

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АГРАР УНИВЕРСИТЕТИ

**“Маркетинг, маҳсулотларни стандартлаштириш ва
сертификатлаштириш” кафедраси**

**“МАРКЕТИНГ”
ФАНИДАН**

МАЪРУЗА МАТНЛАРИ

Тузувчилар: проф. Ғуломов С.С.
к.ўқ. Расулова М.Т.

Тошкент-2013

МУНДАРИЖА

Кириш.	3
1-мавзу. Маркетинг ва унинг ривожланишини асосий боскичлари.	5
2-мавзу. Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари.	20
3-мавзу. Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш.	30
4-мавзу. Маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш.	43
5-мавзу. Маркетинг дастури.	52
6-мавзу. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати.	64
7-мавзу. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш.	73
8-мавзу. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари.	82
9-мавзу. Товар ва товар сиёсати.	95
10-мавзу. Нарх ва нарх сиёсати.	108
11-мавзу. Сотиш сиёсати.	116
12-мавзу. Коммуникация сиёсати.	130
“Маркетинг” фанидан тест саволлари	145
Атамалар лугати	164
Фойдаланилган адабиётлар руйхати.	175

Кириш

Бозор муносабатларининг равнак топишида, эркин ракобат ва аҳоли турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг-бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда реализация қилиш муаммоларини комплекс, системали ечиш услубларини бозорда вужудга келадиган узгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ендошиш, ракобатдош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани урганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини урганишни уз олдига мақсад қилиб қуйгандир. “Маркетинг” фани корхоналарни (фирмаларни) бозорда иқтисодий мақсадларга эришиш қуроли (яъни фойда оладиган бозорлар ҳиссасига эришиш) сифатида қарашга алоҳида эътибор беради.

Маркетинг фани ракобатни, истеъмолчи ҳулк-атворини, товарни сифати, унинг ракобатдошлиги, рағбатлантиришни, рекламани ва бозорни чуқур урганади.

Маркетинг бу нафакат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йуналиши, балки айрим фирма, компания ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир.

Америка ва бошқа барча хорижий давлатлар адабиётларида келтирилган маркетинг таърифида, маркетинг концепциясининг бош тамойили-бу истеъмолчига қаратилгандир, яъни “айрим шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжини қондиришга” қаратилгандир.

Қисқача айтилганда, маркетингни ижтимоий асосини инсонлар эҳтиёжини қондиришдан иборат деса бўлади.

Иқтисодиёт, бизнес ва тижорат соҳаси бўйича тайерланаётган мутахассисликлар учун маркетинг курси, бозор фаолиятини методологик асосларини ургатадиган асосий фандир. Маркетинг энг аввало, уни урганувчиларни узига бозор фаолиятини тизими сифатида жалб этади. У корхоналарни бозордаги ҳаракати ва ҳолатини ургатади. Маркетинг-бу фаол ассортимент сиесатини, нарх, олди-сотди, реклама, истеъмолчиларни урганиш, томонлар билан муносабатларга қиришиш, тижорат таваккалчилигини урганадиган фандир.

“Маркетинг” фани кенг қиррадаги олий маълумотли иқтисодчиларни шакллантирадиган асосий мутахассислик фанлардан бири ҳисобланади. Маркетингнинг бош вазифаси талабаларга маркетингни асосий услубларини ҳамда тамойилларини ургатишдан иборатдир.

Мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислохотлар натижасида 2005 йилда иқтисодий ислохотларнинг энг муҳим устувор масаласи – этиб бозор ислохотларни чувурлаштириши ва иқтисодиётни янада эркинлаштиришдан иборат¹.

Маркетинг фанидан Бағиев Г.Л., Котлер Ф., Данченко Л.А.лар томонидан дарсликлар, ўқув қўлланмалар, ўқув-услубий қўлланмалар яратилган. Уларда маркетинг элементларини тўлиқ жараёнлари, товар, нарх, сотиш, коммуникация сиёсатлари кенг ёритиб берилган. Мамлакатимизда Жалолов Ж., Солиев А., Носиров П., Абдуллаева Ш., Қосимова М., Юсупов М.лар томонидан маркетинг фанига тааллуқли ўқув қўлланма ва дарсликлар чоп этилган.

Ушбу маъруза матнидан “Маркетинг” таълим йўналиши бўйича бакалавриат соҳасида таълим олган Ҳасанов С. “Корхонада маркетинг стратегияси”, Мирҳамидов И. “Корхоналар фаолияти учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш”, Қодиров Ў. “Товар ишлаб чиқариш бўйича маркетинг фаолиятини ташкил этиш”, Шарипов И. “Маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш”, Жабборов А. “Маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш”, Хайитбоев О. “Корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш”, Раҳимжонова И. “Корхонанинг товар сотиш фаолиятида маркетинг элементларидан фойдаланиш” мавзуларида битирув малакавий иши ёзишда кенг фойдаланган. Шунингдек, магистратура йўналишида Толибжонова Қ. “Корхонада товар ишлаб чиқариш бўйича маркетинг фаолиятини ташкил этиш”, Умурзоқова К. “Маркетинг фаолиятини режалаштириш” мавзусида магистрлик диссертацияси тайёрлашда фойдаланган.

¹ И.А.Каримов, “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

1-МАВЗУ: МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ РИВОЖЛАНИШИНИ АСОСИЙ БОСКИЧЛАРИ

- 1.1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти.
 - 1.1.1. Маркетингни вужудга келиши.
 - 1.1.2. Маркетинг тушунчаси.
- 1.2. Маркетингнинг асосий ривожланиш боскичлари.
 - 1.2.1. Хорижий мамлакатларда маркетинг ривожланиш тарихи
 - 1.2.2. Ҳозирги даврда маркетинг ҳолати
- 1.3. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.
 - 1.3.1. Маркетинг концепцияси тушунчаси ва унинг турлари
 - 1.3.2. Маркетинг концепцияси эволюцияси
- 1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг – микс тушунчаси.

1. 1. МАРКЕТИНГ ТУШУНЧАСИ ВА УНИНГ МОҲИЯТИ

1.1.1. Маркетингнинг вужудга келиши

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. “Ай-си-ай” концерни бошқаруви раиси Джон Харви Джонс тадбиркорликда маркетингни урнини тависфлаб шундай дейди, яъни “Маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилидир. Бу нафакат ёқилги, балки кема командасидир.”

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгиланиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шакллари ривожланиши ҳамда истемолчиларни товар ва хизматлар биланузоро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо XVII асрнинг урталарига бориб такалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашни турли шакллари пайдо бўлади, кейинчалик маркетинг фаолиятини биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларни ривожланиши кузатилди.

1902 йилдан бошлаб АКШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар буйича маърузалар уқитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чмқарувчидан охириги пиловард истеъмолчи томон йуналтирилган хужалик фаолиятини хар хил турларини амалга ошириш сифатида курина бошлади.

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

Маркетинг бу нафакат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йуналиши, аммо айрим фирма, компания, тармок ва бутун иқтисодиёт буйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АКШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифни куп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмунини қуйидагичадир, яъни “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган гоյ режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, гоյлар, товарлар ва хизмат курсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”.

1.1.2. Маркетинг тушунчаси

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 йули орқали қондиришга йуналтирилган ижтимоий жараёндир”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг узида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”.

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

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

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 курсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мулжаллашдан иборат.

Хозирги даврда жахон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортик таъриф бор. Мутахассислар уртасида маркетингнинг такрор ишлаб чикариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йук. Хозир купгина чет эллик маркетинглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни уз ичига олмоги керак деб хисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изохларни танкид килиб, айрибошланишнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ килиб булмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чикариш усули ривожланиши билан узгариб келди ва унинг мохиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, микёсига караб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти узгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чикариш, савдо, реклама, техника хизмати курсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чикариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

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

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама урганиш йуналишларининг асосийларидан қуйидагиларни курсатиб ўтиш зарур:

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

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

МАРКЕТИНГНИНГ АСОСИЙ РИВОЖЛАНИШ БОСКИЧЛАРИ

1.2.1. Хорижий мамлакатларда маркетинг ривожланиш тарихи

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 АКШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар уқитила бошлади.

1926 йилда АКШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинрок бундай уюшма ва ташкилотлар Гарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо булди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ухшашлар юзага келди.

Булар ҳақида 1-жадвалда тулиқ танишиб чиқиш мумкин.

1-жадвал

Маркетинг ривожланиш тарихидан асосий лавҳалар

Сана, йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йилларда	АКШда мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АКШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси тузилди
1926 йилларда	АКШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг купгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди
1980 йилларнинг II ярми	Мамлакатимизнинг иқтисодий олий ўқув муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошлади
1990 йилларнинг	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар

охирларида	таржима килинган холда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан куплаб чоп этилмоқда
------------	---

Манба: Юсупов М. “Маркетинг” курғазмалари уқув қўлланмаси, Т.ТДИУ, 2001

60-йиллар уртасида энг йирик Америка корпорацияларининг 80% га яқини ўз хужалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўлай бошлади. Гарбий Европа ва Японияда маркетинг гоёлари АКШга қараганда сустрок жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли ўлароқ аниқ мақсадларни қўзғайди, хужалик вазифаларини эса яққол ифода қилади: қорхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қўлай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари хужалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни қорхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутиган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бутун қўшни ўз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни қўчайтиришга, қаридорга маҳсулотни, шунингдек қўрсатиландиган тегишли ҳимат турини танлаш имконини қўратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АКШда маркетинг масалалари бўйича 350 га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб қўриб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга яқин оборотга эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами обороти 300 млн доллардан ошқини ташқил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шўғуллана бошлади.

1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб қўрди. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш қараёни ҳақида илм ҳисобланишини қўрсатди.

80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш қараёни қўзғатилди. Шунингдек, 1990 йилда Қанберра шаҳрида (Австралия) “Маркетинг – бу ҳамма нарса”, “Маркетинг бизнесни аңлатади” шўри остида глобал маркетинг бўйича Халқаро қўференция бўлиб ўтди.

1.2.2. Ҳозирги даврда маркетинг ҳолати

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб қўрмоқда. Бу даврда АКШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб қелди. Сингапур, Тайван, Жанубий Қорея унга жуда яқин. Тез ўзгаришчан бозор шароитлари, нарҳсиз рақобат усулларининг ривожланиши,

ишлаб чикариш юксак даражада чаккон мослашувчан, якка истеъмолчига мулжалланган, хажми кичик бозор сохалари, бозор сегментлари ва айрим “сукмок”ларнинг куплиги унга хос хухусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чикаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралик сегментларида буш макон жуда кам қолади. Натижада бозор ракобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки ракобатнинг анада такомиллашган усул ва шакллари пайдо булиши натижасида юз беради.

Товарнинг “хаётий цикли” мисли курилмаган даражада кискаради. Хозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга уртача хар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чикаради. Махсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни куплаб ишлаб чикариш камайди, яъни туп-туп килич уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмокда. Товар сифатига эга булган товарлар мазмуни узгарди. Энди яхши махсулот чикариш билангина иш битмайди, ракобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма курсатадиган кушимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Корхоналар харажатларини оддий камайтириш йулларини уйлабгина колмай, айна пайтда товарларни сотиш ва утказиш, даромадларни муттасил купайтириш сохаларига купрок эътибор беришга мажбур. Махсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли махсулот узига жалб этадиган янги харидорларни кондиритиш лозим. Бу ишларни хозирги замон маркетингига таянибгина амалга оширитиш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иктисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошка ахборотларни уз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади.

1.3. МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИ КОНЦЕПЦИЯСИ ВА УНИНГ ЭВОЛЮЦИЯСИ

1.3.1. Маркетинг концепцияси тушунчаси ва унинг турлари²

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик тахлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда куйидаги боскичларни камраб олади:

- ички ва ташки мухит стратегик тахлилини амалга оширитиш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг максадларини аниклаш;
- маркетинг стратегиясини аниклаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришитиш максадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

² 11858. Разработка маркетинговой концепции предприятия (организации). БМИ ва МДлар буйича тавсия қилинган 15 минг номдаги мавзулардан. Т.: ТДИУ, 2005.

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

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;
- узаро алоқавий маркетинг концепцияси.

Булар ҳақида қуйида жадвалда маълумотлар берилган.

2-жадвал

Маркетинг концепцияси эволюцияси

Йиллар	Концепция	Асосий гоя	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 ҳоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналини ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотиш интенсификацияси
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига нима керак бўлса ушани ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчини тадқиқ қилиш	Мақсадли бозорни хохиш-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 бўлган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш	Мақсадли бозорни хохиш-эҳтиёжларини қондириш

1995 йилдан шу давргача	Маркетингни узaro ахлокавий концепцияси	Бизнес буйича шериклар ва истеъмолчиларни кон-дирадиган товарлар ишлаб чикариш	маркетинг микс комплекси, интеграция ва тармокли тах-лил, коорди-нация услуги	
-------------------------------	--	---	--	--

Манба: Багиев и др.М.: “Питер”, 2005

1.3.2. Маркетинг концепцияси эволюцияси

Курсатиб утилган маркетинг концепциялари хар бир мамлакат учун старндарт ёки норма ёки коида сифатида курилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси хар кайси мамлакатда узини хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боглик булади. Бирок маркетингни пайдо булиши билан боглик жахон тажрибаси хамда бозор муносабатларини ривожланиши аник мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини татбик этиш ва бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали хисобланади. Бундан ташкари маркетингни ривожланишида машхур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чикаришдан истеъмолчига, унинг хохиш ва эхтиёжларига каратиш талаб этилади.

Биринчи давр - маркетинг концепцияси “ишлаб чикариш концепцияси” - “махсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг мухим масала яхши товар ишлаб чикариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб хисобланади. Концепция шиори - “имкони бориचा купрок товар ишлаб чикар, чунки бозор талаби чексиз”. Шуниси диккатга сазоворки, бизнинг иктисодиётимиз хозирги даврда хаммадан кура ибтидоий маркетинг коцепциясига якин туради.

Товар концепцияси истеъмолчи эътиборини товарга, унинг сифатига ва нархига каратишни талаб этади. Истеъмолчилар ухшаш товарларни сифатларини бошка фирмани шундай товарлари билан солиштириб курадилар. Бу концепцияни купинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, нотижорат ташкилотлар хам ушлаб турадилар. Бирок товар концепцияси муваффакият келтиравермайди.

Кейинги давр “сотиш концепцияси” номини олди. Бунда фирманинг махсулотини “мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг” шиори билан сотишни мулжаллаш биринчи уринга чикади. Товар ва савдо маркетингги концепциялари махсулот ишлаб чикариш хали серияли, яъни ялпи тус олмаган даврда майдонга келган эди. Товарларнинг янги турлари ва хиллари хисобига юкори даражада фойда кулга киритилар эди, сабаби мохият эътибори билан чексиз талабга эга булган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бенихоя катта эди.

50-йилларда бошкариш концепциясининг илк асосини сотиш хажми, ишлаб чикариш ва муомала харажатлари даражаси, даромад, фойда ва бошка

курсатгичларни узок муддатли узгаришларини аниклаш тахлил килинди. Шунга кура бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кузда тутилган.

Маркетинг ривож тарихида 50-йиллар мухим боскич булди. Ортикча махсулот ишлаб чиқариш танглиги куришиб колди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - “бозор устунлиги”га мулжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

Анъанавий маркетинг концепцияси 50-йилларнинг урталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг факат 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 буйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи булиб колди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда узгаришларини батафсил тахлил қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истикболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари туғрисидаги масалаларни ҳал этади.

Қуйида сотиш ва маркетинг концепцияси берилган.

Сотиш (тижорат) концепцияси

Товарлар	Олди-сотди ва сотишни рағбатлантириш	Сотиш ҳажмини купайтириш ҳисобига фойда олиш
----------	--	--

Маркетинг концепцияси

Харидорлар эҳтиёжи	Маркетинг чора- тадбирлари комплекси	Харидорлар эҳтиё- жини қондириш орқали фойда олиш
-----------------------	--	---

1-чизма. Сотиш ва маркетинг концепцияси.

60-йилларга келиб бозордаги узгаришларга қараб стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илгари сурилди ва ҳал қилинди.

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

Мамлакат ҳужалик субъектлари ички фаолиятида яхлит организм тарзида ва фирма ичидаги режалаштиришда ҳам марказий урини эгаллади. Бу бозор иқтисодиётига қаратилган стратегик бошқаришнинг янги шакли булиб, у энг

куп фойда олиш мақсадида товарларни узлуксиз равишда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига харажат килдирадиган, корхонани ишлаб чиқариш ва сотишни таҳлил қилиш куп камровли тушунчадир.

Махсулотлар қуриниши ва технологияси қисман узгартирилган ҳолда куплаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Ракобат қурашининг асосий шакли нарх ракобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда харажатларни камайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йулида доимий қураш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

Ижтимоий ахлокий маркетинг концепцияси- бу концепция корхонанинг вазифаси яқка шахсларнинг талабини урганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлокий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан қучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг қариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тугри қилишга қилдирилган шубҳалар авж олиб турган паллада қайдонга қелди. Қастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги қаролияти асосан қойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар қаридор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб етдилар ва натижада бозор маркетинги концепцияси қайдо бўлди. Бугунги қунга қелиб, улар бирор муҳим ишга қул уришдан олдин, жамият манқаратлари ҳақида ҳам уйлай бошлайдилар. Ижтимоий-ахлокий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг қиёсати доирасида уқ омилни узаро боглиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар - фирма қойдаси, қаридор эҳтиёжлари ва жамият манқаратлари.

Маркетингни узаро алоқавий концепцияси. Маркетингни узаро алоқавий концепциясининг асосий қояси қаридорлар билан бошқа олди-сотди қараёни қатнашчилари уртасидаги муносабатлар (қоммуникация)дан ташқил топади. Маркетингни узаро алоқаси самарали қоммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингни узаро алоқаси қоммуникацияни қенгрок қихатда – қомпания билан унинг шериклари уртасидаги даромад олиб қелувчи ҳоҳлаган узаро алоқаси сифатида қуради.

Молия (банк), савдо, кейинчалик саноатда маркетингни қарол қулланиш қараёни утиш даври иқтисодиётининг ҳусусиятлари бўлиб ҳисобланади.

Маркетинг эволюцияси маркетинг концепциясини, шаклини ва элементларини узқариши билан қузатилади. Қуйида маркетинг эволюциясини назарий асослари, услублари, қуллаш соҳалари билан танишиб қикамиз (3-жадвал).

3-жадвал

Маркетинг эволюцияси илм сифатида

Йиллар	Назарий асослари	Услуглари	Куллаш соҳаси
1900-1950	Товар ҳақида урганиш, тақсимлашга мулжал олиш, сотиш ва экспорт назарияси	Кузатиш, харидни ва сотишни таҳлил қи-лиш, эҳтимолларни ҳисоблаш, истеъмол панели	Оммавий товар ишлаб чиқариш, қишлоқ хужалиғи тармоғи
1960	Сотиш ҳақида урганиш, товарга, сотиш ҳажмига мулжал олиш, дис-трибьютерлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ қилиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970	Қарор қабул қилиш ва ҳулқ-атвори илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш во-ситалари ва истеъмол воситалари истеъмолчилари
1980-1990	Ҳолатли таҳлил, менеджмент функцияси сифати-да маркетинг ҳақида ур-ганиш, рақобатни таҳлил назарияси, экология асос-лар, стратегик маркетинг	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, экспертиза, сабаб-оқибат таҳлили	Истеъмол восита-лари, ишлаб чиқа-риш воситалари, хизмат соҳаси, фойда қурмайдиган ташкилотлар истеъмолчилари
1990 йилдан шу давргача	Тадбиркорлик қуроли ва функцияси сифати мар-кетинг ҳақида урганиш, бозор тармоқлари назари-яси, коммуникация ва узаро таъсир назарияси, ижтимоий ва экологик самарага мулжал олиш	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, рақобатчилар ва истеъмолчиларни ҳулқ-атвори моделлари, бенчмаркетинг, уйин назарияси	Ишлаб чиқариш во-ситалари, истеъмол воситалари, хизмат соҳаси, фойда қур-майдиган ташқи-лотлар, давлат тад-биркорлиғи соҳа-сидаги истеъмолчилар

Манба: Бағиев ва др.М.: “Питер”, 2005

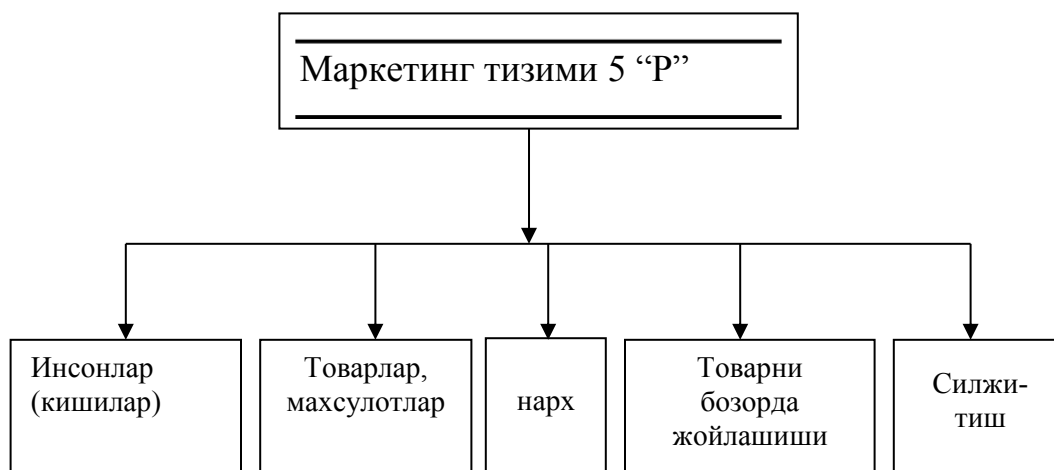
1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг–микс тушунчаси

Маркетинг тизимида қуйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йигиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “Р” деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел тақлиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг туртта асосий элементлари ажратиб қўрилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағбатлантириш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали кондириниш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида курсатиб утилган маркетинг элементлари таркибига 5 “Р” ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида таъкидлаб утилгандир. Маркетинг-микс элементлари қуйидаги чизмада курсатилган.

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига публик-рилейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 “Р” ни 6“Р” га кенгайтириб курсатди.

4“Р” моделини қўлланишини чекланганлигига қарамадан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илгор роль уйнайди.



1-чизма. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарсалар

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

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари қилишувини ва битим қилинишида уларни расмийлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегиртма тизими, товар етказиб бериш ва уни тулов шартлари, шунингдек кредит сиёсати қиради.

Таксимот 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 қўлларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр махсулотларни оғборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси харидор эҳтиёжини кондиршиш 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 узаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Маркетинг эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали кондиршишга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири - бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турининг қупайиши ва тадбиркорлар уртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Муҳтожлик – кишини бирон бир нарсани етишмаслигини ҳис этишидир.

Эҳтиёж – индивид шахснинг маданий даражасига асосан маҳсул 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 тақлиф этилган барча нарсалардир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама урганиш йуналишларининг асосийларидан қуйидагиларни қурсатиб утиш мумкин:

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

1908 йили тижорат маркетинг ташкилоти илк бор ташкил топди. 1926 йилда АКШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йили Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа қурсаткичларни узок муддатли узгаришларини аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга қура бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш қузда тутилган.

60-йилларга келиб бозордаги узгаришларга қараб стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илғари сурилди ва ҳал қилинди.

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

Маркетинг уз ривожда бир қадар эволюция тараққиёт босқичини кечди. Бу эволюция бир-бири билан изчил тарзда алмашадиган уч йирик даврни узиға қамрайди: *биринчи давр* - маркетинг концепцияси “ишлаб чиқариш концепцияси” - “маҳсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорға арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори - “имкони борича қупрок товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз”;

иккинчи давр “сотиш концепцияси” номини олди. Бунда фирманинг маҳсулотини “мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг” шиори билан сотишни мулжаллаш биринчи уринга чиқади.

Маркетингни ишлаб чиқаришни бошқариш ва бозор йуналишидаги савдо сотикнинг ягона бир тизими сифатида икки жихатдан қараб чиқиш зарур. *Биринчиси* - бошқарув маркетинги қорхонани бошқаришдаги муайян тафаккур тарзидан иборат. *Иккинчи жихат* - маркетинг бозорида бевосита олиб бориладиган фаолият деб қаралади. Агар маркетинг ишлаб чиқаришни бошқариш тизими сифатида “қорхонанинг тафаккур тарзи” ҳисобланса, бозордаги бевосита фаолиятдан иборат бўлган маркетинг қорхонанинг “ҳаракат тарзини” шакллантиради, маркетингнинг турли усул ва воситаларидан ташкил топади ва жамланиб, маркетинг-“микс”ни вужудга келтиради. Унинг асосида “5p” формуласи туради: 1 - нарх (price); 2 - маҳсулот (product); 3 - урин-жой (place); 4 - силжитиш (promotion, 5-инсон (people). Маркетинг фаолиятида амалга оширишда

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР:

Маркетинг, бозор, бозор элементлари, талаб, таклиф, нарх, эхтиёж, хошиё, мухтожлик, айирбошлаш, битим, маркетинг концепцияси, маркетинг-микс, маркетинг эволюцияси.

НАЗОРАТ ВА МУЛОХАЗА САВОЛЛАРИ:

1. Маркетинг деганда нимани тушунаси?
2. Маркетингни асосий ривожланиш боскичлари кандай?
3. Мухтожлик нима?
4. Эхтиёж деганда нимани тушунаси?
5. Бозор элементларига нималар киради?
6. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси кандай?
7. Маркетинг элементлари таркибига нималар киради?
8. Ижтимоий-ахлокий маркетинг концепциясини мазмуни нимадан иборат?
9. Маркетинг концепцияси билан сотиш концепцияси ўртасидаги фарк нимадан иборат?
10. Ишлаб чиқариш концепцияси билан товар концепцияси ўртасидаги фарқни кўрсатинг ?

АДАБИЕТЛАР РУЙХАТИ:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
3. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
4. Голубков Е.П., “Основы маркетинга”- М.: Финпресс, 2003 .
5. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”- М.: Финпресс, 2003
6. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”- СПб.: Питер, 2004

II. Қушимча адабиётлар руйхати

1. Березин И. Маркетинговый анализ –М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.-Т.: ТДИУ, 2001.
3. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.
4. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
5. www.4p.com.ua
6. www.bci-marketing.aha.ru
7. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

8. www.marketing.uef.ru/students-news.php

2-Мавзу: МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ, ВАЗИФАЛАРИ, ФУНКЦИЯЛАРИ ВА ТУРЛАРИ

- 2.1. Маркетингнинг асосий тамойиллари.
- 2.2. Маркетинг функциялари ва унинг фаолияти мазмуни.
- 2.3. Маркетингнинг вазифалари.
- 2.4. Талабнинг ҳолати ва унинг ривожланишига қура маркетинг турлари.

2.1. Маркетингнинг асосий тамойиллари

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

- истеъмолчиларга нима керак бўлса ушани ишлаб чиқариш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларни муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сўнг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини қучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига қўйиштириш барча бугунларини маркетинг билан қамраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли ўйналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар ҳуқуқ-атворини баҳорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни ўз ўзидан мақсадли иштирокига мувофиқ 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 ўрнатиб туриш;
- товар бозори ёки фирма имиджи (обруйи) ва рақобатли афзалликни қўйиштириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, ҳужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий

тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир утказишдан иборат.

2.2. Маркетинг функциялари ва унинг фаолияти мазмуни

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш оркали хал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гуруҳга бўлинади:

1. маркетинг тадқиқотлари;
2. маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
3. сотиш ва тақсимот функцияси;
4. товарни силжитиш;
5. нархни ташкил этиш функцияси;
6. маркетинг - менежмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида халқаро бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини урганиш; ахборот туплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақобатларни урганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни баҳорат қилиш ва бошқалар урганилади.

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, молия аҳволи, ташқилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустиқил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар қиради.

Маҳсулот яратиш функцияси оркали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари хал этилади.

Сотиш функцияси оркали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, сано-тақсимот тармоғи оркали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва оморга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш урганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тугрисида мултимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; публик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тулик урганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси оркали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни хар бир бозори учун хар бир махсулот учун яшаш даврини турли боскичларида нарх матрицасини тузиш; жорий нархлар узгариши механизмини тузиш; ракобатчи нархнини тахлил қилиш; янги махсулот учун нарх белгилаш қабилар хал этилади.

Маркетинг-менеджмент 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 қабиларни урганади.

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

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, мижозлари уртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо узғариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.

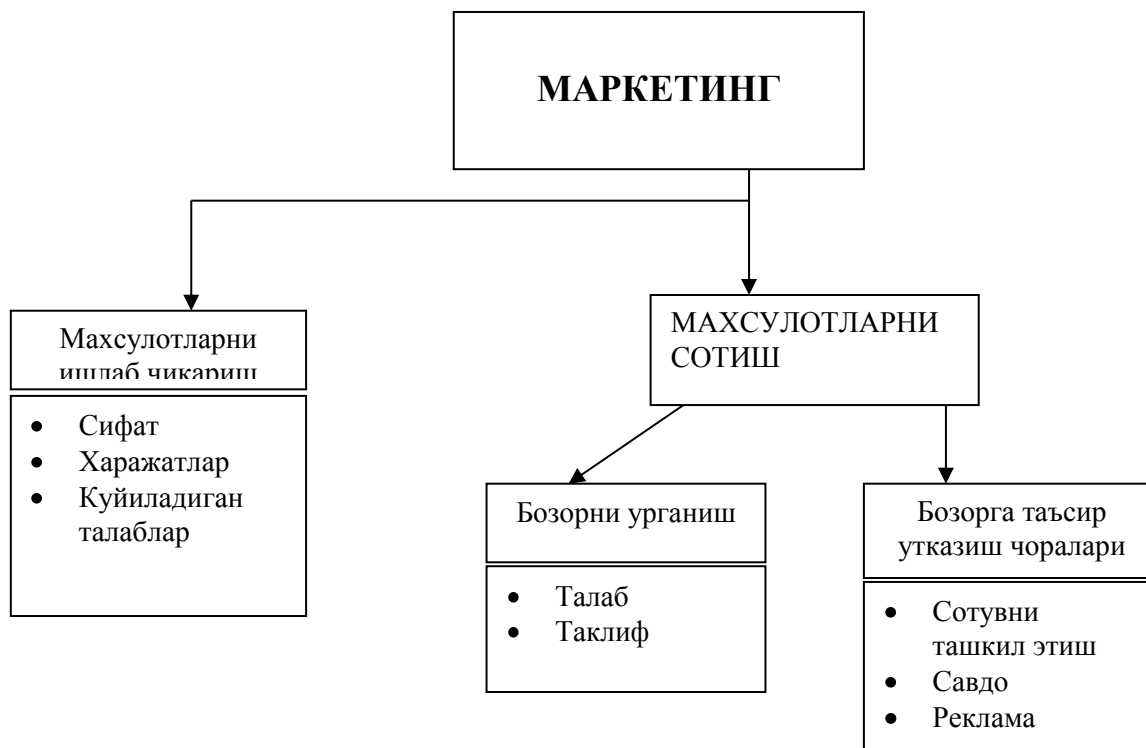
2.3. Маркетингнинг вазифалари

Маркетинг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва атаклифни мувозанатига эришган ҳолда уни ташкил этган нарх, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни хал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини урганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тугрисида олинган маълумотлар асосида бозорни урганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқтиришни орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва тахлил қилиш;
- товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тугрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тугрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

Маркетингни вазифалари куйидаги чизмада берилгандир.



2-чизма. Маркетингни вазифалари.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан узаро алоқадордир. Фирманинг асосий мақсадларига куйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик;
- молиявий баркарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозордаги мавжуд ва престижни ташкил этиш ва мустахкамлаш.

4-жадвал

Корхонанинг асосий мақсади

Мақсадлар	Курсаткичлар
-----------	--------------

Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва ахамияти, янги бозорларни камраб олиш
Рентабеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий баркарорлик	Кредитга лаёкатлиги, ликвидлиги, уз-узини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Маркетинг мақсадлари тахлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та узаро боғлиқ маркетингнинг комплекс вазифаларини ажратиб қурсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига қирувчи вазифалар.
2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.
3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос қелувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

2.4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига қура маркетинг турлари³

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

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг қупчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти,

³ 1078. Маркетинг фаолияти истеъмолчилар талабини урганиш, БМИ ва МДлар бўйича тавсия қилинган 15 минг номдаги мавзулардан. Т.: ТДИУ, 2005.

маркетинг дастури товарларни мукаммаллаштириш оркали, нархларни пасайтириш оркали товарга булган карашларни узгартириш мумкинлигини тахлил килиш ва талабни янада фаол куллаб-қувватлашдир.

1. Мавжуд булмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан кизикмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу холда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан кизикиш уйготишдир.

2. Яширин талаб. Купгина истеъмолчилар бозорда мавжуд булган товарлар ва хизматлар билан кондирилиши мумкин булмаган талабга эга буладилар. Бу холда маркетингнинг вазифаси - потециал бозор хажмини аниклаш ва талабни кондиришга кодир булган самарали товарлар яратишдан иборат.

3. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, хар кандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига булган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларин тахлил килиш лозим ва янги янги максадли бозорлар топиш йули билан, товар хусусиятларини узгартириш ёки янада самарали алокалар (коммуникация) урнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аникланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни ткалиф килишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

4. Доимий булган талаб. Купчилик корхоналарда товар етказб бериш мавсумий, кундалик ва хаттоки соатбй тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки куп юклаш муаммоасини тугдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий кисмида “тигиз вақтда” йуловчилар хаддан зиёд куп булади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифси - узгарувчан (эгилувчан) бахолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошка таъсир килиш усуллари оркали талабнинг вақт буйича тебранишини текислаш йулларини излаши лозим.

5. Тулакони талаб. Бу талаб тугрисида тадбиркорлар уз савдо тушумларидан, фойдаларидан тулик коникиш олган холдагина гапирадилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал узгаришига ва ракобатнинг кучайишига карамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб колишга харакат килиш лозим. Бу шаротида товар сифатини янада ошириш, унга хизмат курсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни кондириш даражасини доимий назорат килиш биринчи уринга чикади.

6. Хаддан ташкари юкори булган талаб. Бозордаги талабни кондириш мумкин булган даражадан талаб даражаси юкори булади. Бу холда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йулини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кутариш оркали, талабни кискартиришга каратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошка чоралар ёрдамида хаддан ташкари юкори булган талабни камайитиришга харакат килинади. Бу вазиятда маркетингнинг максади - талабни бутунлай йук килиш эмас, балки факатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

7. Нораціонал талаб. Товарга булган талабга карши харакат килиш, согликка зарарли товарларга талабни камайтириш аник максадли харакатларни талаб килади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг таркалишига карши турли табдирлар утказилади. Маркетинг вазифаси махсулот зарари тугрисида маълумотлар таркатиш, нархларни кутариш ва товарларга эгалик килишни чеклашлар оркали, истеъмолчиларни уз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай килиб, талабнинг 8 ҳолатига тухталиб утдик. Мана шу ҳолатларнинг хар бирига тугри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб утишга ёрдам беради, яъни йук жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тугрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш оркали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чикилган майонез пайдо булди. Харидорлар буни тезда кабул килмадилар. Факатгина реклама воситаси билангина махсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди .

Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни кизиктирмаса ва бугунги кунда уз кийматини йукотган булса, товарлар нотугри жойлаштирилган булса ва бошка бир неча ҳолларда талаб мавжуд булмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг максади истеъмолчи билан товар уртасида фойдали узаро алока урнатишдан , имкониятларни яратишдан ва шундай килиб, талабни яратишдан иборатдир.

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 кондиритишга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда хар кандай товар дуч келадиган ходиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг максади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

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

Талаб фирманинг имкониятларига аник жавоб беради, талабнинг бир текисда булишига эришиш керак. Бу шароитда **Куллаб-куватловчи** маркетинг туридан фойдаланилади. Куллаб-куватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тулдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш

оркали мавжуд булган талаб ва эхтиёж даражасини саклаб қолишга имкон беради.

Талаб хаддан ташкари юкори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кутариш, сервисни қискартириш йули билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли булган товарларга нисбатан пайдо булади. Бунда *Қарам қарши ҳаракатланувчи маркетинг* нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга булган талабни қамайтириш ёки бутунлай йуқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Маркетинг фаолияти учун куйидаги тамойиллар хосдир:

1. Бозорни, иктисодий ҳолатни ва корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини чуқур ва ҳар томонлама урганиш;
2. Бозорни сегментлаш;
3. Ишлаб чиқариш ва сотишнинг харидор талабларига аниқ жавоб бериш;
4. Янгилик киритиш;
5. Режалаштириш.

Ҳолатларнинг ҳар бирига тугри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Маркетинг функциялари куйидагилардан иборат: бозорни комплекс урганиш, корхонанинг ишлаб чиқариш, айирбошлаш имкониятларини таҳлил этиш, маркетинг стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш, товар сиесати, нарх сиесати ва айирбошлаш сиесатини ишлаб чиқариш, талабнинг шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш, маркетинг хизматлар тузилмасини шаклланиши, маркетинг фаолиятини назорат қилиш.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб утишга ёрдам беради, яъни йук жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тугрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда стувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

2. Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда уз қийматини йукотган бўлса, товарлар нотугри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар уртасида фодли узаро алоқа урнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

3. 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 кондиритишга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

4. 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.

5. Талаб узгариб 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 бошка тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тугри келмайди.

Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меёрини текислашдан иборат.

6. Талаб фирманинг имкониятларига аник жавоб беради, талабнинг бир текисда булишига эришиш керак. Бу шароитда **Куллаб-кувватловчи** маркетинг туридан фойдаланилади. Куллаб-кувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тулдириш, янгилаш ва бахоларни пасайтириш оркали мавжуд булган талаб ва эhtiёж даражасини саклаб колишга имкон бередди.

7. Талаб хаддан ташкари юкори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда **Демаркетинг** туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кутариш, сервисни кискартириш йули билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

8. Носоглом талаб соғлиқ учун зарарли булган товарларга нисбатан пайдо булади. Бунда **Карама-қарши ҳаракатланувчи маркетинг** нораціонал эhtiёжларни кондирувчи талаб ва хизматларга булган талабни камайитириш ёки бутунлай йук килишга хизмат килади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Маркетинг функциялари, Маркетинг вазифалари, Талабнинг ҳолатига кура маркетинг турлари, Маркетинг тамойиллари, Конверсион маркетинг, Рағбатлантирувчи маркетинг, Ривожланувчи маркетинг, Куллаб-кувватловчи маркетинг, Синхро маркетинг.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маркетинг асосий тамойиллари нимадан иборат?
2. Маркетингни асосий вазифалари қандай?
3. Маркетингни функцияларини тушуңтириб беринг.
4. Талабнинг ҳолатига кура ва бозорни ривожланишига кура маркетингни қандай турларини биласиз?
5. Синхромаркетинг мазмунини тушуңтириб беринг.
6. Рағбатлантирувчи ва ривожланувчи маркетингни фарқини тушуңтириб беринг.
7. Бозорни урганиш ва бозорга таъсир этиш деганда нимани тушунасиш.
8. Конверсион маркетинг ва демаркетинг уртасидаги фарқларни тушуңтириб беринг.

АДАБИЕТЛАР РУЙХАТИ:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

3. Даниель Ядин. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / пер. с. Англ. М.Веселковой. – М.: ФАИР-Пресс, 2003. -488 С.

4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва - “Прогресс”-2002.

5. Голубков Е.П., “Основы маркетинга”, - М.: Финпресс, 2003 .

6. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”- М.: Финпресс, 2003

7. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”- СПб.: Питер, 2004

II. Кушимча адабиётлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ, - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

2. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.

3. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.

4. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

5. www.4p.ru

6. www.4p.com.ua

7. www.bci-marketing.aha.ru

8. www.marketing.spb.ru

9. www.marketing.uef.ru/students-news.php

3-Мавзу: МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ АХБОРОТ БИЛАН ТАЪМИНЛАШ

- 3.1. Ахборот-маркетингнинг пойдеворидир. Ахборот тизими.
- 3.2. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш.
- 3.3. Ахборотни туплаш услублари.
- 3.4. Тупланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш.

3.1. Ахборот - маркетингнинг пойдеворидир. Ахборот тизими

Замонавий тадбиркорлик даври узининг бир канча хусусиятларига кура дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жихатдан асосий кураш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён бўлаётганлигидан қуринмоқда.

Маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим қурол сифатида шаклланади. Уларни ташкил этиш, муайян тартибга солиш ва узлуксизлигини таъминлаш зарур бўлади. Маркетинг ахбороти яхлит тизим сифатида намоён бўлади ва ривожланиб боради.

Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тугри ахборотни туплаш тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам қурсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахбороти тизими узаро муштарак боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Ахборотни туплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртга қуйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими, қарор қабул қилишни қувватловчи тизим, маркетинг тадқиқотчи тизими қиради. Ушбу қуйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шаклдаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади.

Ташкилот ички ҳисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув ҳажми, оғбордаги маҳсулот қолдиги, мавжуд ва қелиши қутилаётган харидорлар, таъминловчилар қулами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг уз вақтида жамланишини, қайта ишлашини ва ундан фойдаланишни назарда тутати. Масалан, фирма микёсида ички ҳисоботи тизими қуйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий қунланаётган қун қунгида фирма қуконидаги савдо қалида хар бир товар қурухи микёсида қандай захиралар қолди, бир қунда сотув ҳажми ва қайси турдаги (ассортимент) товарлар учун таъминловчиларга буюртма бериш қерак

ва шунга ухшаш оператив ахборот олиш зарурияти пайдо булади. Бу ерда мухим уринни ушбу ахборот кай тарзда, канча вақт мобайнида йигилиши, умумлаштирилиши эгаллайди. Ахборот олиш тезлиги, сифати эса қарор қабул қилишда самарали аҳамият қасб этади. Демак, ахборотга булган эҳтиёжни уз урнида ва аниқ белгилаш ҳамда фирма фаолиятида ундан фойдаланиш жиҳатларини аввалроқ белгилаб олиш лозим.

Маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими маркетинг ва тижорат фаолиятига хос булган барча олинadиган хабарлар, услубий ишланмалар натижаларидан ташкил топади. Кундалик матбуот (рузнома ва махсус журналлар), таъминотчи ва истеъмолчилар билан булган мулоқат натижалари, реклама эълонлари ва бошқалар бевосита хабарномани олиш манбаи булиши мумкин. Ушбу соҳага оид хабарлар ва тахлилий маълумотларга булган талаб ортиб бориши натижасида айрим фирмалар ҳатто ша соҳага ихтисослашдилар. Масалан, АКШда “Маркет рисерч корпорейшн оф Америка” компанияси ҳафталик журналда товарлар буйича бозордаги улушининг узгариши, товарларнинг нархи ва қадоклашдаги узгаришлар, шартномалар хусусида ахборот беради. “А.К.Нильсон компани” нафакат АКШда, балки Германияда ҳам уз булимига эга булиб, антика товарлар буйича бозор улушининг ҳолати, чакана нархлар, савдо қилаётган йирик ташкилотлар хусусида хабарлар етказди. Германиядаги “CFH” тадқиқот маркази (“CFH” компаниясининг шубҳа қорхонаси) 5000 уй хужаликлари истеъмолидаги узгаришлар буйича ахборот беради.

Демак, маркетинг ташқи хабарнома - ахборот қуёи тизими - ташкилотнинг маркетинг муҳитидаги узгаришлар ва ҳолатлар хусусида тупланган ахборот манбаи булиб, маркетинг бошқарувчилари учун қай йусинда ушбу муҳитга таъсир этиш имконини беради.

Маркетинг тадқиқоти қуёи тизими - тартибга солинган ва тупланган қурсатқичларни амалиётда татбиқ этишва тайинли маркетинг ҳолати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йигиндисини ташкил этади. Ушбу қуёи тизим маркетинг хабарнома - ахбороти қуёи тизимдан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий қурсатқичлари ва натижалари билан фаркланади. Қупгина йирик чет эл фирмаларида маркетинг тадқиқоти учун савдо айланшининг 0,1-2 фоизи миқдорида маблаг сарфланади. Масалан, машҳур “Проктер энд Гембел” компанияси ҳар йили 1000дан ортиқ маркетинг тадқиқотларини жаҳонда барча булинмалари буйича утказди. Ҳар бир маҳсулот гуруҳи буйича мутахассисларнинг кундалиқ фаолиятлари ҳаридорлар талабини урганиш, ташкилот сотув ҳажминини ошириш, янги маҳсулотни режалаштириш ва шу қабини муаммоларни ҳал этиш билан боғлиқ булади.

Одатда маркетинг тадқиқотлари 5 та йуналиш буйича амалга оширилади:

1. Рекламани ташкил этиш тадқиқотлари.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати (қиска ва узок муддатли баҳоратлар утқазини, амалий фаоллиқ, нарх сиёсатидаги узгаришлар ва қорхона

натижалари, бозор манзилгохлари, оператив ялпи таҳлил, ташкилот ички муҳити таҳлили, экспорт бозори кузатувлари ва х.к.)

3. Ташкилот маъсулияти буйича изланишлар.

4. Бозор таҳлили.

5. Сотув имкониятлари ва маркетинг изланишлари (салоҳиятли бозорларни аниклаш, бозор таркиби таҳлили, сотув ҳажми узгаришлари таҳлили, синов маркетинги утказиш, сотишни рағбатлантириш тадбирларини урганиш буйича ва х.к.)

Маркетинг хусусида тупланган барча ахборот ва хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи қўйи тизим сифатида, таҳлилий услублар, ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компьютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга таҳлилий натижаларга асосланган бўлиши табиийдир.



3-чизма. Маркетинг хусусида қарор қабул қилинишни қувватловчи тизимнинг таркибий тузилиши

Юқоридаги расмда акс эттирилган статистик таҳлилий услублар банки математик услублар билан бойитилишини ва тегишли ахбороти қайта ишлаш жараёнида мукаммалашган моделга айланиши назарда тутилади. Моделлар банки таркиби ушбу расмда умумий жихатдан келтирилган. Амалий фаолиятда улар кулаи жуда кенг бўлиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиш даражаси, зарурати ва салоҳиятига қараб қўйи кам қўлланилиши мумкин. Ҳозирги пайтда, қўйлаб маркетинг хизматларини тақлиф этувчи фирмалар тайёр ҳолдаги моделларни компьютер дастурлари сифатида

сотмокдалар. Шу жихатдан моделлар банки доимий кенгайиб бориш хусусиятига эга булиб бормокда.

Маркетинг борасида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимга булган заруратнинг келгусида ҳам ортиб бориши табиийдир. Чунки, ахборот қулами ва микдорнинг нисбатан кўпайиши ва уни бошқаришга сарфланадиган вақтни тежаш муҳим аҳамиятга эга. Моделлар банки воситасида эса ахборотни қайта ишлаш ва қарор қабул қилишда нисбатан кам хатога йўл қўйилади.

3.2. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш

Маркетинг тадқиқоти учун зарур булган маълумотлар ва ахборотлар қулами жуда кенг булиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этади. Дастлабки тасаввурга қўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш қўриш самарали ҳисобланади.

Маркетинг хусусидаги туплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. Бирламчи маълумотларга тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар қиради. Иккиламчи маълумотларга эса дастлабки бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд булган ахборотлар қиради. Иккиламчи маълумотларни туплаш манбалари тегишли ташкилотларга таалукли бўлиш ёки бўлмаслигига қўра, уз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттириладиган қўрсаткичлар қиради. Жўмладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товарлар захиралари, истеъмолчилар қулами ва жўйлашуви, нархлар ҳисоб-қитоблар ва ҳ.к.лар.

Бошқача қилиб айтганда, ташкилот уз имқониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, муқтаил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб қикади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат улқов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида узқариши, харидорларнинг жўйлашув ҳаритаси, товар захираларининг узқариши ва шу қабии муҳим маълумотларни ташкилот бевосита узининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиши қўтилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд булган маълумотларни уз иқига олади. Уларнинг тарқибии, амалиётда қўлланилиши турли давлатлари тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, АҚШда ташқи иккиламчи маълумотларни умумий жихатдан қўйидаги 4 та гуруҳга ажратиш мумкин.

1. Оммавий ва иктисодий уюшмаларнинг ҳисоботлари ва хабарномалари. Ушбу манбалар уз моҳиятига кура икки кичик гуруҳга бўлинади.

а). Давлат муассаларнинг расмий ҳисоботлари. Булар жумласига статистик йилномалар, шаҳарлар ва х.к.лар киради. “АҚШ бўйича қисқача статистик шарҳ”, “Шаҳарлар ва округлар бўйича статистик йуриқнома”, “Америка саноати истикболлари” шарҳномаси қабила шулар жумласидир. “Маркетинг ахбороти йуриқномаси” ойлик махсус нашр бўлиб, унда маркетингга оид барча хабарларнинг қисқача мазмуни баён этилади.

Ушбу туркум манбалардан аҳолининг ушиби, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг узгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш мумкин. Айрим штатлар бўйича эса узгаришлар, қушни штатлар билан қиёсий таҳлил маълумотлари ҳам ушбу манбаларда акс эттирилади.

в). Уюшмалар ва ташкилотларнинг ҳисоботлари ва маълумотлари. Хар бир штат узининг мустикал иктисодий уюшмалари (ассоциациялари, иттифокларига) эга бўлганлиги сабабли, улар ҳам мустикал тарзда йиллик ҳисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар. Масалан, саноат-савдо палаталари, махсус соҳалар бўйича (электроника, сотиш йуналишлари бўйича уз аъзолари учун ахборотларни туплади ва умумлаштирди. “Америка маркетинг ассоциацияси”, “Тадбиркорликни ривожлантириш бюроси”, “Чакана савдо миллий ассоциацияси” қаби ташкилотлар ва бошқалар шулар жумласидандир.

2. Маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар ва маркетинг хизмати курсатувчи муассасаларнинг ахборотлари, ҳисоботлари.

Қупгина ҳолларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахборот манбаи ҳам деб номланади. Масалан, маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар: GFK, “Маркетинг рисерч корпорейшн оф Америка”, “Симмонс маркет рисерч бюро”, “А.С.Нильсен” қаби ташкилотларнинг баҳоротлари, уз муаммо йуналишлари бўйича амалга оширган тадқиқот яқунлари, ҳисоботлари. Бундай маълумотларнинг айримлари оммавий тарзда барча қизиқувчиларга арзонроқ айирбошланади, айримлари эса тегишли тулов эвазига махсус бажарилади ва тақдим этилади.

Масалан, “Маркетинг рисерч корпорейшн оф Америка” фирмаси оилаларнинг ҳафталик истеъмол моллари хариди, истеъмоли, айрим чакана савдо корхоналари фаолияти ҳусусида ахборотлар тайёрлайди. “Симмонс маркет рисерч бюро” фирмаси эса хар йили телевизорлар бозоридаги узгаришлар, спорт товарлари, дори-дармонларнинг сотувчи ҳусусидаги ахборотларни аҳолининг жинси, даромади, ёши бўйича табақаланишини таҳлилий маълумотлар шаклида қелтиради.

3. Иктисодий матбуот, тармок бўйича журналлар, рузномалар ва қитоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда қенг бўлиб, ундаги таҳлилий маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчилар гуруҳига ёқи алоҳида шахсга таъъллуқли

булиши мумкин. АКШда машхур “Таймс”, “Файнешнл таймс” каби рузнамалар, “Бизнес уик”, “Форчун”, “Форбс”, “Гарвард бизнес ревью”, “Жорнал оф маркетинг”, “Жорнал оф маркетинг рисерч”, “Адвертайзинг эйдж”, “Сейлз энд маркетинг менежмент” ва бошка шу каби журналлар оммавий матбуотда маркетинг тадқиқотига оид мақолалар, ҳисоботларни чоп қилади. Бундан ташқари, маркетинг тадқиқотларининг амалий жиҳатларини акс эттирувчи рисоалар, китоблар оммавий матбуот манбаидан олинадиган маълумотларни янада бойитади.

4. Ташкилотларнинг оммавий тарзда чоп этиладиган маълумотларига йиллик баланс ҳисоботлари, нарх варақалари, реклама журналлари, харидорлар учун йуриқномалар ва шу кабилар қиради. Бундай манбалардан узаро рақобатда бўлган фирмалар ҳам қуп фойдаланадилар. Чунки, унда рақобатчи фирмаларнинг сотиш ҳажми, маҳсулот, хизмат қуратиш ва нарх сиёсати хусусида зарур маълумотларни олиш имкони бўлади.

Маълумки, ҳар бир йирик акционерлик жамияти ва ута юкори савдо оборотига эга бўлган маъсулияти чекланган ширкатлар йиллик ҳисоботларини, проспектларни оммавий нашр қиладилар. Сунги йилларда ушбу ташкилотларнинг умумий фалсафаси, сотиш сиёсати, маркетинг хизматлари маълумотлари табиқи, бундай ҳисоботларда уз аксини топмоқда. Шу сабабли, рақобатчи ташкилот ёки фирманинг акционерлари, харидорлари, миқозлари учун чиқарган проспектлари, йуриқномалари, ҳисоботлари бевосита тадқиқот учун манба сифатида фойдаланилади.

Ахборот олиш манбалари хусусида фикр юритилинганда факаткина тегишли мамлакатда чоп этиладиган ахборотларгина эмас, балки хорижий матбуот, халқаро иқтисодий-молиявий ташкилотларнинг ахборотларини ҳам инобатга олмақ лозим. Масалан, АКШда нашр этиладиган Форчун, Форбс каби журналларда Европа мамлакатлари бозори хусусида ахборотлар, ундаги узғаришлар, силжишлар ҳақида ҳам маълумотлар келтирилади. Германиянинг жаҳонга машхур бўлган “Ханделсблат”, “Виртшафсвохе” иқтисодий рузнамалари Америка компаниялари фаолияти тугрисида ҳамда уларни қизиқтираётган бозорлар хусусида маълумотларни чоп этилади. Бу эса уз навбатида, барча қизиқувчи ва тегишли бозорга иштиёқманд компаниялар учун ахборот манбаи бўлиб ҳисобланади.

Жаҳон иқтисодиёти янада шаклланаётган ва халқаро муносабатлар такомиллашаётган шароитда халқаро иқтисодий, молиявий ташкилотлар: Халқаро савдо ташкилоти, Жаҳон банки, Халқаро ривожланиш ва реконструкция банки ва шу кабилар узларининг йиллик ҳисоботларини нашр қиладилар. Бундай маълумотлардан халқаро бозорда фаолият бошлаётган ва юритаётган компаниялар фойдаланишлари мумкин. Масалан, тегишли бир давлатнинг ташқи савдо баланси, экспорт-импорт тарқиби, саноат, қишлоқ хужалиғи ишлаб чиқариш ҳажми ва ҳ.к. маълумотлар ушбу манбалардан олиниши мумкин.

Хозирги пайтда мустакил ва янги ахборот манбаи булиб - электрон маълумот банклари, “информацион-брокер” тарзидаги компьютер воситасида ётказиладиган маълумотлар тизими шаклланмокда. Бу маълумотлар компьютер воситасида узатилаётган, тупланаётган ва сакланаётганлиги учун янги тур деб саналади ва юкоридагилардан фарк килади. Масалан, Германияда БЛИСС, ФИТТ, ПРОДУКТ каби компьютер учун маълумотлар каби банки “ГБИ” фирмалар томонидан, Буюк Британияда ПРОМТ, ПТСМАРС, ФОРЕКАСТ, каби маълумоталар банки “Информейшн Аксел компани” томонидан такдим этилади. АКШда ДИАЛОГ, СТН, ОРБИТ САЙРИ СЕРВИС каби фирмалар компьютерлар учун маълумотлар банкени тузادилар ва уз мижозларига айирбошлайдилар.

Компьютерлар учун маълумотлар банки хам хозирда мустакил бозор сифатида илдам ривожланмокда. Хозирги кунга келиб дунёда 6000 дан зиёд маълумотлар банкенинг турлари яратилган булиб, сунги ун йил давомида у карийиб 2 маротабага ортди. “Информацион брокер” тизими маркетинг хусусида барча ахборотларни йигиш, компьютер маълумотлари банкига киритиш ва унга эхтиёж сезган ташкилотларга ёрдам курсатиш вазифасини бажаради. Ушбу тизимлар ахборотларни туплаш буйичагина эмас, балки улар банкени яратиш, компьютер дастурларига киритиш буйича ихтисослашган. Одатда улар кичик ташкилотлар, шахслар уюшмаси билан мунтазам алоқада булиб, компьютер дастурларининг имкониятларини ошириш, куплаб истеъмолчи ташкилотлар учун кулайликлар яратишга каратилган.

Бизнинг мамлакатимизда ахборот йигиш манбалари бир мунча узига хос хусусиятларга эга. Бу хусусиятнинг мавжудлиги энг аввало, маркетинг буйича ахборот олиш манбалари ва ушбу соха буйича мутасиди ташкилотларнинг ташкилий буйсиниш хусусиятлардан келиб чикади. Узгача жихатдан эса, оммавий тадбиркорликни ривожланиш даражаси, корхоналар уюшмалари, саноат-савдо палаталари маркетинг хусусида маълумотларни йигиш буйича фаолиятларнинг хозирги холати, уларни гурухларга ажратишда алохида ёндошишни талаб килади.

3.3. Ахборотни туплаш услублари

Бозорда вужудга келаётган узгаришларни уз вактида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар атворини, мижозлар хатти-харакатини, ракобатчилар тактикасини урганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда мухисм ахамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тулик олиш, кайта ишлаш ва ундан карор кабул килиш боскичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чекланган булади. Чунки, бозорда руй бераётган узгаришларнинг жадаллиги, узаро богликлиги ва таъсирчанлиги юкоридир.

Шу сабабдан, урганилаётган жараён ёки объект хусусида аудитлик билан ахборот олиш, унинг имкони борича тулалигини, ишончилигини таъминлаш талаб этади, бундай тарзда ахборот олиш услуги булиб-кузатиш услуги хисобланади.

Кузатиш услуги иктисодий, ижтимоий сохалар статистикасида куп кулланиладиган ахборот йигиш услуги саналади. Кузатиш уз навбатида бир катор туркумлаш белгиларига кура фаркланади. Бу хусусда иктисодий статистикага оид дарсликлар ва укув кулланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Кузатиш асосида урганилаётган объект ёки жараёнга хос булган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кузатиш муайян мажмуанинг барча бирликларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда куп вақт, маблаг талаб қилади ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қилади. Масалан, аҳолини рўйхатга олиш, тегишли ҳудуддаги саноат ва савдо қорхоналарини рўйхатга олиш ва ҳ.к.

Танлама кузатиш эса маркетинг тадқиқотларида купрок кулланиладиган услуб ҳисобланади. У ёппасига кузатишдан бир неча хусусиятларига кура фаркланади ва етарлича афзалликларга эга. Улар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кузатишда ечиладиган маълумотлар тез фурсатларда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот йигиш ва қарор қабул қилиш жараёни учун ута муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кузатиш йули билан олинадиган ахборот мажмуанинг куп қирраллигини ва хусусиятларини атрофлича урганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни тулиқрок тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин бўлади.

Учинчидан, танлама кузатишда рўйхатга олинувчилар миқдори нисбатан кам булганлиги сабабли, тадқиқот объектни (ёки мулоқатдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустаҳкам алоқа ва қайта алоқа урнатиш имкони бир мунча юқори бўлади, бу хусусият эса кузатишда “янглишишлар” эҳтимолини камайтиришга сабаб бўлади.

Туртинчидан, мажмуа миқёсида кузатиш утқизиш куплаб ходимларни жалб қилиш ва харажатларнинг ортиб боришига олиб келса, танлама кузатишда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кузатишни амалга оширишда саввал муайян қоидаларга ва қетма-қетликка амал қилишни талаб этади. Бу бирини навбатда кузатиш учун аниқланадиган танловнинг миқдорий ва сифат жиҳатдан вақиллиги билан боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуги ҳам куп кулланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гурӯхларни) яратишга ва узгарувчи қурсатқичлар таъсирини аниқлашга асосланади. Мисол учун, шаҳар аёлларининг айримлари уз одатларига кура соч қуритиш ва соч

туркумлаш курилмаларидан алоҳида ҳолларда фойдаланиладилар. Савдо фирмаси электр асбоблари ишлаб чиқарувчи фирма кумагида умумлашган тарзда ишлаб чиқарилган соч куритиш ва соч туркумлаш курилмасини сотиш ва бунда харидорнинг муносабатини урганмокчи.

Аёлларнинг қандай гуруҳлари (харидорлик атвори ва истеъмолдаги феълига кура) умумлашган куринишдаги соч куритиш ва соч туркумлаш курилмасини сотиб олади ёки сотиб олмокчи. Бу муаммони электр асбоблари ишлаб чиқарувчи ҳамда савдо фирмаси эксперимент услубида амалга ошириши юкори самара беради. Таҷриба учун савдо фирмасига м микдорда янги курилмалар етказилади. Уларни сотиш жараёни бир йула эксперимент (синов) қилинади ва кейинчалик харидорлар атвори кузатилади.

Ташкилотларда экспериментдан фойдаланиш урганилаётган объект ёки жараён хусусида туларок маълумот олиш имконини беради, уни ташкил этиш бир мунча мушкул. Чунки ҳақиқий (ёки истакдаги) ҳолатни яратиш, барча омиллар таъсирини аниқлаш бир қанча мутахассисларни жалб этишни ва тадқиқот харажатларининг ортишига сабаб булади. Шу нуқтаи назардан эксперимент утказиш доираси, унинг йуналишлари, услублари ва кетма-кетлиги даставвал муқаммал ишлаб чиқарилиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида сурок услуби тавсифловчи йуналишдаги изланишларда қупрок қулланилади. Жумладан. Миқозлар ва харидорларнинг қатъияти, қизиқишлари, иштиёқларидаги узғаришлар, мамнунлиги ва шунга ухшаш йуналишдаги тадқиқотлар. Сурок услуби тадқиқотининг йуналишига кура анкета ёки механик курилмалар воситасида амалга оширилади. Сурок услубининг самарали жихати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча маротаба қулланилиши, тегишли объект тугрисида ахборотларни унумлаштириб бориш имконини беради.

Шу билан бирга сурок услуби ҳам тадқиқот учун танлов бирлиги, ҳажми, белгиси ва утказиш тартибини даставвал аниқланишини тақазо этади. Масалан, урнатилаётган мажмуа объектларининг барчасини тулик урганиш имкони бўлмаганда, танлама услуб қулланилади. Юкоридаги мисолда келтирилган соч куритиш ва соч турмаклаш курилмасини сотиб олиб фойдаланаётган аёлларнинг ушбу предметга муносабати, мамнунлиги, харид вақтида ва хариддан 1ой кейин сурок тарзида амалга оширилиши мумкин. Мулокат урнатишда эса телефон, почта, шахсий ёки гуруҳли суҳбат қулланилади.

Мулокатдаги аудитория билан алоқа урнатиш услублари ичида телефон орқали интервью, шахсий, гуруҳлар воситасида интервью, почта орқали анкета юбориш қуп қулланилади. Телефон воситасида интервью - сураловчи (респондент) билан телефондаги қиска суҳбатни уз ичига олади. Одатда у телефон алоқаси яхши уюштирилағн ҳолатлардагина қуланилади. Лекин, суралувчи билан атрофлича суҳбатлашиш, унинг фикрини муқаммалрок билиш доираси бир мунча чекланган булади.

Шахсий интервью сурок услубида кенг кулланиб, интервью олиб боровчи томонидан саволларга тула жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юкори махоратли мутахассислар иштирокида, белгиланган саволлар куламида амалга оширилади. Унинг натижалари магнитофон ёки видеомагнитофонларга ёзилиши, сунгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча минут ёки бир неча соат давом этади ва шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сунг совга топшириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона масалани таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб боровчи мулоқатга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юксак қобилият соҳиби бўлиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеоленгата ёзилиши ва кейинчалик тугридан-тугри раҳбариятга тақдим этилиши ҳам мумкин. Бунда суралаётган объектнинг узи, уз фикрларининг асослашлари яққол қуриниб туради. Масалан, янги автомобилнинг ички жиҳозлари, унинг қулай дизайнда ясадиши бўйича қуп йиллик ҳайдовчилар билан гуруҳли интервью утқазил.

Маркетинг тадқиқотларида сурок услуби қуп жиҳатдан анкета (суров варақаси) воситасида қуп ташкил этилади. Анкета уз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар қуламини олиб, асосан 2 шаклда ахборотлар туплашга хизмат қилади. Биринчи шакл ахборот олиш даврида респондент жавобларини махсус мутахассис оғзаки сураб, белгилаб, умумлаштириб боришга асосланади. Иккинчи ёзма шаклида эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг узи, гуруҳларга ажратилган муҳобил жавобларни белгилайди.

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

- харидорларнинг янги товарларга нисбатан муносабати, қаноатланиш даражасига оид изланишлар;
- харидорларнинг муайян товар ассортименти тури бўйича таъминланиши, улардан фойдаланиш муддатларини аниқлашга йуналтирилган изланишлар;
- харидорларни муайян товарларга бўлган иштиёқи, истеъмол қилиш хусусияти, даромадлари ва бошқа белгиларга қура сегментларга ажратиш бўйича изланишлар;
- харидорларнинг шаклланаётган талабларини урганиш, товарлар сифатини яхшилаш, хизмат қурсатиш даражасини ошириш хусусидаги изланишлар;
- товарларни харид қилиш шакли, услуби, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йуналтирилган изланишлар ва бошқалар.

Анкета воситасида утқазиладиган тадқиқотларга муайян фирма маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган

экспертлар, муайян манзил ахолиси жалб килинади. Тадкикотлар утказилиш даврига кура доимий ва доимий булмаган турларга булинади. Бу хусусият маркетинг изланиши билан шугулланаётган фирманинг имкониятлари, товар, нарх, хизмат курсатишсиёсати ва бошқа хусусиятларга боглик.

Анкета саволларини имкони борича киска, оддий, умумий маълум булган сузлар билан тузишга ҳаракат килиши зарур. Хатто айрим ҳолларда маҳаллий шеваларни ҳам инобатга олиш, икки маъноли сузларни ишлатмасликка уриниш керак. Бошқача килиб айтганда, савол тугдирадиган саволларнинг анкетада булмаслиги, жумлаларнинг киска ва мазмунли булиши респондентни куп уйлантирмасликни, чарчамаслигини таъминлайди.

3.4. Тупланган ахборотларни таҳлил килиш ва кайта ишлаш

Маркетинг тадқиқотлари жараёнида олинган маълумотлар кайта ишланиши, умумлаштирилиши керак. Бунда 3 соҳа ажратилади:

- тартибга солиш;
- масштаблаштириш;
- умумлаштириш ва таҳлил килиш.

Маълумотларни тартибга солиш маълумотларни категория буйича, уларни таҳрирлаш ва натижаларни кодлаштириш, шунингдек уларни тоифалаштиришдан иборат. Категория буйича маълумотларни тартибга солиш олдиндан берилган шартли синф ёки зоналар буйича амалга оширилади.

Таҳрирлаш деганда ишлаш имконияти куринишга эга булган маълумотларни куриб чиқиш тушунилади. Куриб чиқилган материаллар маълумотларини жалвал куринишила курсатиш уларни табуллаштиришни билдиради.

Шкалалаштириш аниқ улчамлари оркали аниқлаш асосида маълумотларни классификациялашни билдиради. Амалиётда номинал шкала, тартибли шкала ва сон шкалалари кулланилади.

Ахборотларни кайта ишлаш учун ёзма ва таҳлилий услублар ишлатилади. Маркетингда таҳлилий услублар ичида купрок: тренд тизими, регрессия ва корреляция услуби, дискриминант таҳлил, кластер таҳлили, омиллар таҳлили ва бошқалар кулланилади.

Ахборотни кайта ишлаш, ҳисоблаш ва бошқариш учун тайёрлаш машина техникаси воситаси ёрдамида амалга оширилади. Бажариладиган ҳисобларнинг аниқ ва оперативлигига куйиладиган талабларга қараб, шунингдек, уларнинг характерига кура ҳисоблаш жадваллари ва монограммалар, ҳисоблаш асбоблари, ҳисоблаш машиналари, компьютерлар ишлатилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР

Бозор муносабатларининг равнаки, эркин ракобат мухитнинг яратилиши шароитида маркетинг тадқиқотларига булган талабнинг ортиб бориши табиий жараёндир. Харидор иштиёки, дидидаги товарларни ва хизматларни шакллантиришда, ракобат курашида мухим ва хал килувчи ахамиятга молик булган маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил эти, амалга ошириш, хозирги кунда энг долзарб ахамият касб этади.

Мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари фаолиятида мазкур тадқиқотларни жорий ва стратегик жихатдаги вазифалардан бирига айланишини ва бу асосда бозорда ракобаткодир ва харидоргир булган “Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган” тамгали товарлар турини купайтиришни, хорижий фирмалар билан кенг куламли ҳамкорликни таъминлаш лозим.

Маркетинг тадқиқотларини хужалик юритиш фаолиятида етакчи ахамиятга эга булиши куп жихатдан маркетинг булимлари (хизматлари) тизимини режалаштириш ва бошқаришда изчил тадбик этишка боглик булади.

Шу сабабдан, маркетинг тадқиқотларини уюштиришда ва амалга оширишда тегишли ташкилот ва корхонанинг мақсадлари ва стратегик ривожланиш хусусиятлари албатта белгиловчи омил сифатида намоён булади.

Бозорга кириш, урганиш ва унда етакчилик килиш мақсадида амалга оширилаётган маркетинг тадқиқоти бир биридануз кулами, услублари ва айрим жихатларига кура кескин фаркланади. Хар бир ташкилот ва корхона узининг бозордаги урни, келгуси ривожланиш истагида муайян маркетинг тадқиқотларини амалга оширади.

Хозирги пайтда маркетинг тадқиқотлари амалий жихатдан энг долзарб фаолият сохаларидан бирига айланмоги лозим. Мукамал ва тезкор амалга оширилган тадқиқотлар кучли бозор ракобати шароитида, хатоларга йул куймаслик, фавқулудда ҳолатларга мослашиш имконини беради. Бу борада тадбиркорлик доирасида ишлаб чиқилаётган бизнес режаларига маркетинг тадқиқотлари ҳисоблари, натижалари акс этирилиши диққатга сазовордир. Чунки, бозор билан боглик барча фаолият, дастлабки бозор, харидор тахлилига, унинг истагидаги узгаришларга таянади. Бу асосда эса тегишли ташкилотнинг келгуси фаолият соҳаси, доираси аниқ белгиланади.

Маркетинг тадқиқотлари учун керакли ва зарурий булган ахборот ва маълумотлар куламини муайян тартибга солиш вазифасини хал килиш билан мамлакатимизда маданий тарздаги бозор тизими, унинг инфраструктураси барпо этилади. Айни вақтда амалга оширилаётган ислохотлар бу уринда уз самарасини бермокда ва бу хозирги кунда қарор топаётган маркетинг ахбороти, жамият миқёсида самарали булганилгор лоихаларни амалга ошириш, корхона ва ташкилотларнинг экспорт салоҳиятини ошириш учун мустаҳкам замин яратади. Шу сабабли, маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва амалга ошириш халқ хужалиги ахамиятига молик булган вазифалардан биридир.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Истеъмолчилар талаби, Маркетинг ахбороти, Маркетинг ахбороти тизими, Ички ҳисобот тизими, Ташки жорий маркетинг ахборотлари йиғиш тизими, Маркетинг изланиш тизими, Маркетинг маълумотлари таҳлили тизими, Ахборотни туплаш услублари, Имитация, Моделлар банки, Ахборот манбалари.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маркетинг ахбороти тизимини тузилиши қандай?
2. Ички ҳисобот тизимида нималар курсатилади?
3. Маркетинг ахборотини асосини нималар ташкил этади?
4. Амалиётда ахборот туплашни қандай услублари қулланилади?
5. Ахборот туплашни имитация услуби деганда нимани тушунаси?
6. Ахборотларни таҳлил қилиш қандай олиб борилади?
7. Ахборотларни таҳлил қилишда ва қайта ишлашда қандай усуллардан фойдаланилади?
8. Ахборот манбалари нималардан иборат?

АДАБИЁТЛАР РҲҲАТИ:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.
2. Г.Л.Бағиев и др. Маркетинг, - М.: Питер, 2005.
3. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.
4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
5. Блайд Жим. Маркетинговые коммунокации: Что? Как? И почему? Пер.с. анг. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004.
6. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”- М.: Финпресс, 2003
7. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”- СПб.: Питер, 2004

II. Қушимча адабиётлар рўҳати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ, - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 1999.

3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ, 2001.
4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.
5. www.dis. ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
7. www.marketing.uef.ru/students-news.php
8. www.manager.ru
9. www.rwt.ru

4-Мавзу: МАРКЕТИНГНИ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ ВА УНИ БОШКАРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ.

- 4.1. Маркетинг тизими хакида тушунча ва тармок маркетинглари.
 - 4.2. Макромаркетинг ва микромаркетинг.
 - 4.3. Маркетингни бошқариш жараени.
 - 4.4. Маркетингни ташки ва ички соҳаси,уларни узаро боғликлиги.
- Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

4.1. Маркетинг тизими хакида тушунча ва тармок маркетинглари⁴

Маркетинг тизими - бу қуйилган мақсадларга эришиш ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб узида туртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, тақсимот (сотиш, утқизиш, нархларни) бирлаштиради.

Товар ва хизматларни олганда бозорга нима тавсия этилиши сифат даражаси, сотиш ҳажми, компаниянинг инновацион даражаси, улчовнинг ҳолати, алоҳида шартлар тадқиқотларнинг ҳажми ва муддатлари мавжуд маҳсулотни сотишни тухтатиш пайтини аниқлаб олиш керак.

Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субъектлар йигиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими уз таркибига турли элементларни қамраб олади:

1. таъминотчилар
2. рақобатчилар
3. воситачилар
4. истеъмолчилар (бозор)
5. фирма (компания)

Маркетинг тизимини шакллантириш ва амал қилиши аниқ ураб турган муҳит таъсирида олиб борилади. Бу муҳитга ижтимоий-иқтисодий, сиёсий, маданий, демографик ва экологик омиллар қиради.

Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот, уюшма, шахслар йигиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва маҳсулот ресурслари билан таъминлайди.

Рақобатчилар – истак буйича, сафдош товар буйича, товар тури буйича, товар маркаси буйича турқумланади.

Маркетинг буйича воситачилар – ташкилот учун унинг товарларини миқозларга етқизиш, сотиш, алоқа урнатиш буйича ёрдам курсатувчилардир.

Воситачилар – савдо, логистик, маркетинг ва молиявий воситачиларга бўлинади.

⁴ 12006. Маркетинговая деятельность фирмы. (производственной, сбытовой, оптовой, розничной) БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар, -Т.: ТДИУ, 2005.

Савдо воситачилари - улгуржи ва чакана савдогарлардир.

Логистика воситачилари – омбор тизими хизматларида товар ва оким холатларини транспортировка килиш билан шугулланиш.

Молиявий воситачилар – банк, кредит, сугурта ва бошқа молиявий хизматларни амалга оширади.

Истеъмолчилар – фирмалар, алохида физик шахслар ёки уларни потенциал гурухи булиб, улар бозорда мавжуд булган товар ва хизматларни олишга тайёр.

Истеъмолчи – бозор кироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчини хулк-атворини урганиш, уни эҳтиёжини фирма масулотиға булган муносабатини урганиш, тахлил килишдан иборат.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига узаро таъсир утказиб, диалектик богликликда харакатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги махсулотлар ишлаб чикаришга факат бозордаги муносабатлар сабаб булади.

Маркетинг таркибини ишлаб чиқишда бош масала унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг узаро алоқасидир.

Маркетинг иктисодий категория сифатида гоёси серкиррадир. Унинг таркиби еки фаолият соҳаларида

- ишлаб чикариш воситалари маркетинги;
 - истеъмол товарлари маркетинги,
 - хизмат курсатиш маркетинги,
- сингари турларини курсатиш мумкин.

Бунинг хар бирининг фаолиятида умумий тамойиллар ва вазифалар сақланиб қолади, аммо бу йуналишларнинг хар бири узига хос томонлари билан ажралиб туради.

Ишлаб чикариш воситалари маркетинги биринчи навбатда ишлаб чикариш талабларини ҳисобга олишга асосланади. Шу сабабли мақсадга мувофиқлик макбуллик катъий уйғунлик энг биринчи уринда туради.

Истеъмол товарлари маркетинги хилма хил талаб ва дидга эга булган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боглик.

Бу соҳада истеъмолчи феъл атворининг туб моҳиятини урганишга катта эътибор берилади. Хусусан истеъмолчиларни гурухлаш, реклама, махсулот сотишни уюштириш, буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Масалан, дуконларда уз-узига хизмат курсатиш тамойиллари истеъмол товарлари маркетинги самараси.

Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чикарувчи билан истеъмол уртасида бевосита алоканинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг купчилик қисми комплекс характерга эга. Масалан, меҳмонхоналар, жамоат овқат жойлари, экскурсион хизмат, едгорлик моллари сотиш ва ҳақозолар пайдо булиши ялпи туристик махсулот тушунчаси билан

бевосита боғлиқдир. Шу сабабли курсатиш соҳасида маркетинг жуда катта йуналишга эга.

4.2. Макромаркетинг ва микромаркетинг

Маркетингнинг таркибий тузилиши хақида фикр юритилганда унинг таркибида микромаркетинг, микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур.

Бу тушунчаларни фанга биринчи марта Ф.Котлер 1972 йилда киритди ва уларни хужалик фаолияти билан шугулланадиган ташкилотлар билан бир каторда фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган маданият, ижтимоий, сиёсий ва шунга ухшаш ташкилотларга нисбатан ҳам куллади.

Микромаркетинг - корхонанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайерловчидан истеъмолчи еки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни кондиритиш ва айни пайтда корхона олдига қуйган мақсадларга эришитидир. Бошқача айтганда бу ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, маҳсулот еки хизматларга булажак талаб таркибини урганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шакллантириш истеъмолчига ахборот бериш йуллари билан кондиритиш мақсадини қўзлайди.

Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозор фаолиятдан иборатдир.

Макромаркетинг фаолияти корхона даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармок даражасида амалга оширилади.

Янада кенгрок маънода макромаркетинг тушунчаси мамлакатнинг жами хужалиги микесида маҳсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчиси томон қучиш ҳаракати ҳаётий жараёнда қатнашадиган фаолияти ва муассасаларни бирлаштирадиган тизимдир. Бу тизим барча ишлаб чиқариш савдо, транспорт, реклама ахборот ва бошқа маркетинг вазифаларини бажарадиган корхона ва хизматларни қамраб олади.

Макромаркетингнинг вазифаси-бутун мамлакат бўйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат.

Турли даражадаги бошқариш воситалари ва усуллари узаро фарқ қилинади. Корхона даражасида асосан маркетинг-микс воситаларидан фойдаланилади. Ундан юқорирок даражаларда инвестиция сиесати нархларни бошқариш, илмий тадқиқот ва тажриба-қонструкторлик ишлари ва шунга ухшаш фаолият қўрсатади.

Маркетингни қўллаш соҳалари ва объектларига мувофиқ қуйидаги ҳолатларга қўра қўрухлаш мумкин:

1. ички маркетинг;
2. товарлар бўйича маркетинг;
3. экспорт маркетинги;
4. импорт маркетинги;
5. илмий техник маркетинг;
6. тугридан-тугри маблағ (инвестиция) қиритиш маркетинги;

7. халқаро маркетинг;
8. нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
9. ижтимоий гоёлар маркетинги;

1. Ички маркетинг қоидага қура 1 томон доирасида товар ва хизматларни сотиш масалалари билан боғлиқ. Амалда барча корхоналар аввал ички бозорга келади, юқори натижаларга эришгандан кейин эса, яъни рақобатбардош маҳсулотларини яратгандан кейин ташқи бозорга чиқади.

2. Товарлар ва хизматлар маркетинги (товарлар бўйича маркетинг) самарали сотишни тадқиқ қилиш ва товарлар ва хизматлар турлари бўйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини таъминлашни қузда тутати. Масалан, хорижда саноат товарлари маркетинги, истеъмол товарлари ва хизматлар маркетинги ишлаб чиқилган.

3. Экспорт маркетинги янги хорижий сотиш бозорларини қуйидагича тадқиқ қилиш, фирма маҳсулотларини сотиш учун хорижий сотиш хизматларини ташкил қилишни қузда тутати.

4. Импорт маркетинги юқори самарали харидорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларининг алоҳида шакллари қузда тутати.

5. Илмий-техник маркетинг хариднинг илмий-техник фаолият натижалари: патентлар ва лицензияларни сотиш ва харид қилиш қисмидаги маркетинг тадқиқотлари, фан-техника таракқиёти йуналишларини урганиш, тегишли томонлар патент ҳуқуқлари масалалари ва бошқалар билан боғлиқ.

6. Тугридан-тугри маркетинг қиритиш маркетинги уз ичига хорижий фаолиятни тадқиқ қилиш, янги корхона ишининг имқониятлари (бизнес-режа турлари), унинг сотиш фаолиятини чуқур ва хар тарафлама тахлил қилишни, ҳамда компания манфаатлари ва корхона қурилган мамлакат қонуни қисобга олган ҳолда ташқи бозордасотиш тадқиқотларини уз ичига олади.

7. Халқаро маркетинг, ташқи иқтисодиёт, ташқи савдо маркетинги деб ҳам атайдилар, маҳсулотни хорижда қурилган миллий корхоналарда сотишни қузда тутати. У ишлаб чиқариш, сотиш вазиқаларининг жуда қатталиги билан фарқланади, асосан қуп сонли мамлакатлар ҳудудларини қамраб олувчи трансмиллий компанияларга жавоб беради.

8. Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг асосан алоҳида ташкилот ёқи алоҳида шахсга қисбатан жамоанинг ижобий фикрини яратиш масалалари билан боғлиқ.

9. Ижтимоий маркетингни қуллашнинг энг муҳим соҳаси қивожланадиган мамлакатларда оилани режалаштириш, қариялар ва қасалларга эътиборни қалб қилиш айрим ижтимоий заруриятларга қайрия қилишга тайёрликни қивожлантиришдан иборат.

4.3. Маркетингни бошқариш жараени⁵

Маркетингни бошқариш – маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йуналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборатдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан оғли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир.

Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад таъйинлари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалардан иборат. Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тугри ва мураккаблиги даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилишини мезони ва мақсадидеганда маркетингнинг таркибий тузилишининг динамика барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. Бу мақсад маркетинг фаолият қурсатаётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йуналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир.

Маркетингни бошқариш жараени қуйидигилардан ташкил топилган:

1. бозор имконияларини таҳлили;
2. мақсадли бозорни танлаш;
3. маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
4. маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Бозор имкониятлари таҳлилида маркетинг тадқиқотлари маркетинг ахбороти, маркетинг муҳити, бозор тузилиши, ўлғуржи ва чакана савдо таҳлили олиб борилади.

Мақсадли бозор танлашда эса:

- талаб ҳажмини ўлчови,
- бозорни сегментлаш,
- жараёнлари қуриб ўтилади.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқаришда эса товар ишлаб чиқариш, товарга нарх ўрнатиш, товарларни тарқатиш усуллари ва сотишни рағбатлантириш, ишлаб чиқаришнинг коммуникатив сиёсати ўстида ишлар олиб борилади.

Туртинчи босқичда режалаштириш тизими, шунингдек, стратегик режалаштириш ва маркетинг фаолиятини назорат турлари, қорхонанинг ташкилий тизими қабилар тулик еритиб борилади.

⁵ 1074. Қорхонада маркетинг фаолиятини бошқаришни тақомиллаштириш. БМИ ва МДлар ўчун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

4.4. Маркетингни ташки ва ички соҳаси, уларни узаро боғлиқлиги.

Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

Маркетинг муҳити. деганда фирма корхона еки унинг юкори ашкilotлар фаолиятига таъсир курсатувчи ижтимоий иктисодий сиесий ва хукукий омиллар мажмуи тушунилади, Маркетинг ички ва ташки мухитлар фаркланади.

Ички мухитни шакллантирувчи омиллар, фирма рахбарияти томонидан назорат килинадиган - технологик жараен, молия ахволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир. Назорат килинадиган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат килинмайдиган айримларини олий рахбарият бошқаради. Унча катта булмаган еки уртача ташкилотларда умумий сиесат масалаларини хам маркетинг карорларини хам, бир шахс одатда мулк эгаси еки олий рахбар қабул килади, лекин бундай холларда даставвал умумий мақсадларни белгилаш, сунгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Назорат килинмайдиган омиллар ташкилот ва унинг маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир курсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат килинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибабли булмасин хар қандай режа барбод булиши мумкин. Шунинг учун ташки мухитни мунтазам кузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим булади, қутилмаган вазиятлар содир булганда килинадиган ишлар режада кузда тутилиши керак. Қуйидаги назорат килинмайдиган омилларни ҳамиша ҳисобга олиш ва олдиндан қура билиш талаб этилади: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иктисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.

Демак, юкоридагилардан ҳулоса қилсак, фирма ёки корхонанинг бутун фаолияти тула-туқис бозор муносабатларини мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иктисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб булмайдиган иктисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор булиши мумкин эмас.

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилиий қурилиши булиб, у еки бу топширикни бажариш учун бўйсунуш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йуналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал-бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади.

2. Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар қушилади.

3. Бозор тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир худуд бозорлари ва истеъмолчилар тури буйича бошқарувчилар кушилади.

Функционал ташкил этишнинг ютуклари, булималарнинг бошқаришдаги соддали, бажариладиган функцияларга юкори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тузилишнинг катор камчиликлари хам мавжуд:

- товарлар буйича махсус булимларнинг йуклиги;
- бозорнинг худудий сегментлари буйича махсус булимларнинг йуклиги;
- бозор талабларининг узгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг суслиги;
- маркетинг ташкилотлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини хал этишнинг кийинлашганлиги.

Товар тамойили буйича ташкил этиш товарлар ва улар гурухлари буйича булимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар булимлари буйича мустанкил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу қаби булган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар асортименти қатта булган фирмаларга туғри қелади.

Товар тамойили буйича ташкил этиш шакли хам, шунингдек қамчиликларга эга. Бошқаришнинг бу қаби тизими маркетинг фаолиятининг узига хос қамонларини доим хам эътиборга олмади. Товарлар буйича гурухлар ишчилари уз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида қатта сонли гурух ва гурухчалар пайдо булиши билан уларни ушлаб туриш қатта қаражатлар талаб қилади.

Бозор тамойили буйича ташкил этишда деярли барча қорхоналар уз қоварини қарактери жиҳатидан турлича булган бозорларда қотади. Турли бозорларнинг қотиб олиш ҳусусиятлар ёки турли товар афзалликларига эга булган қоллардагина бозор тамойилига қура ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати булимлари асосий бозорларга қараб тузилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР:

Маркетинг иқтисодий қатегория сифатида қояси серқиррадир. Унинг тарқиби ёки фаолият соҳаларида

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;
 - истеъмол қоварлари маркетинги,
 - хизмат қурсатиш маркетинги,
- сингари турларини қурсатиш мумкин.

Микромаркетинг -нархнинг ишлаб чиқишини шакллантириши қовар ва хизматларнинг тайерловчининг истеъмолчи ёки қойдаланувчига қориши орқали бошқариш билан боғлиқ булган фаолият. Унинг асосий вазифаси талабни

кондириш ва айни пайтда нарх олдига куйган махсадларга эришишдир. Бошқача айтилганда бу унинг ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, махсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини урганиш, шунингдек бу талабни, тақлифни шаклни истёъмолчига ахборот бериш йуллари билан кондириш махсадини кузлайди.

Макромаркетинг фаолияти нарх даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармоқ даражасида амалга оширилади.

Маркетингнинг асосий турлари:

Маркетингни куллаш соҳалари ва объектларига мувофиқ куйидаги ҳолатларга кура гуруҳланади:

1. Ички;
2. Товарлар буйича;
3. Экспорт;
4. Импорт;
5. Илмий техник;
6. Тугридан-тугри маблағ (инвестиция) киритиш маркетинги;
7. Халқаро маркетинг;
8. Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
9. Ижтимоий ҳолатлар маркетинги.

Маркетингни бошқариш жараёни куйидигилардан тузилган:

1. Бозор имконияларини таҳлили;
2. Махсадли бозорни танлаш;
3. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
4. Маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йуналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади.

2. Товарлар тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар қушилади.

3. Бозор тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истёъмолчилар тури буйича бошқарувчилар қушилади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР.

Маркетингни бошқариш, Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш, Макромаркетинг, Микромаркетинг, Халқаро маркетинг, Экспорт маркетинги, Ташқи муҳит, Ички муҳит, Функционал бошқариш, Товарлар тамойили буйича ташкил этиш, Бозор тамойили буйича ташкил этиш.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Маркетинг тизими деганда нимани тушунасиш?
2. Корхонада маркетингни ташкил этиш жараени кандай камалга оширилади?
3. Маркетингни бошқариш жараени неча боскичдан иборат?
4. Маркетинг ташки мухити деганда нимани тушунасиш?
5. Ички мухит омилларига нималар киради?
6. Маркетингни кандай турларини биласиз?
7. Макро ва микро маркетинг нима?
8. Маркетингни бошқариш жараёнини такомиллаштириш йуллари нималардан иборат?

АДАБИЕТЛАР РУЙХАТИ:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг, - М.: Питер, 2005.
3. С.С.Гуломов. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.
4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
5. Голубков Е.П., “Основы маркетинга” - М.: Финпресс, 2003 .
6. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.анг. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.

II. Кушимча адабиётлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ, - М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.
3. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
4. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
5. www.marketing.uef.ru/students-news.php
6. www.edu.uz

5-Мавзу. МАРКЕТИНГ ДАСТУРИ.

5.1. Маркетинг дастури хакида тушунча.

5.2. Мақсадли дастур ендошиши-маркетинг дастурининг услубий асосидир.

5.3. Маркетинг дастурининг ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий булимлари.

5.1. Маркетинг дастури хакида тушунча

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият курсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгрок маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йуналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли(бир йилгача), урта муддатли (5 йилгача) ва узок муддатли (10 йилгача ва ундан купрок) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мулжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхужалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юкори бошқариш бугини учун қарор қабул қилишни асосидир. Маркетинг дастурини асосий мазмуни - бу корхонани утган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозорни ривожланишини қисқа таҳлили ва башорати, фирмани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги ҳулк-атворини стратегик йули, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

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

Маркетинг дастурини стратегик йуналиши бозордаги маъakesидан ва корхонани уз ҳолатини боғлигига қараб уз ичига турли вариантларни олади.

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

Маркетинг дастурини ишлаб чиқаришда куп вариантлилиқ тамойиллари ишлатилади. Ҳизматни тузилишига биноан маркетинг дастурини ва режасини бир неча варинатлари: икки ёки уч, яъни минимал, оптимал ва максимал турлари бўлади. Дастурни минимал варианты, дастурни огир (ёмон)

шароитларда ривожлантиришни, максимал вариантида эса яхши шароитларни ривожлантиришни кузда тутати. Масалан, Япония фирмалари маркетинг дастури ва режасини минимал вариантыни назарда тутиб, уни амалга оширишда хакикий муваффакиятга иқтисодий ва ижтимоий ҳамда психологик самарани олишни мақсад қилиб эришади. Шунингдек дастурни уртача ёки оптимал вариантлари кенг тарқалган.

Фирма турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йуналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бугин учун бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бугин учун бўлса, у қисқа ва лунда тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб қурсатилади. Пастки бугин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир саволлар ёритилиб берилади.

Муддатига қараб маркетинг дастурлари қисқа, урта ва узок муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёқлама дастур туздиладар, яъни узок муддатли ва қисқа муддатли дастурлар.

Қараб олаётган вазифасига қараб оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

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

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

1. 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;
- товар ишлаб чиқариш тузилишида ҳар бир маҳсулот улушини урнатиш;
- ишлаб чиқаришни устивор йуналишлари 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 тулик ички режалаштириш ва ишлаб чиқариш режасини ҳисобга олувчи оптималлаштирилган қурсаткичларни уз ичига олиши лозим. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлимининг

хужалик фаолиятини жаъми курсаткичлари тупламини тахлили асосида ишлаб чикилган асосий хужжат ҳисобланади.

2. Махсулот буйича маркетинг куйидаги мақсадларга эга:

- махсулотни оптимал техник-иктисодий курсаткичларини ишлаб чиқиш;
- махсулотни ишлаб чиқиш ва сотиш самарадорлигини куп вариантли ҳисоб-китобини утказиш;
- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллигини ва зарурлигини асослаш;
- чиқарилаётган махсулот ҳажмини натурал ва қиймат бирлигида белгилаш;
- истеъмолчиларни мақсадли бозорда қузлаган мақсадларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар буйича сифат курсаткичларини урнатиш;
- ҳар бир махсулотни интеграл баҳолаш (ҳаражатлари, нарх ва фойдани солиштириш);
- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ухшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар буйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.

5.2. Мақсадли дастур ёндошиши – маркетинг дастурининг услубий асосидир

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

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

1. корхонанинг имкониятлари тахлили(ҳолатли таҳлил)

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

2. ривожланиш мақсадларини аниклаш.(Маркетинг синтези).

Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йулларини аниклаш.

3. стратегияни ишлаб чиқиш.

Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни қузлаган узок муддатли мақсадни аниклаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга қириш вақтини ва бошқаларни танлаш).

4. режани ишлаб чиқиш.

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

5. назорат қилиш.

Стратегик назорат (танланган тамойилни аник бозор ҳолатига тугри келиш). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва ҳаражатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Корхонанинг имкониятлари таҳлил килинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташки муҳити) ва узининг ички салоҳияти турисида батафсил ахборотлар туплаб, аник ҳулоса чиқарилади. Бунинг учун “Бозорни комплекс тадқиқ қилиш” ва “Ҳолатли таҳлил” усулларида фойдаланилади.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш бошланғич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини узиға ҳос тафтиш қилиш ва тарофлича баҳолашни уз ичига олади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниклашда энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобға олиб, қайси соҳада сотишнинг усиши орқалими ёки бозорда уз улушини қупайтириш, обрусини қутариш йули билан эришиладимиз каби саволларға жавоб изланади. Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига қура бир неча йуналишлар орқали амалға оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини қупайтириш орқали даромадни ошириш; иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йул билан экстенсив имкониятлар тугағач, янги бозорларға чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш ёки бозорға янги модификацияли товар таклиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали сотиш корхоналар билан ҳамкорликда улар ресурсларидан фойдаланиб, даромадни қупайтириш, туртинчидан, диверсификация йули билан, яъни корхона уз маркетинг фаолияти доирасида қушимча ҳом-ашёни, товарни, технодогияни, истеъмолчиларни узлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишға ва фойдани қупрок олишға эришади.

Маркетинг стратегияси - мақсадға эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? - деган саволға жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятиға асосий йуналиш аниклайди, ҳар бир булими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

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

1. Бозор бир хил эмас, у узиға ҳос табақалар (сегментлар)дан иборат.
2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табақалари (сегментлари)ни узиға жалб этишда, қупрок муваффақият қозонишни уйлаш лозим.
3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият қурсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, купрок бир-бирига мос ва узаро вазифалари билан бир-бирини тулғизиб турувчиларни ишга солишни кузда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(урама)си билан нарх, товар харакати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алокаларни рекламага кушиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иктисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган урни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхона фойда олишга йуналтириш 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 эъзига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни купрок жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йук бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

“Товарлар (бозорлар имкониятлари қолип(матрицаси))”да фойдани қупайтириш биринчидан -товар харакатини узғартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сунг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини узғартириш; туртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

“Бостон консалтинг гуруҳи қолип” орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият қурсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик ҳужалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - **“юлдузлар”** (қатта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъзозлаб, янада мустаҳкамлаш қоралари қурилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини қупайтириш, маҳсулот турларини қупайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд - **“согин сигирлар”** (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори) Бу ҳудудга қаттиқ назорат урнатилади.

Учинчи ҳудуд - **“қийин тарбияли болалар”** (талаб юқори, аммо бозорда улуш қам). Бу ҳудуд имкониятларини урганиш ва “юлдузлар” ҳудуди даражасига қутарилиши эҳтимоли борми ёки йукми? Қерак бўлса, харакатни қупайтириш зарур.

Туртинчи ҳудуд - **“итлар”** (паст талаб ва бозорда қам улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга, қескин сабаб бўлмаса, ундан қутулиш қерак.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, қим? нима? ва қаерда? Ҳамда қайси йул билан аниқ вазифани бақариш шарт деган саволларга қавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, нарх, реклама, қолия, қадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди.

■ махсулот ассортиментини режалаштириш - булажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниклаш, махсулотни техник курсаткичларини ва истеъмол кийматларини мувофиқлаштириш, унинг ракобатбардошлигини баҳолаш, упаковка (урам)ни ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни уз ичига олади;

■ товар харакати йуналишларини ва сотишни режалаштириш - товарлар оқими йулларини, канча захирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка(урам) қилиш, товароборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш қабиларни аниклашдан ибора;

■ реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш - реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидовларни рағбатлантириш усулларини аниклаш, рақибларга таъсир курсатиш йулларини баҳолаш демакдир;

■ молиявий курсаткичларни режалаштириш - шу жумладан, маркетинг харажатларини аниклаш, баҳоно белгилаш (талаб, харажатлар, ракобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинadиган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;

■ кадрлар билан таъминлашнинг режаси - раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қуйиш, кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини урганишни уз 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 қилиш-қелмаслигини 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 йули билан унинг рентабеллигини назорат қилинади.

5.3. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари⁶

Маркетинг дастурини намунавий тузилиши узида қуйидагиларни мужассамлаштиради:

- мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини;

⁶ 1121. корхоналар фаолияти учун маркетинг дастурини ишлаб чиқиш, БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. – Т.: ТДИУ, 2005.

- мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси ҳулк-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 тулик стандартлашиши ва унификациялашиши ҳамда маркетинг дастури мазмуни доим ҳам мақсадга мувофиқ бўлавермайди. Дастурни ишлаб чиқиш учун ишлатиладиган намунавий курсаткичлар тизими ҳақида гапириш мумкин. Шундай қилиб, маҳсулот бўйича маркетинг дастурини муҳим курсаткичлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- қўзда 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 хоказолар);
- сотиш самарадорлигини баҳолаш;
- ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа курсаткичларни баҳолаш.

Маркетинг комплекси маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида қўрилиши мумкин, шунингдек компаниянинг бозор сиёсатини асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб ҳисобланган маркетинг дастурини алоҳида тури сифатида қўрилиши мумкин. Ҳудди 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 қўйиладиган қуйидаги тавсияларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

1. Дастурни “Бозор ривожланишини башорат килиш” булимида шундай тавсияномалар берилади, яъни:

- ухшаш товарни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажми;
- бозор улушининг ҳисоби;
- имконий сотиш ҳажми;
- сотишнинг инфраструктура тузилиши;
- туловга қодир талаб даражаси ва динамикаси;
- қузда тутилаётган нарх даражаси;
- товар сифати ва техник даражасига талаблар;
- хариднинг мотиви ва ҳулқ-атвор хусусиятлари;
- сервисни талаб этилиш даражаси;
- битта хариднинг уртача ҳажми ва бошқалар.

2. “Қорхонанинг бозор стратегияси” булимида қорхонанинг асосий рақобатли афзалликларини аниқлаш билан танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятлари баҳоланади. Бунинг учун қуйидаги характеристикалар ҳисобланади:

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

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

Дастурнинг бу булимида 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 асортименти;
- ушбу бозор сегментидаги ухшаш товарлар ёки уринбосар товарлар сони;
- ушбу бозор сегментини аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;
- товар сифати;
- технологик мураккаблиги;
- сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат қурсатиш бўйича талаблар даражаси;
- стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;
- янги товар учун; патентни ҳимоя қилиш ва патент софлиги;

- компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос қилиши;

- янги товарни яратиш харажатлари ҳажми;
- мақсадли бозорда товар сертификатциясининг мажбурийлиги;
- мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;
- инвестицияни қоплаш муддати;
- янги ассортиментни узлаштириш 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 қураш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва хоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиш, шундай параметрларни ҳисобга олиш фойдалидир:

- рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда фирма имкониятлари ва мақсадларига мос қелувчи 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 аналог билан нарх даражаси муносабати;

- талабнинг эластиклик даражаси;
- функционал ва соф рақобат даражаси;

- мақсадли бозорга янги товар чиқариш учун нарх стратегиясини танлаш;
- сервис сиёсати, савдо маркасининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг узунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегиртма тизимини ва бошқаларни нархга мос қилиши.

3. “Коммуникация сиёсати” бўлимида товарни бозорга силжитиш сиёсатини алоҳида ташкил этувчилари 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 қандай тутилган ва самарали реклама воситалари;
- реклама харажатлари ҳажми;
- реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;
- товар характериға рекламанинг мос қилиши;
- реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;
- ярмарка ва кургазмаларнинг асосий турлари ва уларда қатнашишининг имконий самарадорлигини баҳолаш;

- пировард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;

- сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, қандай қилинган фойзалар услуби, фойда сммасидан фойз белгилаш услуби, қелгусида қандай тутиладиётган ёки утган давр сотиш ҳажмидан ва хоказолар.

Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали қуйидагиларни қуриб утиш зарур:

- ушбу дастурда қуриладиётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий харажатлар ҳажминини;

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

- маркетинг дастурини тузиш учун харажатлар;
- компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш ҳақи учун харажатлар;
- махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун ҳақ тулаш харажатлари;

- савдо воситачилари хизматларига ҳақ тулаш 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 узгартиришларни киритиш учун харажатлар ва хоказолар.

КИСКА ХУЛОСАЛАР

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) хужжат булиб, корхонанинг бозорда аник фаолият курсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгрок маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йуналтирилган тахлил, режалаштириш ва назорат килиш жараёни деб каралади. Маркетинг дастурлари киска муддатли(бир йилгача), урта муддатли (5 йилгача) ва узок муддатли (10 йилгача ва ундан купрок) булади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мулжалланган булиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхужалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юкори бошқариш бугини учун карор қабул килишни асосидир.

Худди шундай дастурни намунавий тузилиши куйидаги булимларни уз ичига олади:

- мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини башорат килиш;
 - 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 килиш.

Таянч иборалар

Маркетинг дастури, Маркетинг дастурининг булимлари, Маркетинг стратегияси, Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш, Кетма-кетлиги, Сотиш сиёсати, Коммуникация сиёсати.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Маркетинг дастури деганда нимани тушунасиш?

2. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги нимадан иборат?
3. Маркетинг режасини асосий булимларини мазмуни нимадан иборат?
4. Маркетинг дастурини кандай турларини биласиз?
5. Мақсадли дастур деганда нимани тушунаси?
6. Бостон - консалтинг гуруҳи матрицасини мазмунини изоҳлаб беринг.
7. Маркетинг дастурини коммуникация сиёсати булимида нималарга эътибор қаратилган?
8. Маркетинг режаси ва маркетинг дастури уртасидаги фарқ нимадан иборат?

АДАБИЁТЛАР РҲЙХАТИ:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.
2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг. - М.: Питер, 2005.
3. Данченко Л.А. Маркетинг: учебно-практическое пособие. - М., 2004.
4. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования” – М.: Финпресс, 2003
5. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, - М.: Технологии, 2004.

II. Қушимча адабиётлар рўйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 1999.
3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича қурғазмаларни ўқув қўлланма.- Т.ТДИУ, 2001.
4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
5. www.gow.uz.
6. www.ziyo.edu.uz
7. www.bci-marketing.aha.ru
8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

6-Мавзу. СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ МАРКЕТИНГ НАЗОРАТИ.

- 6.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг максоди ва вазифалари.
- 6.2.Тактик режалаштиришнинг роли ва урни.
- 6.3.Маркетинг назорати ва унинг турлари.

6.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг максоди ва вазифалари⁷

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юкори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш курсаткичларини яхшилашга хизмат килади. Режалаштиришнинг асосий кисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истикболда куриш, корхонанинг иктисодиетда, мамлакат ижтимоий-иктисодий хаётидаги урни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йуллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ хисобланган курсаткичлар булмайдн, балки турли башоратлар асосида мулжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш хакида бундай деб езади: “Фирманинг максадлари, унинг маркетинг сохасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофикликни куллашни бошкарув жараенидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баенотига, ердамчи максадлар ва вазифаларни мулжаллашига, соғлом хужалик портфели ва усиш стратегиясига таянади”.

Корхона дастури уз ичига корхонанинг бугунги холати хакида, унинг миждозлари, миждозлар учун кадрли булган томонлари, корхона истикболи хакида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида саклаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриш керак. Корхона дастури максад куйишга, унинг ахамиятини оширишга кумаклашади ва максадга эришишга йуллайди.

Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси курсатилади. Бу доиранинг чегараси булиб, махсулотлар, технологиялар, миждозлар гурухи, улар эхтиежи еки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат килиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-теле-аппаратлари, бошка товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Савдо корхонасининг имкони борица товар ассортименти кенгрок булиши керак.

⁷ 1069. корхонада маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

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

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни қупайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини қупайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан уз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни урганиш, таклиф манбаларини урганиш, қорхонага тегишли ҳар бир мол буйича қонъюктурани урганиш ва ҳулоса чиқариш қараени бажарилади.

Қорхона ҳужалигини ривожлантириш қрежаси стратегик қрежалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда ҳужалик фаолиятининг бош йуналишлари тахлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик қаражасига қура уни савдода қолдириш еки қолдирмаслик, қалб этиш еки қалб этмаслик қарорини қабул қилиш қерак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга қуқрок молиявий ресурсларни сафарбар этиш, қам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни қрежалаштирилади.

Қорхонани усиш стратегияси уз ичига қорхонанинг қелгусида яна қандай товарларни сотишни узлаштириши, қайси махсулотлар бозорига эътиборни қучайтириши, қуч сарфлашини олади.

Қорхонани усиш стратегиясини 3 босқичдаги тахлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имқониятлари аниқланади. Бунда усишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар еки бозорнинг мавжуд ҳолатида имқониятларни топиш ва усишга интилиш урин эгаллайди. Имқониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга қуқуррок сингдириш (ҳаридорнинг эътиборини қуқрок қозониш мақсадида рақобатқисисига нисбатан товарни арзонқок сотиш, сотилган товарлар маълум сонга етганида ҳаридорга муқофот бериш билан рақбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йули билан сотишни қупайтириш мумкин.

Бошқа имқонияти бозор қегарасини қенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имқонияти товарни тақомиллаштириш, яъни мавжуд молдан қескин фарқ қиладиган, сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган молнинг яратилиши билан боғлиқдир.

2-босқичида қорхона тармоқ доирасида бошқа қорхоналар билан ҳамқоорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатқи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг усиш стратегиясининг 3-боскичида тармок доирасида усиш имкониятлари колмаган булса, корхонанинг мавжуд турига якинрок янги йуналишини танлаш, узлаштиришдан иборат жараен амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йуналишларини белгилайди, махсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йуналишини ақс эттиради. Сунгра ҳар бир йуналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини куллайдиган корхоналар фаолият натижалари купрок савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусҳасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараенларини қамрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида уринни эгаллайди.

Асосий курсатқич маълумотлар йигиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, ҳатарлар 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 узгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараенида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиги лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истикболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи ҳавф-ҳатарлар, имкониятлар, “фавқулодда” ҳолатларни вужудга қилиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик қурашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий вазитаси бўлиб-фирма фаолиятининг қайси йуналишида “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 истикболини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йуналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий урин эгаллайди.

Лекин купгина ҳолларда фирманинг мавжуд имкониятлари қелгуси истикбол учун маъқул булмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб булмаслик, узок ва қиска истикболда уларнинг мос қелмаслиги еки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташқи муҳит узгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йулларини таҳлил қилиш жараени саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб , амалдаги фаолиятини қулами танловидаги қамчиликларни ва қелгусида фирма учун самарали булган йуналишларни аниқлаш ҳисобланади.

6.2. Тактик режалаштиришнинг роли ва урни

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қуйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узок муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда урта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қиска 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 жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда утган йилдаги курсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар обороти курсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мулжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол таксимоти йуллари курсатиб берилади.

Айниқса корхона фаолият давомида қутаётган 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 товарни улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошадиган бўлса, бу еки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар обороти ошади) еки 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, менеждери миқдорлар муносабатига, уларнинг ўзгаришчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йулларини белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар миқдорларнинг имконияти еки тақлифлари орқали фикрлари еки махсус тулатиладиган суровномалар ёрдамида тупланади.

Бозор талаби асосидаги жорий курсаткичлар мулжалланган режа курсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, мулжалланган режага тузатишлар киритилади.

6.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари⁸

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниклаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб килинган атроф-муҳит узгаришларига канчалик мос келишини аниклаш ва хоказолар.

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

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган курсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йули 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 аниклаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши уз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини, ҳамда маркетинг сиесати, товар, нарх реклама ходимларини олади.

Маркетингда назоратни уч тури фаркланади:

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

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мулжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги ҳисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан махсулот сотиш уртасидаги нисбий таҳлиллар, миқдорларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларида кенг фойдаланилади.

Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси уринларда уни йукотаётганлигини аниклашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма узидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими еки йукми эканлиги аникланади.

⁸ 1071. Корхонада маркетинг назоратини тақомиллаштириш масалалари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарк килган холда бош мақсадда фирма маҳсулотига булган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва кондиритиш 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 этиши жорий вазифалари билан қисман боғлиқдир. Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик мақсадларига эришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йуллари ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ва тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чора-тадбирларини аниқлаш йули билан тактик дастурларни аниқлаштиради.

Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати бўйича фарк қилади ва узок муддатли, урта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Узок муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини қиритиш мумкин.

Урта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт бўйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, чизикли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар қиради.

Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизикли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар қиради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор таҳлили, молиявий-математик, чизикли дастурлаш услублари кенг қулланилади.

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

1. Назорат қилишга мулжалланган режа курсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, оборот ва ҳоказо)

2. Фаолиятни ҳақиқий курсаткичлари натижаларини улчаш (маълумотларни йиғиш)

3. Фаолиятни режа ва ҳақиқий курсаткичлари натижаларини солиштириш

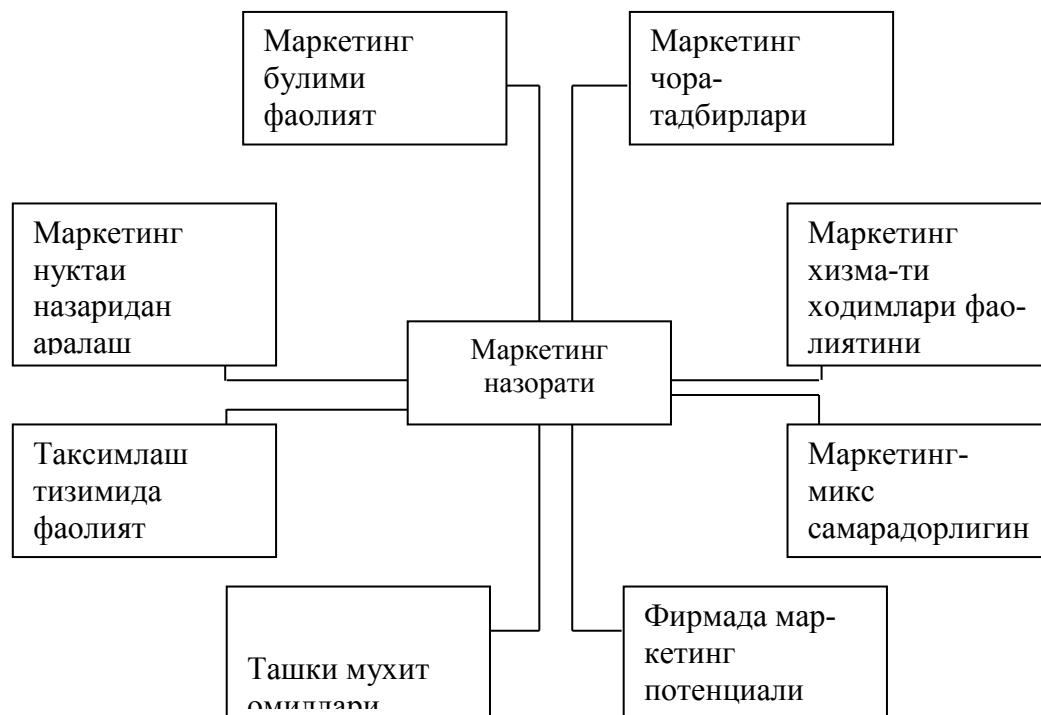
4. Режа курсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқини таҳлили

5. Янги режалар ишлаб чиқиш, қорректировакаш.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қуйидаги қизмада берилган.

1974 йилда Ф.Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини курсатиб утган, яъни ташки ва ички муҳитни омилларини узғариш имкониятига қура – маркетингни назорат қилишни очик ва ёпик тизимларидир.

Ёпик назорат тизимида маркетинг-менеджмент гурухи вакилини тугри аралашувсиз режа ва хакикий курсаткичларини солиштириш ва уларни коррективка килиш амалга оширилади.



4-Чизма. Маркетинг соҳасида назоратни асосий вазифалари

Очик назорат тизимида эса аник курсаткичларни киритилаётган коррективкасини баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менеджмент гуруҳини вакилини фаол катнашиши кузда тутилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Стратегик режалаштириш-бу корхонани истикболда куриш, корхонанинг иктисодиетида, мамлакат ижтимоий-иктисодий ҳаётидаги урни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йуллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аник ҳисобланган курсаткичлар булмайди, балки турли баҳоратлар асосида мулжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қуйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аникланади. Тактик режаоларда умумий сотиш режаси, ҳар бир мол гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат-

-максадга эришиш даражасини белгилаш,
-яхшиланиш имкониятини аниклаш,
-корхона мослашувчанлигини талаб килинган атроф-мухит узгаришларига канчалик мос келишини аниклаш,

Маркетингни назорати уч типни фаркланади:

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

Йиллик режани назорат килишдан максад мулжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари тахлили, бозордаги хисса тахлили, маркетинг харажатлари билан махсулот сотиш уртасидаги нисбий тахлиллар, мижозларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларида кенг фойдаланилади.

Фойдадорликни назорат килишни максади фирма нима хисобига даромад топаётганлигини ва қайси уринларда йукотаётганлигини аниклашдан иборат.

Стратегик назоратнинг максади эса ҳақиқатдан ҳам фирма узидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими еки йукми эканлиги аникланади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Стратегик режалаштириш, Тактик режалаштириш, Маркетинг назорати, Стратегик назорат, Усиш стратегияси, Диверсификация, Интенсив усиш, Интеграцион усиш.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Стратегик режалаштиришнинг максади нимадан иборат?
2. Стратегик режалаштиришда корхона дастурини максади нимадан иборат?
3. Корхонани усиш стратегияси қайси йуналишда амалга оширилади ва уни қандай босқичлари мавжуд?
4. Диверсификацион усиш деганда нимани тушунаси?
5. Корхонани тактик режасини максади ва роли нимадан иборат?
6. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
7. Интенсив усиш деганда нимани тушунаси?
8. Интеграцион усиш мазмунини тушунтириб беринг?

Адабиетлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

3. Гарри Алдер. Маркетинг будущего: Диалог сознание общения с потребителями XXI века, -М.: Фаир-Пресс, 2003.

4. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования” - М. Финпресс, 2003

5. Дж.О.Шонесси, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.

6. Стив М. В2В – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, -М.: Вильямс, 2004.

II. Кушимча адабиётлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ.-М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

2. С.С.Гуломов, Маркетинг асослари, - Т., ТДАУ, 2000.

3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.

4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.

5. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

6. www.bci-marketing.aha.ru

7. www.marketing.uef.ru/students-news.php

7-Мавзу. БОЗОР КОНЬЮНКТУРАСИНИ ТАДКИК ЭТИШ ВА БАШОРАТ ЭТИШ

7.1. Бозор конъюнктураси хакида тушунча.

7.2. Бозор конъюнктураси холати ва келгусида ривожланиш курсаткичлари хамда бахолаш услублари.

7.3. Конъюнктурани башорат килиш.

7.4. Бозор конъюнктурасини башорат килиш услублари.

7.1. Бозор конъюнктураси хакида тушунча

Конъюнктурани урганиш маркетинг хизматини ажралмас кисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюнктурани урганиш 20 йилларда ташкил этилди. “Конъюнктура” лотинча суз булиб, холат деган маънони англатади, у

кенг маънода уларнинг узаро алоқасидан олинган шартларнинг йигиндиси, утар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюнктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф уртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иктисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни таҳлил ва башоратни тахмин қилади. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюнктура хизматларига эгадирлар, улар узининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюнктурани ривожланишини кузатишади. Иктисодий конъюнктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва узаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир қуринишдир. Бу қурсатилган аниқлик уз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини узида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иктисодий конъюнктура предмети қурсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

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

Учинчидан, конъюнктура динамик усиш даврларида қурилади.

Туртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги узига ҳосдир.

Бешинчидан, унинг қуринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир суз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бугин бўлиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2та объектига қура - яъни иктисодий конъюнктура тушунчасидаги ҳужалиқ ва товар бозори, 2 мустиқил таркибий қисмга ажратилади

1) умумҳужалиқ конъюнктураси

2) товар бозори конъюнктураси.

Умумҳужалиқ конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва қуплаб узаро муносабатлар конъюнктурасини йигиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумҳужалиқ конъюнктурасини ташқил этади, умумҳужалиқ конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини қелтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумҳужалиқ конъюнктурани уни ташқил этувчи товар конъюнктураларини ҳусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумҳужалиқ конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун қаб таров конъюнктурасини ташқил этувчиларга

мавжуд булмаган янги сифатни беради. Шундай килиб, унинг бутун кисми ва бугинларининг белгилари узаро таъсирчанлиги ва узаро алокадорлиги шакллариининг феъл - атворини, умумхужалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниклайди.

Бозорни ва аввало бутун бозорни конъюнктурасини комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кура, ишбилармонларга уларнинг хужалик карорларини кабул килишда хатога йул куймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда курол хисобланади. Иктисодий конъюнктурани излаш, факатгина айирбошлаш сохасини ривожланиши ва унинг кайта ишлаб чикариш жараёнининг бошка боскичлари билан узаро алокадорлигининг умумий конунчилигини урганиш билан чегараланиб колмайди. У, у ёки бу товар бозорда вужудга келадиган асосланган тахлил ва башорат килишни амалга оширишга каратилган.

Товар бозори узида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чикарувчилар ва истеъмолчилар уртасида, иккинчидан, ишлаб чикарувчилар гурухи ва истеъмолчилар гурухи уртасида иктисодиётчилар алокаларининг тизимини узида акс эттиради. Алокаларнинг асосий куриниши 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса ракобатдир. Товар бозорлари тармоклараро ракобатнинг механизми оркали узаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чикмайди ва халкаро товар бозорлари шаклланади.

7.2.Бозор конъюнктураси холати ва келгусида ривожланиш курсаткичлари хамда бахолаш услублари⁹

Конъюнктура тахлили уз ичига ишлаб чикариш ва истеъмолнинг хажми, таркиби, бир товарнинг бошкасининг урнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг узгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг урганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда урганиб бориш савдо фаолиятини муваффакиятли якунига имкон беради. Хар даврда бозор конъюнктураси кайси товар чикаришни купайтириш, кайси товарга талабнинг камайиши хакида аник маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чикариш учун хам савдо фирмаси учун хам зарурдир. Бозор конъюнктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки бузилганлиги билан характерланади. Шунга кура бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, кулай ва нокулай булиши мумкин.

Бозор конъюнктураси айрим товар ишлаб чикарувчилар микёсига ва сотиб олувчиларнинг харид кобилиятига богликдир, нарх- навога, моданинг

⁹ 1072. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва уни башорат қилиш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

узгаришига караб хар хил булади. Бозорнинг келажакдаги ҳолатини ишлаб чиқаришнинг техникавий аҳволи, унга сарфланган қушимча ресурслар, уларнинг қайтариб бериш муддатлари, товар захиралари динамикаси, экспорт ва импорт, шунингдек нарх - наводаги узгаришлар йуналишига караб аниқлаш мумкин. Бу билан товар таклифи урганилади.

Инвестиция суммаси ва тузилишига, меҳнат предметиға булган талаб ва корхона, ташкилотлар пул сарфининг йуналишига караб, шунингдек аҳоли харид қобилиятининг, унинг товарлар билан таъминланишини даражасини ҳисобға олиб талаб урганилади.

Узок муддатли усиш имконияларини аниқлаш ва конъюнктура тахлили бир-бири билан боғлиқ ва у бир-бирини тулдира боради.

Сифатли таҳлил қилиш учун тупланган маълумотларни 3 та гуруҳға булинади:

- утган давр конъюнктура маълумотлари;
- тадқиқ қилинаётган давр конъюнктура маълумотлари;
- қелғусидаги конъюнктураға таъсир этувчи маълумотлар.

Конъюнктурани таҳлил қилиш шакли булиб, конъюнктура шарҳи булиб ҳисобланади.

Конъюнктурани таҳлил қилиш саволларига утишдан аввал конъюнктурани курсаткичлар тизимини қуриб чиқиш даркор.

Курсаткичлар шартли равишда макро ва микро курсаткичларға булинади. Макрокурсаткичларға - умумхужалик конъюнктурасини тавсифловчи курсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш курсаткичлари, товар оборот курсаткичлари, пул муомаласи курсаткичлари, истеъмол курсаткичлар қиради. Микрокурсаткичларға эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи курсаткичлар қиради: ишлаб чиқариш курсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва ҳ.к.

Умумхужалик конъюнктуранинг тахлилини изланишни мақсадига қура иккита йул олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қуйилган булса, у ҳолда конъюнктура тахлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини урганиш йули билан олиб борилади,

2. Агар энг охири санаға конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қуйилган булса, у ҳолда иқтисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тарикасидаги жойини аниқлаш йули билан олиб борилади. Шунинг эътиборға олиш керакки, конъюнктура тахлили ва узок тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш узора боғлиқ ва бир - бирини тулдиради.

Конъюнктура тахлили жамиятнинг хужалик ҳётининг қийинлигини ҳисобға олмаган ҳолда у еки бу қарашларни тасдиқлайдиган узбошимчалик билан танланган омиллар ва статистиктик маълумотларға ендошиб эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ҳодисаларнинг йигиндисига ендашиш

керак.Конъюнктура тахлилининг шакли бу конъюнктура шархи ва маълумотномасидир.

Махсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб,махсулотни абсолют бирлиги улчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги,истеъомчилар доираси тезроқ ёки секинроқ конъюнктурани узғаришини ақс эттиради.

Баъзи тармоқлар,масалан қора металлургия,хаво ва сув транспорти,қурилиш белгиланган истеъомчилар учун олдиндан буюртма қилиш тизими бўйича ишлайдилар.Бошқалар эса, яъни автомобиль , радиоэлектрон ва шу қабилар қисқа муддат ичида ишлаб чиқарилади ва бозорда номаълум истеъомчиларга сотилади. Узок муддатли товарларни ишлаб чиқаришни қисқариши ёки уз иши натижасида ишлаб чиқариш конъюнктурасини яхшилаш ёки ёмонлаш аниқ қурсатқичи бўлиб ҳисобланмайди. Чунки катта буюртма портфелининг катталиги ёки шундай тармоқларда унинг йуқлиги махсулот ишлаб чиқариш динамикасининг иқтисодий циклнинг динамикасидан рад этади.

7.3. Конъюктурани башорат қилиш

Айрим товар бозор конъюктурасини урганишдан мақсад тугри башорат қилиш ва узғаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман башорат - бу объект аҳолининг келажаги ҳақида, фикрлари ва режаларини руёбга чиқариш йуллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг урганиш ва амалий фаолиятида йулланган объект бўлиб, жараёнлар, қуринишлар, ходисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш бу- объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини қура билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ходиса боғланишларининг табиат ҳарактерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий ҳоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва ҳулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Иқтисодий башорат конъюктурасининг тузишнинг асосий имкониятлари иқтисодий ходисаларни ривожланиши тугридан - тугри вақт тақозоси орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги қунда қуз остида олдингиларни эсга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини урганиб шу ходисаларни ривожланишининг келажагини қурсатиб беришдир.

Башоратнинг мақсади ва ҳизмати рационал ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини қура билишдир. Башорат қилиш умумий режалаштиришни ва бошқаришни ривожлантириш учун самарали қурол бўлиб ҳизмат қилади. Жаҳон бозори ривожланиш келажагини аниқ қура билиш унинг имкониятларини ва

эҳтиёжларини аниклаш учун давлат микёсида қайси соҳаларини усиши ва эффективлигини аниклаш ва радикал узғаришларини ва илмий ишлаб чиқаришни баҳолашга имконият беради.

Башорат қилиш ҳар доим ишнинг режалашдан олдинги босқичи ҳисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири ҳисобланади, чунки башорат қилишнинг максоди- билимимизнинг даражасига тугри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин булган ҳолатларнинг ривожланишини кенгрок бўлиши мумкин булган муқобил йулларини беришдир. Бу ҳолатда қарор қабул қилиш башорат вариантларининг кўпрок бўлиши мумкин булган асосланган танлов ҳисобланади. 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, урта муддатли 5 йилгача, узок муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20гача. Қиска муддатли башорат қилиш бу ҳар доимги конъюнктура башоратидир, у ҳар кунги амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, узок муддатли башорат қилиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий программаларни тузишда асос ҳисобланади ва у келажак конъюнктурани аниклаш 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 хужуми, тарихий аналог, ЭХМларни ишлатишда ҳар хил математик- статистик услубларни қўллаш билан фарқ қилади.

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

7.4. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

Умуман башоратни аниклаш маълум объектнинг булajak ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир.

Товарлар бозори башоратини аниклашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт:

1.Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.

2. Башоратни аниклашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки якин булиши.

3. Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли булиши.

4. Хулосаларни аник ва равон тилда, айникса карор кабул килувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5. Бозор конъюнктураси истикболи уз вактида аникланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда кулланилади.

Бозор конъюнктурасини иктисодий тенгликка йуликмаслик, мувозанатига эришиш шарти хисобланади.

Бозор конъюнктурасини башорат килиш услубларини 4 та катта синфга булишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башорат килишнинг шундай услубики, унда утган даврда булиб утган хакикий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар микдор ва сифат характериға эгадир. Бозор конъюнктурасини башорат килишнинг фактографик услублари уз навбатида 3 турға булинади. Биринчи тури экстрополяция ва интерполяция услублари йигиндисидан иборат булиб, бу турдаги моделлар учун чизикли функцияларни тузишда бошлангич ахборотдан фойдаланиш характериладир. Иккинчи тури статистик услублар булиб, улар икки ва ундан ортик узгарувчан башорат килиш объектларининг узаро алокаларини тадқиқ килишда кулланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ухшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари буйича тадқиқ килишға асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашға асосланади. Башорат килишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни уз ичига олади. Интуитив услубларға экспертларни жалб килишға, амалда башорат килиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниклаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги узгаришни баҳолашға асосланган услублар қиради. Аналитик услубларға башорат килиш объектини тадқиқ килиш жараёни моделини мантиқан таҳлил килишға асосланган усуллари қиради.

Бозор конъюнктурасини башорат килишда эксперт баҳолаш услублари, айникса, интуитив услублар кенг кулланилади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюнктурасининг турли курсаткичлари ва хусусиятларини башорат килишда кулланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни такозо қилади, яъни бу ҳолда экстрополяция башорат килиш амалға оширилаётган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида кулланиладиган асосий моделларидан бири – бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтға нисбатан узгаришнинг асосий йуналишларини курсатади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иктисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюнктурасининг турли курсаткичлари уртасидаги узаро алоқалар ва пропорцияларни микдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тузиш орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюнктурасини башорат қилишда кенг қулланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир курсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир курсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар уртасидаги ва бошқа жараёнлар узгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлил қилишга ҳамда башорат қилишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий холи 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 қулланилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Конъюктурани урганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюктурани урганиш 20 йилларда ташкил этилди. “Конъюктура” латинча суз булиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг узаро алоқасидан олинган шартларнинг йигиндиси, утар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Конъюктура таҳлили уз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг урнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг узгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг урганишни олади. Бозор конъюктурасини мунтазам равишда урганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли яқунига имкон беради. Хар даврда бозор конъюктураси қайси товар чиқаришни қупайтириш, қайси товарга талабнинг қайиши хақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам саво фирмаси учун ҳам зарурдир.

Башорат қилиш бу - объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини қура билишдир. Ижтимоий-иктисодий 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.

Олдиндан қура билиш:

- қиска муддатли 1-1,5-2 йилгача;
- урта муддатли 2-5 йилгача;
- узок муддатли 5 йил ва ундан ортиқ қураларга бўлинади.

Бозор конъюнктурасини башорат килиш услубларини куп
ишлатиладигани

- экспертлар оркали баҳолаш;
- гоялар кураши;
- математик статистик;
- ЭХМ ёрдамида моделлаш услубларидир.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР.

Конъюнктура, Экстрополяция, Бозор конъюнктурасини башорат килиш, Экспертлар оркали баҳолаш, Конъюнктура шархи, Бозор хажми, Товар таклифи, Кайишкоклик коэффиценти.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

- 1.Бозор конъюнктураси деганда нимани тушунаси?
- 2.Бозор конъюнктураси тахлили кандай амалга оширилади?
- 3.Конъюнктура шархи деганда нимани тушунаси?
- 4.Бозор хажми курсаткичи кандай аникланади?
- 5.Бозор конъюнктурасини башорат килиш деганда нимани тушунаси?
- 6.Башорат килишни кандай услубларини биласиз?

Адабиетлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
3. Ж.Жалалов. Маркетинг.-Т. ТДИУ, 1999.
4. Голубков Е.П., . “Маркетинговые исследования”-М. Финпресс, 2003
5. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования” – СПб.: Питер, 2004
6. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.

II. Кушимча адабиетлар руйхати:

- 1.Березин И. Маркетинговый анализ. - М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
- 3.Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
4. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
5. www.4p.com.ua
6. www.bci-marketing.aha.ru
7. www.ec.edu.uz
8. www.marketing.uef.ru/students-news.php

8-Мавзу. БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ВА ХАРИДОРЛАР ТУРЛАРИ

- 8.1. Бозор сегментациясининг мохияти ва унинг ахамияти.
 - 8.1.1. Бозор сегментацияси хакида тушунча
 - 8.1.2. Сегментларга ажратиш мезонлари
- 8.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари.
 - 8.2.1. Бозорни сегментлаш – бозорни урганиш усули сифатида
 - 8.2.2. Бозорни сегментлашда мезонлардан фойдаланиш
- 8.3. Бозор сегментацияси турлари.
- 8.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари.
- 8.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозорда жойлаштириш позицияси.
 - 8.5.1. Мақсадли бозор сегменти хакида тушунча
 - 8.5.2. Мақсадли сегментни танлаш ва бозорни позициялаштириш

8.1. Бозор сегментациясининг мохияти ва унинг ахамияти

8.1.1. Бозор сегментацияси хакида тушунча

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни урганиш еки маркетинглар атамаси билан айтганда **“истеъмолчини таҳлил этиш”**- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини урганиш; кондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш*. Бозор сегментацияси талабни кондиритишга табақаланган ҳолда ендашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига қўра ҳар хил талаб қўядиган 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 узига ҳос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга булган талаблари хилма-хилдир, хар бир харидорнинг узининг диди бор. Харидорнинг талаби, хохиши, эхтијеи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулк-атвори хакидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чикиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофик товарни таклиф этилишини ва товарга талабни катъийлигини таъминлайди.

Демак, *харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулк-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига караб, гурухларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.*

Сегментларга ажратиш мезонлари

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш куп жихатлардан товар еки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида хал килмокчи булган масалага боглик.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарк килади. Режалаштириш эхтиежларига жуда мос келадиган макбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тугри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар уртасида пайдо булган фаркларни изохлаб беришга имкон бермаса, унда бошка мезонни киритиш ва то бу фаркларни равшан аниклашга кадар тадкикотларни давом эттириш лозим.

Сегментлашнинг асосий максади бозордаги хатти-харакатларни урганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эхтиёж талабларни тасаввур килишдан иборат. Хозирги ракобатда ютиб чикишнинг асосий шарти янги, юкори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни хамда самарали сотиш усулларини куллашдан иборат булиб колди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадкикотларининг устувор тури истеъмолчиларни урганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

8.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари

8.2.1. Бозорни сегментлаш – бозорни урганиш усули сифатида

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий кисмлари) сегментларга булинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, ракобатчиларнинг шундай ажратилган кисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу

сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя килинган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тугри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, oilанинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ухшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг қадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими қаби воситаларига курсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул қупрок қулланилади, иккинчи усулни қуллаш қушимча қийинчиликларни қелтириб қикаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йули билан маҳсус ҳисоб-қитоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Қупгина мамлакатларда даромад бўйича у ч гуруҳга сегментлашдан қенг 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 уз гуруҳи иззат нафси бунга имқон беради. Бундай гуруҳлар хар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

Иккинчи гуруҳ - хар бир мамлакатдаги уртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда қуп, гарчи бу гуруҳ ичида яна узига ҳос 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 ақсарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли қуринишларидан фойдаланадилар, уз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

8.2.2. Бозорни сегментлашда мезонлардан фойдаланиш

Амалиётда ёш мезонидан ҳам қенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори ҳудди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда уз иштироки учун қураш олиб бораётган жуда қуп қорҳоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг эрқакларга қараганда бошқача уз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, қийим-кечак, пойафзал, қосметика бозорларида бу секторнинг урни айниқса қатта. Бозорни тадқиқ этишда қупрок мақон омили эътиборга

олинади, демак, истеъмолчилар хулки, хатти-харакатлари, муайян хуудлар (катта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туманлар)га мансуб булишини курсатадиган таъсир урганилади. Туманлар уртасидаги ижтимоий фарклар иктисодиёт ривожланишига қараб йуқолиб бориши, сакланиб қолиши ёки хатто қучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарклар табиий ва жамғарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир курсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фаркларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иктисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жихатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ҳодисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада узига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва қишларни гуруҳлар бўйича урганиш уз-уздан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир қиши бир гуруҳ эмас, балки купрок гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: “урта истеъмолчи” тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ухшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирқ, миллат, эътиқод ва шу қаби ҳар қандай мезонлар билан қушилгандагина аҳамият қасб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексида ажратиб олинadиган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи 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 саклаш 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 тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг ҳулқ-атвори ўз фаолиятидан қутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар ҳулқ-

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 хар 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 узи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий бўлинишларни уз ичига қиритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориял чегарада купрок жойлашган. Республикамизда 13 та территориял бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари хар хил. Шунингдек, бу территориял бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги узлаштирилган ерлар, дашт, чул, ярим чул зоналари. Харидорларни сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, Аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг факат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик курсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши узғариши билан товарларга муносабати узгаради. 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 купгина мамлакатларда қабул қилинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида эътибор берилган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер узининг китобида бир неча белгиларни курсатиб утади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига қура доимий, алоҳида сабабларга қура.

Сотиб олишдан манфаатига қура. Сифати, хизмат курсатиш турлари. Иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги урнига қараб:

- * фойдаланмайдиган;
- * олдин фойдаланган;
- * доимий фойдаланувчи;
- * янги фойдаланувчи;
- * энди фойдаланмоқчи бўлган;
- * товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб утилган белгилар харидорни характерини тула-туқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имқониятини аниқлашга имқониятини аниқлашга ёрдам беради.

8.3.Бозор сегментацияси турлари

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

Бозорни сегментларга бўлишни утқазиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тугрисидаги энг мувофик билимларни талаб қилади.

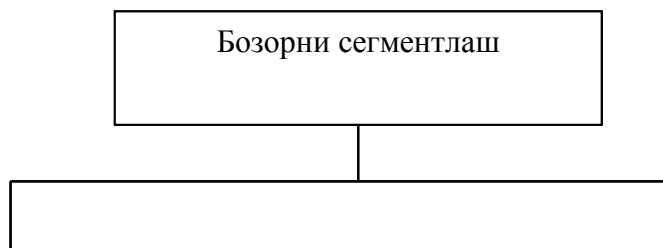
Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни қузда тутати.

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 қуқуралади.

Қуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қулланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тутати.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини урганишга муқжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.



5-чизма. Бозор сегментацияси турлари

Манба: Багиев Г.Л. и др. М.: Питер, 2005

Якуний сегментлаш – бозор мухити шароитлари ва фирманинг уз имкониятларини тартибга солиб утказишдаги бозор тахлилини якунловчи боскичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини кидириш билан боғлиқ.

Истеъмолчилар турига кура истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари буйича фарк 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.

8.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

1. Географик тамойил

2. Психографик тамойил

3. Демографик тамойил

4. Хулк-атвор тамойили

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

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

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

Хулк-атвор тамойили оркали харид қилишга йул, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

8.5.Мақсадли бозор сегментларини танлаш ва товарни бозордаги жойлашиш позицияси

8.5.1. Мақсадли бозор сегменти ҳақида тушунча

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат курсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармокни тузилиши ва тақсимлашни тузилиши курсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун курсаткичлар қуйидаги жадалда берилган.

5-жадал

Бозорни таҳлил қилиш учун курсаткичлар

Курсаткичлар	Тавсифнома
Сон курсаткичлари	Бозор сизими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салохияти ва бошқалар
Сифат курсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий қуллаб қувватлаш имқониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий ҳусусиятлари

Тармок тузилиши	Ухшаш товарлар таклиф килаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, ракобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми
Таксимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кузда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни куйидаги босқичларни уз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ухшашлиги таҳлили
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш
5. Ракобат муҳитида компания урнини аниқлаш
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

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

- сегментлар узаро 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 ҳаражатларни 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 етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун куйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент улчамини ва уни узғариш (усиш, камайиш) тезлигини урнатиш
- сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш
- узлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш

Сегмент улчами унинг микдорий улчамлари 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.

8.5.2. Мақсадли сегментни танлаш ва бозорни

позициялаштириш¹⁰

Бозор сигимини урганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунинг билан бирга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари қўллаш, бозорда ишлаш бoғлиқ харажатларни қўллаб, режалаштирилган фойдани олишга қўлдош бериши керак.

Сегментни жалб этиувчанлиғи тузилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини урганишни, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, тақлиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақо янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиғи ва имкониятини ўз ичига олади.

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

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун қонцентрилланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Қонцентрилланган услуб қелгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У ўнча қиммат бўлмаган, лекин қатта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни қўзда тутди, 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 ўқ турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. дифференциалланмаган маркетинг
2. дифференциалланган маркетинг
3. қонцентрилланган маркетинг

Амалиёт шунинг қўрсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида қўллаб қўрғоналар

¹⁰ 1126. Товарлар ва хизматлар бозорида сегментлаш стратегиясини амалга ошириш. БМИ ва МДлар ўқун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга булган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида кизиқишни умумийлигига мулжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш оркали фирма уз максадига харидорларни уртача массасини кондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффакиятининг муҳим омили булиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси махсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бирок Х.Мефферт таъкидлаганидек, “бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига карама-карши туради”.

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

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари булишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мулжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тулик ифодалайди, шунинг учун, қоидага қура, 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.

Махсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар таксимлашда 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 махсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Уз мазмунига қура бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун қупрок мос келувчи булиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси қупрок кичик ва урта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни булиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида махсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини махсулот параметрларига булган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида махсулотни рақобатли афзаллигини

таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини утказиш йули билан тузишдан иборат.

Махсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тугрисида қарор қабул қилишда мулжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини урнатиш ва урганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса махсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, энергоҳажми, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа курсаткичлари бўлиши мумкин.

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

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ендашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдorigа қура ҳар хил талаб қуядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қуллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида узига ҳос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда қам ҳаражатлар билан товар етқазиб беришни тугри ташкил қилишдан иборатдир. Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни қузда тутати.

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

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

Қуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қулланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб қенгайтиришни назарда тутати.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини урганишга мулжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.

Яқуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг уз имқониятларини тартибга солиб утказишдаги бозор таҳлилинини яқуновчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имқониятига жавоб берувчи

сегментга товарларни позициялаштириш максадида бозорни оптимал сегментини кидириш билан боғлиқ.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

5. Географик тамойил

6. Психографик тамойил

7. Демографик тамойил

8. Хулқ-атвор тамойили

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва zichлиги, 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 уз фаолиятида, кизиқишларида, катъиятида ва эътиқодларида уз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, узгалардек иш қурувчи, узбилармон ва бошқа ҳислатларда булиши мумкин.

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

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

Таянч иборалар.

Бозор сегментацияси, Бозор сегментациясининг тамойиллари, Бозор сегментациясининг хусусиятлари, Бозор чуқурчаси, Бозор ойнаси, Макросегментлаш, Микросегментлаш, Якуний сегментлаш, Аввалдан сегментлаш, Мақсадли сегмент.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Бозор сегментацияси деганда нимани тушунасиш?
2. Бозор сегментациясининг қандай турларини биласиз?
3. Бозор сегментациясининг асосий тамойилларини айтиб бериш.
4. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунасиш?
5. Макросегментлаш деганда нимани тушунасиш?
6. Микросегментлаш деганда нимани тушунасиш?
7. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунасиш?

Адабиётлар рўйхати:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

3. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебно-практическое пособие, -М., 2004.

4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.

5. Голубков Е.П., “Основы маркетинга”-М. Финпресс, 2003 .

6. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования”-М. Финпресс, 2003

II. Кушимча адабиётлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ.-М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

2. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 1999.

3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.

4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.

5. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

6. www.4p.com.ua

7. www.bci-marketing.aha.ru

9-Мавзу. ТОВАР ВА ТОВАР СИЕСАТИ

9.1.Товар-эҳтиёжни кондириш воситасидир.

9.1.1. Товар хақида тушунча.

9.1.2. Истеъмол товарлари типологияси.

9.2.Ракобат ва товарнинг ракобатбардошлиги буйича тушунча.

9.2.1. Ракобат хақида тушунча.

9.2.2. Товар ракобатбардошлигини аниклаш.

9.3.Товарнинг яшаш даври ва унинг боскичлари.

9.3.1. Товарнинг яшаш даври.

9.3.2. Товарнинг яшаш даври боскичларини аниклаш мезони.

9.4.Янги товар ишлаб чиқариш.

9.4.1. Янги товар хақида тушунча.

9.4.2. Товар инновацияси, диверсификацияси, вариацияси.

9.1. Товар – эҳтиёжни кондириш воситасидир

9.1.1. Товар хакида тушунча

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, биров бунда энг асосий нарсая истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эхтиеларини кондирит хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол киймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг куйидаги хусусиятларига караб алохидая этибор берилади:

-ранги, упаковкаси (ураш, боглаш), ташки куринишининг фасохати (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошкарларнинг кулайлиги ва бошкарлар).

Товарни ишлаб чикаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти тахлил килинади.

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, биров бунда энг асосий нарсая истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эхтиеларини кондирит хусусиятидир.

Товарлар куйидаги мезонлари буйича алохидая гурухларга булинади:

- максадли курсаткич буйича
- бозор турига кура
- фойдаланишга тайёрлигига кура
- истеъмолчилар сонига караб булинади.

Максадли характерига кура эсая товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чикаришга оид товарларга булинади.

9.1.2. Истеъмол товарлари типологияси

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мулжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алохидая талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга булинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озик-овкатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хужалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол килиш интенсивлигига кура уларни уз навбатида 3 та куйи гурухга ажратиш мумкин:

1. Доимий эхтиёлдаги асосий товарлар (нон, хужалик совуни)
2. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар (сакит, газета)
3. Фавкулодда холатлар учун харид килинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебель, кийим-кечак, уй-рузгор учун электр жихозлари киради ва у харидорларни киёслашни, нарх,

мода, дизайн жихатидан танловда бир мунча мулохаза юритишни талаб килади. Ушбу товарлар:

- ухшаш товарлар (сифат жихатдан бир-бирига якин, лекин дизайн, нархи буйича фаркланади,)

- алохида куринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жихатидан)

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

- киска муддатли фойдаланишга оид товарлар

- узок муддатли фойдаланишга оид товарлар

Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб

- фойдани таъминлаш

- таксимотни устириш

- фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини қупайтириш

- ишлаб чиқариш ва маркетингшга ҳаражатларни тежаш

- имиджни ошириш бўлиб ҳисобланади.

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

- унинг инновацияси

- вариация

- дифференция

- элиминация

- маркани урнатиш ва танлаш

- кадоклаш

- товарни шакли, тури ва бошқалар

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига қуйидагилар қиради:

- янги товарларни қидириш

- янги товарларни ривожлантириш

- бозорга янги товарларни қиритиш

- товар шакллари асослаш

- товар сифатини тартибга солиш

- бозордаги янги товарлар ҳулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни қиритаётганда 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 ассортиментини – бу фойдаланиш бўйича бир-бирига жуда ухшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Товар сифати – бу товарнинг уз функцияларини бажаришда қуринади ва у қуйидаги параметр билан ҳарактерланади, яъни узок муддат хизмат қурсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани буйича товар сифати харидорлар берган баҳо билан улчанади.

9.2. Ракобат ва товарнинг ракобатбардошлиги хакида тушунча

9.2.1. Ракобат хакида тушунча

Ракобат - бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир булагидир.

Хозирги бозор иктисодиетига утиш шароитида мамлакатимизни иктисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дуне бозорида илдам катнашишда товарлар сифатини кутариб, уларни ракобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Бозор иктисодиети шароитида ракобат алоҳида фаолликка эга булади.

Хар бир харидор узига еккан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса ракиблар товарига нисбатан купрок ижтимоий эҳтиежларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун ракобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни факат ракиблар товарни солиштириш оркали аниклаш мумкин. Ракобатбардошлик нисбий тушунча, аник бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар ракобатбардошлигини урганиш мураккаб ва уз ичига куйидаги боскичларни олади:

- товарни сотиш бозорни урганиш;
- ракиблар хакида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини урганиш;
- ракобатбардошлигини ошириш буйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш хакидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш қорхонада товар ракобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Хар қандай товар бозорга чиқиши биланок уз ракобат қобилиятини йукота бошлайди, бу жараенни секинлатиш мумкин, бу иктисодий фойда ва олдинги буюм ракобат қобилиятини тула йукотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Ракобат сузи лотинчадан олинган булиб, мақсадга эришиш учун қурашни билдиради. Бозорда ракибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

9.2.2. Товар ракобатбардошлигини аниклаш¹¹

¹¹ 1089. Товарлар ракобатбардошлигини ошириш йуллари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

Товар ракобатбардошлигини асосий шарти куйидаги куринишга эга булган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K = P/C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

C-товарни харид килиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг ракобатбардошлилигини бахолаш куйидаги боскичларни уз ичига олади:

- бозорни тахлил килиб, узимизнинг товаримизга ухшаш намунасини топиб олиш;

- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий курсаткичларни белгилаш;

- узимизнинг товаримиздаги интеграл ракобатбардошлик хусусиятини аниклаш.

Ракобатнинг асосий куроли булиб, талабни шакллантириш ва сотишни рагбатлантириш воситалари хизмат килади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чикарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол киймати кизиктиради. Ракобат асосан куйидаги куринишларда булиши мумкин: товарларнинг хизматлари буйича, бир хил эхтиежни кондиришга каратилган ракобат, бир хил товарни хар хил фирмалар ишлаб чикариш оркали буладиган ракобат; еки бир хил фирма томонидан хар хил модификацияда товар ишлаб чикариш.

Нархлар оркали ракобатлашиш энг кенг таркалган.

Хозирги даврда ракобат узига хос киёфа касб этмокда. Нархлар сохасида ракобат ишлаб чикаришни харажатлар энг кам буладиган мамлакатларда йулга куйишни талаб килади.

Нарх билан ракобат утмишда эркин бозор ракобати булган, бозорда бир хил товарлар хар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо булганди. Ишлаб чикарувчи нархни пасайтириш билан уз товарини ажратиб курсатишга, унга эътиборни каратишга ва пировард натижада узи истаган бозор хиссасини эгаллашга эришган. Хозирги замон бозор шароитларида нарх билан очик ракобат амал килмайди, чунки ишлаб чикарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг ракиби хам шу ишни килади, бу эса фирманинг бозордаги мавкеини узгартирмайди, балки, умуман тармокдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада кутилган зафар ва ракибларни суриб чикариш урнига кутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борица узокрок ушлаб туришга, таннархни хамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани купайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари туфайли

ракобатнинг нарх билан боглик булмаган усулларида фойдаланишнинг кулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз ракобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юкори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шуҳрати ракобат курашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини урганишда куйидаги саволларга жавоб топилади:

-бошка товарларни ракобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсилар?

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

-қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?

-ракобатчилар товарларининг урамаси-безаклари, дизайнида нималар кузга ташланмоқда?

-товарни қаноатли ва ундан кейинги ишлатиш давларида қандай сервис таклиф қилинмоқда?

-миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами еки фирма уз шахобчасини очганими?

-ракобатчилар куллатган товар ҳаракати (транспорт, захиралар ҳажми, оморлари ва уларнинг жойланиши.

Натижада ракобатчи шундай ҳаракат қилишяпти? Бошқача йули йукми? Деган саволларга жавоб топилади.

П.С.Завьялов фикрича “Ракобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидорғирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ухшаш ракобатчи товарларни айирбошлашга таклиф қатта булган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилиятини тушунмоқ лозим”.

Харидорнинг ҳаражатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид ҳаражатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боглик ҳаражатлар ташкил этади.

Ракобатбардошлик кенг тушунча булиб, унга куплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг ракобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармок бозорида ракобат кураши жадаллигини белгилайдиган омиллар тахлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга куйидагилар қиради:

1. Ракобатчи фирмалар сони, ва уларни қиесий қуввати;
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб ҳажмини урганиш;
4. Махсулотни табақалашуви даражаси;
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига қучиш ҳаракатлари;
6. Бозордан қикиб кетиш тусиклари ва уларнинг даражаси.
7. Бозорга қириб қелиш ва унинг даражаси.
8. Ендош тармок бозорларидаги вазият.

9. Ракиблар стратегиясидаги фарклар.

10. Ушбу бозорда ракобат учун алохида сабабларнинг булиши, ракобат даражаси бозорнинг алохида бир жалб этувчанлик еки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ж.Ж.Ламбен ракобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гурухлайди – ташки ва ички ракобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни ракобатдошлигини тавсифловчи ракобатли афзалликлардир. Ташки ракобатли афзаллик товарни “бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли ракобатчидагига нисбатан юкорирок сотиш нархларини кабул килишга мажбур кила олади ва мавжуд товарлардан норози булган харидорларнинг истакларини аниклаш ва кондиритишдаги афзалликларга таянади. Ички ракобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, ракобатчидан кура камрок таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун киймат хосил килувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки ракобат томонидан пасайтирилишига купрок даражада бардошли килувчи юкорирок унумдорлик оқибатидир”””.

Товарни жалб этувчанлиги ва ракобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир куринишида курсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг мухити .

Ракобатбардошлик сифат ва киймат омиллари билан богликдир. Улар сифат, иктисодиёт ва маркетинг курсаткичлари ёрдами билан тулик тавсифланиши мумкин.

9.3.Товарнинг яшаш даври ва унинг боскичлари

9.3.1. Товарнинг яшаш даври

Фирмалар махсулотнинг холатини аниклашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Махсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига кадар булган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон килинган.

Товарнинг яшаш даври турт типга ажратилади: махсулотнинг катта синфининг яшаш даври, махсулот турининг яшаш даври, куллаш усулларининг яшаш даври, махсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол килиб келтирсак, махсулот турига эса кул ва осма соатларни келтириш мумкин, куллаш усулларига кура эса кунгирокли соатлардан фойдаланишни мисол килиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами туртта типи урганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига купрок эътибор берилади.

Биринчиси шу синфга мансуб махсулотга талаб пасаядиган даврда, туртинчиси эса ракобатчи фирманинг мавкеини аниклаш зарурияти пайдо булганда кулланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида куйидаги боскичлар ажралиб туради.

1. ишлаб чиқариш;

2. кириб келиш;

3. усиш;

4. етуклик;

5. туййиниш;

6. инкироз (касодлик).

Амалда хар бир махсулот учун бу нарсa хар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узок даврини бошидан кечаради, бошкаси тезда кириб келади, таркалади, узок муддат баркарор сакланиб туради.

9.3.2. Товарнинг яшаш даври боскичларини аниклаш мезони

Товарнинг яшаш даври боскичларини аниклашнинг асосий мезони махсулот сотиш хажми ва фойда нормаси динамикасидир.

Махсулот ишлаб чиқариш (ИТТКИ) боскичи товарни барча хаётий даврида мухим боскич булиб хисобланади. Махсулот ишлаб чиқариш канча самарали амалга оширилса, яъни лойихалаштирилаётган товар буйича бозор талаби ва харидор эхтиёжини фирма вақт буйича тезрок хисобга олса, ушбу боскичда харажатлар шунча кам булади. Фирма янги товар билан бозорга тезрок чиқади ва зарур фойдани олади.

Кириб келиш боскичида сотиш хажмининг гоят кескин усиши билан ажралиб туради. Бозор махсулотни хали қабул қилмаган нархлар нисбатан юкори булади. Савдо юкори даромадли гурухларга мулжалланади. Ракобатчилар умуман оз.

Шундай қилиб бу давр капитал сарфлар даври хисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, еки махсулот ишлаб чиқаришдан воз кечиладиган булса, улар тулик харажатлар хисобига утказилади, яъни хисобдан учирилади.

Усиш даврида товар сотиш хажми усиб боради- истеъмолчилар махсулотни қабул қилган ва унга булган талаб таъминланган булади. Хар кандай махсулот бу боскичга етиб келмайди: куплари бозорга кириб келиш давридаек касодга учрайди. Бозор сифати юкори ракобатчи махсулот билан тулиб кетади. Нархлар тобора арзонлашиб боради.

Етуклик боскичи товар оборотини максималлаштириш, бозорни кенгайтишини давом этиши ва абсолют усиши билан тавсифланади. Ишлаб чиқариш ва товар таксимлаш тизимида тайёр махсулот захиралари ошиб боради. Бозорда интенсив ракобат ҳукм суради. Янги модификацияли

товарларни киритиш уларни ассортимент гуруҳини кенгайтириш ҳамда харидорларга янги хизмат курсатиш услубларини киритиш интенсив инновация чора-тадбирлари воситалари орқали амалга оширилади.

Махсулотни етуклик боскичида маркетингни асосий стратегиялари бозорни модификациялаш, товарни модификациялаш ва маркетинг-миксни модификациялаш булиб хисобланади.

Туйиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади.

Сифатсиз ва рақобатга бардош бермайдиган махсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасаяди. Туйиниш даврида фирманинг умумий мақсади, махсулотни барча турлари бўйича тулик сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

Инкироз даврида махсулотнинг утиши кийинлашади, фойда камаяди, рақиблар майдондан кетади. Бу боскич давомида фирманинг мақсади “махсулот тайерлашни давом эттиришдан иборат” бўлади, махсулотни бозорга етказиб беришни тухтатиш ҳақида қатъий қарорга қелгунга қадар ундан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш учун шундай қилинади.

Товарни яшаш даври концепцияси махсулот ассортиментини режалаштиришда қатта аҳамиятга эгадир.

9.4. Янги товар ишлаб чиқариш

9.4.1. Янги товар ҳақида тушунча¹²

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври боскичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни уз вақтида амалга ошириш керак.

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

¹² 1100. Корхонанинг янги товар ишлаб чиқариш стратегияси. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

Товар стратегияси истикбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб этувчанлигини яхшилаш буйича 3 та стратегик йуналишни уз ичига олади:

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

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбик этиш дастурини аниқлайди. Бирок “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 буйича янги гоёни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш в бозорга чиқариш тушунилади.

9.4.2. Товар инновацияси, диверсификацияси, вариацияси

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни қўзда тутди ва амалга ошириш шакли буйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси узида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи қўладиган бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини муҳассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қўзониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, миқдорлар 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 қўзда тутилади.

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

Диверсификация товарларни турли тўманлиги ҳисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади бўлиб истеъмолчиларни товарни афзал қўриш, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга олиш орқали товарни жалб этувчанлигини ошириш, уни рақобатбардошлигини усиши ҳисобланади.

Товар диверсификацияси қўйидаги омиллар буйича амалга оширилади:

- Товарни қўшимча имкониятлари
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги

- Комфортлилик
- Ишончлилик
- Товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим урин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қушимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қулланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ушшини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Мақсадли бозорни узлаштириш йулларини кидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган “товар-бозор” матрицаси ишлатилади. Бу қуйидаги жадвалда қурсатилган.

6-Жадвал

«Товар-бозор» матрицаси

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</u> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни кидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Халқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> • Уз қучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Маҳорат билан айирбошлаш	<u>Диверсификация</u> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Манба: Бағиев Г.Л. и др. Маркетинг, М.:Питер, 2005

Жадвалдан қурииб турибдики, фирманинг афзаллигини ушш манбаларини узаштиришни 4 та асосий стратегиялари булиши 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 ухшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йуналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини устиришни англатади. Масалан, гушт маҳсулотларини сотувчи маҳсус дукон мол етиштиришни ва селекция буйича ишлаб чиқаришни куллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кузда тутди.

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

Товар инновацияси жараёни 6 босқични уз ичига олади:

- янги товар ҳақида гоёни қидириш
- гоёни танлаш
- янги товар гоёсини тижоратлашувини иқтисодий тахлили
- товарни ишлаб чиқиш
- бозор шароитида уни тажрибадан утқизиш
- товарни бозорга куллаш

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

Ташқи товар ҳақидаги гоёлар манбаига: савдо корхоналари, харидор ва истеъмолчилар, рақобатчилар, ярмарка ва кургазмалар, тадқиқот институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошқа давлат институтлари қиради.

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

Товар инновацияси жараёни босқичлари уз мазмунига қура янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

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

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

Иқтисодий таҳлил босқичида фойдани солиштириш, зарарсизликни баҳолаш услуби, ҳавф-хатар тахлили услубларидан фойдаланилади.

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

КИСКА ХУЛОСАЛАР

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эҳтиежларини кондирити хусусиятидир

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эҳтиежларини кондирити хусусиятидир

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эҳтиежларини кондирити хусусиятидир.

Товарлар куйидаги мезонлари буйича алоҳида гуруҳларга булинади:

- максадли курсаткич буйича
- бозор турига кура
- фойдаланишга тайёрлигига кура
- истеъмолчилар сонига караб булинади.

Хар бир харидор узига еккан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса ракиблар товарига нисбатан купрок ижтимоий эҳтиежларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун ракобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни факат ракиблар товарни солиштиритиш оркали аниклаш мумкин. Ракобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир

Товарнинг анъанавий яшаш даврида куйидаги боскичлар ажралиб туради.

1. ишлаб чиқариш;
2. кириб келиш;
3. усиш;
4. етуклик;
5. туйиниш;
6. инкироз (касодлик).

Товар стратегияси истикбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксини жалб этувчанлигини яхшилаш буйича 3 та стратегик йуналишни уз ичига олади:

1. товар инновацияси
2. товар вариацияси
3. товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбир этиш дастурини аниқлайди. Бирок “янги товар” тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик қиритиш” ва “янгилик” тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот буйича янги гоёни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш в бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни қўзда тутди ва амалга ошириш шакли буйича товар дифференцияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Товар, товарлар классификацияси, рақобат, товарнинг рақобатдошлиги, товарнинг яшаш даври концепцияси, товар модификацияси, маҳсулот дифференцияси, янги товар, янги товар ишлаб чиқариш.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар.

1. Маркетингда товар қандай восита сифатида таърифланади?
2. Товарлар классификациясини айтиб беринг.
3. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунаси?
4. Товарнинг яшаш даври концепциясини изоҳлаб беринг.
5. Товар модификацияси деганда нимани тушунаси?
6. Маҳсулот дифференцияси нима?
7. Янги товар ишлаб чиқариш жараенини изоҳлаб Беринг?
8. Товар вариацияси деганда нимани тушунаси?

Адабиётлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва

Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг. - М.: Питер, 2005.
3. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
5. Голубков Е.П., . “Маркетинговые исследования”- М. Финпресс, 2003
6. Бендина Н.В. Маркетинг, - М.: ПРИОР, 2001.

II. Кушимча адабиётлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.
3. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
4. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
5. www.4p.com.ua
6. www.bci-marketing.aha.ru
7. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
8. www.marketing.uef.ru/students-news.php

10-Мавзу. НАРХ ВА НАРХ СИЁСАТИ

- 10.1. Нарх тушунчаси ва унинг мохияти.
- 10.2. Нарх сиесатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари.
- 10.3. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг узгарувчанлиги.

10.1. Нарх тушунчаси ва унинг мохияти

Нарх бозор категорияси булиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жихатдан олганда товар кийматининг пулдаги ифодаси, кийматининг бозордаги куринишидир.

Нарх бамисоли барометр каби бозор холатини курсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликка йуликкан булади, товар нафсиз булиб, уни бошка товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига куйилади. Нархнинг иктисодий мазмунини унинг функциялари курсатиб беради. Нарх нимага тегишли булишидан катъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

1. бозор мувозанатини таъминлаш функцияси
2. ҳисоб-китоб, улчов функцияси
3. иктисодий регулятор функцияси
4. ракобат воситаси функцияси
5. ижтимоий ҳимоя функцияси

Бозор иктисодиёти шароитида нархнинг куйидаги турлари мавжуд:

1. демпинг нарх
2. нуфузли 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. узгарувчан нарх
12. лимит нарх
13. мувозанат нарх

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо узгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз узгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга булган товарларга урнатилади. Нарх даражасига товарнинг ракобатбардошлиги ва бозордаги урни боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини қупайтириш, қиска вақт ичида энг қуп фойда олиш, юқори фойда нормасини узок муддат сақлаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт буйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва тақлифнинг потенциал миқдорига боғлиқ булади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб қикаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб қикаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг узига ҳос ҳусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи бир вазифаларни қуриб утамиз: аввало нархлар ишлаб қикариш ва истеъмолдаги узгаришлардан ҳабар беради.

Нархлар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб қикаришдаги узгаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг бошқа муҳим вазифаси – ишлаб қикарувчилар ва истеъмолчиларни рағбатлантиришдир.

Нархлар механизми ишлаб қикарилаётган маҳсулот миқдорини қупайтиришгина эмас, балки ишлаб қикаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг таксимланишиир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хужалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар уз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини куплаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ бўлади.

Нархларнинг туртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хужалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини таксимлашдир.

10.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари

Нарх билан истеъмолчилар уртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар: талаб қонуни, талабнинг нарх раволиғи, бозор сегментацияси билан изохлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда қупрок товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам “нарх-миқдор” алоқадорлиғига туғри қелавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорирок нархлар қупрок товар обороти ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мулжаланган – булар қимматбаҳо автомобиллар, қемалар, зеб-зийнат буюмлари, муйна ва бошқалар.

Икки нарх сегменти яққол қузга ташланади: “нарх” ҳаридори ва “сифат” ҳаридори бор. Қупинча ҳаридорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортиқча қул сарфлайдилар. Юқорирок нархлар гуё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айниқса нохуш оқибатларга олиб қелиши мумкин бўлган маҳсулотлар ҳаридида қуп қузатилади.

Нарх раволиғи истеъмолчиларнинг ҳарид қилинадиган товарлар миқдори нуқтаи назаридан нарх узғаришларига ута сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб раволиғини уч қуриниши, яъни раво талаб, норавон талаб ҳамда яққа (унитар) талабга бўлиш мумкин.

Бозор раво талаб вазиятида нархлардаги узғаришларга ута сезувчан бўлади.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги узғаришларга етарли даражада сезғирлик қурсатмайди.

Яққа раволик вазиятида сотувчилар қуп бўлган, уларнинг бир маҳсулот урнини иккинчисининг маҳсулоти боса оладиган жойларда қузга ташланади. Қупгина қишлоқ хужалиғи маҳсулотларига талаб яққа раволиғи ақс эттиради. Шундай қилиб, нархлардаги узғаришлар талаб ва тақлифга мувофиқ қутарилиб-қасайиб туради, маҳсулот ишлаб қикарувчилар хоҳиши билан нарх белгиланмайди.

Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юқори қегарасини қурсатади,

яъни бу чегарадан юкорида товар айирбошлаш умуман мумкин булмайди. Аммо истеъмолчилар махсулотни хаёлидаги ягона катъий нархда излайди. Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгилайдиган чегаралар доирасида макбул нархларни топиш хисобланади. Купгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ этиш ва текшириш, уринбосар товарлар нархи даражасини рақиблар нархни урганиш йули билан статистик таҳлил қилиш усули, график эксперт баҳоловчи усулларидадан фойдаланиб, талаб ўзгаришини ўлчашни ўтказишга интилади.

Маълумки, харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмининг қупайиши ёки қамайиши билан боғлиқ ҳолда ўзгариш-ўзгармаслига қараб доимий, шартли-доимий, ўзгарувчан турларга бўлинади. Доимий харажатлар чиқарилган махсулот ҳажмига қараб ўзгармайди. Бу харажатлар таркибига қурилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), қушимча харажатлар ва бошқа чиқим турлари қиради.

Ўзгарувчан харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради, унга хом-ашё, материаллар, иш ҳақи ва бошқалар қиради. Шартли-доимий харажатлар бошқариш билан боғлиқ айрим харажатлар, ёрдамчи материаллар олишга кетадиган чиқимлар ва бошқалар қиради.

Тулиқ харажатлар жами доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисидан ташкил топади. Шунингдек, ишлаб чиқаришнинг чегараланган (маржиналь) харажатлар ҳам хисобланади. Бу харажатлар ишлаб чиқариш ҳажми қупайган (қамайган) ҳолларда бир махсулот бирлигига тулиқ харажатларнинг қупайиши (қамайиши)ни ифода этади. Шундай қилиб, фирма харажатлари таркиби, динамикаси, миқдори нарх учун минимал даражани ташкил этади, чунки бу харажатларлардан пастроқ нарх ҳеч қандай фойда бермайди.

Қорхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси қуриб чиқиладиган, зарар қурмаслигини таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита хисобланади. Аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашуви шароитида, ўзгарувчан харажатларни осон хисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қуллаш яхши натижа беради. Зарар қурмасликни таҳлил этишда асосий эътибор махсулот сотиш ҳажми нуктасига, тулиқ даромад тулиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда на зарар бўлмаган нуктага қаратилади.

Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сунгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади.

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

Асосан нархни ўзгартириш йули билан талабга таъсир қурсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усуллари яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз махсулотининг ўзига ҳос

хислатларига зур беради, махсулот сотиш, товарлар харкати, реклама, махсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх урта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ухшаш товарлар мавжудлиги ва уларга булган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йуналтирилган нарх)

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

3.Ракобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ухшаш импорт товарлари, ракобатчилар товарларига булган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қуйилади,
- талаби аниқланади,
- харажатлари баҳоланади,
- ракобатчилар товари ва нарх таҳлил қилинади,
- нархни шакллантириш услуби танланади,
- охириги натижавий нарх урнатилади.

Фирма талаб қизмасига асосланиб, харажатларнинг миқдорини белгилаб, рақиблар нархларини урганиб, ўз махсулотларига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларида фойдаланиш мумкин.

Қупинча қорхоналар махсулот сотиш нархини аниқлашда содда формулалардан фойдаланади. Формуларга қура нарх белгилаш нарх белгилашнинг бошқа жами усуллари каби, биринчи навбатда эътиборни фойдага қаратади, талабни ҳисобга олмайди.

“Уртача харажатлар плус фойда” таъйинли буйича нарх белгилаш товарнинг таннархига муайян устама қуйишдан иборат бўлиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули ҳисобланади. Устама нарх миқдори товар турига қараб, жуда қенг қегараларда тебраниб туради. Шунингдек, товарнинг ишлаб чиқарувчидан қировард натижада истеъмолқига етиб боришга қараб охириги нарх улгуржи ва қакана савдо қуядиган устама нархлар якунини ифодалайди.

“Қузланган фойда нормаси” олишни таъминлайдиган нарх белгилаш усулини қуллайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян қайтим фойиз олишга интилади. Бу усул уртача солиштирма харажатларни ҳисоблашга асосланади.

Нархни қегаравий харажатлар буйича белгилаш усулини қуллаш билан фирма махсулотнинг қушимча ҳажми бирлигини бу махсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматиға сотади, бу ҳолда харажатларнинг факат бир қисми қопланади, фойда амалға ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тухтатиш ҳавфи остида қолган ва фойдаланадиган ишчи қучини сақлаб қолишни ҳозлаган шароитларда наф қелтириши мумкин.

Савдода дуқонларға харидорларнинг қелишини қупайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тулик харажатларидан пастрок баҳолаб, “жалб

этувчи” нархлар яратадилар. Харидорлар купаяди, улар арзон нархдаги товлрлар билан бирга бунга кушимча равишда нархи меъёрда булган товарларни хам харид киладилар.

10.3.Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг узгарувчанлиги¹³

Бозор тез узгариб боради ва шунга кура хар бир махсулот хам уз яшаш даврини хам утайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга узгартиришлар киритади.

Янги махсулотга нарх белгилаш энг жиддий боскичлардан биридир. Янги махсулотни ишлаб чиқариш билан боглик харажатлар бозордаги талаб даражаси, ракиблар харакати хали етарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг кийинлиги, муайян даражада махсулотнинг янгилиги даражасига хам боглик. Бу даража эса учга булинади:

- энг янги махсулот
- техникавий илгор махсулот
- оригинал булмаган (янги таклидий) ва уринбосар махсулотлар.

Бозор талаби хали номаълум, шу сабабли ноеб махсулотга нарх белгилашда асосий масала “Каймогини олиш” еки “Кириб олиш” сиесатини кабул килишдан иборатдир.

Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истеъмолчиларнинг муносабати даражасини белгилайдилар, шунингдек, ракиблар бозорга кай даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини урганадилар. Узига ухшаш уринбосарлари булган янги махсулот таклидий ёки мослаштирилган махсулот тарзида тасниф этилади. Бундай холларда нарх сиёсати илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси мукобил товарлар уртасида мавжуд булган сифат ва микдорга караб узгаради.

Махсулотнинг бозорга кириб келиши ва усиши боскичидан туййиниш боскичига харакати даражасига караб, нархларни пухта бошқариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг калити хисобланади.

Туййиниш боскичида нархларни кутариш одатда талабнинг купайиши эмас, балки ишлаб чиқариш харажатларининг кийматини ортиши окибатидир. Шу сабабли махсулотнинг турига караб е эркин нархлар куйилади еки товардлар сотиш хажмини купайтириш учун нархлар пасайтирилади.

Йуколиб кетаётган махсулотларга нарх белгилаш.

Нарх маркетингида кейинги режаларга караб икки мукобил нарх белгилаш йули кулланилади. Ишлаб чиқаришни кискартириш учун нархларни боскичма-боскич пасайтириш стратегияси жами гамламалар сотиб тугатилгунга кадар

¹³ 12914. Ценовая политика для новых товаров. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

амалга оширилади. Унга мукобил холда фойдани кувватлаш йулида кушимча харажатлар, хусусан махсулот сотишни рағбатлантириш харажатларини кискартирилади, нархлар эса илгариги даражада саклаб қолинади. Ракибларнинг бозорни ташлаб чикиб кетишига караб, бозор таъминоти манбалари кискаради ва аксарият бундай вазиятда шу махсулотга хали мухтож булган муайян бозор сегменти сакланиб қолади. Бу эса махсулот яшаш даврининг сунгги босқичи даврида бозорда қолган фирмага уз нархини ошириш имконини яратиши мумкин.

Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассисари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу “қаймогини олиш” ва “кириб олиш” сиёсатидир.

“Қаймогини олиш” сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юкори урнатиб аста-секин уни тушириб боради. “Қаймогини олиш” сиёсатидан аксарият бозорга янги махсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юкори даражада белгиланади, махсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг туййинишидан сунг истеъмолчиларни жалб қилиш максадида нарх пасайтирилади. Шундай йул билан тулик даромад энг куп миқдорга етказилади.

Шу сабабли ягона йул – товар сотиш бозорларини қенгайтириш, янги сегментлар излашдир.

“Қаймогини олиш” ва “Кириб олиш” сиёсатлари нарх белгилашнинг фавқулодда намоён булиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нахлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

КИСКА ХУЛОСАЛАР

Нарх деб - товарнинг қийматиға айтилади. Меҳнат сарфи, бозор учун ишлаб чиқарилган ва истеъмол қилинати қондириш ҳолатиға эға булганда товар була олади. Товарнинг қиймати товарға сарф этилган қонли меҳнат қиймати билан қупрок намоен булади товарға қуйиладиған нарх унга қетадиған барча харажатларни узида акс эттиради. Нарх сиёсати маркетингға кириб боришда энг асосий инструмент булиб ҳисобланади, ҳамда маркетингнинг асосий принциплариған бири булиб қолади.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1. Талаб (бозорда ухшаш товарлар мавжудлиги ва уларға булган нархлар, бозорға қириш, қаридорлар даромадлари, талаблар)
2. Харажат (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, қойда).
3. Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар қони, айнан ухшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига булган нархни қилиш).

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидигилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қуйилади,
- талаби аниқланади,

- харажатлари бахоланади
- ракобатчилар ва нарх тахлил қилинади,
- нархлаштириш услуби танланади,
- охирги натижавий нарх урнатилади.

Нарх белгилашнинг кийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ, бу даража эса учга бўлинади:

- энг янги маҳсулот
- техникавий илгор маҳсулот
- оригинал бўлмаган (янги таклидий) ва уринбосар маҳсулотлар.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Нарх, Ракобат, Харажат, Каймогини олиш, Кириб бориш, Талаб, Нарх сиесатининг шаклланиши, Нарх турлари.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Нарх деганда нимани тушунасиш?
2. Нархга таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
3. Нархлаштиришни мақсадлари нималардан иборат?
4. Юкори нарх стратегияси қандай урнатилади?
5. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунасиш?
6. Товарни ҳаётийлик цикли давомида маҳсулот нархи қандай урнатилади?
7. Нарх қандай урнатилади?
8. Нархни белгилаш омиллари нималардан иборат?

Адабиётлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар.

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
3. Голубков Е.П., . “Основы маркетинга” -М. Финпресс, 2003 .
4. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования” –СПб.: Питер, 2004

II. Кушимча адабиётлар руйхати.

1. Березин И. Маркетинговый анализ. - М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
3. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 1999.
3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича курғазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ, 2001.
4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
5. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
7. www.marketing.uef.ru/students-news.php

11 - Мавзу. СОТИШ СИЁСАТИ

- 11.1.Товарларни тарқатиш тармоклари хусусиятлари ва уларнинг тузилиши.
- 11.2.Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармогини шакллантирувчи омиллар.
- 11.3.Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари.

11.1. Товарларни тарқатиш тармоклари хусусиятларини ва уларнинг тузилиши¹⁴

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 тақсимо­тининг ҳамма шахобчаларида энг юксак ҳужалик самарасига эришишини таъминлайдиган макбул вариантни ишлаб чиқиш билан шугулланади. Яирма танланган тақсимо­т йули маркетинг буйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир қурсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, уз

¹⁴ 1090. Товар сотиш буйича маркетинг фаолиятини такомиллаштириш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. – Т.: ТДИУ, 2005.

савдо нукталарини очиш ва хоказолар шу жумлага киради. Шу сабабли рахбарият таксимот йулини танлашга бугунгина эмас, балки эртанги тижорат мухитини ҳам кузлаб иш тутиши зарур. Хозирги даврда таксимот жараёни махсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кетган.

Факат бозорга ихтисослашган воситачи (таксимот)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан узгартириб юборади. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди зарур товарларни бир жойда сотишлари ва айна пайтда узларига зарур товарларни харид килишлари мумкин эди. Айрибошлаш ҳаракатлари сони камайди. Воситачилар узларининг алокалари, тажрибаси, ихтисолашуви ҳамда фаолиятининг кулами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз узи кила олиши мумкин бўлганидан кура купрок нарса таклиф этади. Шу сабабли купчилик ишлаб чиқарувчилар уз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Таксимот йули аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳукукини узига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам курсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Бошқача қилиб айтганда, таксимот йули товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб ҳаракат қиладиган йулидир. Таксимот йулининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради:

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

Таксимот йулининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар такчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштрокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг куп қисми ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чиқимлари ортиб кетади, демак, махсулот нархи ҳам баланд бўлади. Агар вазифани бажарса, ишлаб чиқарувч белгиланган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган ҳаражатларни чиқариш учун пул ундиради.

Таксимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

• ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг мухити тугрисидаги ахборотларни уз ичига олади

• силжитиш – махсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали тарқатиш

- алока – керакли харидорларни топиш ва улар билан алока урнатиш
- мувофиклаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш
- мулокотлар – махсулотни нархи, етказиб бериш шarti ва таклифнинг бошка пунктлари буйича мулокотлар утказиш
- жисмоний таксимлаш – товарни транспортировка килиш ва саклаш
- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлдашга боглик харажатларни коплаш
- таваккалчилик – махсулотни сотиб олиб кейинчалик зарар билан сотиш.

Биринчи беш функция шартнома тузиш учун хизмат килади, колган учтаси эса шартномани бажариш учун хизмат килади.

Таксимот каналининг боскичи - бу товар ва унга эгалик хукукини пировард харидорга якинлаштириш йулида у ёки бу ишни бажарадиган хар кандай воситачидан иборатдир. Таксимот каналининг куйидаги боскичлари бор:

1. Ноль боскичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чикарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чикарувчи истеъмолчилдарга уз товарларини жойма-жой ташиб юриб (кучма савдо), жунатиш йули билан ёки уз фирма дуконлари оркали сотади.

2. Бир боскичли канал узига ишлаб чикарувчи, воситачи ва истеъмолчини камраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дукондор), саноат махсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер хисобланади.

3. Икки боскичли канал узига ишлаб чикарувчи, икки воситачи, истеъмолчини камраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар хисобланади. Саноат махсулотлари бозорида улар саноат дистрибьютери ва дилерлар деб аталади.

4. Уч боскичли канали узига ишлаб чикарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини камраб, куп холларда улгуржи ва чакана савдогарлар уртасида майда улгуржи (кутарафурушлар) фаолият курсатади. У йирик улгуржи савдогар хизмат курсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

Боскичлари куп булган каналлар жуда кам. Ишлаб чикарувчи кузи билан караганда, таксимот каналида бокачлар канчалик куп булса, уларни назорат килиш имконияти шу кадар тораяди.

Таксимот каналларини назорат килиш ва бу каналдаги уз максадинигина уйлайдиган унинг айрим аъзолари уртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда вертикал маркетинг тизими (ВМТ) пайдо булди. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан хамжихат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чикарувчидан тпшkil топади. Бундай холда канал аъзоларидан бири колган бошка шерикларига эгалик килади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг хамкорлигини таъминлайдиган усутнликка эга булади. Масалан, корпоратив ВМТ доирасида ишлаб чикариш ёки таксимотнинг кетма-кет боскичлари ягона эгаликда булади.

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

Шартнома асосидаги ВМТ уч типдан иборат:

1. Улгуржи рахбарлик киладиган чакана сотувчиларнинг кунгилли бирлашмалари. Улгуржи мустакил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур эса уларнинг йирик таксимот тармоклари билан ракобат курашида уз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради (масалан, АКШ да “Мустакил баколлар уюшмаси” бор).

2. Чакана сотувчилар ширкати. Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустакил хужалик бирлашмаси тузишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим холларда ишлаб. Бирлашма иштирокчилари узларининг асосий харидини ширкат оркали утказди, реклама ишлари ҳам биргаликда ташкил этади. Олинган фойда кооператив аъзолари уртасида уларнинг килган харидларига мутаносиб равишда таксимланади.

3. Шартнома асосида ВМТнинг уч информатсион типи имтиёз ҳуқукига эга булганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чикариш ва таксимот жараёнларининг катор кетма - кет боскичларини уз кулида туплаши мумкин. Уз навбатида бундай ташкилотларнинг уч куриниши бор.

Биринчиси - ишлаб чикарувчи хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Масалан, Америкада “Форд” фирмаси мустакил дилерларга уз автомиллари билан савдо килиш ҳуқуки учун лицензия беради, улар эса сотишда муаян шартларга риоя килиш ва хизмат курсатишни ташкил этиш ишларига рози буладилар.

Иккинчиси - ишлаб чикарувчи хомийларнинг улгуржи имтиёз эгалари тизими. Масалан, “Кока - кола” фирмаси ияимлик куйиш заводлари эгаларига (улгуржиларга) турли бозорларда савдо килиш ҳуқуки учун лицензиялар беради. Бу заводлар фирмадан ичимлик концентрати сотиб олади, сунгра унга газ билан кушимча ишлов беради, ичимликни шишаларга куяди ва махаллий чакана сотувчиларга сотади.

Учинчи - хизмат курсатадиган фирма хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу холда хизмат курсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматини энг самарали усулларда етказиб бериш максатида комплекс тизим ташкил этади. Масалан, “Макдональдс” фирмасининг фаолияти.

Унинг горизонтал куриниши махсулотнинг бир неча воситачилар уртасида таксимланиши билан ажралиб туради. Фирмалар молиявий маблаг, ишлаб чикариш кувватини тежаш,. Техникавий билим ёки маркетинг ресурсларини жамлаш максатида янги очилаётган бозорларни ҳамкорликда узлаштириш йулида харакатларни бирлаштиришни афзалроқ куради. Фирмалар биргина ёки хар хил сотиш бозорларини эгаллаш учун куп йулли маркетинг тизимларидан фойдаланилар, аслида эса хар бир махсулот таксимотининг турли йуллари мавжуд. Маслан, фирма уз махсулотини бир вақтнинг узида фирма дукони,

чакана сотувчилар, бошка воситачилар оркали сотиши мумкин. Шу сабабли таксимот каналини танлашда воситачи типни, савдо - воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш нихоятда муҳим масала ҳисобланади.

Товарларнинг тугридан - тугри ишлаб чиқарувчи томонидан сотишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма уз маҳсулоти савдосини тула назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кумир, утин, нефть маҳсулотлари, тез бузилувчи нон, сут, гушт ва хоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларни сотишда мустиқил улгуржи ва чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йулдир.

Фирма товар ҳаракатини “Маркетинг микс” жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;
- товар ҳаракати усулларида ва турларида барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
- товар ҳаракати бугинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати қанжарида қатнашувчилар - мустиқил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бугинни топиш;
- товар ҳаракати турларида энг самаралисини танлашда турли хилини боғлаб, бир - бирини тулдиришни қузда тутиш.

Маҳсулотнинг юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнида истеъмолчига етиб келишига - ташиш, сақлаш ва қушимча (қадоклаш, ураш, тамғалаш қаб) ишларини бажариш билан юғлиқ бўлган жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа оркали ва самарали усул билан уз харидорига етказиш; иккинчидан, товарнинг харидори билан “учрашишга энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт”. Товар ҳаракатини режалаштиришда, қорхона танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

- товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тугридан - тугри узининг истеъмолчиси билан боғланиши;
- товарларни мустиқил воситачи(фирмалар) оркали сотиш;
- аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши оркали.

Товар ҳаракатини қатнашувчилари қуйидаги вазифаларни бажаради. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни таксимлаш ва сотиш; ишлаб чиқаришга қеракли ҳом ашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари утказиш; товарлар истеъмолчилари билан тугридан - тугри алоқа урнатиш; олди - сотди қилиш учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб

боришини рағбатлантирувчи сиёсат юргизиш; товар ассортиментини режалаштиришда катнашиш ва ёрдамлашиш, товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қушимча хизмат уюштириш; товарларни ташиш; товарларни оғборларга жойлаш ва саклаш; товарларни сортларга ажратиш, кичик урамаларга кадоклаш, уз савдо битимини тузатишга таваккал қилиш, сотилган товар баҳосини аниқлашда катнашиш ва бошқалар. Ана шу кун қиррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ҳаракатидаги сарф - ҳаражатларининг анча юқори самара беришини таъмирлайди.

11. 2. Чакана савдо, улғуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармогини шакллантирувчи омиллар

Чакана савдо аҳолига тугридан - тугри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини уз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида катнашади. Харидорларга товарлар сифат курсаткичлари тугрисида ахборотлар беради. Товарларни саклаш, қушимча ишлаш, нархларни урнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат курсатишлари билан турланади. Хусусий ҳиссадорлар, ижара ва қушма мулкларга асосланган чакана савдо ҳозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият курсатмоқда. Чакана савдонинг моодий техника асосини дуқонлар, универмаглар, махсуслашган дуқонлар, супермаркетлар, ошхоналар ва қупчилик майда шаҳобчалар ташкил этади.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:

1. дуқоннинг жиҳозлари
2. миҳозга хизмат курсатиш даражаси
3. товар ассортименти
4. савдода хизмат курсатиш ҳарактерига қура фарқланади.

Боғлиқ бўлмаган дуқонлар одатда бир киши мулкчилигида бўлади. Бу қоидага қура, кичик дуқонлар бўлиб, хизмат курсатишни юқори даражаси билан фарқ қилиб, савдо масалаларини ҳужайиннинг узи ҳал қилади.

Корпоратив тармок уз ичига катта дуқонлар сонини олади. Мулкдор бўлиб битта фирма ҳисобланади. Чакана савдо ташкилотининг бу турини афзаллиги – йирик партия товарларига бўйуртма бериш имқонияти орқали транспорт ҳаражатларини иқтисод қилиш ва сони бўйича чегиртма олиш; ташкил этишни юқори даражаси; сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имқонияти; товар захиралари ва нархларни бошқариш.

Истеъмол кооперативи – бу чакана савдо дуконлари булиб, истеъмолчиларни узи бошкаради (купрок озик-овкат бозорида).

Савдо кооперативлари – бу боглик булмаган дкуонлар тармоги булиб, одатда битта таъминотчидан битта ва ушандан харид килинади. Унинг афзаллиги – харидорлар куз унгида йирик савдо тармоги имиджини яратиш (паст нархлари билан жалб этувчи).

Хизмат курсатиш даражаси сотаётган товар турига боглик. Куналик талабдаги товарлар учун уз-узига хизмат курсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чегараланган хизмат курсатиш; юкори товарларга тулик хизмат курсатилади, бу уз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслахат беришни олади.

Товар харакатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари мухим халка хисобланади. Чунки халк истеъмол товарларини ишлаб чикариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва ахолининг шу товарларга усиб бораётган эхтиёжларини кондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Ахолига савдо хизмати курсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айникса, товар сотишни ташкил этиш даражасига богликдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага буйсундирилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи хисобланади ва купчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо ахамияти куйидагичадир:

- чакана савдога ишлаб чикариш фирмаларнинг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;

- катта хажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;

- юкори малакали товаршунос ва маркетологлар билан товарлар бозорини чукур урганади;

- товарларни саклайди ва керакли товар захираларини шакллантиради;

- ишлаб чикарувчилар ва чакана савдо уртасида мустахкам алока боглайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига фаолият курсатиш товар ишлаб чикарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар оркали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чикарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус булим ёки фирмалар ташкил этиш оркали амалга оширилади.

Улгуржи савдо билан шугулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, хиссадорлик, кушма ва давлат мулкига асосланган булишлар мумкин.

Улгуржи савдо базаси мустакил фаолият курсатувчи, махсус омбор хужалигига ва малакали ходимларга эга булган фирма мавкеида ишлайди. У товар ассортиментларини кабул килиш, саклаш ва истеъмолчиларга етказиб

бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари оркали ёки уларнинг топшириги билан ишлаб чиқаришдан тугридан - тугри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар харакатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти бекиёсдир. Уларнинг фаолият курсатишлари учун объектив заруриятлари мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонунияти махсулаштирилиши туфайли товарлар куп қорхоналарда тор ассортиментли булади. Чакана савдо учун эса аҳолига мул-кул, 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 шугулланмайди, омбор хужаликлари ҳам йук, улар факат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни буйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий уринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, уз 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 махсулашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрў - эътибори, мавқеи, молиявий аҳволи қандай ва қайси банк билан ишлайди қабил саволларга жавоб олиши керак. Унинг асосий белгиларидан савдо шаҳобчаларининг моодий техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирма вақили, раҳбари - менежери воситачини шаҳсан урганади ва унинг шаҳобчаларига боради. Воситачилар иложи борича купрок танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

Махсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилардан ҳуқуқий ҳамда хужалик жихатларидан мустақил бўлган фирмалар воситачилар жумласига қиради (саноат қорхоналарининг шўъба савдо фирмалари ва филиаллари воситачиларга қирмайди). Воситачиларни ҳаракатга келтирадиган нарса фойдадир. Уларнинг фойдаси харид нархлари билан сотиш нархлари уртасидаги фарқдан ёки бозорда товар харакатини амалга оширишдаги хизматлари эвазига оладиган муқофотдан ташкил топади.

Хозирги шароитда воситачилар бажарадиган вазифалар ва курсатадиган хизмат турлари гоят куп. Улар куйидагилардан иборат:

- сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар хаки учун пул туланишини харидор номидан кафолатлаш, реклама компанияларини утказиш ва бозорни тадқиқ қилиш;

- транспорт - ташиш ишлари, юкни сугурталашни амалга ошириш, савдо ҳаракатларини молиялаш;

- техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат курсатиш;

- бозор тугрисидаги ахборот туплаш ва уни тақдим этиш.

Аксарият жами савдо - воситачилик ишларининг оз сонли энг йирик савдо монополиялари кулида тупланиши воситачилик бугинида сифат узгаришларига олиб келади. Уларнинг уз молия компаниялари бор, банклар билан алоқага эга, уз сугурта компаниялари, уз флоти, эҳтиёт қисм омборхоналари, бошқа тармоқларда махсулотни қайта ишлаш саноат корхоналари, дилерлик фирмалари тармоғи ва чет элларда филиаллари мавжуд.

Халқаро товар муомаласида умумий ҳажмнинг ярмидан то учдан икки қисмига савдо воситачилари тугри келади. АКШ, Англия, Голландия, Япония, Скандинавия мамлакатларининг ташқи савдосида савдо воситачилари хизматидан кенг фойдаланилади. Ташқи иқтисодиёт фаолият соҳасида савдо воситачиларидан фойдаланиш саноат фирмалари учунмуайян афзалликлар яратади.

Савдо воситачиларидан фойдаланишнинг муҳим афзаллиги шундаки, саноат фирмаси махсулот экспорти билан шугулланганда импортер мамлакат ҳудудида савдо шаҳобчаларини ташкил этиш харажатларини тежайди, чунки воситачи фирмалар одатда уз моддий - техника базаларига омборхоналар, намоиш заллари, таъмирлаш устаконалари ва бошқаларга эга бўлади.

Яна бир афзаллик шундан иборатки, воситачилар ишлаб чиқарувчиларни товар хараати, товарни сотиш билан боғлиқ жуда куп ташвишлар (махсулотни етказиб бериш, саралаш, жойлаш, турли хилларга ажратиш, экспорт қилинганда маҳаллик эса бозорга мослашиш ва бошқалар) дан озод қилади.

Учинчи бир афзаллик - қиска муддатли ва узок муддатли кредитлаш асосида битишувларни молиялаш воситачи капиталидан фойдаланиш. Бу ҳолда воситачиларнинг банклар, транспорт ҳамда сугурта компаниялари билан барқарор ишбилармонлик алоқалари катта аҳамиятга эга.

Нихоят, савдо воситачилари айрим бозорларга тула ҳокимлик қилиб олган ҳолларда ҳам учрайди. (Масалан, Англия брокерлари томонидан) ва бу бозорларга истеъмомчилар билан бевосита алоқа қилиш фойдаланиш заруриятига айланади.

Аммо сотишни воситачилар орқали олиб бориш ҳам бир қатор қамчиликларга эга, чунки ишлаб чиқарувчи сотиш бозорлари билан бевосита

алока урната олмайди, умуман воситачининг виждон ва ҳақ сузлигига боғлиқ бўлиб қолади.

Ишлаб чиқарувчи билан воситачи уртасидаги узаро муносабатлар мазмуни ва воситачи бажарадиган вазифаларга қараб савдо - тижорат амалларининг бир қанча турларини таъкидлаб кўрсатиш мумкин: олиб - сотиш ишлари, комиссия савдо ишлари, агентлик ва брокерлик ишлари.

Савдо воситачиси олиб - сотиш ишларини ўз номидан ва ўз ҳисобидан олиб боради. Олиб - сотиш ҳаракатларининг икки тури бор: биринчи ҳолда воситачи ишлаб чиқарувчига нисбатан товарларни олади. Воситачи бу ҳолда товар эгаси бўлиб қолади ва уни ҳар қандай бозорда хоҳлаган нарҳда ўзи билганича сотиши мумкин. Томонлар олади - сотди бўлгач, воситачи билан ишлаб чиқарувчи уртасидаги муносабатлар тухтатилади.

Унинг иккинчи турида ишлаб чиқарувчи воситачига товарни муайян ҳудудларида ва келишилган муддат давомида сотиш ҳуқуқини беради.

Олиб - сотиш ҳаракатлари мазмунига қараб, бу иш билан савдо уйлари, экспорт, импорт, ўлгуржи, чакана фирмалар, дистрибьютерлар, стокистлар шугулланадилар. Савдо уйлари бундай ишларни асосан ўз ҳисобига амалга оширади.

Савдо - воситачилик ишларининг навбатдаги тури - комиссия фаолият комиссиясига қараб аталадиган, бир томоннинг комитент деб аталадиган иккинчи томон топшириги билан иккинчи томон ҳисобидан, аммо ўз номидан битишувларни амалга оширишдан иборат. Комитент билан комиссиясига уртасидаги узаро муносабатлар комиссия шартномаси билан тартибга солинади.

Комиссия ишларининг яна бир қурлими - консигнация ҳаракатидир. Консигнатор - экспортёр (консигнатор)дан ўз оғорига товар консигнация шартномаси белгиланган муайян шартларда сотади. Шартномада жунатилган товар номи, нарҳи, сотиш муддати ва бошқалар кўрсатилган бўлади. Консигнатор ташки савдо ишларидаги комиссиясига қараб қурлимидан бири, лекин у товарлар савдосини консигнат белгиланган нарҳларда, унинг ҳисобига, аммо ўз номидан олиб боради.

Агентлик ҳаракат (иш)лари - принципно деб аталадиган бир томоннинг агенти (савдо ва тижорат) деб топширигидан иборат.

Саноат агенти муайян жойларда узаро рақобатда бўлмаган бир қанча саноатчилар товарларни сотиш билан шугулланадилар. Аксарият ҳолларда савдо агентлари коммивояжерлар деб қўйилади.

Коммивояжер - савдо фирмасининг тайёр агенти намуналари,

Брокерлик савдо - воситачилик ишлари воситачи - брокер оғорали сотувчи ва харидор (сугуртачи билан сугурта қилдирувчи, кема эгаси билан кемани ижарага олувчи) уртасида алоқа ўрнатишдан иборат. Брокернинг қайси йуналишида фаолият олиб боришидан ва у қимнинг номидан иш қўришдан қатъи назар, у ҳамиша фақат тор юридик маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч қачон шартномадаги томонлардан бирибўла олмайди, фақат

томонларни узаро учраштириш, шартнома тузишга ёрдамлашиш вазифасини бажаради.

11. 3. Савдо килишнинг янги турлари ва усуллари

Савдо килишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тугри маркетинг, франчайзинг ва бошкаларни киритиш мумкин.

Интернет оркали савдо килиш хозирги пайтда замонавий савдо килиш тугри хисобланади. Жуда куп фирмалар интернетда махсулотларини таклиф киладилар. Истеъмолчилар узларига керакли махсулотни узларининг компьюттери оркали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет оркали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалади, иккинчидан воситачиларсиз тугридан-тугри иглаб чикарувчидан олиш имконияти пайдо булади.

Тугри маркетинг – бу харидор билан турли воситалар билан тугридан-тугри мулокот булиб, харидорни махсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг – бу савдо килиш усулининг замонавий шаклларида бири булиб хисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар маркаси, номаланиши, ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чикариш, таксимланиши, сотии ва таклиф этилишида бевосита катнашади. АКШда чакана савдонинг 50 % кисми франчайзинг тизими оркали амалга оширилади.

Хозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг куйидаги усулари кулланилади:

- товарни пештахта оркали сотиш
- товарни харидор узига-узи хизмат киладиган усулда сотиш
- товарни очик ёйиб куйиб сотиш
- товар наъмуналарини курсатиб сотиш
- товарни ахолининг буюртмасига мувофик сотиш.

Товарни пештахта оркали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули булиб, унда харидорларга хизмат килиш жараёнининг деярли хамма асосий элементлари, чунончи: товарларни курсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, хисоб-китоб килиш ва хаки туланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида турган сотувчи бажаради.

Харидорлар узига-узи хизмат килиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки уртасига териб куйилган хамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустакил танлаб олиб, инвентарь корзиналар ёки аравачаларга узлари солишлари мумкин, товарнинг хаки дукондан чикаверишдаги ягона хисоб-китоб жойида туланади.

Товарни очик ёйиб куйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустакил танишишлари, сотувчининг маслахати ва ёрдами билан узларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Харидорлар узига-узи хизмат киладиган усулда булгани каби товарларни очик ёйиб куйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тула тайёр холда чиқарилади.

Товарларнинг наъмуналарини курсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонида куйилган наъмуналарга караб узига керакли товарларни мустакил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг хакини тулагандан кейин тегишли товарни бевосита дукондан олади ёки кушимча ҳақ эвазига уйига элтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебель, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида харидор узига керакли товарга дуконнинг буюртма бўлимида ёки саноат корхонаси, курилиш, муассаса, дала шийпони, истикомат жойида ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дукондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада курсатилган бошқа жойга элтиб берилади. Барча озик-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичкарилиқдаги кишлоқ аҳоли пунктларида жойлашган ва кундалиқ талаб қилинадиган товарлар билан савдо киладиган дуконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Савдонинг илгор усулларида бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим урин тутади, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳуқуқрон булган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дзайнга эга булган савдо атоматларида фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган қуйидаги илгор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталогларт буйича ноозик-овқат товарларини сотиш;
- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонида катъий интерьер, унча қўп булмаган ходимларга эга булган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;
- “қўлай дуконлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озик-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга бутун қўн мобайнида хизмат қўсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илгор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар

харидорга янада купрок турли хил хизматларни курсатиш ва товарларга булган нархни тушириш булиб хисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

КИСКА ХУЛОСАЛАР

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.

Таксимот йули аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга булган мулк эгаси ҳуқуқини узига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам курсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Таксимот каналининг босқичи - бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард харидорга яқинлаштириш йулида у ёки бу ишни бажарадиган ҳар қандай воситачидан иборатдир. Таксимот каналининг қуйидаги босқичлари бор:

5. Ноль босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчилдарга уз товарларини жойма-жой ташиб юриб (қучма савдо), жунатиш йули билан ёки уз фирма дуконлари орқали сотади.

6. Бир босқичли канал узига ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини камраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дукондор), саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер ҳисобланади.

7. Икки босқичли канал узига ишлаб чиқарувчи, икки воситачи, истеъмолчини камраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар ҳисобланади. Саноат маҳсулотлари бозорида улар саноат дистрибьютери ва дилерлар деб аталади.

8. Уч босқичли канали узига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини камраб, куп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар уртасида майда улгуржи (кутарафурушлар) фаолият курсатади. У йирик улгуржи савдогар хизмат курсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

Чакана савдо аҳолига тугридан - тугри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ булган тадбиркорлик фаолиятини уз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида катнашади. Харидорларга товарлар сифат курсаткичлари тугрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қушимча ишлаш, нархларни урнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини

бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат курсатишлари билан турланади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва купчилик вазибаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин.

Савдо килишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тугри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Чакана савдо, Улгуржи савдо, Воситачилар, Таксимот каналлари, Таксимот йули, Вертикал маркетинг тизими, Тугри маркетинг, Франчайзинг.

Назорат ва мулохаза саволлари.

1. Товарларни таркатиш хусусиятлари нималардан иборат?
2. Чакана савдо ва улгуржи савдони мазмунини изохлаб беринг.
3. Савдода воситачини танлаш кандай амалга оширилади?
4. Сотил тармогини шакллантирувчи омилларга нималар киради?
5. “Мерчендайзинг” сиёсати деганда нимани тушунаси?
6. Савдо килишнинг кандай янги турлари ва услубларини биласиз?
7. Таксимлаш каналлари неча боскичдан иборат?
8. Савдо автоматлари орқали товар сотил деганда нимани тушунаси?

Адабиетлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

3. Голубков Е.П., . “Основы маркетинга”-М. Финпресс, 2003 .

6. Голубков Е.П., . “Маркетинговые исследования”-М. Финпресс, 2003

7. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”-С-Пб, Питер, 2004

II. Қўшимча адабиетлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ.-М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

2. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 1999.

3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича курғазмаларни қўлдан келтириш.- Т.ТДИУ, 2001.

4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. -Т.:ТДИУ, 2004.

5. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

6. www.4p.com.ua

7. www.bci-marketing.aha.ru

8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

9. www.marketing.uef.ru/students-news.php

12 - Мавзу. КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ

12.1.Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти.

12.2.Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари.

12.3.Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари.

12.4.Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг урни.

12.1. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти¹⁵

Товар сотилиши учун харидор тулов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб “Тулов қобилиятли эҳтиёж” ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тутди. Шу сабабли товарнинг сифат курсаткичлари тугрисида ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Булажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қийматининг асосий курсаткичлари;
- харидорларни қониктирмай қолган ҳолда уларнинг ҳимоя қилиш қарорлари.

Булгуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).

2. Қурғазмалар утказиш,

3. Йигилишлар, анжуманлар ва фильмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини қўйиш ва товарни сотиб олишга ундайдилар.

¹⁵ 1123. Корхоналарда талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш масалалари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. – Т.: ТДИУ, 2005.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тугри маркетингнинг аҳамияти каттадир.

Тугри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан суҳбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради. Тугри маркетингнинг афзаллик томони шундаки, сиз уз хизматингиз натижасини уз кузингиз билан куришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тугри маркетингнинг бир шакли булиб, бунда мижоз билан телефон оркали мулоқот қилиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон қилиш вақтини тугри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича энг оптимал вақт кундузи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совгалар, лотерея ва уйинлар утқизиш, товар билан қушимча нарсалар қушиб бериш, бепул етказиб бериш ва урнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат курсатиш ва бошқалар қиради.

Сотишни рағбатлантиришда товар тугрисида маълум даражада ахборотга эга бўлмаган истеъмолчиларга муножаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ тугдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни қўзда тутди:

- товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;
- ҳар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товарнинг қўп ҳажмда харид қилинишини қўзлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни бўлажак харидорларга курсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи қорхоналарда саёҳат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга қиритилишига бағишланган матбуот конференциялари утқизиш;
- товар нархини қескин тушириш тугрисидаги радио, телевидение ва матбуот оркали эълонлар.

Товарларга бағишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва ташаббусқорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини қенгайтиришга мулжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни

рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий боскичларига мувофик келиши билан ҳар бирига мос мазмун бағишлаши шарт.

Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи маротаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, куйидаги 4 хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:

1. Жадал (шиддатли) маркетинг.

Буни купчилик харидорлар - товар тугрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори нархидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари утказишга катта маблаг ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам нархи юқори урнатилиб куп фойда олиш назарда тутилади.

2. Бозорга танлов асосида кириш услуги.

Унинг ҳажми катта бўлмаган ҳолатда ишлатилади. Товар купчиликка ноаниқ, унга юқори нарх қуйилса ҳам харидорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам харажат қилиб купрок фойдага эришиш мумкин.

3. Бозорга кенг қуламли кириб бориш услуги.

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат қучли, товар ишлаб чиқаришни купайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва “нархлар жағи”га имкон яратади. Рағбатлантиришга купрок маблаг ажратишга имконият яратилади.

4. Суст маркетинг услуги билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билсада, камрок харажатлар қилиб, пастрок нарх орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг усиш боскичида бозорга кирган товар билан истеъмолчилар купрок танишгани туфайли рақобатчиларни сика бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ухшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга уша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг ҳар хил тадбирлари утказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари купрок ёритилади, имтиёзлар ва нархни пасайтиришгача қуллавилади.

Товар бозорининг етилиш (пишган) даврида товарнинг тула ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортиқ харидорларга керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёқарашли харидорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг туййиниши даврида товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг кайтадан харид килишлари хисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча қучайтирилади. Нарх пасайтирилиб, товар қупчилик харидорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушқунлик даврида талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тухтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши ҳажмини қупайтириш мақсадида олиб борилади:

- пул муқофоти бериш;
- қушимча дам олиш қунлари, фирма хисобидан саёхатларга бориш;
- қимматбаҳо совғалар;
- маънавий рағбатлантириш;
- қорхона фаолияти рекламаси;
- хайрия ишларида фаол қатнашиш ва бошқалар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда “паблик рилейшнз” тадбирлари қатта ёрдам беради. Бу атама “жамоатчилик билан муроса” маъносини беради, “паблик рилейшнз” нинг турли таърифлари бор, улардан энг муваффақиятли қикқани - бу атамани жамиятда товар ва фирма ҳақида яхши таассуротлар яратиш мақсадларида утқазиладиган тадбирлар мажмуи деб таъқидлайдилар. “Паблик рилейшнз” ва маркетинг бир бирини тулдиради. “Паблик рилейшнз” яширин шаклдаги рекламанинг бир тури бўлиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фаролияти тухтатиладиган бўлса, “Паблик рилейшнз” ни фирманинг бозорга урнашган қунидан бошлаб то унинг бозорда бўладиган охириги қунига қадар утқазиш зарур.

Шунингдек, қурғазма ва ярмарқалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади.

Қурғазма ва ярмарқаларнинг энг яхши томони - харидорларга товарни унинг ҳақиқий қиёфасида тақдим этиш имқонияти борлигидадир. Қурғазма ҳам, ярмарқа ҳам тижорат-томоша тадбирлари хисобланади. Уларнинг уртасидаги фарқ шундан иборатки, қурғазма исталган шаҳарда ҳар қил сабаблар билан, ҳатто товарсиз ташқил этиш мумқин. Ярмарқа эса қатъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда утқазилади. Бундан ташқари, қурғазма гарқи унда битишувлар утқазилган бўлса ҳам уз руҳига қура асосан маърифий-тарғибот йуналишига эга, қуп қолларда унда “қелажак товарлари” ҳам намоиш қилинади. Ярмарқа эса биринқи навбатда тижорат йуналиши билан ажралиб туради, унда ҳали талабдан қолмаган “эски” товарлар ҳам бўлиши мумқин.

Шундай қилиб, ярмарқа - бу даврий фаолият қилувқи, бозор яъни белғиланган муқдатларда бир жойда мунтазам тупланадиган бозордир.

Ярмарканинг мақсади - унинг иштирокчиларига узлари ишлаб чиқарган маҳсулотлар намуналарини курсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник қамолатни намойиш қилишдан иборат. Савдо-саноат курғазмалари бир ёки бир канча мамлакат ишлаб чиқаришнинг бир ёки бир неча соҳаларида, фан ва техника соҳасида эришган илмий-техника ютуқларини курсатиш мақсадларида ташкил этилади. Уз иштирокчилари ва ташки иқтисодий алоқалардаги иқтисодий алоқалардаги иқтисодий аҳамиятга кура, курғазма ҳамда ярмаркалар миллий ва халқаро турларга бўлинади. Уз мамлакатада утқазиладиган миллий курғазма ва ярмаркаларда чет эл харидорлари ҳам қуйилади, лекин товар сотиш ҳуқуқи миллий фирмага қатъий берилган бўлади.

Ҳозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳукумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатда ташкил этадиган миллий курғазмаларда уз мамлакатининг ютуқлари ва товар муносабатларининг ривожини намойиш қилади. Утқазиш муддати ва усулларига кура, улар қуйидаги турларга бўлинади: қиска муддатли курғазмалар, қучма курғазмалар, намуналар доимий курғазмаси, савдо марказлари, савдо ҳафталиклари.

Қиска муддатли курғазмалар уч ҳафтадан ортиқ бўлмаган муддатда утқазилади. Бундай курғазма ё умумий мазмунда, яъни уз мамлакатининг барча ишлаб чиқариш фаолияти соҳаларидаги ютуқларини намойиш этади ёки ихтисослашган бўлиб, бирон бир тармоқ ютуқларини курсатади.

Қучма курғазмалар турли транспорт воситаларидан фойдаланиб, томошабинлар доирасини кенгайтириш мақсадларида ташкил этади. Кейинги йилларда йирик кемаларда курғазмалар ташкил этиш тобора кенг расм бўлаётир. Япония, Англия, Швецияда бундай курғазмалар йирик кема бортларида ташкил этилади, кетма бир канча давлатларнинг савдо шаҳарларида бўлиб, қуйилган товарларни намойиш этади, шунингдек савдо-сотик ҳам қилади.

Намуналар доимий курғазмасининг аксарияти уз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консул хоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет эллардаги эҳтимол тутилган харидорларга намуналар буйича шартномалар тузиш учун экспорт маҳсулот намуналари намойиш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет эллар ташкил қилинадиган доимий савдо марказлари катта аҳамият қасб этади. Бундай марказлар узлари жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган курғазмалар ташкил этиш буйича кенг фаолият олиб боради: экспонент фирмаларга бепул курғазма майдонлари беради, уз ҳисобидан курғазмани лойиҳалаш ва расмийлаштириш, очишни амалга оширади, курғазма иштирокчиларига бозордаги ҳолатлар ҳақида ахборот етқазиб беради.

Курғазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо ҳафталиклари номини олди. Бундай тадбирлар одатда йирик шаҳарлардаги универсал магазинларда истеъмол товарларини намойиш этиш ва сотиш учун ташкил этилади.

Халкаро кургазма ва ярмаркалар товар муомаласига хизмат курсатади. Уларда ҳар қандай мамлакат фирмалари ҳеч қандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халкаро кургазма ва ярмарканинг энг афзал томони - уларда турли мамлактларда ишлаб чиқариладиган жуда қўп товарларнинг намуналари тўпланади. Бу эса харидорга қисқа вақт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан керакли маслаҳатларни киёслаш, музокаралар ўтказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг муҳими, контракт имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар характериға қўра халкаро кургазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларға бўлинади. Универсал кургазма ва ярмаркаларда экспонатлар муайян товарлар гуруҳлари билан чегараланмайди. Уларда барча еки қўпгина саноат тармоқлари махсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кургазма ва ярмаркада эса фақат бир еки бир неча турдош саноат тармоқлари товарлари, баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

12.2.Харидорларға ва сотувчиларға таъсир этиш услўблари

Сотувчи ўчўн кургазма ва ярмарканинг аҳамияти биринчи навбатда ўз рақиблари товарларини ўрганиш имкониятиға эға бўлиши ва турли реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама қилиши билан белгиланади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалға ошириш, қатта харажатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малақали мутахассисларни ишға жалб этишни тақазо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларға эға эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалға ошириш ихтисослашган ташкилотларға бўйўрिलाди. Уларнинг ўч тури-реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, қакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матнчилар, рассомлар, телевидение продюссерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни яғона ишбилармон қорхонаға бирлаштиради. Бу мутахассислар бошқа одамларға, шўнингдек нозик мулоқатларға мойиллиги, реклама ва бозор воситаларини яхши билиши билан ажралиб туради. Агентлик мутахассисларнинг ҳамқорликда ишлаши ва яққа миқозлар билан самарали реклама яратиб беришлари ўчўн қўлай муҳит тўғдиради. Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларға етказувчи оммавий ахборот воситалари ўртасида гўе воситачилик вазифасини бажаради. Агентлик тақлф этадиган хизматлар айрим реклама берувчилар имкониятиға қарағанда сифат жихатидан юқсак, тури жихатидан гоят кенгдир.

Реклама агентликларини қўйидағи принциплариға қўра тавсифлаш мумкин:
-курсатадиган хизматлари ҳажмиға қўра-универсал;

-муайян товар ва реклама воситаларига кура ихтисослашган;

-фаолияти соҳасига кура-ички бозорда иш курадиган ва ички ҳамда ташки бозорда иш курадиган турлари.

Хозирги шароитда “тулик хизмат курсатиш” агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо реклама сиесатининг умумий ва айрим масалалари бўйича ўз мижозларига маслаҳатлар беради, у еки бу товарни чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида саноат фирмаларига тавсиялар тайерлайди, реклама компаниясининг режаси ва сметасини тузади, уни утқизишнинг муддатлари ва даврийлигини белгилайди, реклама компанияси режасига мувофиқ ҳолда уринлар ва хизматларни сотиб олади, тадбир утқизиш вақтини белгилайди, рекламани тайерлашни амалга оширади. Шундай қилиб, “тулик хизмат курсатиш” агентлиги реклама компаниясини ишлаб чиқиш билан бирга маркетинг билан боғлиқ купгина хизматларни бажаради.

АҚШда беш мингдан ортиқ фирма реклама агентлиги тарзида иш олиб боради. Аммо асосий иш бир неча йирик ташкилот ҳиссасига тугри келади. Йирик агентликлар йирик реклама берувчиларга хизмат курсатади. Йирик реклама берувчилар эса нисбатан катта бўлмаган товарлар гуруҳи: озиқ-овқат маҳсулотлари, дори-дармонлар, касметика воситалари, автомобиллар, тамаки маҳсулотлари ва шунга ухшашлар доирасида иш олиб боради. Ишлаб чиқарувчилар кенг куламли умуммиллий реклама ердамида истеъмолчига товарни илгарироқ сотишга ва харидорларда ўз маркасига мансуб товарлар ихлос уйғотишга ҳаракат қиладилар.

Бундай ҳолларда реклама маркетинг комплексида етакчи таркибий қисмга айланади.

Реклама берувчи билан агентлик уртасидаги муносабатлар ўзаро тузиладиган шартнома билан тартибга солинади. Бу шартномада агентлик курсатадиган жами хизматлар курсатилади. Рекламани тарқатиш воситаларига ҳақни реклама агентлиги мижоз ҳисобидан тулайди. Шу сабабли ҳам мижоз агентликка туловларни ўз вақтида утқизиб қуйиши керак. Реклама агентлиги хизматлари учун ҳақ берувчи томонидан эмас, балки агентликнинг рекламасидан фойдаланган реклама-ахборот воситалари томонидан туланади. Комиссион мукофот (воситачилик ҳақи)нинг оддий микдори реклама қийматининг 15%ини ташкил этади. Бундан ташқари, “тулик хизмат курсатиш” агентликлари томон ҳақи ҳам олади. Товон ҳақиға харажатларнинг ҳақиқий қиймати билан бирга бозорни таджик этиш, истеъмолчилар талаби ҳолатини таҳлил қилиш, истеъмолчи руҳиятиға таъсир курсатиш усуллариини ишлаб чиқиш қаби хизматларға қафолатли даромадлар ҳам қиради. Жуда куп ҳолларда хизмат курсатишда агентлик мижознинг рекламаси билан боғлиқ ишларнинг бир йиллик умумий қийматини баҳолайди ва ойлик тенг бадаллар қуринишида гонарар олади. Гонарар суммасини белгилаш учун буюртмани бажариш учун турли бўлимлар сарф этадиган умумий иш соатлари микдори ҳисобланади ва соатлар сони бир соатлик иш ҳақи ставкасига қупайтирилади,

сунгра бу микдорга кушимча харажатлар ва фойда учун яна 25% кушилади. Агентлик реклама воситаларидан вақт ва урин сотиб олгани учун миқдорга расмий эълон қилинган тарифлар бўйича комиссия ташламалар билан 15% чегириб, тулов варакаси юборади. Четдан материал берган ва хизмат курсатганларга туланадиган ҳақ варакасида амалдаги харажатлар келтирилади. Йил давомида еки охирида харажатларнинг баҳоланган ва амалдаги миқдорлари уртасидаги ҳар қандай фарқни тугатиш учун ганаарар суммасига тузатишлар киритилади.

12.3. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

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

Коммуникация сиёсати (promotion mix) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йигиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб публик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус курғазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама- бир томонлама оммавий коммуникациянинг тулови тури бўлиб, у аниқ бир ҳзмийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита еки билвосита куллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув- бу “улчалик” коммуникация яққа икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мизожни тухтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг узида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

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

Жамоатчилик билан алоқа-аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ерадида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, узаро бир-бирини тушуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини куллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулокат воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, курғазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Коммуникация рақобат қурашида муваффақият олими бўлиб ҳисобланади. Қуйида маркетинг коммуникациясининг босқичлари берилган.

Қорхона уз фирмасининг яхши имиджини яратиш учун қуллаб коммуникатив жаранлар билан узаро қелишишга мажбурдир. Қорхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорни муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари этиборини эришишга қурашиб жалб этилади.

Маркетинг коммуникациясининг боскичлари

Йиллар	Боскичнинг номи	Боскичнинг тавсифномаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация боскичи	Коммуникатив сиёсат катта роль уйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи хажмига концентрация бош масала хисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси боскичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воси-талардан фойдаланади. Бирин-чи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чикади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация боскичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан узаро таъсирда мижозлар билан мулоқот учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация боскичи	Коммуникатив шароитни узгариши ва коммуникатив рақобат курсатишнинг усиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация боскичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларига медиа тарқатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга утишни талаб қилади

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

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти булиб коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари, шакллариининг турли-туманлиги хисобланади.

Коммуникация қуйидагича таснифланади: контакт тури бўйича шахсий ва шахсий бўлмаган; жадаллиги бўйича жадал ва таркор; куллаш частотаси бўйча ягона ва куп маротабалик; таъсир натижасига қура самарали ва самарасиз.

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

Коммуникация жараени:

Хар кандай коммуникация узатувчи ва кабул килиб олувчи орасидаги сигналларни езиш учун сигналларни кодлаш-декодлаштириш тизими ердамида, узаро сигнал алмашинувини назарда тутди. Бундан келиб чиқадики, коммуникация самарадорлигининг асосий шартлари келиб чиқади:

Коммуникация максади: Узатувчи кандай аудиторияга етиб бормокда экан ва кандай жавоб олмокчи эканини аниқ билиши лозим.

Маълумот тайерлаш. Пивбар, харидорларнинг тажрибасини ва кузда тутилган аудиториянинг маълумотларини декодлаш усулини ҳисобга олмок керак.

Каналларни режалаштириш. Узатувчи уз маълумотларини кузлаган аудиторияга энг яхши етказиб бера оладиган каналлар оркали узатиш керак.

Маълумот самарадорлиги-узатувчининг акс алоқа сигналлари бўйича кузланган аудиториянинг узатилган маълумотларга жавобини баҳолай олиши керак.

Юкорида санаб утилган самарадорлик шартлари хар кандай маркетинг коммуникация дастурига кирувчи қарорлар тупламиди белгилайди.

Маркетинг коммуникациясининг икки асосий восита-бу савдо ходимлари оркали шахсли мулоқатлар ва реклама каналлари оркали шахсиз мулоқатлардир.

Шахсий савдо самарадорлиги рекламадан анча қудир. Рекламанинг ютуғи унинг нархида: реклама ердамида битта мулоқат савдо агентининг визитидан анча арзон.

Реклама қисқа вақт оралиғида қайта аудиториялар билан мулоқат 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 қура савдо агентининг тасвири қудлироқ.

Агент бевосита таъсир этиб харидордан дарҳол буюртма олиши мумкин ҳолда, рекламаларнинг таниқлилиги ва имиджи оркали тавсир этиш натижаси анча вақтдан сунг 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 этувчи воситадир. Бошқача қилиб айтганда реклама агентлиги бу ижодий ходимлар ва тижоратчиларданг иборат, мустанкил қорхонадир. У уз товари учун харидор қидираётган буюртмачиларга реклама тайерлайди ва уни реклама воситаларида жойлаштиради.

Реклама воситалари-оммавий ахборот (телевизор, радио, рузнома, журнал), қайсики реклама муқожаатларини қенг тингловчилар оммасига етказувчи

реклама мутахассисларидир. Журнал, рузномалар, телевидение ва радиостанциялар узларининг нореклама мазмунига керакли тингловчиларни жалб килади, реклама берувчилар эса уларга мурожаат этиш имкониятига эга булади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги кишиларни узига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (тугри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортидаги турли езувлар, савдо биноларини реклама жихатидан безаш) таянадилар. Реклама - бу оммани хабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан яқин алоқа урнатишда оммавий ахборот воситалари унга ердам килади.

Савдо рекламасининг узига хос хусусияти харидорни чорлаш ва чақиришдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси аҳоли саломатлиги йулида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни қупайтириш мақсадида уларга таъсир утказиш воситасидир.

Халкнинг турмуш даражаси оша бориши, савдога булган талаблар кучайиши ва купинча янги талаблар қуйилиши реклама билан боглиқдир, чунки савдо халқ истеъмолини кондириш жараенидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кумаклашмоги лозим. Реклама яхши йулга қуйилган булса, харидорлар узларига зарур товарларни тез топиб, осон ва куп вақт сарфламай сотиб оладиган буладилар. Шу тарика товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чикимлари камаяди.

Савдо рекламаси алоҳида ҳаммага маълум булган баъзи бир товарлар туғрисида фойдали маълумотлар бериш, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жихатлари, уларни ишлатиш усулларини тушунтириши керак.

12.4. Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг урни¹⁶

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни хал этиши лозим:

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

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

¹⁶ 1093. Корхонада реклама фаолияти самарадорлигини ошириш йуллари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

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

б) харидорларнинг товар хакидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар хакида маълумотга эга булиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли булмаслиги мумкин. Ушанда товар хакида тулик маълумот берилади.

в) харидорни товарга булган муносабатини ижобий томонга узгартириш – бунда асосан харидорнинг товар хакидаги фикри ва товарга булган муносабати яхши булмаган холда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёктирмасликлари сабабини аниклаб, реклама оркали уша камчиликларни бартараф этилганлигини курсатиб бериши керак.

г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг ракобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги курсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алока хисобланади.

д) сотиш хажмини ошириш мақсадида килинадиган реклама. Бунда товар хакида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- Ахборотни танлаш. Сиз, кандай мақсадда реклама килишингизни аниклаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга уз таъсирини утказсин.

- Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал оркали етказишни аниклаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фаркланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алоҳида суҳбат утказиш, телефон оркали алока қилиш, почта оркали мурожаат қилиш ва бошқалар қиради;

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

Маркетинг коммуникациясида асосий уринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг куп қиррали қуриниши бўлиб, у баъзан мустиқл йуналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида узига хос уринни эгаллайди.

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

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан қелиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тугрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи уз товари билан бозорга қираётгани тугрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда суз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум

даражада кондираетгани хакида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати махсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса уз эҳтиёжини кондиратишга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи уртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама қорхона ва бозор уртасидаги бутун алоқа тизимини уз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тугрисида 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 қелганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва гоёларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги урнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самандорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг узғариши билан улчанади.

Рекламанинг фаолият доираси уз ичига:

1). Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини урганиш;

2). Мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни моҳиятлаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3). Реклама воситаларини танлаш бўйича ҳаражатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг еритилиши ва намоёиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4). Матн езишни ҳисобга олган ҳолда эълон тузиш, макет тайерлаш, уни бадиий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни уз ичига олади.

Реклама савдодаги технология жараенининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараени экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона қуз-қуз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тугрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тугрисида уз вақтида маслаҳати бериш, дуконлардаги технология жараенларини ташкил этишда муҳим урин тутади. Сунгра, бирор товарга қушиб олинандиган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана савдодаги рекламани қуллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни қуллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарқ қилади.

Кулланиш жойига кура рекламалар дуконга кирувчи харидорларга мулжалланган дукон ичидаги ва бутун аҳолига каратилган дукон тугрисидаги турларга булинади.

Вазифасига кура реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб укувчилари ва уларнинг ота-оналарига, пахтакорларга, пархез таомга мухтож булган кишиларга ва шу кабиларга) мулжалланган булади.

Техникавий воситаларни куллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кура реклама куйидаги турларга булинади:

а) Витрина-кургазма рекламаси (дераза ва дукон ичкарасига урнатилган витриналар, дуконлардаги ва бошка жамоат жойларидаги товар кургазмалари);

б) Тасвирий, фотографик еритилган рекламалар (дуконларнинг тамгалари, реклама езувлари, плакатлар, прејскурантлар, курсаткичлар, транспарантлар, эълонлар);

в) Босма реклама (варакалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар);

г) Намойиш рекламаси (махсулотларни татиб куриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намоийш килиш ва шу кабилар);

д) Кино- телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) Овозли реклама.

КИСКА ХУЛОСАЛАР

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш хажмини ошириш максидида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш хисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совгалар, лотерея ва уйинлар утказиш, товар билан кушимча нарсалар кушиб бериш, бепул етказиб бериш ва урнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат курсатиш ва бошкалар киради. Маркетингда коммуникация деб биз хар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Коммуникация сиёсати (promotion mix) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йигиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари булиб паблик рилейшнз – жамоат билан алока; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кургазмалар; шахсий сотув хисобланади.

Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг туловли тури булиб, у аник бир хзомийдан чикиб, фирма фаолиятини бевосита еки билвосита куллаб-кувватлашга хизмат килади.

Шахсий сотув- бу “улчалик” коммуникация якка икки томонлама булиб (диалог) максиди мизожни тухтовсиз тарзда харакатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг узида фирма учун ахборот манбаи хамдир.

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

Жамоатчилик билан алоқа - аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ерадида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, узаро бир-бирини тшуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини куллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулокат воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кургазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Чакана савдодаги рекламани куллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни куллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарқ қилади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР.

Талабни шакллантириш, Сотишни рағбатлантириш, Коммуникация сиесати, Реклама, Тугри маркетинг, Телемаркетинг, Маркетинг коммуникацияси комплекси, Реклама турлари.

Назорат ва мулохаза саволлари.

1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш деганда нимани тушунаси?
2. Сотувчиларга таъсир этиш услубларини қандай турларини биласиз?
3. Харидорларга таъсир этиш услублари қандай?
4. Маркетингда коммуникация сиесатининг урни қандай?
5. Коммуникациянинг асосий воситаларига нималар қиради?
6. Коммуникацияда рекламанинг урни қандай?
7. Рекламанинг қандай турларини биласиз?
8. Маркетинг коммуникациясининг асосий босқичларини айтиб беринг.

Адабиетлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар.

1. И.А.Каримов “Ўзбекистон XXI асрга интиломда” -Т. Ўзбекистон, 1999.
2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
3. Ж.Жалалов. Маркетинг.-Т. ТДИУ, 1999.
4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
5. Голубков Е.П., . “Основы маркетинга”-М. Финпресс, 2003 .

6. Голубков Е.П., . “Маркетинговые исследования”-М. Финпресс, 2003
7. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования”-С-Пб, Питер, 2004

II. Кушимча адабиетлар руйхати.

1. Березин И. Маркетинговый анализ. - М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Фаттахов А.А. ва бошкалар. Маркетинг-бошкарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 1999.
3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.
4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
5. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
6. www.4p.com.ua
7. www.bci-marketing.aha.ru
8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
9. www.marketing.uef.ru/students-news.php