

*O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
QARSHI MUHANDISLIK IQTISODIYOT
INSTITUTI*

*“MENEJMENT VA MARKETING
ASOSLARI”
fanidan*

Ma'ruzalar matni

Tuzuvchi:

i.f.d. X.S.Muhitdinov

Taqrizchilar:

i.f.n. A.Qurbonov
katta o'qituvchi A.Raximov

Mazkur ma'ruzalar matni Oliy ta'limning iqtisodiy bakalavr ta'lim yunalishidagi talabalari uchun

Ma'ruzalar matni «Menejment» kafedrasining umumiy yig'ilishida (Bayonnoma №__ «__»____ 201_ yil), «Iqtisodiyot» fakul'tetining uslubiy kengashida (Bayonnoma №__ «__»____ 201_ yil), QMIIning uslubiy kengashida (Bayonnoma №__ «__»____ 201_ yil) muhokama qilinib o'quv jarayoniga foydalanish uchun tavsiya qilingan.

Annotatsiya

Mazkur ma'ruza matni iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy o'quv yurtlari talabalari uchun mo'ljallangan.

Iqtisodiyotning ishlab chiqarish tarmoqlari xodimlari menejment (boshqaruv) masalalariga oqilona yondasha bilishlari kerak.

Xozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha faoliyat turlarida menejmentga katta ahamiyat berilishidan kelib chiqqan xolda ushbu ma'ruza matnida menejmentga oid nazariy masalalar o'rin olgan.

Mazkur ma'ruza matnidagi ma'ruza mavzulari talabalarga menejment bilan bog'liq masalalarni yechish uchun zarur nazariy bilimlarni o'zlashtirib olishga yordam beradi.

Аннотация

Данная текст лекция предназначена для студентов экономических вузов.

Специалисты, работающие на производственной сфере экономики, должны хорошо ориентироваться в вопросах менежмента (управления).

В настоящее время в условиях рыночной экономики менежменту уделяется большое внимание во всех сферах деятельности.

В данной текст лекция рассматривающся теоритические аспекты, касающиеся менежмента.

Курс лекций, предзеометренный текст лекций, поможет студентам освоить основные теоритические аспекты, необходимые для решения проблем, связанных с менежментом.

Annotatsiya

The qiven program is desighed the students of economic institutions.

The experts working in industrial spheres of economy should bake goo ol baskgroounol un managcment.

Now in conditions of market economu significant attention is given to management. The program covers the issucs concerning managcment.

The course lestures stipulated by program will belp the students to master their basic thlorctical background, neccssaru for probiem solring regarding management.

1-MAVZU. MENEJMENT FANING PREDMETI, OB`EKTI VA USULI.

- 1.1. Menejment fanining mazmuni va mohiyati.
- 1.2. Menejment ob`ekti va sub`ekti.
- 1.3. Menejment fani foydalanadigan usul (usul)lar.

1.1. Menejment fanining mazmuni va mohiyati.

Menejment- bu inglizcha so`z bo`lib , ingliz tilining Oksford lug`atida berilgan tarifga binoat u:

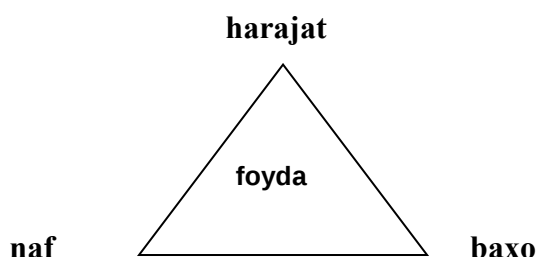
- boshqaruv hokimiyati va san`ati:
- resurslarni boshqarish buyicha alohida mohirlik va ma`muriy ko`nikmalar tushuniladi.

Boshqacha so`z bilan aytganda , menejment – bu boshqaruv, ya`ni resurslarni, odamlarni boshqarish , samarali faoliyat olib borish va foyda olishni bilish, uni ko`paytirish jarayonidir. SHu nuqtai nazardan boshqaruv-bu o`ziga xos yuksak san`at va mahoratni talab qiluvchi tanlov, shu tanlov asosida qaror qabul qilish va uning bajarilishini nazorat qilishdir.

Bugungi kunda menejment va boshqaruv to`g`risida quyidagi umum qabul qilingan fikrlar mavjud:

Boshqaruv	- YUksak san`at va mahoratni talab qiluvchi tanlov - Mustaqil fan - Faoliyat turi , funktsiya - Jarayon - Tashkilotlarni boshqaruvchi kishilar - Boshqaruv apparati yoki organi	Menejment
-----------	---	-----------

Har qanday faoliyatning ijobiy natija berishi, eng avvalo tanlovni to`g`ri bajara olishga, maqul va ishonchli qarorni qabul qila olishga hamda bu qarorning bajarilishini nazorat qila olishga bog`liq. Masalan, yuqori foyda olish quyidagi uchta jihat bo`yicha to`g`ri tanlovni va ishchan qaror qabul qilishni talab qiladi (1-chizma).



1-chizma. YUqori foyda olishning uch sharti.

Harajat – bu mahsulotni ishlab chiqarish va uni sotish hamda ish haqi to`lashga sarflanadigan mablag`lar yig`indisidir. Harajat tarkibiga:

- mahsulot (xizmat) tannarxi;
- ma`muriy harajatlar;
- ijara va foiz to`lovlari;
- ish haqi;
- soliqlar kiradi.

Bozor iqtisodiyotida tanlash qoidasi yanada jiddiylashtiriladi. Zero , ishlab chiqarish (xizmat) uchun resurslar to`g`ri tanlangandagina va ulardan samarali foydalangandagina harajatlar yuqori foyda keltirishi mumkin.

Naf – bu mahsulot (xizmat) ning iste'molchilarga qanchalik ijobiy natija keltirishidir. Haridor xarid qobiliyati doirasida eng nafli molni tanlashga intiladi. SHundagina u qoniqadi. Ammo tovarning nafililigi qancha yuqori bo'lsa, uning narxi ham shuncha baland bo'ladi. Bu esa, o'z navbatida haridorning sotib olish qobiliyatini pasaytiradi.

Baho – bu tovar va xizmatlarning pulda ifodalangan qiymatidir. Baho ikkita asosiy vazifani bajaradi.

- resurslar iste'molini cheklash imkonini beradi;
- ishlab chiqarish uchun turtki bo'lib xizmat qiladi.

Ma'lumki, biror ashyo (resurs yoki tovar) qancha kamyob bo'lsa, uning narxi shuncha baland va binobarin, uni sotib olmoqchi bo'lganlar shuncha kam bo'ladi. Iqtisodchilar buni narxning **cheklovchilik samarasi deb ataydilar**

Narxning oshishi ishlab chiqaruvchilar sarfning kengayishiga, narxning tushishi esa ishlab chiqaruvchilarning kamayishiga, ularning bir qismini bozordan bezdirishga olib keladi. Iqtisodchilar bunday ta'sirni narxning ishlab chiqarishga turtki vazifasi deb ataydilar.

Foyda ta'sir etuvchi bu uch unsurning mohiyatini anglagan boshqaruvchigina tanlovni to'g'ri amalga oshirishi va oqil qarorni qabul qila olishi mumkin. Boshqarish san'ati va mohorati, ya'ni menejment, shundagina namoyon bo'lishi, pirovardda esa yuqori foyda olishga erishilishi mumkin. SHunday qilib, sodda qilib aytganda:

Boshqaruv – bu tanlov, qaror qabul qilish va uning bajarilishini nazorat qilish jarayonidir.

Menejment fani bu – boshqaruvchiga tanlovni to'g'ri amalga oshirishni va oqil qarorni qabul qilishni o'rgatuvchi fandir. Uning asosiy maqsadi bozor munosabatlari sharoitida barcha bo'g'inlarda samarali ishlay oladigan yuqori malakali boshqaruvchilarni tayyorlashdan iborat. SHundan kelib chiqib, menejment quyidagilarni o'rganadi.

- boshqarish nazariyasi va amaliyoti;
- boshqarish ob'ekti va sub'ekti;
- boshqarish printsipi va usullari;
- boshqarish madaniyati;
- menejer va uning fazilatlarini;
- menejer reytingi;
- boshqarishda kirishuvchanlik va qaror qabul qilish;
- boshqarish funktsiyalari;
- xodimlarni boshqarish;
- ishlab chiqarishni boshqarish;
- samaradorlikni boshqarish;
- o'z-o'zini boshqarish;
- hududiy boshqarish va hokozolar.

Bu fanning mazmuni boshqaruv tizimi va boshqaruv ob'ekti o'rtasidagi o'zaro munosabat bo'lib, uning asosiy vazifasi o'quvchilarga boshqaruvning zamonaviy usullarini, rahbarlik san'ati sirlarini o'rgatishdan iborat.

Fanni o'qitishdan maqsad talabalarga boshqarish muammolariga nisbatan qiziqish, amaliy tashkilotchilik faoliyatiga ishtiyoq uyg'otishdan iborat. CHunki, hozir boshqarish asoslarini o'rganayotgan talabalar kelgusida boshqarish tizimining xodimlari, kichik, o'rta va katta jamoalarning rahbarlari, korxona va firmalar iqtisodiy, ijtimoiy, tashkiliy – texnik faoliyatining turli tomonlarini boshqarish bo'yicha loyihalar, tadbirlar ishlab chiqishda davat etilgan mutaxassislar bo'lib etishadilar.

Boshqarish tizimini takomillashtirish yuzasidan tadbirlar ishlab chiqarish ham ularning zimmasida bo'ladi.

1.2. Menejment ob'ekti va sub'ekti.

Menejment ob'ekti haqida so'z yuritganda, eng avvalo, ob'ekt so'zining lug'aviy ma'nosiga e'tibor berish kerak bo'ladi. SHu ma'noda ob'ekt – bu:

- bizdan tashqarida va bizning ongimizga bog'liq bo'lmagan holda mavjud bo'lgan borliq, voqelik, moddiy dunyo, mavjudot;
- kishi – faoliyati, diqqat-e'tibori qaratilgan hodisa, narsa, shaxs;
- xo'jalik yoki mudofaa ahamiyatiga ega bo'lgan korxona, qurilish , ayrim uchastka va b.

Demak , ob'ekt tushunchasi mikro voqelikdan (kishi va uning faoliyatidan) tortib, to makro voqelik (moddiy dunyo , jamiyat) darajasidagi bo'lgan ma'noni o'z ichiga oladi. Masalan, “haydovchi o'z mashinasini boshqara olmaganligi sababli u yo'ldan chiqib ketgan ”. Bu erda boshqaruv ob'ekti bo'lib mashina hisoblanadi.

YOki , “U kishi o'zini juda yaxshi boshqara oladi” . Bu erda boshqaruv ob'ekti bo'lib kishi, shaxs hisoblanadi. Boshqaruv ishini bajaruvchi idoralar va ularning rahbarlari menejmentning sub'ekti, ya'ni boshqaruv organlari yoki menejerlar boshqaruvchilar bo'lib hisoblanadi.

SHu nuqtay nazardan ob'ekt va sub'ektlarni quyidagicha tavsiflash mumkin (1-jadval).

1-jadval. Menejment ob'ekti va sub'ekti

№	Menejment	
	Ob'ekti (boshqariluvchi hodisa, voqelik)	Sub'ekti (boshqaruv organi, rahbarlik)
1	2	3
I-Makrodarajada.		
1	Mamlakat (respublika)	- Qonun chiqaruvchi hokimiyat (Oliy Majlis)
2	Viloyat	- ijro etuvchi hokimiyat (O'zR Vazirlar Mahkamasi)
		- Sud hokimiyati.
		- QQR Jokargi kengashi va viloyat deputatlari.
		- QQR Vazirlar kengashi, viloyatlar hokimiyatlari.
		- QQR Oliy sudi, viloyatlar sudlari
3	Tuman (shahar)	- Tuman (shahar) xalq deputatlari
		- Tuman (shahar) lar hokimliklari
		- Tuman (shahar) sudlari
II-Megodaraja		
4	Kontssern (ko'p tarmoqli korporatsiya)	- Qo'mitalar va ularning raislari
5	Sektor (tarmoq)	- Vazirliklar va vazirlar
III-Mikrodaraja		
6	Korxona (firma) , korporatsiya	- Jamoa kengashi va raislar, prezident
7	Xodimlar	- Korxona (firma) rahbarlari , bo'g'in boshliqlari
8	Ishlab chiqarish	- Korxona (firma) rahbarlari, bo'g'in boshliqlari
9	Samaradorlik	- Korxona (firma) rahbarlari , bo'g'in boshliqlari
10	O'z-o'zini boshqarish	- Fuqarolar yig'ini rais (oqsoqol) lar

SHunday qilib har qanday hodisa yoki jarayon negizi boshqariladigan ob'ekt va boshqaruvchi sub'ekt tizimlaridan tashkil topadi.

1.3. Menejment fani foydalanadigan usul (usul) lar.

Menejment fani voqelikni bilishga bag'ishlangan umumfalsafiy usullarni qo'llaydi. Eng avvalo, boshqaruvchi ob'ektni aks ettiruvchi, uni talqin etishga yordam beruvchi ma'lumot (fakt) lar jamlab baholanadi. Bu ma'lumotlar mikro, mego va makro darajadagi voqelikka oid bo'lishi mumkin. Bu boshqaruvchi idrok etishdagi empirik bosqich hisoblanadi.

Boshqarishning sir-asrorlarini ilmiy asosda o'rganish, tahlil qilish maqsadida bu fan quyidagi uslublardan foydalanadi (2-jadval).

2-jadval. Menejment fanining tahlil usullari.

№	Tahlil usullari	Mazmuni
1	Sistemali yondashuv	- Boshqariluvchi ob'ekt yaxlit tizim tarzida olib qaraladi. Bu yondashuv turlicha bo'lishi mumkin: - sistemali-kompleks yondashuv - sistemali-funksional yondashuv - sistemali-tarkibiy yondashuv - sistemali-kommunikatsion yondashuv
2	Kompleks yondashuv	- Boshqariluvchi ob'ekt boshqa ob'ektlari bilan o'zaro bog'lanishda va aloqadorlikka qaraladi.
3	Tarkibiy yondashuv	- Boshqariluvchi ob'ekt tarkibiy qismlarga bo'lib o'rganiladi.
4	Vaziyat (situatsiya) li yondashuv	- Boshqariluvchi ob'ektning konkret sharoitida ichki va tashqi vaziyatiga qarab boshqarishning ma'qul uslubi qo'llaniladi.
5	Integratsion yondashuv	- Boshqariluvchi ob'ekt yuqoridagi uslublar (vaziyatli, kompleks, tarkibiy yondashuvlar) ni birgalikda qo'llash yordamida boshqariladi.
6	Modellashtirish usuli	- Boshqariluvchi ob'ektni boshqarish bo'yicha turli sxema , grafik va chizmalar, xomaki materiallar tayyorlanadi.
7	Iqtisodiy-matematik yondashuv	- Optimal bozor qabul qilish maqsadida matematik uslublar va hisoblash mashinalarini keng miqyosda qo'llash.
8	Kuzatish usuli	- Boshqariluvchi ob'ekt to'g'risidagi ma'lumotlarni rejali, ilmiy , uyushtirilgan asosda to'plash usuli
9	Eksperiment (tajriba) usuli	- Boshqarish jarayonida boshqariluvchi ob'ektga nisbatan namunaviy tajribadan o'tgan usullarni qo'llash.
10	Sotsiologik kuzatuv usuli	- Boshqarish maqsadida turli anketali so'rovlar, suhbatlar, testlar, infratuzilmaviy tahlillarni o'tkazish.

Ilmiy jihatdan asoslangan boshqaruv qayd qilingan usullarning hammasidan uzviy bog'liqlikda foydalanishni taqozo etadi.

Menejment fani boshqarish to'g'risidagi bilimlar majmuidir. U ijtimoiy, iqtisodiy huquqiy, kibernetika va boshqa fanlar bilan aloqadordir.

Menejment , dastavval iqtisodiy nazariya bilan yaqindan bog'liqdir. U iqtisodiy qonunlarni bilib olishga ularga mos ravishda boshqarish jarayonida iqtisodiy usullarni qo'llab, har bir xodimga va jamoaga ta'sir ko'rsatishga asoslanadi. Menejment makroiqtisodiyot , mikroiqtisodiyot, statistika , istiqbolni belgilash. Mehnat iqtisodiyoti kabilar bilan chambarchas bog'liqdir.

Menejment fani boshqarishning umumiy qonuniyatlarini , boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborotlarni idrok qilish va qayta ishlash jarayonlarini o'rganuvchi kibernetika fani bilan uzviy bog'langandir.

Qisqa xulosalar.

Menejment – bu boshqaruv, ya'ni resurslarni. Odamlarni boshqarish, samarali faoliyat olib borish va foyda olishni bilish, uni ko'paytirish jarayonidir.

Menejment fani boshqarish to'g'risidagi bilimlar majmuidir. U ijtimoiy, iqtisodiy, huquqiy , kibernetika va boshqa fanlar bilan aloqadordir.

Menejment fani bu – boshqaruvchiga tanlovni to'g'ri amalda oshirishni va oqil qarorni qabul qilishni o'rgatuvchi fandir. Uning asosiy maqsadi bozor munosabatlari sharoitida barcha bo'g'inlarda samarali ishlay oladigan yuqori malakali boshqaruvchilarni tayyorlashdan iborat.

Bu fanning mazmuni boshqaruv tizimi va boshqaruv ob'ekti orasida o'zaro munosabat bo'lib , uning asosiy vazifasi o'quvchilarga boshqaruvning zamonaviy usullarini, rahbarlik san'ati sirlarini o'rgatishdan iborat.

Nazorat savollari.

1. Menejment nima?
2. Menejment fani nimani o'rgatadi?
3. Menejment ob'ekti va sub'ekti deganda nimani tushunasiz?
4. Menejment fani qanday usul (usul) lardan foydalanadi?
5. Menejment fani qanday fanlar bilan aloqador?
6. Boshqarish ta'limotidagi to'rtta yo'nalish (maktab) to'g'risida nimalar deya olasiz?

Tayanch iboralar.

Menejment. Harajat. Baxo . Naf. Boshqaruv. Menejment ob'ekti va sub'ekti. Tahlil usullari. Sistemali yondashuv. Kompleks yondashuv. Tarkibiy yondashuv. Vaziyat (situatsiya) li yondashuv. Integratsion yondashuv. Modellastirish usuli. Iqtisodiy-matematik yondashuv. Kuzatish usuli. Eksperiment (tajriba) usuli. Sotsiologik kuzatuv usuli.

2-MAVZU. MENEJMENT NAZARIYASINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI.

- 2.1. Boshqarish ta'limotidagi yo'nalishlar
- 2.2. “Ilmiy menejment” maktabi F.Teylor ta'limotining mazmuni va mohiyati
- 2.3. Mumtoz menejment namoyondasi A.Fayol olg'a surgan tamoyillar
- 2.4. Insoniy munosabatlar maktabi namoyondasi D.Mak Gregorning X va U nazariyasi
- 2.5. “Tizimli” yoki zamonaviy menejment mohiyati
- 2.6. O'rta Osiyoda menejmentning nazariy asoslari va tamoyillari.

2.1. Boshqarish ta'limotidagi yo'nalishlar.

Boshqarish nazariyasining dastlabki kurtaklari qadim zamonlarga borib tarqalib, YU.Sezar, A.Makedonskiy, Turkistonda esa o'rta asr davrida Amir Temur huquqronligi vaqtidan boshlab shakllana boshlagan. Dastlabki paytlarda u oddiy bo'lib, asosan harbiy tavsifga ega edi.

O'sha davr menejerlari harbiy intizomni o'rnatish maqsadida odamlarni jazo bilan qo'rqitish , har qanday buyruq va farmonlarga so'zsiz itoat etish kabi usullarni qo'llaganlar.Bunday boshqaruvga mehnat resurslaridan foydalanish , ulardan iloji boricha ko'proq qo'shimcha qiymat undirishning g'oyatda samarali usuli, deb qaralgan. Amir Temur davrida markazlashgan, intizomli davlatning barpo etilganligiga ham Sohibqironning o'z qo'l ostidagilarni “qo'rquv bilan umid o'rtasida ushlash” bo'yicha boshqargani sabab bo'lgan.

Kapitalizm tuzumning boshlang'ich davrida tadbirkor-mulk egasi ishlab chiqarishni o'zining shaxsiy tajribasiga tayanib boshqargan. XVIII asrning oxirlarida Angliyada bo'lgan sanoat inqilobi boshqaruvga bo'lgan qiziqishni yanada kuchaytiradi. Boshqaruv xodimlarini tayyorlashga alohida e'tibor berila boshlandi.

Ammo XIX asrning ikkinchi yarmi XX asr chegarasida texnika va texnologiyaning takomillashuvi, ishlab chiqarishning keskin o'sishi boshqarishni murakkablashtirib yuboradi va uni maxsus bilimlarini talab etuvchi, faoliyatning maxsus sohasiga aylantirdi. Ushbu muammolarni har etish uchun boshqaruv sohasidagi tajribani umumlashtirish, ishlab chiqarish va xodimlarni boshqarishning samarali usullarini izlashga olib keldi. Natijada boshqaruv to'g'risidagi ilm, fan vujudga keldi.

O'sha davrdan boshlab to bugungi kunga qadar boshqaruv ta'limotida quyidagi to'rtta yo'nalish (maktab) evolyutsion tarzda rivojlangan va o'zining tegishli hissasini qo'shgan (3-jadval).

3-jadval. Boshqarish ta'limotidagi to'rtta yo'nalish (maktab).

№	Maktablar nomi	Namoyondalar	Turli maktablarning boshqaruv ta'limotiga qo'shgan hissasi
1	Ishlmiy menejment maktabi 1340-1400 yillar	Amir Temur	-Mamlakatni idora qilish va saltanatni boshqarish uslubi, strategiyasi va taktikasini joriy qilish - XIV-XV asrlar voqealari va ijtimoiy xayotni o'zida aks ettirgan qimmatli asar Temur tuzuklarini yaratdi. Mazkur asarda bayon etilgan boshqarish yo'l-yo'riqlari, qonun-qoidalar, pand-nasixatlari O'zbekiston mustaqilligini mustahkamlash yo'lida xizmat qilmoqda. - Kuchli davlatni barpo etish, davlat hokimiyatining qaysi ijtimoiy toifalariga tayanishi, mansabdor shaxslarni ularning sifatlariga ko'ra tanlash va vazifalarga mukammal bo'lgan ta'limotni yaratadi. - Buyuk davlat arbobi , dunyoviy bilimlarning sohibi bo'lgan Sohibqiron markazlashgan davlatni barpo etishi orqali o'rta asrlarda buyuk shaxslar etishib chiqishi uchun moddiy , g'oyaviy zaminni yaratdi.
2	(1885-1920) yillar	F.Teylor G.Emirson va boshqalar	- Vazifani bojarishning maqbul usullarini topish maqsadida ilmiy tahlilni qo'llash. - Vazifani bajaruvchi eng maqbul xodimni tanlash va uning o'qitilishini ta'minlash. - Vazifani samarali bajarilishini ta'minlovchi xodimlarni zarur resurslar bilan ta'minlash. - YUqori mehnat unumdorligini ta'minlash maqsadida xodimlarni muntazam rag'batlantirib turish.
3	Mumtoz yoki ma'muriy menejment (1920-1950)	A.Fayol, M.Veber va boshqalar	- Boshqaruv prinsiplarini rivojlantirish. - Boshqaruv funktsiyalarini bayon etish. - Tashkilotni yalpi boshqarishda sistemali yondoshuvni asoslash.
4	"Inson munosabatlari" maktabi (1950 yildan hozirgacha)	E.Meyo, R Laykert va boshqalar	- Mehnat unumdorligini oshirish maqsadida o'zaro munosabatlardan qoniqish hosil qiluvchi usullarni qo'llash. - Kompaniyaning siyosati va istiqbolini xodimlarning xulq-atvoriga asoslangan holda tashkil etish.

5	Miqdoriy tizimli yoki zamonaviy menejment (1950 yildan hozirgacha)	G.Saymon, P.Druker, E.Deyl va boshqalar	- Murakkab boshqaruv muammolarini chuqurroq tushunish maqsadida turli modellarni ishlab chiqarish va qo'llash. - Murakkab vaziyatlarning echimi bo'yicha boshqaruv xodimlariga yordam beruvchi miqdoriy usullarni ishlab chiqish.
---	--	---	--

2.2. “Ilmiy menejment” maktabi F.Teylor ta'limotining mazmuni va mahiyati

“Ilmiy menejment” maktabi XIX asrning oxiri XX asrning boshlarida Amerikada shakllana boshlagan. Bu maktab boshqacha nom bilan, ya'ni “boshqaruvshning mumtoz maktabi” deb ham yuritilgan. Bu maktab ibtidosida amerikalik muhandis va ixtirochi F.Teylor (1856-1915) turgan edi. Uning nazariyasi keyinchalik “Teylorizm” degan nom olgan. U yaratgan tizim esa ishchilarning “siqib suvini olish” ning tizimi deb atalgan.

F.Teylor ta'limotining asosiy mazmuni - yollanma ishchilar unumdorligini oshirishda g'oyatda va maqbul usullarni izlashdir.

Uning prinsiplariga binoan:

- mehnatning har bir jarayoni, uning ko'lami va ketma-ketligi aniq puxta ixtisoslashtirilishi shart;
- har bir mehnat turi qat'iy vaqt oralig'ida taqsimlanishi lozim;
- har bir mehnat jarayoni va hatto har bir harakat puxta ishlab chiqilgan qoidalarga bo'ysundirilgan bo'lishi kerak;
- yuqoridan belgilab berilgan ish usullari va qoidalarni bajarish uchun doimiy talabchan nazorat amalga oshirilishi lozim;
- ishchilar malakasi va saviyasiga qarab joy-joyiga qo'yilishi shart;
- boshqaruvchi bilan boshqariluvchi ma'suliyatini aniq belgilash va vazifalarini to'g'ri taqsimlash shart.

F.Teylorning mehnatni tashkil etish va uni boshqarish borasidagi takliflari ishlab chiqarishga tadbiq etilganda mehnat unumdorligi ikki baravar (100%) ga o'sishiga olib kelgan. Ayniqsa, qo'llagan haronometraj usuli diqqatga sazovordir. F Teylor nazariyasiga ko'ra rahbar va mutaxassilarni kam malaka talab qiladigan ijrochilik mehnatidan va ularga xos bo'lmagan vazifalardan ozod qilish, ishchidan esa boshliqlarning barcha buyruqlarini hech qanday mulohaza yuritmasdan, biror-bir shaxsiy tashabbus ko'rsatmasdan aniq hamda tez bajarishni talab qilish kerak edi. F. Teylar boshqarishni “aniq qonun va qoidalarga tayanadigan haqiqiy ilm, shuningdek, nima qilish kerakligini aniq bilish va uni puxta hamda arzon usulda bajarish san'ati” deb baholagan.

SHunday qilib F. Teylor “boshqaruvning mumtoz maktabi” ni yaratishga asos soldi. U yaratgan boshqaruv maktabi faqat Amerikada emas, balki Evropaning boshqa mamlakatlarida ham turli nazariya va oqimlar ko'rinishida rivojlanib bordi.

F.Teylorning zamondoshi va ishining davomchisi amerikalik iqtisodchi G.Emerson mehnatni ilmiy tashkil qilish bo'yicha yirik mutaxassislardan bo'lib, u boshqarish va mehnatni tashkil qilishning kompleks, sistemali tizimini ishlab chiqqan. Uning “Mehnat unumdorligining 12 prinsipi” nomli asarida yoritilgan.

G.Emerson ilmiy boshqaruv prinsipini mohiyatiga ko'ra quyidagi ketma-ketlikda bayon qilgan.

1. Aniq qo'yilgan maqsad va g'oyalar.
2. Oqil, sog'lom fikr.
3. Jozibali, e'tiborli mahsulot
4. Intizom.
5. Xodimga nisbatan adolatli bo'lish.
6. Tezkor, ishonchli, to'liq, aniq va muntazam xisob-kitob.
7. Despetcherlash

- 8.Me`yorlar va jadvallar
- 9.SHaroit bilan ta`minlash.
- 10.Operattsiyalarni me`yorlash
11. Standart yo`riqnomalarni tayyorlash.
12. Unumdorlikni rag`batlantirish.

Ko`rinib turibdiki, G.Emersonning diqqat-e`tiborida, eng avvalo ikki, ya`ni aniq qo`yilgan maqsad va g`oya shuningdek oqilona fikr turibdi. G.Emerson ishchining ish vaqtida bajaradigan harakatlarini o`rganib, ishchiga beriladigan ish xajmi normalarini, ishni bajarishning ortiqcha, unumsiz harakatlarini bartaraf etuvchi eng muvofiq usullarini ishlab chiqdi.

Bunda masalan, nisbiy ish haqining maxsus tizimi oqilona fikr asosida qo`llanilib, unga ko`ra berilgan normani bajargan ishchilarga tarif stavkalari va koeffisientlar oshiriladi (8-band), uni bajara olmagan ishchilarga esa stavkalari 20-30 % pasaytirilib, jarima solingan. SHu bilan birga berilgan vazifani yuqori darajada bajarilishi uchun sharoit ham yaratilgan.

2.3.Mumtoz menejment namoyondasi A.Fayol olg`a surgan tamoyillari.

“Ilmiy menejment” namoyondalari o`z ilmiy ishlarini asosant korxona, tashkilot. Boshqaruvini takomillashtirishga bag`ishlashgan. Ular boshqaruvning quyi darajasida masalalar bilan, ya`ni faqat ishlab chiqarish darajasidagi boshqaruv bilan shug`ullanishgan. Ma`muriy maktabning vujudga kelishi munosabati bilan mutaxassislar endi umumtashkilot darajasidagi boshqaruv muammolari bilan shug`ullana boshladilar.

Teylor va gilbertlar oddiy ishchidan muvaffaqiyatga erishib, shuxrat qozonib, martabaga minganlar. Aynan shu tajriba ularning boshqaruv tug`risidagi tushunchalariga keskin ta`sir etgan. Ulardan farqli o`laroq. Mumtoz ma`muriy maktabning asoschilari:

Yirik biznes sohasida mashhur boshqaruvning yuqori bo`g`inida esa yuksak tajribali amaliyotchi rahbarlar bo`lishgan.

Ularni tashvishlantirgan bosh masala – bu umumtashkilot miqyosida samaradorlikka erishish bo`lgan. SHunday maqsad quyilgan bo`lsa-da, ular boshqaruvning sotsial jihatlariga unchalik e`tibor berishmagan, ustiga-ustak ularning ishlari shaxsiy tuzatuvlar doirasidan chiqmagan. SHu sababli ularning yondoshuvlari ilmiy usulologik asosga ega bo`lmagan.

“Mumtoz” chilar tashkilotga keng qamrovli kelajak nuqtai nazaridan yondoshib, undagi umumiy xususiyatlar va qonuniyatlarini yaratish orqali muvaffaqiyatga erishish edi. Ular boshqarishning quyidagi ikki jihatiga e`tiborni qaratishgan:

- tashkilotning oqilona boshqaruv tizimini ishlab chiqish. Ular tashkilotni bo`linmalar yoki ishchi guruhlariga bo`lishni , moliya ishlab chiqarish va marketing boshqarishni takomillashtirishning muhim tomonlari deb hisoblashgan.
- tashkilotning oqilona tarkibi va ishlovchilarning oqilona boshqarilishiga erishish. SHu maqsadda boshqarishda yakkaboshlik bo`lishini va ishchi faqat bitta boshliqdan topshiriq olishi va unga bo`ysunishi lozim degan g`oyani ilgari surishgan.

A.Fayol boshqaruv fanining rivojlanishiga salmoqli hissa qo`shgan fransuz olimlardandir. U Fransiyadagi ko`mir qazib oluvchi yirik boshqargan. A.Fayol o`zining boy amaliy tajribasini “Umumiy va sanoat boshqaruvi” (1916-nomli kitobida umumlashtirgan. Uning ilgari surgan quyidagi boshqaruv g`oyalari hozirgi kunda ham o`z ahamiyatini yo`qotmagan (4-jadval).

4-jadval.Anri Fayolning boshqarish tamoyillari.

№	Tamoyillar	Izoh
1	2	3
1	Mehnat taqsimoti	- Ixtisoslashuv natijasida ko`p miqdorda va yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqariladi. Bunga e`tibor qaratilishi lozim bo`lgan maqsadlar sonini keskin qisqartirish evaziga erishiladi.
2	Vakolat va	- Vakolat – bu buyruq berish uchun berilgan huquq. Ma`suliyat

	ma'suliyat	esa buning aksi. Qayerda vakolat berilgan bo'lsa , o'sha erda ma'suliyat vujudga keladi.
3	Intizom	- Intizom rahbar bilan xodim o'rtasida o'zaro hurmatni , quloq solishni talab qiladi. SHartnomalarning so'zsiz bajarilishini taqozo etadi.
4	YAkaboshchilik	- Xodim bevosita boshlig'idan buyruq olish kerak.
5	Yo'nalishning bir xilligi	- YAgona maqsad doirasida faoliyat ko'rsatayotgan har bir guruh , yagona reja asosida ishlashi va bitta rahbarga ega bo'lishi kerak.
6	SHaxsiy manfaatlarni umumiy manfaatga buysundirish	- Alohida xodim yoki guruhning manfaatlari bir- biriga zid kelmasligi kerak.
7	Xodimlarni taqdirlash	- Xodimlarning ishonchini qozonish va ularning hamdardligini oshirish uchun ularga adolat yuzasidan barcha mehnatiga haq to'lash lozim.
8	Markazlashish	- Hamma o'z o'rnida bo'lishi va o'z burchini ado etishi lozim.
9	Boshqaruvdagi ierarxiya	- Bunda quyi daraja yuqoridan nazorat qilinadi va yuqoriga bo'ysunadi.
10	Tartib	- Hamma o'z o'rnida bo'lishi va o'z burchini ado etishi lozim.
11	Adolat	- Tashkilotda adolatning hukm surishi-bu qonunning ustuvorligi bilan rahmdillikning uyg'unlashuvi.
12	Xodim uchun ish joyining doimiyligi	- YUqori darajadagi qo'nimsizlik tashkilot faoliyat samaradorligini pasaytiradi. O'z ish joyini mustahkam egasi bo'lishi harakatida bo'lgan oddiy rahbar bir joyda muhim ishlashni istamaydigan iste'dodli rahbardan ming chandom yaxshi.
13	Tashabbus	- Tashabbus-bu tom ma'noda rejani ishlab chiqish va uning o'z vaqtida bajarilishini ta'minlashdir.
14	Korparativ ruh	- Ittifoq-bu kuch. U esa hodimlar zrtasidagi hamjihatlikning va manfaatlarning hamohanglashuvi natijasi bo'lishi mumkin.

2.4.Insoniy munosabatlar maktabi namoyondasi D.Mak Gredorning X va U nazariyasi.

“Ilmiy menejment” va “mumtoz menejment” namoyondalari mehnati ilmiy tashkil qilish usullarini ishlab chiqishdi va mehnatni texnokratik boshqarilishiga asos solishdi. Bu usulga ko'ra:

- rahbarning hodimga bo'lgan munosabatlari alohidalashtiriladi.
- mehnatni rag'batlantirish qat'i normalashtirildi.
- mehnatni rejalashtirish va nazorat qilish qat'iylashtirildi.
- mehnatni “jismonan majburlash” joriy qilindi
- yollanma ishchidan “fikrsiz robot” sifatida foydalanish usuli qat'iy o'rnatildi.

Mehnatni texnokratik boshqarish usuli yollanma ishchilarining mehnati unumdorligini oshirishda g'oyatda samarador va maqbul usul sifatida ko'p yillar davomida xizmat qildi. Ayniqsa, bu usul G.Ford zavodlarida yuqori rivojlanishga erishdi. Uning boshqa izdoshlari ishlab chiqarishni uzluksiz-konveyner usulida tashkil etish orqali boshqarishni markazlashtirishga, mehnatni ilmiy tashkil etishga, unumdorlikni keskin oshirishga erishdilar.

1850-1860 yillarda fan-texnika omilining kuchayishi mehnatni tashkil qilish va uni boshqarishda qo'llanilayotgan texnologik usulning takomillashtirishini taqozo etdi Fan texnika

taraqqiyoti yangi texnologiyalarning kirib kelishini jadallashtiradi. Endi ishchi kuchiga bo'lgan munosabat tubdan o'zgaradi.

SHunday bir sharoitda 1820-1830 yillari AQSHda ilmiy va mumtoz menejmentlarga muqobil harakat sifatida “teylorizm”ga qandaydir darajada qarshi yangi nazariya “insoniy munosabatlar” maktabi paydo bo'ldi. Bu maktabda amerikalik jamiyatshunos va ruhshunos E.Meyo (1880-1949) asos soldi.

Bu maktab nuqtai nazaridan:

- ishchi- bu fikrsiz robot emas , balki obro`-e`tiborga, o`z-o`zini hurmat qilishga, o`z qadr-qimmatini his etishga;
- boshqa kishilar tomonidan ma`qullanishga, shaxsiy maqsadlar va manfaatlarga erishishga intilishda muayyan ijtimoiy ehtiyojlarga ega bo`lgan individdir.

Ayni individlar kompaniya va firmalarning manbai ekanligidan kelib chiqib, insoniy munosabatlar maktabi boshqaruvining:

- tashabbuskorlikdan;
- ishchilar bilan hamkorlikdan;
- kompaniyadan “birdamlik ruhi” va “mushtaraklik tuyg`usi” ni shakllantirishdan foydalanish hamda ularni rag`batlantirishga asoslangan tegishli usullarni ishlab chiqdi.

Amerikalik olim D. Mak- Gregor (1906-1964) “**insoniy munosabatlari**” maktabining atoqli namoyondalaridan hisoblanadi. U inson hulq-atvorining ikki modeli, hodimning o`z mehnatiga ikki hil munosabatda bo`lishi mumkinligini inobatga olib X (iks) va E (egrik) nazariyasini yaratdi.

X (iks) nazariyasiga ko`ra, namunaviy yollanma ishga – tabiatdan yalqov bo`lgan kishi, shu sababli u topshirilgan ishdan bo`yin tovlashga o`rinadi, unda izzattalablik , ma`suliyati sezish, fahm-farosat etishmaydi. Bunday holatda hodimni doimo majburlash , nazorat qilish, jazolash va jarima solish qo`rqitib turish zarur.

E (egrik) nazariyasi birinchisiga qarama-qarshi : yollanma ishchilar tabiatdan faol, ularga tashabbuskorlik va uddaburonlik, o`z zimmasiga ma`suliyat olish salohiyati xosdir. Bunday holda menejerning vazifasi kishilar o`z maqsad va manfaatlariga g`oyat maqbul tarzda erishadigan shart-sharoitni yaratishdan iborat bo`lgan. Kompaniyanig siyosati va istiqboli esa hodimlarning hulq-atvoriga asoslangan holda tashkil etilishi kerak. Bu nazariyaga muvofiq keluvchi ishchi rag`batlantirish va unga qulay muhit yaratib berishgina kifoya qiladi.

Albatta, har ikkala nazariya ham faqat nazariyadir. Amaliyotda ular sof ko`rinishda uchramaydi. Inson murakkab va ziddiyatli mavjudot. U o`zida ham birinchi, har ikkinchi modellar sifatini mujassamlashtiradi. Boshqarishning yuksak san`at ekanligi ham ana shu ikki jihatni uyg`unlashtirishdir.

2.5. “Tizimli” yoki zamonaviy menejment mohiyati.

XX asrning 60-80 yillarida g`arbda zamonaviy menejment rivojlana boshlaydi, g`arb nazariyotchilarning boshqaruvning ijtimoiy tizimlari maktabini tashkil qilish maqsadida:

- tizimli yondashuv asoslarini ishlab chiqishdi;
- yaxlit tizim bilan uning qismlari munosabatlari masalalarini ko`rib chiqishdi;
- bir qancha o`zgaruvchi omillarning boshqaruvga ta`sirini o`rganishdi.

Bu maktab namoyondalari (amerikalik CH.Barnard, G.Saymon) zamonaviy menejmentda quyidagi to`rt yondoshuvni asoslab beradi:

5-jadval. “Tizimli” yoki zamonaviy menejment.

№	Boshqarishdagi yondoshuv turlari	Izoh
1	Tizimli yondoshuv	- Tizim-bu bir-biri bilan oʻzaro bogʻlangan qismlar majmuyidir. Har bir qism yaxlit tizimning oʻzgarishiga oʻz hissasini qoʻshadi. Tashkilot-bu yaxlit ochiq tizimdir. Uning taqdiri tashqi va ichki muhitga bogʻliq. Tashkilotini boshqarishga tizimli yondoshuvda asosan uning ichki muhitiga (iqtisodiy, ilmiy-texnik, ijtimoiy-siyosiy), eʼtibor beriladi.
2	Vaziyatli yondoshuv	-Garchi tizimli yondoshuvda yaxlit tashkilot qanday qismlardan tashkil topgan degan savolga javob topsak-da. Bu oʻrinda qismlarning qaysi biri muhim qaysi biri ikkinchi yoki uchinchi darajali degan savol koʻndalang turmaydi. - YAxlitning qaysi bir qismi oʻta muhim degan savolga vaziyatli tahlil javob beradi. Bunda tashkilotning ichki tarkibidagi oʻzgarishlar tashqi muhitning taʼsiri bilan bogʻlab oʻrganiladi. Ammo turli darajadagi vaziyat turli darajadagi bilimni talab qiladi.
3	Funksional yondoshuv	- Boshqaruvga tashkiliy mexanizmlarning eng oqilona yoʻllarini ishlab chiqish imkonini beradi. SHu nuqtai nazardan boshqarish quyidagi funktsiyalarni bajaradi: * rejalashtirish; * tashkillashtirish; * rahbarlik qilish; * muvofiqlashtirish; * nazorat qilish va hk.
4	Miqdoriy yondoshuv	-Bunday yondoshuvga asosan: - menejmentning operatsion prinsipiga; - qaror qabul qilish nazariyasi prinsiplariga; - matematik yoki ilmiy menejment kabilar eʼtibor qaratiladi. Miqdorli yondoshuvdagi boshqarish jarayonida nafaqat matematik; statistika. Kibernetika, muhandislik fanlari bilan sotsiologiya birga ruhshunostlik, tizimlari nazariyasi kabi fanlardan ham keng foydalaniladi.

Zamonaviy menejmentning maqsadi qaror qabul qilish jarayonini elektron hisoblash texnikasi hamda eng yangi matematik usul va vositalarni qoʻllangan holda tadqiq qilishdir. Tizimli menejment qarorlarinng oqilonaligini taʼminlashni oʻz oldiga vazifa qilib quyyadi.

2.6. Oʻrta Osiyoda menejmentning nazariy asoslari va tamoyillari.

Oʻrta Osiyoda menejmentning nazariy asoslari va uning asosiy prinsiplari qadim zamonlarda ham u yoki bu koʻrinishda mavjud boʻlgan. Ammo ular amir Temur hukmronligi davrida kelib maʼlum shaklni kasb etgan, bunga Amir Temurning “Temur tuzuklari” asari yorqin misol boʻla oladi.

“Temur tuzuklari ” jahonga mashhur asardir. Uning qoʻlyozma nusxalari dunyoning deyarli barcha mamalakatlarida (Hindiston, Eron, Angliya, Daniya, Fransiya, Rossiya, Germaniya, Armaniston,Oʻzbekiston va b.) kutubxonalarida mavjud. Asar ikki qismdan iborat.

Birinchi qism Amir Temurning o'z davlatini barpo etish uni har jihatdan mustahkamlash, mukammal qurollangan qudratli qo'shin tuzish borasida tadbiq etgan "tuzuklari" va rejalaridan iborat bo'lib, unda hatto qo'shinning jangovor sarflanish tartibi ham maxsus jadvallar orqali ko'rsatib berilgan.

Asarning o'n uch qism (kengash) dan iborat ikkinchi bobida esa Sohibqironning kuchli feodal davlatni barpo etish, qo'shin tuzish va dushman lashkarini sindirish yuzasidan tuzgan kengashlari va amalga oshirirgan ishlari o'z ifodasini topgan.

"Tuzuklari" muallifning fikricha, har bir sohibi toj davlat va jamiyat ma'lum ijtimoiy-siyosiy guruhga tayangan holda boshqarishi lozim.

Davlatni idora qilishda vazirlar. Amirlari va viloyatlarda o'tirgan noiblarning roli benihoya katta bo'lgan. SHuning uchun ham amir Temur ularni tanlash va vazifalarga tayanish ishiga alohida ahamiyat bergan. Ular Sohibqironning fikricha sadoqatli, axloqiy pok, adolatpesha, tinchliksevar va tashabbuskor odamlar bo'lishi kerak. "Tuzuklar" muallifning fikriga ko'ra, masalan, vazirlar to'rt sifatga ega bo'lishlari shart.

1. Asillik, toza nastlik va ulug'vorlik.
2. Aqlu farosatlik.
3. Sipoh bilan raiyat ahvolidan boxabarlik va ularga g'amhurlik ko'rsatish, ular bilan yaxshi muomalada bo'lish.
4. Sabru bardoshlilik, muloyimlik.

"Tuzuklar" da keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra Amir Temur o'z davlatini, bir uchi CHinu Mochin va ikkinchi uchi SHom hududida bo'lgan ulkan malakatni bor yug'i etti nafar vazir yordamida boshqargan. Bular 6-jadvalda berilgan.

6-jadval. Vazirlar va ularning vazifalari.

№	Vazirlar	Vazirlarning vazifalari
1	Mamlakat va raiyat vaziri	- Bu vazir el-yurtning muhim ishlarini, kunda chiqib turadigan muammolarni, raiyat ahvolini, olingan hosil, daromadning miqdori, oliq-soliq, davlat harajatlari, el-yurtning obodonchiligi va aholining farovonligi qay darajada ekanligidan oliy hukmdorni xabardor qilib turgan.
2	Sipoh vaziri	- Sipohiylarning maosh va tanholarini boshqargan, uning qiyinchilik va parishonlikka tushib qolmasligining chora-tadbirlarini ko'rgan, sipoh ahvolidan doimo podshohni ogoh etib turgan.
3	Mol-mulk, daromad harajatlar vaziri	- Turli sabablarga ko'ra egasiz qolib ketgan er-suv va mol-mulkni boshqargan, zakot va boj yig'imiga mutasaddilik qilgan.
4	Sarkori hossa va saltanat ishlarini yurituvchi vazir	- Podshohga qarashli er-suv va mol-mulk, shuningdek davlat muassasalarining faoliyatini nazarat qilib turgan.
5	Qozikalon	- Adliya muassasalarini boshqargan.
6	Jalol ul-islom	- Podshohning favqulodda huquqlarga ega bo'lgan nazoratchisi.
7	Vaziri devoni insho	- Turli mamlakatlar bilan olib boriladigan yozishmalar devonning boshlig'i.

El-yurtning obodonligi, saltanatning ustuvorligi ko'p jihatdan mana shu vazirlarga bog'liq bo'lgan. Boshqaruv tizimining shu tariqa oqilona tashkil etishi uning negizida inson manfaatlari yotganligi, davlat siyosatining boshqaruvga ijobiy ta'siri dunyoda buyuk davlat paydo bo'lishi bilan yakunlanadi.

Bu markazlashgan buyuk, iqtisodiy barkamol, siyosiy barqaror davlatning shakllanishiga olib ketgan boshqaruv nazariyasi faqat u davlatdagina emas, balki boshqa o'lkalarda ham davlatni ilmiy boshqarish nazarisi sifatida qo'llanila boshlandi.

Qisqa xulosalar.

Boshqarish nazariyasining dastlabki kurtaklar qadim zamonlarga borib taqalib, YU. Tsezar, A.Makedonskiy, Turkistonda esa o'rta asr davrida Amir Temur hukumronligi vaqtidan boshlab shakllana boshlagan. Dastlabki paytlarda u oddiy bo'lib, asosan harbiy tavsifga ega edi.

XIX asrning ikkinchi yarmi XX asr chegarasida texnika va texnologiyaning takomillashuvi, ishlab chiqarishning keskin o'sishi boshqarishni murakkablashtirib yuboradi va uni maxsus bilimlarini talab etuvchi, faoliyatning maxsus sohasiga aylantirdi. Ushbu muammolarni hal etish uchun boshqaruv sohasidagi tajribani umumlashtirish, ishlab chiqarish va xodimlarni boshqarishning samarali usullarini izlashga olib keldi. Natijada boshqaruv to'g'risidagi ilm, fan vujudga keldi.

Nazorat savollari.

1. Boshqarish ta'limotidagi yo'nalishlar.
2. "Ilmiy menejment" maktabining mazmuni va mohiyati nimalardan iborat?
3. A.Fayol olg'a surgan tamoyillar.
4. Insoniy munosabatlar maktabi haqida.
5. X va E nazariyasi nima?
6. "Tizimli" yoki zamonaviy menejment mohiyati nimalardan iborat?
7. O'rta Osiyoda menejmentning nazariy asoslari tamoyillari.

Tayanch iboralar.

Boshqaruv ta'limotlari. "Ilmiy menejment" maktabi. Teylorizm. Emerson boshqaruv tamoyillari. "Insoniy munosabatlar" maktabi. Texnokratik boshqaruv E.Meyo nazariyasi. X va E nazariyasi "Tizimli" menejment.

3-MAVZU: BOSHQARUV MAQSADI VA FUNKTSIYALARI.

- 3.1. Boshqaruv maqsadi va unga qo'yiladigan asosiy talablar.
- 3.2. Boshqaruv maqsadi turlari.
- 3.3. Boshqarish funktsiyalari mazmuni va mohiyati.
- 3.4. Boshqarishning o'ziga xos aniq funktsiyalari

3.1. Boshqarish maqsadi va unga qo'llaniladigan asosiy talablar.

Maqsad- bu muddao, murod, ya'ni u yoki bu niyatga erishmoq uchun ko'zda tutilgan mushtarak orzu. Aynan, shu maqsad kishi faoliyatini, o'z orzularini ushalishiga yo'naltiradi. Biz dastlab o'zimizning oldimizda turgan maqsadimizni aniqlab olamiz, so'ngra esa shu maqsadimiz:

- bo'lajak harakatlarimizni oldindan aniqlab beradi;
- faoliyatimizning ustuvor yo'nalishini belgilaydi;
- faoliyatimizni aniq soha, ishga yo'naltiradi;
- u yoki bu faoliyatimizning zarurlik darajasini belgilab beradi;
- pirovard natijamizning baholash me'yorlarni belgilaydi va hk.

Maqsadning ilmiy asoslanganligi va to'g'ri belgilanganligi boshqaruv uchun juda muhimdir. CHunki aynan shu maqsadga binoan:

- boshqarish funktsiyalari;
- boshqarish usullari;
- boshqarishning tuzilmaviy tarkibi;
- lavozimlarni belgilash va kadrlarni tanlash kabi muhim masalalar hal etiladi.

Boshqaruv maqsadiga qo'yiladigan asosiy talablar quyidagilardan iborat:

1. Maqsad bir ma'noli va aniq bo'lishi kerak.

Agar qayoqqa borishni bilmasangiz, u holda biror yo'lni tanlashga ham hojat qolmaydi.

2. Maqsad real va bajarilishi mumkin bo'lishi kerak

- qaysi tomonga suzishni aniq maqsad qilib olmagan elkanli qayiqqa hech qanday shamol ham hamrox bo'la olmaydi.

3. Maqsad miqdoran o'lchovga ega bo'lishi kerak.

Miqdoran o'lchovga, me'yorga ega bo'lmagan maqsad- bu sarob

4. Maqsad barcha bajaruvchilarga tushunarli bo'lmog'i darkor

5. Maqsad bo'limlar va ma'sullar bo'yicha detallashtirilgan bo'lishi kerak.

Maqsad, uni boshqarish prinsiplari, pirovard natijasi bajaruvchilarga tushunarli bo'lishi va ularga yozma ravishda sodda tilda etkazilishi kerak.

6. Maqsad ko'p qirrali bo'lishi kerak.

Maqsad har bir faoliyat turi, har bir ma'sul shaxs bo'yicha mayda-chuydasigacha batafsil taqsimlab chiqilgan bo'lishi lozim. Bu – umumiy, bosh maqsadning xususiy va yakka maqsadlarga bo'linishini, “maqsadlar shajarasi” ni tuzishni talab qiladi.

3.2. Boshqaruv maqsadi turlari.

Boshqaruv maqsadlari juda ham xilma-xildir. Bu esa ularni muayyan tarzda turkumlashni taqozo etadi. Maqsadni turkumlash belgilari:

1. Umumjamiyat miqyosidagii munosabatlarni aks ettirishga qarab;
2. Boshqaruv pog'onalar (darajalari) ga qarab;
3. Amalga oshirish muddatiga qarab ;
4. Boshqaruvning amalga oshirilishiga qarab;
5. Kutiladigan natijalarga qarab;
6. Murakkablik darajasiga qarab;

Maqsadlar:

- 1) siyosiy maqsadlar, iqtisodiy maqsadlar, sotsial maqsadlar, ma'rifiy-ma'naviy maqsadlar, xalqaro munosabatlar sohasidagi maqsadlar va boshq.
- 2) Xududiy boshqarish maqsadlari:
 - mamalakat maqsadlari
 - viloyat maqsadlari
 - tuman maqsadlari
 - qishloq maqsadlari
 - ishlab chiqarish maqsadlari
 - xalq xo'jaligi maqsadlari
 - tarmoq (sektor) maqsadlari
 - korxona (firma) maqsadlari
 - yakka shaxs maqsadi
- 3) joriy maqsadlar
- 4) istiqboldagi (perspektiv) maqsadlari
 - uzluksiz (kundalik) maqsadlari
 - fursatli maqsadlar
 - bir martalik maqsadlari
- 5) pirovard maqsadlar
 - oraliq maqsadlari

6) oddiy, an'anaviy maqsadlari

- muammoli maqsadlari
- innovatsion maqsadlari

Mazkur turkumlanishdan ko'rinib turibdiki, maqsadlar o'zaro bog'liq bo'lib, muayyan ierarxiyaga, ya'ni yuqori va quyi maqsadlarga bo'linishi, bir maqsad boshqa bir maqsadga bo'ysunishi mumkin.

Joriy maqsadlar deganda bir yil ichida, yil choragi, bir oy va undan ham kamroq muddat mobaynida amalga oshiriladigan maqsadlar tushuniladi. Masalan. Korxona bo'limlari oldida bir yil mobaynida amalga oshirilishi mo'ljallangan quyidagi funktsiyasional joriy maqsadlar qo'yilgan bo'lishi mumkin.

Maqsadlarni belgilashda **joriy maqsadlar** nuqtai nazaridan yondoshuv, ya'ni har bir bo'linma maqsadlari, ularni bajarish muddatlari, aniq ijrochilar, aniq maqsadli tadbirlar resurslar manbalar, belgilangan tadbirlar bajarilishining asoslab berilishi barcha bo'g'inlar va darajalarda boshqaruv ishonchligini oshirish kafolatini beradi. Butun boshqaruv apparati harakatlarining puxta bo'lishini belgilaydi.

Istiqbolli (perspektiv) maqsadlar deganda besh yil yoki undan ko'proq davr mobaynida amalga oshiriladigan maqsadlar tushuniladi. Masalan, respublikamizda ishlab chiqilgan "Kadrlarni tayyorlash Milliy dasturi"ni ruyobga chiqarishdek ulug'vor maqsad quyidagi uch bosqichdagi muddatni o'z ichiga oladi:

1997-2001 – mavjud kadrlar tayyorlash tizimining ijobiy salohiyatini saqlab qolish asosida ushbu tizimni isloh qilish va rivojlantirish uchun huquqiy, kadrlar jihatdan, ilmiy-uslubiy, moliyaviy-moddiy shart-sharoitlar yaratish.

2001-2005- milliy dasturni to'liq ruyobga chiqarish, mehnat bozorining rivojlanishi va real ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarni hisobga olgan holda unga aniqliklar kiritish.

2005 va undan keyingi yillar- to'plangan tajribani tahlil qilish va umumlashtirish asosida mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish istiqbollariga muvofiq kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish va yanada rivojlantirish.

3.3. Boshqarish funktsiyalari mazmuni va mohiyati.

Dastlab "funktsiya" va "vazifa" iboralarning lug'aviy ma'nosi to'g'risida ikki og'iz so'z.

"Funktsiya" – bu lotincha so'z bo'lib, biror kimsa yoki narsaning ish, faoliyat doirasi, vazifasi degan ma'nolarni bildiradi

"Vazifa" – bu amalga oshirilishi, hal qilinishi lozim bo'lgan masala, o'rganilishi lozim bo'lgan, ko'zda tutilgan maqsad, yoki biror-bir topshiriq, xizmat yumush, xizmat lavozimi, mansab, amal demakdir.

"Funktsiya" tushunchasi "vazifa" tushunchasiga nisbatan torroq, ma'noga ega. Zero, funktsiya faqat o'z faoliyat doirasidagi vazifalarni o'z ichiga oladi.

"Vazifa" esa o'z faoliyat doirasidagi vazifalarni o'z ichiga oladi.

Boshqaruv funktsiyasi deganda u yoki bu ob'ektni boshqarishga oid aniq vazifalarni hal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar ham majmuyi tushuniladi.

Demak. Boshqaruv muayyan funktsiyalar orqali amalga oshiriladi. Funktsiyalarni aniqlash, ularning mohiyatini ochish va o'rnatish boshqaruv jarayonini to'g'ri tashkil qilishning muhim shartidir.

Boshqaruv funktsiyalarining mazmuni u yoki bu faoliyatni tashkil qilishdan kelib chiqadi. Masalan, ishlab chiqarishning dastlabki bosqichida:

- loyihalash;
- konstruktorlik

Rejalashtirish kabi ishlarni bajarish bog'liq funktsiyalar paydo bo'ladi. Keyingi funktsiyalar ishlab chiqarishni tayyorlash ya'ni,

- mahsulot tayyorlash texnologiyasini ishlab chiqish;
- mehnat normalari, materiallari sarfini belgilash;

- asbob-uskunalarni tayyorlash kabi ishlarni bajarish bilan bog'liq, funktsiyalar paydo bo'ladi.

Ishlab chiqarish jarayonini boshlash va uni uzluksiz davom ettirish uchun:

- ishlab chiqarish vasitalari, texnika
- xom-ashyo
- energiya
- transport kabi moddiy ta'minot vositalari zarur. SHundan keyin.
- kadrlarni tanlash, ularni joy-joyiga quyish.
- mehnatni tashkil qilish
- ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish kabi bir qator tashkiliy funktsiyalar kelib

chiqadi. Ko'rinib turibdiki, boshqaruv mazmuni jarayon sifatida uning funktsiyalarida namoyon bo'lyapti. Zero: **funktsiyalar faoliyat turlarining, sub'ektning boshqarish ob'ektiga aniq ta'sir qilish yo'nalishlarini aks ettiradi.**

Boshqaruv funktsiyalaridan tashqarida boshqaruv jarayonining o'zi ham bo'lishi mumkin emas. Funktsiyalar tarkibini, ularning ko'lamini va mazmunini aniqlash boshqaruvchi xodimlar sonini belgilash, boshqaruv apparatining tashkiliy tarkibini loyihalash uchun muhim asos bo'lib hisoblanadi.

Boshqarish funktsiyalari – ko'p qirrali tushunchadir. SHu sababli ularni muhim belgilar bo'yicha turkumlarga ajratib o'rganish zaruriyati tug'iladi. Boshqaruv funktsiyalarining mohiyati, tasnifi va mazmunini o'rganish boshqaruvning butun jarayonini tartibga solib turish uchun zarurdir, chunki yuqorida ta'kidlaganimizdek, boshqaruv mazmuni jarayon sifatida uning funktsiyalarida namoyon bo'ladi.

3.4. Boshqarishning asosiy, o'ziga xos aniq funktsiyalari.

G'arb menejmentining bugungi zamonaviy nazariyasi boshqarish funktsiyalarini tasniflashda, eng avvalo uning asosiy (umumiy) funktsiyalariga ustuvorlik beradi:

- rejalashtirish
- tashkil qilish
- tartibga solish va muvofiqlashtirish
- nazorat
- rag'batlantirish (motivlashtirish).

Boshqarish rejalashtirishdan boshlanib, faoliyatni tashkil qilish, uni rag'batlantirish bilan davom ettirilib, nazorat bilan tugaydi. Bu erda muvofiqlashtirish barcha funktsiyalar jarayonida o'z aksini topadi.

Bu funktsiyalar boshqaruvning hamma bosqichlariga xos bo'lgan umumiy xususiyatlarga ega bo'lib, boshqaruv apparatining barcha rahbarlari va mutaxassislari faoliyatida mavjud bo'ladi. Ularni, shuningdek, boshqaruvning hamma tomonlarini qamragan funktsiyalar deyish ham mumkin, yaunki ular boshqaruv tizimini ham bo'yiga (vertikaliga), ham eniga (gorizontaliga) qamrab oladi.

Boshqarish funktsiyasini tasniflashning ikkinchi yondoshuvida boshqarish ishini aniq ijrochilar bo'yicha taqsimlashga ustuvorlik beriladi. Bunda bir butun aniq funktsiyalar tizimi ajratiladi. Masalan. Zamonaviy g'arb firmalarida ishlab chiqarishga oid 20-25 tadan kam bo'lmagan funktsiyalar ajratiladi. Bular quyidagilardir:

- asosiy ishlab chiqarishni boshqarish;
- qo'shimcha ishlab chiqarishni boshqarish;
- ishlab chiqarishga xizmat qiluvchi ishlab chiqarishni boshqarish;
- marketingni boshqarish;
- moliyaviy boshqarish;
- sifatni boshqarish;
- mehnatni boshqarish;

- xodimlarni boshqarish;
- innovatsiyani boshqarish va hk.

Bunday holda ishlab chiqarishni boshqarish faoliyatining ayrim turlari va sohalari alohida ajralib turadi. Boshqarishning yuqorida sanab o'tilgan asosiy funktsiyalari ishlab chiqarishni boshqarish jarayonida muhim o'rin tutishi zarur bo'lganligi tufayli ularni mufassal ko'rib chiqamiz.

Asosiy funktsiyalar:

1.Rejalashtirish . Boshqarishning asosiy va dastlabki funktsiyasidir. Har qanday boshqarish reja tuzishdan boshlanadi. Bu rejada boshqaruv maqsadlari va vazifalari, ularni amalga oshirish muddatlari belgilanadi, vazifalarni amalga oshirish usullari ishlab chiqiladi, xalq xo'jaligi bo'g'inlarining o'zaro aloqalari o'rnatiladi.

Rejalashtirishning umumiylik xususiyati shundaki, bunda har bir boshqaruv xodim o'zining shaxsiy ishini rejalashtiradi, o'z ish joyidagi faoliyati ko'rsatkichlarini ishlab chiqadi, rejalarni qanday bajarayotganini nazorat qilishni uyushtiradi.

2.Tashkil qilish. Bu funktsiya boshqaruv ob'ekti doirasida barcha boshqariluvchi va boshqaruvchi jarayonlarning uyushqoqligini ta'minlaydi.

3. Muvofiqlashtirish va tartibga solish. Rejalashtirish boshqarishning strategiyasi hisoblansa, muvofiqlashtirish boshqarishning taktik masalalarini hal qiladi. Muvofiqlashtirish mablag'larni tejash maqsadida boshqaruvdagi parallelizm va bir-birini takrorlashni bartaraf qilish imkonini beradi.

Tartibga solish muvofiqlashtirishning davomi bo'lib, u sodir bo'lib turadigan o'qishlarni bartaraf qilish yo'li bilan ishlab chiqarish jarayonlarini amalga oshirishni maqsad qilib quyadi. Uning yordami bilan vujudga kelishi ehtimoli tug'ilgan o'qishlarning oldi olinadi.

4 Nazorat. Bu funktsiyaning maqsadi "tutib olish", "aybini ochish" "ilintirish" emas, balki boshqaruv ob'ekti sodir bo'layotgan jarayonlarni hisobga olish, tekshirish, tahlil qilish va ma'lum tartibda shu ob'ekt faoliyatini o'z vaqtida sozlab turishdir. Ta'sirchan nazoratni tashkil qilish har bir rahbarning funktsional ishidir. Muntazam nazorat yo'q joyda yuqori pirovard natijalarga erishib bo'lmaydi. Boshqarish faoliyatining turlariga ko'ra, funktsiyalar quyidagicha bo'ladi:

- * boshqarishning iqtisodiy funktsiyalari.
- * boshqarishning sotsial funktsiyalari
- * boshqarishning ma'naviy-ma'rifiy funktsiyalari.

Qayd qilingan funktsiyalar bir-biri bilan bog'liq va ma'lum darajada tartibga solingan ko'p unsurlardan, tarkibiy qismlardan iborat bo'lib, ular yaxlitlikka ega. SHuning uchun ham boshqarish jarayonida ularning birortasi ham e'tibordan chetda qolmasligi kerak.

Qisqa xulosalar.

Maqsad- bu muddao, murod, ya'ni u yoki bu niyatga erishmoq uchun ko'zda tutilgan mushtarak orzu. Aynan, shu maqsad kishi faoliyatini, o'z orzularini ushalishiga yo'naltiradi.

Maqsadning muayyan ierarxiyaga ega ekanligi, ya'ni bir maqsadning boshqa bir maqsadga bo'ysunishi (tobe bo'lishi), yuqori maqsadning quyi maqsadlarga ega bo'lishi (yoyib bo'lishligi), maqsadlarning bir-biri bilan o'zaro munosabatda bo'lishi ularni qandaydir bir tartibga solish zaruriyatini tug'diradi.

Boshqaruv funktsiyasi deganda u yoki bu ob'ektni boshqarishga oid aniq vazifalarni hal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar majmui tushuniladi. Demak, boshqaruv muayyan funktsiyalar orqali amalga oshiriladi. Funktsiyalarni aniqlash, ularning mohiyatini ochish va o'rganish boshqaruv jarayonini to'g'ri tashkil qilishning muhim shartidir.

Boshqaruv funktsiyalarining mohiyati, tasnifi va mazmunini o'rganish boshqaruvning butun jarayonini tartibga solib turish uchun zarurdir, chunki yuqorida ta'kidlaganimizdek, boshqaruv mazmuni jarayon sifatida uning funktsiyalarid namoyon bo'ladi.

Nazorat savollari.

1. Boshqarishning maqsadi nima? U qanday talablarga javob berishi kerak?
2. Boshqarish maqsadi qanday turlarga bo'linadi.?
3. Joriy va istiqboldagi maqsadlar bilan uzluksiz va fursatli maqsadlar qanday farqlanadi.
4. YAkka maqsadlar deganda nima tushunasiz?
5. Funktsiya nima ? Boshqarish deganda nimani tushunasiz?
6. Boshqarishning umumiy va aniq funktsiyalari haqida nima deya olasiz?
7. Boshqarishning o'ziga xos aniq funktsiyalari deganda nimani tushuniladi.
8. Boshqarish funktsiyalari qanday turkumlanadi.

Tayanch iboralar.

Maqsad. Siyosiy maqsadlar. Joriy maqsadlar. Istiqbolli maqsadlar. Innovatsion maqsadlar. Maqsadlar kaskadi. Funktsiya. Vazifa. Boshqarish funktsiyalari. Rejalashtirish. Tashkil etish. Nazorat.

4-MAVZU. BOSHQARISHNING TASHKILIIY STRUKTURALARI.

- 4.1. Boshqarish strukturasining mazmuni
- 4.2. Boshqarish strukturalarining tashkiliy turlari
- 4.3. Boshqarish strukturasini qayta tashkil qilish usullari, shakllari va yo'llari
- 4.4. Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida vujudga kelgan yangi tipdagi korxona, firmalarning mohiyati va mazmuni.

4.1 Boshqarish strukturasining mazmuni

“Struktura” – lotincha soʻz boʻlib, narsalar tarkibiy qismlarining oʻzaro bogʻliq, ravishda joylashishi, tuzilishini bildiradi.

Boshqarish strukturasini deganda boshqaruv maqsadlarini amalga oshiruvchi va funktsiyalarni bajaruvchi bir-biri bilan bogʻlangan turli boshqaruv organlari va boʻgʻinlarining majmui tushuniladi. Boshqarishning u yoki bu vazifalarini hal qilish uchun muayyan organlar tuziladi. Boshqarish organlari tizimi, quyi organlarining yuqori organlarga boʻysunishi va ular oʻrtasidagi oʻzaro aloqa boshqarish strukturasini tushunchasini tashkil qiladi. Bunday struktura odatda “boshqaruv apparati strukturasini” deb yuritiladi. U biron-bir boshqaruv organing (vazirlikning boshqaruv apparati, korxonaning boshqaruv apparati va hk.) boʻlimlari tarkibini bildiradi.

Boshqarish strukturasini ishlab chiqarish strukturasini bilan ham ifodalanadi. Bunda boshqarishni tashkil etishning dastlabki va belgilovchi omili ishlab chiqarish jarayoni boʻlib hisoblanadi. U oʻzaro bogʻlangan asosiy, yordamchi va xizmat koʻrsatuvchi jarayonlardan iborat boʻlib, bu jarayonlar boʻlimlar va xodimlar oʻrtasida mehnat taqsimotini talab qiladi. SHu maqsadda ishlab chiqarish boʻlimlari va ularga xos boʻlgan boshqaruv apparati tuziladi.

Boʻlinmalar yigʻindisi. Ularning tarkibi va oʻzaro aloqa shakllari korxonalarning ishlab chiqarish strukturasini tashkil etadi. Har bir korxona oʻziga xos ishlab chiqarish strukturasiga egadir.

SHunday qilib, boshqarishning maqsadlari, funktsiyalari, vazifalari, obʼektlari va organlari uning tashkiliy strukturasini begilab beradi.

Tashkiliy strukturalarni hosil qiladigan boshqarish organlari boshqaruv boʻgʻinlari va boshqaruv bosqichlari shaklida boʻladi.

Boshqarish bug'ini – bu boshqarishning ayrim yoki qator funktsiyalarini bajaruvchi mustaqil strukturasi bo'limlaridir. Bu bo'limlar o'rtasidagi bog'lanish va aloqalar gorizontal harakterga ega: Vazirlik, birlashma, korxona, tsex, uchastka.

Boshqarish bosqichlari bir boshqarish bo'g'ining ikkinchisiga, odatda, quyi bo'g'inning yuqori bo'g'inga izchillik bilan bo'ysinishini ko'rsatadi. Bu vertikal bo'yicha bo'linishdir.

Barcha bo'g'in va bosqichlarning tarkibi va ularning o'zaro bo'ysunish tartibi, har bir boshqaruv organi va bo'g'inning huquq va burchlari, shuningdek, ular o'rtasidagi munosabatlar tartibi, axborot kabi boshqarishning tashkiliy unsurlari boshqarish tizimini tashkil qiladi.

Boshqarish tizimli turli miqyoslarga ega bo'lishi mumkin.

- butun xalq xo'jaligini (tarmoqlarni va mamlakat tumanlarini) boshqarish;
- har bir tarmoq va tuman tasarrufidagi korxonalarni boshqarish;
- korxonalar ichidagi bo'limlarni (tsexlar, uchastkalar va hk boshqarish.)

O'z navbatida, butun xalq xo'jaligini boshqarish ham uni "tarmoq" "birlashma" va "korxona" darajalaridagi ierarxik bosqichlar miqyosida amalga oshiriladi.

Boshqarish strukturasi boshqarish apparatining operativ ishlashii ta'minlashi lozim. Bu faoliyat joriy vazifalarni o'z vaqtida va mohirlik bilan tez hal etishda namoyon bo'ladi. Bunga ishlab chiqarishning miqyosi, murakkabligi, boshqarish ob'ektlarining joydasheduvi ham ta'sir ko'rsatadi. SHunday qilib, boshqarish strukturasi qanchalik mukammal bo'lsa, ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir o'tkazish shunchalik samarali amalga oshiriladi.

4.2.Boshqarish strukturalarining tashkiliy turlari.

Boshqarishning quyidagi asosiy tashkiliy strukturalari mavjud:

- chiziqli struktura;
- chiziqli-shtabli struktura;
- funktsiyasional struktura;
- chiziqli funktsiyaonal struktura;
- dasturli maqsadli struktura.

Har bir strukturada rasmiy va norasmiy aloqalar mavjud. Rasmiy aloqalar avvalo vertikal aloqalardir. Ular rahbarlik va bo'ysunish turlariga ko'ra bir-biridan farq qiladi.

Agar rahbarlik to'laonli bo'lib, quyi organ quyi faoliyatga doir barcha masalalarga daxldor bo'lsa, bunday aloqa chiziqli rasmiy aloqa deb ataladi.

Agar rahbarlik cheklangan bo'lib, quyi organ quyi faoliyatga doir o'zining masalalariga daxldor bo'lsa bunday aloqa funktsiyaonal vazifaviy rasmiy aloqa deb ataladi.

Organlar o'rtasidagi vetikal aloqadan tashqari gorizontal aloqalar ham mavjud bo'lib, ular muvofiqlashtirish, uyg'unlashtirish va hamkorlik qilish tarzidagi aloqalardir.

Ijobiy tomonlari:

- bunday struktura bir-biriga zid, chalkash topshiriqlar berilish hollarini kamaytiradi.
- yakkaboshchilikni va shaxsiy javobgarlikni mustahkamlaydi.
- bu struktura oddiy, puxta va tejamlidir.
- bosqichlar soni kam bo'lgan boshqariluvchi ob'ekt ishiga kam kishi aralashadi.
- vazifala tezkor hal etiladi butun tizim samarali ishlaydi
- xodimlar faqat o'z rahbariga hisob beradilar, natijada ijrochilik va intizom darajasi ancha oshadi.

Salbiy tomonlari:

- bunday struktura oddiy, barqaror masalalarni echishga mo'ljallanganligi sababli uning doirasida kompleks masalalarni hal qilish ancha quyin kechadi, bunday sharoitda rahbarlar ko'proq tezkor ishlar band bo'lib, strategik kompleks muammolarni e'tibordan chetda qoldiradilar

- bunday boshqarishda teng huquqli struktura birliklari negizida gorizontal bog'lanish bo'lmaydi, bunday xavfli kuchi chunki, strukturaning har bir bug'inida rahbar o'z lavozimi bo'yicha farmoyish berish uchun barcha huquqlarga ega bo'ladi.

Ijobiy tomonlari:

Funktsiyaonal organlar o'ziga topshirilgan funktsiyalarni sifatli bajarishdan manfaatdor bo'lib, "begona" funktsiyalar uchun ham, butun korxonaning umumiy faoliyati uchun ham javob bermaydi. Bunda har bir rahbar o'z funktsiyalari bo'yicha farmoyish berish huquqiga ega bo'ladi. Binobarin, bu narsa: yakkaboshchilik tamoyillarining buzilishiga, ijrochilar ma'suliyatining susayishiga olib keladi, chunki ijrochi bir boshliqqa emas, bir necha boshliqqa bo'ysunadi, ko'pincha ulardan bir-biriga zid ko'rsatmalar oladi.

Mahsulotga ko'ra boshqaruvning afzalligi axborotlarning kelish yo'llari va oqimining qisqarishida, yakka boshchilik tamoyilliga to'la rioya qilinishida boshqarishning yuqori bosqichlarini mayda joriy vazifalardan xalos qilishda namoyon bo'ladi. Bunday struktura bozorda talabning o'zgarishiga tezkor munosabat bildirishga qodir.

Matritsaviy struktura bo'yicha boshqarish ancha murakkab bo'lib u mahsuloti nisbatan qisqa "umr" ko'radigan va tez-tez o'zgarib turadigan korxonalar tomonidan qo'llaniladi. Bu struktura korxonada gorizontal aloqalarni yo'lga qo'yishga va ularni murakkab buyurtmalarni bajaruvchi turli xil korxonalar faoliyati bilan kompyuterlar yordamida bog'lashga, texnika sohasida yuqori malakali xizmat ko'rsatishga va ekspertizani ta'minlashga qaratilgan.

Ushbu strukturaning "To'r" ko'rinishida tasarruf etish mumkin. U ikki turdagi strukturaning ya'ni:

- funktsiyaonal struktura;
- mahsulot bo'yicha strukturalar kombinatsiyasini ifodalaydi.

4.3.Boshqarish strukturasini qayta tashkil qilish usullari, shakllari va yo'llari.

G'arb adabiyotlarida "strukturaning takomillashtirish" iborasi umuman qo'llanilmaydi. Uning o'rniga:

- "strukturalarga o'zgartirish" kiritish;
- strukturaning almashtirish;
- strukturaning tanlash;
- strukturaning integratsiyalash kabi iboralar ishlatiladi.

Strukturalarga o'zgartirish kiritish va uni almashtirish – bu jahon amaliyotidagi doimiy jarayon bo'lib, har qanday tashkilotda menejer faoliyatini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlardan hisoblanadi. Bunday o'zgarishlarning bosh omili – bu ilmiy – texnika taraqqiyoti va kuchli raqobatdir. AQSH firmalarida, G'arbiy Evropa va rivojlangan SHarq davlatlarida boshqaruv strukturalari o'rtacha har 3-5 yilda almashtirilib turiladi.

Boshqaruv strukturasini takomillashtirish yo'llari:

1. Amaldagi strukturasini soddalashtirish usuli.

Boshqaruv bo'g'inlari sonini qisqartirish va boshqaruvning quyi bo'g'iniga huquq va vakolatni ko'proq berish (demarkazlashuv). Bunday usul inqilobiy usullari qatoriga kiradi.

SHtablar yoki ulardagi xodimlar sonini kamaytirish, matritsali strukturadan chiziqli funktsiyaonal strukturaga o'tish boshqaruvchilar sonini har 3-7 kishiga bitta rahbar emas, balki 10-12 kishiga bitta rahbar to'g'ri kelishiga erishish lozim, ya'ni boshqaruv normasiga erishishga intilish kerak.

2. Mexanik tarzda tashkil etilgan strukturaning ko'nikma hosil qilingan strukturalar bilan almashtirish.

Mexanik tarzda tashkil etilgan strukturaga quyidagi salbiy tomonlar xos: gorizontal tabaqalanishdagi keskinlik ierarxik aloqalardagi qat'iylik me'yorlashtirilgan ma'suliyat yuqori darajadagi rasmiyatchilik qarorlar qabul qilinishidagi o'ta markazlashuv va unda ko'pchilik boshqaruvchilarning qatnasha olmasligi.

Bu strukturani ko'nikma hosil qilingan, sinovdan o'tib o'zini oqlagan struktura bilan almashtirish ma'quldir.

3. Mexanik tarzda tashkil etilgan struktura ichida turli shakllardagi uzviy strukturani tashkil qilish.

Bu degan so'z korxona tarkibiga:

- venchur va innovatsiya , ya'ni biznes tavakkalchilik bo'limlari
- biznes-markazlar
- ekspert guruhlar
- ishchi, birigadalar guruhlarini tashkil qilishni bildiradi.

Venchur va innovatsiya bo'limlaridagi tadbirkorlar yangi texnologiya uchun o'zlarining kapitalini yoki olgan qarz mablag'larini tavakkal qiladilar. Venchur iborasi tadbirkor, rahbar yoki menejning tavakkalchilikdagi:

- uddaburonligi ,epchilligi
- serharakatliligini
- quntli, matonatligini
- dadilligi, jasoratligini
- jo'shqin, biznesga berilib ketishini bildiradi.

4. Konglomerat, modulli va "atomistik" strukturani barpo etish .

"Konglomerat" – bu turli strukturalarni birgalikda qo'shib olib borilishini anglatadi. Bunday strukturani yirik korporatsiyalarda, ya'ni chiziqli, funktsiyaonal, dasturli maqsadi strukturalarning birgalikda amal qilishida ko'rishimiz mumkin.

Axborot inqilobi byuroktayaga bolta uruvchi modulli strukturaning to'g'ridan – to'g'ri ma'muriy buysunuvchanlikka chek qo'yivchi "tomistik" strukturalarning tashkil topishini taqozo etadi.

4.4.Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida vujudga kelgan yangi tipdagi korxona, firmalarning mohiyati va mazmuni.

Korxona – bu har qanday iqtisodiy tizimda asosiy va birlamchi bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Korxona to'g'risidagi qonunda korxona yuridik shaxs huquqlariga ega bo'lgan xo'jalik sub'ekti bo'lib, o'ziga tegishli yoki to'liq xo'jalik hisobidagi mulkdan foydalanish asosida mahsulot ishlab chiqaradi, sotadi yoki almashadi, ishlar bajaradi, xizmatlar ko'rsatadi, deb ta'kidlangan.

Ular o'z faoliyatlarini amaldagi qonunchilikka muvofiq ravishda o'zaro raqobat va mulkchilikning barcha shakllari va ularning teng huquqliligi sharoitlarida amalga oshiradi.

Har bir ayrim korxona yuqori boshqaruv organlari tomonidagina emas , balki korxonaning o'zidagi boshqaruvchi kichik tizim tomonidan ham boshqariladi. Korxonalar yakkaxonlik tamoyili asosida va ayni zamonda ularning operativ- xo'jalik jihatdan mustaqil ish ko'rishi va tashabbus ko'rsatishi asosida boshqariladi. SHu sababli:

Korxona boshqaruv tizimida shunchalik ijrochi sifatidagina emas, balki boshqaruvchi tizimning ishtirokchisi sifatida maydonga chiqadi.

Korxonaga davlat vakili hisoblan direktor (boshliq, boshqaruvchi) rahbarlik qiladi.

Firma- bu korxonadan farqli o'laroq , ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalarida turli-tuman tadbirkorlik faoliyatini bildiradi. Bunday nomi sanoat korxonasi, davolash muassasasi uchun ham , qurilish tresti va vositachilik tashkiloti uchun ham oshirish , sayyohlik va boshqa tashkilotlar uchun ham nisbatan ishlatish mumkin.

Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida butunlay yangi tipdagi firmalar vujudga keladi.

Firmalar turlari:

1.Lizing firmalar – bunda salohiyat qudratli xo'jalik tizimini etarlicha moliyaviy vositalar bo'lmagan boshqa bir korxonaga mashina- uskunalar va boshqa mulklarni shartnoma asosida muayyan muddatga berib turadi. Muddat tugagandan so'ng ijarachi bu mulkni qoldiq qiymati bo'yicha sotib olish huquqiga ega bo'ladi.

2. Injiring firmalari – ular turli inshootlar va tuzilmalarni loyihalash, qurish foydalanishga topshirish bilan shug'ullanadi. Eksport injiring firmalari boshqa mamalakatlarga xizmat ko'rsatadi, chet eldagi ilmiy g'oyalar va texnik ishshlanmalar bozorida lizenziyalar sotadi. Texnik yangiliklarni xorijda joriy etadi. Murakkab va ulkan loyihalarni amalga oshiradi, injiring bilan birga mashina va uskunalarni eksport qilib , etkazib turadi.

3. Konsalting firmalar – ular ishlab chiqarishning turli muammolari yuzasidan maslahatlar beradi, loyihalash bilan shug'ullanadi, xo'jalik yuritishning yangi shakllariga o'tish, boshqaruv tizimlarini takomillashtirish va shunga o'xshash faoliyat turlariga ko'maklashadi.

4. Venchur firmalari – bu firmalarni tavakkalchilik firmalari deb ham atashadi. Ular kichik biznesning bir turi bo'lib: ilmiy- muhandislik ishlari; yangi texnika, texnologiya, tovar namunalarini yaratish; tijorat ishini tashkil etish usullarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish; yo'rik firmalar va davlat ijara kontrakti buyurtmalarini bajarish; ishlab chiqarishni boshqarish bilan shug'ullanadi.

5. Seleng firmalari – ular jismoniy va yuridik shakxslarning mulklarini jalb etish va bu mulklardan o'z ehtiyojlar bo'yicha erkin foydalanish masalalari bilan shug'ullanadilar. Bu mulklarga er maydonlari, binolar , mashina-uskunalar, pul qimmatli qog'ozlar kiradi.

6. Trast firmalari – bu xususiy shaxslar va tashkilotlar uchun sir saqlanadigan (ishonchli) xizmatlarni bajaradi. Ular ishonchli vakil sifatida faoliyat ko'rsatadi. Tarst firmalar shartnoma shartlariga binoan ishonchli vakil sifatida quyidagi xizmatlarni bajaradi:

- korxona bankrotlikka uchragan paytda mulkni sotish;
- nomli aktsiyalarda foydalanish huquqlarini boshqa shaxsga berish;
- moliyaviy mablag'lar, xususiylashtirish cheklari, qimmatli qog'ozlar va hakoazolardan foydalanish.

Qisqa xulosalar.

Boshqarish organlari tizimi , quyi organlarining yuqori organlarga bo'ysunishi va ular o'rtasidagi o'zaro aloqa boshqarish strukturasi tushunchasini tashkil qiladi.

Boshqarish strukturasi ishlab chiqarish strukturasi bilan ham ifodalanadi.

Bunda boshqarishni tashkil etishning dastlabki va belgilovchi omili ishlab chiqarish jarayoni bo'lib hisoblanadi. U o'zaro bog'langan asosiy, yordamchilar va xizmat ko'rsatuvchi jarayonlardan iborat bo'lib, bu jarayonlar bo'limlar va xodimlar o'rtasida mehnat taqsimotini talab qiladi.

Boshqarish strukturasi boshqarish apparatining operativ ishlashini ta'minlash lozim. Bu faoliyat joriy vazifalarni o'z vaqtida va mohirlik bilan tez hal etishda namoyon bo'ladi. Bunda ishlab chiqarishning miqyosi, murakkabligi, boshqarish ob'ektlarining joylashuvi ham ta'sir ko'rsatadi. SHunday qilib, boshqarish strukturasi qanchalik mukammal bo'lsa, ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir o'tkazish shunchalik samarali amalga oshiriladi.

Nazorat savollari.

1. “Struktura” nima? Boshqarish strukturasi nima?
2. Boshqarish bo'g'ini va bosqichi deganda nimalar deya olasiz?
3. Boshqarish strukturasi nima? Boshqarish strukturasi nima? Boshqarish strukturasi nima? Boshqarish strukturasi nima?
4. Boshqarish strukturasi nima? Boshqarish strukturasi nima? Boshqarish strukturasi nima? Boshqarish strukturasi nima?
5. CHiziqli pog'onali strukturaning mohiyati nimada? Uning qanday afzalliklari va kamchiliklari bor?
6. CHiziqli-shtabli struktura to'g'risida nimalar deya olasiz?
7. Funktsiyaonal strukturaning o'ziga xos xususiyati nimada? Buning ham kamchiliklari bormi?
8. Dasturli-maqсадli strukturaning mohiyati nimada? Uning qanday turlarini bilasiz?
9. Matritsaviy struktura deganda nimani tushunasiz? Uning qanday turlarini bilasiz?

10. Boshqarishning tashkiliy strukturasini takomillashtirishning qaysi yo`nalishlarini bilasiz?

Tayanch iboralar.

Struktura. Ishlab chiqarish strukturasini. Boshqarish bo`g`ini. Boshqaruv tashkiliy strukturasini. CHiziqli struktura. Funktsiyaonal struktura. CHiziqli shtabli struktura. CHiziqli funktsional struktura. Norasmiy aloqalar. Korxona . firma. Konglomerat. Venchur.

5-MAVZU: BOSHQARISH USULLARI.

- 5.1. Boshqarish usullari to`g`risida tushuncha.
- 5.2. Boshqarishning tashkiliy-ma`muriy usullari.
- 5.3. Boshqarishning iqtisodiy usullari.
- 5.4. Boshqarishning ijtimoiy-ruhiy usullari.

5.1. Boshqarish usullari to`g`risida tushuncha.

Usul- bu tadqiqot qilish yoki ta`sir ko`rsatish usulidir. Tadqiqot qilish nuqtai nazaridan uslub deganda boshqaruv ob`ektini o`rganish jarayonida qo`llaniladigan usullari , ya`ni.

- sistema (tizim)li yondoshuv;
- kompleks yondoshuv;
- tarkibiy yondoshuv;
- integratsion yondoshuv;
- modellashtirish;
- iqtisodiy-matematik yondoshuv;
- kuzatish;
- eksperiment;
- sotsiologik kuzatuv kabi tahlilning ilmiy usullari tushuniladi.

Ta`sir ko`rsatish nuqti nazaridan esa usul deganda boshqarish funktsiyalarini amalga oshirish uchun boshqaruv ob`ektiga ta`sir o`tkazish usullari tushuniladi.

- funktsional timosti ob`ektlarini boshqarish usuli;
- boshqarish funktsiyalarini bajarish usullari;
- boshqaruv farorlarini qabul qilish usullari.

Boshqarish usullari – bu xodimlarga va umuman ishlab chiqarish jamoatlariga ta`sir ko`rsatish usullari bo`lib, bu usullar qo`yilgan maqsadlarga erishish jarayonida mazkur xodimlar va jamoatlarning faoliyatini uyg`unlashtirishni nazarda tutadi.

Boshqarish usullari ishlab chiqarish yoki xizmat ko`rsatitish jarayonidagi mavjud munosabatlardan ob`ektiv tarzda kelib chiqadi.

**Funktsiyaonal tizim-osti ob`ektlarini boshqarish usuli** boshqariladigan ob`ektning tuzilishi bilan bog`liq bo`lib, uning tarkibidagi bo`limlarni boshqarishda qo`llaniladigan o`ziga xos usullarni o`z ichiga oladi. Ularni quyidagi tizimosti bo`limlar misolida ko`rish mumkin.

Muammoni qo`yish bosqichida qo`llaniladigan uslublar muammoni batafsil yoritishga, muammoga ta`sir qiluvchi ichki va tashqi oillarni aniqlashga, vaziyatni baxolashga va shu asosda muammoli vaziyati ifodalashga imkon yaratadi. Bu usular tarkibiga:

- ma`lumotlarni yig`ish, ularni qayta ishlash va tahlil qilish usullari;
- muhim voqealarni qayd qilish usullar;
- qiyoslash usullari;
- dekompozitsiya va modellashtirish usullariga muhim o`rin beriladi.

Muammoni hal qilish, ya`ni echim variantlarini ishlab chiqish bosqichida ham ma`lumotlarni yig`ishda qo`llaniladigan usullardan foydalaniladi. Ammo bu usullarni qo`llashga “Nima sodir bo`ldi” va qaysi sababalar ta`siri ostida bo`ladi. Degan muammoni hal qilishiga

emas, balki muammoni qay tarzda hal qilish, qanday boshqaruv usulini qo'llash lozim, degan savolga javob topish nuqtai nazardan yondoshiladi.

Qarorni tanlash bosqichida, eng avvalo tanlash me'yor (kriteriya) larini shakllantirishga e'tibor beriladi. Bu erda so'z ko'pincha maksimumlashtiradigan yoki minimumlashtiradigan maqsadli funktsiya to'g'risida boradi. Odatda bunday tanlovni optimallashtirish deb ataladi. Optimallashtirish kriteriyalariga quyidagilar misol bo'la oladi.

- foydani, daromadni, mehnat unumdorligini, samaradorlikni maksimumlashtirish;
- harajatni, qo'nimsizlikni, unumsiz ish vaqtlari va hakoza larni minimumlashtirish;
- harajatni, ko'nimsizlikni, unumsiz ish vaqtlari va hakoza larni minimumlashtirish.

5.2. Boshqarishning tashkiliy-ma'muriy usullari.

Tashkiliy-ma'muriy usullar boshqarish usullari tizimida alohida o'rin tutadi.

Bu usullarga:

- boshqarish apparatining muayyan strukturasini tuzish;
- har bir boshqaruv bo'g'inining funktsiyalarini belgilash;
- kadrlarni to'g'ri tanlash;
- buyruqlar, farmoyishlar va qo'llanmalar chiqarish, ularning bajarilishini nazorat qilish;
- topshiriqlar va direktiv ko'rsatmalarni bajarmayotgan bo'linma va shaxslarga nisbatan majburiy choralarni qo'llash kiradi.

Tashkiliy-ma'muriy usullar yuqori organlar hokimiyatiga va qui organlarining bo'ysunishiga asoslanadi. SHuning uchun ularni ko'pincha ma'muriy usullar deb yuritiladi. YUqori ma'muriy organlar boshqariluvchi ob'ektning bajarilishi majburiy bo'lgan tartib-qoidalarini ishlab chiqadi, shuningdek bo'ysunuvchi organlarga farmoyishlar beradi.

Tashkiliy usullar shu yo'l bilan boshqarish tizimida ichki ongli aloqalarning tarkib topishiga yordam beradi. Bu uslublar boshqarish funktsiyalari bajarilishining:

- tashkiliy barqarorligini;
- intizomligini;
- muvofiqliligini;
- uzluksizligini ta'minlaydi.

Tashkiliy-ma'muriy usullar boshqaruv organlarining uzaro aloqada ishlashini, boshqaruv munosabatlarini aks ettirib, boshqaruvchi ob'ektlarga ma'muriy ta'sir ko'rsatishning butun mexanizmini ifodalaydi.

SHu bilan birga, ma'muriy yoki to'g'ridan-to'g'ri boshqaruv usuli xo'jalik yurituvchi sub'ektning tanlash erkinligini cheklab quyadi, muayyan huquqiy chegaralarini belgilaydi. O'z mohiyatiga ko'ra ma'muriy boshqarish bozorga xos bo'lgan tartibga solish harakatiga to'sqinlik qiladi.

Biroq, rivojlangan bozor sharoitida ham boshqarishning ma'muriy usullari o'z ahamiyatini saqlab qoladi va zarur bo'lganda ulardan foydalaniladi. Xususan, bozor iqtisodiyoti rivojlangan hamma mamlakatlarda ma'muriy usullar vositasida monopoliyaga qarshi siyosat amalga oshiriladi. Davlat bozorning monopollashtirilishiga to'sqinlik qiladigan ma'muriy cheklovlar tizimini belgilaydi, monopol kompaniyalar faoliyatini direktiv yusinda boshqaradi.

Ma'muriy usullardan;

- iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish;
- atrof-muhitni muhofaza qilish;
- xavfli texnologiyalardan foydalanish, zararli ishlab chiqarish chiqitlarini chiqarib tanlashni ta'qiqlash;
- odamlar sog'ligiga zararli mahsulotni reklama qilishni ta'qiqlash kabi sohalarda faol foydalaniladi.

Boshqarishning tashkiliy-ma'muriy usullari ikki shaklda:

- tashkiliy ta'sir ko'rsatish usullari;

- farmoyish berish usullari shaklida namoyon bo'ladi.

Tashkiliy usullarning bu ikkala shakli birgalikda qo'llaniladi, bir-birini to'ldiradi va rivojlantiradi. Har ikkala shaklning uyg'unlashuvi ishlab chiqarish sharoitlarini hisobga olingan holda optimal bo'lishi kerak.

Tashkiliy ta'sir ko'rsatish turli tashkiliy choralarni, ya'ni:

- ishlab chiqarish va boshqarishning tashkiliy strukturalarini belgilash;
- ichki tartib-qoidalarini o'rnatish;
- boshqariluvchi va boshqaruvchi tizimlar o'rtasida optimallik va oqilonaa nisbatni o'rnatish kabilar o'z ichiga oladi.

Farmoyish berish yo'li bilan ta'sir ko'rsatish barcha boshqarish bo'limlari va organlarining (uyg'un) ishlashini joriy ta'minlab turishdan iborat bo'lib, bunga e'lon qilinadigan yozma yoki og'zaki ko'rsatmalar berish, yozma shaklda nashr etilgan yoki og'zaki buyruqlar vositasi bilan erishiladi.

Tashkiliy ta'sir ko'rsatish boshqariladigan ob'ekt (korxona) ni loyihalash bosqichidan boshlanadi. So'ngra reglamentlash, normalash ishlari bajariladi.

Jinoiy javobgarlik – bu mansab bilan bog'liq jinoat sodir etilganda sud tomonidan qo'llaniladigan jazodir. SHunday qilib:

Moddiy javobgarlikka – moddiy zarar etkazish, intizomiy javobgarlikka intizomiy nojo'ya harakat, ma'muriy javobgarlikka – ma'muriy huquqbuzarlik, jinoiy javobgarlikka – jinoyat asos bo'ladi.

5.3. Boshqarishning iqtisodiy usullari.

Boshqarishning iqtisodiy usullari – iqtisodiy manfaatlardan foydalanishda asoslanadi. Zero, har qanday jamiyatning iqtisodiy munosabatlari, eng avvalo manfaatlarda namoyon bo'ladi. Manfaatlar uch xil bo'ladi.

- umumjamiyat manfaatlari;
- jamoa manfaatlari;
- shaxsiy manfaatlar.

Bu manfaatlarni uyg'un sur'atda bog'lab olib borish muammosi bir qator muammolarni hal qilishga, har bir davr sharoitlariga muvofiq keladigan munosabatlarni o'rnatishni talab qiladi.

Masalan, bozor iqtisodiyoti sharoitida umumjamiyat manfaatlarini ro'yobga chiqarish maqsadida quyidagi iqtisodiy boshqaruv usullari, ya'ni:

- korxonalar va xo'jaliklarga faoliyat yuritishlarida erkinlik va mustaqillik berish;
- xo'jaliklarni pirovard natijalariga binoan moddiy rag'batlantirish. Soliq imtiyozlarini berish;
- korxona va xo'jalik o'rtasida o'zaro shartnomalarning bajarilish intizomini mustahkamlash va ularning rolini oshirish;
- moliya-kredit munosabatlarini takomillashtirish;
- bozor munosabatlari mexanizmlari: baho, foyda, soliq rentabellik, raqobat va hakovolarga keng e'tibor beriladi.

Iqtisodiy boshqaruv usullarining asosiy vazifasi ishlab chiqariladigan mahsulot (xizmat) birligiga sarflanadigan xarajatni kamaytirishga imkon beruvchi xo'jalik mexanizmlarining yangi usullarini, shuningdek, manfaatdorlik muhitini vujudga keltirish va ulardan samarali foydalanishdir.

Bu usulda kishilarning shaxsiy guruhiiy manfaatlarini yuzaga chiqarish orqali ularning samarali ishlashi ta'minlanadi. Bu maqsadga qo'shimcha ish xaqi to'lash, mukofotlar berish, bir yo'la katta pul bilan taqdirlash kabilar muhim ahamiyat kasb etadi. Iqtisodiy usullar boshqarishning barcha usullari ichida etakchi o'rinni egallaydi. Har qanday darajadagi rahbar bu usulning mazmunini yaxshi bilishi va ularni to'g'ri qo'llay olishi kerak. Boshqariluvchi ob'ektga iqtisodiy usullar orqali ko'rsatiladigan ta'sir korxonalarni:

- jiddiy rejalar qabul qilishga;

- mehnat va moliya resurslaridan yanada unumliroq foydalanishga;
- yangi texnologiyalarni joriy qilishga;
- mehnat unumdorligini oshirishga;
- raqobatbop mahsulotlarni ishlab chiqarishga rag'batlantiruvchi va shunga da'vat etuvchi bo'lishi kerak.

SHu bilan birga iqtisodiy usullar shunday tanlanishi va qo'llanilishi kerakki, bunda jamoat va har bir xodimning manfaatlarigagina emas, balki butun jamiyat manfaatlariga rioya qilinadigan bo'lsin. Bir korxona uchun foydali tadbir davlatga ham foydali bo'lsin.

Boshqarishning iqtisodiy usullari jumlasiga:

- kredit va foiz stavkasi;
- soliq va soliq yuki
- boj to'lovlari;
- subsidiya va vanktsiya;
- litsenziya;
- tarnsport to'lovlari;
- narx-navo va hakoZolar kiradi.

Boshqaruv organlari, xususan, davlat bu usullari qo'llab, bozorni shakllantirish chog'ida ham, uning o'zini o'zi boshqarish bosqichida ham g'oyat muhim jarayonlarni boshqaradi.

Agar ma'muriy boshqarish usullari o'zini o'zi boshqaradigan bozor mexanizmlariga qarshilik ko'rsatsa, ularga to'sqinlik qilsa. Iqtisodiy usullar esa aksincha, ulardan foydalanishga tayanadi. Xo'jalik sohasiga davlatning ta'siri ham tubdan o'zgaradi. Binobarin , ma'muriy boshqarish usulidan davlat korxonalarga o'z ta'sirini qat'iy belgilangan reja orqali o'tkazadi.

5.4. Boshqaruvning ijtimoiy-ruhiy usullari.

Ijtimoiy-ruxiy usullarning asosiy maqsadi jamoalarda sog'lom ijtimoiy-ruhiy muhitni yaratishdir. Bu usul ijtimoiy-ma'naviy vaziyatga ta'sir etish yo'li bilan kishilarning fel-atvori, ruhiyatini hisobga olib ularning ijtimoiy (sotsial) talablarini qondirish orqali boshqarishni bildiradi.

Boshqacha qilib aytganda, ijtimoiy-ruhiy usullar bu ishlab chiqarish jamoatlarini, ulardagi "psixologik vaziyatni" , har bir xodimning shaxsiy xususiyatlarini o'rnatishga asoslangan usullardir.

Boshqarishning ijtimoiy-ruhiy usullari quyidagi muammolarni hal etishga qaratilgan:

1.Kishilarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlari, qobilyatlari, mijozlari, harakatlari va hakoZolarni hisobga olgan holda mehnat jamoatlarini tashkil toptirish. Buning natijasida jamoani rivojlantirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish maqsadida hamkorlikda ishlash uchun qulay shart-sharoitlar yaratiladi.

2. Ijtimoiy yurish-turish me'yorlarini o'rnatish va rivojlantirishga yaxshi va namunali an'analarni qo'llab-quvvatlash va milliy urf-odatlarini joriy etish hamda jamoa ongini o'stirishga yordam beradi.

3.Ijtimoiy rivojlanishni va kishilarning intilishini, tashabbusini rag'batlantirish, umumiy ta'lim darajasini oshirish , madaniy, ma'naviy va ma'rifiy o'sish , malaka oshirish , estetik ravnaq va mehnatga ijobiy munosabatni ta'minlaydi.

4. Kishilarning madaniy va ijtimoiy-maishiy ehtiyojlarini qondirish, uy-joylar, bolalar bog'chalari , klublar, profilaktoriyalar , sport inshootlari va hakoZolarni ko'rishga sharoit to'g'diradi.

5.Mehnat jamoalarida talabchanlik, o'zaro yordam , intizomni buzuvchilarga murosasizlikdan iborat sog'lom ijtimoiy-psixologik muhitni vujudga keltirish va uni qo'llab-quvvatlashga sharoit tug'diradi.

6. Odamlarning o'z mehnatidan , tanlagan mutaxassisligi va kasbidan qoniqishlari uchun, ishlab chiqarish samaradorligi va ish sifatini oshirish uchun shart-sharoitlarini vujudga keltiradi.

Bu muammolarning echimi boshqarishning yanada uyushqoq samarali bo'lishini talab qiladi.

Amaliy boshqarishda sotsial-ruhiy usullardan samarali foydalanish uchun boshqarish ob'ektining holati to'g'risida keng axborotga ega bo'lish kerak. Bunday axborot olish uchun jamoada bevosita sotsiologik tadqiqotlar o'tkazish lozim.

Ijtimoiy tadqiqotlar juda xilma-xil axborotlar olish imkonini beradi:

- jamoa a'zolarining mehnatga va rahbarlarga munosabati;
- boshqarish usullarining bir-biri bilan o'zaro munosabati;
- jamoaning ehtiyojlari va qiziqishlari;
- xodimlar shaxsiyati;
- xodimlar qo'nimsizligi sabablari;
- xodimlarning ishlab chiqarishdagi faolligi;

Qayd qilingan ijtimoiy tadqiqotlarning ham ijobiy jihatlari, ham kamchiliklari bor. SHuni hisobga olgan holda u yoki bu usulni voqealikka real aks ettirishi va ko'proq samara berishiga qarab tanlash lozim.

Ijtimoiy-psixologiya – bu kishilar va jamoa faoliyati psixologik va ijtimoiy omillarning o'zaro aloqasi qonunlarini, turli sotsial guruhlar xususiyatlarini, jamoa muloqoti va o'zaro ta'sir ko'rsatish shakllarini o'rganadigan psixologiya fanining sohasidir.

Mehnat jamoalaridagi sotsial-ruxiy vaziyat yuzaga kelgan nizolar soni bilan belgilanadi.

Nizo – bu rahbar, ishchi va boshqa xodimlar orasida muayyan masalalarni hal qilishda tomonlarning bir-biri bilan bir echimga kela olmaganligini bildiradi.

Jamoa a'zolari orasidagi nizolar, asosan ishlab chiqarishning qoniqarsiz tashkil qilinganligi, jamoa a'zolarining ruhiy holatlari hisobga olinmaganligi, zarur ish sharoitining yaratilmaganligi va boshqa sabablar natijasida vujudga keladi.

Qisqa xulosalar.

Boshqaruv usullari bu xodimlarga va umuman ishlab chiqarish jamoalariga ta'sir ko'rsatish usullari bo'lib, bu usullar quyilgan maqsadlarga erishish jarayonida mazkur xodimlar va jamoalarning faoliyatini uyg'unlashtirishni nazarda tutadi.

Boshqarish usullari ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonidagi mavjud munosabatlardan ob'ektiv tarzda kelib chiqadi.

Tashkiliy- ma'muriy usullar boshqarish usullari tizimida alohida o'rin tutadi. Tashkiliy- ma'muriy usullar yuqori organlar hokimiyatiga va quyi organlarning bo'ysunishiga asoslanadi. SHuning uchun ularni ko'pincha ma'muriy usullar deb yuritiladi. YUqori ma'muriy organlar boshqariluvchi ob'ektning bajarishi majburiy bo'lgan tartib-qoidalarini ishlab chiqadi, shuningdek bo'ysunuvchi organlar farmoyishlar beradi.

Boshqarishning iqtisodiy usullari iqtisodiy manfaatlardan foydalanishga asoslanadi. Zero, har qanday jamiyatning iqtisodiy munosabati, eng avvalo manfaatlarda namoyon bo'ladi.

Nazorat savollari.

1. Usul nima? Boshqaruv usullarichi?
2. Funktsiyaonal tizimosti ob'ektlarini boshqarish usuli deganda nimani tushunasiz ?
3. Boshqarish funktsiyalarini bajarishda qanday usullar qo'llaniladi?
4. Delfa usuli to'g'risida nima deya olasiz?
5. Tashkiliy –ma'muriy usulning mohiyati nimada?
6. Tashkiliy ma'muriy usulning qanday shakllanini bilasiz?
7. Iqtisodiy usullarning mohiyati nimada?
8. Boshqarishning sotsial ruhiy usullari qanday muammolarni echishga qaratilgan?

Tayanch iboralar.

Usul. Boshqaruv usullari. Delfa usuli. Tashkiliy-ma'muriy usul. Tashkiliy ta'sir ko'rsatish. Farmoyish berish. Iqtisodiy usul. Ijtimoiy-ruhiy usul. Nizo. Ijtimoiy tadqiqotlar.

6-MAVZU: MENEJERNI RAHBARLIK USLUBI VA BOSHQARISHDAGI O'RNI.

- 6.1. Menejer va rahbarlik uslubi tushunchasi
- 6.2. Rahbarlik uslubiga qarab rahbarning turlarga ajratilishi
- 6.3. Rahbar fazilatlari to'g'risida Gippokrat fikrlari
- 6.4. Rahbarga qo'yiladigan talablar. Rahbar madaniyati.

6.1.Menejer va rahbarlik uslubi tushunchasi

Menejer – bu maxsus tayyorgarlik ko'rgan , boshqarishning sir-asrorlari, qonun-qoidalarini puxta egallagan malakali mutaxassisdir. Menejer bu yollanma boshqaruvchi bo'lib , alohida ijtimoiy qatlamga mansub bo'ladi.

Kompaniya firma. Korxona, bank, moliya muassasalarining ijroiya hokimiyatiga ega bo'lgan boshqaruvchi, direktor, rahbar , mudir, ma'muriy boshqaruvchilar menejerlar deb yuritiladi.

Menejerlar boshqaruv pog'onasiga binoan uch toifaga bo'linadi:

- yuqori pog'ona menejerlari
- o'rta pog'ona menejerlari
- quyi pog'ona menejerlari.

YUqori pog'ona menejerlari – firma istiqbolini belgilash, uning kelajagi uchun ahamiyatli chora-tadbirlarni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Bir so'z bilan aytganda firma rejasini ishlab chiqadi va uni amalga oshiradi.

O'rta pog'ona menejerlari – firma faoliyatining ayrim tomonlarini, ishlab chiqarish. Tovarlarini sotish, narx sotish, narx belgilash. Moliya faoliyati yangi tovarlarni o'zlashtirish, texnologiyani qo'llash, mehnatni tashkil etish kabilarni boshqarish bilan shug'ullanadi.

Quyi pog'onali menejerlar – quyi bo'g'inda, masalan, tsex, bo'lim, brigada doirasida ishni tashkil etish , kunlik , xaftalik, oylik ish topshiriqlarining bajarilishini boshqarib boradi.

Boshqaruv uslubi – bu boshqaruv jarayonida yuzaga chiqadigan muammolarni hal qilish usullari, yo'llari majmuidir.

Ish uslubi- bu boshqaruv funktsiyalarini samarali bajarish maqsadida biror-bir organing yoki rahbarning bo'ysinuvchilarga aniq va nisbatan barqaror ta'sir ko'rsatish usuli va yo'llari majmuidir.

- mamlakat boshqaruv organlarining ish uslubi;
- vazirlik qo'mita, hokimlarning ish uslubi;
- sud prokuraturaning ish uslubi;
- korxona . tsxlarning ish uslubi;
- ayrim rahbarlarning ish uslubi va hk. Boshqaruvning turli pog'ona va bosqichlarida turgan boshqaruv organlari va rahbarlarining ish uslublari har xildir. SHu nuqtai nazardan ish uslubi g'oyat ko'p qirrali tushunchadir.

Rahbarning ish uslubi – bu boshqaruv jarayonida u yoki bu masalani hal qilishda uning o'ziga xos yondoshishidir. Rahbar qaror qabul qilganda, uning bajarilishini tashkil etganda va qo'l ostidagi kishilar ishini nazorat qilganda o'z vazifalariga muvofiq ish ko'radi. Biroq , har bir rahbar bunda o'ziga xos ravishda, boshqaruv jarayonida o'zi uchun mos bo'lgan , o'z rahbarlik uslubini belgilaydigan usullar bilan harakat qiladi. Mutlaqo bir xil ikki kishi bo'lmaganidek, rehbarlikda usullar bilan harakat qiladi. Mutlaqo bir xil ikki kishi bo'lmaganidek, rahbarlikda ham mutlaqo bir xil uslubi yo'q. Rahbarlik uslubi rahbarlarning o'z qo'l ostidagilari bilan aloqasida , ularning o'zaro munosabatlarida tarkib topadi.

Uslub boshqaruv organining intellektual salohiyati , sifatleri , uning individual xususiyatlari bilan belgilanadi.

6.2. Rahbarlik uslubiga qarab rahbarning turlarga ajratilishi.

Rahbarlik uslubi belgisi va bo'ysunuvchilarga nisbatan munosabatiga qarab, barcha rahbarlarni quyidagi uch turga ajratish mumkin:

- Avtokratik rahbar
- Liberal rahbar
- Demokratik rahbar

Ushbu rahbarlarning ijobiy va salbiy xislatlari, ularning ish uslublari to'g'risida 7-jadval ma'lumotlaridan ko'rishimiz mumkin.

7-jadval. Rahbarlik uslubiga qarab rahbarning turlarga ajratilishi.

№	Rahbarlik turlari	Izoh
1	Avtokratik rahbar	Bunday turdagi rahbar: • buyruq chiqish, qaror qabul qilish, xodimlarga jazo berish yoki rag'batlantirishda jamoa fikrini hisobga olmaydi. • o'zini jamoadan uzoqda tutadi, jamoa a'zolari bevosita muloqotda bo'lishini chegaralab quyadi. • o'zining noo'rin harakatlarining tanqid qilinishiga chiday olmaydi. • muttasil buyruq berishga hammani o'z istaklariga so'zsiz bo'ysundirishga intiladi. • ko'p gapirishni yoqtirmaydi, lekin bo'ysinuvchilari bilan muomalada bo'lganda uning rahbarlik g'ururi balandligi, o'zini katta tutishi sezilib turadi; • o'ziga bo'ysinuvchilari oldida qovoqg'i solingan kayfiyatda bo'ladi. Xullas avtokratik rahbar, o'ziga bino qo'ygan, dimog'dor, o'z qobiliyati va imkoniyatlariga ortiqcha ishonadigan, hukmini o'tkazishda intiladigan kishilarda etishib chiqadi. Bunday rahbar nazoratdan chetda qolsa o'sha erda dog'allik, takabburlik tazyiq o'tkazish, majbur qilish kabi o'ta salbiy holatlar avj uradi. Biroq avtokratik boshqaruv usuli har jihatdan yomon deb bo'lmaydi. Ba'zi bir hollarda bo'ysinuvchilarning madaniy darajasi, ahloqi pastligi sababli avtokratik uslubi tanlab olish ham ish berib qilishi mumkin.
2	Liberal rahbar	Bunday turdagi rahbar: • irodasiz tashabbussiz bo'ladi; • o'z zimmasiga ma'suliyat olishni yoqtirmaydi; • ishni o'z holiga tashlab quyadi; • idoraga nisbatan qat'iy bo'lishdan hayiqadi; • o'zini haddan tashqari ehtiyot qiladi; • biron xodim bilan ham aloqani buzishni istamaydi; • talabchan emas, sust nazorat qiladi.
3	Demokratik rahbar	Bunday turdagi rahbar: • boshqarish funktsiyalarini jamoa fikri bilan hisoblanib amalga oshiradi; • ishlab chiqarishni boshqarishga xodimlarni jalb qiladi, ularning bildirgan fikriga quloq soladi, ular bilan maslahatlashadi, ijobiy natijalarini inobatga oladi; • barcha bilan barobar va samimiy munosabatda bo'ladi.,

		ustunligini bildirmaydi; • buyruq berish yo'li bilan emas, balki ishontirish uslubida ish tutadi; • bo'ysunuvchilarning shaxsiy tashabbusini ijodiy faoliyatini rivojlantiradi va jamoada o'rtoqlik va ishchan muhitni yaratadi.
--	--	---

Qayd etilgan rahbarlik uslublari sof holda uchramaydi hayotda har bir rahbarning ish uslubi har xil bo'ladi, lekin yuqoridagi uch uslubidan biri yaqqolroq sezilib turadi. Turli xil ishlab chiqarish vaziyatlarida har xil xodimga nisbatan rahbarlikning ijobiy tomonlaridan foydalanish kerak. Rahbar haqiqiy ahvolga qarab ish tutishi va bo'ysinuvchilarning o'ziga xos shaxsiy xislatlarini hisobga olib muomala qilishi kerak.

6.3. Rahbar fazilatlari to'g'risida Gippokrat fikrlari.

Fazilat – bu ijobiy xislat, yaxshi sifat yoki xususiyatdir. Kishilarda fazilatlarning turlicha bo'lishi hamda har xil xulq-atvorlar insonning badanida aylanib yuradigan suyuq moddalarga ko'p jihatdan bog'liq ekanligi tajribada kuzatilgan.

Qadimgi tibbiyotning yirik namoyondasi Gippokratning inson badanida qon asosiy o'rinni ishga olganda, bunday odam harakatchan, engil bo'ladi, taassurotlarining almashtirishiga tez ko'nikib keta qoladi, o'z atrofida sodir bo'layotgan voqealarga darhol va ishtiyoq bilan aralashadi, degan fikr bejiz emas. Mana shu xil kishilarni Gippokrat sangvinlar (xushchacha kishilar) deb atagan. Bu lotincha “sangvinis” ya'ni “qon” degan so'zdan kelib chiqqan.

Sangviniklar tuyg'u (jo'shqin) xususiyatlari bilan ajralib turadi. Ular:

- yangi kishilar bilan tez xil topishadigan;
- bir ish turidan ikkinchi ish turiga tezda ko'nikadigan;
- bir turda bajariladigan ishlarni yoqtirmaydigan;
- yangi sharoitga osonlik bilan o'rganadigan;
- xushchaqchaq;
- harakatlari shiddatli;
- nutqi tez;
- kelajakka ishonch bilan qaraydigan;
- so'zini aniq va ma'noli qilib, imo-ishoralar bilan gapiradigan kishilardir.

Sangviniklar ish jarayonida kechgan ko'ngilsiz hodisalarni tez unutadilar. Ular o'z kuchi hamda qobiliyatlariga ortiqcha baho berish xususiyatiga ega bo'ladilar.

Rahbarlar sangviniklarning ishini salbiy baholashdan ko'ra ularga nisbatan qattiqqo'l va talabchan bo'lsalar, ijobiy natijaga erishishlari mumkin.

Sangviniklar yuqori lavozimga intiladigan kishilar bo'ladi.

Agar kishida shilliq hukmron o'rin tutsa, unday kishilar og'ir, tepsa tebranmas, kayfiyatlari va intilishlari ancha barqaror, voqealar va hayot tassurotlariga loqayd qaraydigan bo'ladilar. Bunday xil kishilar Flegmatiklar deb atalgan. Qadimgi shilliqni “flegma” deyishgan.

Flegmatiklar:

- ta'sirchanligi sust bo'ladi.
- bir turdagi ishdan ikkinchi turdagi ishga sekinlik bilan ko'chadilar.
- faolliklari kam;
- yangi sharoitga qiyinchilik bilan moslashadilar;
- harakatlari va nuqtalari sust
- ko'ngilsiz hodisa yuz berganda osoyishtaliklarini buzmaydilar
- sabr-toqatli, chidamli bo'lib, so'zlaganda xotirjam, o'zga shaxslar bilan hayajonlanmay gaplashadilar.

Xoleriklar – ko'tarinki ruhda ishlay oladigan qarshiliklarni eng oladigan kishilar bo'lib, ularning ishlash zavqi kayfiyatining buzilishi bilanoq tez o'zgarishi mumkin. Ular serjahl o'zini yaxshi ko'radigan, tez gapiradigan odamlar bo'lib boshqalardan gapining ohangi o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi. Xoleriklarning vazminlik darajasi xuddi sangviniklarnikidek bo'ladi. Rahbar va boshqa kishilarga nisbatan o'zini to'g'ri tutadi.

Melanxoliklar:

- o'ta ta'sirlanuvchi xususiyatga ega
- tez to'liqadigan va o'ziga ishonmaydigan
- tashvishsiz lekin juda sezuvchan
- nihoyatda arazchan
- juda oz kuladigan
- faolligi sust tortinchoq kamg'ayrat
- arzimagan sabablarga ko'zidan yosh oqib ketaveradigan
- yangi xodimlar bilan qiyinchiliklar bilan til topishadigan kishilardir.

Melanxoliklar qulay sharoitda oldiga quyilgan masalalarni muvaffaqiyatli bajaradi. Agar ishda sharoit, ya'ni vaziyat o'zgarsa, qiyinchilik tug'ilsa, ular o'zlarini olib turishadi.

6.4.Rahbarlarga qo'yiladigan talablar.Rahbar madaniyati.

Rahbar bir qator talablarga javob berishi kerak. "Rahbarlik qilish" degan so'zga izohli lug'atlarda boshqarish, maslahat berish, kuzatish, yo'naltirish, ko'rsatma berish degan turli ma'lumotlar berilgan. Bunda ko'rinib turibdiki, hozirgi davrda menejer (rahbar)lar qondirishi zarur bo'lgan talablar juda ko'pdir. Ular quyidagi beshta yirik guruhga bo'lish mumkin (8-jadval).

8-jadval . Rahbarga qo'yiladigan talablar.

№	Talablar	Izoh
1	Ma'naviy etuklik	-siyosiy etuklik; -ahloqiy etuklik -yuqori saviya va ong -ma'rifatchilik -madaniyatlik -xodimlarni vatanparvarlik ruhida tabiyalashga qoldirlik, topshirilgan ish uchun shaxsiy javobgarlikni his qilish, halollik vijdonlik; -shaxsiy manfaatlarni jamoa manfaatlariga bo'ysundirishga qodirlik; -kishilarga nisbatan mehribon va e'tiborli bo'lish; tashabbus va ilg'orlikni qo'llab-quvvatlash qobilyati, prinsippiallik, tanqidga chidamli bo'lish, o'z-o'zini tanqid qila bilish.
2	Intizom va mehnatga bo'lgan munosabat	- mehnatsevarlik; - jamoa o'rtasida intizomni yo'lga qo'ya bilish; - atrofda qilargilarga mehnatsevarlikni tarbiyalay bilish Bir noshud rahbarning beg'amligi yuzlab, minglab kishilar taqdirining bexal qirralariga ta'sir etishi mumkin. Boqibeg'am bu toifa rahbarlarning ish uslubi bilan murosa qilib bo'lmaydi.
3	Bilim darajasi	- iqtisodiyotni bilish; - texnika va texnologiyani bilish; - boshqarish ilmini, funktsiya va strukturasini bilish, istiqbolni bilishga qodirligi va hk. Rahbar aniq, chuqur va keng biliga ega bo'lishi, uni doimo to'ldirib va yangilab borish kerak. Aks holda u obro' qozona olmaydi, xodimlarning ishonchiga sazovor bo'la olmaydi.

4	Tashkilotchilik qobilyati	- xodimlarni tanlay bilish va ulardan samarali foydalanishni ta'minlay olish; - qo'l ostidagilarni mehnatga o'rgatish va tarbiyalashni bilish, jipslashgan jamoani vujudga keltira olish, maqsad sari intiluvchanlik. - kutilmagan vaziyatlarda boshqarish qobilyatini yo'qotmaslik. YOmon korxona yoki tashkilot yo'q, lekin yomon rahbarlar bor. Bu ibora shuni bildiradiki, yomon ishlab turgan korxonaga jamoani yaxshi boshqaradigan, tashkilotchilik qobilyati yuqori, mehnatsevar, talabchan, bilimdon rahbar qo'yilsa, u korxonani tezda yaxshi korxona safiga qo'shadi. Agar ishlab turgan korxonaga tasodifan tashkilotchilik qobilyati past rahbar kelib qolsa, u korxona asta-sekin tanazzulga yuz tutadi.
5	Boshqarish samaradorligini ta'minlay olish	- boshqarishni kollegial tarzda tashkil qila olish qobilyati - ish haqida qisqa va aniq gapirish qobilyati - ishga oid xat, buyruq, farmoyishlar yoza bilish turli manbalardan ish uchun zarur axborotlarni olish qobilyati - rahbarlarni va qo'l ostidagilarni tinglay bilish qobilyati - asoslangan qarorlarni mustaqil va tez qabul qila bilish qobilyati - rejalarni bajarishdan xodimlarning moddiy va ma'naviy manfaatdorligini ta'minlash qobilyati - boshqaruv organi qarorlarini bajarish ustidan nazoratni ta'minlay bilish - boshqarish strukturasini takomillashtirib borish qobilyati va hk.

Rahbarlarning sifat xislatlarini belgilovchi mezonlari ko'p. Biroq quyidagi ijobiy xislatlar ular alohida mavqega ega.

Qisqa xulosalar

Menejer bu maxsus tayyorgarlik ko'rgan, boshqarishning sir-asrorlari, qonun qoidalarini puxta egallagan malakali mutaxassisdir.

Har bir menejer o'ziga xos boshqaruv uslubiga ega. Uslub – bu ishlash, boshqarishdagi o'ziga xos yo'l, usul ma'nosini anglatadi.

Rahbarning ish uslubi bu boshqaruv jarayonida u yoki bu masalani hal qilishda uning o'ziga xos yondoshishidir. Rahbar qaror qabul qilgan, uning bajarilishini tashkil etgan va qo'l ostidagi kishilar ishini nazorat qilgan o'z vazifalariga muvofiq ish ko'radi.

Biroq, har bir rahbar bunda o'ziga xos ravishda, boshqaruv jarayonida o'zi uchun mos bo'lgan, o'z rahbarlik uslubini belgilaydigan usullar bilan harakat qiladi.

Rahbarlik uslubi rahbarlarinng o'z qo'l ostidagilar bilan aloqasida, ularning o'zaro munosabatlarida tarkib topadi.

Nazorat savollari.

- 1.Menejer kim?
- 2.Rahbarlik uslubi deganda nimani tushunasiz?
- 3.Rahbarlik uslubi boshqarish usullarida nima bilan farq qiladi?
- 4.Rahbarlik uslubining qaysi bir turini tanlagan bo'lar edingiz va nima uchun?
- 5.Rahbarlar qanday talablarga javob berishi kerak?

6. Rahbarda qanday ijobiy xislatlar mujassamlashgan bo'lishi kerak?
7. Qaysi xislatlar rahbarlarni el nazaridan qolishiga olib keladi?

Tayanch iboralar.

Menejer. Zamonaviy menejer. YUqori menejer. O'rta menejer. Quyi menejer. Boshqaruv uslubi. Ish uslubi. Rahbar ish uslubi. Fazilat. Sangvinik. Flegmatik. Xolerik. Melanxolik. Rahbar xislatlari.

7-MAVZU. BOSHQARUV QARORLARI.

- 7.1. Boshqaruv qarorlarining mohiyati va ularga qo'yiladigan talablar
- 7.2. Boshqaruv qarorlarini tasnifi
- 7.3. Qarorlarni ishlab chiqish va uni qabul qilish
- 7.4. Qarorlarni ijrosini uyushtirish va ularning bajarilishini nazorat qilish.

7.1. Boshqaruv qarorlarining mohiyati va ularga qo'yiladigan talablar

Qaror- bu bajarilishi lozim bo'lgan ishning aniq bir yo'lini tanlab olishdir. Boshqacha qilib aytganda, qaror bu u yoki bu yo'lni tanlab olishda bir to'xtamga yoki muayyan bir fikrga kelishdir. Bunday qarorlarni hat birimiz bir kunda o'nlab-yuzlab, bir umr davomida esa ming-minglab qabul qilamiz. Masalan, keyim javonidagi qaysi bir keyimni tanlab keyish, taomnomadan qaysi ovqatni, manzilga etib olishda transport, kasbini tanlash va hk. Bunday misollarni ko'plab keltirishimiz mumkin.

Qaror qabul qilish zaruriyati mavjud holatning bo'lishi lozim bo'lgan holat bilan mos tushmasligi natijasida yuzaga keladi. Masalan, davlat tomonidan qat'iy belgilab qo'yilgan narx bozor iqtisodiyoti sharoitida o'z funkciyasini bajara olmaydi SHu sababli narxlarni erkinlashtirish to'g'risida qaror qabul qilinadi.

Qaror qabul qilish imkoniyatining muqobil yo'llari bo'lganda vujudga keladi va rahbar ulardan birini, eng maqbulini tanlaydi. Qarorning eng samarali variantini topish uchun rahbar etti o'lchab bir kes maqoliga rioya qilishi darkor.

Qaror qabul qilish – bu rahbar tashkilot rahbarining oldidagi maqsadga erishish uchun o'z vakolati va omilkorligi doirasida qarorning mavjud variantlaridan eng maqbulini tanlash jarayonidir.

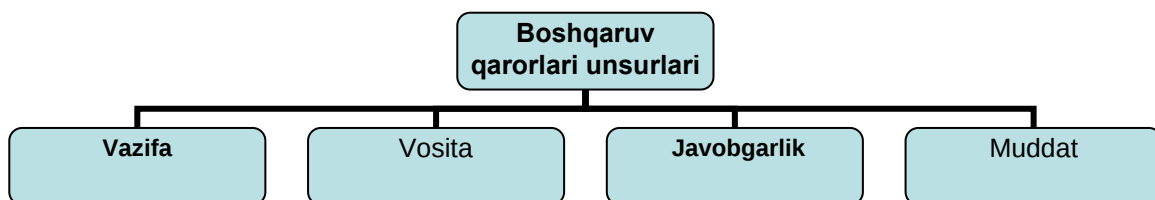
9-jadval. Boshqaruv qarorlariga qo'yiladigan talablar.

№	Talablar	Izoh
1	Ilmiy asoslangan bo'lishi lozim	Boshqaruv qarorlari muayyan ishlab chiqarish holatini tahlil qilishdan kelib chiqishi, iqtisodiy, texnikaviy va boshqa ijtimomiy qonunlarning amal qilishini hisobga olishi, hozirga zamon fan-texnika yutuqlari negizida qabul qilinishi lo'nda va aniq bo'lishi lozim.
2	Bir-biri bilan aloqador va yakdil bo'lishi kerak	Muayyan vazifani hal etishda ko'pincha asosiy masalalalardan kelib chiqadigan qo'shimcha vazifalarni hal etishga to'g'ri keladi. Bu vazifalar qaror qilinayotgan bosh vazifaga bo'ysundirilishi lozim. Barcha qaror, ko'rsatma, qoidalar bir-biri bilan bog'lanadi. SHuningdek, ular oldidan qabul qilingan va amaldagi qarorlar bilan muvofiqlashtiriladi.
3	Huquq va javobgarlik	Rahbar qarorni o'ziga berilgan huquqlar doirasidagina

	doirasida bo'lishi lozim	qabul qilish mumkin. Bu erda gap boshqarishning barcha bo'g'inlarida huquq va javobgarlik ko'lami nisbati to'g'risida boryapti. Huquqlar katta, ma'suliyati esa kam bo'lsa, ma'muriy o'zboshimchalikka, o'ylamasdan qaror qabul qilishga yo'l ochiladi. Huquqlar orzu ma'suliyat katta bo'lsa, bu ham hech qanday naf keltirmaydi.
4	Aniq va to'g'ri yo'nalishga ega bo'lishi kerak.	Har qanday qaror va aniq bajaruvchiga tushunarli bo'lishi lozim. Qarorlar bir necha ma'no kelib chiqishiga va uni turlicha talqin qilish yoki tushunishga yo'l qo'ymaslik kerak.
5	Vaqt bo'yicha qisqa bo'lishi kerak	Axborotlar bilan ishlash vaqtini tejash maqsadida qisqa muddatli qarorlar qabul qilinishi lozim.
6	Vaqt bo'yicha aniq bo'lishi lozim	Har qanday qarorning bajarilish muddati aniq ko'rsatilishi kerak. Aks holda uning bajarilishini ob'ektiv nazorat qilish imkoniyatiga ega bo'lmaydi.
7	Tezkor bo'lishi kerak	Har qanday qaror o'z vaqtida, ya'ni ishlab chiqarishdagi vaziyat talab qilgan vaqtning o'zida qabul qilinishi zarur. Kechikib yoki shoshqaloqlik bilan qabul qilingan qarorning har ikkisi ham zararlidir.
8	Samarali bo'lishi lozim	Qabul qilingan qarorning samaraliligi deganda qo'yilgan maqsadga eng kam harajat bilan erishish tushuniladi.

Ma'lumki, qaror qabul qilish zaruriyati mavjud, amaldagi holatning muammoni hal etish uchun talab etiladigan holatga mos tushunmasligi natijasida yuzaga keladi. Ana shu erning o'zida muammo kelib chiqadi.

Boshqaruv qarorlari quyidagi unsurlardan tashkil topadi.



2-chizma. Boshqaruv qarorlari unsurlari

7.2. Boshqaruv qarorlarini tasnifi.

Boshqaruv jarayonida turli masalalar yuzasidan, turli darajada xilma-xil mohiyatga va mazmunga ega bo'lgan minglab qarorlar qabul qilinadi. Ular quyidagi belgilar bo'yicha guruhlariga bo'lish mumkin (10-javdval).

10-jadval. Boshqaruv qarorlarining tasnifi.

№	Guruhlash belgilari	Boshqaruv qarorlari
1	Amal qilish davriga ko'ra	- strategik qarorlar - taktik qarorlar

2	Mazmuni va amal qilish xususiyatiga ko`ra	- ijtimoiy-iqtisodi qarorlar - texnikaviy qarorlar - stereotip qarorlar - tashabbusli qarorlar
3	Takrorlanish yoki yangilik darajasiga ko`ra	- an`anaviy qarorlar - tavsiyali qarorlar
4	Axborot bilan ta`minlanganlik darajasiga ko`ra	- aniq qarorlar - noaniq qarorlar
5	Amal qilish xususiyatiga ko`ra	- vaqtinchalik qarorlar - operativ (tezkor) qarorlar - muntazam qarorlar - vaqti-vaqti bilan qabul qilinadigan qarorlar
6	Qarorni qabul qilish shakliga ko`ra	- yakkaboshlik prinsipi asosida qabul qilingan qarorlar - kollegiallik asosida qabul qilingan qarorlar - konsensus prinsipi asosida qabul qilingan qarorlar - “Ringi” usuli asosida qabul qilingan qarorlar

Strategik qaror masqadga erishishda muhim ahamiyatga ega. U yuqori boshqaruv organlari tomonidan tub va istiqbolli dasturlarni ishlab chiqish maqsadlarida qabul qilinadi. Bunday dasturlarga.

- xususiyatlashtirish jarayonlarini chuqurlashtirish
- raqobat muhitini shakllantirish
- chuqur tarkibiy o`zgarishlarga erishish
- kichik va xususiya beznesni rivojlantirish kabi dasturlar misol bo`la oladi.

Taktik qarorlar maqsadga erishining vosita va usullari xususidagi joriy, tezkor qarorlardir. Masalan:

- korxona firmaning joriy rejalarini tuzish va joriy qilish
- kadrlar masalasini hal qilish va hk.

Umumiy qarorlari bir xil muammoga daxldor bo`lib, barcha bo`g`inlar uchun birdek amal qiladi. Masalan, ish kunning boshlanishi va tugashi, tushlik vaqti , ish haqini to`lash muddatlari va boshqa tanaffuslar.

Maxsus qarorlar tor doiradagi muammoga taalluqli bo`lib, korxonaning muayyan bir bo`limi yoki bir guruh xodimlari yuzasidan qabul qilinadi.

Stereotip qarorlar odatda qat`iy yo`riqnomalar, me`yoriy hujjatlar doirasida qabul qilinadi. Bunday qarorlar ba`zon kundalik , ba`zan masalalar bo`yicha qabul qilinadi, lekin o`zgarishlar asosan muddatlarga ayrim sifat parametrlariga ijrochilar taalluqli bo`ladi.

Konsensus tamoyili pur fikrlilik ya`ni fikrlar pluralizmi kuchaygan hamda axborot oqimi tobora kuchayib borgan hollarda qo`llaniladi. O`z mohiyati bilan: **Konsensus** – bu qarorlarni ishlab chiqish jarayonida barcha baxsli masalalar va turli tuman fikrlar yuzasidan bir bitimga kelish yoki kelishishdir.

Konsensusga o`zaro fikr almashishi va maslahat shuningdek ilgari surilayotgan muqobili masalalarni maqsadga muvofiqlashtirishning har xil usullarini qo`llash yordamida erishiladi.

“Ringi” usuli yapon biznesida keng qo`llaniladigan usuldir. Bu usulga ko`ra majlislarda emas, balki so`rab chiqish yo`li bilan rozilik olish vositasida hal etiladi, bir necha bosqichda amalga oshiriladi (11-jadval).

11-jadval. “Ringi” usulini qo`llash bosqichlari

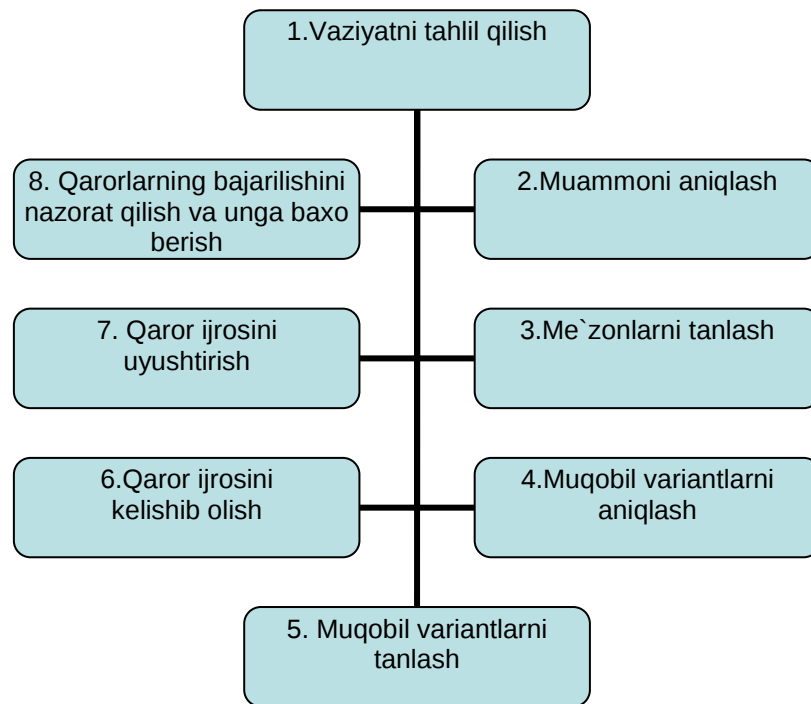
№	Bosqichlar	Izoh
1	Birinchi bosqich	Bu bosqichda firma rahbariyati qanday muammo yuzasidan qaror qabul qilinishi lozim bo'lsa, shu muammo (masalan, yangi mahsulot turini ishlab chiqarishga) doir umumiy mulohazalarni jalb etilgan mutaxassislar bilan birgalikda o'rta tashlaydi
2	Ikkinchi bosqich	Muammo "pastga" , ya'ni loyiha ustida ish tashkil etiladigan pog'onaga uzatiladi.
3	Uchinchi bosqich	Bu bosqichda tayyorlanayotgan loyiha barcha jihatlarini bo'yicha ijrochilar bilan batafsil kelishib olinadi. Aslida bu ixtiloflarni, qarama-qarshi nuqtai nazarlarni bartaraf etish bosqichidir.
4	To'rtinchi bosqich	Muammoni hal qilish uchun maxsus kengash va konferensiyalar o'tkaziladi.
5	Beshinchi bosqich	Bu bosqichda hujjat ijrochilar tomonidan imzolalanadi, har kim o'z muhrini bosadi va hujjat firma rahbariyati tomonidan tasdiqlanadi.

Yaponiyada "ringi" usulini ehtiyotkorlik avaylash jamoat ma'suliyatini oldinga suruvchi boshqaruv falsafasining ko'rinishlaridan biri deb hisoblash odat tusiga kirgan. Garchi bu usulning haddan tashqari sermashaqqat bo'lgani uchun yapon matbuotida uning sha'niga aytilgan tanqidni uchratish mumkin bo'lsa-da , uni qo'llashdan voz kechish to'g'risida hech narsa deyilmaydi.

Qayd qilingan qarorlar , odatda tezkor boshqaruv amalga oshirish maqsadida qabul qilinadi. Strategik va taktik boshqaruv maqsadida esa iqtisodiy tahlilga optimallashtirishga asoslangan oqilona qarorlar qabul qilinadi.

7.3. Qarorlarni ishlab chiqish va uni qabul qilish.

Qaror qabul qilishdagi asosiy masala faqat muqobil variantni tashlash emas, balki boshqaruv oldida qo'yilgan maqsadning oqilona echimini topishdan iborat. SHu sababli, qarorni ishlab chiqish jarayoni ayrim unsurlar mazmuni va ko'lamiga ko'ra xilma-xil va ancha murakkabdir. Qarorni ishlab chiqish jarayoni 3-chizmada ko'rsatilgandek bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi.



3-chizma. Qaror qabul qilish jarayonidagi izchillik va undagi bosqichlar.

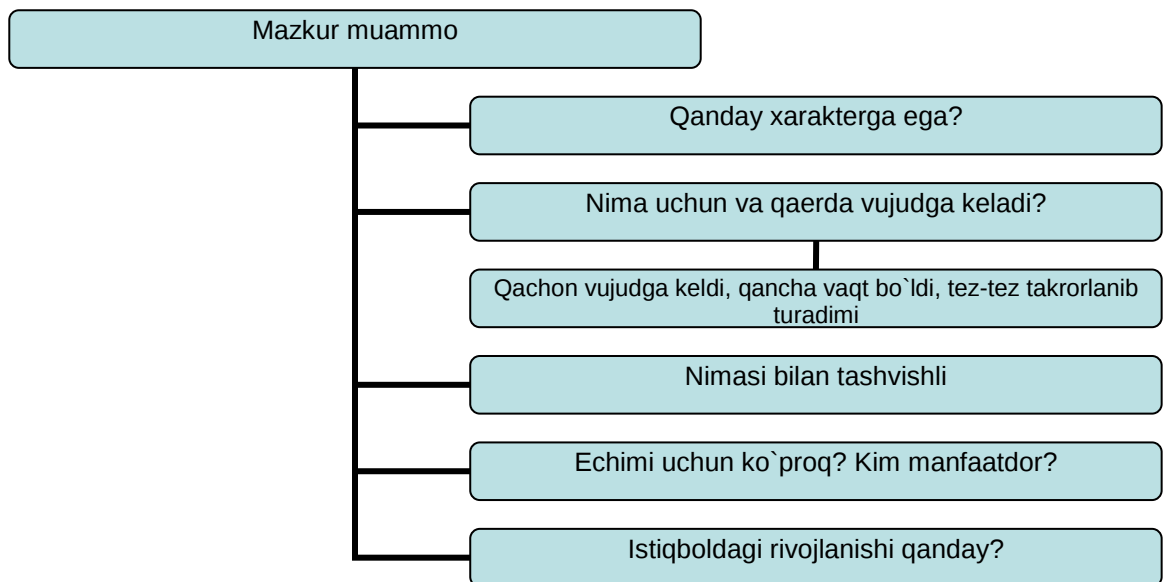
Boshqarish jarayonida doimo biron-bir masalani hal qilishga to'g'ri keladi. Chunki turli sabablar tufayli belgilangan parametrlardan og'ish sodir bo'ladi, yangi jarayonlarga zaruriyat tug'illadi, natijada ishlab chiqarish oldida paydo bo'lgan muammoni bilish, uni tahlil qilish va hal etish zaruriyati yuzaga keladi.

Qaror qabul qilish zarurati va tahlil qilinayotgan ob'ektidagi aniq vaziyat aniqlangach, turli yo'llar bilan erishiladigan qaror maqsadi shakllantiriladi va uning echimi bo'yicha vazifalar belgilanadi. Qarorning maqsadi yuqori organ tomonidan ko'rsatib berilishi mumkin. Masalan, g'alla etishtirishni keskin ko'paytirish va g'alla mustaqilligiga erishish maqsad qilib qo'yildi. Bir qator mulohazalar asosida donni etishtirishga eng yaxshi moslashadigan tumanlar aniqlanadi. Vazirlik ularning ixtisoslashuvini o'zgartirish to'g'risida qaror qabul qiladi va buning uchun u tumanlarni don etishtirishga ko'chirish rejasini ishlab chiqadi. Tuman rahbarlari topshiriq olgach, qarorni ishlab chiqarishga tadbiq etish uchun har tomonlama tayyorgarlik ko'radi.

Bu erda asosiy maqsad va vazifa respublika uchun zarur ebo'lgan don mahsulotini etishtirishdir. Shunday qilib, muammoni aniqlash, vaziyatni va muammoni kelib chiqish sabablarini aniqlashdan boshlanadi. Vaziyatni aniqlash deganda muammoning kelib chiqish sabablarini tahlil qilish tushuniladi (4-chizma).

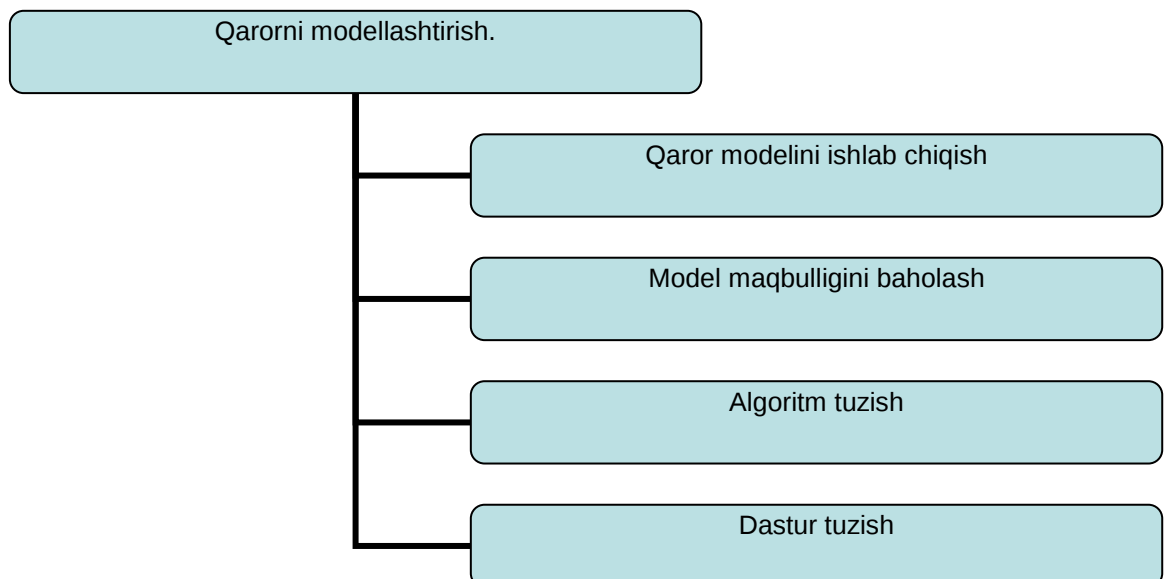
Qaror modelini ishlab chiqish va maqbul variantni ajratib olish esa mezonlarni tanlash bilan bevosita bog'liq. Mezonlarni tanlash vazifalarning har xil ariantlarini muhokama qilish, kuchli va zaif tomonlarini aniqlashda boshlanadi. Bu masalani hal qiligda taklif qilingan variantlarini iqtisodiy tahlil qilish muhim ahamiyatga ega.

Model – bu boshqaruv oldida turgan vazifani hal etish chizmasidir.



4-chizma. Vaziyatni tahlil qilish va muammoni aniqlash jarayoni.

Model oddiy yoki dasturlashni talab qiluvchi, murakkb bo'lishi ham mumkin. Murakkab qarorlarni qabul qilishda matematik yoki statistik modellardan foydalaniladi. Bu modellar muammolarni miqdor jihatdan tavsiflaydi va optimal varianti boshqarish qarorini qabul qilish uchun alosiz xizmatini o'taydi.



Qarorni tanlash, ularni uzil-kesil qabul qilish rahbar tomonidan amalga oshiriladi. Bunda rahbar qarorni yakkaboshchilik asosida qabul qilish mumkin. Odatda, yakkaboshchilik ko'pchilik fikri bilan birgalikda qo'shib olib boriladi, ya'ni:

7.4. Qarorlarni ijrosini uyushtirish va ularning bajarilishini nazorat qilish.

Qarorlarni bajarish - bu oqibat natijasida yuqori bo'g'inda qabul qilingan rejalarni, shuningdek shu rejalar asosida quyi bo'g'inlar (tsex, uchastka, brigada smena, har bir xodim)

uchun tuzilgan reja yoki topshiriqlarni bajarish demakdir, qaror eng avvalo buyruq yoki farmoyish tarzida rasmiylashtiriladi, so'ngra u ma'muriy hujjat tusini oladi. Unda aniq ijrochilar, bajarish muddatlari, nazorat qilish usullari va hakoza ko'rsatilgan bo'ladi.

Qarorning bajarilishiga rahbarlik qilish – bu firma, korxona, tsex, uchastka brigadaning boshqarish apparati tomonidan ishlab chiqish yoki xizmat ko'rsatish jarayonida rahbarlik qilish bo'yicha aniq masalalarni hal etish demakdir.

Bunda har bir bo'linma o'zining funktsiyaonal vazifasini bajarish bilan band bo'ladi. Binobarin, boshqarishning yagona tizimi amal qiladi. SHu tariqa barcha boshqaruv bo'linmalari bir-biriga o'zaro ta'sir ko'rsatib, bosh rejalarning bajarilishini ta'minlaydi.

Rahbarning asosiy vazifasi boshqaruv tizimi maqsadda muvofiq uyushtirishdan va o'zi uchun ishlab chiqarishning tub masalalari bilan shug'ullanish imkoniyatini yaratishdan iboratdir.

Qarorlarning bajarilishiga rahbarlik qilish jarayonida rahbarning vazifasi xodimlarning shaxsiy manfaatlari bilan muvofiqlashtirishga erishishdan iboratdir. Jamoaga muvaffaqiyatli rahbarlik qilish farmoyish berish va nazorat qilish usullari, shakllari va texnikasini bilishgina emas, balki topshiriqlarni bajarishga xodimlarni safarbar eta olish qobiliyatini ham talab qiladi.

Erishilgan yutuqlarni rahbar faqat o'zining xizmatlari etib ko'rsatmasligi lozim. Qaror ijro etilmay qolganda aybdor jazolashdan oldin buning sabablarini diqqat bilan o'rganish zarur.

Ko'pchilik rahbarlar yaxshi qaror qabul qilishni bidmasliklari tufayli emas, balki ularni amalga oshirishni tashkil qila bilmasliklari sababli o'z lavozimlariga mos kelmay qoladilar. Ba'zi bir masala yuzasidan ikki-uch martalab qaror qabul qiladilar. Qarorning bajarilmay qolish sabablari ham mana shundaydir.

Qarorlarni bajarilishiga rahbarlik qilish muayyan me'yoriy hujjatga tayanadi. Korxona, firma to'g'risidagi qonun yoki Nizom ana shunday me'yoriy hujjatlardan hisoblanadi. Bu jihatda mazkur korxona (bo'linma)ning asosiy vazifalari, huquq va majburiyatlaridan tashqari uning shtat jadvali va ma'muriy rahbar (boshliq, mudir) ko'rsatilgan bo'ladi. Nizomda ko'pincha ushbu bo'linmaning boshqa xizmatlari bilan funktsiyaonal aloqalari tartibga solinadi.

Nizomga binoan odatdagi sharoitlarda rahbar faqar bevosita bo'ysinuvchilargagina farmoyish beradi. Boshqa bo'ysinuvchilarga farmoyish faqat ularning bevosita rahbarlari orqali beriladi. Masalan, tsex boshlig'i formal jihatdan xizmat bo'yicha o'zidan past turgan barcha xodimlarga buyruq berish huquqiga ega. Biroq u bevosita rahbarlarni chetlab buyruq berganda bu hol:

- tashkiliy parokandalikka olib keladi.
- intizomga salbiy ta'sir ko'rsatadi
- ko'ngilsiz ijtimoiy oqibatlarni keltirib chiqaradi.

Ba'zan rahbarlar o'rtasida bir-birining ishiga aralashish xollari ro'y beradi. Bunday harakat ham rahbarlar orasida ma'lum norozilikni keltirib chiqaradi.

Nazorat – bu qayta (javob) aloqa shakli hisoblanib, yuqori boshqaruv organi tomonidan chiqarilgan buyruq, farmoyish va belgilangan rejalarning joylarda bajarilishi darajasi to'g'risidagi ma'lumotni aniqlash usulidir.

Nazorat funktsiyasi rahbarning eng muhim vazifasidir. Rahbar qabul qilinadigan qarorlarning tashabbuskori bo'lganligi sababli u shu qarorlarining bajarilishi ustidan nazoratni tashkil qilishning ham tashabbuskori bo'lishi kerak. Qarorlarning ijro etilishini nazorat qilmaydigan rahbar o'zi ishlayotgan ishlab chiqarishga emas, balki boshqa korxonalarga ham zarar etkazishni, ya'ni ularning ishida kechiqishlari paydo bo'lishishiga sababchi bo'lishi mumkin.

O'z qarorning ijrosini tekshirmagan rahbar, intizomsiz, ijrochilarni noto'g'ri tarbiyalagan rahbar hisoblanadi.

Qarorni bajarilishini nazorat qilish xulosalar chiqarishni ham o'z ichiga oladi. Bundan maqsad qarorning haqiqiy natijasi va samarasini aniqlash, shuningdek, qaror qabul qilish vositalaridan foydalanish tajribasini umumlashtirishdir.

Qisqa xulosalar.

Qaror bu bajarilishi lozim bo'lgan ishning aniq bir yo'lini tanlab olishdir. Boshqacha qilib aytganda, qaror – bu u yoki bu yo'lni tanlab olishda bir to'xtamga yoki muayyan bir fikrga kelishdir.

Qaror qabul qilish bu tashkilot rahbarining oldidagi maqsadga erishish uchun o'z vakolati va omilkorligi doirasida qarorning mavjud variantlaridan eng maqbulini tanlash jarayonidir.

Boshqaruv jarayonida turli masalalar yuzasidan, turli darajada xilma-xil mohiyatga va mazmunga ega bo'lgan minglab qarorlar qabul qilinadi.

Nazorat funktsiyasi rahbarning eng muhim vazifasidir. Rahbar qabul qilinadigan qarorlarning tashabbuskori bo'lganligi sababli u shu qarorlarning bajarilishi ustidan nazoratni tashkil qilishning ham tashabbuskori bo'lishi kerak.

Nazorat savollari.

1. Boshqaruv qarorlari qanday talablarga javob berishi kerak?
2. Strategik va taktik qarorlar umumiy va maxsus qarorlardan nimasi bilan farq qiladi?
3. Streotik va tashabbusli qarorlar qanday hollarda qabul qilinadi?
4. An'anaviy va tavsiyali qarorlar aniq va noaniq qarorlardan nimasi bilan farq qiladi?
5. Amal qilish xususiyatiga ko'ra boshqaruv qarorlari qanday turlarga bo'linadi?
6. Qaror qabul qilishning kollegial va konsensus tamoyillari to'g'risida nimalar deya olasiz?
7. Qaror qabul qilishda "Ring" usulining mohiyati nimada?
8. Qarorni ishlab chiqish qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
9. Qarorning bajarilishi qanday nazorat qilinadi?

Tayanch iboralar.

Qaror. Qaror qabul qilish. Qaror qabul qilish imkoniyati va zaruriyati. Boshqaruv qarorlari. Qarorlarga quyiladigan talablar. Straategik qaror. Taktik qaror. Umumiy qarorlar. Maxsus qarorlar. Operativ qarorlar. "Ring" usuli. Model. Modellashtirish bosqichlari. Qarorlarni boshqarish. Nazorat. Nazorat funtsiyasi.

8-MAVZU. ISHLAB CHIQUARISHNI BOSHQARISH.

- 8.1. Ishlab chiqarishni boshqarish mazmuni va mohiyati.
- 8.2. Ishlab chiqarishni boshqarishda ob'ekt va sub'ekt tushunchalari
- 8.3. Ishlab chiqilgan mahsulot sifatini boshqarish
- 8.4. Sifat menejmenti. Sifat nazorat qilish bosqichlari

8.1. Ishlab chiqarishni boshqarish mazmuni va mohiyati

Ob'ektiv dunyo jonsiz va jonli tabiatdan tashkil topgan, har ikkisi ham doimo rivojlanishda va harakatda bo'ladi. SHu sababli ular boshqarishga muhtojdir. SHunga binoan boshqaruv ham ikki asosiy turga bo'linadi:

- jonsiz tabiatni boshqarish;
- jonli tabiatni boshqarish;
- ishlab chiqarishni boshqarish;

- xodimlarni boshqarish kabilarga bo'linadi.

Boshqaruv ijtimoiy rivojlanish mahsuli va ijtimoiy mehnat jarayonining ob'ekti zaruriy unsuridir. Binobarin, har qanday nisbatan katta miqyosda amalga oshiriladigan bevosita ijtimoiy yoki birgalikda qilinadigan mehnat idora qiluvchiga ma'lum darajada muhtojdir. Bu idora qiluvchi yakka ishlar o'rtasida o'yg'unlik o'rnatadi va ishlab chiqarish organizmning mustaqil organlari harakatidan farq qilib, butun ishlab chiqarish organizmining harakatidan kelib chiqadigan funktsiyalarni bajaradi.

Ishlab chiqarishni boshqarish - deganda ishlab chiqarish doirasida amalga oshiriladigan rahbarlik, tashkilotchilik va ma'muriy harakteridagi alohida faoliyat tushuniladi. Bunday boshqarishda ikki tomon:

- ijtimoiy-iqtisodiy;
- tashkiliy texnik tomonlar farq qilinadi. Bu har ikkala tomonlar o'zaro bog'liqdir, lekin ishlab chiqarishning borishiga ijtimoiy-iqtisodiy tomon hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi, chunki ishlab chiqarishni boshqarish eng avvalo, odamlarni ularning mehnatini boshqarishdir.

Ijtimoiy mehnat taqsimotiga ko'ra boshqaruv: sanoat ishlab chiqarishini, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishini, transportni, savdoni va hakerozlarni boshqarishga bo'linadi.

Hududiy boshqarish darajasiga ko'ra boshqaruv: tuman viloyat, mamlakat miqyosidagi ishlab chiqarishni boshqarish turlariga bo'linadi. Boshqarishga korxona nuqtai nazaridan quyidagicha ta'rif berish mumkin.

Korxonani boshqarish - bu xo'jalik rahbar organlari, korxona ma'muriyati hamda jamoat tashkilotlarining iqtisodiy va ijtimoiy natijalarga erishishini ko'zda tutgan holda kishilar jamoasiga, ular orqali ishlab chiqarishning moddiy-buyum unsurlariga ularning o'zaro amal qilishini uyushtirish uchun maqsad yo'nalishida tartibli ta'sir ko'rsatishdir.

Har qaysi ishlab chiqarish xoh u korxona darajasida, xoh u mamlakat miqyosida bo'lsin o'zining boshqariluvchisi (ob'ekti) va boshqaruvchisi (sub'ekti) ga ega bo'ladi.

Boshqariluvchi yoki boshqaruv ob'ekti ko'p qirrali ishlab chiqarish jarayoni bo'lib u:

- moddiy va texnikaviy tayyorgarlik (asosiy va aylanma fondlar);
- tashkiliy mehnat tayyorgarligi (kadrlarni tanlash, ishga qabul qilish, joy-joyiga qo'yish, o'qitish va hk.);
- xizmat ko'rsatishni tashkil qilish (energiya berish, ta'mirlash, tashish va hk.);
- mahsulot ishlab chiqarishning bevosita jarayoni va uni sotishni tashkil qilishni o'z ichiga oladi.

Boshqaruvchi yoki boshqaruv sub'ekti - bu bir guruh kishilar hamda boshqaruv organlaridan iborat bo'lib, turli shakllar, usullar va texnikaviy vositalar yordamida boshqariluvchi ob'ektga ta'sir o'tkazadi. Boshqarish ob'ektlari bo'lmasa, uning sub'ektlari ham bo'lmaydi. Demak, boshqaruvchi ichki tizimning negizida boshqaruvchi kichik tizim yotadi.

Masalan: korxona bo'g'inida sub'ekt bo'lib, shu korxonaning direktori va unga bo'ysinuvchi butun boshqaruv apparati hisoblanadi. Ob'ekt bo'lib esa shu korxonadagi barcha tsexlar va uchastkalar hisoblanadi.

TSex bo'g'inida sub'ekt bo'lib, tsex boshlig'i va unga bo'ysinuvchi bircha boshqaruv apparati hisoblansa, boshqariladigan ob'ektni esa barcha tsexlar tashkil qiladi.

Uchastka bo'g'inida boshqariluvchi ob'ektga ishchilarning ish joylari kiradi. Boshqaruv sub'ekti bo'lib, uchastka boshliqlari hisoblanadi.

Ish joylarida ham boshqarish mavjud bo'lib, u boshqa ko'rinishda amalga oshiriladi. Bunday boshqarish mehnat vositalarini, ya'ni buyum boshqarish deyiladi (12-jadval).

12-jadval. Ishlab chiqarishni boshqarishda "ob'ekt" va "sub'ekt" tushunchalari.

Ishlab chiqarish bo'g'inlari	Boshqariluvchi tizim (ob'ekt)	Boshqariluvchi tizim (sub'ekt)
Korxonada	- TSexlar, uchastkalar	Direktor va unga bo'ysinuvchi barcha

		boshqaruv apparati
TSexda	- Uchastkalar	TSex boshlig'i va unga bo'ysinuvchi barcha boshqaruv apparati
Uchastkada	- Ishchilarning ish joylari	Uchaska boshlig'i va unga bo'ysinuvchi barcha boshqaruv apparati
Ish joylarida	- Mehnat vositalari	- Ishchilar , xizmatchilar va boshqa xodimlar

Boshqaruvning har ikkala tizimi o'zaro aloqador bir butunni tashkil qiladi va bir-biriga ta'sir ko'rsatadi. Bir tomondan, boshqaruvchi tizimga ta'sir ko'rsatgan holda uning tarkibini o'zgartiradi, uni muayyan eng qulay va eng muvofiq nisbatga keltiradi. Ikkinchi tomonda esa, boshqariluvchi tizim boshqaruvchi tizimga aks ta'sir ko'rsatadi.

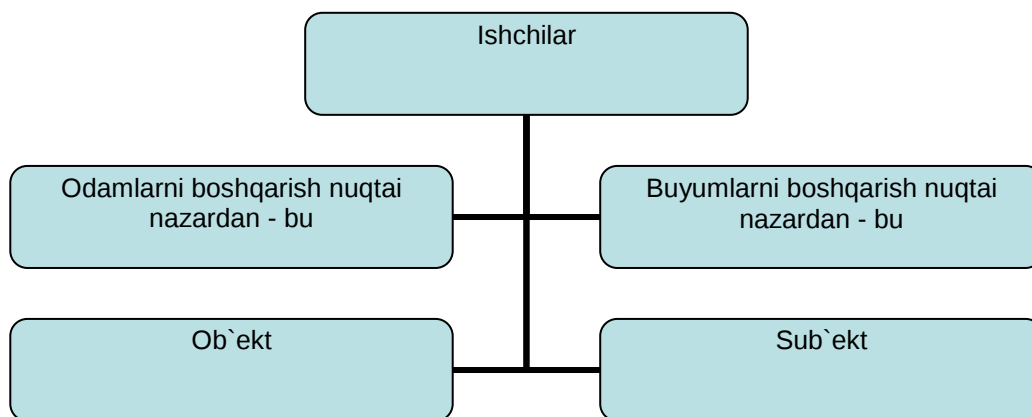
8.2. Ishlab chiqarishni boshqarishda ob'ekt va sub'ekt tushunchalari

Ishlab chiqarish ikki turdagi boshqarishni tashkil qiladi:

- buyumni, ya'ni mehnat vositalarini boshqarish;
- odamlar (ishchilar) ni boshqarish.

Buyumni boshqarish uning o'zini ishlab chiqarish jarayonidan iborat. Bu jarayonda ishchilar moddiy boylik olish maqsadida mehnat buyumlariga ta'sir ko'rsatadilar va boshqarish su'bekti rolini bajaradilar. Moddiy boylik olish uchun mehnat buyumlariga bevosita ta'sir ko'rsatadigan ishchilar.

- boshqaruvchi tizimda boshqarishning ob'ekti (odamlarni boshqarish);
- boshqariladigan tizimda boshqarishning sub'ekti (buyumni boshqarish) sifatida ishtirok etadilar (5-chizma).



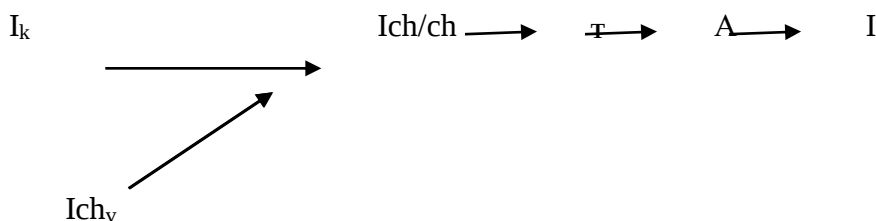
5-chizma. Boshqaruv ob'ekti va sub'ekti

Ishlab chiqarishni boshqarish – ishchilarni boshqarishdan iborat bo'lib , ular o'z navbatida mehnat vositalarini boshqaradilar. Odamlarni boshqarish ishlab chiqarishda ularning munosabatlariga ham ta'sir ko'rsatishdir.

Masalan: har bir korxona tsexlararo asosiy va yordamchi tsexlar o'rtasida, har bir tsexda esa uchastkalararo; o'z navbatida har qaysi uchastka yoki brigadalarning ishchilari o'rtasida ishlab chiqarish aloqalari va munosabatlari mavjud bo'ladi.

SHuningdek, korxonalar boshqa korxonalar bilan mahsulot sotish, ishlab chiqarish vositalari bilan ta'sinlash borasida ham ishlab chiqarish aloqalarini o'rnatadi. Bu munosabatlar kooperatsiya va mehnatni , ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish darajasiga bog'liq.

Iqtisodiy faoliyat ishlab chiqarishdan boshlanadi. Har qanday ishlab chiqarishda ikki omil shaxsiy insoniy omil va moddiy ashyoviy omil ishtirok etadi.



Bu erda: I_k – ishchi kuchi (shaxsiy insoniy omil);

I_{chv} – ishlab chiqarish vositalari (mehnat predmetlari, ya'ni xom-ashyo, materiallar va mehnat qurollari, ya'ni mashina, asbob-uskunalar, o'lchash, hisoblash asboblari va hk);

I_{chv} – ishlab chiqarish jarayoni;

T- taqsimot;

A- ayriboshlash;

I – iste'mol.

Ishlab chiqarish jarayonida mahsulot yaratiladi va u taqsimot, ayriboshlash orqali iste'mol qilish bilan tugallanadi.

Ishlab chiqarish muhitda boshqarish faoliyatining asosiy maqsadi – bu ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va yuqori foyda olishdir. Foyda olish esa:

- ishlab chiqarish omillaridan foydalanish samaradorligiga;
- investitsiya samaradorligiga;
- mahsulot sifat va uning raqobatbardoshligiga;
- tez va samarali qarorlarning qabul qilinishiga;
- yangi texnika va texnologiyaning joriy qilish darajasi kabi qator omillarga bog'liqdir.

Demak, ishlab chiqarishni boshqarish bevosita, ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir qiluvchi tashqi va ichki omillarni boshqarish jarayonlarini o'z ichiga oladi.

- ishchi kuchini boshqarish;
- ishlab chiqarish vositalarini boshqarish
- texnika va texnologiyani boshqarish
- ishlab chiqarish samaradorligini boshqarish
- mahsulot sifatini boshqarish
- investitsiya samaradorligini boshqarish
- innovatsion jarayonni boshqarish va boshqa.

Qayd qilingan ob'ektlarni boshqarish dastlab rejalashtirishdan boshlanib, ishlab chiqarishni tashkil qilish, uni tartibga tushirish, muvofiqlashtirish bilan davom ettirilib, nazorat bilan tugaydi. Bu erda rag'batlantirish ishlab chiqarishni boshqarishning barcha funktsiyalari jarayonida o'z aksini topadi.

8.3. Ishlab chiqilgan mahsulot sifatini boshqarish.

Mahsulot sifatini boshqarish deganda, buyumlarni iste'molchilar talablariga butunlay mos keluvchi sifat tasniflari bilan ishlab chiqarishni ta'minlovchi maqsadga qaratilgan faoliyat tushuniladi. Mahsulot sifatini baholash va uni boshqarish zaruriyati:

- rejalashtirish va istiqbolni belgilashda;
- yangi mahsulot yaratish variantini tanlashda;
- normativ (me'yoriy) hujjatlarni ishlab chiqishda;
- mahsulot sifatini nazorat qilishda;
- mahsulot sifatini ishlagani uchun xodimlarni rag'batlantirishda;

- sifat to'g'risida axborot yig'ishni tashkil etishda va hk hollarda vujudga keladi.

Sifatli tovar deganda uning mustahkamligi, chidamliligi, iste'mol xususiyatlari, tashqi ko'rinishi standartlashtirilganlik darajasi, tayyorlanish texnologiyasi va boshqalarni o'zida jam etgan tovar tushuniladi.

Mahsulot sifati mazkur tovardan, ma'lum ijtimoiy ehtiyojning mazkur iste'mol qiymatidan qoniqqanlik darajasini ifodalaydi. Mahsulot sifati xom-ashyo, ishlab chiqarish vositalarining sifatini oshirishdan olinadigan iqtisodiy samarada namoyon bo'ladi.

Xom-ashyo sifatini oshirishdan olinadigan iqtisodiy samara:

- materiallar sarfi normalarining kamayishida;
- unga ishlov berishga qilinadigan mehnat sarfining qisqarishida;
- pirovard mahsulot chiqishining ko'payishida;
- mahsulot sifatining yaxshilanishida namoyon bo'ladi.

Mashinalar sifatini oshirishning samaradorligi;

- mehnat unumdorligining oshishida;
- mashinalar chidamliligining uzayishida;
- zaxiradagi mashinalarga bo'lgan talabning qisqarishida;
- ta'mirlab mashinalarga sonining kamayishida
- kapital sarflariga bo'lgan tejamkorlikda namoyon bo'ladi va hk.

Mahsulot sifatiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

- ishlab chiqarish vositalari; xom-ashyo va materiallar sifati;
- ishlovchilarning malakasi, ish qobilyati, uyushqoqligi, tashabbuskorligi, izlanuvchanligi va ijodiy yondoshuvi;
- ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarish san'eti.

8.4. Sifat menejmenti. Sifat nazorat qilish bosqichlari.

Sifat menejmenti mahsulot ishlab chiqarishning har bir bosqichida sifat haqida qayg'urishni anglatadi. SHu nuqtai nazardan sifatni boshqarish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- ishlab chiqarishgacha- konstruksiyalash, samarali texnologiyani, standartlarni ishlab chiqish va hk.
- ishlab chiqarish jarayonida – bu erda yaroqsiz mahsulotni ishlab chiqarishga yo'l qo'ymaslik;
- ishlab chiqarishdan keyingi bosqich – saqlash, sotish, tashish, xizmat ko'rsatish va boshqa jihatlar ustida qattiq nazoratni o'rnatish.

Sifatni nazorat qilish ham uch bosqichdan iborat:

- kelayotgan xom-ashyo, materiallar, yarim fabrikalar va butlovchi qismlari tekshirishdan iborat bo'lgan kirish nazorati;
- ishlab chiqarish jarayonida mahsulotlar parametrlarni tekshirishdan iborat ehtiyot yoki joriy nazorat;
- tayyor mahsulotni tekshirishga qaratilgan qabul qilish nazoratlariga bo'linadi.

Sifatni nazorat qilish – mahsulot sifati ko'rsatkichlarining belgilangan talablarga muvofiqligini tekshirishdir.

Qisqa xulosalar.

Ob'ektiv dunyo jonsiz va jonli tabiatdan tashkil topgan. Har ikkisi ham doimo rivojlanishda va harakatda bo'ladi. SHu sababli ular boshqarishga muhtojdir.

Ishlab chiqarishni boshqarish deganda ishlab chiqarish doirasida amalga oshiriladigan rahbarlik, tashkilotchilik va ma'muriy harakterdagi alohida faoliyat tushuniladi.

Har qaysi ishlab chiqarish xoh u korxona darajasida , xoh u malakat miqyosida bo'lsin o'zining boshqariluvchisi (ob'ekti) va boshqaruvchisi (sub'ekti) ga ega bo'ladi. Boshqaruvning har ikkala tizimi o'zaro aloqador bir butunni tashkil qiladi va bir-biriga ta'sir ko'rsatadi. Bir tomondan, boshqaruvchi tizim boshqariluvchi tizimga ta'sir ko'rsatgan holda uning tarkibini o'zgartiradi, uni muayyan eng qulay va eng muvofiq nisbatga keltiradi.

Ikkinchi tomondan esa, boshqariluvchi tizim boshqaruvchi tizimga aks ta'sir ko'rsatadi.

Ob'ektlarni boshqarish dastlab rejalashtirishdan boshlanib, ishlab chiqarishni tashkil qilish, uni tartibga tushirish, muvofiqlashtirish bilan davom ettirilib, nazorat bilan tugaydi. Bu erda rag'batlantirish ishlab chiqarishni boshqarishning barcha funktsiyalari jarayonida o'z aksini topadi.

Nazorat savollari.

1. Ishlab chiqarishni boshqarish mazmuni va mohiyatini tushuntiring.
2. Ishlab chiqarishni boshqarishda ob'ekt va sub'ekt tushunchalari.
3. Ishlab chiqilgan mahsulot sifatini boshqarish qanday amalga oshiriladi.
4. Sifat menejmenti nima.
5. Sifatni nazorat qilish bosqichlari.

Tayanch iboralar.

Ishlab chiqarishni boshqarish. Korxonani boshqarish. Boshqariluvchi. Boshqaruvchi. Maxsulot sifatini boshqarish. Sifatli tovar. Sifat menejmenti. Sifatni nazorat qilish.

9-MAVZU. MEHNAT JAMOALARINI REJALASHTIRISH VA BOSHQARISH.

- 9.1. Mehnat jamoalarini boshqarish tushunchasi
- 9.2. Xodimlarni boshqarish tizimi
- 9.3. Xodimlarni boshqarish ta'moyillari
- 9.4. Xodimlarni rejalashtirish
- 9.5. Xodimlarni boshqarish samaradorligi.

9.1. Mehnat jamoalarini boshqarish tushunchasi

“Xodim” iborasi o'zbek tilining izohli tilining lug'atida “biror idora yoki muassasada ishlovchi kishi, xizmatchi” ma'nosida talqin etiladi. Masalan, savdo xodimni xalq maorifi xodimi, midetsina xodimi, ilmiy xodim va hk.

Bugungi amaliyotda xodim va uni boshqarish muammosiga ikki xil yondoshuv mavjud:

- inson resurslarini boshqarish;
- xodimlarni boshqarish.

“Inson resurslarini boshqarish” tushunchasi boshqarishning strategik jihatlarini, shuningdek ijtimoiy rivojlanish masalalarini o'z ichiga oladi va ularga ustuvorlik beriladi. “Xodimlarni boshqarish” tushunchasi esa ko'proq kadrlar bilan tezkor ishlashni anglatadi. Agar birinchi yondoshuv davlat miqyosida bandlik va uni muvofiqlashtirish vazifalaridan kelib chiqsa, ikkinchi yondoshuv bevosita korxona darajasidagi mehnat munosabatlari va ularni muvofiqlashtirishdan kelib chiqadi (13-jadval).

13-jadval. Inson resurslarini boshqarishdagi faoliyat turlari.

Faoliyat sohasi	Nimaga ustuvorlik beriladi	Qanday funktsiyalar bajariladi	Bajarilishi to'g'risida kimga ma'lumot beriladi.
Inson resurslarini	-Mutloq yangi vazifalarni echishga	-Inson resurslarini rejalashtirish -SHaxsiy qobiliyat va malakani	Korporatsiya Prezidentiga

boshqarish (strategik yondoshuv)	-Glovab muddatli vazifalarni echishga	uzoq o'shish -Korxonaning xodimlarga sarflanadigan harajat doirasida xodimlar uchun harajatlari rejalashtirish	
Xodimlar bilan ishlash (tezkor faoliyat)	-Ma'muriy aralashuvga zaruriyat tug'iladigan kundalik muammolarni echishga	-Kadrlarni tanlash va joy-joyiga qo'yish -Mehnat Motivatsiyasini boshqarish -Texnika xavfsizligini nazorat qilish -Nizolarni hal qilish.	Korporatsiya vitse-prezidentiga

Xodimlarni boshqarish deganda korxonadi band bo'lgan kishilar salohiyatini rivojlantirish va undan samarali foydalanish, ularning normal (mo'tadil) faoliyat ko'rsatish uchun zaruriy shart-sharoit yaratish bo'yicha o'zaro bog'langan tashkiliy iqtisodiy va ijtimoiy tadbirlar tizimi tushuniladi.

Bunday boshqaruv funktsiyaonal tashkiliy boshqaruvlarga bo'linadi.

Funktsiyaonal boshqaruv deganda bevosita kadrlar masalasini echish bilan bog'liq masalalar, ya'ni kadrlarni tanlash, ishdan bo'shatish, malakasini oshirish, ish haqi va hakazolar tushuniladi.

Tashkiliy boshqaruv tushunchasi kadrlar ishi uchun bevosita javob beruvchi barcha shaxs va institutlar, ya'ni rahbarlar, kadrlar bo'limi, kasaba uyushmalar va boshqalarni o'z ichiga oladi.

9.2. Xodimlarni boshqarish tizimi.

Xodimlarni boshqarish tizimi deganda korxonada band bo'lgan kishilar salohiyatini rivojlantirish va undan samarali foydalanish, ularning normal faoliyat ko'rsatish uchun zaruriy shart-sharoit yaratish bo'yicha o'zaro bog'langan iqtisodiy-tashkiliy va ijtimoiy tadbirlar tizimi tushuniladi. Tarkiban bu tizim qo'yidagilarni o'z ichiga oladi (14-jadval):

14-jadval. Xodimlarni boshqarish tizimi.

№	Tizim osti tizimlari	Boshqarish ob'ektlari
1	Ish sharoiti	-mehnatning ruhiy – fiziologik talablariga rioya qilish; -mehnat ergonomikasi talablariga rioya qilish; -mehnat muhofazasi va texnika xavfsizligini ta'minlash; -tabiatni muhofaza qilish va hk.
2	Mehnat munosabatlari	-shaxsiy va guruhlar munosabatlarini tahlil qilish va muvofiqlashtirish; -rahbar munosabatlarini tahlil qilish va muvofiqlashtirish; -ishlab chiqarishdagi ixtiloflar, nizolar, asabbuzarliklarni boshqarish; -kasaba uyushmalari bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish va hk.
3	Kadrlarni hisobga olish va rasmiylashtirish	-ishga qabul qilish, ishdan bo'shatish, bir joydan ikkinchi joyga o'tishlarini rasmiylashtirish; -kadrlar boshqaruv tizimini axborotlar bilan ta'minlash; -kasbiy yo'nalishlarni aniqlash;

		-bandlikni ta'minlash.
4	Xodimlarni rejalashtirish va xodimlar marketingi	-xodimlarni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish; -kadrlar salohiyatini tahlil qilish; -mehnat bozorini o'rganish, xodimlarga bo'lgan ehtiyojini rejalashtirish, reklamani uyushtirish; -korxonani kadrlar bilan ta'minlovchi tashqi manbalar bilan aloqasini o'rnatish; -vakant (bo'sh) joylarga nomzodlarni aniqlash va baholash; -kadrlar joriy baholab borish.
5	Kadrlarni rivojlantirish	-kadrlarga iqtisodiy va texnikaviy bilimlar berish; -qayta tayyorlash va malaka oshirish; -zahiradagi kadrlar bilan ishlash; -amal va martabani nazorat qilish va rejalashtirish; -yangi xodimlarning kasbiy va ijtimoiy-psixologik ko'nikmalarini ta'minlash.
6	Mehnatni rag'batlantirish vositalarini takomillashtirish	-mehnat jarayonlarini me'yorlashtirish va tarifikatsiyalash; -ish haqi tizimini ishlab chiqish; -ma'naviy rag'batlantirish vositalaridan foydalanish; -foyda va kapitalga qatnashish hissasini ishlab chiqish; -motivatsiya va uni boshqarish.
7	Huquqiy xizmat	-mehnat munosabatlaridagi huquqiy masalalarni echish; -xodimlarni boshqarishga taalluqli, farmoyishli hujjatlarni keltirish; -xo'jalik faoliyatidagi huquqiy masalalarni echish.
8	Ijtimoiy tuzilmani rivojlantirish	-umumovqatlanish muassasalarini boshqarish; -kommunal xo'jalik sohasini boshqarish; -jismoniy tarbiya va madaniyati rivojlantirish; -sog'liqni muhofaza qilish va hordiq chiqarishni ta'minlash; -bolalar muassasalari bilan ta'minlash; -ijtimoiy nizolarni boshqarish; -xalq iste'mol mollari va oziq-ovqat mahsulotlarining sotilishini ta'minlash.
9	Boshqarishning tashkiliy tarkibini ishlab chiqish tizimi	-boshqarishning shakllangan tashkiliy tarkibini tahlil qilish va loyihalashtirish; -shtatlar ro'yxatini ishlab chiqish; -boshqarishning yangi tashkiliy tarkibini tuzish.

9.3. Xodimlarni boshqarish tamoyillari.

Xodimlarni boshqarish ikki guruhdan iborat tamoyillariga asoslanadi. Har bir tamoyil xodimlarni boshqarishning y yoki bu jihatini takomillashtirishga xizmat qiladi. Masalan, ilg'orlik tamoyili korxona doirasidagi boshqaruv tizimining chet el yoki mahalliy ilg'or korxonalar boshqaruv tizimiga mos keladimi, zamon talabiga javob beradimi yoki yo'qmi degan savolga javob bersa, muvoziylik tamoyili esa xodimlar boshqaruvidagi tezkorlikni oshiradi va hakoza (15-jadval).

15-jadval. Xodimlarni boshqarish tamoyillari.

№	Xodimlar bilan ishlashning umumiy tamoyillari	Xodimlar bilan ishlashning tashkiliy tamoyillari
1	Samaradorlik	Kontsentratsiya
2	Ilg'orlik	Ixtisoslashtirish

3	Istiqbollilik	Muvoziylik (parallelnost)
4	Komplekslilik	Ixchamlik (adaptivnost)
5	Tezkorlik	Izchillik (preestvennost)
6	Optimallik	Uzluksizlik
7	Oddiylik	Bir me`yorlilik
8	Ilmiylik	Texnologik birlik
9	Ko`p bo`g`inlilik	Badastirlik (komfortnost)
10	Avtonomlik	Boshqarishda kollegialilik
11	Barqarorli	
12	Ko`p qirralik	
13	Rejalilik	
14	Rag`batlantiruvchi	
15	Tanlash va joy-joyiga qo`yish	
16	Samarali bandlik	

Korxonada band bo`lgan barcha xodimlar ikki toifadan iborat: ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko`rsatuvchilar va boshqaruvchilar (rag`barlar, mutaxassis-menejerlar). Xodimlarni, ya`ni inson omilini boshqarish quyidagi jihatlarni boshqarishni o`z ichiga oladi (6-chizma).

Ishlab chiqarishni boshqarish tizimida mehnat resurslarini boshqarish juda ham murakkabdir. Chunki ishlab chiqarish va boshqarish masalalarining markazida odamlar-ishchilar, mutxassislar va rahbarlar turadi. Korxona maqsadiga erishi va rejalarning bajarilishi faqat shular ishtirokida bo`ladi. Inson omilini hisobga olmaslik, insonga be`etiborlik iqtisodda kam samaralikka va ishlab chiqarish samaradorligini pasayishiga olib keladi.

Mehnat resurslarini boshqarishning asosiy maqsadi ishchilar va xodimlarning qobiliyatlarini, yanada jadal va unumli mehnat qilishga qo`zg`atishdir.

Inson omiliga e`tibor, odamlarga nisbatan jiddiy, ma`suliyat bilan yondoshish mehnat resurslarini boshqarishning bosh g`oyasidir.

Xodimlarni rejalashtirish
Tanlov, ishga qabul va ishdan bo`shatish
Kadrlarni lavozim va professional, ma`muriy o`rinishini rejalashtirish
Ma`qul ish sharoiti va ijtimoiy – ruhiy muhitni yaratish
Xodimlarni boshqarishdagi harajatlar va ularning samaradorligini baholash
Motivatsiya
Ma`suliyat va vakolat
Ixtiloflar, nizolarni hal qilish

6-chizma. Mehnat resurslarini boshqarish chizmasi.

9.4. Xodimlarni rejalashtirish.

Xodimlarni rejalashtirish – bu inson omiliga bo`lgan ehtiyojni oldindan aniqlashdi. Bu jarayon uch bosqichdan iborat (7-chizma).

1	Mavjud xodimlarni baholash	2	Istiqbolda xodimlarga bo`lgan talabini	3	Xodimlarni rivojlantirish dasturini ishlab chiqish
---	----------------------------	---	--	---	--

			rejalashtirish		
--	--	--	----------------	--	--

7-chizma. Xodimlarni rejalashtirish.

Korxonada mavjud xodimlarni baholashda, eng avvalo ularning shakllanishiga ta'sir etuvchi tashqi omillarga, xususan mehnat bozoridagi vaziyatga e'tiborni qaratmoq lozim. Zero, mehnat bozoridagi holat ko'p jihatdan qo'yidagilarga bog'liq:

- aholi soni, yoshi, jinsi salmog'idagi o'zgarishlar;
- tarmoq va hududiy bandlikdagi o'zgarishlarga;
- qo'shimcha ishchi kuchini yo'llash darajasiga;
- ishlab chiqarish hajmi, tarkibi va o'sish sur'atiga;
- mehnat resurslarini boshqarish usuliga va hk.

Ichki omillarni baholash uchun qo'yidagi ma'lumotlar tahlilini bajarmoq zarur:

- xodimlarning tarkibi (malakasi, mutahassisligi, yosh tarkibi, milliy tarkibi, nogironlar, salmog'i, ishchi va xizmatchilar, ITX va hk);
- xodimlar qo'nimsizligi;
- ish kunning davomlilik (to'liq yoki qisman bandligi, necha va qaysi to'lo va hk);
- davlat yoki huquqiy tashkilotlar tomonidan ko'rsatiladigan ijtimoiy-maishiy xizmat (ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag')lar.

Qayd qilingan tashqi va ichki omillarning ta'sirida mehnat bozoridagi vaziyat o'zgarib turadi va shunga mos ravishda mehnat resurslariga bo'lgan talab va taklif ko'lamini aniqlanadi.

Mehnat resurslariga bo'lgan talabni rejalashtirish xodimlarni rejalashtirish jarayonining boshlang'ich bo'lib, uni tuzishda quyidagi ma'lumotlar asos vazifasini bajaradi:

- mavjud va rejalashtirilayotgan ish joylari;
- tashkiliy va texnik tadbirlar rejasi;
- shtatlar ro'yxati va bo'sh lavozimlarni to'ldirish rejasi.

Xodimlarga bo'lgan ehtiyojni rejalashtirishda mahsulot ishlab chiqarish rejasi, mahsulot birligiga sarflanadigan vaqt normasi bir yo'lda o'rnatilgan ish vaqti fondidan foydalaniladi. Amaldagi texnologiya darajasi doirasi xodimlarga bo'lgan talabni rejalashtirish uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$T_i = q_i \cdot N_i / B_i$$

Bu erda: T_i - guruhdagi xodimlarga bo'lgan talab normasi (kasbi, malaka darajasi);

q_i - bir yo'lda I mahsulotni ishlab chiqarish rejasi;

N_i - mahsulotning bir birligiga mazkur guruh xodimning sarflaydigan ish vaqti normasi;

B_i - mazkur guruhdagi bitta xodimga to'g'ri kelgan yillik vaqt fondi.

Korxonaning xodimga bo'lgan ehtiyojini rejalashtirish mehnat bozorida ishchi kuchiga bo'lgan talab va taklif muvozanatiga bog'liq.

Agar mehnat bozorida ishchi kuchiga bo'lgan talab taklifdan ko'proq, ya'ni:

Talab > Taklif

Bo'lsa, u holda korxonaga ishchi kuchining qo'shimcha manbalaridan qo'shimcha taklif rejalashtiriladi. Bunday manba bo'lib - mehnat nafaqasini oluvchilar, talabalar va o'qituvchilar hisoblanadi. Bunday vaziyatda mehnat birjaniy faoliyatlari kuchaytiriladi va takomillashtiriladi, boshqa hududlardan qo'shimcha ishchi kuchining o'qib kelishi rag'batlantiriladi, har bir ishsizning shaxsiy hisobi yuritiladi va hk.

Agar mehnat bozorida ishchi kuchiga bo'lgan talab taklifdan kam, ya'ni:

Talab > Taklif

Bo'lsa, u holda qo'shimcha ish joylarini tashkil etish ish smenasini ko'paytirish, ish bilan bandlikning noan'anaviy yo'llaridan foydalanish, boshqa hududlarga ortiqcha ishsizlarni jalb qilish rejalashtiriladi.

Agar ishchi kuchiga bo'lgan talab taklif bilan teng, ya'ni

Talab > Taklif

muvozanat bo'lsa, u holda korxonada:

- ishlab chiqarish vositalarini zamonaviylashtirish va qayta tiklash;
- ish vaqtini yo`qotishni kamaytirish;
- ishchilarning malakasini oshirish;
- mehnatni rag`batlantirish va ish haqini samarali tashkil etish kabi tadbirlar rejalashtiriladi.

Erkin bozor sharoitida boshqaruv vazifalarining murakkablashuvi korxona rahbarlariga xodimlarni to`g`ri tanlash, ularni joy-joyiga qo`yish va tarbiyalash ishlariga juda katta ma`suliyat bilan yondoshishni talab qiladi.

9.5. Xodimlarni boshqarish samaradorligi

Xodimlarni boshqarish samaradorligi ko`p jihatdan xodimlarni tanlashga bog`liq. Xodimlarni tanlash – bu ikki tomonli jarayondir. Bir tomondan korxona dahvogarga ish berish yoki bermaslikni hal qilsa , ikkinchi tomondan da`vogar agar ishga taklif qilinsa, u bu taklifni qabul qilish kerakmi yoki kerak emasligini hal qiladi. Bu jarayonda rahbar qo`yidagi holatlarga o`z e`tiborini qaratmog`i lozim.

- Da`vogarlarni, ayniqsa, o`zi to`g`risida qisqacha ma`lumotlarni taqdim etganlarni bilib olish uchun iloji bo`lgan barcha tadbirlarni ko`rmoq kerak.
- Ochiq berilgan tavsiyalarga ortiqcha ishonveramay, o`zingiz shaxsan, surishtirib bilganingiz durust. Ancha ortiq fikr olish uchun nomzodning sobiq ish beruvchisiga qo`ngg`iroq qilish yoki u bilan shaxsan uchrashish lozim. O`sha rahbarning mazkur xodimdan ajralayotganiga qanday qarayotganini e`tibor bilan kuzatish kerak.
- Har bir da`vogarning oilaviy xotirjamligini surishtirib ko`rish lozim

Da`vogar bilan suhbatni shunday olib borish kerakki, toki ish birinchi o`rinda bo`lsin , shunday oddiy korxona xodimi o`rniga da`vogar o`zini bosh vazir lavozimiga da`vogardek tutmaydi.

Birinchi navbatda shuni ta`minlamoq kerakki, ishga qabul qilinayotgan odam muzokaralar chog`ida o`zining bo`lajak ishining barcha xususiyatlarini tasavvur qilinsin, kelgusida xafa bo`lib yurmasin, bunda biron-bir salbiy hollarga yo`liqmasin.

Da`vogarga berilgan baholar va tavsiyalarni tahlil qilganda , shuningdek muzokaralar olib borilganda:

- uning topshirilayotgan ishni bajara olishiga;
- zarur bo`lib qolganda kasbiy ma`lumotini oshira bilishiga;
- texnikaga nisbatan e`tiboriga;
- fe`l – atvoriga;
- halolligi, mulohazaliligi, turmushda hozir-nozirliги va to`g`riligiga;
- tashabbuskorligi , hayotga talabchanligiga;
- ishga hamda ish kunning davomiyligiga;
- og`ir sharoitda o`zini tutishiga;
- salomatligi, tashqi ko`rinishi, vaqtni taqsimlay bilishiga;
- hunari va bo`sh vaqtlardagi mashg`ulotlariga diqqat qilish lozim.

Har bir da`vogarga u bilan turmushi to`g`risida suhbatlashish va barcha zarur savollarga javob olish uchun etarli darajada vaqt ajratish kerak.

Bulardan tashqari shuni unutmashlik kerakki, ishga qabul qilinayotgan nomzod topshiriladigan ishni bajarishga yaroqligina bo`lib qolmay , balki korxonanning boshqa xodimlar

bilan chiqishib ketadigan ham bo'lishi kerak. Agar u shu keyingi talabga muvofiq kelmasa, odatda yaxshi mutaxassisning ham bahridan o'tish kerak.

Ishga qabul qilingan odam o'z hamkasblariga qo'shilib ketganda o'zini o'z uyidagidek his etishi muhimdir. U o'z burchlarini qanday eplayotganini diqqat bilan kuzatish, hamda unga yordam berish kerak, uning yangi joyda o'zini tutib olishi uchun vaqt kerakligini anglamoq lozim.

Xodimlarni tanlash va ularga adolatli baho berish boshqarishning eng murakkab qirralaridan hisoblanadi. SHu sababli ularni to'g'ri tanlash va joy-joyiga qo'yishda zarur ma'suliyat bilan yondoshilmasa ish yakunlari kutilgan samarani bermasligi aniq. Xodimlarni tanlash uslubi qanchalik puxta ishlab chiqilgan bo'lsa, shunchalik korxonaning mehnat faoliyatida kutilmagan samaradorlikka erishish amaliyotda isbot etilgan.

Xodimlarni tanlashda ularning ko'p qirrali xislatlarini aniqlash imkonini beruvchi quyidagi maxsus usullar qo'llaniladi:

- anketa ma'lumotlarini tahlil qilish usuli;
- ruhiy testlash usuli;
- amaliy ish o'yinlarini o'tkazish usuli;
- malakaviy tekshirish usuli;
- suhbat o'tkazish usuli;
- attestatsiyadan o'tkazish usuli;
- reyting usuli.

Attestatsiya jarayonida xodimlarni malakasiga, uning bajarayotgan ishiga yoki lavozimiga loyqligiga xolisona baho berilishi kerak. Attestatsiya qilinayotgan xodimning ishiga baho berishda uning reja topshiriqlarini barjarishdagi shaxsiy xizmati, mehnat intizomi, o'z vazifasini sidqi dildan bajarilishi kabilar inobatga olinishi zarur. Ana shular asosida attestatsiya o'tkazuvchilar ochiq ovoz berish yo'li bilan quyidagi baholarni berishi mumkin:

- bajarayotgan lavozimiga loyiq;
- xodim ko'rsatilgan nuqsonlarni keyingi o'tkaziladigan attestatsiyagacha yo'qotsa bajarayotgan lavozimiga loyiq;
- egallab turgan lavozimiga loyiq emas.

SHunday qilib, xodimlarni boshqarishdan asosiy maqsad ularning faoliyatini korxona foydasini oshirishga yo'naltirishdir.

Qisqa xulosalar.

Xodimlarni boshqarish tizimi deganda korxonada band bo'lgan kishilar salohiyatini rivojlantirish va undan samarali foydalanish, ularning normal faoliyat ko'rsatish uchun shart-sharoit yaratish bo'yicha o'zaro bog'langan iqtisodiy – tashkiliy va ijtimoiy tadbirlar tizimi tushuniladi.

Ishlab chiqarishni boshqarish tizimida mehnat reusrlarini boshqarish juda ham murakkabdir. CHunki ishlab chiqarish va boshqarish masalalarining markazida odamlar- ishchilar, mutaxassislar va rahbarlar turadi. Korxona maqsadiga erishi va rejalarning bajarilishi faqat shular ishtirokida bo'ladi. Inson omilini hisobga olmaslik, insonga be'etiborlik iqtisodda kamsamaralikka va ishlab chiqarish samaradorligini pasaytirishiga olib keladi.

Mehnat resurslarini boshqarishning asosiy maqsadi ishchilar va xodimlarning qobiliyatlarini, ya'nada jadal va unumli mehnat qilishga qo'zgatishdir. Inson omiliga e'tibor, odamlarga nisbatan jiddiy, ma'suliyat bilan yondoshish mehnat resurslarini boshqarishning bosh g'oyasidir.

Erkin bozor sharoitida boshqaruv vazifalarning murakkablashuvi korxona rahbarlariga xodimlarni to'g'ri tanlash, ularni joy-joyiga qo'yish va tarbiyalash ishlariga juda katta ma'suliyat bilan yondoshishni talab qiladi.

SHunday qilib, xodimlarni boshqarishdan asosiy maqsad ularning faoliyatini korxona foydasini oshirishga yo'naltirishdir.

Nazorat savollari.

1. Mehnat jamoalarini boshqarish tushunchasi deganda nimani tushunasiz;
2. Xodimlarni boshqarish tizimi nima?
3. Xodimlarni boshqarish tamoyillari nimalardan iborat?
4. Xodimlarni rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
5. Xodimlarni boshqarishda samaradorlikka erishish yo'llari aniqlang.

Tayanch iboralar.

Xodim. Inson resurslarini boshqarish. Xodimlarni boshqarish. Funktsional boshqaruv. Tashkiliy boshqaruv. Xodimlarni boshqarish tizimi. Xodimlarni boshqarish tamoyillari. Mehnat resurslarini boshqarish. Xodimlarni rejalashtirish. Xodimlarni boshqarish samaradorligi.

10-MAVZU. MENEJMENTDA MOTIVLASHTIRISH.

- 10.1. Motivlashtirish tushunchasi mazmuni va mohiyati
- 10.2. Motivlashtirish modellari va strategiyasi
- 10.3. Motivlashtirish nazariyalari

10.1. Motivlashtirish tushunchasi mazmuni va mohiyati.

Ruscha – o'zbekcha lug'atda Motivatsiya tushunchasi biror ish yoki harakatning yuzaga kelishiga sababchi bo'lgan motivlar, dalillar, isbotlar, bahonalar, vajlar yoki sabablar majmui ma'nosida talqin etiladi. Bu tushuncha bevosita inson omili bilan chambarchas bog'liqdir. SHu nuqtai nazardan:

Motivlashtirish – bu ruhiy omil bo'lib, shaxs faolligining manbai sababi, dalili va har xil turli ehtimollaridir. U xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi kuchli vositadir.

Boshqacha qilib aytganda motivlashtirish – bu kishilar faoliyatini ruhiy yo'llar bilan maqsadga muvofiq yo'naltirishdir. U muayyan ehtiyojni qondirish bilan bog'liq. Ehtiyoj esa sabablardan namoyon bo'ladi.

Inson tirik jon sifatida ovqat eyish , uxlash dam olib o'z kuchini tiklash , o'zini issiq-sovuqdan asrash ehtiyojlariga ega. Mazkur ehtiyojlar moddiy , ya'ni keyim – kechak , oziq-ovqat , turar joy va boshqalar shaklida ifoda etiladi.

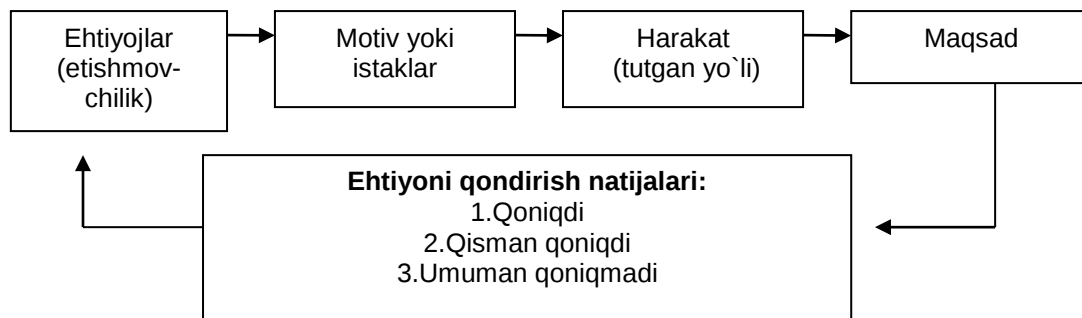
Insonning moddiy ehtiyojlari bilan birga ijtimoiy ehtiyojlari ham borki, bo'larga bilim olish, madaniy saviyani oshirish, malaka , mahoratga ega bo'lish va sog'lom hayot kechirib, uzoq umr ko'rish kiradi, aytilgan ehtiyojlar moddiy shaklga ega bo'lmagan har xil xizmatlar ko'rsatish orqali qondiriladi.

Umuman:

Ehtiyoj odamlarni harakatga intiltiruvchi, qo'zg'atuvchi motivdir.

Ehtiyoj qat'yyan tabaqalashgan bo'ladi. YA'ni u kishilarning odati, didi va ruhiyatiga yoshi va jinsiga oilaviy ahvoli millatiga , mehnat va yashash sharoitlariga ham bog'liq.

Eng muhimi xilma-xil ehtiyojni qondirish uchun xilma-xil faoliyat va uni muvofiqlashtiruvchi boshqaruv talab qilinadi. Ehtiyoj orqali kishilarni motivlashtirish jarayonini quyidagi chizmada ifodalash mumkin (8-chizma):



8-chizma. Ehtiyoj va u orqali kishilarni motivlashtirishni ifodalovchi model.

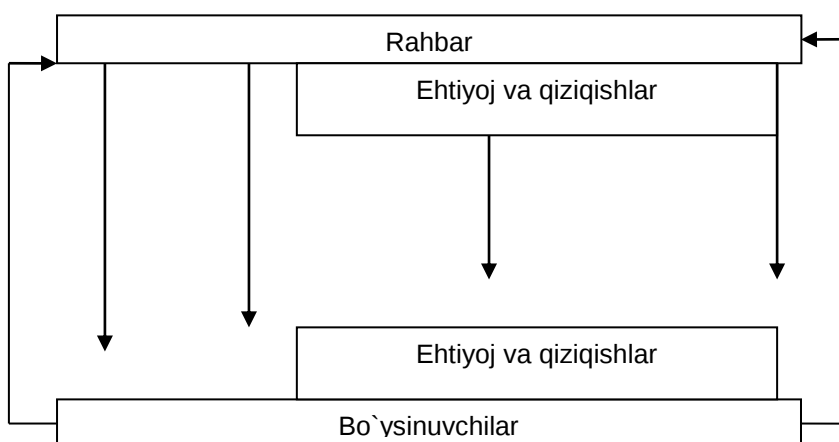
Ko`rinib turibdiki, Motivatsiya jarayoni qandaydir (bilib yoki bilmay orzu qilinayotgan) ehtiyojga bo`lgan etishchilikdan yoki qoniqishning etarli, yoxud umuman yo`qligidan boshlanadi. So`ngra shu qoniqishga erishish uchun maqsad asari harakat qilinadi. Ehtiyojning qondirilishi darajasi kishini kelajak sari intilishini belgilab beradi. Agar u muayyan narsadan qoniqish hosil qilsa, u holda keyingi motiv uni boshqa yuqoriroq ehtiyojga rag`batlantiradi. Jahon amaliyotida Motivatsiya vositasida unumli mehnatga chorlashning turli nazariyalari mavjud. Bo`lar jumlasiga:

- X (iks) va Y (igrek) nazariyasi;
- Kutish nazariyasi;
- Boisiy (gigienik) tozalanish nazariyasi;
- Adolatlilik (haqqoniylik) nazariyasi
- Ehtiyojlar ustunligi nazariyasi.

Ehtiyojlar ustunligi nazariyasi negizida kishilar ehtiyojlari va qiziqishlari orqali ularning mehnatlarini motivlashtirish g`oyasi yotadi. Buni quyidagi chizmadan ko`rish mumkin (9-chizma):

Bu erda 1-rahbar bo`ysinuvchilarga ehtiyoj va qiziqishlarni chetlab ta`sir ko`rsatadi (bu erda qarorlarning bajarilishi hech kimni qiziqitirmaydi);

2- qo`l ostidagilarga faqat rahbarning ehtiyoji va qiziqishini inobatga olingan holda ta`sir o`tkaziladi (bu erda qarorlarning bajarilishi faqat rahbarning manfaatini ko`zlaydi).



9-chizma. Motivlashtirish vositasida boshqarish usuli.

3 – boshqarish o'zaro ta'sir ostida amalga oshiriladi. Bu erda qarorning bajarilishiga har ikkila tomon manfaatdor;

4 – ta'sir qilish faqat bo'ysinuvchilarning ehtiyoji va qiziqishimga asoslanadi.

1, 2 va 4 yondoshuvlar bilan xodimlar o'rtasida qarshi harakatga olib keladi. Natijada rahbar va jamoa, rahbar va ayrim xodimlar ehtiyojlari o'rtasida nomuvofiqlikning paydo bo'lishiga sabab bo'ladi. SHku sababli rahbar motivlashtirishni faqat ehtiyoj va qiziqishlar yordamida amalga oshirishi lozim.

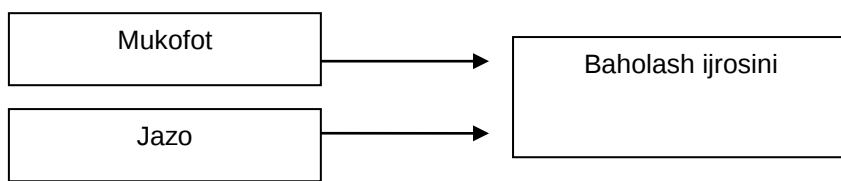
Ehtiyojlar ustunligi nazariyasi ham rahbarlardan boshqarishni faqat ehtiyoj va qiziqishlar vositasida ya'ni 3-yondoshuv orqali amalga oshirishni talab qiladi. CHunki boshqa (1,2 va 4) yondoshuvlar qarshi harakat bo'lib, xodimlar va jamoa bilan rahbariyat o'rtasida ixtiloflarga olib kelishi mumkin.

10.2. Motivlashtirish modellari va strategiyasi.

Motivlashtirish nazariyasiga asoslanib uning turli modellari ishlab chiqilgan va amaliyotda qo'llanib kelinmoqda. Ularning asosiylari quyidagilardir:

- oqilona (ratsion) model;
- insoniy munosabatlarni motivlashtirish;
- kompleks motivlashtirish model.

Oqilona (ratsional) model quyidagi chizmaga ega (10-chizma):

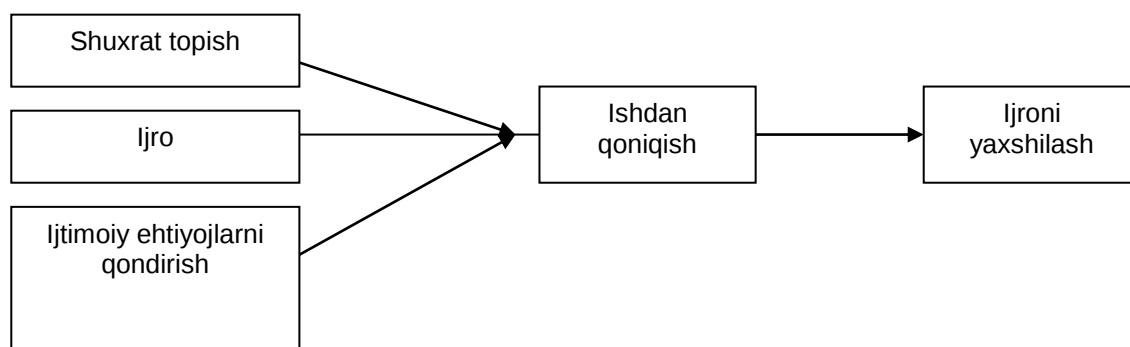


10-chizma. Motivlashtirishning oqilona modeli.

Bu erda motivlashtirish uchun moliyaviy dastak mukofot va jazo qo'llaniladi. Bu “shirin kulcha” va “qamchi” taktikasidir. Ba'zi hollarda bunday yondoshish to'g'ri bo'lar, ammo uning samarasi juda qisqa bo'ladi. Boshqa hollarda esa u kishilar o'rtasidagi munosabatga putur uzoq muddatga zarar etkazishi mumkin.

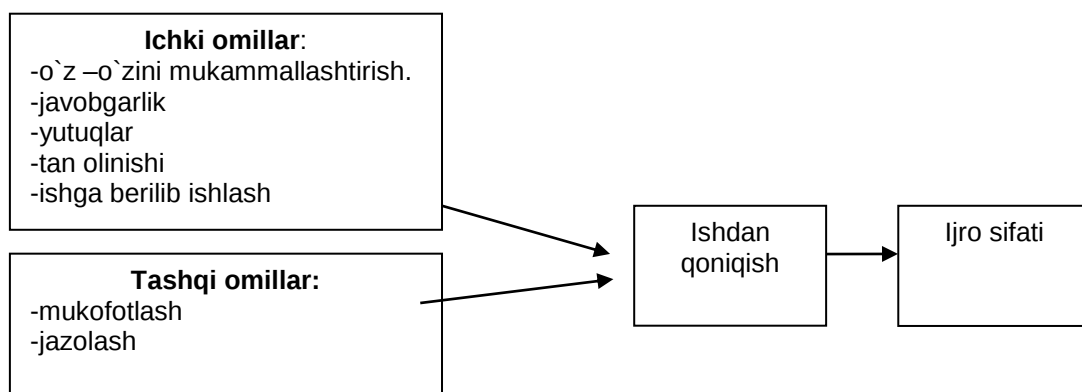
Insoniy munosabatlarni motivlashtirish modeli 11-chizmada berilgan. Bu modelning muallifi amerikalik ruhshunost Emerson Meyo bo'lib, uning negizida quyidagi g'oya yotadi.

Ichki omillar: shuhrat topish, ijroni yaxshilash va ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish ishdan qoniqishga olib keladi. Ishdan qoniqish esa mehnat unumdorligini oshiradi. Bunday yondoshuveng muhim tashqi omilni, ya'ni ish haqini inobatga olmaydi. Go'yoki “mamnun” (ehtiyoji qondirilgan) kishi bu unumli (samarali ishlaydigan) kishi emish. Bunday o'ylash, noto'g'ri va soddadillik.



11-chizma. Insoniy munosabatlarni motivlashtirish.

O`zini – o`zi mukammallashtirishni motivlashtirish modeli quyidagi chizmaga ega (12-chizma):



12-chizma. O`z-o`zini mukammallashtirishni motivlashtirish modeli.

Bu model Maslou va Xetsberg yondoshuvlariga asoslangan bo`lib , o`zoq muddatli Motivatsiyani ta`minlovchi Imillar sifatida nafaqat ichiki omillar, shuningdek tashqi omillash ham muhim deb qaraladi.

Motivlashtirish strategiyasini tanlashda uchta yondoshuv mavjud:

**1.Rag`batlantirish va jazo strategiyasi,** ya`ni kishilar mukofot olish uchun ishlaydilar:

- kim ko`p va yaxshi ishlasa , unga haq to`lanadi;
- kim undan ko`p ishlasa shunchalik ko`p haq to`lanadi;
- kim sifatsiz ishlasa u jazolanadi.

2. Ish orqali motivlashtirish: xodimga uni qoniqtiradigan ishni bersangiz bas, ijro etish sifati yuqori bo`ladi.

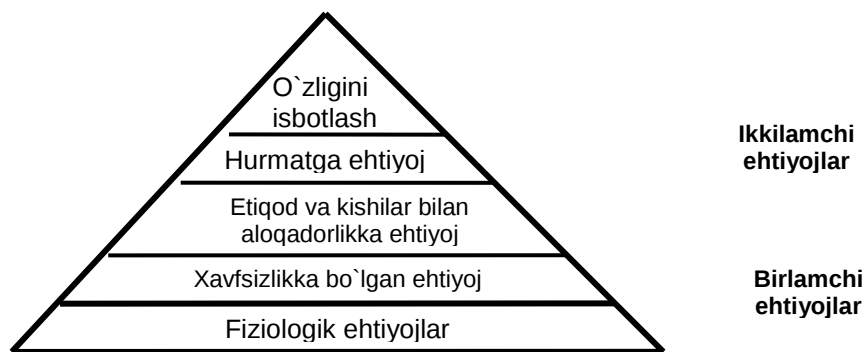
**3.Menejerlar bilan doimiy aloqada bo`lish strategiyasi:** bo`ysinuvchilar bilan birga maqsadni aniqlab olish, unga ijobiy aks aloqaga imkon berish, hattoki u to`g`ri yoki notug`ri, yohud yanglishdan hollarda ham. Bu motivlashtirish modeli rahbar bilan xodim o`rtasida munosabatni tahlil qilish va unga ustuvorlik berishga asoslanadi.

Motivlashtirishning quyidagi usullari qo`llaniladi:

- pulni rag`batlantirish va mukofotlash sifatida ishlashtirish;
- jozolash;
- raqobatni kuchaytirish;
- ish orqali motivlashtirish;
- yutuqlarni tan olish va taqdirlash;
- xodimlarni o`qitish va yuksaltirish;
- salbiy ta`sirni cheklash va me`yorlash;
- guruh mehnatni mukofotlash va rag`batlantirish;
- xodimlarni boshqarish ishlariga jalb etish va hk.

10.3. Motivlashtirish nazariyalari.

Amerikalik ruhshunost Abraxam Maslou XX asrning 40-yo`llarida o`zinig ehtiyojlari ustunligi nazariyasini yaratib, kishilar o`z motivlari jarayonida ehtiyoj va qiziqishning 5 turiga tayanadilar dedi. Uning ehtiyojlar ierarxiyasi quyidagi ko`rinishga ega (13-chizma):



13-chizma. Motivatsiya bosqichlari (A.Maslou bo'yicha).

Birinchi o'rindagi ehtiyojlar – bu bazis ehtiyojlar, ya'ni yashashni ta'minlash uchun zarur bo'lgan ehtiyojlar. A.Maslouning fikricha, inson eng avvalo ana shu bazis ehtiyojlarini qondirish uchun ishlaydi. Ba'zis ehtiyojlar, ya'ni oziq-ovqatga, kiyim- kechakka, uy-joyga, uyquga bo'lgan ehtiyoj qondirishsa, boshqa darajadagi ehtiyojlar ham asta-sekin ahamiyat kasb etib boradi.

Masalan, xavfsizlikka, ya'ni tinchlik, tartib , himoyaga bo'lgan ehtiyoj ham birlamchi bosqichdagi ehtiyojning yangi darajasidagi zaruriyatdir. Biron ijtimoiy guruhda bo'lish, boshqa kishilar bilan aloqaga kirishish ehtiyoji ierarxiyaning uchinchi bo'g'iniga kiradi. Bu guruhdagi ehtiyojlarni ijtimoiy ehtiyojlar deb ham yuritiladi.

Hurmatga bo'lgan ehtiyoj ehtiyojlar piramidasini to'rtinchi bo'g'inini tashkil qiladi. Bu ehtiyojlar kishining boshqalar tomonidan tan olinishiga bo'lgan ehtiyoj , ya'ni mavqe, nufuz, shon-shuhrat, muvaffaqiyat. Diqqat-e'tibor. O'zligini isbotlash ehtiyoji, ya'ni Maslou ierarxiyasidagi eng yuqori daraja yashirish imkoniyatlarning haqiqatga aylanishi, nimaga erishish mumkin bo'lsa shunga erishish. Bu ehtiyojlar shaxsning o'sishida o'z aksini topadi.

A.Maslou, odamlar - qonmagan ehtiyojlarini qondirishga intiluvchi ochkuz maxluqlardir, degan edi.

Birlamchi ehtiyojlar qondirilgach boshqa zaruriyatlar kishilarni yuqori darajadagi ehtiyojlarga qarab harakat qilishga majbur qiladi. Bu ehtiyojlarni qondirish uchun rahbar quyidagi usul va yondoshuvlarni qo'llash kerak. Quyidagi jadvalda ularni ayrimlarini keltiramiz (16-jadval):

16-jadval. YUqori darajadagi ehtiyojlarni qondirish usullari.

№	Ehtiyojlar	Ehtiyojlarni qondirish usullari.
1	Ijtimoiy ehtiyojlar	-xodimlarga shunday ish beganki, ular bir-biri bilan aloqada bo'lish imkoni bo'lsin; -ish joylarida birdamlik ruhi, mushtaraklik tuyg'usini yarating; -qo'l ostidagilar bilan davriy kengashlarni o'tkazib turing -normal guruhlarini "tintish" ga harakat qilmang, (agar uning korxona mavqeiga ta'siri bo'lmasa); -xodimlarga korxona doirasidan tashqarida ham ijtimoiy faollik qilishga imkon bering.
2	Hurmatga bo'lgan ehtiyoj	-qo'l ostidagilarga mazmunliroq ishni taklif qiling; -xodimalarning erishgan yutuqlari bilan aks aloqani ta'minlang; -xodimlar yutuqlarini yuqori baholang va rag'batlantiring; -xodimlarni maqsadni aniqlashga va qaror qabul qilishga taklif qiling; -qo'l ostidagilar vakolat va huquq bering; -qo'l ostidagilarni amal pillapoyalari sari ko'taring.

3	O'zligini isbotlashga bo'lgan ehtiyojlar	-qo'l ostidagilarning o'z imkoniyatlaridan to'liq foydalanishi uchun ularning o'qishiga sharoit yaratib bering; -qo'l ostidagilarga murakkab va muhim ish bering , toki ular butun vujudini berib ishlasin; -qo'l ostidagilarning tashabbusini rivojlantiring va rag'batlantiring.
---	--	--

Bu ehtiyojlarni hech qachon to'la to'kis qondirish imkoniyati bo'lmaydi. SHu sababli ehtiyojlarga asoslangan Motivatsiya jarayoni cheksizdir.

Fredrik Gertsbergning Motivatsiya nazariyasi boisiy tozalanish (motivatsionnaya gigiena) deb yuritilib, uning asosida qoniqish keltiruvchi ruhiy sog'lom bo'lishga ham hamkorlik ko'rsatadi degan fikr yotadi. U quyiidagi ikki guruh omillariga e'tiborni qaratadi (17-jadval):

17-jadval. Ishdan qoniqish omillari.

№	Boisiy omillar (qoniqmaslik manbaalari)	Motivatsiya (yuqori qoniqtirish manbaalari)
1	Korxona va ma'muriy siyosati	YUtuqlarga erishish
2	Mehnat sharoiti	Xizmat pillapoyalari bo'yicha ko'tarilish
3	Ish haqi	YUqori ma'suliyat
4	Ishchilar bilan o'zaro munosabat	Natijani tan olish va qo'llab-quvvatlash
5	Mehnat xavfsizligi	Ijodiy va xizmat doirasida o'sish imkoniyati
6	Mehnat intizomini nazorat qilish darajasi	

Birinchi guruh omillar (gigienik omillar) deb ataladi. Agar ish joyi iflos, qorong'i, ko'rimsiz bo'lsa, bu mehnatga intilishni susaytiradi. Aksincha , ish joyi toza, ergonometrik nuqtai nazardan benuqson bo'lsa mehnatga aniq yo'naltirilgan motivlari paydo bo'ladi. Bu erda pul masalasi ham muhimdir. Ammo pulga inson qadr-qimmatining o'lehoivi sifatida qarash ham xavflidir. Agar pulga intilish insonni butunlay egallab olsa, u ko'payishga moyillik tug'dirib, uni boshqalarga nisbatan buyukligini isbotlashga olib keladi. Natijada kishilardan va jamoadan ajrab qoladi.

Gertsberg nazariyasi Maslou nazarariyasiga zid emas, balki uni to'ldiradi.

Qisqa xo'losalar.

Motivlashtirish – bu ruhiy omil bo'lib, shaxs faolligining manbai , sababli dalili va har xil turli ehtimollaridir. U xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi kuchli vositadir.

Ehtiyoj odamlarni harakatga intiltiruvchi, qo'zgatuvchi motivdir. Ehtiyoj qatiyan tabaqalashgan bo'ladi. YA'ni u kishilarning odati didi va ruhiyatiga, yoshi va jinsiga, oilaviy ahvoli va millatiga , mehnat va yashash sharoitlariga ham bog'liq. Eng muhimi xilma-xil ehtiyojni qondirish uchun xilma-xil faoliyat va uni muvofiqlashtiruvchi boshqaruv talab qilinadi.

Motivatsiya jarayoni qandaydir (bilib yoki bilmay orzu qilinayotgan) ehtiyojga bo'lgan etishmovchilikdan yoki qoniqishning etarli, yoxud umuman yo'qligidan boshlanadi. So'ngra shu qoniqishga erishish uchun maqsad sari harakat qilinadi. Ehtiyojning qondirilishi daradasi kishini kelajak sari intilishini belgilab beradi. Agar u muayyan narsadan qoniqish hosil qilsa , u holda keyingi motiv uni boshqa yuqoriroq ehtiyojga rag'batlantiradi.

Birinchi o'rindagi ehtiyojlar – bazis ehtiyojlar, ya'ni yashashni ta'minlash uchun zarur bo'lgan ehtiyojlardir.

Nazorat savollari.

- 1.Motivlashtirish deganda nimani tushunasiz?
- 2.Ehtiyojlar qanday tavsiyalanadi.?
- 3.Motivlashtirish uslubida boshqarishning o`ziga xos xususiyati nimada?
- 4.Motivlashtirish strategiyalari va usullari to`g`risida nimalar deya olasiz?
- 5.A.Maslouning motivlashtirish nazariyasi nimaga asoslanadi? Uning mohiyati nimada?
- 6.F.Gertsbergning Motivatsiya nazariyasida qanday omillarga e`tibor qaratiladi?.

Tayanch iboralar.

Motivlashtirish. Ehtiyoj. Motivlashtirishning oqilona modeli. Insoniy munosabatlarni motivlashtirish. Kompleks motivlashtirish. Rag`batlantirish va jazo strategiyasi. Ish orqali motivlashtirish. Menejarlar bilan doimiy aloqada bo`lish. Motivatsiya bosqichlari.

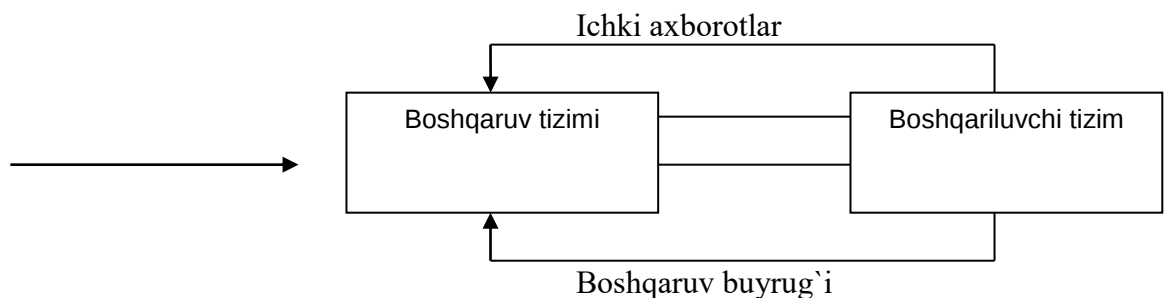
11-MAVZU. BOSHQARISHDA AXBOROT VA KOMMUNIKATSIYA.

- 11.1. Axborot tizimi tushunchasi va uni boshqarishdagi roli
- 11.2. Boshqarishda foydalaniladigan axboratlarga qo`yiladigan talablar
- 11.3. Boshqaruv axborotlarini turkumlanishi
- 11.4. Kommunikatsiya va kommunikatsion jarayon.
- 11.5. Axborot almashuv jarayonidagi muammolar.

11.1. Axborot tizimi tushunchasi va uni boshqarishdagi roli.

Axborot – bu ma`lumot va xabarlar to`plami bo`lib, mazmunan yangilik unsurlariga ega bo`ladi va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o`ta zarurdir.

Ishonchli va zurur axborotlarsiz boshqarishni amalga oshirib bo`lmaydi. Axborotlar boshqaruv negizi hisoblanadi. Boshqaruvchi va boshqariluvchi tizimlari o`rtasidagi o`zaro aloqalar axborot vositasida quyidagicha amalga oshiriladi (14-chizma):



14-chizma. Boshqaruv tizimidagi axborot aloqalari.

Boshqaruvchi organ boshqariluvchi ob`ektning holati hamda boshqariluvchi ob`ektga bog`liq tashqi muhim holati axborotlar olib turadi. Bu axborot boshqariluvchi va organ tomonidan qabul qilinadi a shu axborot asosida u boshqaruvchi axborot (qaror. buyruq) ni ishlab chiqadi. SHundan keyin axborot boshqariluvchi ob`ekt ta`sir o`tkazadigan boshqaruvchi tizimnining ijroyiya organiga yuboriladi va bajarilishi nazoratga olinadi.

Boshqaruv tizimida axborotni uzatish, olish. qayta ishlash va berish jarayoni amalga oshiriladi. Ishlab chiqarishning borishi to`g`risidagi ichki axborot boshqariluvchi tizimga muttasil kelib tushadi. Bu:

- ish o`rinlariga xom ashyoning kelib tushishi;
- stanok, uskunalarning ishlashi;
- ishchilarning ishlab chiqarish normalarini bajarishi;
- tayyorlangan buyumlar miqdori va ularning sifati;

- mahsulot sotish haqida axborotlar.

Tashqi axborotlar ya'ni:

- yuqori tashkilotlardan olinadigan farmoyish, qaror va topshiriqlar,
- mahsulot korxonalari talablari,
- boshqa korxonalar ilg'or tajribalari,
- raqobatdoshlarning xatti – xarakatlari,
- bozordagi holat, ulardagi muvozanat,
- inflatsiya va ishsizlik darajasi,
- byudjetga to'lovlar va hokozalarda oid ma'lumotlar shu turkumdagi axborotlar sirasiga kiradi. Bo'lar tashqi muammolardan kelib chiquvchi axborotlar hisoblanadi.

Agar korxona ichida axborot oqimlarining kelishi va tashqi dunyo bilan aloqalar buzilsa, korxonaning yashashi xavf ostida qoladi.

11.2. Boshqarishda foydalaniladigan axborotlarga quyiladigan talablar.

Boshqarishda foydalaniladigan va bajarilishi uchun uzatiladigan axborotlarga quyidagi talablar quyiladi.

- ishonchlik;
- tushunarli , bir ma'nolilik;
- tezkorlik;
- to'liqlik;
- tejamlilik.

Hozirgi davrda rahbar boshqaruv ishlarida tashabbus va omilkorlik ko'rsatishi, tezkorlik bilan ish olib borishi , vaziyat o'zgarishini o'z vaqtida payqab olish , resurslar bilan manaver qila olishi, har bir konkret sharoitda maqbul qaror qabul qilishi zarur. Buning uchun rahbar ishonchli va mazmunli axborot olib turishi lozim. Ortiqcha . befoida axborot rahbar ishini qiyinlashtiradi, ortiqcha mehnat va vaqt sarflashga olib keladi.

Axborot tushunarli bo'lishi kerak, chalkash bir - biri bilan taqqoslab bo'lmaydigan ko'rsatkichlar to'g'ri rahbarlik qilishga va o'z vaqtida qaror qabul qilishga putur etkazadi.

Axborotning o'z vaqtida kelishi va o'z vaqtida bajaruvchilarga yuborilishi, ya'ni tezkorlik ham juda muhimdir. U boshqaruv jarayoning ishlab chiqarishning uzluksiz borishiga yordam beradi. SHuningdek dastlabki, axborotni boshqarish turli maqsadlar uchun oson o'zgarish, undan boshqaruvning barcha bo'g'inlarida foydalanish mumkinligi, axborotning uzil-kesil ishlanishi , undan qo'shimcha ishlov foydalanish ham katta ahamiyatga ega.

Zarur paytda kerakli natija beradigan axborotlar qimmatli hisoblanadi. Kechi berilgan axborotlar o'z qimmatini yuqotadi.

Ishlab chiqarish vaziyatiga to'g'ri baho berish va aniq qaror qabul qilish uchun boshqaruv organi axborot bilan to'liq ta'min etilishi, axborot hajmi maqsadga muvofiq bo'lishi kerak. Axborot etishmasligi yoki haddan tashqari ko'payib ketishi tezkor va to'g'ri boshqarishga halal beradi. Boshqarish apparati xodimlar qanchalik yuqori malakali bo'lsalar, axborot qimmatini ham yuqori va tartibga solingan bo'ladi. Boshqarish organlari ma'lumotlar qabul qiluvchi texnika vositalari bilan qanchalik mukammal ta'minlangan bo'lsa rahbarlarga ortiqcha ,befoida ma'lumotlar shunchalik kam kelib tushadi. Bu esa o'z navbatida axborot oqimidagi tejamkorlikni ta'minlaydi.

Boshqarish tizimining muvafaqqiyatli ishlashining zarur sharti faqat to'g'ri aloqagagina emas, balki teskari aloqaning ham mavjud bo'lishidir. Teskari aloqa har qanday darajadagi tizimlar harakatini rostdab turish uchun universal mexanizm hisoblanadi.

Boshqariluvchi tizimda boshqaruvchi tizimga (bo'ysunuvchidan boshliqqa) kelib tushadigan axborotni, ya'ni berilgan farmoyish va bo'yruqning natijalari to'g'risidagi axborotni teskari aloqa deb tushunish qabul qilingan.

Boshqaruv tizimi unsurlari ichida murakkab, ko'p tomonlama va xilma-xil aloqalar mavjudligi sharoitida teskari aloqaning ahamiyati ayniqsa ortadi. Boshqaruvchi tizim farmoyish yoki buyruq (topshiriq) berganda keyin aloqa shu farmoyish yoki buyruq qanday bajarilayotgani to'g'risida teskari aloqa yo'li bo'yicha o'z vaqtida axborot bilan ta'minlanib turilmasa, boshqarish jarayoni buziladi va boshqaruv tizimi butunlay izdan chiqadi.

Ishlab chiqarishni va davlat boshqaruvining barcha darajalarida mustahkam teskari aloqa mavjudligi harakterlidir. Odatiy bir misol. Mamlakatimizning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishi bo'yicha ishlab chiqiladigan barcha qonunlar, albatt umumxalq muhokamasiga qo'yiladi, ularga mehnatkashlarning mulohaza va istaklari hisobga olinib, qo'shmichalar va o'zgarishlar kiritiladi.

Teskari aloqa yordamida axborotni jo'natuvchi bilan uni qabul qiluvchi o'rtasida aloqa o'rnatiladi. Bu jarayonda axborotni qabul qiluvchi axborot bilan o'zaro almashuv jarayonining barcha bosqichlarini takrorlaydi, natijada axborotni yuboruvchi endi uni qabul qiluvchiga aylanadi, ya'ni har ikki tomon o'z vazifalarini o'zaro almashgandek bo'ladi.

Teskari aloqa – eshitganga, o'qiganga yoki ko'rganga tan aks ta'sir yoki ta'sirlanish tayanchi. Bunda mazkur axborotni olgan shaxs shu axborotga bo'lgan munosabatini, tushunganligi yoki to'liq tushunmaganligini, qo'llab – quvvatlashi yoki inkor etishi shu axborotni yuborgan shaxsga bildiradi. Bunday aloqa har ikkala tomonning bir- birini qanchalik tushunganini bilish uchun lozim.

Rahbar berilgan topshiriq yoki aytilgan so'z har doim bo'ysinuvchilar tomonidan birdek qabul qilinadi, deb o'ylamasligi kerak. Bunday xato fikrga boruvchi rahbar o'zini real voqeylikdan o'zoqlashtiradi. Teskari aloqani samarali o'rnatmagan rahbarning boshqaruv faoliyati zaiflashadi va inqirozga yuz tutadi.

SHov-shuv axborot almashuv jarayonida salbiy ta'sir ko'rsatuvchi unsurlardan hisoblanadi. Axborotni uzatish nazariyasi tili bilan aytganda shov-shuv –bu g'oyani buzib talqin qilishda namoyon bo'ladi. Aytilgan so'zdan tortib, to uni qabul qilgungacha bo'lgan masofadagi turli to'siqlar, shov-shuvlar axborotni kodlashtirish va dekodlashtirish, shuningdek rahbar bilan bo'ysinuvi o'rtasidagi aloqa jarayoniga katta ta'sir o'tkazishi mumkin.

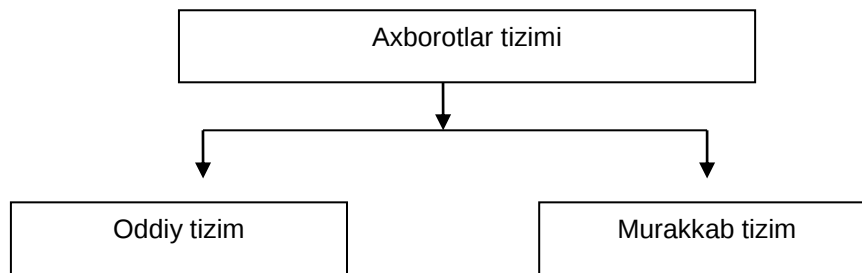
SHu sababli shov-shuvni ham e'tiborsiz qoldirish mukmin emas.

11.3. Boshqaruv axborotlarini turkumlashtirishi.

Hozirgi davrda xalq xo'jaliginig turli bo'linmalari faoliyatini boshqarish, eng avvalo tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilish turli – tuman axborotlarga bog'liq. Axborotning xilma-xilligi har bir boshqaruv ob'ektning faoliyati ko'p tomonlamaligi bilan, boshqaruv sohalari ham turli-tumanligi bilan belgilanadi. Bo'lar esa pirovard natijada ishlab chiqarish jarayonlari miqyosining kattaligi, o'ta murakkabligi va davom etish sur'atlarining yuqoriligi bilan bog'liqdir.

Boshqaruv axborotlari o'ta turli-tuman bo'lganligi tufayli mazkur boshqarish qarorlarini ishlab chiqish uchun zarur va etarli axborotni tanlab olish ancha qiyin. Barcha axborotlarni o'ziga xos belgilarga qarab tur va guruhlariga ajratish, ya'ni klassifikatsiya qilish yoki tasniflash, bu qiyinchiliklarni bartaraf etish yoki bir oz engillashtirishga ma'lum darajada yordam beradi. Turkumlanganda axborot tizimi har tomonlama soddalashadi, shuningdek, uni to'plash, o'zlash va turlarga ajratish osonlashadi, buning natijasida rahbar xodimlar axborot bilan to'liqroq ta'min etiladi.

Ishlab chiqarish doimiy rivojlanishda bo'lganligi sababli axborotni turlari, soni va ko'lami ham ko'payib boraveradi. SHu bois yuqorida keltirilgan turkumlashni to'liq deb bo'lmaydi. Barcha boshqarish vazifalarini kompleks hal etish uchun axborotlar bir boshqarish ob'ektininng o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olib aniq turkumlanadi.



15-chizma. Axborotlar tizimi.

Oddiy tizim. Axborot paydo bo'lgan joydan iste'mol joyiga keltiriladi. Buday axborot telefon orqali yoki signallar vositasida kelib tushishi mumkin. Bu turdagi axborot tizimi quyi boshqaruv bosqichiga to'g'ri keladi. Ish joyidan ustaga berilgan axborot bunga misol bo'la oladi. Bunday axborotga deyarli ishlov berilmaydi.

Murakkab tizim. Bu tizim ishlab chiqarish va boshqaruv tarkibining murakkabligi bilan bog'liq. Bu erda dastlabki axborot yuzaga keladi. Ishlov berishda hisoblash texnikasidag keng foydalaniladi.

Murakkab axborot tizimning har xil darajada mexanizatsiyalash turlari quyidgilardan iborat:

Axborotlarni to'la o'zlashtirish davri. Bunda axborot oddiy mexanizmlardan foydalanilgan holda butunlay qayta ishlanadi.

Aralash axborot tizimi. Bunda axborotni mexanizatsiyalashgan va avtomatlashgan qurilmalari yordamida o'zgarishlar erishiladi. Bu tizim avtomatlashgan nazoratni ta'minlay , ba'zida korxonaning ishlab chiqarish faoliyati ustidan oddiy boshqaruv jarayonini amalga oshiriladi.

Axborot ma'lumot tizimi. Bunda ko'z bilan bajariladigan nazorat uchun ba'zi bir ma'lumotlarni berish bilan cheklanadi.

Kuzatuv axborot tizimi. Bu tizim avtomatlashgan nazorat va boshqaruvni ta'minlaydi. Keyingi ikkila tizim asosan texnologik jarayonlar to'g'risidagi axborotlarni qayt ishlash uchun qo'llaniladi.

Axborotlar tizimi – bu murakkab tizim bo'lib, o'z ichiga turli hujjatlarni, axborot oqimi, aloqa kanallari, texnik vositalar va avtomatik boshqaruv tizimlarini oladi. Butun axborot tizimi aniq va doimiy ishlashi lozim.

Ishlab chiqarish boshqarish – bu ijodiy jarayon, o'ziga xos bir san'at. U rahbarning xilma-xil ish usullarida namoyon bo'ladi. Bu usullar esa rahbarga ushbu sohada o'z omilkor kishilarning fikri turli kanallar orqali aniqlash va bu ijodiy fikrlardan boshqarish jarayonida foydalanish imkoniyatini beradi. U o'z fikrlarini har bir kishining etkazish uchun ham ma'lum xislatlarga ega bo'lishi kerak.

Rahbarning yozishni bilishi – bu faqat savodli yoza bilishi emas, balki fikrni qisqa va ravon, davlat tilida badiiy, sodda bayon qilish demakdir. Rahbarlikda bu o'z qarorini bo'ysinuvchiga etkazish uslubidir. Ishlab chiqarishni boshqarishda yozish mumkin bo'lgan hamma narsani yozib quyishi kerak, degan qoida amal qiladi. Bu bo'ysinuvchiga yozilganlarga qarab o'z xatti-harakatini aniq tekshirib borish, rahbarga esa qarorning bajarilishini nazorat qilib turish imkoniyatini beradi.

Rahbar o'ziga axborot tayyorlovchi xodimlar mehnatini tashkil eta bilishi, ulardan omilkorlik bilan foydalanishi kerak. Noto'g'ri , past qiymatli axborot tufayli mon boshqaruv qarori qabul qilishdan ehtiyot bo'lishi, eng muhimi unga kelayotgan axborotlarni saralab olishi darkor. Funksional xizmat xodimlari, yordamchi , referentlar rahbarga eng zarur axborotlarni tekshirib berishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

11.4. Kommunikatsiya va kommunikatsion jarayon.

Kommunikatsiya – bu kishilar oʻrtasidagi oʻzaro axborot almashuvidir. Rahbarlar qilayotgan hamma ishlar axborotlarning samarali almashishini talab qiladi. YAxshi yoʻlga qoʻyilgan kommunikatsiya ish muvaffaqiyatini taʼminlaydi. Soʻrovlar shuni koʻrsatadiki, 73% amerikalik, 85% yapon, 63% angliyalik rahbarlar, kommunikatsiya qoʻyilgan maqsadga erishish yoʻlidagi bosh toʻsiq deb hisoblaydilar. YAna bir boshqa soʻrovga koʻra 2000 turli kompaniyaning 250 ming xodimi korxonalarda axborot almashish eng qiyin masalalardan biri deb biladilar.

Umuman har bir rahbar 50 dan 90% gacha vaqtini kommunikatsiyaga sarflaydi. SHu sababli , shuni tasdiqlash mumkinki, menejer faoliyatining samaradorligi eng avvalo kommunikatsiya samaradorligiga , yaʼni:

- kishilar bilan yakkama-yakka suhbat olib borish qobiliyati,
- telefonda soʻzlashuv qobiliyati,
- majlislarda qatnashish madaniyati kabilarga bogʻliq.

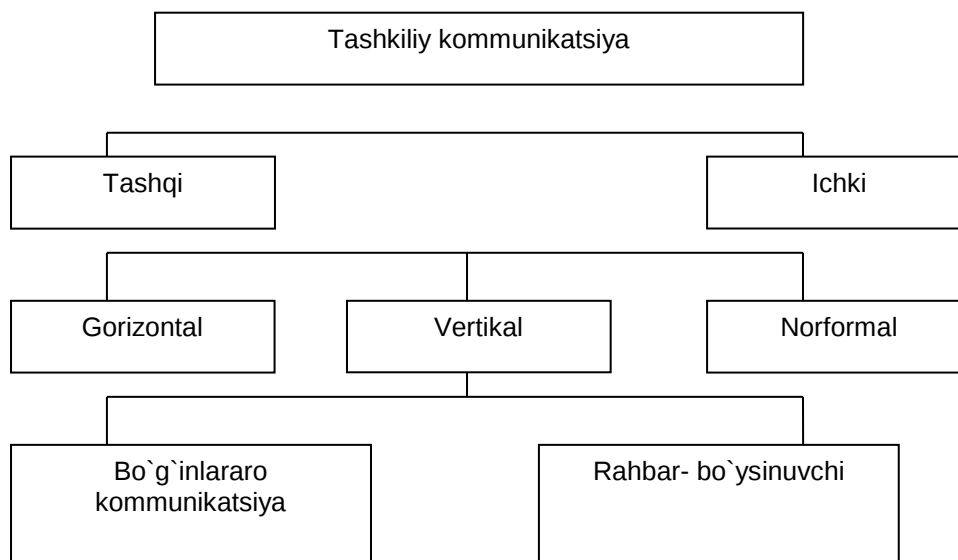
Korxona (tashkiliy) kommunikatsiyasi – bu oʻta murakkab, koʻp bosqichli tizim boʻlib, oʻz tarkibiga nafaqat tashkilot ichidagi, shuningdek uning tashqarisidagi axborot almashuvini ham oladi (16-chizma).

Tashkilot - bu davlat nazorati va boshqaruvchi ostidagi obʼekti boʻlib, u oʻzidan yuqori tegishli tashkilotlarga (makroiqtisodiyot va statistika vazirligiga) turli hisobotlar, maʼlumotlar, axborotlar berib turadi.

Tashqi kommunikatsiya – deganda tashkilot bilan tashqi muhit oʻrtasidagi axborot almashuvidir. Tashqaridan , vazirlik qoʻmitalari, Vazirlar Mahkamasi, Prezident devoni axborotlari bunga misol boʻladi.

Ichki kommunikatsiya deganda korxona ichidagi boʻlimlar oʻrtasidagi, korxona ichki faoliyatini yurgizish uchun zarur boʻlgan axborot almashuvi tushuniladi. Bu erda boshqaruv boʻgʻinlari (vertikal kommunikatsiya) va boʻlimlararo (gorizontal kommunikatsiya) axborot almashuvi amalga oshiriladi.

Rahbar va boʻysinuvchi oʻrtasidagi kommunikatsiya – bu tashkilotlarda eng koʻp uchraydigan axborot almashuvidir.



16-chizma. Tashkiliy kommunikatsiyaning tasnifiy sxemasi.

Masalan, tsex boshligʻi yoki masterning jamoa va ayrim xodimlar bilan jonli aloqasi juda yuksak baholanadi. Jonli aloqada rahbar faqat oʻz qarorini bildiribgina qolmay, boʻysinuvchilarga taʼsir koʻrsatishi, ularda qarorni yaxshiroq bajarish uchun tashabbus va xohish uygʻotishi mumkin. Qoʻpollik bilan baqirib, “soʻkinish ” ga va hakozolarga aslo yoʻl quyimaslik

kerak. Rahbarning shaxsiy obro'si ko'p jihatdan u o'z fikrini qay tarzda bildirilishiga, qanday so'zlashiga bog'liq.

Norformal kommunikatsiya – bu rahbar atrofidagi shov-shuvlar, rahbarning xizmatsha doir bo'lmagan shaxsiy aloqalari, norasmiy kanallar bilan axborot almashuvlari kiradi. Bunday axborot almashuvi chegaraga doirasida bo'lishi kerak.

Kommunikatsion jarayon – bu ikki va undan ortiq odamlar o'rtasidagi axborot almashish jarayondir. Bu jarayonda to'rtta bazaviy unsur qatnashadi:

- axborotni jo'natuvchi,
- axborotning o'zi (xabar),
- aloqa kanali, ya'ni axborotni uzatish vositalari,
- axborotni qabul qiluvchi.

Ana shu to'rt unsur bir-biri bilan hamohang ishlagandagina, axborot o'z vazifasini bajaradi. Axborotlarni almashuv jarayonid ha ikkala tomon (jo'natuvchi va qabul qiluvchi) faol rol o'ynashi kerak.

Kommunikatsion jarayon 6 bosqich ketma-ketligida bajariladigan ishlar majmuasi tariqasida ifodalash mumkin.

1. **Axborotni tanlash va g'oyani shakllantirish.** Bu bosqichda axborotni qabul qiluvchiga qanday topshiriqni, qaysi g'oyani berish to'g'risida fikrlaydi va uni shakllantiradi.
2. **Axborotlarni kodlashtirish va axborot shakllantirish.** Bu erda axborotni junatuvchi o'zining g'oyasini grafik va chizmalarda, yozma ovozda yoki tasvirda kodlashtiradi.
3. **Aloqa qilish kanalini tanlash va axborot (xabar) ni uzatish.** Kodlashtirish bilan bir qatorda axborotni uzatuvchi kommunikatsiyaga muvofiq ravishda uzatish kanalini tanlaydi. SHunday kanallar turkumiga: pochta, telefon, telefaks, elektron pochta, komp' yuter shaxobchasi va boshqalar kiradi.
4. **Dekodlashtirish va axborotni qabul qilish.** Dekodlashtirish deganda uzatilayotgan xabarni, axborotni qabul qiluvchi fikriga o'tkazish, belgilarda ifodalash tushuniladi. Agar bir tomon axborotni taklif etsa, ikkinchi tomon uni hech qanday to'siqsiz sababli , axborot etkazilguncha yo'l-yo'lakay turli shov-shuvlarga duch kelib asl mohiyatini yo'qotish mumkin. SHu sababli teskari aloqa ham mavjud.
5. **Axborotni talqin qilish va javobni shakllantirish.** Bu bosqichda axborot uzatuvchi bilan axborotni qabul qiluvchi o'z almashinadilar. Axborotni qabul qiluvchi olgan axborotni talqin qiladi va javobni shakllantiradi.
6. **Javobni uzatish.** SHakllantirilgan javob tanlab olingan kanal orqali axborotni uzatganga qaytib uzatiladi va shu bilan kommunikatsion jarayon tugaydi. Hozirgi paytda eng muhim kommunikatsiya vositasi sifatida komp' yuterlar xizmat ko'rsatmoqda. Ular yordamida axborot to'planadi, dasturlar tuziladi, ma'lumotlar banki hosil qilinadi. Komp' yuter nafaqat ishlab chiqarishni boshqarish uchun, balki iqtisodiyotning barcha jabhalari uchun o'ta zarur.

11.5.Axborot almashuv jarayonidagi muammolar.

SHuni qayd qilish lozimki, shaxslararo axborot almashuv jarayonida ayrim muammolar tug'ilishi mumkin. SHunday muammolar turkumiga quyidagilarni qayd qilish mumkin.

- idrok qilishdagi ruhiy farq,
- ma'naviy (semantik) to'siq,
- noverbal imo-ishoralar,
- filtrlash,
- aloqa kanallarining haddan tashqari ko'payib ketishi,
- nomaqbul tashkiliy strktura (tarkibi).

Kishilar bir xil ma'lumotni o'zlarining bilm darajalari, hayotiy tajribalari, hissiy tug'ularining turlichaligidan o'zlaricha talqin qiladilar va qabul qiladilar. Bu o'rinda rahbar bilan bo'ysinuvchi o'rtasidagi munosabat ham muhim rol o'ynaydi. Bir-biriga ishonch va o'zaro bir-birining anglash bor joyda axborot ko'lamini kengayadi, ularning aniqligi oshadi, javobgarlik ham bir xil bo'ladi.

Ma'naviy semantik to'siq o'zatilayotgan axborotni kodlashtirishda qo'llanilgan belgi (simvol) larning axborotni qabul qiluvchilar didlariga (ularning lavozimlari, mavqelari, mintalitet, milliy urf-odatlarini nuqtai nazaridan) mos tushmaganligida namoyon bo'ladi.

Simvol (belgi) lardan tashqari axborotlar bilan almashuv chog'ida noverbal, ya'ni og'zaki yoki so'zda emas, balki imo-ishoralar, masalan, chehro, savlat, vajohat, tovushning o'zgarib turishi kabilar ham bajaruvchiga atiladigan so'z mohiyatini tubdan o'zgartirilgan holda etkazilishiga sabab bo'lishi mumkin. Ruhshunoslarning fikricha, so'z bilan aytiladigan axborotni 90 % gacha qisman so'z orqali emas, balki noverbal yo'l bilan qabul qilinadi.

Filtrlash – axborotni iste'molchiga tez etib borishi jarayonida uni ixchamlashtirish, noxush ma'lumotlardan tozalash maqsadida axborot soddalashtiriladi, qayta ishlanadi, tegishli jamlar chiqariladi. Bundan tashqari quyi bo'g'indagi rahbarlar, o'zlari xohlamagan, ammo yuqori bo'g'indagi rahbarlar bo'lishi shart. Bo'lmagan axborotlarni yubormaydilar. SHu tariqa axborotlar filtrlanadi.

Aloqa kapitallarining haddan tashqari ko'payib ketishi ham kommunikatsion jarayonga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunday muammo axborotlarni qayta ishlash va ularni uzatish vositalarining etishmavchiligi yoki ularning nomukammalligi oqibatida sodir bo'ladi.

No'maqul tashkiliy struktura ham kommunikatsion jarayonda muammo to'g'iruvchi omillardan biri hisoblanadi. Qanchalik boshqaruv bo'g'inlari ko'p bo'lib, funktsiyalar, vazifalar va vakolatlar bir-birini ko'p takrorlasa, shunchalik axborotning manziliga etib borishi sekinlashadi. Natijada shu davr ichida har bir bo'g'inda o'ziga maqbul bo'lgan tuzutishlar kiritiladi. Bu jarayonda bo'limlar va bo'g'inlarda sodir bo'ladigan ixiloflar, almashuviga va qarorlarni qabul qilishga jiddiy to'siqlarni yaratadi.

Axborotni uzatish va qabul qilish ko'p jihatdan samarali quloq solish san'atiga esa bo'lish darajasiga bog'liq. Amerikalik olim Kit Devis samarali quloq solish san'atining 10 ta qoidasini keltiradi. Qoidalarni navbatma-navbat oqib, bir zum o'zingizni holi tuting. YUzma-yuz gaplashayotgan aniq kishini ko'z oldingizga keltiring va ushbu qoidalarga nechog'liq rioya qilganingizga baho bering (18-jadval).

18-jadval. Samarali quloq solishning 10 ta qoidasi.

№	Qoidalar	Izoh
1	So'zlashdan to'xtang	-Gapira turib quloq solish mumkin emas. Har bir kishiga shivirlab, ammo "hech kimga ovoza qilma" degan naql bor.
2	So'zlovchiga o'zini erkin tutishga yordamlashing	-Gapiruvchi kishiga o'zini erkin tutishi uchun sharoit yarating. Ko'pcha buni hal qiluvchi muhitni yaratuvchi deb atashadi.
3	O'zingizni so'zlovchiga quloq solayotganningizni ko'rsating	-O'zingizni manfaatdor ekanligingizni ko'rsating va shunga mos ravishda harakat qiling. So'zlashuv jarayonida gazeta, jurnal o'qimang. Eshitaturib uni rad qilish bahonalarini izlamasdan balki uni tushunnishga harakat qiling.
4	G'ashga tegadigan holatlarni bartaraf qiling	-Rasm chizib turmang, stolga urmang, qog'ozlarni bir joydan ikkinchi joyga qo'zgatavermang, ehtimol eshik yopib quyilsa xonada sokinlik bo'ladi.
5	Bardoshli bo'ling	-Vaqtini ayamang. So'zlaguvchini bo'lmang, chiqishga zo'r bermang, eshik tomon qadam bosmang.
6	So'zlovchiga hamdard bo'ling	-So'zlovchini o'zingizning qo'yib ko'ring.

7	Harakterringizni saqlay biling	-G'azablangan kishi suhbat mazmuniga noaniqlik kiritish payida bo'ladi.
8	Baxsga va tanqidla yo'l qo'ymang	-Bunday hol so'zlovchini himoyaga o'tishga majbur qiladi. U jim bo'lib qolishi yoki jahli chiqishi mumkin.
9	Savollar bering	-Bu so'zlovchini ilhomlashtiradi, u sizning uni quloq solayotganingizga ya'ni bir bor iqrar bo'ladi. Bu oldimga jilishga yordam beradi.
10	So'zlashdan to'xtang	-Birinchi maslahat ham shundan boshlangan. Oxiri ham shu bilan tugaydi. Zero, qayd qilinganlarning barchasi shunga bog'liq. Siz gapirishdan to'xtamas ekansiz, demak samarali quloq solishni ham bilmaysiz.

Tabiat odamga ikkita quloq, ammo faqat bitta til ato etgan. Ohistagina aytmoqchi bo'lsak, bu degan so'z-gapirishdan ko'ra o'proq eshitish kerak. Eshitish uchun ikkita quloq biri –so'z mohiyatini qabul qilish, ikkinchi so'zlovchi hissiyatini ilib olish kerak.

Quloq solishni istamaydiganlar asosli qarorlar qabul qilish uchun etarli axborotlar olingan muvaffaq bo'lmaydilar. O'zingizning quloq solish qobilyatingizni o'stirish niyatida bo'lsangiz so'zlashuvdan so'ng o'zingizga o'zingiz baho berishga harakat qiling. SHundan so'ng qaysi qoidalar ustida ishlashingiz va o'zingizni takomillashtirishingiz ayon bo'ladi.

Qisqa xulosalar.

Axborot bu ma'lm va xabarlar to'plami bo'lib, mazmunan yangilik unsurlariga ega bo'ladi va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o'ta zarurdir. Ishonchli va zarur axborotlarsiz boshqarishni amalga oshirib bo'lmaydi. Axborotlar boshqaruv negizi hisoblanadi.

Axborotning o'z vaqtida kelishi va o'z vaqtida bajariluvchilarga yuborilishi, ya'ni tezkorlik ham juda muhimdir. U boshqaruv jarayonining, ishlab chiqarishning uzluksiz borishiga yordam beradi. SHuningdek, dastlabki axborotni boshqarish turli maqsadlar uchun oson o'zgarish, undan boshqaruvning barcha bo'g'inlarida foydalanish mumkinligi, axborotning uzil-kesil ishlanishi, undan qo'shimcha ishlov bermasdan foydalanish ham ahamiyatga ega.

Kommunikatssiya – bu kishilar o'rtasidagi o'zaro axborot almashuvidir. Rahbarlar qilinayotgan hamma ishlar axborotlarning samarali almashishini talab qiladi. YAxshi yo'lga qo'yilgan kommunikatsiya ish muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Nazorat savollari.

1. Axborot nima? Uning boshqarishdagi roli nimalardan iborat?
2. Axborotga nisbatan qanday talablar quyiladi?
3. Teskari aloqa nima?
4. Axborotlar qanday turkumlanadi?
5. Kommunikatssiya nima?
6. Kommunikatssion jarayon deganda nimani tushunasi?
7. Samarali quloq solish san'atining 10 ta qoidasini bilasizma?

Tayanch iboralar.

Axborot. Ichki axborotlar. Tashqi axborotlar. Teskari aloqa. Oddiy tizim. Murakkab tizim. Aralash axborot tizimi. Kommunikatsiya. Tashqi kommunikatsiya. Ichki kommunikatsiya. Normal kommunikatsiya. Kommunikatsion jarayonlar.

12-MAVZU. MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI.

- 12.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati
- 12.1. Marketingning maqsad va vazifalari
- 12.3. Marketing kontseptsiyalari va ularning evolyutsiyachsi
- 12.4. Marketingning funktsiyalari va tamoyillari
- 12.5. Marketing turlari.

12.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Marketing – bu bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902 yilda AQSHda paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko'pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing (marketing) “bozor bilan bog'liq faoliyat” ma'nosini anglatadi. Lekin bu tushunchaning ma'nosi juda kengdir.

Marketing – ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir.

Dunyo amaliyotida marketing birdanida paydo bo'lgan emas. Bu – ishlab chiqarish va sotishning maqsadi, vazifalari va rivojlanish uslublariga menedjerlarning ko'p yillik evolyutsion qarashlari natijasidir.

Marketing – murakkab dinamik ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingg tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So'nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko'p ta'riflari berilgan. Ulardan ba'zi birlarini keltirishni lozim topdiq.

Taniqli Amerika olimi – marketolog F.Kotler marketingning ta'rifini quyidagicha ifodalaydi: Marketing – tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir.

Boshqaruv muammolari bo'yicha etakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukkerning ta'rifi esa quyidagicha: Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarini yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi.

Fransuz marketing maktabida qo'llaniladigan ta'rif ham Peter Drukker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga ko'ra : Marketing – bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste'molchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985 yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: “Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishni yushtirishdir”.

Keltirilgan ta'riflardan ko'rinib turibdiki marketing serqirra jarayondir. SHu bilan bir qatorda marketing yuozor munosabatlari sub'ektlarining biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan desak xato qilmagan bo'lamiz. Demak, marketing bir vaqtning o'zida ham mushohada va ham harakat jarayoni ekan. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyagacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti toboro chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonlar va boshqa bozor sub'ektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining birdan-bar yo'li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug'dirmaydi.

Mashhur iqtisodchi Adam Smit XVIII asrning ikkinchi yarmidayoq o'zining “Jamiyat boyligi” nomli kitobida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan boshqa qayg'usi yo'qdir – deb yozgan edi.

Marketing atamasi Amerika Qo'shma SHTatlarida XIX asrning boshlarida vujudga keldi va 50-yillardan boshqaruvning etakchi omili sifatida qo'llanila boshladi.

Marketing XIX asrning oxiri va XX asr boshlarida xaridor talabini qondirishga mo'ljallangan, korxonalarning ishlab chiqarish – sotish , savdo faoliyatlarini tashkil qilish va boshqarish tizimi sifatida paydo bo'lgan. Ishlab chiqarish va umuman xo'jalik yuritishga marketing nuqtai nazaridan yondashish xaridorga ta'sir qilishning xo'jalik jabxalarini o'z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo'lgan raqobat kurashining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashga olib keladi. Bozor doirasida sabab-natija aloqalarini tahlil qilishning maxsus usullari qo'llab , xaridorlar talabi ehtiyoji, didi va ta'bi to'g'risida axborotlar topib, korxona va tashkilotlar, marketing kontseptsiyasi u yoki bu tovarga va xizmatga xarid qiziqishini shakllantirish uchun iqtisodiy , tashkiliy texnik va ijtimoiy yo'nalishlarni tashkil qiladi. Ular talabni mumkin bo'lgan rivojlanish istiqbolini aniqlaydilar, uni maqsadli yo'nalishini shakllantirish uchun qarorlar qabul qiladilar va ko'rilgan tadbirlar samaradorligini albatta nazorat qiladilar. Xarid masalaga marketingli yondashishdagi har tomonlama tahlilning o'ziga xosligi, bozodagi yuz beradigan jarayonlarni xisobga olishgina emas , balki ishlab chiqarish korxonalari, tovarlarni etkazib beruvchi vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalari, tovarlarni etkazib beruvchi vositachilari ulgurchi va chakana savdo korxonalari va ular bilan bog'liq boshqa barcha tashkilotlarning bozor bo'g'inlari tizimidagi operativ va uzoq vaqtga mo'ljallangan aniq maqsadlarini o'zgarishini tahlil qilishdir. Marketing xo'jalikning ma'lum bir tarmog'iga masalan ishlab chiqarishga yoki savdoga ta'luqli deb o'ylash notug'ri bo'lur edi. U bozorga xizmat ko'rsatuvchi barcha xo'jalik sub'ektlarini o'z ichiga oladi va ulardan birgalikda va yaxlit foydalanilganda, birgalikdagi faoliyatning so'nggi natijasi uchun umumiy strategik yo'nalishi mavjud bo'lgan holdagina uning vosita va usullari samarali natija beradi.

Bizning iqtisodiyotimiz sharoitlarida kelib chiqqan holda, bunday natijalar quyidagilar bo'lishi mumkin: bozor va milliy iqtisodiyot manfaatlaridan kelib chiqqan holda iste'mol tovarlari shakllantirish, bozor talablari nuqtai nazaridan milliy iqtisodiyotni istiqbolini aniqlash va hakoza. Marketingli yondashish, markazdan turib boshqarish va rejalashtirishdan nima farq qiladi? Bunda korxona va tashkilotlarning ish amaliyotida bozor talabi umuman hisobga olinmas edi. Marketing esa sotish uchun taklif qilinayotgan tovarning ham, unga almashinadigan va aholining turlicha bo'lgan tabaqalarining daromadlarining daromadlari asoslangan pul oqimining ham aniq manzili bo'lishini talab qiladi.

Marketingli qarorlar qabul qilish korxonalardan bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini oshirish, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorlikni oshirishga asoslangan, o'zining rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni har vaqt talab qiladi. Nima uchun bunday qol sodir bo'ladi? Gap shundaki, marketingli yondashuvda qiymat qonuni va tovar ishlab chiqarishning boshqa iqtisodiy qonunlari qat'iy amal qiladi. Ana shu asosida faqat bozordagina tovar-pul almashuvini ta'minlaydi. Ishlab chiqilgan moddiy boyliklar pul ekvivalentiga almashtirilmas ekan, ijtimoiy takror chiqarish tugallangan va to'liq bo'lmaydi va yangi ishlab chiqarish davri tsikli boshlanishi o'z-o'zidan mumkin emas. Eng kam xom-ashyo, materiallari, mehnat va moliya resurslari sarfi bilan talabni ko'proq, to'laroq qondirishga imkon beradigan marketing strategiyasining ma'nosi ham ana shunda.

SHunday qilib, marketing usullaridan foydalanish korxona manfaatlari va maqsadlarini jamiyat maqsadlari va manfaatlari bilan birlashtiriladi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

Respublikamiz o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqaligina amalga oshirish mumkin. Bunga bizni keyingi vaqtdagi tovar pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotining rivoji ham ishontirmoqda.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari amal qilgan sharoitda milliy iqtisodiyotning asosiy bo'g'ini bo'lmish korxona va birlashmalarning huquq va ma'suliyatlari kengayadi, ularning tovar ishlab chiqaruvchilar sifatida roli oshadi.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini

– bozorda mavjud boʻlgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning oʻz iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. SHunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi.

12.2. Marketingni maqsad va vazifalari.

Marketing sohasidagi adabiyotlarda asosan marketingning toʻrtta maqsadi keltiriladi. Bular quyidagilar hisoblanadi:

1. Mumkin boʻlgan maksimal yuqori isteʼmolga erishish.
2. Isteʼmolchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Isteʼmolchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin boʻlgan maksimal yuqori isteʼmolga erishish. Koʻpchilik rahbarlar marketingning – ishlab chiqarishning maksimal oʻsishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori isteʼmolga erishini ragʻbatlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha koʻp sotib olsa va qancha koʻp isteʼmol qilishsa, shuncha baxtli boʻladilar degan maʼnoni anglatadi. Lekin, baʼzi bir kishilar moddiy boyliklar masalasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak marketingning maqsadi faqat mumkin boʻlgan maksimal isteʼmolga erishishdangina iborat emas ekan.

Isteʼmolchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish. Bu nuqtai nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin boʻlgan maksimal yuqori isteʼmolga erishish emas, balki isteʼmolchilarning talabini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi isteʼmoli koʻp boʻlsada, u biron-bir ahamiyatga ega boʻlmasligi mumkin. Ularning ahamiyatliligi, tovar massasining koʻpligi bilan emas, balki bu tovar massalarning qanchalik darajada isteʼmolchilarning talabini qondira olishi bilan oʻlchanadi. Afsuski, isteʼmollarning talabini qondira olishi bilan oʻlchanadi. Afsuski, isteʼmolchilarning talabining qondirilish darajasini oʻrganish to hozirgi kungacha muammoligacha qolmoqda.

Isteʼmolchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Baʼzi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligi maksimal taʼminlash va isteʼmolchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratishdan iboratdir deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi isteʼmolchining talabiga toʻliq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat boʻlishi kerak.

Aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Koʻpchilik mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi aholi “turmush darajasining sifati” ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. Bu tushuncha quyidagilarni oʻz ichiga oladi:

1. tovarlarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi,
2. mehnatga haq toʻlash darajasi,
3. madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketingning asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obʼektiv sabablari, zarurati bilan belgilanadi. YUqorida qayd qilinganidek, marketing eng avvalo tovarlar toʻplanib, sotilmay qolgan va iqtisodiyot inqirozi kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish quroli sifatida ixtiro qilingan, yaratilganidir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxona tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing koʻyidagi muhim vazifalarni hal etmogʻi lozim:

- xaridorlar (isteʼmolchilar) ehtiyojini oʻrganish va aniqlash,
- tovarlarga boʻlgan ichki va tashqi talablarni oʻrganish,
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish,
- avvalo talab va taklif toʻgʻrisida olingan maʼlumotlar asosida bozorni oʻrganish,
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini ortirish,
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxona tadqiqotlarini amalga oshirish uchun maʼlumotlar toʻplash va tahlil qilish,

- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmat to'g'risida ma'lumotlar olish,
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish,
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Bu siz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblash chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. SHu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma bog'lanib qolish xususiyati (imidj) ga ham egadir.

Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlantirishning quyidagi faol shakllari mavjud – ko'rgazma savdo, yarmarkalar, maxsus savdo xizmatidan foydalanish va arzon baholar.

Marketing tizimida sotish siyosati – bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tova assortimentining, amalga mavjud bo'lmagan "o'rtacha" deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham yutqazadi. CHunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molsidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama-qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga. Sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil qilish to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. CHunki bozor muammolarini to'liq halqilish uchun tayyor retseptning o'zi bo'lishi mumkin emas. Marketingni qo'llashdan oldin avvalombor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing – murakkab, harakat va sabr-toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan aholining etarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdin tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berishi kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash erkinlikka javob berishi kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda o'zlashtirishga javob beradigan bo'lishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bunda tashqari marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashqi savdodagi aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni hal qilish zarur.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

12.3. Marketing kontseptsyalari va ularning evolyutsiyasi.

Marketing kontseptsiyalarim – tadbirkorlik faoliyati rivojlanishining har xil bosqichlarida uning yo`nalishini belgilaydigan qarashlar tizimidan iboratdir. SHu bilan birga marketing kontseptsiyasi deganda korxonaning tashkilotning yoki kishining iste`molchilarga mo`ljallangan, integrasiyalargan maqsadli falsafasi tushuniladi.

Marketing evolyutsiyasining birinchi yirik bosqichini XX asrning boshidan 30-yillarning o`rtasigacha deb hisoblash qabul qilingan. Bunda marketing tashkilotlar, korxonalar va shaxslar o`rtasidagi tovar va xizmatlar harakatining nazariyasi yoki mahsulotni sotish bo`yicha korxonaning funktsiyasi deb tushuniladi. SHu vaqtda ketma-ket ikkita kontseptsiya paydo bo`ldi: ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish.

Ishlab chiqarishni ta komillashtirish kontseptsiyasi o`z harakatini mahsulot ishlab chiqarish samaradorligiga mahsulot birligining tannarxini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarish texnologik jarayonlarning optimallashtirishga qaratadi. Boshqa so`z bilan aytganda, keng tarqalgan va narx jihatidan qulay bo`lgan tovarlarga nisbatan marhamatli bo`ladilar. SHunga ko`ra bu kontseptsiya e`tiborining asosiy ob`ekti qilib ishlab chiqarishni takomillashtirish va taqsimoti tizimining samaradorligani tanladi. Maqsadga erishishning etakchi vositalari sifatida ishlab chiqarish miqyoslarini kengaytirish va mahsulot tannarxini kamaytirish tavsiya etilardi

Tovarni takomillashtirish kontseptsiyasi mahsulotning iste`molchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beradi. Bunda asosiy tezis sifatida iste`molchilar eng yuqori sifatli , eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga ega bo`lgan tovarga nisbatan xayrixoh bo`ladilar, degan tushunchani ilgari suradilar. Asosiy diqqat e`tibor tovarga qaratiladi, shuning uchun ham marketing harakatlari tovar sifatiga, aniqrog`i uning modernizatsiyasiga qaratildi.

30-yillarning o`rtalarida 80-yillarning o`rtalarigacha marketing rivojlanishining ikkinchi bosqichi davr bo`ladi. Bu davrda e`tibor sotishga, so`ngra esa iste`molchiga qaratiladi (tijorat harakatlarini jadallashtirish kontseptsiyasi, marketingning umumiy kontseptsiyasi, marketing-milk).

Tijorat harakatlarini jadallashtirish kontseptsiyasi sotish va sotilishlarni rag`batlantirish sohasida etarli harakatlarni amalga oshirmasa, iste`molchilar firmaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar, deb hisoblaydi. Firmaning asosiy maqsadi – sotilishlar hajmining o`sishi hisobiga foyda olish. E`tiborining asosiy maqsadi – sotish va xizmat ko`rsatish texnologiyasi va sotishni rag`batlantirish bo`yicha tijorat jarayonlarini jadallashtirish. Vaqt o`tishi bilan marketing mohiyati tovar va narx siyosati, taqsimlash, siljitish va sotish jarayonlarining majmui sifatida tobora ko`proq tushunilib boryapti. “Marketing aralashmasi” deb tarjima qilingan maxsus “marketing-miks” atamasi kiritilyapti. Keyingi umumiy marketing kontseptsiyasi marketing-miks kontseptsiyasiga aylanadi, asosiy e`tibor iste`molchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilishiga qaratiladi. Endi yakuniy natijada erishi, ya`ni foyda olish, tovar va boshqa bir qator omillar va marketing harakatlari vositasida (marketing-miks) iste`molchilar ehtiyojlarini qondirishga uzviy bog`lanib qoldi.

Marketing rivojlanishining uchinchi eng sifatli bosqichi taxminan 80-yillarining o`rtalarida boshlandi va hozirgi vaqtda ham davom etmoqda. Bu erda strategik, ijtimoiy yo`naltirilgan, individual marketing , marketing munosabatlari, katta ijtimoiy guruhlar marketingi – mezo – va mega-marketinglar kontseptsiyalari hukmronlik qiladi. Iste`molchilar dunyoning yagona markazi bo`lmay qoladi. Bunda uchta omilning muvozanati vujudga keladi. Firmaning foydasi, xaridorlarning ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari.

Strategik marketing kontseptsiyasi asosida iste`molchilar va raqobatchilarga yo`naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste`molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o`zida yaxshiroq iste`mol xususiyatlariga ega bo`lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo`yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat. Raqobatchilarga yo`naltirilganlik iste`molchilarga yo`naltirilganlikka zid bo`lmaydi. Aksincha, uni kuchaytiradi, chunki korxonalar shunday sharoitga quyilganki, bozor ehtiyojlarini qondirish ishlab chiqarish, xarajatlari va boshqa sohalaridagi hamma yutuqlarni maksimal hisobga olishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xom ashyoviy, energetik va boshqa muammolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo'naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste'molchilik kontsepsiyasini ancha o'zgartirib yubordi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing kontsepsiyasi shakllanib bormoqda. U nafaqat bitta shaxsning, balki butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Korxona foydasi xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining o'ziga xos muvofiqlashuvi va o'zaro bog'lanishi sodir bo'ladi.

Ijtimoiy-iqtisodiy marketing bilan bog'liq bo'lgan, katta ijtimoiy jamoalarning davlat siyosatining muammolariga diqqatini qaratuvchi **mega-marketing** paydo bo'ldi.

Jamiyat hayoti axborotlashtirish kuchaygan sharoitda korxonaning xaridor bilan bevosita munosabatda bo'lishi imkoniyati vujudga keladi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o'tish kuzatiladi. SHunday yo'nalishlardan biri **munosabatlar marketingi (maksimarketing)** zamonaviy telekommunikatsiyaviy vositalardan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni iloji boricha mustahkamlashga yo'naltiriladi. Bu erda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikatsiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tadbiq etish jarayoni boradi. Bu bilimlar uzluksiz va uzoq muddatli o'zaro manfaatli aloqalarni ta'minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Bunday munosabatlarning xaridor uchun afzalliklari – aloqalarning samradorligi, ishlab chiqaruvchi uchun – foyda ikkalasi uchun – tanchlik kelajakka ishonch qayd qilish kerakki individual marketing mehmonxonada lyuks xizmat ko'rsatishda, bank ishida bobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohidalashgan tovar bozorlarida qo'llanilish mumkin. Zamonaviy marketing kontsepsiyalarini chizma ko'rinishida quyidagicha tasvirlash mumkin:

Boshlang'ich nuqtasi	Vositalar	Bozordagi faoliyatning maqsadlari
Xaridorlarning maqsadli guruhlarining ehtiyojlari afzal ko'rgan narsalari	Marketing sohasidagi tadqiqotlar (marketing-miks)	Xaridorlar ehtiyojlarini barqaror qondirish evaziga foyda olish

18-chizma. Zamonaviy marketing kontsepsiyasi.

Quyilgan maqsadlarga erishishda firma dastlab o'zining resurs potentsialining bozor imkoniyatlaridan kelib chiqishi kerak, ya'ni ishlab chiqarish, texnologiyalar darajasi, moliya, sotish kabi hal qiluvchi sohalarda o'zining kuchli va kuchsiz tomonlarini hisobga olishi kerak.

Oxirgi paytlarda marketing yordamida echiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan global marketing haqida tobora ko'proq gapira boshladilar. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlarning gomogezatsiya jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda ishtiyoqmandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaratiladi. SHuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovatsion tovarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi.

Bozorning globallashuvi mamalakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdoning liberallashtirish, investitsion to'siqlarning olib tashlashishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradiyu yirik korxonalar doirasida esa globallashuv ichki bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondoshuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, zamonaviy marketing yo'nalishlari va tendentsiyalari korxona darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni rivojlantirish va qarorlarni qabul qilish,

korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funktsiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

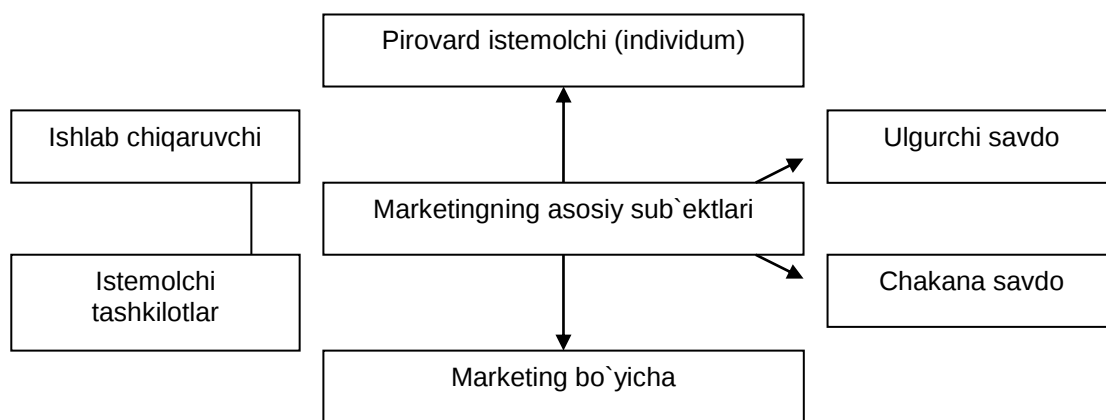
Ishonchimiz komilki, marketing kelajagi aynan ana shu kontsepsiya bilan bog'liq. Ba'zi bozorlarda esa u allaqachon ustunlik qilmoqda. Dorilar, o'yinchoqlar, oziq-ovqat mahsulotlari, sport jihozlari, komp' yuter va boshqalarni ishlab chiqarishni misol sifatida keltirishimiz mumkin.

Bundan buyon iste'molchilar bozoda uyushgan kuch tarzida namoyon bo'ladilar. Bu esa tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatida ancha qiyinchiliklarga olib keladi. **Konsyumerizm**, qisqacha qilib aytganda, iste'molchilarning o'z huquqlarini himoya qilishi yo'lidagi harakati deb tushuntiriladi. Bunda iste'molchilarning harakati iqtisodiy evolyutsiyaning mahsuli sifatida, ishlab chiqaruvchilar iqtisodiyotidan iste'molchilar iqtisodiyotiga sotuvchilar bozoridan xaridorlar bozoriga o'tish sifatida qaraladi. Konsyumerizm marketing kontsepsiyasiga ishonchsizlik bildirmaydi. Balki uning amaliyotda real tadbir etilishini talab qiladi.

Tabiiy resurslarning cheklanganligani anglab olish va iste'mol va marketingning atroq-muhitga ta'siridan tashvishlanishni ifodalovchi **environmentalistik** harakat rivojlanib bormoqda. SHu bilan birga ekologik muammolarga e'tibor kuchaymoqda. Ekologiya firma tashqi muhitning omili sifatida qaralmoqda. "YAshil marketing" harakati rivojlanmoqda, bu esa ekologik jihatdan toza bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarishni kengaytirishga ko'maklashadi.

12.4. Marketing funktsiyalari va tamoyillari.

Marketing mohiyatini anglashda uning eng karakterli tomonlarini tushunib olish kerak: uning asosiy sub'ektlari, marketing munosabatlarining ishtirokchilari kim, marketing nimalar bilan ishlaydi, uning ob'ektlari qanday, u qanday vazifalarni hal qiladi, va uning funktsiyalari va tamoyillari nimalardan iborat?



19-chizma. Marketing sub'ektlari.

Marketinng asosiy sub'ektlari – ishlab chiqaruvchilar, marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari hisoblanadi. (19-chizmaga qarang).

Marketing obe'ktlariga moddiy tovar, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, hududlar va shaxslar kiradi. Marketing obe'ktlarini, odatda "tovarlar" tushunchasiga birlashtiradilar.

Moddiy tovarlar shaxsiy iste'mol tovarlariga, ishlab chiqarishga va davlat ijtimoiy maqsadlari uchun mo'ljallangan tovarlarga bo'linadi.

Xizmatlar (uy-ro'zg'or, ishlab chiqarish, moliyaviy transport va loqa ijtimoiy, intellektual) – marketing faoliyatining eng yaxshi rivojlanayotgan sektori. Ularning sifati o'zgaruvchan, chunki aniq bajariluvchiga bog'liq va ularni standartlash qiyin

G'oyalar – rivojlanish va prognoz stsenariylari, loyihalari, texnologiyalar, patentlar, nou-xaular, ijtimoiy me'yorlar va an'analar, ehtiyojlar va ularning ierarxiyasini o'z ichiga oladi.

G'oyalar marketing mualliflik birinchiliklarini huquqiy ta'minotining rivojlanishiga uzviy bog'liqdir.

Tashkilot – marketingning ob'ekti sifatida tashkiliy struktura va modellar jihatdan ham, huquqlar, imtiyozlar va hakoza jihatidan ham qaralishi mumkin. Biznes muhitida va umuman jamiyat nazarida tashkilotning obro'izzati haqida alohida aytish kerak. Tashkilotning imiji, odatda firmaning tovarning belgisi yoki firmaning xizmat ko'rsatish belgisi bilan tavsiflanadi.

Hududlarga marketing ob'ektlari sifatida uyjoy, dam olish joylari, xo'jalik qurilishlari investitsiya ob'ekti sifatida er ham kiradi. Ancha kengroq ma'noda hududlar marketingi haqida gapiganda ko'chmanchilar, turistlar, biznesmentlar kategoriyasini umumiy holda belgilash, moliyaviy va boshqa resurslarni jalb etishni tushunish mumkin.

SHaxs haqida gapirganda, avvalo mehnat resurslari va ish joylari bozorini, shuningdek, madaniyat, san'at, siyosat, fan, ta'lim, tibbiyot, sport va boshqa sohalardagi buyuk bozorini nazardan tutudilar.

Marketing maqsadlarini uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga bo'lish mumkin. Ular iqtisodiy ko'rsatkichlar va firmalarning o'xshash mahsulotni ishlab chiqaruvchilar orasidagi mavqei bilan belgilanadi. Marketingning asosiy tasdiqlangan maqsadi bo'lib inson ehtiyojlarini qondirishdan iborat ekanligini hisobga olgan holda, "Marketing tizimining haqiqiy maqsadi nima?" deganda savolga umumlashgan tarzda to'rtta muqobil javob mavjud:

1. Maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning maksimal qondirilishiga erishish.
3. Maksimal keng tanlash imkoniyatini ta'minlash.
4. Hayot sifatini maksimal ko'tarish.

Hayot sifati murakkab tushuncha va u quyidagi tarkibiy qismlardan iborat: sog'liqni saqlash, ta'limning ahvoli, hayot davomiyligi, aholi bandligi, tovarlarning miqdori, assortimenti, arzonligi, aholining xarid qobiliyati, madaniy va jismoniy muhitning sifati.

Marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi. Marketingni qo'llaydigan firmaning asosiy umumlashgan maqsadi va vazifasini Filipp Kotler quyidagicha ta'riflaydi

"Kompaniya ishi – mijoz kutadigan natijalar".

Umumlashtirishning pastroq darajasida firmaning aniqroq miqdoriy va sifatiy maqsadlari haqida gapirish mumkin. Firmaning sifatiy maqsadlari, odatda, firmaning obro'-e'tiborini oshirishga yo'naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytiradi. Ular quyidagilardan iboratdi.

1. Mashhurlikni oshirish.
2. YUqori imijga erishish.
3. Bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish.
4. Ta'lim, sport, madniy va boshqa tadbirlarni qullab-quvvatlash.

Miqdoriy maqsadlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

5. Foydaning hajmi.
6. Sotilishlar hajmi.
7. Bozor ulushining oshishi.
8. Barqarorlikni ta'minlash
9. Xarajatlarni kamaytirish.
10. Mehnat unumdorligi

Miqdoriy maqsadlarning tanlanishi va tartiga solishnini soddalashtirib, biznes sohasida quyidagi hikmat paydo bo'ldi: "Firmaning maqsadini tanlash – bugungi yuqori foyda olish yoki ertaga yuqori bozor ulushiga ega bo'lish orasida tanlashdan iborat".

Bu ifoda mantiqqa va iqtisodiy ma'noga ega bo'lsa ham muammoni haddan tashqari osonlashtirib yuboradi.

SHunday qilib firmaning maqsadi – u pirovard natijada nimaga erishmoqchi, vazifalari – quyilgan maqsadga erishish uchun nima qilishi kerak. Amalda marketing quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga mo'ljallangan:

1. Mavjud yoi potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.
2. Xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo'yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviykostruktorlik ishlari (TKI) ini tashkil etish.
3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.
4. Tovarlarini sotish usullarini takomillashtirish.
5. Ishlab chiqarish va sotish sohasida firmaning bosh maqsadlariga erishish uchun uning butun faoliyatini, shu jumladan, tarnsportirovka, o'rash, sotish, reklama texnik va servis xizmat ko'rsatishning operativ boshqarilishini tartiblashtirish va yo'naltirish.

Marketing funktsiyalari uning amaldagi mohiyatini ifodalaydi. Ular tovar siyosati, narxning hosil bo'lishi, kommunikatsiyalar va sotish orqali namoyon bo'ladi. Bunda quyidagi savollarni echish birinchi galgi vazifa hisoblanadi:

Nimani ishlab chiqarish kerak? Bozorning holati va korxonaning kerakli mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha potensial imkoniyatlari hisobga olinadi.

Kimga sotish kerak? Korxonaning' maqsadi bozor va uning talablari o'rganiladi.

Qanday sotish kerak? Marketing harakatlarining kompleksi ishlab chiqiladi (assortiment, narx, o'rash, sotish, reklama va hk.)

Marketingning umumiy funktsiyasini to'rtta yo'nalishga bo'lish mumkin: anilitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat.

Analitik funktsiya bozoni, iste'molchilarni, firma va tovar strukturasini o'rganish, shuningdek, korxonaning ichki muhitini tahlil qilishdan iborat.

Ishlab chiqarish funktsiya yangi tovarlarni ishlab chiqarishini tashkil etish yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy-texnika ta'minotini tashkil qilish va tovarning sifati va raqobatbardoshligini boshqarishga yo'naltirilishini ta'minlaydi.

Sotish funktsiyasi tovar harakati tizimi tashkil qilish, servis, maqsadli tovar va narx siyosatini olib borish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni hal qiladi.

Boshqarish va nazorat funktsiyasi strategik va operativ rejalashtirish, marketingni boshqarishning axborot ta'minoti, korxonada kommunikatsiyalar tizimini tashkil qilish va marketing nazoratini o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Marketing tamoyillari uning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi. Hozirgi sharoitda marketingning asosiy, birlamchi tamoyili muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilishga qaratilgan. Bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik tamoyillarda aniqlashadi va rivojlantiriladi:

- iste'molchiga yo'naltirilganlik,
- talabni prognozlash va shakllantirish,
- qarorlarning kompleksliligi va ko'p variantliligi,
- qarorlarning markeazlashtirilmaganligiga urg'u berish va holatlarni boshqarish,
- istiqbolga yo'naltirilganlik,
- dasturli maqsadli yondashuv.

Aynan ana shu tamoyillar marketingning yangi, eng karakterli belgilarini ochib beradi. Keltiriladigan belgilar to'plami kengayishi yoki torayishi mumkin, lekin asosiy tamoyil – to'liq iste'molchiga yo'naltirilish – albatta majud bo'ladi. Pirovard natijada bu tamoyil boshqa hamma tamoyillarning paydo bo'lishi va shakllanishini belgilab beradi.

12.5.Marketing turlari

Marketingning aniq shakllari va mazmuni korxona faoliyat xususiyatlaridan, uning ichki imkoniyatlari va tashqi shart-sharoitlaridan kelib chiqadi. Bu erda marketing va boshqa hamma

oraliq faoliyat turlarining qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashishi sodir bo'ladi, bu esa o'z navbatida turli xil marketing turlarining harakatlashini belgilab beradi.

Etakchi mualliflarning ishlarini o'rganib chiqib, rossiyalik tadqiqotchi R.A.Fatxuddinov marketing turlarini faoliyat sohasi va utri, bozorning rivojlanish darajasi va boshqa omillarga bog'liq hodda tasniflash zarur degan fikrga keladi (19-jadval).

19-jadval. Marketing turlarining tasniflanishi.

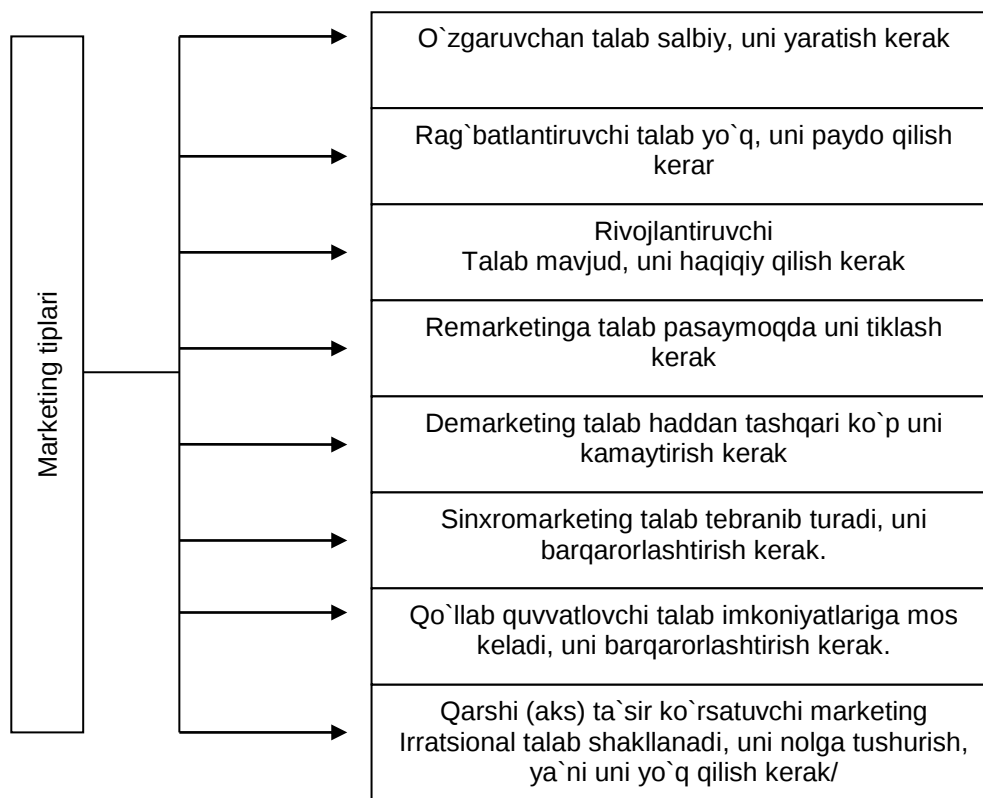
Tasniflash belgisi	Marketing turi	Marketing mazmuni
1. Amal qilish davri	1.1. Strategik marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini prognozlash bo'yicha ishlarni kompleksi.
	1.2. Taktik marketing	Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi.
2. Amal qilish sohasi	2.1. Jamoatchilik xususiyatiga ega bo'lgan g'oyalar marketingi	Maqsadli guruh (yoki maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat yoki amaliyatni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarini ishlab chiqish, hayotga tatbiq etish va bajarilishini nazorat qilish.
	2.2. Joylar marketingi	Alohida joylar, ob'ektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat.
	2.3. Ichki marketing	Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitish va motivlashtirish bo'yicha amalga oshiriladigan marketing.
	2.4. Tashkilotlar marketingi	Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatini va xatti-harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyat
	2.5. Xalqaro (global) marketing	Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati.
3. Xatti-harakatlar sohasi	3.1. Iste'mol marketingi	Firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasidagi marketing.
	3.2. Industriyalashgan marketing	Ikkita firma (huquqiy shaxslar) o'rtasidagi marketing
	3.3. Ijtimoiy marketing	Foyda olishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ymaydigan byudjet (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha marketing.
4. Faoliyat turi	4.1. Moliyaviy marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi marketing.
	4.2. Innovatsion marketing	Innovatsiyalar, ilmiy-texnika taraqqiyotining yutuqlari, nou-xaularni ishlab chiqish va joriy qilish sohasidagi marketing

	4.3. Sanoat marketingi	Sanoat mahsulotiga bo'lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi marketing.
	4.4. Xizmatlar sohasidagi marketing	Xizmat ko'rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish marketingi.
5. Ta'sir etish usuli	5.1. To'g'ri marketing	Vositasiz marketing.
	5.2. Televizion marketing	Televizion ko'rsatuvlarni qo'llashga assoslangan marketing
	5.3. Pochta orqali marketing	Pochta-aloqa vositalaridan foydalanadigan marketing.
	5.4. Katolog bo'yicha marketing	Kattaloglardan foydalangan holda tovar va xizmatlarni tanlash va reklama marketingi.
6. Bozorning rivojlanish darajasi	6.1. Passiv marketing	Talab taklifdan oshgan sharoitda, iste'molchiga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan marketing.
	6.2. Tashkiliy marketing	Sotilishlar kontsepsiyasi, bozorlarni topish va tashkil qilishga yo'naltirilgan marketing.
	6.3. Faol marketing	Taklif talabdan oshgan sharoitda, raqobat qonunining faol amal qilishi sharoitidagi marketing.
7. Marketingning rivojlanish darajasi	7.1. Taqsimlovchi marketing	Ishlab chiqarish tovarlarini taqsimlash bo'yicha marketing.
	7.2. Funktsiyaonal marketing	Tovarlarni ishlab chiqarish va taqsimlash marketingi.
	7.3. Boshqaruvchilik marketinggi	Tovarlarni yaratish ishlab chiqarish va taqsimlash bo'yicha marketing.

Marketing turlari o'rtasida muayyan bog'liqlik mavjud. U marketing jarayonlarini har tomonlama va aniq vaziyatda ko'rib chiqishga imkon beradi. SHuni hisobga olish kerakki, vazifalarni echishda marketologlar bitta emas, balki turli xil marketing turlariga duch kelishlari mumkin. Talab holatiga qarab sakkizta vaziyatni ajratib ko'rsatish o'rinlidir. Ulardan har biriga marketingni boshqarish bo'yicha aniq vazifa mos keladi. Marketing tiplari bozor talabiga va uning orqasida turadigan iste'molchiga ta'sir etish omili sifatida 20-chizmada keltirilgan. Ular talabga iste'mol qilish paytida inson organizmiga ta'sir ko'rsatadigan irratsional talabga qarshilik qilishgacha deyarli ochib beradilar.

O'zgaruvchi (konversion) marketing – salbiy talabning mavjudligiga bog'liq bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmati inkor qiladi. shuning uchun mazkur holda o'zgaruvchi marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi. Xorijiy amaliyotda o'zgaruvchi marketingni tamaki firmalari qo'llaydilar, bunda davlatning sog'liqni saqlash, ijtimoiy sug'urta idoralari va qo'llaydilar, jamoatchilikning faol xatti-harakatlari natijasida chekuvchilarning soni keskin kamaymoqda. Mazkur holda marketingning vazifasi bo'lib talabning paydo bo'lishi va uni mahsulot taklifi darajasigacha ko'tarishga yordam beradigan rejani ishlab chiqish hisoblanadi. Tamaki firmalariga kelganda esa, ular yo'qotgan vaziyatlarini tiklash maqsadida tarkibida kanserogen moddalar kam bo'lgan sigaretalarning maxsus markalarini ishlab chiqish va chiqarish, bir vaqtning o'zida siljitish tizimini kuchaytirish bo'yicha ishlarni olib boradilar.

Rag'batlantiruvchi marketing muayyan tovar va xizmatlarga talabning yo'qligi kuzatilishi bilan tavsiflanadi. Bu erda iste'molchilarning ushbu tovarga nisbatan befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi haqida gap boradi.



20-chizma. Talabning har xil holatlarida qo'llanadigan marketing tiplari

Marketing vazifasi bo'lib iste'molchilarning mahsulotga nisbatan be farqligini o'zgartirish uchun mahsulotga xos bo'lgan foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog'lash usullari axtarib topish hisoblanadi. Rag'batlantiruvchi marketing quyidagi vaziyatlar sabablarining oldini olishga mo'ljallangan: iste'molchilar mahsulotning imkoniyatlarini umuman bilmasligi, to'siqlarni yo'qotish va hakozi. Rag'batlantiruvchi marketingning asosiy qurollari: reklamani kuchaytirish, narxlarni keskin pasaytirish, siljitishning boshqa usullarini qo'llash.

Rivojlantiruvchi marketing xaridorlarning ko'pchiligi mavjud mahsulotlardan qoniqmagan, lekin yashirin talab shaklidagi ehtiyoj mavjud bo'lgan paytda bo'lishi mumkin (masalan, zararsiz sigaretalar, tejamliroq avtomobillarga talab). Mazkur holda aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo'lmagan tovarga potensial talab mavjud bo'ladi. SHuning uchun marketing vazifasi bo'lib potensial bozorning o'lchamlarini baholash va potensial talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Marketolog potensial talabni aniqlashni va bozorni rivojlantirish uchun kerakli yo'nalishda hamma marketing vositalarini muvofiqlashtirishni bilishi kerakli yo'nalishda hamma marketing vositalarini muvofiqlashtirish bilishi kerak. Marketingning ta'sirchan qurollari sifatida yuzaga keladigan yangi ehtiyojlarga javob beridigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, ularni qondirishning sifat jihatdan yangi bosqichiga o'tish, reklamadan foydalanish va aniq iste'molchilar guruhlariga mo'ljallangan, o'ziga xos mahsulot imijini yaratish.

Remarketing – bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi. Marketingning asosiy vazifasi talabni jonlantirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat, ya'ni: tovarga yangi xususiyatlarni berish orqali tovarning hayotiy davrini uzaytirish, yangi bozorlarga kirib borish va hakozi. Umuman olganda, talabning pasayishi vaziyatlar hamma tovar va xizmatlar uchun, har qanday davrlar uchun xos. SHuning uchun marketologlar shuni nazarda tutishlari kerakki, talab pasayish tendentsiyasiga ega bo'lganda, kelajakda bozorni boshqa tomonga yo'naltirish bo'yicha chora-tadbirlar bo'lmaganda, u yanada pasayishi mumkin va shu orqali yuzaga kelgan vaziyatdan chiqish yo'llarini cheklab quyishi mumkin.

Sinxrommarketing – bu bozorning shunday vaziyatiki unda talab va jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan karakterlanadi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin. Masalan, muzeylarning ish kunlarida kamroq mijozlarga ega bo'lish yoki shahar transporti xizmatlariga talab hatto kun davomida o'zgarib turishi mumkin. Kurort hududlari aniq ifodalangan mavsumiy tebranishlarga ega. Sinxrommarketingda talab tebranishlarning silliqashtirish (nomuntazam talab) egiluvchan narxlar, siljitish usullari va marketingning boshqa qurollari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Qo'llab – quvvatlovchi marketing, to'liq talabning mavjudligini karakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Bunday marketing turining vazifasi bo'lib, odatda to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning hisoblanadi. Bu erda marketolog birinchi navbatda savodli narx siyosatini o'tkazishi, sotishning zaruriy hajmini saqlab turishi, sotish faoliyatini rag'batlantirish va o'zgaruvchan xarajatlar ustidan nazoratni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan bir qator taktik tadbirlarga e'tibor berishi kerak. To'laqonli marketingga eng yaxshi misol "Djenaral Motors" kompaniyasining faoliyati bilan bog'liq. 20- yillar o'rtasida kompaniya "Ford" kompaniyasini orqada qoldirishga muvaffaq bo'ldi. Ushbu kompaniya o'rta amerikalik uchun narxlari past bo'lgan bir xil rangga bo'yalgan "T" ford modeliga o'zining zamonaviy keng rang gammasida ishlab chiqilgan avtomobil modelini qarama-qarshi qo'yadi.

Demarketing haddan tashqari katta talab sharoitida, ya'ni tovar yoki xizmatga bo'lgan talab taklifdan ancha katta bo'lgan holda qo'llaniladi. Uning vazifasi bo'lib salbiy bozor hodisalari, masalan. CHayqovchilikni yo'qotish maqsadida talabni vaqtinchalik yoki doimiy pasaytirish usullari topish hisoblanadi. Haddan tashqari talabni pasaytirish tovar yoki xizmatlar narxlarini oshirish, reklama kompaniyasini va sotilishlarni rag'batlantirishni to'tatish orqali hal qilinishi mumkin.

Qarshi (aks) ta'sir ko'rsatuvchi marketing sog'liq uchun zararli bo'lgan yoki jamoatchilik nuqtai nazaridan noratsional bo'lgan u yoki bu mahsulotlar (sigaretalar, narkotik moddalar, pornografiya) ga irratsional (aqldan tashqari) talab mavjud bo'lganda amal qiladi. Agar demarketing yaxshi (aks) ta'sir ko'rsatuvchi marketing tovarni zararli, yomon qilib ko'rsatadi. Mazkur holda insonlarni zararli mahsulotlarni iste'mol qilishdan voz kechishlariga undash eng maqsadga muvofiq bo'lib hisoblanadi. Bunda marketingning narx qurollari bo'lib narxlarni muvofiq keskin ko'tarish bu tovarlarga hammaga yo'l ochiqligini bo'lishi mumkin.

Qisqa xulosalar.

Marketing – ayoriboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir.

Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Marketing maqsadlari korxona maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi.

Nazorat savollari.

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati nimadan iborat.
2. Marketingning maqsadi va vazifalari.
3. Qanday talab turlarini bilasiz.
4. Marketing turlarini izohlab bering.
5. Remarketing nima va unga misollar keltiring
6. Demarketing nima va unga misollar keltiring
7. Marketingning asosiy maqsadlarini ayting.

8. Marketing tiplarining asosiy farqli belgilari nimalardan iborat.
9. Keltirilgan konstsepsiyalardan qaysi biri, fikringizcha, uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlashi mumkin.
10. Yangi sharoitlarda yashab qolish va muvaffaqiyatga erishish uchun korxonalar qanday chora-tadbirlarni qo'llashi kerak.

Tayanch iboralar.

Marketing, bozor, ayriboshlash, ehtiyoj, iste'molchilar, tovar, talab, narx belgilash, tovarlar harakati, biznes falsafasi, ishlab chiqarish, savdo faoliyatlari, tovarlar reklamasi, xizmatlar marketing kontsepsiyalari, marketing evolyutsiyasi, marketing sub'ektlari, ob'ektlari, marketing turlari.

13-MAVZU. MARKETING TIZIMIDA AXBOROT TA'MINOTI.

- 13.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati.
- 13.2. Marketing axborotlari turlari.
- 13.3. Marketing axboroti manbalari.

13.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati.

Mamlakatda iqtisodiyotni rivojlantirish, boshqarish tizimi mukammallashtirish axborotlarsiz amalga oshirib bo'lmaydi. Axborotlar milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, sohalari bo'linmalari (ish joyidan tortib vazirliklargacha) o'rtasida va ushbu korxona bilan o'xshash korxonalar va tashkilotlar o'rtasida uzluksiz axborot almashishdan iborat. Fan – texnika taraqqiyot o'sishi bilan birga chiqarilayotgan tovarlarning nomenklaturasi ham ortadi, ishlab chiqarishning texnika bazasi zamonaviy va murakkab mashinalar sistemasi bilan chiqarishni ixtisoslashtirish kengayadi va hakozi. SHuning uchun korxonada foydalanidigan axborotlarning miqdori keskin ortadi. SHuni aytish kifoyaki, hozirgi zamon mashinasozlik korxonasida boshqarish ehtiyoji uchun har soatda 100 mingdan ko'proq yoki kuniga bir milliongacha axborot belgilarni ishlab chiqarish talab qilinadi. Axborotlar etishmasa, yoki ulardan to'la foydalanilmasa, boshqarishda xatoliklarga yo'l qo'yilishi mumkin. CHunki bunday holda rahbar ishlab chiqarishning ahvoli haqida to'la ma'lumotga ega bo'lmaydi. Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini echish har qanday tashkilot, korxona yoki firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Ular o'z xaridorlarini raqobatchilarini, vositalarini sotish va baholar ma'lumotlarga ega bo'lmasdan turib, har tomonlama tahlil, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga oshira olmaydilar.

Mashhur amerikalik marketologlardan biri shunday degan edi: "Biznesni boshqarish – bu uning kelajagini boshqarish, kelajagini boshqarish – axborotga egalik qilishdir". Haqiqatdan ham, axborot moliyaviy, xom-ashyo, asbob – uskunalar va ishchi kuchi kabi muhim boshqarish resursi va ob'ekti bo'lib qolmoqda. SHu bilan bir vaqtda, xo'jalik tadqiqotchilar ta'kidlaganidek, bozor to'g'risidagi axborotlardan to'liq qoniqqan korxonani topish juda mushkul. Ayrimlar aniq ma'lumotlarning etishmasligidan nolisalar, boshqalar noaniq axborotning ko'pchiligidan noliydilar. Bundan tashqari, axborotning qanchalik haqqoniyligini aniqlash ham muammodir. SHuning uchun, hatto xorijda ham xaridor bozori sharoitida juda kamdan-kam immalargina rivojlangan marketing axboroti tizimiga ega ekanliklari bilan maqtana oldilar. Ularning ko'pchiligi marketing tadqiqot bo'limlariga ega emaslar, boshqalar o'z tarkiblarida, sotishni istiqbollash va tahlil qilish biln shug'ullanuvchi kichiq bo'limlarga egadirlar. Endi bizdagi ahvolga kelsak. Bozorning ahvoli haqida axborot to'plash hali o'z rivojining ilk bosqichidadir. lekin yangidan-yangi talablarning shiddat bilan rivojlanishi, marketingning baynalminallashuvi, raqobatning keskinlashishi samarali axborotlarga egalik qilishni kun tartibiga qo'ymoqda. Bunda yangi texnikalarning, yangi komp'yuter, nusxa ko'chiruvchi

mashinalar, videomagnitofonlar va boshqalarning keng ko'lamda ishlatilish keng imkoniyatlar yaratmoqda.

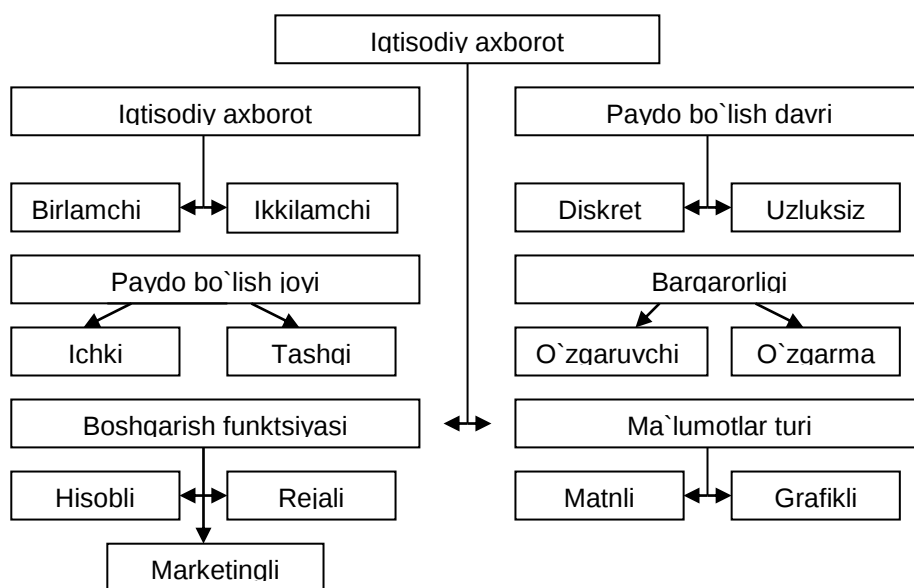
13.2. Marketing axborotlari turlari.

Ma'lumki, marketing axboroti marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham kerakdir. Ko'pgina marketiologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi. Iqtisodiy amaliyotda qo'llaniladigan marketing axboroti quyidagi mezonlar bo'yicha tasniflanishi mumkin (21-chizma).

Marketing maqsadlariga mo'ljallangan axborotni bir nechta guruhlariga bo'lish mumkin. Xususan, bzor va uning kon'yukturasi haqida axborot, sotish (savdo) ning uslublari va shakllari haqida va nihoyat o'z korxonasi haqidagi axborot.

Korxonada shakllanayotshan axborotlar massivi bir martali marketing tadqiqotlarini o'tkazish hisobiga va marketing axborotini to'plash, ishlov berish va tahlil qilish natijasida davriy ravishda kengayishi va yangilanishi kerak.

Marketing axborot tizimi (MAT) korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.

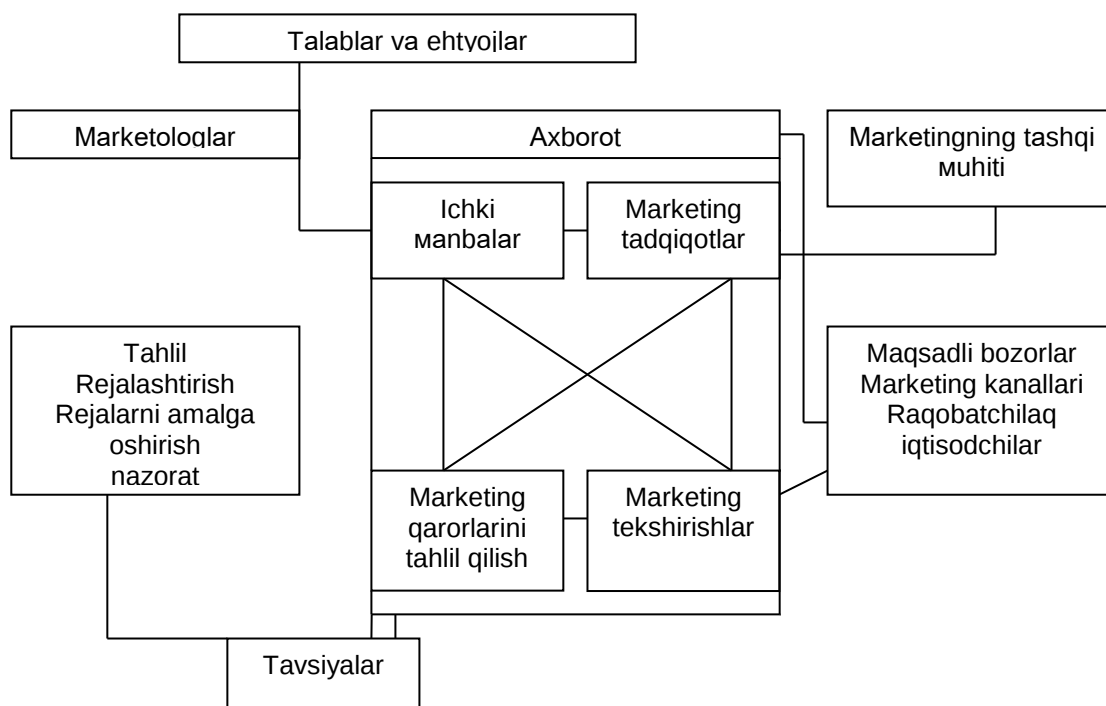


21-chizma. Iqtisodiy axborotning tasniflanishi.

MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlayli. Marketing axborot tizimining taxminiy modeli 22-chizmada keltirilgan.

Tajribalar shuni ko'rsatadiki, korxonadagi tizimlari turli xil rivojlanish bosqichida bo'lishi mumkin, ju jumladan:

- ma'lumotlarni hisobga olishning oddiy modeli,
- marketing hisobotlari tizimi,
- turli hisob-kitob modellarini qo'llashga mo'ljallangan tizimlar,
- marketingni prognozlash tizimi va hakoza.



22-chizma. Marketing axborot tizimining modeli.

Zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.
2. Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqarish uchun tashqi sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.
3. O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.
4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

MAT ning asosiy vazifasi marketing qarorlarini qabul qilishda noaniqlikni kamaytirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iborat.

Tashqi manbalardan ma'lumotlar asosan marketing razvedkasi va marketing tadqiqotlari asosida olinadi.

Marketing razvedkasi – bu, birinchi navbatda, marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'rilash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitning o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir. Ichki axborot oldingan natijalarga qarilgan, marketing razvedkasi tashqi muhitda ro'y berishi mumkin bo'lgan hodisalarni o'rganishga mo'ljallanadi. Marketing razvedkasi ma'lumotlarini kompaniya xizmatchilar (ma'muriyat, muhandislar, xaridlar bo'yicha agentlari, sotuvchilar), shuningdek ta'minotchilar, vositachilar va xaridor etkazib berishlari mumkin.

Ichki axborot asosan korxonaning ichki ahvoli va imkoniyatlarini ochib beradi. Unga, dastavval, korxonaning ishlab chiqarish, moliya, sotish, mehnat va boshqa resurslari kiradi. Qabul qilingan qarorlarning samaradorligi cheklangan resurslarni tovar assortisenti va marketing dasturlariga optimal joylashtirish sharti bilan amalga oshiriladi. Bu erdan asosiy vazifa kelib chiqadi: foydaning o'sishi uchun mahsulot tannarxini davriy ravishda kamaytirib borishi zarur, boshqacha qilib aytganda xarajatlarni hajmi va tarkibining shakllanishi ustidan qat'iy nazorat siyosatini olib borish zarur. SHu bilan bog'liq holda marketolog o'z ishida marketing qarorlarida quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash va haqiqiy foydalanishni bilish kerak:

- mahsulotning me'yoriy va haqiqiy tannarxi
- to'g'ri va egri xarajatlar
- chegaralangan foyda
- foydalilik nuqtasi
- narx chegirmalari.

Tashqi sharoitlarining rivojlanishini tavsiflaydigan materiallar, avvalo shu bilan qimmatliki ular bozor, holati uning infrastrukturasi, xaridorlar va vositachilarning xatti-harakatlari, ta'minotchilar, raqobatchilar, shuningdek, davlat tomonidan tartiblashtirish chora-tadbirlari va hokozolar haqidagi axborotlarni beradi. Bu erda quyidagi harakterdagi yo'nalishlar kuzatiladi:

- tashqi muhit monitoringi (kon'yuktura jarayonlar va tendensiyalarni o'rganish);
- muhitdan nusxa olish (mavjud axborotdlarni olish);
- muhitni prognozlash (rivojlanish istiqbollarini baholash.)

Monitoring deb aniq belgilangan tor doiradagi ma'lumotlarni doimiy to'plash, izlash tizimiga aytiladi. Monitoring ommaviy axborot vositalarini o'rganishda eng ko'p tarqalgan. Ko'pgina monitoring ob'ekti bo'lib reklama va birinchi navbatda, uning radio va ayniqsa, televideniya kabi vositalari hisoblanadi.

Quyidagi batafsil yoritiladigan marketing tadqiqotlari bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilarning xatti-harakatlari, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining sabablari, mahsulotning raqobatbardoshligi, rag'batlantirish va reklamani samaradorligi, taqsimlash kanallari va boshqalarga nisbatan qo'llaniladi.

Yig'ilgan marketing axborotiga ishlov berish maqsadida tegishli dastur asosida analitik marketing tizimi yaratiladi. U ma'lumotlar banki va modellari bankini o'z ichiga oladi. Prognozlash jarayonlarining tahlilini o'tkazishda o'rtacha miqdorlar, guruhlashlar, trendlar, regression va korrelyatsion usullar, omili va klasterli tahlil, qarorlarini qabul qilish nazariyasi usullari, jarayonlarni o'rganish usullari, everistik usullar va shu kabi boshqa iqtisodiy statistik va iqtisodiy matematik usullar qo'llaniladi.

Hosil bo'lish bosqichlariga qarab marketing axborotni quyidagi ikki turga bo'ladilar:

1. **Birlamchi axborot** – aniq marketing muammosini echish uchun maxsus dala (bozor) tadqiqotlari va modellash asosida hozirgina olingan ma'lumotlar massivi;
2. **Ikkilamchi axborot** – qachonlardir korxonadi tadqiq qilinayotgan aniq muammo echimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

Axborotning ikkala turi ham o'ziga xos afzallik va kamchiliklarga ega. Masalan, ikkilamchi axborot arzonroq tushadi, uni olish va ishlatish oson, shuningdek, u nisbatan haqqoniydir. Biroq O'zbekiston sharoitida, aniqrog'i uning axborot makonida hozircha malakali marketing ma'lumotlari juda kam rasmiy, shu jumladan, qaydnomali va regional statistika esa tarqoq, kamdan-kam holda tizimli ko'rinishda berilgan va shuning uchun hamma vaqt kuzda tutilayotgan marketing faoliyatining maqsadlarini aks ettirmaydi. Bunday holatda tadqiqotchilar oldiga qo'yiladigan vazifalarning aniq maqsadlariga ko'ra to'planaligan, har doim eng yangi va ishonchli bo'lgan birlamchi marketing axborotlariga ko'proq tayanishga to'g'ri keladi.

Axborotni, ayniqsa, tashqi muhit haqidagi axborotni izlash va shakllantirishda komp'yuter axborot tarmoqlari muhim rol uynaydi. Hozirgi vaqtda ikki turdagi tarmoqlar kanallari mavjud. **Internet** – 45 mingdan ko'proq kichik lokal tarmoqlardan iborat bo'lgan global komp'yuter tarmog'idir. U butun er kurrasi bo'yicha uzluksiz va markazlashgan axborot almashishga imkon beradi. Hozirgi vaqtda undan jahonning 150 mamlakatida 56 milliondan ko'proq kishilar foydalanadilar. Foydalanuvchilar elektron pochta yuborishlari, xarid qilishlari, tadbirkorlik axborotini olishlari mumkin. **Tijorat kanallari** – ta'sischi kompaniyalarning abonent to'lovlari asosida ishlaydigan axborot va marketing xizmatlaridir. Mijozlarga axborot olish (yangiliklar,

kutubxonalar, ma'lumotlar va boshqalar), xarid qilish hordiq chiqarish va muloqot qilish (elektron taxtalar, o'yinlar, forumlar), elektron pochtdan foydalanish imkoniyatlari beriladi.

13.3. Marketing axboroti manbalari.

Birlamchi marketing axboroti, odatda maxsus tadqiqotlarning mahsuli hisoblanadi. Ikkilamchi axborotni olganda esa massivning asosiy qismini firmalar haqidagi ma'lumotlar tashkil qiladi. Ular birinchi navbatda quyidagi vazifalarni echish uchun kerak:

- eng raqobatbardosh tovarni yoki xizmatni aniqlash;
- raqobatni firmalar ularning strategiyalarini aniqlash;
- neyral firmalarni aniqlash;
- optimal strategiyani ishlab chiqish;
- ikkilamchi axborotning doimiy manbalari quyilagilar;
- statistika idoralarining axborot materiallari
- davlat boshqaruvi organlarining axborot materiallari;
- savdo palatalari, assotsiatsiya, birlashmalarning axborotlari;
- xalqaro tashkilotlar, banklarning nashrlari;
- maxsus kitob va jurnallar;
- davriy matbuot ma'lumotlari; ma'lumot beruvchi adabiyotlar;
- yirik firmalarning nashrlari; komp' yuter tarmoqlarining resurslari.

Xaridor talabi va savdo kon'yukturasining rivojlanishi haqidagi statistik axborotlarning eng muhim manbalaridan biri amaldagi statistika va buxgalteriya hisobi va hisobotlarining ma'lumotlari hisoblanadi talabni o'rganadigan xizmatlarning tashkiliy bo'ysunishi va faoliyat sohasiga bog'liq holda tahlil uchun birlamchi hisob va hisobot ma'lumotlari yoki davlat statistika organlari va boshqa vazirliklar va muassasalar tomonidan ishlab chiqilgan yig'ma statistik ko'rsatkichlar ishlatilishi mumkin.

Aholining daromadlari va xarajatlari, xalq iste'molining ba'zi tovarlarini ishlab chiqarish chakana savdoga tovarlarning kelib tushishi, tovar aylanuvining umumiy hajmi va tovar tarkibi, savdodagi tovar zaxiralari, chakana narxlarning o'zgarishini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar tizimi keng miqyosida ishlatilishi mumkin.

Ko'rsatkichlar tizimi ichida eng muhimi tovar aylanuvi va tovar zaxiralari haqida ma'lumotlardir. Bu ma'lumotlar tahlili talabning va savdo kon'yukturasining rivojlanishidagi asosiy tendentsiyalarni aniqlash imkonini beradi. Ular asosida, odatda, tovar guruhlar bo'yicha amalga oshirilgan talabning miqdori va ichki guruhlar tarkibini o'rganadilar. Chakana tovar aylanuvi tarkibi bo'yicha materiallar juda yuqori qimmatga ega va ma'lum davr ichida uning tarkibi o'zgarishi o'rganishda tayanch bo'lib hisoblanadi. Ular, shuningdek, assortiment jihatidan sotilishlar hajmini tahlil qilishda asosiy rol o'ynaydi tovar aylanuvi tarkibining tahlili iste'molchilar talabining qondirilishini va tovarlar assortimenti qay darajada kegayishini aniqlashga yordam beradi. Statistik hisobot ma'lumotlariga ko'ra talabning rivojlanishidagi tendensiyalar, alohida guruhlar bo'yicha uning tarkibidagi siljishlar, mavsumiy va hokozolar fikr yuritish mumkin.

Talabni o'rganish uchun aholining soni va tarkibi, yosh jins va ijtimoiy strukturasi haqida o'zgarishlarni tavsiflaydigan demografik statistikadan foydalanish mumkin. Talab haqidagi axborotning muhim manbai oilalar byudjet statistikasi ma'lumotlari hisoblanadi. Byudjet tahlillarining materiallari turli xil ijtimoiy guruhlar va daromadliligi har xil bo'lgan guruhlardagi oilalarning xaridorlar va iste'molning strukturasi haqida fikr yuritish imkonini beradi.

Talabning rivojlanish istiqbollari baholash va uning tovar taklifi bilan muvozanatini tahlil qilish uchun xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish materiallari va ratsional iste'molning ilmiy asoslangan me'yorlaridan foydalanadilar.

Buxgalteriya hisoboti talabni o'rganishda axborot sifatida to'raligicha ishlatilmaydi. Inventarizatsiya materiallari realizatsiya qilinganva shakllanayotgan talabni tahlil qilishda, qator zaxiralari me'yorlarida tovarlarni olib kelish bo'yicha shartnomalarni to'g'rilashda muvaffaqiyatli qo'llanishi mumkin.

Davriy matbuot, iqtisodiy va ishbilarmonlik yo'nalishdagi jurnal va gazetalar yordamida firmalar va tarmoqlar faoliyat haqida ko'pgina ma'lumotlarni berishi mumkin. Masalan, xalqaro mezonlar nuqtai nazaridan eng jiddiy ma'lumotlar har yili Amerikaning "Fortune" jurnalida yig'ma jadvallar ko'rinishida 500 ta amerikalik va 500 ta noamerikalik firmalar bo'yicha chop etiladi. Firmalar sotilishlar hajmi bo'yicha qaysi mamlakat va sohaga tegishli ekanligini ko'rsatgan holda terib chiqiladi (ranjirlash).shu urning o'zida oborotlar, aktivlar, foyda xodimlar soni haqidagi ma'lumotlar keltiriladi.

Qator gazetalar iqtisodiy muammolarga bag'ishlangan rublikalarda firmalarning yillik hisobotlari bilan bir qatorda alohida mahsulotlar turlarining chiqarilishi haqida materiallar, eksport bitimlari, aktsiyalarni sotib olish, firmalarning qo'shilishi va tugatilishi haqidagi materiallarni nashr etadilar, alohida nashrlar yoki iqtisodiy jurnallar va gazetalarga ilovalar ko'rinishida chop etiladigan axborotlar muhim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda chiqariladigan davriy nashrlar ichida "Pul, bozor, kredit" "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" jurnallari, "Soliq va bojxona xabarlari", "Bank axborotnomasi" gazetalarini, shuningdek "Prestij" "Optovik" kabi ilovalarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Telekommunikatsiyaviy, shu jumladan, tarmoqli xizmatlar axborot manbalarining alohida guruhiga kiradi. Firmalar haqidagi axborot ixtisoslashgan ma'lumotlar banki ko'rinishida taqdim etiladi. Jahonning ko'pgina mamlakatlarida ancha vaqtdan beri tijorat maqsadlarida dasturli mahsulotni ishlab chiqarish va sotishga ixtisoslashgan maslahat beruvchi, nashriyotchilik firmalari tomonidan yaratiladigan ma'lumotlar banklari (bazalari) faoliyat ko'rsatyapti.

Foydalanuvchi axborotni ma'lumotlar bazasidan uni modem orqali uzatish yo'li bilan, shuningdek, kompaktdisklarda, faks orqadi, axborot konferentsiyalari va forumlarda qatnashishi yili bilan olishi mumkin.

Iqtisodiyot, biznes va marketing sohasida axborotlarni to'plash, ishlov berish va taqdim etishga ixtisoslashgan amerikalik "Dun Dradstreet" korporatsiyasi dunyodagi eng katta ma'lumotlar bazasiga ega. Ma'lumotlar bazasining asosiy mavzulari. AQSH kompaniyalari, ularning manzili, soha kodi, balans aktiv va passiv moddalarining talqini haqidagi axborot va ma'lumotlar, mazkur sohaning o'rtachalariga nisbatan moliyaviy ko'rsatkichlari, har bir sohaning etakchi kompaniyalari bo'yicha xalqaro elektron ma'lumotnoma (90 ta mamlakat bo'yicha 200 mingdan ziyod ma'lumotlar), Amerikaning 60% dan ko'proq kompaniyalarining tovarlari va xizmatlari haqida 8,5 mln, dan ko'proq ma'lumotlar.

Rossiyaning axborot bazalarini ishlab chiqaruvchilar o'rtasida ishbilarmonlik axboroti agentligi (IAA) ko'zga tashlanadi. U MDN va Baltika mamlakatlari bo'yicha etakchi hisoblanadi. U har yili 10 dan ziyod geoiformatsion bazalarni yangilaydi va aniqlaydi, to'rt tilda 350 nomli ishbilarmonlik ma'lumotnomalarini chiqaradi, axborot ko'riklar – ma'lumotnomalarini va marketing tadqiqotlarini o'tkazadi. IAA ga tegishli bo'lgan "Biznes-karta" ma'lumotlar bazasi sobiq SSR respublikalarining 110 mingta korxona, tashkilot va firma bo'yicha axborotga ega.

Tovar bozorlarini har tomonlama tartiblashtirish bo'yicha xalqaro tashkilotlar. Ular faoliyatining asosiy maqsadlari quyidagilar:

- xalqaro savdo, shuningdek, konkret tovarning ishlab chiqarilishi va iste'moli bilan bog'liq muammolarning qo'yilishi va tahlili;
- mazkur tovar bozorining jahon kon'yukturasini o'rganish, bozordagi ahvol haqida uning qatnashchilarini muntazam xabardor qilib turish;
- statistika ma'lumotlarini to'plash, chop etish va bozorning iqtisodiy tahlilini tayyorlash;
- mazkur tovar bilan savdo qilish muammolari bo'yicha ko'p tomonlama maslahatlar berilishini tashkil qilish;
- xom ashyoni ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda ishlash chiqarishni kengaytirish va eksport imkoniyatlarini mustahkamlash bo'lish chora-tadbirlarni ishlab chiqish, ularga mos keladigan infrastrukturani rivojlantirish, xom ashyoni qayta ishlash, marketingi va taqsimlanishida ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning qatnashishining

kengayishiga ko'maklashish, atrof-muhitni muhofazalashni yaxshilash, aniq xom ashyo tovarining iqtisodiyotini rivojlantirish loyixalarining tahlili va xom ashyoni ishlab chiqaruvchi mamlakatlar hukumati tomonidan tavsiyalarni ishlab chiqish.

Paxta bo'yicha Xalqaro maslahat beruvchi qo'mita (PXMq, International Kotton Advisory Sommittee, ISAS) – bu paxtani ishlab chiqarish, xalqaro savdo va iste'mol sohasida hamkorlikda manfaatdor bo'lgan mamlakatlarni birlashtiruvchi hukumatlararo tashkilot PXMq 1939 yilda AQSH tashabbusi bilan paxta bo'yicha xalqaro konferensiyada tashkil etilgan edi.

- jahon paxta bozori holatini nazorat qilish va uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish;
- paxtaning jahon bo'yicha ishlab chiqarilishi, xalqaro savdosi, iste'moli, zaxiralari va narxlari haqida statistik va boshqa axborotni to'plash va tarqatish, shuningdek, boshqa tekstil to'qimalar va matolar bo'yicha axborotlar, chunki ular paxta bozorining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi;
- jahon paxta bozorida xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga yo'naltirilgan aniq tadbirlarni o'tkazish bo'yicha PXMga bo'lgan mamlakatlarga tavsiyalar berish;
- doimiy qo'mita va uning har yillik sessiyalarida paxtaning narxlari masalalari bo'yicha muhokamalarni tashkil etish va o'tkazish.

G'arbiy marketing amaliyotidan ma'lumki, ba'zi hollarda firmalar "sanoat shpionaji" usullariga murojaat qiladilar. Bunda tijorat qimmatlikka ega bo'lgan axborotni uning egalari – firmalari, jamoat tashkilotlari, davlat muassasalariga bildirmasdan, yashirin va ular xohishiga zid holda oladilar. Ko'pincha manfaatdor firmalarning diqqat-e'tibori texnologiyalar: chizmalar, formulalar, nusxalar, dasturlar, g'oyalarga qaratiladi; kamdan-kam holda moliyaviy hujjatlar, schyotlar smeta, shartnomalar, rejalariga e'tibor beriladi.

Qisqa xulosalar.

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini echish uchun har qanday tashkilot, korxona yoki firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Marketing axborotni marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham kerakdir. Marketing axborot tizimi korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.

Nazorat savollari.

1. Marketing axboroti nima?
2. Birlamchi axborot nimasi bilan ikkilamchi axborotdan farq qiladi?
3. Marketing axboroti tizimiga ta'rif bering.
4. Korxonalar uchun axborot qanday ahamiyatga ega.

Tayanch iboralar.

Axborot, ma'lumot, axborot turlari, ichki va tashqi axborotlar, marketing axborot tizimi, axborot manbalari, marketing razvedkasi, ma'lumotlar banki, modellar banki, birlamchi va ikkilamchi axborotlar, internet, tijorat kanallari.

14-MAVZU: MARKETING MUHITI.

- 14.1. Marketing muhitini tushunchasi va mohiyati.
- 14.2. Korxonaning mikro-muhiti.
- 14.3. Korxonaning makro-muhiti.

14.1. Marketing muhitini tushunchasi va mohiyati.

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi su'ektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Muxit doimiy o'zgarishda ya'ni, u yoki bu salbiy yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyasini o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish korxonaning va bozorning boshqa sub'ektlari ishida juda og'ir oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Odatda muhitlar mikromuhit va makromuhitlarga ajratiladi.

Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu erga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demokratik, geografik, milliy ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa xarakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi.

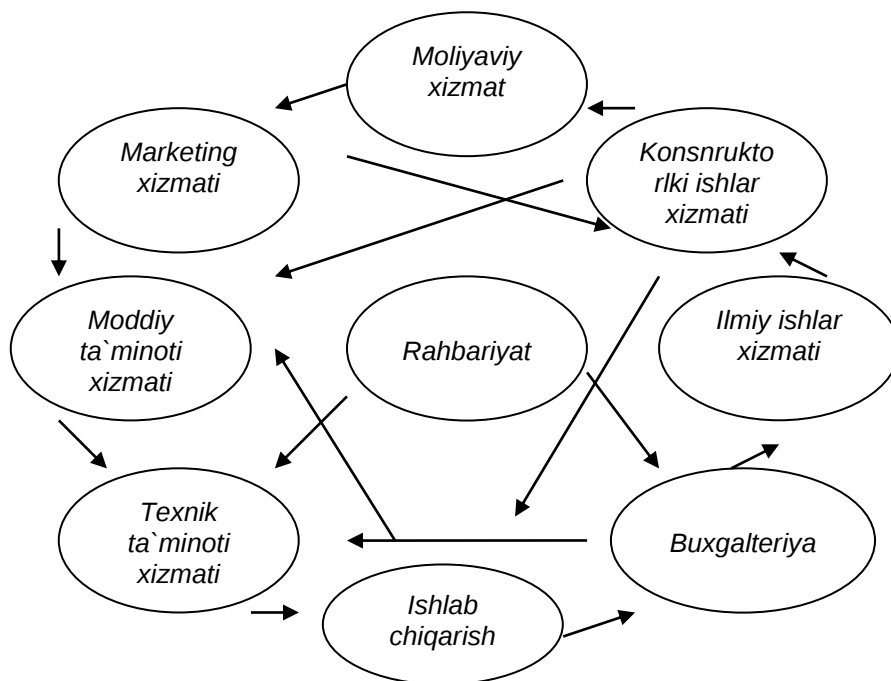
Mikro – muhit yoki ichki sharoitlar omillar korxonaning faoliyat va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar segmentlar) ni tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini echish.

SHunday qilib, mikro-muhitni o'rganish bozorning aniq sub'ektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makro-muhit esa marketing va bozor su'ektlari, mamlakat va xalq iste'moli tovarlari sohalari uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

14.2. Korxonaning mikro-muhit.

Korxonaning mikro-muhit tarkibiga ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molchilar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditorilar kiradi. Biroq marketing faoliyatini uyushtirish jarayonida orxona qaramog'ida bo'lgan qismlarning manfaati ham hisobga olinishi zarur, shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy texnika ta'minoti xizmati, ishlab chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati (23-chizma).

Korxonaning umumiy maqsadi va vazifalari, strategiya va siyosati yuqori rahbariyat tomonidan aniqlanadi. Ta'minotchilar – bu kelishilgan shartnomalarga ko'ra firma xom ashyo materiallari, jihozlar va texnika vositalar, komplektlovchi mahsulotlar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokozolar bilan ta'minlab turuvchi korxonalar. Birinchilar – faqat mazkur firma bilan hamkorlik qiladilar, ikkinchilar – firmaga ham, uning raqiblariga ham xizmat ko'rsatadilar, uchinchilari – faqat raqobatchilar bilan ishlaydilar. Tabiiyki, ekslyuziv ta'minotchiga barqaror ishni ta'minlay olgan firma ega bo'lishi mumkin. Qonun – qoidaga rioya qiladigan ta'minotchilarga kelganda esa, ular bilan yaqin munosabatlarni saqlab turish kerak, chunki ular firma ham, uning raqiblari haqida ham boy axborot manbai bo'lib maydonga chiqishi mumkin.



23-chizma. Korxonaning ichki muhititi (mikro-muhit).

Ta'minot tizimining tashkil etilishi jiddiy ravishda marketing jarayonlariga ta'sir ko'rsatadi va resurslarning kamchiligi, tovar jo'natishdagi uzilishlar, albatta, sotish hajmiga va pirovard korxonaning izzat obro'iga ziyon keltirish mumkin.

Vositachilar – mahsulotlarni sotish va siljitishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) sub'ektlari. SHu bilan bir qatorda ular firma haqida va o'zlari haqida ma'lumot tarqatish va marketing agentliklar sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya tashkilotlari bo'lishi mumkin.

Savdo korxonalari, birinchidan taqsimot kanallarini aniqlashda va, ikkinchidan mijozlarni shakllantirishda ko'maklashadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya bitimlarini tavakkalchilikdan sug'urtalash ishlarini olib boruvchi tashkilotlar bo'lishi mumkin. Mijozlar bilan xushmuomala munosabatda bo'lish uchun korxona zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyasini qo'llashdan tashqari yana marketing vositachilari bilan samarali hamkorlikda bo'lishi shart.

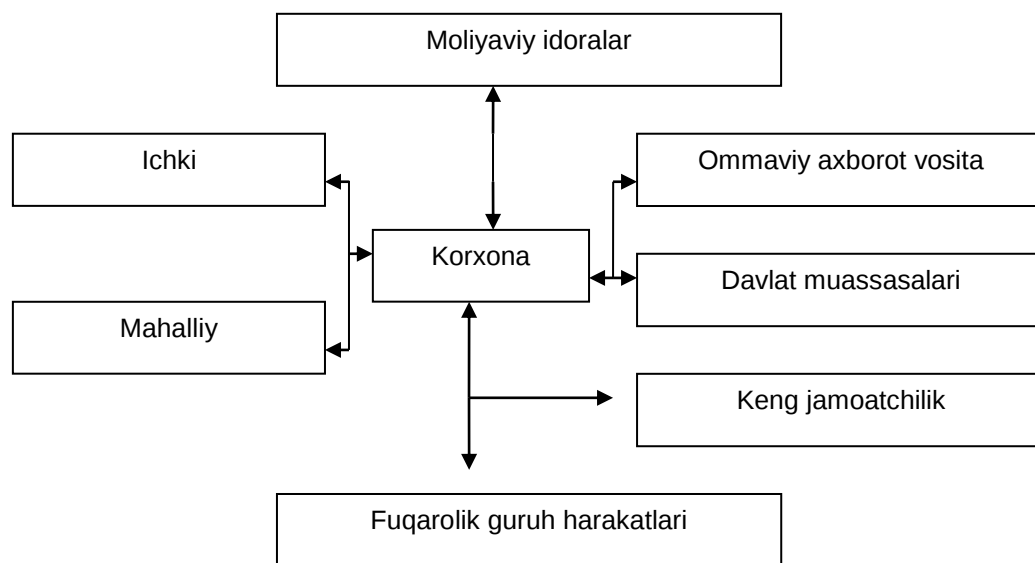
Raqiblar mazkur firma faoliyat yuritilayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni ishlab chiqarib qatnashadigan korxonalar (kompaniyalar) dan iborat. Kurash haqqoniy yoki g'irrom raqobat shartlari asosida amalga oshiriladi. Birinchi holda tannarxning pasayishi, mahsulot sifatining oshishi, firmaning obro' izzatini ko'tarish, qo'shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullari qo'llanadi, ikkinchidan – dumping korruptsiya shantaj, xom ashyodan, ish kuchidan, ta'minotchilardan mahrum qilish va hakoza. Rivojlangan mamlakatlarining ko'pchiligiga raqobatchilikni g'irrom usullar bilan olib borish qonun tomonidan man etilgan.

Iste'molchilar - mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari). Iste'molchilar o'rtasidagi katta farqqa qaramay, ularda umumiy xususiyatlar bor. Ular marketing maqsadlariga bog'liq holda maqsadli guruhlarga birlashtirilishi mumkin bo'lgan jins, yosh malaka, ehtiyojlar tarkibi, daromadlarni belgilaydi. Umuman bozordagi xatti-harakatlari strategiyasi jihatidan bir-biridan ancha farq qiladigan iste'molchilarning besh turi farqlanadi. Bular yakka iste'molchilar, oilalar yoki uy xo'jaliklari, vositachilar, ta'minotchilar, davlat va jamoat tashkilotlarining ma'sul shaxslari yoki xodimlaridir.

Salmoqli qismini yakka iste'molchilar tashkil etadi, ya'ni aholining tovar va xizmatlarni faqat o'zining shaxsiy foydalanishi uchun sotib oladigan qismi. Oilalar yoki uy xo'jaliklari

asosan oziq –ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladilar. Miqyoslariga va xaridorlarining hajmiga ko'ra ular ham iste'molchilarning asosiy turiga kiradi. Vositachilar ancha progressional xaridorlardir, zero ular tovar narxiga, uning asosan qayta sotish maqsadlarida sotib oladilar. SHu bilan bog'liq holda ular tovar narxiga, uning o'ramiga saqlanish muddatlari kabi omillarga ko'proq e'tibor beradilar. Firmalarning xodimlari bo'lgan ta'minotchilar moddiy-texnika ta'minoti uchun tovarlarni sotib oladilar, bunda ular e'tiborining markazida tovarning narx va miqdoriy tavsifi, transport xarajatlari, ishlab chiqaruvchining obro'i, mijoz istagiga reaksiyaning tezligi, to'lovni kechiktirish imkoniyati kabi ko'rsatkichlar turadi. Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari o'zlariniki emas, balki jamoat mablag'larini sarflaydirlr. Ishlab chiqaruvchini tanlashda ular eng avvalo. Ishonchlilik, qonunga rioya qilishlik, shuningdek shaxsiy aloqalari sharoitlaridan kelib chiqib yo'l tutadilar.

Aloqalar o'rnatiluvchi auditoriya – mohiyatan bu qo'yilgan maqsadlarga erishish niyatini bildirgan shaxslarning muayyan guruhi. Ular quyidagi tiplarga bo'linadilar (24-chizma).



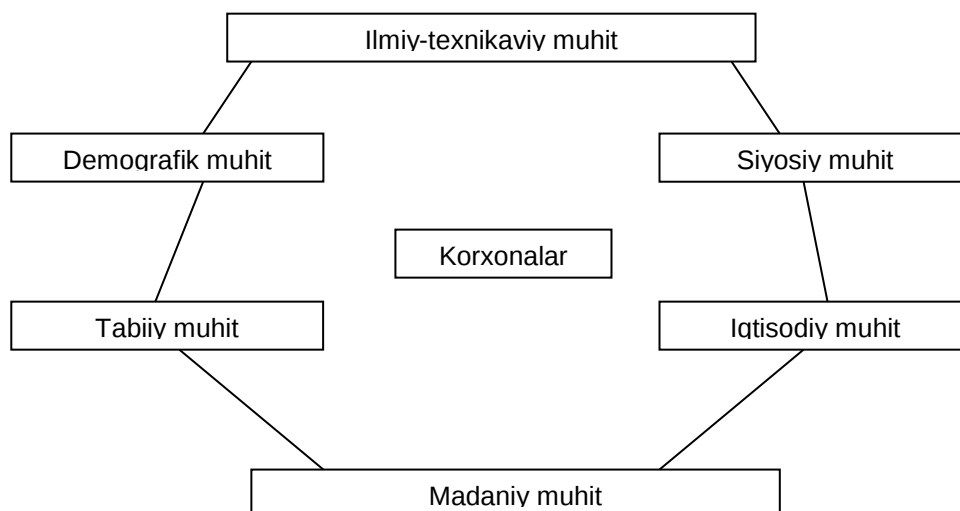
24-chizma. Aloqalar o'rnatuvchi auditoriyalarning turlari.

- **ichki** (mehnat jamoasi, kasaba uyushmalari, aksionerlar, menejerlari, direktorlar kengashi);
- **mahalliy** (atrofda yashovchi aholi, mahalla qo'mitalari, faxriy kegashi, "Nuroni" jamg'armasi);
- **davlat muassasalari** (davlat idoralarining mansabdor shaxslari, soliq va statistika idoralarining ijtimoiy jamg'armalar, yong'in inspeksiyalari, sanitariyaepidimologiya nazorat idoralarining xodimlari va hakoza);
- **moliyaviy doiralar** (bank xodimlari, auditoriyalar, moliyachilar, moliyaviy va investitsion maslahatchilar);
- **ommaviy axborot vositalari** (muxbirlar, reklama iqtisodiyot, biznes bo'limlarining gazetalari, jurnallari, televideniya va radio, axborot va tahliliy agentliklar xodimlari);
- **fuqarolik guruh hara katlari** (ekologik harakatning iste'molchilar assotsiyatsiyalari, sog'lom hayot tarzi harakatining faollari va yuristlari);
- **keng jamoatchilik** (ekspertlar, siyosatchilar, sportmentlar, artistlari rassomlar, musiqachilar).

14.3. Korxonaning makro-muhiti.

Korxona to'xtovchiz tashqi kuch va omillar ta'siroti ostida o'z faoliyatini olib boradi. Ba'zi hollarda ular imkoniyatlarni, boshqa hollarda esa xavf-xatarni sodir qiladilar. SHu bois

aytish mumkinki, korxona peshqadamligining istiqboli tovar va xizmatning tegishli marketing muhitiga mosligi bilan ifodalanadi. 25-chizmada korxona makro-muhitining asosiy omillari keltirilgan.



25-chizma. Korxonaning tashqi muhiti (makro-muhit).

Mamalakatdagi **siyosiy muhit** asosan davlatning mustaqilligini va bevosita siyosiy yondoshuvlar va yo`nalishlari mustahkamlash bilan bog`liq tendensiyalar, boshqa tomondan esa bozor munosabatlariga o`tish ova o`zaro manfaatli aloqalarni o`rnatish bilan tavsiflanadi. Siyosiy muhitga ijro etuvchi davlat hokimiyatining omillari bilan bir qator muhit omillar ham kiradi. Ular ichida mulkchilik, tadbirkorlik, iste`molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlarni ko`rsatish mumkin. Huquqiy tartibga solishning samarali yo`nalishlarini izlash davom etmoqda.

Jamiyat **iqtisodiy muhitining** ahvoli asosan korxonalar daromadlarining darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko`rsatkichlar bilan, shuningdek, inflatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg`armalarining darajalari, iste`mol savatining qiymati bilan aniqlanadi. Bu ko`rsatkichlarning o`zgarish talabda nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlariga ham olib keladi.

Tabiiy muhit jamiki landshaft (manzaro) va atrof-muhitning ifloslanishi quyidagi holatlarga bog`liq:

- xom ashyoni ratsional ishlatish darajasi;
- qayta ishlab chiqarishga imkonsiz tabiiy resurslardan foydalanish miqdori;
- butunlay yo`q bo`lishi oldida turgan hayvonlar soni;
- ozon qatlaminin kamayishi va natijada "issiqxona tassuroti" vujudga kelishi.

Yo`nalishlarning har bir muayyan ko`rsatkichlari orqali atrof-muhitning u yoki bu tomonini tasniflash mumkin. SHu bilan birga bular marketing kuchlarining ta`sirotiga ham ega.

Umumiy yondoshuv jihatdan tabiiy muhitning o`zgarishi quyidagi omillar atrofida ro`y beradi: xom ashyoning tansiqiligi (defitsit), energiyaning qimmatlashishi, atrof-muhitning ifloslanishi va tabiiy resurslarning davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi.

Marketing nuqtai nazaridan hozirgi sharoitda suv, oziq-ovqat, yog`och, neft, ko`mir hamda ayrim mineral turlarini ishlatishda oqilona yondoshuv qo`llanishi katta ahamiyatga ega. Energiyaning qimmatlashishi, avvalo, neft qazish ishlari bilan bog`liq. Ma`lumki ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investitsiyalarni talab etmoqda. Boshqa (alternativ) energiya turlarini topish borasida muhim izlanish va tadqiqotlar olib borilmoqda. Gap quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalari to`g`risida borayotir.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ekologiya qonunchiligi doimo takomillashtirish va o'ta talabchanlik tendensiyasiga ega. Demak, bu sharoitda atrof-muhitni himoya qiluvchi standartlarga rioya qilgan firmalar muammolarni echish maqsadida kam kuch va vosita sarflanadigan yo'l va imkoniyatlarni amaliyotga jalb etishlari muqarrar.

Bozor kon'yukturasi ko'p tomondan demografik tavsiyalar va aholi shakllanishining asosiy tendensiyalari bilan belgilanadi. Bunda shaxsiy iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning rivojlanishi va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozordagi o'zgarishlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa kuzatiladi.

Ilmiy –texkaviy muhit bevosita ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT) ta'sirida shakllanadi va shuning uchun talab va uning rivojlanish yo'nalishlarini belgilaydigan eng muhim omil bo'lib hisoblanadi. Boshqa tomondan esa ITT ta'siri marketing muhitining boshqa sohalari, jumladan, demografik, siyosiy va hokozolar ta'siridan kuchli bo'ladi. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ITTni belgilaydigan sohalarga asosiy e'tibor beriladi, jumladan:

- informatika va hisoblash texnikasi;
- ko'p marta ishlatiladigan fazoviy texnika;
- biotexnologiya;
- qattiq jisimli elektronika;
- robototexnika;
- materialshunostlik;
- noan'anaviy energiya manbalari bilan ishlash texnologiyasi;
- ekologiya;
- tug'ilishni tartibga solishning samarali usullari va hakoza.

ITT, madaniy va etnik muhitning muammolari bir-birining ichiga singib ketgan va yangi muammolarni vujudga keltiradi. Ular o'z navbatida jamoatchilik e'tiborining yangi ob'ektlariga aylanadi, talabni tartibga soladi.

O'zbekistonning yaqin yillardagi rivojlanish xususiyatlari o'tish davri bilan, yangi tizimli o'zgarishlar davri bilan bog'liq (ma'naviy-axloqiy, siyosiy, huquqiy, iqtisodiy sohalarda.) Iqtisodiy jihatdan, xususan, quyidagicha o'zgarishlar qilinishi zarur:

Ijtimoiy-madaniy, madaniy-axloqiy muhit ancha murakkab hodisa bo'lsa ham ko'p jihatdan jamiyatning iqtisodiy va siyosiy rivojlanishining omili bo'lib hisoblanadi. O'zbekistondagi madaniy rivojlanishning ustuvor yo'nalishlari fuqarolar, hokimiyat tuzilmalarining umuminsoniy qadriyatlar, inson huquqlari va demokratiyani o'zlashtirishlari bilan belgilanadi. Bu yo'nalishlar oxirgi yillarda jadal ravishda SHarq va Islom falsafasi va madaniyati, aholining yashash tarzi va mentalitetining an'anaviy qadriyatlari bilan o'zaro aloqada bo'lmoqda.

Iqtisodiy munosabatlarni yo'l-yo'riq ko'rsatuvchi tizim orqali tartiblashtirishdan (narx, ish haqi, tovar oqimlarini taqsimlash) Iqtisodiyotni resurslarni limitlash, fondlashtirish va kvotalash orqali boshqarish, zarar bilan ishlaydigan korxonalarda moliyani qayta taqsimlashdan. Tabiiy resurslardan foydalanish evaziga rivojlanishining ekstensiv yo'lidan. Korxonalarining davlat tomonidan doimiy saqlab turilishidan, mablag'lar va moddiy vositalarining me'yordan ortiq sarflanishi mahsulot tannarxini oshirishda.	Narxlashtirishni real talab va tovar xizmatlarga mos taklifning shakllanishi asosida erkinlashuviga, narx va daromadga fiskal, moliyaviy-huquqiy usullar bilan ta'sir etish. Ochiq banklar, zararli va norentabel korxonalar bankrotligi va sanatsiyasi orqali, shuningdek, milliy iqtisodiyotda erkinlashuv va proteksionizm siyosati orqali resurslarga etishishga. YUqori texnologiyalar, ilg'or boshqaruvchanlik qarorlari asosida iqtisodiyotning intensiv rivojlanishiga. Rejalashtirilmagan xarajatlarni qat'iy cheklash, mahsulot tannarxini real xarajatlarni hisobga olish orqali tartiblashtirishga.
---	---

Milliy o'z-o'zini anglash, ma'naviy va madaniyatning tiklanishi, aholining tobora keng qatlamlari tomonidan qabul qilinayotgan tarzda, o'zini etnik ideallashtirish va yakkalanishni bildirmaydi. YUqori darajada rivojlangan mamlakatlarning progressiv andozalariga etishishga yo'naltirilganlik tobora barqarorlashmoqda. Jahonning madaniy, axborot va demokratik makoniga qo'shilish ehtiyoji, shuningdek, g'arb va SHarq tsivillizatsiyalarining uyg'unlashuvi, ijtimoiy guruhlar va qatlamlarning mutloq ko'pchiligiga yoyilmoqda. Hamma darajalarda shaxs, oila, qo'shnichilik jamoasi – mahalla, shahar va qishloq, ijtimoiy va milliy guruhlar va umuman, jamiyat miqyosida madaniyatning ustuvor ahamiyatini anglash o'sib bormoqda.

SHunday qilib bozor iqtisodiyotining qaror topishi – bu korxona va firmalarinng ichki va tashqi muhitlari o'rtasida muayyan muvofiqlikni yoki bog'lanishni ta'minlashdir. Marketing tizimi bu bog'liqlikni o'rnatish kerak. Bir tomondan, tashqi muhitning boshqariladigan omillari (iste'molchilar, ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar) ga ta'sir etish orqali, ikkinchi tomondan esa ichki muhitni takomillashtirish (boshqarish va ishlab chiqarish tizimi, marketing-miks elementlari: narx, tovar, siljitish, taqsimlash).

Biroq tashqi muhitning iqtisodiy, demografik, ilmiy-texnika va siyosiy, huquqiy atrof-muhit kabi tarkibiy qismlari korxona tomonidan deyarli boshqarib bo'lmaydigan omillarga kiradi. Bunda ichki va tashqi muhitlarning ancha darajada nomuvofiqligi korxonani bankrotlikka olib keladi va hamma vaqt ham uning marketing faoliyatini takomillashtirish orqali tuzilmaydi. Bozor munosabatlarining muvaffaqiyatli qaror topishi uchun tashqi muhit ichki muhitga qaraganda tezroq rivojlanishi kerak. Bu esa davlatning iqtisodiy va huquqiy sohalaridagi samarali siyosatidan kelib chiqadi.

Qisqa xulosalar.

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi sub'ektlar va kuchlarning majmui tushuniladi.

Korxonaning mikro-muhitini tarkibiga ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalar kiradi.

Korxonaning tashqi muhitiga iqtisodiy, demografik, ilmiy-texnika va siyosiy, huquqiy, atrof-muhit kabi tarkibiy qismlari korxona tomonidan deyarli boshqarib bo'lmaydigan omillar kiradi. Iste'molchilarning talabini to'laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o'sish qonuniyatlarini o'rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma'lumotlarga ega bo'lish talab etiladi.

Nazorat savollari.

1. Marketing muhiti nima?
2. Korxonaning makro-muhitini tavsiflang?
3. Korxonaning mikro-muhitini tavsiflang?
4. Madaniy muhit deganda nimani tushunasiz?
5. Siyosiy muhitni qanday tushunasiz?
6. Ilmiy-texnikaviy muhitni qanday tushunasi?
7. Iqtisodiy muhitni qanday tushunasiz?
8. Marketing muhitida bo'layotgan demografik va iqtisodiy o'zgarishlar marketing qarorlariga qay darajada ta'sir ko'rsatishi mumkin?

Tayanch iboralar.

Marketing muhiti, mikromuhit, makromuhit, korxonaning mikro va makromuhiti, raqobatchilar, vositachilar, iste'molchilar, siyosiy muhit, iqtisodiy muhit, tabiiy muhit, ilmiy-texnikaviy muhit.

15-MAVZU: BOZORNI VA ISTE`MOLCHILARNI O`RGANISH.

- 15.1. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari.
- 15.2. Bozor kon`yukturasi va unga ta`sir qiluvchi omillar.
- 15.3. Bozorni segmentlash va uning mohiyati.
- 15.4. Iste`molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta`sir qiluvchi omillar.

15.1. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari.

Bozor (market) – keng ma`noda muomala sohasi bo`lib, tovar ayriboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayriboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko`pincha, marketingda bozor deganda ma`lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo`lgan potensial iste`molchilarning majmui tushuniladi.

Bozor ma`lum bir qiymatga ega bo`lgan turli xil ob`ektlar bo`yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste`mol tovarlari bozori, qimmatli qog`ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozor va boshqalar shular jumlasidandir. Iste`molchilarning turiga qarab iste`mol bozori va korxonalar (tashkilot) bozoriga bo`linadi.

Iste`mol bozori – bu tovarlarni va xizmatlarni o`zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo`lib, ommaviy iste`molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa o`z navbatida, ishlab chiqarish – texnik maqsadlarda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo`llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxobchalarning majmui tushuniladi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o`z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo`g`indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish – texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli xaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Bozorda kim etaksilik qilishiga qarab bozorlar “sotuv bozori” va “xaridor bozori” ga bo`linadi.

“Sotuvchi bozori” – unda tovarga bo`lgan talab taklifdan oshib ketadi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridorning esa faol ishtirokchi bo`lishiga to`g`ri keladi. Bunday holatda “pul tovar orqasigadan yuguradi”.

“Xaridor bozori” – bunday bozorday taklif talabdan ko`p shuning uchun xaridor (iste`molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan hohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridor xaridorlar ustunlikka ega bo`lib, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda “tovar pul orasida yuguriladi”.

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishi “muvozanatli bozor” deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta`minlashning asosiy yo`llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishni talab ta`minlashning asosiy bozorni to`yintirish; etarli darajada mahsulot zahirasini barpo etish; xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo`lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar.

15.2. Bozor kon`yukturasi va unga ta`sir qiluvchi omillar.

Marketing faoliyatida bozorni o`rganishning asosiy elementlaridan biri bozor kon`yukturasini o`rganish bilan bog`liq bo`ladi.

Kon`yuktura deganda ma`lum omillarning ta`siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o`zgarishi kon`yukturaning o`zgarishiga olib keladi.

Marketing esa bozor kon'yukturasi deganda begilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor kon'yukturasini o'rganish zarurati, quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

A) odatda bozorning sig'imi, segmentlanishi va ishlab qayishqoqligi o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim.

B) bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazish sababli ularni alohida o'rganish tegishli samara bermaydi;

S) bozor to'g'risidagi ma'lumotlar odatda retrospektiv xarakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozor kon'yukturasini o'rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi va uch turga bo'linadi: konyuktura axborotnomasi, konyuktura tahlili va konyutkra prognozi.

Konyuktura axborotnomasi – bu bozor konyukturasining hozirgi holati va uning asosiy xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatdir. Bu konyukturasining hozirgi holati va uning asosiy xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatdir. Bu konyukturani o'rganishning eng sodda shakli bo'lib, odatda savdo assortimentining maqbulligini baholash uchun foydalaniladi.

Konyuktura tahlili – konyukturani mavjud holatda keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyukturasining maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konyuktura prognozi bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyukturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

SHuni e'tiborga olish lozimki konyuktura tahlil va prognozida uning o'ziga emas, balki konyukturaga ta'sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi. Har qanday bozor konyukturasini belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

- makroiqtisodiy omillar;
- mikroiktisodiy omillar, ya'ni mazkur bozordagi talab, taklif nax va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. SHu sabab, iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o'rni qanday, milliy boyliklar qay darajada qo'llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo'ladi.

Konyukturani o'rganishning birinchi bosqichi iqtisodiyotning holatini tahlil qilishdan boshlanadi. YAlpi milliy mahsulot, milliy daromad, eksport hajmi, investitsiyalar va iste'mol darajasi va boshqa ko'rsatkichlar ichki bozorning rivojlanganlik darajasini aniqlashga yordam beradi.

Bozor konyukturasining hozirgi holati iqtisodiy siyosatning bir-ikki yil oldin bajarilgan harakatlarning mahsuli bo'lganligi sababli, makroiqtisodiy tahlil kamida ikki yillik muddatni qamrab olishi maqsadga muvofiq.

Keyingi bosqichi bozorni shakllantiruvchi sohaning tahliliga bag'ishlanadi. Bunda quyidagi savollarga javob topish lozim bo'ladi:

- sohaning iqtisodiyotdagi o'rni qanday?
- soha texnologik jihatdan hayotiy qaysi bosqichida
- sohaning rivojlanish sur'atlari qanday?
- sohada qanday muammolar mavjud?

Bunday izlanish natijasida taklifning umum iqtisodiy imkoniyatlari ma'lum bo'ladi. SHunisi e'tiborliki, makroiqtisodiy omillarning tahlili kompleks ravishda olib borilishi va olingan ma'lumotlar keng doiradagi kon'yuktura tahlilarda qo'llanilishi mumkin. SHu sababli ko'pchilik davlatlardagi, shu jumladan O'zbekistonda bunday axborotlarni davlatning maxsus organlari va halqaro tashkilotlarni vakolatlari organlari tayyorlab beradilar. Masalan, BMT ning inson taraqqiyoti hisobotlari TESIS dasturining iqtisodiy rivojlanish axborotnomalari, O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi tahlilily axborotlari va hk.

YUqorida sanab o'tilganidek, mikroiktisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyukturasi tahlilida **talabning** barcha jihatlarini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o'rganish zarur bo'ladi. Talabni o'rganishda avvalo qondirilgan talab, so'ng va alohida turlari bo'yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o'rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyukturaga ta'sir qiluvchi ikkinchi omil – bu tovar taklifidir. Taklifni o'rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralarga e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot etkazib beruvchi korxonalar ro'yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarining assortimenti va etkazib berish muddatlari taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. SHundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zahiralarini tahlil qilinadi. Zahiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zahiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko'rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma'lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zahiralarini kompleks o'rganish asos bo'ladi.

Narxlarning bozor konyukturasidagi o'rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi. Narxlarni o'rganishda quyidagilar tahlil ob'ekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi tovar assortimenti doirasida narxlarning o'zgarish darajasi, sotuv tomonidan narxlar bo'yicha o'zgaruvchan tizimlarni qo'llash, mavsumiy narxlarning qo'llanilishi va boshqalar. Narx bozor konyukturasiga ta'sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o'ziga ham bir qancha omillar ta'sir ko'satadi. SHu sababli narx tahlilida nafaqat xujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo'llaniladi.

Mikroiqtisodiy omillardan yana biri shu bozordagi raqobatdir. Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishdan avvalo korxonalar raqobati, so'ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o'rganiladi. Korxonalar raqobatining tahlil sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo'naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan konyuktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o'rni bosuvchi tovarlar va to'ldiruvchi tovarlarning o'zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o'rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyukturasini o'rganishining sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda namoyon bo'ladi.

15.3. Bozorni segmentlash va uning mohiyati.

Bozorni segmentlash atamasini Uendell Smit 1950-yillarda AQSH da keng tarqalgan ishlab chiqarish strategiyasi bilan bog'liq holda birinchi bor qo'llanadi. Bu strategiya potensial iste'molchilar guruhlari orasida aniqlangan talablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikatsiyalashdan iborat. SHuning uchun iste'molchilar va ularning istaklari, afzal ko'radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlarga bo'lish kerak. Bu guruhlarining vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma'lumot, e'tiqod va hokozolarni o'zida tashuvchilar hisoblanadi va bozor qo'zg'atuvchilariga (tovar, baho, dizayin, o'ram, reklama va boshqalar) bir xil taa'surotda bo'ladilar. Ijtimoiy umumiy belgilarni o'zida tashuvchi iste'molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. bunda bozorni turli xil belgilar bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar) ga bo'lish jarayoni segmentatsiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida iste'molchi va tovarlarning tavsiflari, iste'molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgilarninghar xil birikmalari qo'llaniladi. Bozor segmentlari

iste'molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta'sir javobini berish ularning reaksiyalari bo'yicha o'zaro farqlanadi.

Bozor xaridorlardan tashkil topgan bo'lib, xaridorlar esa o'z navbqtida bir-biridan har xil parametrlari bilan farq qiladi. shu sababli, ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'lgan aniq tovarni ishlab chiqaruvchi uchun potensial xaridorlarning shu tovarning xususiyatlariga bo'lgan munosabatlarini bilish hayotiy zaruriyat hisoblanadi.

Bu erda Vol'fredo Pareto (1848-1923 y) qonunini eslash maqsadga muvofiqdir. Bu qonunga binoan 20 foiz iste'molchilar ma'lum markali tovarlarning 80 foizini xarid qiladi va bular potensial xaridorlarning qolgan 80 foizi esa tovarlarning qolgan 20 foizini xarid qiladilar. Ko'pchilik hollarda bu tovarlar o'ylamasdan xarid qilinadi. Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini va marketing faoliyatini bozorga qaratmasdan, balki aynan ana shu 20 foiz potensial iste'molchilarga qaratadi. Bozor faoliyatining bunday strategiyasi yuqori samaradorlikni ta'minlaydi.

Bozor segmenti – bu boshqa guruhlardan farq qiluvchi, o'xshash belgilariga ega bo'lgan iste'molchilarning kichik guruhidir. Bunda bozorni turli xil belgilari bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar) ga bo'lish jarayoni segmentlash deb ataladi.

Bozorni bo'g'inlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

1. Iste'molchilarning nimaga ehtiyoji borligi haqida kengroq ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi.

2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatni yaxshiroq bilish imkoniyati to'g'iladi. Natijada raqobat kurashida engib chiqishi uchun tova qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi aniqlanadi.

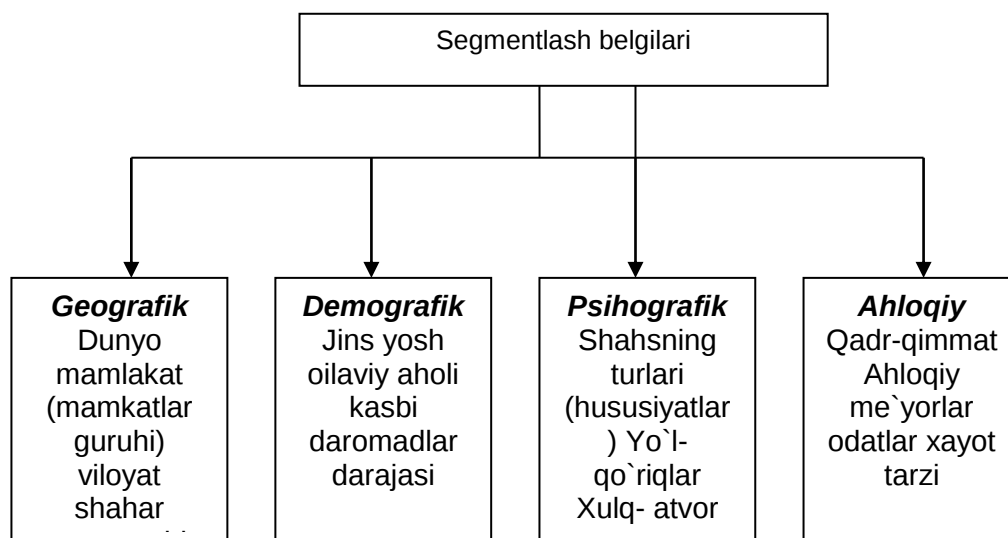
3. CHegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo'nalishlarda faoydalanish kerakligi aniqlanadi.

4. Marketing va tovar sotish xizmat xodimlarining energiyasi eng istiqbolli iste'molchilarga qaratiladi.

5. Marketing faoliyat rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o'ziga xos-xususiyatlarini e'tiborga olish imkoniyati tug'iladi va boshqalar.

Umuman olganda bozorni segmentlash talabni oydinlashtirish, differentsiallashtirish, pirovard natijada esa marketing strategiyasi va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Odatda segmentlash jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. Makrosegmentlash deb nomlanadigan birinchi bosqichda "tovar bozori" aniqlanadi. Mikrosegmentlash deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari aniqlanadi.



26-chizma. Bozorni segmentlash belgilari.

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi – tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste'molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul – iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. Uchinchi usul –iste'molchilar xarakteriga qarab segmentlash hisoblanadi.

Tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Firmalar yangi tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish maqsadida tovarning afzalligi, muhitligiga qarab segmentlashdan ham foydalanadi. Bunga quyidagi misol keltirish mumkin. Masalan, qahva ko'p tarqalgan ichimliklardan hisoblanadi. Uning tarkibida kofein moddasi mavjud. Bugungi kunda shunday iste'molchilar ham mavjudki, ular kofeinsiz qahvani xohlaydilar. Demak, bozorning ana shu segmenti iste'molchilari uchun ham kofeinsiz qahva ishlab chiqish zaruriyati tug'iladi. Yoki tovarning afzalligiga qarab segmentlashga televizor orqali tarkibida spirt bo'lmagan pivo haqida beriladigan reklamani ham kiritish mumkin.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga qarab segmentlashning yana bir turi xiridorlarni qanday tovar markasini xarid qilganligiga qarab idenfikatsiyalash emas, balki qanday tovar nomenklaturasini xarid qilganligiga qarab identifikatsiyalash hisoblanadi. Iste'molchilarni tovar nomenklaturasiga qarab aniqlashda raqobatchilar tovarlari haqida ham ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi. Mana shu olingan ma'lumotlar asosida korxona iste'molchilarning kengroq guruhini qamrab olish strategiyasini ishlab chiqadi. SHuningdek, tovar nomenklaturasiga qarab bozorni segmentlashning maqsadlaridan yana biri tovarlarning faol iste'molchilarini topishdan iboratdir. Faol iste'molchilar esa, ularning tovarni xarid qilish davriga qarab aniqlanadi.

Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash. YUqorida qayd qilib o'tkaganimizdek, bozorni segmentlashning uchinchi usuli – bu iste'molchilarni tavsifi bo'yicha guruhlash hisoblanadi. Bu erda asosiy belgi bo'lib iste'molchilarning demografik, geografik tavsiflari va ularning hayot tarzi hisoblanadi.

Demografik segmentlash – deganda iste'molchilarni daromadlar darajasi, yoshi jinsi, millati kasbi-kori, oilaviy ahvollari kabi belgilari bo'yicha guruhlarga ajratish tushuniladi.

Geografik segmentlash – geografik kartani qo'llashga asoslangan eng oddiy usul hisoblanadi. Bu usulni aholining madaniy urf-odatlarida va ular yashayotgan hududlarning iqlimida farq bo'lganda qo'llash maqsadga muvofiqdi. Geografik belgi bo'yicha segmentlash bozorning har xil geografik zonalariga bo'linishini nazarda tutadi.

Hayot tarzi bo'yicha segmentlashda iste'molchilar qarashlari, qiziqishlari bo'yicha guruhlarga ajratiladi. Bunga iste'molchilarni jamiyat manfaati yo'lida qayg'uradiganlar, o'z sog'lig'ini sevuvchilar, oilasi uchun qayg'uradiganlar guruhlarga ajratish misol bo'la oladi.

Korxonaning raqobat kurashida g'olib chiqishi bozor segmentlari qanchalik to'g'ri tanlanganligiga ham bog'liq bo'ladi. Bunda bozor segmentlashsining me'zonlarini bilish zarur. Quyidagi bozor segmentining asosiy me'zonlari va ularning tavsifi keltiriladi:

1.Segmentning miqdoriy o'lchamlari. Segment miqdorining o'lchami deganda bozor sig'imi qancha potensial iste'molchilar borligi va ular qanday maydonlarda yashashlari tushuniladi. Bular asosida korxona qanday ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lishlari va sotish tarmog'ining hajmini belgilab oladilar.

2. Segmentning muhimligi. Segmentning muhimligi deganda u yoki bu iste'molchilar guruhining bozor segmentida qanday o'rin egallab turganligi tushuniladi. Korxona ana shu segmentning o'rniga qarab faoliyatini tashkil etish.

3.Segmentnin faolligi . Segmentning foydaliligi deganda korxonaning ma'lum bir segmentda ishlashi uning qanday rentabillik darajasini ta'minlashi tushuniladi. Korxona u yoki bu bozor segmentning foydaliligi baholashda foyda me'yori, quylgan kapital hajmida daromadning hissasi, aktsiya dividendlarining miqdori va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlardan foydalanadi.

4. Segmentning samaradorligi. Segmentning samaradorligi korxonaning mazkur tanlangan bozor segmentida ishlash tajribasi, mazkur segmentda ishlovchi xodimlarning mahsuloti siljitishga qanchalik tayyor ekanligi abi ko'rsatkichlar bilan baholanadi.

Umuman olganda, bozorni segmentlash korxonaning muayyan bozorda samarali faoliyat ko'rsatishining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

15.4. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar.

Iste'molchilarni o'rganishdan asosiy maqsad ularning ehtiyojini to'laroq qondirish maqsadida talabini aniqlashdan iboratdir.

Iste'molchilarning talabini to'laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o'sish qonuniyatlarini o'rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma'lumotlarga ega bo'lish talab etiladi. Iste'molchilarning ehtiyojini o'rganish natijasida quyidagi vazifalarni bajarish mumkin bo'ladi.

1. ehtiyojning ierarxi strukturasini tuzish;
2. ayrim ehtiyojlarning miqdoriy ko'rsatkichini va dinamikasini aniqlash,
3. iste'molchilarning birinchi navbatda qaysi ehtiyojini qondirishga moyilligini bilish,
4. tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini o'lchash va guruhlash,
5. qondirilgan va qondirilmagan talab strukturasini aniqlash va boshqalar.

Umuman atganda, firma yoki korxona boshqaruvchilari ular tomonidan qo'llanilayotgan ta'sir etuvchi marketing uslublariga nisbatan iste'molchilar qanday munosabat bildirayotganligini yaqqol tasavvur qila bilishlari kerak. Bozorda iste'molchilarning xulq-atvoriga, xarid qilingan tovarning qandayligiga xaridorning shaxs, madaniyati, iqtisodiy ahvoli va psixologik omillar katta ta'sir ko'rsatadi.

SHaxsiy omillar. Iste'molchilarning bozordagi xulq-atvori shaxsiy tartibdagi omillar asosida ham shakllanadi. SHaxsiy omillarga xaridorning yoshi, oilaviy hayot tarzi, nima ish bilan shug'ullanishi, iqtisodiy ahvoli (oila daromadi yoki bir oila a'zosiga to'g'ri keladigan daromad miqdori), hayot tarzi, shaxs turi kabi sifatlari kiradi. Masalan, shaxsning oilaviy hayot tarzi deganda uning uylanganligi yoki uylanmaganligi, uylangan bo'lsa oilasida necha nafar farzandi borligi, ota-onasi bilan yashaydimi yoki alohida yashaydimi, ota-onalarining yoshi va hakozi kabi ko'rsatkilar tushuniladi. Bu ko'rsatkichlarning har biri esa o'z navbatida xarid qilinayotgan tovar va talab qilinayotgan xizmatga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy omillar. Ijtimoiy omillarga kichik guruhlar, nazorat guruhlari, oila va yakka shaxsning jamiyatdagi o'rni kiradi.

Iste'molchilarning ahloqi va hulq – atvoriga oilaning ta'siri kuchli va turg'un hisoblanadi. Oila yakka shaxsda eng kichik yoshdan boshlab uning dunyoqarashining shakllanishida muhim rol uynaydi. YAKka shaxs ota-onalar va boshqa oila shuhratparastlik, muhabbat va boshtsqa xislatlar to'g'risida atroflicha ma'lumotlarni nioladi. Ming afsuski, keyingi paytlarda ota-onalar va katta yoshdagi oila a'zolarining nihoyatda ish bilan band olmayotirlar. Bu esa bolalarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirishni oila tashqarisidan izlanishni keltirib chiqarmoqda.

Xuddi shuningdek, bu borada shaxsning jamiyatdagi o'rni ham muhim hisoblanadi. Masalan shaxs direktor lavozimida ishlayotgan bo'lsa yoki oilada ota bo'lsa, uning xaridorlik xulq-atvoriga ana shu status ham katta ta'sir ko'rsatadi.

Psixologik omillar. Psixologik omillar tarkibiga tovar sotib olishni asoslash, qabul qilish, o'zlashtirish, ishontirish va munosabat kiradi. Bu omillar iste'molchining xulq atvoriga katta ta'sir ko'rsatadi. Asoslash – shunday zaruriyatki, natijada inson zaruriyatni qondirish yo'llarini va uslublarini izlaydi. Insonlar turli ehtiyoj va xohishga ega. Agar xohish etarli darajada kuchli bo'lsa, inson ma'lum harakatni amalga oshiriradi, ya'ni xarid qiladi.

Inson o'z xoxishini asoslagandan so'ngra u harakatni amalga oshirishi mumkin. Lekin, uning harakatining xarakteri mazkur holatni qanday qabul qilishiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Msalan, ikki xil xaridor mavjud ob'ektiv holatni ikki xil baholashi natijasida bir-biriga o'xshamagan ikki xil harakterni amalga oshirishi mumkin.

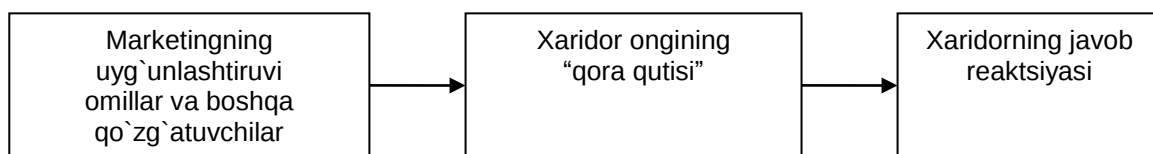
O'zlashtirish – bu shaxsning ko'p vaqtlar davomida yig'ilgan tajribalari asosida xulq-atvorida bo'ladigan o'zgarishlardir.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga ishonganlik, ya'ni ma'lum darajada tovar haqida tasavvurga ega bo'lish ham tahsir ko'rsatadi. Ishonchlilik aniq bilimga, fikrga, e'tiqod asoslanadi. SHu sababli marketologlarning iste'molchilarning sotilayotgan tovar haqida qanday tasavvurga ega ekanligini bilishlari ham foydadan xoli emas. Ma'lumki, ishonmaslik ma'lum tovarni xarid qilishda to'sqinlikni vujudga keltiradi.

Insonlarning keyim-kechakka, oziq-ovqat mahsulotlariga musiqaga, siyosatga dinga va boshqa ko'pgina narchalarga ma'lum bir munosabati shakllanadi.

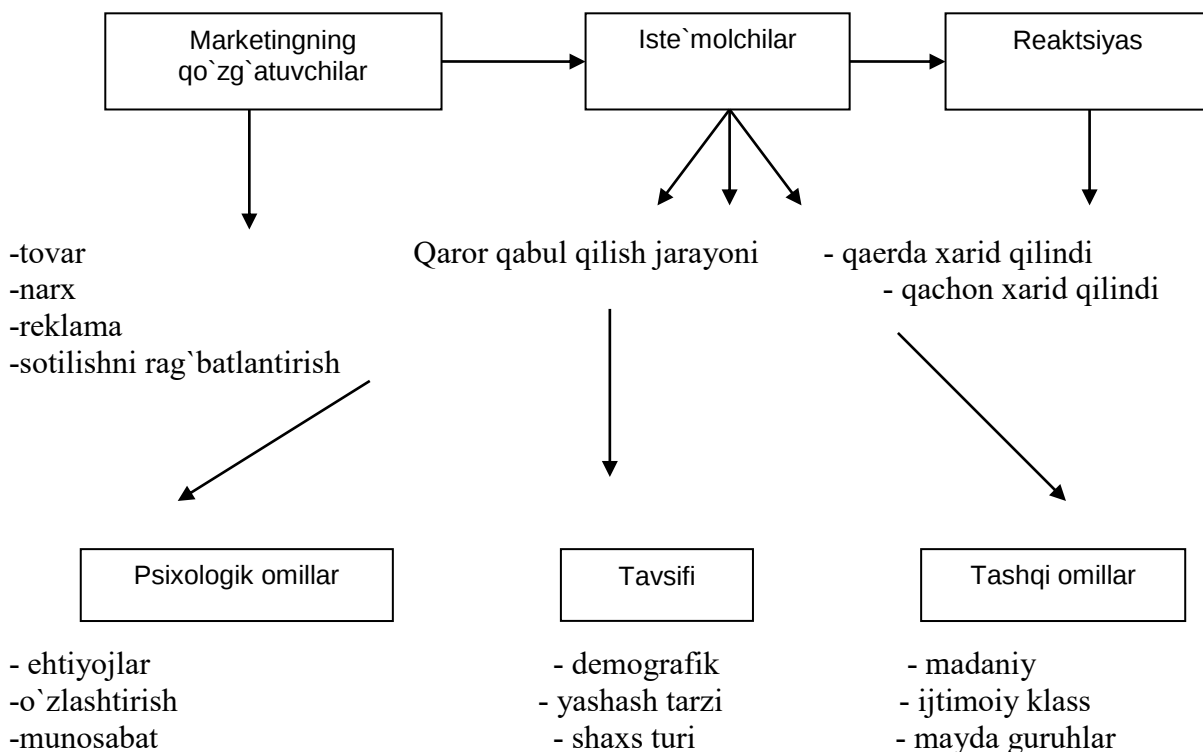
Munosabat – bu ma'lum bir predmet va g'oyalarga nisbatan turg'un holdagi yaxshi va yomon fikr, his – tuyg'ularning shakllanishi bo'lib, u xaridorlarning xulq atvoriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Munosabatni o'zgartirish qiyin, lekin marketing siyosatini shakllantirishda bu munosabatni ma'lum bir munosabatga maksimal darajada moslashtirib olish talab etaladi.

Iste'molchilarning xulq atvori deganda xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushunib etgan xatti-xarakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali foliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish uhim hisoblanadi. Aynan, iste'molchilarning tovarning har xil tushunib etgan firma raqobatchi firmaga qaraganda bir muncha qulayliklarga ega bo'ladi. SHu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketingning qo'zg'atuvchi omillari va xaridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar. Bu harakatlarning tayanch nuqtasi bo'lib esa xaridorlar xulq-atvorining oddiy modeli hisoblanadi. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy modelini quyidagi 27-chizma yordamiga izohlash mumkin.



27-chizma. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy modeli.

CHizmada ko'rsatilganidek, marketingning uyg'unlashtiruvchi omillari va boshqa qo'zg'atuvchilari xaridor ongining "qora qutisi" kirib boradi va ma'lum bir javob reaksiyasini vujudga keltiradi. Quyidagi 28-chizmada esa o'sha oddiy modelning birmuncha kegaytirilgan shakli keltirilgan.



28-chizma. Xaridorlar xulq- atvorining kengaytirilgan modeli.

Keltirilgan 28-chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, marketingning qo'zg'ativchi omillari o'z ichiga tovar, narx, reklama va sotishni rag'batlantirish kabi asosiy to'rtta elementni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, qo'shimcha qo'zg'ativchi omillar ham iste'molchilarning xulq atvoriga ta'sir ko'rsatadi. Bularga iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va madaniy muhitlarni keltirish mumkin. Bu hamma quzg'ativchilar xaridorlar ongining "qora quti" sidan o'tib kuzatish mumkin bo'lmagan xaridor reaksiyasi vujudga keltiradi. Bu reaksiya o'z navbatida nima xarid qilganligi kabi jarayonlarda o'z ifodasini topadi.

Bozorda faoliyat yurituvchi maketologning vazifasi esa xaridor ongining "qora quti" sidan nima ro'y berayotganligini aniqlashdan iboratdir. "Qora quti" ning o'zi esa ikki qismdan tashkil topgandir. Birinchi qismi – qo'zg'ativchilarni qanday qabul qilishi va unga munosabatiga asosiy ta'sir ko'rsatuvchi xaridorlar tavsifi bo'lsa, ikkinchisi esa xaridorning qaror qabul qilish jarayoni hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyalarida Motivatsiya. Motiv bilan ehtiyoj bir – biriga yaqin tursada, ularni albatta bir-biridan farqlash zarur. Motiv deganda shunday ehtiyoj tushuniladiki, bunda bu ehtiyojni qondirish inson uchun qati'iy hisoblanadi. Motivlar – bu asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy moyilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablardir.

Iste'molchilarning xulq- atvori motivini tahlil qilishda motivatsion tahlil usulidan foydalaniladi. Iste'molchilarning Motivatsiyasini o'rganish ularning hatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, ularning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikatsiyalari asosida mazkur amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikatsiyalari asosida mazkur hatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'rkazishni o'z olidga maqsad qilib quyadi.

Marketing xaridorlarning xulq-atvorini tahlil qilishda ko'pincha Freyd va Masloyning motivatsion nazariyasidan foydalaniladi.

Freydning psixonalitik modeli asosida xaridorlarning tovarni sotib olish bo'yicha qaror qabul qilishi jarayonlari o'rganiladi. Bu nazariya bo'yicha iste'molchilarning muhim xarid motivlari to'la anglab etilmagan xarakterga ega bo'lib, ular tanlanganligini aniq asoslay olmaydilar.

Freydning Motivatsiya nazariyasi bo'yicha inson tug'ilgan kundan boshlab ko'pgina xoxish-istaklar ta'sirida bo'lib, u bu xoxish istaklarni oxirigacha tushunib etmaydi va ular nazorat ham qilinmaydi.

Maslouning motivatsion nazariyasi esa nima uchun insonlar ma'lum vaqt davomida o'z xulq-atvorining motivi sifatida ma'lum bir ehtiyojga ega bo'lishlarini tushuntirishga qaratilgandir. Maslou ehtiyojning ierarxik strukturasi ishlab chiqdi. Bu nazariya bo'yicha ehtiyojlar muhimligiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi: fiziologik (oziq-ovqatlarga, kiyim-kechak, yashash joylarga bo'lgan ehtiyojlar), o'z-o'zini saqlash (xavfsizlik va himoya qilganlik), sotsial (ma'lum sotsial guruhlariga mansublik), hurmat (o'z-o'zini hurmat, xizmatini tan olish, tashkilotda ma'lum statusni egallash), o'z-o'zini tasdiqlash (o'zining qobilyatini to'liq ochish imkoniyati, o'z-o'zini ko'z-ko'z qilish). Inson birinchi navbatda eng muhim ehtiyojini qonldirishga harakat qiladi. birlamchi qondirilgandan so'ng esa, inson muhimligiga qarab navbatdagi ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Masalan, ochlikdan aziyat cheklayotgan kishi san'at dunyosiga ro'y berayotgan o'zgarishlar bilan qiziqmaydi, balki uni kun kechirishi uchun zarur bo'lgan oziq ovqat mahsulotlari qiziqtiradi.

Umuman, Motivatsiyani o'rganish asosida xarid qilish sabablarini, xaridorlarning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabati, axborot olish va qaror qabul qilish jaryoni, iste'molchilarning turli guruhlarining urf-odatlar va hokozolar haqida kommunikatsiyalar jarayoni uchun zarur bo'ladigan ma'lumotlar tanlash mumkin bo'ladi.

Qisqa xulosalar.

Marketingda bozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potentsial iste'molchilarning majmui tushuniladi.

Konyuktura deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyukturaning o'zgarishiga olib keladi. Konyukturani o'rganishning konyukturaning birinchi bosqichi iqtisodiyotning holatini tahlil qilishdan boshlanadi. Bozor konyukturasining hozirgi holati iqtisodiy siyosatning bir-ikki yil oldin bajarilgan harakatlarning mahsuli bo'lganligi sababli, makroiqtisodiy tahlil kamida ikki yillik muddatni qamrab olishi maqsadga muvofiq.

Bozor konyukturasini o'rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda namoyon bo'ladi.

Nazorat savollari.

1. Tovar bozori turlarini tushuntirib bering?
2. Bozor konyukturasini qanday tushunasiz?
3. "Sotuvchi bozori" deganda nimani tushunasiz?
4. "Xaridor bozori" deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor segmenti nima?
6. Bozor segmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Bozorni segmentlash ko'zda tutiladigan asosiy maqsad nima?
8. Bozor segmenti turlari va ko'rsatkichlarini tushuntirib bering.
9. Bozor segmentining asosiy mezonlari nimada?
10. Bozorda iste'molchilarning xulq-atvoriga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
11. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy va kengaytirilgan modellarini tushunting.

Tayanch iboralar.

Tovar, tovar ishlab chiqarish, tovar ayriboshlash, iste'mol tovarlari, bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori, sotuvchi bozori, xaridor bozori, bozor konyukturasini, bozor sig'imi, talab qayishqoqligi, konyuktura axborotnomasi, konyuktura tahlili, konyuktura prognozi, makroiqtisodiy omillar, tovar taklif, segmentlash, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, iste'molchilarning xulq-atvori, Motivatsiya nazariyasi.

16-MAVZU: MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI.

- 16.1. Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o'rni.
- 16.2. Tovarining hayotiy davri va bosqichlari.
- 16.3. Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi.

16.1. Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o'rni.

Tovar ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir. Bular turli xil jismoniy ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar bo'lishi mumkin. Marketing tizimida u iste'molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining

(muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi. Demak, haqiqiy tovarning uchta asosiy tashkil etuvchilari mavjud:

- foydalilik;
- bozordagi obro'-e'tibor;
- to'g'ri keladigan narx.

Tovarning iste'molchi uchun amaliy jihatdan foydaliligi qator alribut, ya'ni alomatlar (mazkur predmetning muhim ajralmas xususiyatlari) doirasida aniqlanadi. Marketing chegarasida tovarning multi-atribut modeli esa uni rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun asos bo'lib hisoblanadi. F.Kotlarning tasnifiga ko'ra tovar uch guruh alomatlar (o'lchamlar)ga ega:

1. Tovarni yaratish g'oyadan, ya'ni iste'molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi, g'oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilish kerak.
2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go'zalligi) narxi, o'rami, makirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya'ni real bajarilishini har tomonlama o'ylab ko'rish kerak.
3. Tovarni sotish, etkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish, ya'ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o'ylash kerak.

J.Lamben (mashhur fransuz marketologi) tasnifiga ko'ra ko'rsatilgan o'lchamlar yadro (funktsiyaonal foydaliligi), preferiya (tovarning asosiy funktsiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko'rsatish va hako'zolar bilan bog'liq bo'lgan) va qo'shilgan xizmatlar (asosiy funktsiya bilan bog'liq bo'lmagan, lekin iste'molni qondirish imkoniyatlari misol uchun yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladan deb ko'rsatiladi.)

Tovarga baho berishda uning sifati asosiy o'rinda turadi. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- texnika-iqtisodiy tavsiflar;
- tayyorlash texnologiyalar,
- ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi,
- mo'ljallanadigan maqsadga mos kelishi,
- ekologik xususiyatlari (atrof-muhit himoya qilish talablariga mos kelishi,)
- estetik xususiyatlari (inson organizmining tuzilish va xususiyatlarini hisobga olishi).

Tovarning ko'zda tutilayotgan xususiyatlarning tahlilini tizimli ravishda amalga oshirish zarur (29-chizmaga qarang.)

Sotiladigan tovarlarga quyiladigan talablar quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

- talabning mavjudligi va sotishning qulay sharoitlari;
- xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va o'xshash tovarlarga nisbatan qo'shimcha ijobiy xususiyatlarga ega bo'lish ya'ni raqobatbardosh bo'lish;
- xavfsizlik ishonchlilik, sifatlilik;
- reklama, tovar va uni ishlab chiqaruvchilar haqidagi axborot, savdo markasi, marketing tayyorgarligining mavjudligi;
- bozor uchun yangiligi;
- iste'molchiga to'g'ri keladigan narx (narxning pastligi, xaridor tovardan olmoqchi bo'lgan natija, to'lanadigan narx evaziga oladigan sifat darajasi);
- modelning mashhurligi va tovar ishlab chiqaruvchilarning obro'si;
- g'irrom raqobatdan va kelishilmagan takror ishlab chiqarishdan himoyalanganligi;
- savdo (sotish) tarmog'ining mavjudligi, ochiqiligi;
- servis xizmat ko'rsatish va kafolatlar, almashtirishning osonligi;

Bu asosiy talablarga rioya qilish bozorga chiqariladigan tovarning uzoq vaqt davomida talab bilan ta'minlanishi uchun sharoit yaratadi.



29-chizma. Tovarnig sifati.

Tovar assortimenti – bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisidir. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa – modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarning qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxona marketingining eng muhim funktsiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbqiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi tovar taklifning xilma-xiligiga faqatgina assortimentini kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa, birinchi o'ringa tovarlarning servisi chiqadi. Servis eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Qator belgilariga qarab tovarlarning quyidagilarga bo'lish (tasniflash) mumkin:

- bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan tovarlar, ya'ni iste'mol tovarlari;
- boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish uchun ishlatiladigan tovarlar yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar (ishlab chiqarish vositalari).

Iste'mol tovarlari uchun marketingda tasniflanishning ikki shakli mavjud. Birinchisi iste'mol xususiyatiga asoslanadi. Bunda tovarlarning uch kategoriyasini ko'rsatadilar.

1. Qisqa muddat, bir necha marta ishlatiladigan tovarlar.
2. Uzoq muddat, ishlatiladigan tovarlar. Ular ko'p marotaba ishlatiladi.
3. Xizmatlar – insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar.

Xizmatlar sotish ob'ekti bo'lib hisoblanadi (keyim, tikish, soatlarni tuzatish va hakoza).

Iste'mol tovarlarini tasniflashning ikkinchi shakli iste'molchining xatti-harakatlari, uning iste'mol jarayonidagi odatlariga asoslanadi. Unda ham tovarlarning uch kategoriyasi ko'rsatiladi.

1. **Kundalik ehtiyoj tovarlari** – bu ko'p o'ylamasdan o'zaro taqqoslashga harakat qilmasdan, tez-tez xarid qilinadigan tovarlar (gugurt, xo'jalik mayda-chuydalari, yozuv qurollari).
2. **Jiddiy tanlov tovarlari** – bu sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinish o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar (keyim, mebel', elektr tovarlari). Iste'mol o'ziga kerakli tovarlarni topish uchun ma'lum kuch sarf qiladi.

3. **Obro'-e'tiborli tovarlar** – haqiqatdan ham faqat o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan yoki mashhur ishlab chiqaruvchi firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlar.

Markali mahsulot. Ular mahsulotning qimmatini kuchaytiradi, uni o'xshash tovarlar ichidan ajraadi, is'molchilar uchun foydaliligini ko'rsatadi, muvaffaqiyatli sotilishini ta'minlaydi va hakoza. Tovarga marka nomini berish real ustunliklarga ega bo'lish imkoniyatlari va ularga erishish xarajatlarini baholash bilan bog'liq. Bu shartlarning bajarilishini ta'minlovchi asosiy komponentlar quyidagilar.

1. Tovarining doimiy sifati. Uning eng yuqori bo'lishi shart emas, lekin u etarli darajada yaxshi va asosiysi – ishlab chiqarilish va sotish joyi vaqtidan qat'iy nazar barqoror bo'lishi kerak.
2. Transportirovka, sotish va servis shartlari o'zgarmaganda tovarning doimiy narxi saqlab qolinishi.
3. Tovarni hamma joyda (bozorning belgilangan segmentlari chegarasida) osongina va qo'shimcha talablarsiz sotib olish imkoniyati.
4. Reklama yoki boshqa axborot asosida sotib olishga oldindan kelishish imkoniyati (pochta, telefon buyurtmasi va hakoza orqali xarid qilish).

Malakali pochta tovarlarning umumiy massasi orasida yaqqol ko'rinadi, iste'molchilar ongida u ijobiy tasavvurga ega. Uning belgisi – firma tovar belgisi. Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash va nihoyat marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq. Markaning nomi dastaval tovarning xususiyati, siyosiy sifatini aks ettirish a boshqacha belgilanishga to'g'ri kelmasligi kerak. SHu bilan birga quyidagi talablarga javob berish kerak: qisqa, aytilishi oson va esda qoladigan bo'lishi kerak. Marketing vazifasi korxonaning tovar markasiga nisbatan iste'molchilarning xolisligini shakllantirishdan iborat. Bu jarayon jahon amaliyotida **“brending”** degan nomni oldi. Bozorda nomi va sur'ati paydo bo'lsa – bu marka, iste'molchilarda mahsulot, nom suratga nisbatan munosabat shakllansa – bu brend deyiladi.

Tovarni yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish, shubxasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar siyosati ataladi.

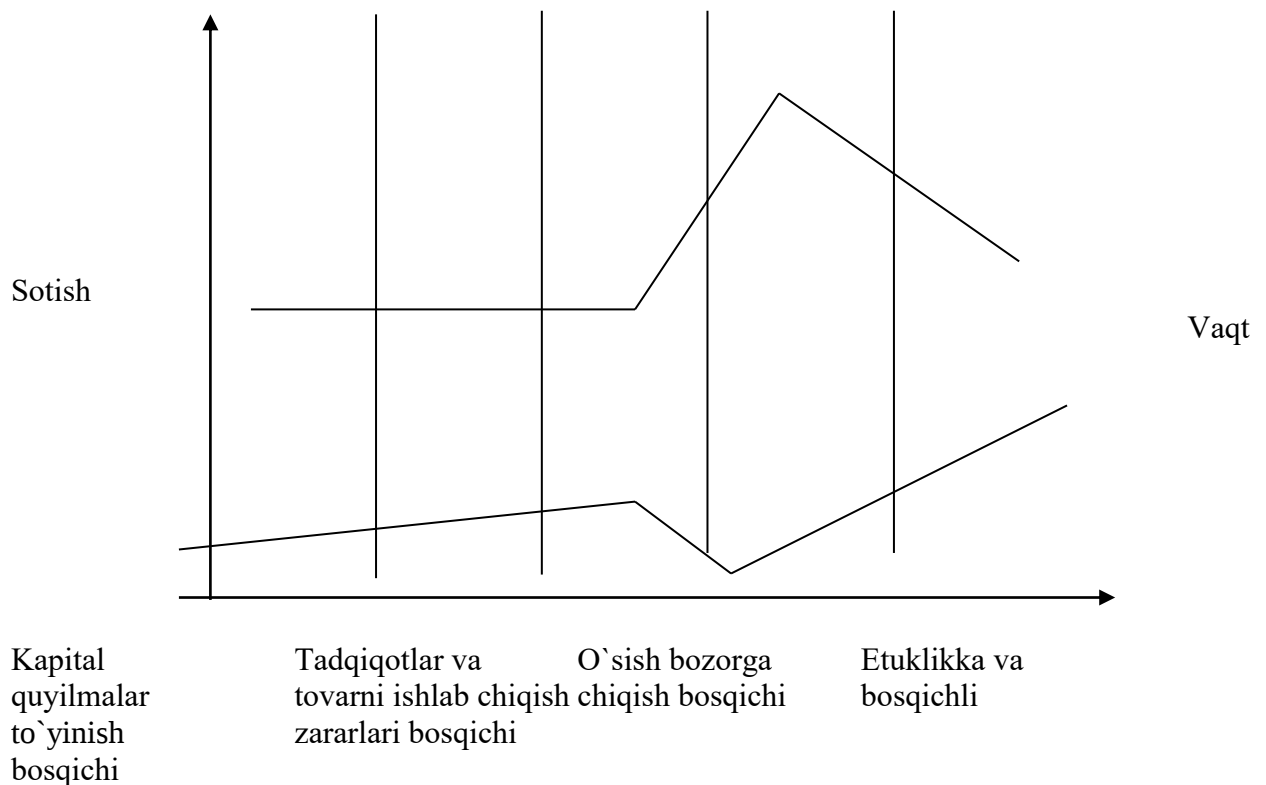
16.2. Tovarining hayotiy davri va bosqichlari.

Tovarining hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to uning qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'idir. Tovarining hayotiy davri kontseptsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo'lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni anch keng bo'lib, u bir kunlik tovardan bozorda o'z o'rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo'lishi mumkin.

Tovarining hayotiy davri konseptsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda ta'riflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o'taydi. Ma'lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug'ilish, so'ngra etuklik, qarillik bosqichlarini o'tib, olim bilan o'z yashash davrini tugatadi. SHunga o'xshash iyoslasak, tovar hayotiy davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish o'sish etuklik va chiqish kabi bosqichlarni o'taydi.

Tovarining tipik hayotiy davri 30-chizmada berilgan:

Bosqich	1-bosqich	2-bosqich	3-bosqich	4-bosqich
---------	-----------	-----------	-----------	-----------



30-chizma. Tovarining hayotiy davri mobaynida tovarning sotilishi va foydaning tavsifi.

Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi. Tovarining hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin – g'oyalar, ishlanmalar ko'rinishida boshlanadi. YUqorida keltirilgan chizmada bu bosqiga tartib raqami quyilmagan, chunki hali tovarning o'zi mavjud emas. Bu bosqichda tadqiqotchilar marketing yordamida iste'molchining mazkur mahsulotga muhtojligini potensial iste'molchilar kimlar bo'lishi va g'oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo'ljallash mumkinligini atroflicha o'rganadilar. Korxona uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi – bu faqat xarajat va kelajakda kutiladigan daromadlardir. Bu erda marketingning vazifasi potensial iste'molchilarga yangi g'oya asosida yaratilajak tovar ular uchun qanday foyda keltirishini tushuntirib berishdan iboratdir.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadi. Bu bosqichda sotishning asta-sekin o'sishi kuzatilsada, tovarni tarqatish xarajatlari ko'pligi tufayli foyda hali hosil bo'lmaydi. Bu erda marketingning maqsadi aniq, ya'ni tovar uchun bozorni yaratishdan iboratdir (ayniqsa, agar bu mutloq yangi tovar va unga ehtiyoj hali bozorda namoyon bo'lmasa). Bu bosqichda raqobatchilar deyarlik yo'q yoki ular juda kam sonni tashkil etadi. Bu bosqichda iste'molchilar deyarlik notavarllar bo'lganligi uchun, dastlab reklama aynan shularga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifalar birlamchi talabni tez shakllantirish va potensial xaridorlar haqiqiy xaridorlar aylantirishdan iboratdir. SHuningdek bu bosqichda sotishni rag'batlantirish, reklamani tashkil etish va tovarni taqsimlashning ishonchli kanallarini shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O'sish bosqichi. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadi. CHunki, yangi tovarlarni takroran xarid qilayotgan faol xaridorlar qo'shiladi.

Bu bosqichda tovar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga tovar sifatining barqarorligiga erishiladi. Bu bosqichning korxona ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o'sib boradi va ushbu bosqichning oxiri kelib eng yuqori ko'rsatkichga etadi. Korxona bu

bosqichning uzoqroq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun ham u butun harakatlarini sotish hajmining o'sishiga qaratishi kerak bo'ladi. Bu erda marketingning asosiy vazifasi tovar sifatini oshirish bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab olinmagan kanallarini topish, iste'molchilarni tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishonarli reklama ishlarini tashkil etish kabi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat hisoblanadi.

Etuklik bosqichi. Bu bosqichda tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo'yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladi. Bu bosqichda ko'pgina ishlab chiqaruvchilarda sotilmay qolgan tovarlarning zahiralarini to'lanib qoladi, oqibatda tovarlarning sotilishi kamayadi. Natijada raqobat keskinlashadi. Raqobatchilar ko'proq past narxlarda sotishga harakat qiladi. Reklama kuchaytirilib, tovarlarning yaxshilangan foydaning kamayishini keltirib chiqaradi. Eng kuchsiz raqobatchilar kurashda chetga chiqib boshlaydilar. Tarmoqda faqat mustahkam o'rin egallagan raqobatchilarga qoladi.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo'l qo'ymaslik uchun tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

CHiqish bosqichi. Qanday holat yuz bermasin baribir ma'lum vaqtdan so'ngra tovarning sotilishi pasaya boradi. Tovar sotilishining pasayishi ba'zan tezlik bilan borsa, ba'zi hollarda sekinlik bilan bir-tekis boradi.

Tovar sotishning payib ketishi tovar ishlab chiqarish texnologiyasidan yutuqlar, iste'molchilar talabining o'zgarishi hamda mahalliy va xorijiy raqiblar tomonidan raqobatning keskinlashuvining vujudga kelishi kabi sabablar bilan izohlanadi. Sotishning va foydaning kamayishi natijasida bir qancha firmalar va korxonalar bozordan chiqishga majbur bo'ladilar. Qolganlar esa taklif etilayotgan tovarlar assortimentini qisqartirishga, samarasi yuqori bo'lmagan savdo kanallari va bozorning kichik segmentlaridan voz kechishga, rag'batlantirish uchun sarflanatgan mablag'larni kamaytirishga va narxni tushurishga majbur bo'ladilar.

Ba'zan tovar hayotiy davrining chiqish bosqichida ham tovarni tekshirish va uning hayotiy davrini davom ettirishga harakat qilib ko'rish mumkin. Buning uchun firmaning marketing xizmati reklamani faollashtirishi, narxni o'zgartirishi, tovarlarning o'rab-joylanishini takomillashtirishi sotish tizimini qaytadan tashkil etishni, eng asosiysi esa yangi bozorlarga kirish va ularni o'zlashtirish kabi ishlarni amalga oshirishi kerak bo'ladi. Agar bu chora tadbirlar ham ijobiy natija bermasa u holda tovar ishlab chiqarishni to'xtatishga o'tish to'g'ri yo'l hisoblanadi. Bunday holat yuz beridigan bo'lsa iste'molchilar sotish kanallari muayyan tovarni ishlab chiqarishning to'xtatilish vaqti, kafolat majburiyatlariga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta'mirlashni amalga oshirish tartiblari, ishlab chiqarishdan olingan tovarning qancha davomida yordamchi qismlar bilan ta'minlashi haqida oldindan ogohlantirilishi maqsadga va iste'molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga mustahkam zamin yaratadi.

Firmaning samarali faoliyat ko'rsatishda marketing taktikasini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin bu marketing taktikasi tovarning har xil hayotiy davri bosqichlarida o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi. Quyidagi 20-jadval ma'lumotlarida tovarning har xil hayotiy davri fazasida firmaning marketing taktikasi qanday bo'lishi bo'yicha ma'lumotlar keltirildi.

Bu jadval ma'lumotlarini umumlashtirib shunday xulosaga kelish mumkinki, firma yoki korxona tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma'lum maqsadni ko'zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shaklidan foydalanadi.

20-jadval. Tovarning har xil hayotiy fazasida marketing taktikasi.

	Bozorga chiqish bosqichi	O'sish bosqichi	Ertuklik bosqichi	CHiqish bosqichi
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasini kengaytirish	YAngi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha	Narx oldingi	CHegirma va	Talab holatiga

	yuqori	fazadagiga nisbatan baland, yoki uning yuqori darajasiga mos keladi.	narxga nisbatan texnik harakatlar	mos keladi
Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan bir segmentda kontseptratsiya alangan	Sotishni tez kengaytirish yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish.
Tovarni bozrga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat mumkin qadar markazlashtirilgan nazorat	Nazorat mumkin qadar markazlashtirilmagan nazorat	Servis markazi tomonidan olib boriladigan nazorat	Tovarni sotish uchun yangi imkoniyatlar yaratish maqsadida servisdan foydalanish.

16.3. YAngi tovar ishlab chiqarish strategiyasi

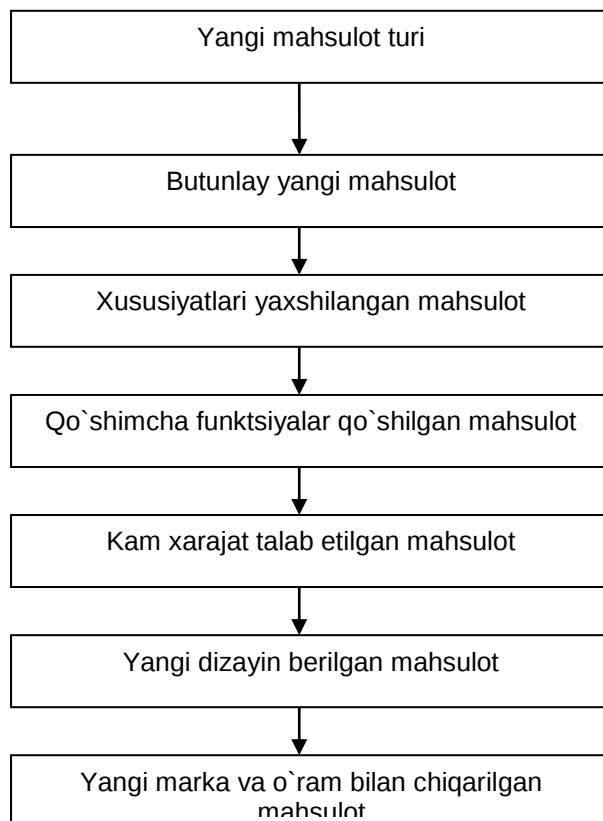
Korxonaning raqobatchilari, texnologiya jarayonlari va iste'molchilarning didida bo'ladigan o'zgarishlar faqat mavjud tovarlar bilangina faoliyat yuritish etarli emasligidan dalolatdir. Iste'molchilar yangi va takomillashgan mahsulotlarni ho'xlaydilar va kutadilar. O'z navbatida raqobatchilar ham xaridorlarni shunday yangi tovarlar bilan ta'minlashga jon-jahti bilan harakat qiladilar. SHu sababli ham, har qanday firma yoki korxonaning yangi tovarlar yaratish bo'yicha o'z dasturi bo'lmasi kerak.

Korxona yangilikni ikki xil usul bilan qo'lga kiritishi mumkin. Birinchidan, yangi korxonani butunlay yoki begona korxonaning tovarini ishlab chiqarishga ruxsat beradigan patent va litsetziyalarni, nau-xaularni sotib olish yo'li bilan. Ikkinchidan o'z korxonasida tadqiqot va ishlab chiqarish bo'limlarini tashkil etib, shular orqali ishlab chiqarishni amalga oshirish yo'li bilan.

YAngi tovar – mahsulot g'oya va xizmatlarning ma'lum bir potensial iste'molchilar tomonidan “yangi ” deb qabul qilinishidir. Mahsulot yangiligining bir necha bosqichlarini ko'rsatish mumkin (31-chizma).

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

G'oyani izlash. YAngi tovarni ishlab chiqarish g'oyani izlashdan boshlanadi, g'oyani izlash istematik ravishda olib borilishi kerak. YAngi g'oyani izlash asosan korxonaning ichki manbalari (yangi texnika bo'limi, tadqiqot laboratoriyasi, marketing bo'limi), iste'molchilarning, raqobatchilarning ishlab chiqaruvchilarning distribyutorlarning xoxih-istaklarini o'rganish, ommaviy axborot vositalari ma'lumotlari asosida, g'oyalarni generatsiya qilishning maxsus uslublaridan foydalanib olib boriladi.



31-chizma. Mahsulot yangiligi darajalari.

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

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

YAngi tovar konseptsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish. G`oya tanlangandan keyin uni tovar kontseptsiyasiga aylantirish kerak. Bu konstpsiya potensial iste`molchilarda sinab ko`riladi. Unda quyidagi savollarga javob kutiladi. G`oyani tushunish osonmi? Mazkur mahsulotning bozordagi mavjud tovarlarga nisbatan afzalliklarini ko`rayotirmizmi? Bu tovarni sotib olasizmi? U real ehtiyojni qondiradimi? Siz uni te-tez xarid qilasizmi? Sizning fikringizcha uning narxi qanday bo`lishi kerak? Bu savollarga javob olish uchun bozorni testlash va fokus-guruhlar o`tkazish talab etiladi.

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

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

Tovarlarni ishlab chiqarish. Bu bosqichda tovar g`oyasi fizik shaklda mujassam qilinadi va mahsulotni loyihalash, o`rash, markani ishlab chiqish, mahsulot va vaziyatni aniqlash,

iste'molchining munosabatini va foydalanishini tekshirish yo'li bilan marketing strategiyasi belgilanadi. Tayyor mahsulotni odatda test orqali sinaydilar. Test natijalariga qarab tovardagi ba'zi kamchiliklar va nuqsonlar tuzatiladi. Umuman, olganda yangi tovar iste'molchilar talabiga to'liq javob berishi kerak.

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

Tijorat uchun ishlab chiqarish. Bu oxirgi bosqichda mahsulot tanlangan bozorga katta hajmda chiqariladi va sotiladi. YAngi mahsulot ishlab chiqarishning bu bosqichida ishlab chiqaruvchi bozorga chiqish vaqtini, tartibini va har bir bozordagi faoliyat hajmini, tovar tarqatish va siljitishning eng samarali usullarini to'g'ri tanlay bilishi va marketing faoliyatining batafsil bitilgan rejasini ishlab chiqishi kerak.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, har qanday g'oya ham real tijorat mahsulotga aylana bermaydi. Ko'pchilik hollarda 10-15 ta g'oyalardan bittasi real mahsulotga aylanar ekan.

YAngi mahsulotning bozordagi taqdiri iste'molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog'liqdir.

YAngi mahsulotni qabul qilish – mushohada qilish jarayoni bo'lib, bu jarayon yangi mahsulot to'g'risida birinchi axborotga ega bo'lishdan boshlab, to mahsulotning doimiy iste'molchisiga aylangungacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi.

Iste'molchilar yangi mahsulotni sinab ko'rishga tayyorgarlik darajasiga qarab ham bir-biridan keskin farq qiladi. ba'zilar yangi mahsulotni tezda qabul qilishsa, ba'zilar esa sekinlik bilan qabul qiladi.

Iste'molchilar yangilikni qanday qabul qilishga tayyor ekanligi darajasiga qarab ularni supernovator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator deb guruhlariga ajratiladi.

Supervatorlar – bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular no'malum mahsulotni sinab ko'rishga har doim tayyor turadilar. Novatorlar esa iste'molchilarning shunday guruhiki, har yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o'ylab, tovarni birinchilar qatorida sotib oladilar. **Oddiy iste'molchilar** - bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste'molchilardan keyingi o'rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar.

Konservatorlar – skeptiklar, boshqa iste'molchi guruhlari singari, yangi mahsulotlarni ulardan foydalanish tajribasiga ega bo'lganlari uchungina sotib oladilar.

Superkonservatorlar – bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular har qanday o'zgarishlarga shubha bilan qaraydilar, ular yangi tovarlarni faqatgina o'zlarining an'analariga va odatlariga mos kelgandagina sotib oladilar.

YUqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar birinchi navbatda supernovator va novatorlarning iqtisodiy, psixologik, demografik va boshqa tavsiflarini o'rganishlari kerak.

Qisqa xulosalar.

Tovarni yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish, shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar tovar siyosati deb ataladi.

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'idir.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo'l quymaslik uchun tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

Korxona tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma'lum bir maqsadni ko'zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shaklidan foydalanadi.

Nazorat savollari.

1. Marketing tizimida tovar tushunchasini izohlab bering.
2. Tovarning sifati deganda nimani tushunasiz?
3. Tovarlar qanday guruhlanadi?
4. Tovarning "hayotiy davri" tushunchasini izohlang?
5. Yangi tovar yaratish jarayoni qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
6. "Tovar modifikatsiyasi" nima? Tovar hayotiy davridagi rolini tushuntirib bering.
7. Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi qanday bo'lishi kerak?
8. Tovarning raqobatbardoshligini qanday tushunasiz?
9. Tovarning raqobatbardoshligini ta'minlovchi ko'rsatkichlarni tushuntirib bering.
10. Iste'molchilar yangilikni qabul qilish darajasiga qarab qanday guruhlanadi?

Tayanch iboralar.

Tovar, tovar assortimenti, servis, iste'mol tovarlar, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar, tovarning hayotiy davri, sotishning rag'batlantirish, reklamani tashkil etish, tovarni taqsimlash, yangi tovar, nau-xau, yangi dizayin, yangi marka, marketing strategiyasi.

17-MAVZU. MARKETING TIZIMIDA NARX SIYOSATI.

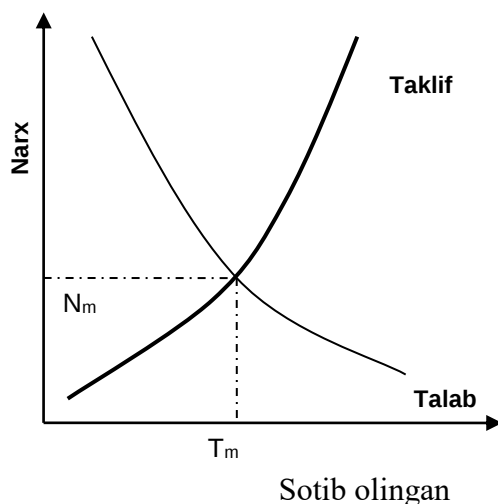
- 17.1. Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi.
- 17.2. Narx shakllanish uslublarini tanlash.
- 17.3. Narx strategiyalari.

17.1. Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatkichdir. **Narx** deganda mahsulot, xizmatlar uchun va uni sotish olish uchun iste'molchi sarf qilinadigan pul miqdorini tushunasiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, berter natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatish mumkin deb uqtirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xom-ashyo va bir xil iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste'molchilar diqqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo'lmagan. Ikkinchidan, mahsulot narxiga asosiy e'tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o'lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifdan oson qo'llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Quyidagi 32-chizmada talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan. Bu 32-chizma ma'lumotidan ko'rinib turibdiki, talab narxining o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.



32-chizma. Talab va taklif modeli.

Bu erda:

N_m – tovarning muvozanat narxi;

T_m – muvozanat narxga mos kelgan tovar.

Erkin raqobat mavjud boʻlgan bozorni oʻziga xos xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning maʼlum darajada bozor oʻz-oʻzidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqarivchi oʻz tovarini muvozanat narxdan (N_m) baland narxda taklif etdi deyaylik. Unda xaridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada maʼlum bir miqdordagi tovar xaridorlarini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori boʻladi. Natijada, bozor bu tovar bilan toʻyinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur boʻladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilanganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizigʻi boʻyicha yuqoriga koʻtariladi. Bu jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan boʻlib, bu modelda koʻpgina omillar hisobga olinmaydi. SHu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy orintir boʻlib xizmat qiladi.

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qoʻllaniladi. Agar bu erda tovar siyosatini, tovarni sotish va siljitish faoliyatini rejalashtirish, tovar harakati kanallarining yangisini topish uzoq vaqt talab qilsa, narxni esa tashqi va ichki omillarning oʻzgarishi bilanoq oʻzgartirish mumkin boʻladi.

Marketingda narxning asosiy rol oʻynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy koʻrsatkichlariga toʻgʻridan toʻgʻri taʼsir koʻrsatadi.

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

$$F = (R \cdot V) - S,$$

Bu erda:

N – tovar narxi;

V – sotilgan mahsulot hajmi;

S – jami xarajatlar.

Foydadan tashqari narx tovarning sotilish hajmiga, moliyaviy koʻrsatkichlariga, bozor ulushiga katta taʼsir koʻrsatadi. Koʻp hollarda, korxona tovarni eng yuqori narxda sotib, darhol foyda olishni koʻzlamasdan, egiluvchan narx siyosatini yuritishi kerak.

Raqobatchilar oʻz faoliyatlarida ham narxga katta eʼtibor beradilar. Tovar bozorda narx asosida va narxsiz ham raqobat qila olishi mumkin.

Narx raqobati deganda tovarning narxini oʻzgartirish yoʻli bilan raqobat kurashiga borish tushuniladi. Bunda, koʻpchilik hollarda narxni pasaytirishga harakat qilinadi. Albatta, narxni pasaytirayotgan firma yoki korxona raqobatchiga nisbatan kam xarajatlarga ega boʻlishi kerak. Korxona “narx urushi” ni eʼlon qilishdan oldin oʻzining va raqobatchining iqtisodiy barqarorligini obdon oʻrganishi talab etiladi, aks holda “narx urushi”ni eʼlon qilib, magʻlubiyatga

ham uchrash mumkin. Agar, raqobatchilar bir xil sharoitda bo'lsalar, uxolda "narx urushi" o'z ahamiyatini yuqotadi.

Narxsiz raqobatda esa narxning roli kamaytirmaydi, balki birinchi o'rinda tovarning xususiyati, markasining obro'-e'tiboriga, servis darajasi va tovar bilan bog'liq boshqa omillarga e'tibor qaratiladi.

Narxning katta-kichikligiga ichki va tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi.

Ichki omillarga korxonaning maqsadi, marketingi, marketing kompleksining ayrim elementlariga nisbatan qo'llaniladigan strategiya xarajatlari va boshqalar kiradi.

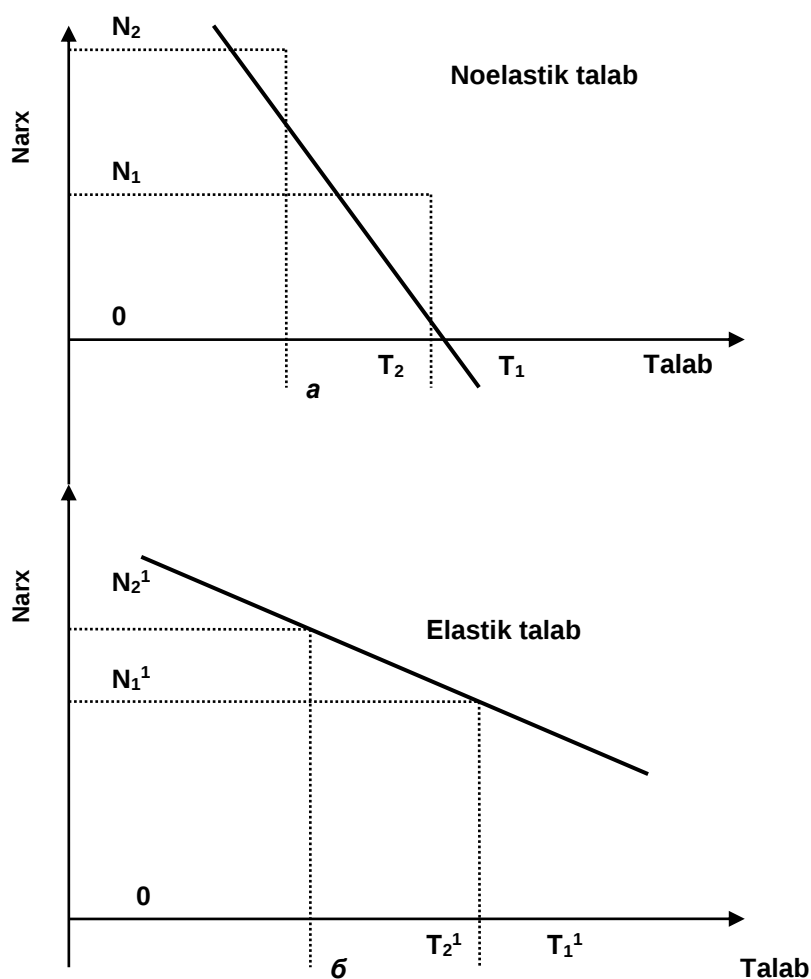
Korxona asosiy maqsadini o'zining rivojlanishida deb bilsa bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratsa boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, iste'molchilarning ehtiyoji o'zgarsa, malakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxona ishlab chiqarish quvvatining ma'lum bir qismidangina foydalanishga harakat qiladi. Korxona o'zining faoliyatining to'xtab qolmasligi, tovarlariga bo'lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo'ladi. Aks holda, u o'z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

Marketing faoliyati nuqtai nazaridan narxning shakllanishiga quyidagicha yondashuvlarning ko'rib chiqish mumkin:

- foydani uzoq muddat davomida maksimal darajada ko'tarish;
- foydani qisqa muddat davomida maksimal darajada ko'tarish;
- tarmoqda narx lideri statusini saqlab qolish;
- yangi raqobatchilar paydo bo'lishiga to'sqinlik qilish;
- savdo vositachilari tomonidan befarqlikni saqlab qolish;
- korxonaning obro'sini saqlab qolish;
- "kuchsiz mahsulotlar" ni sotishni yaxshilash;
- "narx urushi" ning oldini olish.

Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liqdir. Masalan, narxning sifatga, tovar harakatini tashkil etishga, tovarning hayotiy davriga bog'liqligi shular jumlasidandir.

Narx ishlab chiqarish tovar harakatini tashkil etish va sotish xarajatlari va boshqa xarajatlarni qoplab, foyda keltirishi kerak. Ma'lumki, umumiy xarajatlarda eng muhim o'rinni ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxi egallaydi. SHu sababli, mahsulot tannarxini pasaytirish muhim vazifa hisoblanadi.



33-chizma. Narx qayishqoqligi.

Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxona ichidagi bo'linmalarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Tabiiyki, har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko'proq bozor konyunkturasiga va iste'molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

Narxga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini iste'molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshqalar kiradi. SHuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini xaridor hal qiladi. narxning talabga bog'liqligi narx qayishqoqligi egri chizig'i bilan tushuntiriladi.

Narx qayishqoqligi ma'lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko'rsatadi. Ko'pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi.

Narx va uning o'zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liq talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi. Quyidagi 33- chizmada ikkita talab egri chiziqlari keltirildi. Bu keltirilgan 33a, 33b chizmalar ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proportsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.

Keltirilgan 33a-chizmada ko'rsatilganidek, narxni N_1 dan N_2 ga ko'tarsak, u holda talab T_1 dan T_2 ga o'zgaradi. Bunda narxning o'zgarishi talabning ko'p darajada pasayishini vujudga

keltirmaydi. SHu sababli bunday talabni noelestik talab deb yuritiladi. Aksincha, 6b-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek narxning N11 dan N21 ga ko'tarilishi, talabning T11 dan T21 ga pasayishini keltirib chiqaradi. Bunda narxning o'sha darjadagi o'zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. SHunday qilib, talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga xaridorning sezgirlikini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi – bu tovarning narxi bir foiz o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi:

$$\text{Talab elastikligi} = \frac{\text{Sotishlar hajmining o'zgarish foizi}}{\text{Narxning o'zgarish foizi}}$$

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan to'yingan bo'lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysi biri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo'ladi.

17.2. Narx shakllanish uslublarini tanlash.

Korxona tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi xarajatlarini hisoblab chiqib va raqobatchilar narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllanish uslublarini belgilaydi. Odatda, tovarning narxi juda past va juda yuqori ham bo'lmasdan, balki shu ikki ko'rsatkich oralig'ida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Buning sababi shundaki, past narx foydani ta'minlamaydi, yuqori narx esa talabni shakllantirmaydi.

Quyidagi 34-chizmada korxona rahbarining uch mulohaza asosida o'z tovariga narx belgilashi keltirilgan.

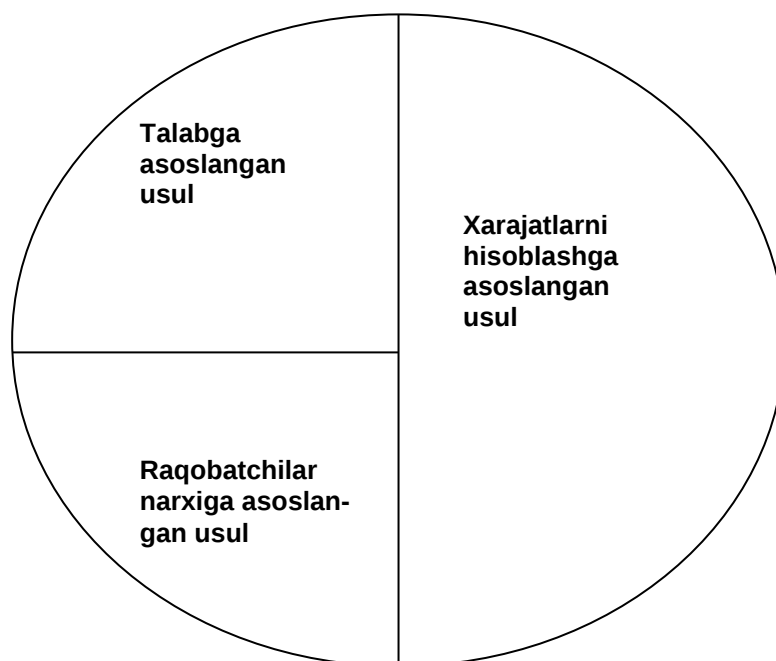
Juda past narx	Mumkin bo'lgan narx		Juda yuqori narx
Bu narxda foyda olish mumkin emas	Mahsulot tannarxi tovarning xususiyatlari	Raqobatchilarni narxi tengi yo'q	Bu narxda talab shakllanmaydi.

34-chizma. Narx belgilashdagi asosiy mulohazalar.

Keltirilgan 35-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, tovarning mumkin bo'lgan minimal narxi mahsulot tannarxi asosida aniqlansa, mumkin bo'lgan maksimal narxi esa tovarning boshqa tovarlardan farq qiluvchi qndaydir tengi yo'q xususiyatlari asosida aniqlanadi.

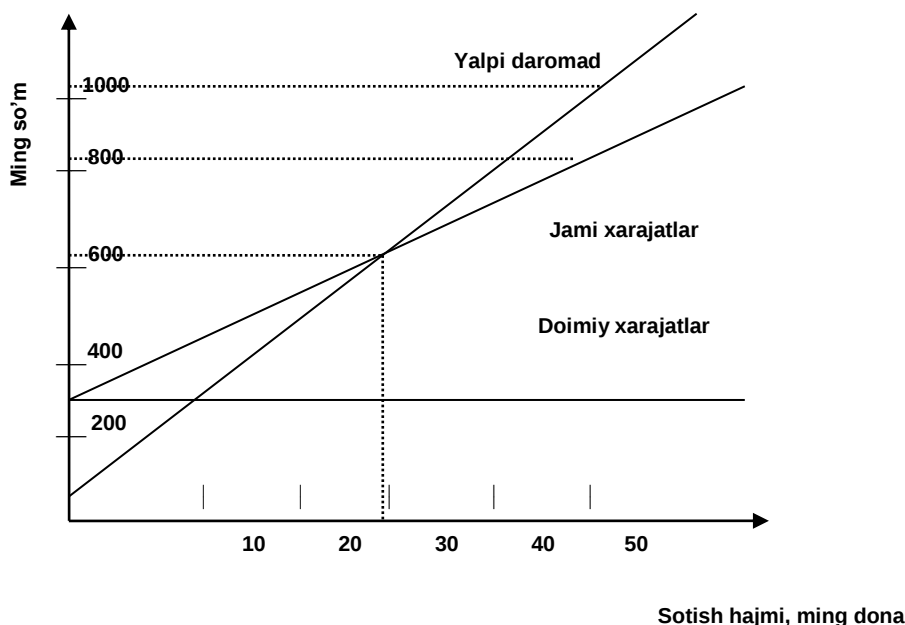
Korxona narx shakllanishi muammosini echar ekan, u yuqorida keltirilgan mulohazalardan birini tanlab ko'radi. Bunda korxona tanlangan uslub tovarning aniq narxini hisoblashda to'g'ri ekanligiga ishonib faoliyat yuritadi. Quyidagi 35-chizmada narx belgilashning 3 xil usuli ko'rsatilgan.

Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Bu usul eng oddiy hisoblanib, mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha etkazib berishgacha bo'lgan jarayonda vujudga keladigan xarajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo'shishga asoslanadi.



35-chizma. Narx belgilash uslublari.

Har xil tovarlar uchun savdo ustamalari bir-biridan farq qiladi. narxni aniqlashga bunday yondashuvda bozor talabi va raqobatchilar narxi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, sotiladigan mahsulotning hajmini aniqlash qiyin bo'lganligi sababli, ishlab chiqarish xarajatlarining hajmini aniqlashda ham qiyinchilik tug'iladi. SHunga qaramasdan, bahoni aniqlashning bu usuli tez-tez qo'llaniladi, chunki bu usul oddiy va tushunarlidir. Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan uslublaridan yana bir zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida olib boriladigan usul hisoblanadi.



36-chizma. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash.

Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Ma'lumki, har bir foydani ko'zlab narx quyishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zararsizlikning gipotetik grafigi 36-chizmada ko'rsatilgan.

Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Keltirilgan 36-chizma ma'lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 300000 so'mga teng bo'lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liq emas. O'zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qo'shilib jami xarajatlarni tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 20 so'mga teng.

Bunday narxda zarasizlikni ta'minlash uchun korxona eng kamida 30000 tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har biri 20 so'mdan sotib, korxona 6000000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zarasizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib quyilgan foydaga erishish uchun korxona sotish hajmini oshirishi zarur. Bizning misolimiz bo'yicha korxona 200 ming so'm foyda olishi uchun eng kamida 50 ming tovar birligini sotishga erishishi kerak bo'ladi.

Talabga asoslangan usul. Ko'pchilik hollarda korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlar emas, balki tovarning iste'molchilar tomonidan xaridor sifatida qabul qilinishi, ya'ni tovarning xaridor hoxlaydigan foydaliligidir deb biladilar. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir xaridor u yoki bu tovarni xarid qilar ekan, u xayolan xarid qilingan tovarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko'radi.

Tovarning foydaliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalanadigan korxona iste'molchilar ongida shu korxonaning tovari raqobat qilayotgan tovarlar haqida ham qanday tasavvur mavjudligini bilishlari talab etiladi. Bu erda iste'molchilarning bitta tovar uchun har xil sharoitlarda qancha pul to'lashga tayyor ekanliklarini bilish ham muhim hisoblanadi.

Agar sotuvchi tovarga narxni uning foydliligidan ko'proq belgilasa, sotish hajmi belgilangandan kamroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini juda yuqori belgilaydilar va natijada tovar bozorda yomon sotiladi. Ba'zi kompaniyalar esa o'z tovarlariga haddan tashqari past narx belgilaydilar. Bu holda tovarlar bozorda yaxshi sotilsada, korxonaga kam daromad keltiradi. Iste'molchilarning narx darajasiga munosabatlarini bilish uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Masalan, iste'molchilar orasida so'rovlar o'tkazish va bozorni testlashtirish shular jumlasiga kiradi.

Iste'molchining tovarni xarid qilishiga uzoq muddat davomida mavjud bo'lib kelayotgan va xaridor odatlanib qolgan narxlar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatda tovar narxining o'zina oshishi ham tovar xaridning keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin. Bunda iste'molchining odatlanib qolgan narxlarga nisbatan fikrini tovarning sifatini, o'rab-joylanishini va dizaynini juda yaxshilash hisobiga o'zgartirish lozim.

Iste'molchilar talabi asosida narx belgilashning variantlaridan biri kim-oshdi savdosi o'tkazishdir. Agar tovar iste'molchi uchun juda ahamiyatli, katta qiymatga ega bo'lsa, u holda kim-oshdi savdosining boshlang'ich narxini juda yuqori belgilash mumkin bo'ladi.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Korxonaning narx siyosatiga raqobatchilarning narxlari va bozorda narx o'zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqobatchilar narxini o'rganish – narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq qayd etishi lozim.

Agar bozor sof raqobatchilar bozori bo'lsa, unda sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki xaridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Demak, bu erda narxlar talab va taklif asosida belgilanadi.

Bozor tiplaridan yana bir monopolistik raqobat bozori hisoblanadi. Bunday bozor ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular o'zlarining bitimlarini yagona narx bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha amalga oshiradilar. Bunday sharoitda korxona narxni o'zgartirishi uchun keng imkoniyatlarga ega.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuliga korxonaning bozorda mustahkam o'rin egallab turgan etakchi korxona belilangan narxiga qarab narx belgilashini ham

kiritish mumkin. Bunday holda korxona o'z tovariga bozor etakchisi belgilagan narxdan ko'ra pastroq narx belgilaydi.

17.3. Narx strategiyasi.

Narx strategiyasi – deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleks tushuniladi. Ma'lumki, bozor sharoitida ishlaydigan har bir korxona, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqish talab etiladi. Ana shularga amal qilsagina korxona o'z oldiga quyilgan vazifalarni muvaffaqiyatli hal etishi mumkin bo'ladi. Quyidagi narx belgilash sohasida qo'llanilishi mumkin bo'lgan strategiyalarning ba'zi birlari bilan tanishamiz.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi. Bu strategiyani korxona faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlari barqaror bo'lgan hollardagina qo'llash mumkin bo'ladi. Ko'pchilik hollarda rentabellik (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etsa, bu korxona qoniqarli faoliyat ko'rsatayotgan korxona deb hisoblanadi.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Narx belgilashning bu strategiyasidan maqsad daromadlarni oshirish va korxonaning takror ishlab chiqarish, shuningdek, investitsion imkoniyatlarini ham kengaytirishdan iboratdir.

Etakchi orasidan yuritish strategiyasi. Narxlarning bozor darajasi bozorda harakat qiliyotgan yirik korxonalarning soni va ularning narx strategiyasiga ham bog'liq bo'ladi. Bunday sharoitda kichik korxonalar narx jihatidan etakchi bo'lgan korxonalarning ta'sirida bo'ladi. Demak, bu erda korxona narxlashtirishning etaksi orasidan yurish strategiyasini qo'llashi foydadan holi emas. Albatta, etakchi vaziyatni egallab turgan korxona maqsadga muvofiq narx belgilashga harakat qiladi.

“Qaymog'ini olish” strategiyasi. Agar korxona marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanib, yangi tovarning noyob, yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, shuningdek, tovar sotishning va ishlatishining yaxshiroq seriyasini ta'minlasa, unda bu korxona raqobatchilarga nisbatan narx belgilashda ma'lum erkinliklarga ega bo'ladi. Natijada, korxona o'z tovarlariga yuqori darajadagi narxni belgilaydi. Bu strategiya, ko'pchilik holda, korxona yangi tovar ishlab chiqarish va bu tovarni bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplash zarur bo'lgan hollarda qo'llaniladi.

“YOrib o'tish” strategiyasi. Bu strategiya ko'pincha ishlab chiqarish texnologiyasi juda oddiy va ommabop iste'molga mo'ljallangan yangi mahsulotni bozorga kiritishda qo'llaniladi. Bunda tovar bozorga juda past narxda chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajada qaytadi. Ayniqsa, bu strategiyani korxona raqobatchilarga nisbatan katta hajmdagi mahsulotni bozorga kiritishi mumkin bo'lgan hollarda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

“Kirib borish” strategiyasi. Bu strategiya past narxlar orqali, yangi tez kirib borish uchun ishlatiladi. Mazkur strategiya talabning yuqori elastikligi vaziyatida yuqori samara beradi.

“Batamom foydalanish” strategiyasi. Bu strategiyaning asl mohiyati, yangi tovarlarni bozorga kiritish bosqichida, sotiladigan tovarlarning hajmini kam bo'lganda ularga juda yuqori narx belgilashdan iboratdir. So'ngra bu narx bozorning va raqobatchilarning o'sishi bilan kamayib boradi.

“Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yo'naltirilgan narx” strategiyasi. Korxona narxlashtirishda bu strategiyani qo'llash uchun mamlakatning ichki va tashqi bozorida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. SHularni o'rganib aniq bozor sharoitlariga bog'liq holda o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin bo'ladi.

Umuman olganda, korxona o'z imkoniyatlaridan va maqsadlaridan kelib chiqib yuqorida keltirilgan narx strategiyalaridan foydalanadi.

Qisqa xulosalar.

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi.

Marketingda narxning asosiy rol o'ynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan to'g'ri ko'rsatadi. Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liqdir. Narx strategiyasi deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi tushuniladi.

Nazorat savollari.

1. Narxni shakllantirishdan maqsad nima?
2. Narxning shakllanishiga talab va taklifning ta'sirini chizma orqali ko'rsating.
3. Marketingda narxning shakllanishiga qanday yondashuvlar mavjud?
4. Narx raqobati va narxsiz raqobatni qanday tushunasiz?
5. Narx shakllanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
6. Narx qayishqoqligini qanday tushunasiz va narxda qanday ta'sir ko'rsatadi?
7. Narxning turlarini aytib bering.
8. "Ulgurchi narx" va "CHakana narx" tushunchalarini izohlang.
9. Narx belgilash uslublarini tushuntirib bering.
10. Narx strategiyasini tushuntirib bering.
11. "Narx psixologiyasi" tushunchasini izohlang.

Tayanch iboralar.

Narx, taklif, talab va taklif muvozanati, narx shakllanishi, foyda, tovar, narxi, xarajatlar, narx raqobati, narxsiz raqobat, mahsulot tannarxi, narx qayishqoqligi, yalpi xarajatlar, narx belgilash, yalpi daromad, narx strategiyasi, rentabellik, narx siyosati.

18-MAVZU. MARKETINGDA KOMMUNIKATSION SIYOSAT.

- 18.1. Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz) va uning mohiyati.
- 18.2. Reklama va reklama vositalari
- 18.3. Marketingda sotishni rag'batlantirish.

18.1. Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz) va uning mohiyati.

Kommunikatsion siyosat –deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga pablik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma'noda siljitish – bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, xaridorni ishontirish va o'z faoliyati haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turishdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz). Jamoatchilik bilan aloqalar – korxonaning va shu korxona tovarlarining ijobiy obro'-e'tiborini (imidji) shakllantirish va ular haqidagi salbiy fikrlarni yumshatish orqali keng jamoatchilik bilan korxona o'rtasidagi sog'lom munosabatlardir. Jamoatchilik deganda har xil tashkilotlar, aholi guruhlari, moliya idoralari, davlat idoralari, aholi qatlamlari, mahalliy hokimiyat sub'ektlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish korxonalari, ma'muriy, tijorat, ilmiy tashkilotlarning yutuqlari ularning keng jamoatchilik va iste'molchilar bilan aloqalarining qay darajada tashkil etilganligiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Keyingi paytda pablik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida salobatli firmalarning murakkab, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradigan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potensial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovarlar haqida atroflicha axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi.

Pablik rileyshnzning bosh tamoyillari bo'lib quyidgilar hisoblanadi:

- axborotlarning to'la va haqiqiy bo'lishiga erishish;
- ma'lumotlarning oddiy va tushunarli bo'lishini ta'minlash;
- munosabatlarning ikkala tomon uchun ham qiziqarli bo'lishiga erishish;
- munosabatlarda o'ziga bino qo'ymaslik, bahosini ko'tarmoslikni ta'minlash;
- jamoatchilik fikrini bilish uchun vaqtni ayamaslik;
- munosabatlarning har bir bosqichida ishonchlilikka erishish va boshqalar.

Pablik rileyshnzda iste'molchilarga axborotlarni etkazish uchun turli xil axborot vositalari va kanallaridan foydalaniladi. 37-chizmada ularning asosiylari ko'rsatilgan.

Ko'pchilik tashkilotlarda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish uchun ma'sul shaxstayinlanadi. Ana shu ma'sul shaxs omma bilan aloqalar dasturini ishlab chiqadi.

18.2. Reklama va reklama vositalari

YUqorida keltirib o'tganimizdek, reklama tovarlarni siljitishning muhim elementlaridan biri hisoblanadi. "Reklama" so'zi lotin tilidan olingan bo'lib ("reklamere"-qichqirmoq), kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotni tarqatish, biror narsaga iste'molchi va xaridorlarning fikrini jalb qilish maqsadida amalga oshiriladigan tadbirlarni anglatadi. Ma'lumki, firmalarning bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatish uchun faqatgina sifatli tovarlarni ishlab chiqarish etarli emas.

Pablik rileyshnz
Brifinglar, press-konferensiyalar tashkil qilish
Prezentatsiyalar o'tkazish
Har xil yubileylarni o'tkazish
Ommaviy axborot vositalaridan foydalanish
Ayrim shaxs va tashkilotning foydasini ko'zlab mehr va muruvvat tadbirlarini o'tkazish
Firmalarning reklamaga aloqasi bo'lmagan jurnal va byuletenlarini chop etish
Ko'ngilochar tadbirlar uyushtirish
Vaqt, matbuotda korxonalarining tijorat faoliyatini yoritish
Raqobatchi korxonalar bilan tanishish

37-chizma. Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asaosiy yo'nalishlari

Balki, bu borada iste'molchilarni shu tovarlarning iste'mol xossalari haqida har tomonlama xabardor qilib, o'z tovarlarining iste'molchilar ongida aniq mavqeni egallashiga erishish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun, birinchi navbatda, korxonalar reklama vositalaridan unumli foydalana bilishlari lozim.

O'zbekiston Respublikasining 1998 yil dekabr oyida qabul qilingan "Reklama to'g'risida" gi qonunida qayd etilishicha "Reklama – haqiqiy va jismoniy shaxslar yoki mahsulot haqidagi bevosita yoki bilvosita foyda olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborotdir". Bu qonunda ko'rsatilganidek, reklama aniq, haqiqiy va qonunlarga iste'molchilarga ma'naviy va moddiy zarar keltirmosligi talab etiladi.

Demak "Reklama to'g'risida" gi qonun reklamani ishlab chiqish va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarning huquqiy asosini yaratib berdi. Uning asosiy maqsadli tovarlarning sifati, iste'mol xususiyatlari va boshqa tavsiflari haqida noaniq, haqiqiy bo'lmagan ma'lumotlarni tarqatishning oldini olish asosida huquqiy va jismoniy shaxslarning shuningdek iste'molchilarning haq-huquqlarini himoya qilishdan iboratdir.

Halqaro savdo palatasi tomonidan 1987 yilda qabul halqaro reklama Kodeksida ham har qanday reklama murojaati odob-axloq normalariga mos, haqqoniy va ishonchli bo'lishi ko'rsatib o'tilgan.

Ko'pincha reklama tovarni sotadi degan uncha to'g'ri bo'lmagan xulosaga kelinadi. Chunki, reklama tovarni sotmaydi, balki potensial xaridorlarni topib talabni rag'batlantiradi. Masalan, xaridor magazinga kirib axtargan tovarni topdi, lekin tovarning sifati, assortimenti yoki bahosi uni qoniqtirmaganligi sababli tovarni sotib olmasdan magazindan chiqib ketdi. Bu erda xaridorga reklama ta'sir mumkin. Reklama uchun eng asosiy vazifa – bu potensial xaridorni tovar sotilayotgan joyga keltirishdan iboratdir. Xaridorning magazinga kelib tovar sotib olmasdan chiqib ketmasligi uchun reklama tovar siljitishning boshqa uslublari bilan birga qo'llanilishi maqsadga muvofiq. Eng asosiysi esa tovar sifati va estetik xususiyatlari bo'yicha xaridor didiga mos bo'lishi kerak. SHu sababli reklamaning samaradorligini sotilgan tovarlar hajmi bilan emas, balki potensial xaridorlarning necha marta tashrifi va necha marta telefon orqali murojaat qilganligi kabi ko'rsatkichlar asosida baholash to'g'ri hisoblanadi.

Reklamaning vazifasi – xabar berish, ishontirish va eslatishdan iboratdir. SHuningdek o'zi reklamaning tovar sotilishiga ta'sir ko'rsatishdan dalolatdir. Reklamani ishlab chiqish va tashkil etish korxona butun faoliyatining bir qismi hisoblanadi. SHu sababli reklama ishlarini tashkil etish ma'lum tartib va qoidaga bo'ysunadi.

Quyidagi 38-chizmada reklamani ishlab chiqish tartibi keltirildi.

Maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilish
Reklamaning maqsadini aniqlash
Reklama byudjetini ishlab chiqish
Reklama tarqatish vositalarini tanlash
Reklama murojaatining g'oyasini aniqlash
Reklama matnini tayyorlash
Reklama kompaniyasi parametrlarini tanlash
Reklamaning samaradorligini baholash

38-chizma. Reklamani joriy etish bosqichlari.

Bu 38-chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, reklama ishlari reklama kimga qaratilganligini, ya'ni maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilish bilan boshlanadi. So'ngra reklamaning maqsadi aniqlanadi, har bir reklama turi uchun uning o'ziga xos maqsadlari belgilanadi. Masalan, yangi tovar reklama qilinayotgan bo'lsa, unda reklamaning maqsadi yangi tovar to'g'risida birlamchi ma'lumotni berishga qaratilishi, keyingi bosqichi esa yangi tovarning jozibador xususiyatlari bo'yicha qo'shimcha axborotlar berishdan iborat bo'lmog'i kerak va hk.

Reklamani tashkil etishdagi asosiy jarayonlardan biri reklama byudjetini ishlab chiqish hisoblanadi. Reklama byudjetini ishlab chiqish reklama kompaniyasining maqsadlari, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari, raqobatchilarning reklama xarajatlari, tarmoqdagi umumiy xarajatlar va hokozolarni hisobga olishga asoslangan turli xil yondashuvlarni qo'llash bilan amalga oshiriladi. Reklama byudjetini hisoblab chiqishning bir necha xil usullari mavjud. Bular asosan quyidagilar hisoblanadi: “mavjud mablag'lardan bir qism” “sotilgan tovarlar so'mmasidan foizlar ajaratish” , raqobatli paritet, maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda hisob-kitob qilish usuli.

SHuni qayd etish lozimki, reklama xarajatlari qaysi usul bilan hisoblab chiqilganligiga qaramasdan, bu harajatlar iste'molchi tomonidan tovarga to'layotgan narxda o'z aksini topadi.

Har bir tashkilot bir vaqtning o'zida har xil tashqi muhit sharoitida faoliyat ko'rsatadi. SHu sababli reklama xarajatlarini hisob-kitob qilganda korxona faoliyat ko'rsatayotgan iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va boshqa sharoitlar hisobga olinishi kerak. Reklama ishlarini tashkil etishdagi keyingi qadam-bu reklama tarqatish vositalarini tanlashdan iboratdir. Tabiiyki, reklama tarqatish vositalarini tanlagandan so'nggina, reklama xabarlarining mazmunini va turlarini aniqlashga harakat qilinadi.

So'ngra reklamani ishlab chiqish jarayonida reklama murojaatining g'oyasi ishlab chiqiladi. Yaxshi tanlangan g'oya reklama murojaatiga qo'shimcha mazmun beradi. Bu esa reklamani tezda eslab qolish va unga qiziqish imkoniyatini to'g'diradi.

Bundan keyin esa reklama murojaati ishlab chiqiladi, ya'ni reklama matni tayyorlanadi. Reklama xabarlarini, avvalombor, iste'molchining diqqatini tortishi va qiziqitira oladigan bo'lishi kerak. Agar reklamani mazmuni iste'molchining qarashlariga, hayotiy tajribasiga, to'lov imkoniyatlariga mos kelsagina reklamaga qiziqish va ishonish kuchayadi.

Reklama ishlarini tashkil etishining keyingi bosqichi reklama kompaniyasi parametrlarini tanlashdan iboratdir. Bu erda reklama maqsadli bozorda qancha sonli potensial xaridorlarning e'tiboriga havola etilishi va reklama ma'lumotlari sutkada necha marta efirga uzatilishi kabi masalalar aniqlanadi.

Reklamani rejalashtirishning so'ngi bosqichi reklamani samaradorligini baholashdan iboratdir. Reklama bir qancha belgilar bo'yicha guruhlanadi.

Reklama qanday xududni qamrab olganligiga ya'ni, geografik belgisiga qarab xorijiy, umummilliy, regional va mahalliy reklamalarga bo'linadi.

Qo'llanilayotgan texnik vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajratiladi: vitrina-ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audiovizual, radio va telereklama.

Maqsadiga qarab reklama xaridorlarning butun to'plamiga va aholining muayyan guruhlariga qaratilgan bo'lishi ham mumkin. Agar reklama foyda olishga qaratilgan bo'lsa, bunday reklama tijorat reklamasi deb, agar foyda olishga qaratilmagan, balki jamoatchilikka qaratilgan bo'lsa, tijorat bo'lmagan reklama deb yuritiladi.

Reklamalar maqsadli auditoriyaga qanday ta'sir ko'rsatishiga qarab shartli ravishda axborot beruvchi, qo'zg'atuvchi va eslatuvchi reklamalar deb ham guruhlariga ajratilishi mumkin.

Ma'lumki, bugungi kunda har qanday korxonaning rivoj topishini kompyuterlashtirishsiz tasavvur qilish qiyin. SHu sababli bugungi kunda kompyuterlashtirilgan reklama ham reklama vositalari sifatida qo'llanilmoqda deyish mumkin. Xorijiy ekspertlarning fikriga ko'ra, yaqin kelajakda kompyuterlashtirilgan reklamani boshqa reklamalardan o'zib ketishi kuzatiladi. Bu reklamani asl mohiyati, shundan iboratki, reklama beruvchi korxona muayyan to'lov evaziga kompyuterlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan kompyuter tizimlarining ma'lumotlar bazasiga o'z korxonalari va tovarlari to'g'risidagi ma'lumotlarni kiritadilar.

Xulosa qilib aytganda, respublikamizda bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi sharoitida reklama sohasiga tajribalarni sinchkovlik bilan o'rganib, ijodiy yondashib, ulardan oqilona foydalanish har bir korxonaning barqarorligini ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi.

18.3. Marketingda sotishni rag'batlantirish.

Sotishni rag'batlantirish. Marketingda kommunikatsion siyosatning muhim elementlaridan biri sotishni rag'batlantirish hisoblanadi. Sotishni rag'batlantirish degand mahsulotning sotilishiga undovchi qisqa muddatli tadbirlar tushuniladi. Agar reklamani chaqirig'i: Bizning mahsulotni sotib oling bo'lsa, sotishni rag'batlantirishning chaqirig'i esa: Uni hoziroq sotib olingdan iboratdir.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, agar marketing xarajatlarida reklama xarajatlari birinchi o'rinda tursa, ikkinchi o'rinda sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlarda turadi. Keyingi yillarda esa sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlarning tobora ortib borishi kuzatilmoqda.

Sotishni rag'batlantirishni chuqurroq o'rganilsa, u o'z ichiga xaridorlarni, sotuvchilarni va vositachilarni rag'batlantirishlarni o'z ichiga oladi.

Xaridorlarni rag'batlantirish asosan xaridorlarni ko'proq miqdordagi tovar sotib olishlariga qaratiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, chakana savdo korxonalarida

iste'molchilarga sotilgan tovarlarning 50-75 % rejalashtirilmagan holda xarid qilinar ekan. SHu sababli rag'batlantirishning u yoki bu usulidan foydalanib, sotib olinayogan mahsulot hajmiga ta'sir etish mumkin.

Xaridorlarni rag'batlantirish usullari juda xilma-xil va ular tobora kengayib bormoqda. Ko'pchilik hollarda xaridorlarni rag'batlantirishning quyidagi usullari qo'llaniladi: kuponlardan foydalanish; pasaytirilgan narx bilan sotish; tovar narxining ma'lum bir qismini qaytarib berish; mukofotlar berish; lotoreya, konkurs va uyinlar o'tkazi; tovar namunalarini bepul berish; tovar namunalarini bepul sinab ko'rish va boshqalar.

Sotuvchilarni rag'batlantirish deganda ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilarga tovarlar narxini pasaytirib sotish (chegirma berish), ma'lum bir miqdordagi tovarlarni bepul berish (agar ular xarid qilayotgan tovar ma'lum bir me'yordan oshsa), mukofotlar berish va boshqalar tushuniladi.

Demak, kommunikatsion siyosatni yuritish bozorda har bir korxonaning raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishning muhim omili hisoblanar ekan.

Qisqa xulosalar.

Kommunikatsion siyosat deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga pablik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma'noda siljitish – bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, xaridorni ishontirish va o'z faoliyat haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turish.

Korxonalarning bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatishi uchun faqatgina sifatli tovarlarni ishlab chiqarish etarli emas, balki bu borada iste'molchilarni shu tovarlarning iste'mol hossalari haqida har tomonlama xabardor qilib, o'z tovarlarining iste'molchilar ongida aniq mavqei egallashida erishish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun, birinchi navbatda korxonalar reklama vositalaridan unumli foydalana bilishlari lozim. Reklamaning vazifasi – xabar berish, ishontirish va eslatishdan iboratdir. SHuning o'zi reklamaning tovar sotilishiga ta'sir ko'rsatishidan dalolatdir.

Nazorat savollari.

1. Marketingda kommunikatsion siyosatni qanday tushunsiz?
2. "Pablik rileyshnz" nima ?
3. Reklamaning ahamiyatini tushuntirib bering?
4. Reklamaning qanday turlarini bilasiz?
5. O'zbekistonda "Reklama to'g'risida" gi qonun qachon qabul qilingan?
6. Reklama vositalariga nimalar kiradi?
7. Reklamaga qanday talablar quyiladi?
8. Reklamani ishlab chiqarish tartibini tushuntirib bering?
9. Reklama xarajatlarini qanday tushunasiz?
10. Marketingda sotishni rag'batlantirishga nimalar kiradi?

Tayanch iboralar.

Kommunikatsion siyosat, pablik rileyshnz, imidj, reklama, reklama vositalari, potensial xaridor, reklamaning samaradorligi, reklamaning maqsadi, reklama xarajatlari, reklama turlari, sotishni rag'batlantirish.

GLOSSARIY.

Adolat – bu barcha fazilatlar ichidagi eng oliy fazilatdir. Adolatparvar Rahbarning ahloqiy xislatlari bemaol qonun o'rnini bosa oladi.

Attestatsiya – bu mutaxassislarning lavozimiga loyohatini, malakasini, bilim darajasi va xulq-atvorini aniqlashga va shu asosda ishga tayinlash yoki unvon berishga, shuningdek ishdan chetlashtirishga xizmat qiladi.

Axborot – bu ma'lum va xabarlar to'plami bo'lib, mazmunan, yangilik unsurlariga ega bo'ladi, va boshqaruv vazifalarini hal etish uchun o'ta zarurdir.

Assotsiatsiya - bu korxonalarining paychilik asosida ko'ngilli birlashmasidir.

An'anaviy marketing tizimi – tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.

Asli iste'mol – aholi, shaxs, oila, byudjet muassasalari.

Baxo – bu tovar va xizmatlarning pulda ifodalangan qiymatidir.

Biznes-reja – korxonaning ish jarayonini tasvirlab, korxona rahbarlarining o'z maqsadlariga qanday erishishlarini, birinchi navbatda ishning daromad keltirishni qay tariqa oshirish mumkinligini ko'rsatib beradi.

Birlamchi talab – yangi tovarga paydo bo'ladigan va shakllanadigan dastlabki talab.

Bozor – keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayriboshlash munosabatlari va jarayonlari majmui.

Bozor bo'g'ini – talab istaklari, bozordagi xatti-harakatlari, marketing vositalari ta'siriga javoblari bir xil o'xshash bo'lgan iste'molchilar guruhi.

Bozor boshlig'i – qandaydir talablari (ehtiyoblari) qondirilmay qolgan iste'molchilar guruhi.

Bozor diversifikatsiyasi – mavjud bozorni kengaytirish, yangi bozorlarga chiqishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

Bozor etakchisi narxi – aniq, tovar sotishda hissasi katta bo'lgan korxona tovariga belgilanadigan narx bo'lib, boshqalarning narxlaridan pastroq yoki yuqoriroq bo'lishi mumkin.

Bozor infrastrukturasi – bozor munosabatlari va jarayonlarini amalga oshirishga, ularning ishtirokchilariga turli xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami.

Bozor konyunkturasi – bozorning talab va taklif mutanosibligidan kelib chiqadigan ma'lum paytdagi (davrdagi) harakatchan holati.

Bozor mexanizmi - bozor ob'ektiv qonunlarining o'zaro ta'sir va bog'liqlikda amal qilish shakli.

Bozor muvozanati – bozorda talab bilan taklifning o'zaro to'la mutanosib bo'lgan vaziyat.

Bozor munosabatlari – tovar ayriboshlash bo'yicha ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida sodir bo'ladigan muloqotlar, muzokaralar, kelishuvlar majmui.

Bozor narxi – bozorda aniq tovarlar bo'yicha talab va taklifning to'la mutanosib bo'lishi hamda raqobat ta'siri natijasida shakllanadigan narx.

Bozor potensiali – iste'molchilar xarid qobiliyati bilan belgilaydigan tovar sotish imkoniyatlari.

Bozor sig'imi – ma'lum bozorda va paytda aniq tovarni sotish mumkin bo'lgan eng katta miqdori, u shu tovarga bo'lgan talab bilan belgilanadi.

Bozor strukturasi – bozorning alohida bo'g'inlari, bo'laklari, qismlari, qatlamlari, kataklari to'plamidan iborat o'zaro bog'liq ichki tuzilishi.

Bozor ulushi – korxaning bir xil yoki o'xshash tovarlar sotishdagi hissasi.

Bozor yangiligi – biror bozorda birinchi marta taklif etiladigan tovar, uning yangi turi, varianti, o'rami va hk.

Bozorga kirish narxi – yangi tovarning bozorga kirish yoki mavjud tovarning yangi bozorga kirish bosqichida belgilangan va amal qiladigan narx.

Bozorga kirish strategiyasi – yangi tovarni biror bozorga kiritish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

Bozorga chuqurroq singish strategiyasi – mavjud tovarni mavjud bozorda sotishga qaratilgan marketing strategiyasi.

Bozorga egallash strategiyasi – aniq bozorda ko'zda tutilgan o'rin mavqega erishish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

Bozorning “qaymog'ini terish” strategiyasi – bozorda tamoman (prinsipial) yangi tovarni yuqori narxda sotib, o'rtachadan ko'proq foyda olishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

Boshlang'ich narx – tovarlar, xizmatlar ishlab chiqarilganda birinchi marta belgilanadigan dastlabki narx.

Vakolat – vakillik huquqi bo'lsa, ma'suliyat biror ish, xatti-harakat oqibati, natijasi uchun bo'lgan javobgarlikdir.

Vazifa – bu amalga oshirishi, hal qilinishi lozim bo'lgan masala, erishilishi lozim bo'lgan, ko'zda tutilgan maqsad yoki biror bir topshiriq, xizmat, yumush, xizmat lavozimi, mansab amal.

Vazirlik – bu o'ziga tegishli tarmoqning xo'jalik tizimida boshqarishning eng oliy bo'g'inidir.

Vertikal marketing tizimi – bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

Gorizontal diversifikatsiya – ilgari ishlab chiqarilgan mahsulot xiliga texnologik aloqasi bo'lmagan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.

Gorizontal marketing tizimi – kanalning bir pog'onasida (bo'g'inda) faoliyat ko'rsatadigan korxonalarning birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

Davriy talab – har zamonlar zamonda paydo bo'lib, qondiriladigan va takorlanib turadigan talab.

“Dala” tadqiqotlari – bozorni o'z joyida o'rganish va bevosita yaqinlikda bozorning talablari, savdo jarayonlari qoidalari, mahsulot, narx va boshqa shartlari bilan har tomonlama tanishish.

Daromadlarni indeksatsiyalash – baholarning oshishi bilan bog'liq aholining qo'shimcha xarajatlarini vaqti – vaqti bilan ish haqi, pensiya, stipendiya va hakoazolarni oshirish orqali qoplash.

Dastlabki (birlamchi) axborotlar – muayyan marketing tadqiqot o'tkazilishi uchun mo'ljallangan yangitdan olingan ma'lumotlar.

Demarketing - xizmat va tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlari yoki tovar resurslariga nisbatan talab darajasining keskin oshib ketishi oldini oluvchi tadbirlar.

Demonopolizatsiya – iqtisodiyotdagi tanho hukmronlikdan (monopoliyadan) erkin, raqobatga asoslangan sohibkorlik faoliyatiga qayta o'tish.

Demping – raqobatchilarni xonavayron qilmoq uchun ichki va tashqi past bahoda ko'p mol chiqarish.

Demping narx – tovar tannarxidan past narx.

Depozit – korxona, tashkilot va aholining bankda saqlanayotgan puli.

“Direkt - meyl” – iste'molchilarga bosma reklama, tovar namunalari va boshqa materiallarini to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natish; aniq adresli reklama.

Doimiy (standart) narx – aniq tovarlarga belgilangan va nisbatan uzoq vaqt amal qilinadigan barqaror narx.

Datotsiya – zararga ishlovchi korxonalarning daromadlaridan ortiqcha xarajatlarini qoplash uchun davlat tomonidan beriladigan pul mablag'lari.

Etakchi tovar narxi – biror assortiment guruhida eng katta talabga ega bo'lgan tovar bo'lib, iste'molchilarni butun assortimentga ko'proq jalb etish maqsadida unga nisbatan pastroq narx belgilanish.

Jamlanma (kontseptik) diversifikatsiya – firma texnikaviy yoki bozor nuqtai nazaridan korxonaning ilgari tovarlariga o'xshash yangi mahsulotni ishlab chiqarish.

Joriy narx – aniq tovarga shakllanib, amal qilib kelayotgan narx.

Zaruriy taklif – mavjud talabni to'la qondirish uchun kerak bo'ladigan tovarlar, ularning turlari va hajmi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi – firmaning vazifasiga yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish, bu talablarni samarali qondirish, umuman olganda, jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlash jarayonlari.

Ikkilamchi axborot – firmaning qo'l ostidagi o'rganilishi lozim bo'lgan ma'lumotlar (ichki hisobotlar, statistik ma'lumotnomalari, bosma nashrlar, telegraf agentliklari axborotnomalari va hk).

Imij – firma, tovar xizmatlar qiyofasi, ovozasi, siymosi, firmaning bozordagi va iste'molchilar o'rtasidagi obro'si, xaridorning firmaga xayrihoxligi.

Imitatsiya – bozor hodisa va jarayoni nusxasida tiklab o'rganish usuli.

Imtiyozli narx – ayrim iste'molchilar yoki ayrim paytda qo'llaniladigan odatdagidan pastroq narx.

Investitsiya – birorta korxona, tarmoqqa uzoq muddatga pul sarf qilish.

Investitsiyachi – investitsiyani amalga oshiruvchi mablag' egasi.

Insof – bu adolat va vijdon amri bilan ish tutish tuyg'usi, ishda, kishilarga munosabatda halollik to'g'rilik, barobarlik, sofdillik va haqiqatg'oylikdir.

Institutsion reklama – firmaning obro'sini yaxshilashga qaratilgan tadbir.

Intizomiy javobgarlik – bu xizmat burchlarini buzish, suiste'mol qilish natijasida kelib chiqadi.

Inflatsiya – qog'oz pullarning qadrsizlanishi, talabga nisbatan pul birliklarini ortiqcha chiqarib yuborish yoki muomadalagi pul miqdori o'zgarmagan holda tovarlarni ishlab chiqarish qiqs qarishi natijasi.

Iste'mol darajasi – ma'lum paytda haqiqiy iste'molning istalgan, mo'ljallangan yoki ratsional iste'molga nisbatan erishgan darajasi.

Iste'mol – mahsulotdan foydalanish, uni ishlatish jarayoni.

Iste'mol me'yori – mahsulotdan ratsional darajaning ko'rsatkichlari.

Iste'mol strukturasi – iste'mol yo'nalishlari va iste'mol qilinadigan mahsulotlar turlari.

Iste'mol tovarning xizmat muddati – mahsulotning o'z iste'mol xossalarini yuqotmay saqlab turish davri.

Iste'molchi – o'z ehtiyojini qondirish uchun mahsulot, tovar xizmatlardan foydalanadigan shaxs, oila, jamoa, korxona tashkilot muassasa.

Iste'molchi jamoa – korxonalar, tashkilotlar, muassasalar va boshqa jamoalar.

Iste'molchilar "paneli" – ko'p marta marketing tadqiqotlari uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmui.

Iste'molchilar talabi – ma'lum paytda yoki davrda iste'molchilar ehtiyojining to'lov vositasi bilan ta'minlangan qismi, to'lov qobilyatiga ega bo'lgan ehtiyoj, odamda biror narsaga talab paydo bo'lishi uchun o'sha narsaga ehtiyoji va shunga yarasha mablag'i bo'lishi kerak, bozor mexanizmining muhim elementi bo'lib, xaridor tomonidan bozorga chiqadi, ehtiyojning bozorda ko'rinishi, qondirish shakli.

Iste'molchilar xarid qobilyati – iste'molchilarning o'zlariga zarur tovarlarni (xizmatlarni) sotib olish uchun moliyaviy imkoniyatlari bo'lib, xarid fondlarining tovarlar narxlarida ifodalangan shakli.

Iste'molchilar xarid fondlari – iste'molchilar (aholi) pul daromadlarining tovarlar sotib olish uchun mo'ljallangan va ajratilgan qismi.

Ishlab chiqarish bahosi – firmaning aynan mahsulotni ishlab chiqarish va marketingga sarflangan xarajatlariga kutilayotgan daromad hajmini qo'shish orqali aniqlanadi.

Ishlab chiqarish narxi – tovarni (xizmatni) ishlab chiqarish bilan bevosita va bilvosita bog'liq bo'lgan xarajatlar qiymati.

Kechiktirilgan talab – biror sababga ko'ra hozir qondirish iloji yoki zarur bo'lmay ma'lum vaqtdan so'ng qondiriladigan talab, u qondirilmagan talabning bir ko'rinishi hisoblanadi.

Kliring – ta'riflar o'zaro to'lov majburiyatlarini naqd pul to'lamay qoplash xalqaro savdosi.

Kommivoyajer – savdo firmasining sayyor agenti namunalari, kataloglar va boshqalar yordamida tovarlarning sotilishini ta'min etuvchi mutaxassis.

“Kabinet” tadqiqotlari – rasmiy bosma axborot manbalari asosida umumxo'jalik konyukturasi holatini, ayrim bozorlar taraqqiyotini, ayrim mamalakatlar iqtisodiyotini o'rganish va ular to'g'risida tegishli tasavvurlar berish.

Kengash – bu muayyan masalani muhokama etish va oqilona qaror qabul qilish maqsadida uyushtiriladigan majlisdir.

Kelishuv – bu nizoli holatda muvaffaqiyatli chiqishning eng muhim sharti – bu murosaga kela olishlikdir.

Konsern – bu ishlab chiqarishning diversifikatsiyasi asosida tarkib topadigan yirik, ko'p tarmoqli korporatsiyadir.

Korporatsiya – bu rivojlangan yirik aksionerlar jamiyat va trestlar birlashmasidir.

Konsensus – bu qarorlarni ishlab chiqish jarayonida barcha baxsli masalalar va turli tuman fikrlar yuzasidan bir bitimga kelish yoki kelishishdir.

Kommunikastiya – bu kishlar orasidagi o'zaro.

Konyukturatsiya madaniyati – kompaniyada qabul qilingan asosiy falsafiy qoida va g'oyalar hamda qadriyatlar tizimi.

Kuzatish – mavjud sharoitda kishilarning xatti-harakatini, xulqini bevosita hisobga olish.

Kundalik iste'mol tovarlari – har kuni yoki tez-tez sotib olinadigan va iste'mol qilinadigan tovarlar.

Kundalik talab – har kuni yoki tez-tez sotib olinadigan va iste'mol qilinadigan tovarlarga qilinadigan tovarlar.

Qo'rama diversifikatsiya - firmaning faoliyat jabhasini mavjud texnologiya, tovar turlari, mahsulot sotib kelgan bozori dan mutlaqo farq qiladigan yangi sohalarga kirib borishi bilan kengaytirish jarayoni.

Ko'p kanalli marketing tizimi – bir korxona tovarlarini yoki bir xil tovarlarni iste'molchilarga bir necha kanal orqali etkazib berish tizimi.

Ko'p pog'onali (bo'g'inli) kanal – tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir necha vositalar ishtirok etadigan yo'li.

Lavozim – bu korxona, muassasa, idora va tashkilotlarda biror rasmiy xizmatni bajarish bilan bog'liq bo'lgan vazifa.

Lizing – mol-mulkning haqini vaqti-vaqti bilan to'lab turish sharti bilan vaqtincha foydalanishga berish.

Mavsumiy narx – mavsumiy tovarlarga belgilanadigan narx, o'zgaruvchan narxning bir ko'rinishi.

Mavsumiy talab – iste'mol qilish yaqqol mavsumiy harakterga ega bo'lgan tovarlarga talab.

Makro-marketing – mamlakatining jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon harakati jarayonida qatnashadigan faoliyat va muassasalarni birlashtiradigan tizim.

Makro-talab talabning nisbat katta miqyosda, yirik hajm, keng ko'lam, ko'p tovarlar bo'yicha yaxlit ko'rinishi.

Maksimal narx – aniq tovar narxining eng yuqori chegarasi.

Malakatning oltin xazinasi – asosan xalqaro hisoblarni ta'minlash uchun mo'ljallangan markaziy bankda turadigan oltin fond jamg'armasi.

Marketing – ayriboshlash yo'li bilan kishilar talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat.

Marketing byudjeti – korxona ko'zda tutilgan darajada tovar sotish va foydasini ta'minlaydigan marketing xarajatlari.

Marketing konseptsiyasi – korxona imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish.

Marketing-miks – uning asosida tovar sifati va xizmatini takomillashtirish, moslashuvchan narx siyosati, reklama, savdoni kuchaytirish, mahsulot sotish shartlari, tovar harakati yo'llari va hk. Amalda "4R" formulasi yordamida vujudga keladi: 1-narx (Price), 2-mahsulot (Product), 3-o'rinqoy (Place), 4-siljish (Promotion).

Marketing nazorati – strategik va marketing rejalarining natijalarini o'lchash, tahlil qilish va ularga zaruriy o'zgarishlar kiritish jarayoni.

Marketing prinsiplari (tamoyillari) – bozorni bilish, bozorga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazish.

Marketing rejalashtirish – korxonada marketing maqsadi, vazifalari, tadbirlari va ularni amalga oshirish vositalari, yo'llari, xarajatlarini aniqlash jarayoni.

Marketing tadqiqotlari – moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy foidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamg'arish.

Marketing taktikasi – strategik maqsadlarga erishish uchun marketingning aniq yo'naltirilgan amaliyoti.

Marketing taftishi – korxonaning doirasini atroflicha, sistemali, xolis va muntazam tadqiq etish.

Mahsulotning hayotiy davri – tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning didi va boy tasavvuriga mos hislatlar berib tayyorlangan tovarlar.

Ma'naviy ehtiyoj – ma'naviy boyliklar, o'qish, bilim olish, san'at, madaniy dam olish va hokozolarga bo'lgan ehtiyoj.

Menejerlik – ishlab chiqarish faoliyatidan ko'proq samara olish maqsadida intellektual, moliyaviy, xom ashyo va moddiy quvvatlarni boshqarish san'ati.

Mehnat birjasi – ishsizlarni muntazam ishga joylash, yoshlarni kasbga yo'llash, ish kuchiga bo'lgan talabni oldindan aytib berish, ishsizlik nafaqalarini to'lash va hokazo vazifalarni o'tovchi davlat muassasasi.

Mijoz – korxona, tadbirkor tovar va xizmatidan foydalanib kelayotgan barqaror iste'molchi.

Mikro-marketing – firmaning ishlab chiqarishini shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimi boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat.

Mezon – bu taqqoslash yoki baxolash uchun o'lov, andoza, masalan: mehant kishi qadri-qimmatining mezonidir.

Minimal narx – aniq tovar narxining eng quyi chegarasi.

Mikro – talab – talabning nisbatan kichik miqyos, tovarlarning aniq turi, markasi, varianti bo'yicha ko'rinishi.

Modellar banki – marketing echimlarini qabul qilish uchun mo'ljallangan matematik modellar to'plami.

Moddiy ehtiyoj – moddiy ne'matlar, buyumlarga bo'lgan va ular yordamida qondiriladigan ehtiyoj.

Modifikatsiya qilingan tovar – tovarning iste'mol xossalriga ijobiy o'zgartirishlar kiritib, ishlab chiqarilgan varianti.

Motivlashtirish – bu ruhiy omil bo'lib, shaxs faoliyatining manbai, sababi, dalil va har xil extimollaridir. U xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi kuchli vositadir.

Moslashtirilgan tovar – tovarning aniq iste'molchilar talab istaklari va xususiyatlari, konkret iste'mol sharoitlariga moslashtirilgan varianti.

Muvaqqat narx – ayrim tovarlarga ma'lum vaqt oralig'ida amal qilinadigan narx.

Muomala xarajatlari – mollarni sotish bilan vujudga kelidigan savdo tashkilotlarining chiqimlari. Sof muomala xarajatlari (sotuvchilar, kassirlar, bexgalter hisobchilar, reklama xarajatlari) va yangi qiymat hosil qiluvchi qo'shimcha mulmali xarajatlari (tashish, ishlash, saqlash, tortish, joylash).

Mo'tadil (optimal) talab – qondirish imkoniyatlariga mos, ma'qul talab.

Muhtojlik – kishining o'z hayoti va faoliyatida biror narsa etishmayotgani zarur bo'layotganini his qilish; biror narsaga zaruriyat.

Mo'ljallangan bozor – biror korxona tanlab olgan aniq iste'molchilar guruhi, korxonaning mavjud va bo'lajak iste'molchilar majmui.

Mujassamlashtirilgan marketing strategiyasi – korxona butun marketing kuchaytirishni bozorning bir yoki bir necha bo'g'iniga mujassamlashtirishdan iborat marketing turi yoki strategiyasi.

Murojaat tarqatish – ma'lumotlarni, murojaatni iste'molchilarga etkazish yo'llari.

Narx diapozoni – aniq tovar narxining eng yuqori va eng quyi chegaralari oralig'i.

Narx kafolati – ishlab chiqarish va savdo korxonasi omborida saqlanib, jo'natiladigan tovarlar qiymatini yo'qotmasligi uchun xaridor olib ketadigan paytda hozir amal qilinayotgan eng quyi narxdan past narx.

Narxlar (narxli) raqobati – narx vositasidan raqobatni amalga oshirib, raqiblarning bir-biriga nisbatan narxni pasaytirib borishlari.

Narx-navo – tovarlar narxlari, xizmatlar ta'riflari, to'lovlar, kreditlar, sug'urta foizlari (stavkalari) va narxning boshqa ko'rinishlari hamda ularning harakati.

Narxning qayd qilinishi – raqib korxonalarning o'zaro kelishib, o'xshash tovarlariga bir xil narx belgilashi.

Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv – o'z tovarlarini sotish shart-sharoitini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan surib chiqarish.

Narx raqobati – bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarish va o'z mavqeini mustahkamlash.

Narx siyosati – narx masalalarini korxonaning maqsadi, mo'ljallangan bozori, maqei siymosi, kompleksi bilan muvofiqlashtirilgan tizim.

Narxsiz raqobat – narxga tegmay raqobatlashuv (mahsulot sifati, o'rami, savdo xizmati rag'batlantirishini oshirish, yuqori texnologiyani o'zlashtirish, savdo taqsimoti va siljitishni yaxshilash va boshqalar).

Narx ustamasi – tovarning hisoblash chiqarilgan haqiqiy narxi ustiga quyiladigan qo'shimcha (ishlab chiqarish korxonasi) ustamasi, savdo ustamasi.

Narx chegirimi – tashlamasi ayrim hollarda tovar narxidan ma'lum har xil narxlar belgilash.

Nizo – bu rahbar, ishchi va boshqa xodimlar orasida muayyan masalalarni hal qilishda tomlarning bir-biri bilan bir echimga kela olmaganligi tufayli vujudga keladigan vaziyatdir.

No'maqul talab – iste'molchilar va jamiyatga ziyon keltiradigan tovarlarga bo'lgan talab (narkotik-moddalar, tamaki mahsulotlari, qurolyarog' va boshqalar).

Nau-xau (ishlab chiqarish siri) – ilmiy-texnikaviy, tijorat tashkilotchilikka oid bilimlar, tajribalar va ularga tanho ega bo'lish.

Nusxada tiklash (imitatsiya) – EXM yordamida qog'ozda qayd etiladigan xilma-xil marketing omillarining qaytadan yaratilishi.

Obro' – bu hamma qadr-qimmati yuqori bo'lgan maxsus talabli tovarlarga belgilanadigan narx.

Obro'li narx – qadr-qimmati yuqori bo'lgan maxsus talabli tovarlarga belgilanadigan narx.

Oila ehtiyoji – butun oilada kerak bo'ladigan va xizmat qiladigan narsalarga bo'lgan ehtiyoj.

"Pablik-rileyshne" – jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamoatchilik fikrini uyushtirish, korxona va uning tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish.

Pablisiti – mijozlar bilan korxona o'rtasidagi jamoatchilik ijobiy fikrini ommaviy axborot vositalaridan shakllantirish, yaxshi ovozarlar tarqatish.

Past talab – mo'ljallangan daraja va qondirish imkoniyatlariga nisbatan past bo'lgan talab.

Potensial bozor – korxonaning tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etish, ehtiyojini qondirish mumkin bo'lgan iste'molchilar guruhi.

Preferertsiya (afzallik) - shartnoma bo'yicha beriladigan afzallik, imtiyozli sharoit.

Pul – umumiy ekvivalent vazifasini o'tovchi, ya'ni boshqa hamma tovarlar qiymatini ifodalovchi maxsus tovar.

Pul qadri – pulning tovar va xizmatlarni xarid etish, chet el valyutalariga almasha olish qobiliyati.

Psixologiya – insoning ruhiyatini o'rganuvchi fandir. Inson ruhiyatiga esa sezish, idrok etish, vur tafakkur, tasarruf jarayonlari, xotira, diqqat, e'tibor, iroda, shuningdek inson shaxsining ruhiy xususiyatlari, qiziqish, qobiliyati, fe'l-atvori va mijoz kiradi.

Ratsional ehtiyoj – ehtiyojning ilmiy nuqtai nazardan kishi hayoti va faoliyatini to'la qanoatlantiradigan turlari va darajasi.

Rag'batlantiruvchi marketing – iste'molchilarning e'tiboridan qolgan tovarlarga talabni faollashtirish.

Raqobat - ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va sotishning eng yaxshi sharoitlari uchun tovar ishlab chiqaruvchilararo raqiblik.

Raqobatbardoshlik – tovarning bozordagi xaridorgirligi va pulga ayriboshlanish qobiliyati.

Regional bozor - ma'lum hudud doirasida tovarlarni oldi-sotdi etish munosabatlari.

Reklama – aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan, televizion va radiooraliqlarning so'z qismi.

Remarketing – talabning pasayishi sharoitida uni jonlantirish jarayonlari.

Reyting – baho, biror tabaqa, sinf, tipga bo'lish, ommaviylik va mashhurlik darajasi.

Reklama matni – gazeta yoki jurnalda beriladigan e'lonlar, pochta jo'natmalari, televizion.

Rivojlantiruvchi marketing - yangi tovarlarni yaratib ularni iste'molchilarga taklif qilgan tarzda bo'lajak talabni real talabga aylantirish.

Savdo agenti – bir yoki bir qancha korxonalar tovarlarni shartnoma asosida sotadigan vakil.

Salbiy ustamasi – savdo korxonalari (vositachilar) o'z xarajatlarini qoplab, foyda topish uchun tovarni sotib olgan narxi ustiga quyiladigan qo'shimcha.

Salbiy talab – ma'lum talabni qondirish uchun tovar mavjud, uning sifati yomon emas, lekin shunga qaramay iste'molchilar u tovarni rad etadilar.

Sanoat siri – ishlab chiqarish sirlari, nau-xau, ixtiro va kashfiyotlar.

Sanoat tovarlari – ishlab chiqarish ehtiyojini qondiradigan tovarlar.

Selektiv talab – bir xil yoki o'xshash qiyosiy baholash natijasida tovarning iste'molchiga eng ma'qul kelgan aniq turi, varianti, makasiga shakllangan talab.

Siljitig vositalari – tovar haqidagi ma'lumotlarni iste'molchiga etkazish va sindirish, iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish vositalari.

Siljitish murojaati – iste'molchilarga etkaziladigan ma'lumotlar shakli.

Siljitish strategiyasi – tovar siljitish vositalari, usullari, tadbirlarini aniq bozor sharoitiga mos qo'llash tartibi.

Siljitish strukturasi – korxonaning iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish va uni ta'minlash dasturi bo'lib reklama sotishni rag'batlantirish, targ'ibot, shaxsan sotish usullari, vositalari tizimi.

Sinxromarketing – ishlab chiqarishni talabning tebranishiga moslashtirish.

Sirg'anma narx – ayrim yangi tovarlarga belgilangan nisbatan yuqori narx, bozorning to'yinishi bilan pasayib boradi.

Sotish (xarid) narxi – tovarga xaridor to'laydigan narx.

Sotuvgacha va undan keyingi xizmat ko'rsatish – xaridorlarni turli ma'lumotlar, detallar, mutaxassislar yordami, qulaylik va rangbarang xizmatlar bilan ta'minlash.

Sponsor (homi) – ma'lum tadbir yoki faoliyatni amalga oshirishda moliyaviy yordam ko'rsatuvchi homiy.

Struktura – lotincha so'z bo'lib, narsalar tarkibiy qismlarining o'zaro bog'lik ravishda joylashishi, tuzilishini bildiradi.

Sug'urta – bu inson faoliyatining turli sohalarida sodir bo'ladigan tabiiy ofatlar, favqulodda xodisa va boshqa voqealar natijasida etkazilgan zarar hamda talofatlarni jismoniy va huquqiy shaxslar to'lagan sug'urta badallaridan hosil qilinadigan pul fondlari hisobidan to'liq va qisman qoplash orqali jismoniy va huquqiy shaxslar manfaatlari sug'urtalashni ta'minlashga doir munosabatlar demakdir.

Subsidiya – bu davlat tomonidan aniq maqsad yo'lida ishlatish uchun qaytarib olmaslik sharti bilan ajratiladigan pul mablag'idir.

Sanatsiya – iqtisodiyot uchun ahamiyati katta korxonalarni teng holatda chiqarib, ularning bir me'yorida ishlab turishini ta'minlash hamda korxonalarni ommaviy bankrot bo'lishiga yo'l bermasdan raqobatchi korxonalar sonini kerakli miqdorda saqlab turish maqsadlarida amalga oshiriladi.

Strategiya – grekcha “strategos” iborasidan olingan bo'lib, “general san'ati” ma'nosini bildiradi.

Stress – inglizcha so'zdan olingan bo'lib, asabiylik, keskinlik degan ma'noni anglatadi.

Strategik rivojlantirish – korxonaning maqsadi, resurslari va marketing imkoniyatlarining o'zaro strategik muvofiqligini ta'minlash jarayoni.

Supermarket – xaridorning o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga asoslangan juda keng tovar assortimenti bilan sotish jarayonlarini uyushtiruvchi yirik savdo muassasasi.

Sust talabli tovarlar – ayni paytda tovarga talab imkoniyat darajasidan ancha past bo'ladi.

So'roq – kishilarning bilimlari, e'tiqodlari, xohishlari va mamnunliklari to'g'risidagi ma'lumotlar olish uslubi.

Tabaqalangan narx – bir xil yoki tovarlarga, tovarning turli variantlari, turli savdo shart-sharoitlari farqiga qarab belgilanadigan har xil narx.

Tabaqalangan marketing strategiyasi – bozor bo'g'inlaridan bir nechta tanlanib, ularning har biri uchun alohida tovar taklif etish va maxsus marketing kompleksini qo'llashga mo'ljallangan marketing turi yoki strategiyasi.

Tabaqalanmagan marketing strategiyasi – ommaviy tovarni bo'g'inlarga bo'linmagan umumiy bozorda sotish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

Tadbirkorlik – pul topish maqsadida va ma'suliyatni zimmaga olgan holda biron iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish.

Tavakkalchilik – biron ish bilan shug'ullanish oqibatida zarar ko'rib qolishdan qutulib qolish imkoniyati.

Tajriba (eksperiment) o'tkazish – bu shunday tadqiqot o'tkazish uslubiki, nazorat qilinadigan vaziyatda bir yoki bir necha omillar o'zgarishi bilan qolganlari o'zgartirilmas holatini saqlab qoladilar.

Taklif – bozorga chiqariladigan mavjud yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovar miqdori va tarkibi.

Taklif strukturasi – tovar turlarining umumiy hajmiga nisbatan hissasi.

Taklif hajmi – mavjud tovarlarning umumiy yoki turlari bo'yicha miqdori.

Taqchilik (tanglik) – xalq iste'mol tovarlari va xizmatlarning aholi talabini qondirish uchun etishmasligi.

Talab – iqtisodiyotning aniq rivojlanishi sharoitida aholi tomonidan tovar olishga mo'ljallangan pul mablag'larining ma'lum miqdori.

Talab va taklif qonuni – bozorning asosiy ob'ektiv qonuni bo'lib, bozorda talab bilan taklifning har tomonlama o'zaro mos bo'lishini taqozo etadi.

Talab ko'rsatkichlari – talabni miqdori va sifat jihatidan ifoda etadigan belgilar, vositalar.

Talabni darajasi – talab hajmining biror ko'rsatkich, belgi, mo'ljalga nisbatan qiyosiy ifodasi.

Talabning tarkibi – umumiy talabni tashkil etuvchi elementlar ro'yxati.

Talabning strukturasi – umumiy talabni tashkil etuvchi elementlar va ularning hissalari.

Talabning rivojlanish qonuniyatlari – talabning zaruriy ob'ektiv, o'zgarishlarini aks ettiruvchi jarayonlar.

Talabni prognoz qilish – talabning kelgusida bo'lajak holati va o'zgarishlarini ilmiy asosda oldindan aniqlash jarayoni.

Talabning hajmi – ma'lum tovarga bo'lgan talabning natural birlik yoki so'mda ifodalangan umumiy miqdori.

Talabni tahlil qilish – umumiy talabni tarkibiy qismlarga elementlarga bo'lib, ulardan qiziqtirganlarini ajratib olish o'rganish jarayoni.

Talabni o'rganish – talab to'g'risida axborot to'plash uni qayta ishlash va tahlil qilish jarayoni.

Talab chizig'i – talab bilan narx o'rtasidagi bog'liqlikning chizma ifodasi.

Talab qayishqoqligi – talabning unga ta'sir etuvchi omilning o'zgarishi natijasida o'zgarish qobiliyati bo'lib, qayishqoqlik koeffisientida o'z aksini topadi.

Talab qonuni – talab bilan narx orasidagi barqaror aloqa bog'liqlik.

Tarif – korxonalar, tashkilotlar, alohida ko'rsatiladigan turli ishlab chiqarish va noishlab chiqarish yo'nalishidagi xizmatlar uchun to'lanadigan haq.

Targ'ibot (pablisiti) – iste'molchilarga korxona va uning tovari to'g'risida yaxshiroq tasavvur shakllantirish maqsadida ommaviy axborot vositalari orqali ma'lumotlar tarqatish va tushuntirish.

Tasodifiy talab – to'satdan paydo bo'lib, qondiriladigan talab.

Tashqi savdo – chet mamlakatlar bilan savdo-sotiq ishlarini yuritish.

Tebranuvchi talab – talab darajasining dambadam o'sib va pasayib turish holati.

Tijorat siri – korxona ishlab chiqarish va savdo-sotiqning bevosita ishtirokchilarigagina ma'lum bo'lgan va boshqalarga e'lon qilinmaydigan ma'lumotlar.

Tirikchilik minimumi – mehnatkashlar va ularning oilasi tirikchiligini eng past darajada ta'minlash uchun zarur bo'lgan hayot vositalari (iste'mol mollari va xizmatlar) qiymatining pul shaklidagi ifodasi.

Tovar – ehtiyojini qondira oladigan hamda sotib olish va iste'mol qilish uchun bozorda taklif etiladigan narsa, bozor uchun, sotish uchun ishlab chiqarilgan mahsulot.

Tovar assortimenti – aniq bir belgi (bir ehtiyojni qondirish, bir guruh iste'molchilarga mo'ljallanganligi, bir tipdagi do'konda sotilish, foydalanishdagi o'xshashligi, bir narx diapozoniga ega bo'lishi va hokazolar) asosida to'plangan tovar guruhi.

Tovar belgisi – rasmiy ro'yxatdan o'tkazilgan va huquqiy himoya qilingan tovar markasi yoki uning bir qismi.

Tovar birjasi – odatda yalpi ayriboshlanadigan namuna yoki nusxa bo'yicha sotiladigan tovarlarni olish sotishni amalga oshiradigan vositachi tashkilot.

Tovarlarni intensiv (jadal) tarqatish – kundalik iste'mol tovarlarini mumkin qadar ko'proq joylarda tezroq sotish.

Tovar iste'moli – sotib olingan mahsulotdan foydalanish, uni ishlatish jarayoni.

Tovar kafolati – tovarning iste'mol jarayonida ma'lum davr ichida o'z foydali funktsiyaonal xossalarini to'la saqlab qolishi bo'yicha olingan javobgarlik, ma'suliyat.

Tovarlarni jalb etib tarqatish – avvaliga iste'molchilarda yangi tovarga talab shakllantirish, so'ng vositachilarni jalb etish.

**Tovarlarni zo`rlab tarqatish** – ishlab chiqaruvchi tomondan tovarni vositachilar noroziligiga qaramay o`tkazish.

Tovarlarni selektiv tarqatish – tovarlarni tarqatishda ishtirok etishni istagan vositachilardan faqat ayrimlari jalb etiladi.

Tovarlarni shaxsiy sotish – tovar sotish maqsadida bir yoki bir necha bo`lajak xaridor bilan suhbatlashib, tovarni og`zaki taqdim etish.

Tovarlarni ekslyuziv tarqatish – ma`lum hududda ayrim tovarlarni tarqatish, sotish huquqi yagona bir vositachiga beriladi.

Tovar markasi – bir ishlab chiqaruvchi, sotuvchi tovarlarini umumlashtiruvchi va boshqalar tovarlaridan ajratib turuvchi nom, termin, belgi, tasvir, timsol yoki ularning birgalikdagi yaxlit shakli.

Tovar narxi – ayriboshlashda tovar uchun to`lanadigan mablag`, pul miqdori.

Tovar nomenklaturasi – assortimenti guruhlar to`plami.

Tovarning bozor ulushi – aniq tovarning shu xildagi hamma tovarlar sotish umumiy hajmidagi hissasi.

Tovarinng mavqei – tovarning raqib tovarlarga nisbatan iste`molchilar ongi va ko`nglida tutgan o`rni.

Tovarning raqobatbardoshligi – tovarning raqib tovarlar bilan bir xil narxda va xizmat talab bo`lib, o`z funktsiyasiga binoan ehtiyojni ulardan past bo`lmagan darajada qondirish qobiliyati.

Tovarning texnik darajasi – tovarning fan-texnika taraqqiyoti, standartlar, texnik shartlar va boshqa texnik talablarga mos kelishi.

Tovarning hayotiy davri – tovarning yaratilishidan boshlab, unga talab qolmay bozordan chiqib ketgungacha bo`lgan davr.

Tovar siymosi – tovarning iste`molchilar ongida shakllangan tasavvuri.

Tovar siljitish – tovar haqidagi ma`lumotlarni iste`molchilarga etkazish va sindirish, iste`molchilar bilan aloqa o`rnatish faoliyati.

Tovar sifati – tovarni iste`mol qilish va undan foydalanish jarayonida aniq ehtiyojni qondirish darajasi.

Tovar sotishni rag`batlantirish – turli vositalar, usullar, tadbirlar yordamida tovar sotuvchilar va oluvchilarning qiziqishini kuchaytirish.

Tovar taklifi – bozorda mavjud bo`lgan tovarlar majmui.

Tovar tarqatish – ishlab chiqarilgan tovarlarni iste`molchilarga etkazib berish faoliyati.

Tovar tarqatish kanali – tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste`molchilarga bo`lgan makon va zamonda tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o`z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to`plami, ishlab chiqarishdan iste`molgacha tovar o`tadigan yo`l.

Tovar tannarxi – tovarni ishlab chiqarish uchun bevosita to`g`ridan-to`g`ri qilingan xarajatlar qiymati.

Tovar o`rami – tovarni solish, joylash, saqlash uchun xizmat qilidigan idish.

Tovar hayotining bosqichlari – tovarning hayotiy davrida unga bo`lgan talab harakteri va uni sotish darajasi bilan belgilanadigan hamda ajralib turadigan alohida paytlar (bosqichlar).

Tovar harakati – tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste`mol qilinadigan joygacha jismoniy harakati bo`lib, ularni joylashtirish, saqlash, jo`natish, tashish, yuklash, tushirish, zaxiralarini shakllantirish jarayonlaridan iborat.

Tomoman (prinsipial) yangi tovar – birinchi marta yaratilgan va hayotda o`z o`xshashlariga ega bo`lmagan tovar.

Tushayotgan talab – ma`lum paytda erishgan yuqori darajada pasayib borayotgan talab.

To`lov qobiliyatiga ega bo`lgan ehtiyoj – ehtiyojning ma`lum paytda to`lov vositasi (mablag`) bilan ta`minlangan qismi.

Uslub – bu ishlash, boshqarishdagi o`ziga xos yo`l, usul ma`nosini anglatadi.

Uzoq muddatga xizmat qilinadigan tovarlar – nisbatan uzoq davr mobaynida foydalaniladigan tovarlar.

Ulgurji narx – bu ulgurji savdo qiluvchilarning chakana savdo qiluvchi firmalarga tovar sotishida qo'llaniladigan narx. Ishlab chiqaruvchilarning narxiga ulgurji savdo qiluvchining ishlab chiqarish va marketing xarajatlari va daromadini qo'shgan mahsulotning ulgurji narxi kelib chiqadi.

Ulgurji savdo – tovarlarni sotib oladigan, saqlaydigan ularni chakana savdoga yoki boshqa korxonalarga sotadigan muassasalar majmui.

Umumiy narx – bir xil yoki o'xshash tovarlarga hamma xaridorlar uchun belgilangan bir xil umumiy narx.

Fazilat – bu ijobiy xislat, yaxshi sifat yoki xususiyatdir.

Frakchayza (frants. “franshiza”, engillik) – yirik korporatsiyalarning mayda firmalar yoki alohida ish vazifalarni bajarish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar bilan tuzilgan bitimlar.

Franchayzer – ta'kidlangan hududda faoliyat ko'rsatuvchi kichik firma yoki tadbirkorni o'z tovarlari, reklama xizmati, texnologiyalari bilan ta'min etish vazifasini zimmasiga olgan yirik kompaniya.

Franchayzl – yirik kompaniyaga o'zining mahalliy shart-sharoitlari hisobga olingan menejerlik va marketing xizmatini taqdim etgan kichik firma.

Fraktoring – mijozga aylanma kapital uchun qarz berish bilan birgalikda o'tkaziladigan vostachilik harakterlarining bir turi.

Fikran tovar – biror tovar qondiradigan ehtiyoj, uning yordamida hal qilinadigan muammo.

Firmaning strategiyasi – korxonaning uzoq muddatli asosiy maqsad va vazifalarini shakllantirish, xarajatlar izchilligini ta'minlash va bu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlash.

Fovd birjasi – qimmatbaho qog'ozlarning (aktsiya, obligatsiya va hk) savdo tashkil etilgan bozor shaklidagi muassasalari.

Xalqaro marketing – tashkilot joylashgan mamlakat hududida tashqaridagi tovarlar va xizmatlar marketingi.

Xalq iste'mol tovarlari – aholining shaxsiy ehtiyojini qondiradigan tovarlar.

Xaridor – tovar ayriboshlashda bevosita ishtirok etib, tovarni tanlash, qiymatini to'lash va o'z ixtiyoriga olish ishlarini amalga oshiradigan shaxs, korxona, tashkilot muassasa yoki ularning vakili.

Xaridor bohosi – xaridorning tovar yoki uning alohida xossasining o'z istaklariga tasavvuriga mos kelish darajasi ifodasi.

Xaridor didi – xaridorning tovarni tasavvur qilishi va tanlashida namoyon bo'ladigan o'ziga xos takrorlanmas tabi.

Xaridor istaklari – xaridor sotib olmoqchi bo'lgan tovarlarda ko'rishni hojlagan xossalarga to'plami, ya'ni u tovarning qanday bo'lishini istaydi.

Xaridor munosabati – xaridorning tovar sifati assortimenti, bezatilishi, siymosi, maqei, narx va boshqa iste'mol xossalari to'g'risidagi ma'lum tushunchalarda ifodalangan tasavvuri.

Xaridor niyati – xaridorning kelajakda nimalar olmoqchi ekanligi, kelajakda tovarlar sotib olish bo'yicha orzu havaslari.

Xaridor umidi – xaridorning sotib olgan tovardan kutgan naf, qulayliklar, his-to'yg'ular.

Xaridor fikri – xaridorning tovar sifati, assortimenti, bezatilishi, maqei, narx va boshqa iste'mol xossalari to'g'risidagi ma'lum tushunchalarda ifodalangan tasavvuri.

Xejir – bu baho bo'yicha tavakkalchilik sug'urtasi, fyuchers shartnomasi.

Xejirlash – yo'qotilgan himoyalani olinishi kutilayotgan daromadlar darajasini iste'molchi va mahsulot etkazib beruvchi o'rtasida oldindan shartnoma tuzish yo'li bilan so'g'urta qilish.

CHakana narx – bu tovarning xaridorga sotilayotgandagi narx. U ulgurji narxga chakana savdo firmasining barcha boshqaruv, marketing va ishlab chiqarish xarajatlarini hamda daromadini qoʻshish orqali aniqlanadi.

CHakana reklama – isteʼmolchilarga maʼlum xizmat yoki tovarni qachon va qaerda olish mumkinligi toʻgʻrisidagi mazkur xabar.

CHakana savdo – isteʼmolchilarning pul daromadlariga ayriboshlash yoʻli bilan tovar sotish va xizmat koʻrsatishdagi oxirgi boʻgʻin.

SHakllanayotgan talab – biror narsaga boʻlgan ehtiyoj konkret darajaga, talabga aylana borish va talabning rivojlanib borish bosqichi.

SHakllangan talab – maʼlum tovarga ehtiyoj konkret, aniq boʻlib, talabning oʻsib barqaror darajaga etishi.

SHakllanmagan talab – biror narsaga boʻlgan ehtiyoj hali abstrakt darajada boʻlib uni qanday tovar va tovar turi bilan qondirish aniq emas.

SHaxsan tanlab olinadigan tovarlar – tovarning turlari, variantlari koʻp boʻlib, har bir xaridor didi, istaklari tasavvuriga mos kelidigan turi, variantini tanlab sotib olishi mumkin.

SHaxsiy isteʼmol – alohida kishi, oila shaxsiy ehtiyojini qondirish jarayoni.

SHaxsiy talab – alohida odamlar, oilalar talabi.

SHaxsiy ehtiyoj – alohida kishilar shaxsiy hayoti va faoliyati uchun kerak boʻladigan narsalarga boʻlgan ehtiyoj.

Ekkaunting – biznesning moliyaviy axborotlarni yigʻish qayta ishlash, turlarga ajratish, tahlil etish va rasmiylashtirish bilan bogʻliq sohasi.

Ekspert baholash – yuqori malakali mutaxassislar (ekspertlar) tomonidan marketing omillarini yoki tadbirlarini bevosita baholash.

Eksport marketing – tashqi bozorga moʻljallangan marketing.

Ehtiyoj – muhtojlikning kishi shaxsiy va madaniy darajasiga xos koʻrinishi, ularga mos tarzda roʻyobga chiqish shakli.

YUmshoq narx – xaridorning savdolashish qobiliyatiga bogʻliq tarzda uzilkesil aniqlanadigan narx.

YAngi tovar – biror bozorda birinchi marta taklif qilinadigan tovar.

YArmarka – belgilangan muddatlarga bir joyda muntazam toʻplanadigan bozor, yarmarka ishtirokchilariga oʻzlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini koʻrsatishga imkoniyat yaratish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolotni namoyish qilish.

YAxlitlarmagan narx – yaxlit raqamlardan sal pasaytirib qoʻyiladigan narx.

YAshirin talab – qandaydir qonkret ehtiyoj bor va talabga aylanishi mumkin, lekin uni mavjud tovarlar bilan qondirib boʻlmaydi.

Oʻzgaruvchan narx – bozordagi vaziyatga qarab oʻzgartirib boriladigan narx.

Oʻzgarayotgan talab – talab darajasining dambadan oʻsib va pasayib turish holati.

Oʻxshash tovarlar – bir ehtiyojni qondirishga moʻljallangan, lekin bir-biridan qandaydir hislatlari bilan farq qilidigan tovarlar.

Qaror – bu bajarilishi mumkin boʻlgan ishning aniq yoʻlini tanlab olishdir.

Qaror qabul qilish – mavjud holatning boʻlishi lozim boʻlgan holat bilan mos tushmasligi natijasida yuzaga keladi.

Qarshi harakatlanuvchi marketing – ilmiy-texnika progressi va atrof-muhitni muhofaza qilishga javob bermaydigan tovar va ishlab chiqarish vositalariga aks holda marketing chora-tadbirlarini tashkillashtirish.

Qisqa muddatga xizmat qiladigan tovarlar – bir zumda yoki juda qisqa vaqt ichida isteʼmol qilinadigan tovarlar.

Qondirilgan talab – maʼlum davrda tovarlar sotib olish uchun moʻljallangan mablagʻni sarf qilib, kerakli tovarning sotib olinish.

Qondirilmagan talab – isteʼmolchi talab istaklariga mos keladigan tovar tanlab olish imkoniyati boʻlmasligi tufayli olishga moʻljallangan mablagʻning sarf boʻlmay qolishi.

Qondirilgan ehtiyoj – ehtiyojning ma'lum paytda uni qondiradigan narsalar bilan haqiqatdan ta'minlangan qismi.

Quvvatlantiruvchi marketing – talabning pasayishi to'xtatish maqsadida qo'llash vaziyatlarni saqlab qolish uchun tegishli choralarni amalga oshirish.

Quvvatlangan tovar – real, aniq tovarni ishlatish uchun zarur bo'ladigan yana boshqa tovarlar, ehtiyot qismlar, xizmatlar bilan birgalikdagi ko'rinishi.

Haddan ortiq talab – mavjud sharoitda bunday talabni to'la qondirish imkoniyatlari bo'lmaydi.

Haqiqiy taklif – ma'lum paytda bozorda haqiqatdan bor tovarlar, ularning turlari va hajmi.

Haqiqiy real tovar – sifat darajasi, xossalari to'plami, o'ziga xos shakli, bezatilishi, nomi o'ramiga ega bo'lgan aniq tovar.

Haqiqiy ehtiyoj – ma'lum paytda yaxshi anglangan aniq va qondirish mumkin bo'lgan ehtiyoj.