

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI

O'RTA MAXSUS KASB-HUNAR TA'LIMI MARKAZI

BUHORO OZIQ-OVQAT VA ENGIL SANOAT TEXNOLOGIYASI INSTITUTI

BUHORO IQTISODIYOT VA BANK KOLLEJI

N.NAMOZOVA S.AKRAMOVA

Marketing asoslari

(KASB-HUNAR KOLLEJLARI UCHUN O'QUV QO'LLANMA)

Buxoro -2006

O`zbekiston Respublikasi bozor iqtisodiyoti sharoitiga o`tish munosabati bilan «Marketing asoslari» fanini o`rganish davr talabi bo`lib qolmoqda.

O`quv qo`llanma tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining iste'molchi talablarini qondirish hamda o`z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni qo`lga kiritish jarayonidagi xatti-harakatlarni tashkil etishning mantiqiy shakllari, uslublarini, nazariy va amaliy tamoyillarini o`rgatadi.

O`quv qo`llanmada marketing faoliyati asoslari, uni tashkil etish, rejalashtirish, o`rganish, bozorni segmentlash, xalqaro marketing va boshqa mavzular yoritilgan.

Ushbu qo`llanma nafaqat ta'lim olayotgan kollej talabalari uchun, balki jamiyatda marketing bilan shug`ullanuvchi tadbirkorlar uchun ham mo`ljallangan.

Переход на рыночную экономику Республики Узбекистан обуславливает актуальность изучения предмета «Основы маркетинга».

В учебнике раскрыты основные принципы и методы, на основе которых производители смогут повысить уровень продаж. Он содержит сведения о создании логических форм, стилях, теоретических и практических принципах продвижения товара на рынке.

Учебник освещает вопросы создания, планирования, изучения основ маркетинговых действий, сегментации рынка, международного маркетинга и другие темы.

Данный учебник предназначен не только для студентов колледжей, но и для предпринимателей.

Studying the subject “The fundamentals of marketing” is the main demand of transitional period to market economy of Republic of Uzbekistan.

The textbook teaches producers to develop logical forms, styles, theoretical and practical principles to satisfy customers' demand and to get new chances to sale their goods.

There are developing, planning, learning and fundamentals of marketing actions, segmentation of market, international marketing and other themes.

This textbook is not only for students of colleges, but also for businessmen which are engaged in marketing.

SO`Z BOSHI

Hozirgi rivojlanayotgan bozor sharoitida iqtisodiyotni boshqarishning ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan usulidan voz kechgan holda uning iqtisodiy manfaatdorlikka asoslangan usuliga o`tilishi iqtisodiyotning barcha jabhalarini marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishni taqozo qiladi.

Inson turmush darajasini ancha yuqori bosqichlariga ko`tara olgan jahondagi mamlakatlarning tajribasi shuni tasdiqladiki, jamiyat va shaxs manfaatlarini uyg`unlashtirishning iqtisodiy manbalari avvalo tovarlar va xizmatlar bozoriga, mahsulot ishlab chiqarishchilarning o`z mehnat natijalarini teng ayirboshlashlariga asoslanishi shart.

Hozirgi zamon bozori o`z taraqqiyotiga erishguncha uzoq tarixiy yo`lni bosib o`tdi. Bir tomondan, bozorga davlat yo`li bilan ta'sir ko`rsatishning juda xilma-xil shakllari va usullari yuzaga keldi, ikkinchi tomondan, bozorning o`zini-o`zi boshqarishga imkon beruvchi normalar va qoidalar tarkib topdi.

Mazkur kitob zamonaviy bozor munosabatlarini tashkil etishning hal qiluvchi vositalardan biri – «Marketing»ga bag`ishlangan.

Marketing – eng sodda qilib aytganda, tovar va xizmatlar bozorini o`rganish va tashkil qilish yoki bozorshunoslik ma'nosini bildiradi.

Marketing fani bozor faoliyati bilan bog`liq muammolar yechimini topishda zamonaviy usullardan foydalanadi. Marketingning uslubiy asoslari ilmiy-analitik va istiqbolni belgilash kabilardan iborat.

Analitik usullardan: chiziqli dasturlar, ko`pchilikka xizmat qilish nazariyasi, aloqalar nazariyasi, jarayonlar tadqiqoti, iqtisodiy statistika, matematik modellashtirish, ekspertli baholash va keng miqyosda EHM ishlatiladi.

Marketing boshqa fanlarda qo`llaniladigan uslubiyatlardan ham foydalanadi. Bularga iste'molchilarning bozordagi faoliyatini o`rganuvchi sosiolog va psixologlar uslublari: so`rovlar, testlar, farqli tahlil kabilarni misol keltirish mumkin.

Marketing fanini o`qitishdan maqsad, O`zbekiston Respublikasi bozor iqtisodiyoti sharoitiga o`tish munosabati bilan «Marketing asoslari» fanini o`rganish davr talabi bfo`lib qolmoqda, chunki biznes va tadbirkorlik sohalaridan muvaffaqiyatga erishish uchun fanni mukammal bilganda uni samarali boshqarish mumkin.

Bo`lajak mutaxassislariga bozor sirini o`rganish, korxonada harakat qilayotgan ichki va tashqi muhitni tashkil qilish, bozor va iste'molchilarni, raqiblar, raqobat va tovarlarni o`rganish, yangi tovarlar mohiyatini aniqlash, marketingni boshqarish jarayonini o`z ichiga olgan tamoyillar va qoidalar haqida bilimlarni shakllantiradi.

Ushbu kitobda keng foydalaniladigan umumiy usullar: tizimli (sistemali) tahlil, maqsadli dastur asosida yondashish, kompleks tadqiqot va boshqalar keng yoritilgan

Marketing asoslari fani mavzulari, maqsadi, dasturi, taqsimoti, o`qitish uslubi va nazorat tizimi

Haftalar	Mavzu nomi	Bilim	Ko`nikma	Munosabat
1	2	3	4	5
ON-1	Marketing predmeti mohiyati.	Marketing haqida tushuncha. Marketing predmeti. Marketing vazifalari. Marketing tamoyillari va maqsadi. Marketing boshqarish. Marketing tizimlar.	Marketingning rivojlanish darajalarini aniqlash. «Talab va taklif» mutanosibligini ta'minlash usullari. «Talab va taklif» o`rtasidagi muvozanatni aniqlash yo`llari. Marketing tamoyillaridan foydalana bilish.	Marketing predmetiga talabalar qiziqishini oshirish.
	Marketing strategiyasi.	Marketing strategiyasi. Marketing taktikasi. Holatiy tahlil. Marketing sintezi. Marketing nazorati.	Marketing strategiya va taktikasini firma faoliyatida qo`llash. Tanlangan bozorni to`la tahlil eta bilish. Zamonaviy marketing tarkibi (tuzilishi) dan foydalana bilish. Bozor strategiyasini tanlash.	Bozor iqtisodiyotida mukammal marketing strategiyasini tuzishga yo`nalganlik.
	Boshqarish marketingi.	Marketingni tashkil qilish vazifalari. Maqsadni tanlash. Marketingni boshqarish. Marketing xizmati vazifalari. Marketing xizmati funksiyalari.	Marketingni tashkil etish shakllarini anglab olish. Marketingni tashkil etishda maqsadlar va marketing xizmatidan foydalana olish.	Marketingni samarali tashkil etishga yo`nalganlik
	Marketing tadqiqoti	Marketing tadqiqotlari maqsadi. Tadqiqotlarning tuzilishi. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari. Savol-javob usuli.	Marketingda tadqiqotlar tuzish va ularni qo`llay bilish. Marketing tadqiqotlarini tizimli asosda amalga oshirish samarasidan foydalana bilish. Savol-javob usulining ustun va zaif tomonlarini aniqlay bilish.	Marketinda tadqiqotlar o`tkazishda talabalar kizikishini oshirish

ON-2	Marketingni o`rganish.	Marketing axboroti. Axborot to`plash. Bozorni o`rganish. Tovar bozorlari turlari. Talabning tarkibini o`rganish. Bozor kon'yukturasi tahlili.	Marketing axborotini to`plash orqali bozorni o`rganish. Talabning tarkibini o`rganish va uni qo`llay bilish. Tovar bozorlari turlarini tahlil qila bilish.	Marketingni o`rganish, axborot to`plash borasida talabalar qiziqishini oshirish
	Marketingda tovar siyosati	Marketingda tovar siyosati. Xaridorlarning yosh alomatlari bo`yicha ehtiylari. Tovar raqobatbardoshligini baholash. Tovarning tavsiflash belgilari.	Marketingda tovar siyosati ko`nikmalarini egallash va shu bilim asosida xaridorlarning yosh alomatlari bo`yicha ehtiylarini aniqlashda foydalana bilish. Tovarlar klassifikatsiyasini tahlil qila bilish.	Marketing jarayoniga yo`nalganlik
	Marketingda baho siyosati	Marketing tizimida narxlashtirish. Narxni o`zgartirish orqali raqobat. Baho strategiyasi. Bahoga ta'sir etuvchi omillar. Ulgurji va chakana savdo. Tovarlarining bozordagi hayotiy yo`li.	Tovarlarga baho belgilashdan oldin unga ta'sir etuvchi tashqi omillarni chuqur tahlil qila bilish. Bozorga kirib borishda baho strategiyalaridan foydalan bilish. Alohida va guruhda ishlash qobiliyati.	Marketingda baho siyosatidan samarali foydalanishga yo`nalganlik.
YAN	Reklama va savdo-sotiqni rag`batlantirish	Reklama. Reklama agentligi. Reklama vositalari. Savdo maydonlarini jihozlash. Sotishni rag`batlantirish. Reklamada huquqiy masalalar.	Reklama usullarini qo`llay bilish. Reklama vositalaridan foydalana olish. Savdo maydonlarini jihozlash qobiliyati. Sotishni rag`batlantirish usullaridan samarali foydalanish.	Marketingda reklamalardan samarali foydalanishga yo`nalganlik.
	Marketing dasturi.	Firmaning marketing biznes rejasi. Korxonaning imkoniyatlari tahlili. Rivojlanish maqsadi. Strategiya. Nazorat. Tadbirkorlik va marketing.	Firmaning marketing biznes rejasini tuza bilish. Marketing strategiyasi modellarini tahlil qila bilish. Tadbirkorlik va marketing o`rtasidagi o`zaro bog`liqlikni qo`llay bilish.	Marketingda mukammal biznes reja tuzishga yo`nalganlik

	Xalqaro marketing.	Xalqaro marketing tizimi. Xalqaro marketing strategiyasi. Klaster tahlil. Xalqaro marketing tashkilotlari.	Tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida xalqaro markeqtingga amal qilish. Tabaqalangan strategiyani xalqaro marketingda qo`llash usuli. Xalqaro marketing uyushmalari faoliyatini ta'minlovchi ko`nikmalarni egallash.	Xalqaro marketingni o`rganishda eksport, import munosabatlariga talabalar qiziqishini uygotish
--	--------------------	--	---	--

1. FANNING MAQSADI VA UNING JARAYONIDAGI O`RNI.

1.1. FANNI O`QITISHDAN MAQSAD.

O`zbekiston Respublikasi bozor iqtisotiyoti sharoitiga o`tish munosabati bilan «Marketing asoslari» fanini o`rganish davr talabi bo`lib qolmoqda, chunki biznes va tadbirkorlik sohalaridan muvaffaqiyatga erishish uchun fanni mukammal bilganda uni samarali boshqarish mumkin.

Bo`lajak mutaxassislarga bozor sirini o`rganish, korxonada harakat qilayotgan ichki va tashqi muhitni tashkil qilish, bozor va iste'molchilarni, raqiblar, raqobat va tovarlarni o`rganish, yangi tovarlar mohiyatini aniqlash, marketingni boshqarish jarayonini o`z ichiga olgan tamoyillar va qoidalar haqida bilimlarni shakllantiradi.

Ko`nikma.

Talabalarga jamiyatda yuz beradigan iqtisodiy jarayonlar va ularga xos bo`lgan munosabatlar, qonun – qoidalarni insonlar faoliyatida namoyon bo`lishini o`rgatadi va ko`nikma hosil qiladi.

Bilim.

Marketing fanini o`rganish davr talabi. Marketingni nazariy asoslarini ta'rif va talqinlarini, prinsiplarini, vazifalarini bilish kerak.

Baholash turi.

O`quvchilar bilimini baholash DTS larda belgilangan Nizomga muvofiq reyting tizimi orqali baholanadi.

1.2. FANNING O`RGANADIGAN MUAMMOLARI.

Marketing vazifalarining muhim qismlaridan biri bu yosh mutaxassislarni bozor sharoitida faoliyat yuritishga o`rgatishdir.

Hozirgi davrda marketingni boshqarish konsepsiyasi o`z oldiga quyidagi vazifalarni qo`yadi.

-bozorni, xaridorlarning talabini, hohishini va istagini har taraflama puxta o`rganish.

-ishlab chiqarish va shu talablarga moslashtirish, talabga javob beradigan tovarlar chiqarish.

«Marketing asoslari» fanining maqsadi korxonani boshqarish va korxonada faoliyatiga ijtimoiy sohalar marketinggi bo`yicha tushuncha berishdir.

1.3. FANNING BOSHQA FANLAR BILAN BOG`LIQLIGI.

«Marketing asoslari» fani predmeti tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining iste'molchi talablarini qondirish hamda o`z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarini qo`lga kiritish jarayonidagi hatti-harakatlarni tashkil etishning mantiqiy shakllari, uslublarini nazariy va amaliy tamoillari majmuasidan iborat. Yuqoridagilardan ko`rinib turibdiki, «Marketing asoslari» fani iqtisod, statistika, menejment asoslari, tarmoq texnologiyasi, muhosaba hisobi, mikroiqtisod, EHM fanlari bilan uzviy bogliqdir.

2. FANNING TARKIBI.

Marketing faniga ajratilgan soatlar va mavzular bo`yicha

№	Bo`limlar nomi	O`quv soati	Dars soatlari	
			Nazariy	Amaliy
1.	Marketing predmeti mohiyati.	2	2	
2.	Marketing strategiyasi	2	2	
3.	Boshqarish marketingi.	4	2	2
4.	Marketing tadqiqoti.	4	2	2
5.	Marketingni o`rganish.	2	2	
6.	Marketingda tovar siyosati.	4	2	2
7.	Marketingda baho siyosati.	4	2	2

8.	Reklama va savdo-sotiqni rag`batlantirish	4	2	2
9.	Marketing dasturi.	4	4	
10.	Xalqaro marketing.	4	4	
	Jami	34	24	10

2.1 MAVZULARNING NOMI, ULARNING MAZMUNI.

I-Bo`lim. Kirish.

Marketing predmeti mohiyati.

Marketing xaq`ida tushuncha. Marketingni paydo bo`lishi. Marketing fanining predmeti, vazifalari va ahamiyati. Marketingning asosiy taklif va talqinlari. Marketingning tamoyili, talablari va maqsadlari. Marketingni boshqarish. Marketing tizimlari va turlari.

II- Bo`lim.

Marketing strategiyasi.

Korxonalar, firmaning marketing strategiyasi. Firma strategiyasi faoliyati. Korxonaning o`rnatish imkoniyatlarining asosiy yo`nalishlari. Marketing strategiyasi variantlari. Qo`shma korxonalar faoliyati. Korxonaning rejalashtirish tizimini tashkil etish.

III-Bo`lim

Boshqarish marketingi.

Marketingni tashkil qilish va uning shakllari. Maqsadni tanlash. Marketing xizmati. Marketing bo`limi. Marketingni boshqarish. Marketing xizmatini yo`lga ko`yish, uning vazifalari. Marketing taftishi.

IV-Bo`lim

Marketingni tadqiq etish.

Marketing tadqiqotlari va uning maqsadi. Marketing tadqiqotlarining tuzilishi. Talabni o`rganish. Bozorni sigmentlash mezonlari va uning bosqichlari. Mahsulotni hayotiy davrining bosqichlari. Marketing tadqiqotlari o`tkazishning turlari va usullari. Marketing axborot tizimi.

V-Bo`lim

Marketingni o`rganish.

Marketing axboroti va uni turlash. Bozorni o`rganish va uning asosiy yo`nalishlari. Talabning tarkibini o`rganish. Bozor sigmenti va uning omillari. Bozor kon'yukturasi istiqbolini aniqlash.

VI-Bo`lim

Marketingda tovar siyosati.

Marketingda tovar siyosati, yakka tartibda foydalanadigan tovarlar ishlab chikarishga oid tovarlar. Tovarlarni asosiy tavsiflash belgilari. Tovarga asosiy talablar. Yangi tovar konsepsiyasini ishlab chikish. Tovar sifatini o`rganish. Foyda chegarasi.

VII-Bo`lim.

Marketingda baho siyosati.

Marketing tizimida narhlashtirish. Narh siyosati. Narhga ta'sir etuvchi omillar. Narhlashtirish maqsadlari. Narh – marketing imkoniyatining ajralmas qismi. Narh belgilash usullari. Jahon narhlari. Narhlarni boshqarish.

VIII-Bo`lim

Reklama va savdo-sotiqni ragbatlantirish.

Reklama – tovarlar harakatini ko`rsatishning asosi. Reklama beruvchilar va reklama agentlari. Reklama turlari va vositalari. Reklama ishidagi tadqiqotlar. Reklama mablag ajratishni aniqlash usullari. Tovar sotishni ragbatlantirish usullari.

IX-Bo`lim.

Marketing dasturi.

Marketing dasturining mohiyati. Marketing dasturi tuziladigan muddat. Marketing dasturi- korxonada biznes rejasining asosi. Marketing dasturining tuzilishi. Uning tarkibi. Sotish dasturi. Iqtisodiy hisob-kitob, tahlil qilish.

X-Bo`lim

Halqaro marketing.

Halqaro marketing asoslari. Halqaro marketingda baholar siyosati. Chet ellarda marketing mutahassislarini tayyorlashni tashkil etish. O`zbekiston iqtisodiyotini halqaro marketingga kirish xususiyatlari. Tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida marketingning o`rni. Eksport, qo`shma korxonalar, bevosita egalik tushunchalari.

«Marketing asoslari» fanini boshqa fanlar bilan bog`lash va muvofiqlashtirish.

№	Mavzular nomi	Fanlar bog`liqligi
1	Marketing funksiyalari	Menejment asoslari
2	Bozor konyukturasi	Iqtisodiyot nazariyasi
3	Marketing dasturi- korxonada biznes rejasining asosi	Tadbirkorlik asoslari
4	Raqobat	Mikroiqtisodiyot
5	Baho siyosati	Mikroiqtisodiyot
6	Xalqaro marketing	Makroiqtisodiyot

Fan bo`yicha ajratilgan mustaqil ish rejasi.

№	Mavzuning nomi	Soatlar soni	Bajarilishi kerak bo`lgan topshirik	Adabiyot	Bajarilgan ligi to`g`risidagi belgi
1	Marketing tamoyili, talablari va maqsadlari	2	Mavzu bo`yicha referat tayyorlash	A. Soliev. A. Usmonov «Marketing» 8-12 bet	
2	Marketing muhiti	2	Mavzu bo`yicha test savollari tayyorlash	A. Soliev. A. Usmonov «Marketing» 23-30 bet.	
3	Tadbirkorlik – marketingning amaliyotdagi ifodasi.	2	Mavzu bo`yicha krossvord tuzish	A. Soliev. A. Usmonov «Marketing» 35-38 bet	
4	Marketing dasturi – korxonada biznes rejasining asosi	2	Mavzudagi asosiy ko`rsatkichlardan atamalar tuzish	A. Soliev. A. Usmonov «Marketing» 31-35 bet	
5	Reklama	2	Xilma xil reklamalar tayyorlash	A. Soliev. A. Usmonov «Marketing» 83-88 bet	
6	Reklama va savdo sotiqni rag`batlantirish	2	Reklama namunalaridan albom tayyorlash	A. Soliev. A. Usmonov «Marketing» 83-92 bet	
7	Bozorni o`rganish va istiqbolini aniqlash	2	Mavzu bo`yicha test savollarini tayyorlash	A. Soliev. A. Usmonov «Marketing» 91-109 bet	
8	Marketingni tashkil qilish	2	Korxonada marketing xizmati bilan tanishish va referat tayyorlash	A. Soliev. A. Usmonov «Marketing» 116-125 bet	

1-mavzu. MARKETING PREDMETI MOHIYATI

Marketing

Marketing elementlari

Korxonalar faoliyati

Marketolog faoliyati

Marketingni tadqiq qilish

Sarmoyalar bozori

Demografik omillar

Iste'mol tovarlari bozori

Sotuvchi bozori

Xaridor bozori

Xizmatlar bozori

Ishlab chiqari vositalari bozori

1.1. Marketing haqida tushuncha.

Marketing tovarlarni ishlab chiqarish, xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda, shuningdek, yuqori samara hamda foyda evaziga sotishni tashkil etish, boshqarish maqsadida vujudga keldi va xizmat qilmoqda. Iqtisodchi olimlarning hisob-kitoblari shuni ko'rsatadiki, marketing xizmatlari uchun sarflanadigan har bir dollar o'z egasiga 10 dollar sof foyda keltirar ekan. Marketing inglizcha «market» — bozor so'zidan olingan bo'lib, o'zining shakllanishi va rivojlanishida uzoq va murakkab davrni bosib o'tdi. Marketing elementlari hozirgi respublikamiz hududida qadim-qadimlardan ma'lum bo'lib, u ayniq'sa, eramizdan oldingi II asrdan eramizning XVI asrigacha Buyuk Ipak yo'li nomi bilan mashhur karvon yo'li o'tgan mamlakatlarda keng qo'llanilgan. Bunda karvonsaroylar katta xizmat ko'rsatgan. Ularda har xil mamlakatlardan kelgan siyosatchi, tadbirkor, savdogar, vositachilar uchrashar va har xil iqtisodiy masalalarni, ishlab chiqariladigan tovarlarning assortimenti, sifat ko'rsatkichlari, o'lchov birligi, ularga bo'lgan talab va taklif, baholar, soliqlar, xizmatlar va h. k. lar haqida axborotlar yig'ilar, tahlil qilinar, o'rtoqlashilar kelishilar, shartnomalar tuzilar va amalga oshiriladi.

Umuman, marketingning paydo bo'lish va shakllanishi tarixi ham uzoq o'tmishga ega bo'lib, bozorlarning paydo bo'lishidan boshlanadi. Tovar va xizmatlarga bo'lgan talabgorlami, iste'molchilarni, ularning ehtiyojini, tovar va xizmat haqqi to'lay olish qobiliyatlarini aniqlash marketingning paydo bo'lishida asos bo'lib xizmat qilgan. Bular hozirgi kunda ham korxonalar ochishning ilmiy-texnikaviy asoslaridan, marketingning muhim vazifalaridan hisoblanadi va marketing vositalari, usul va uslubiyatlaridan foydalanib hisob-kitob qilinadi.

Keyinchalik korxonalar faoliyat doirasining kengayib borishi, ish hajmining o'sishi, iste'molchilarning ko'payishi korxonalar tarkibida maxsus ixtisoslashgan marketing bo'limlari, guruhlari va boshqarmalarni tashkil etishni taqozo etdi. Hozirgi kunda respublikamiz korxonalarining deyarli hammasida shunday maxsus marketing xizmati, guruh yoki bo'limlari tashkil etilgan.

Marketing tushunchasiga kelsak, unga jahon iqtisodchilari hamon aniq ta'rif bera olganlaricha yo'q. Masalan, AQShlik yirik marketolog, professor F. Kotler «Marketing bu ayirboshlash orqali zarurat va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turidir», — deb ta'rif bergan. (Ф. Котлер, «Основы маркетинга» М.: «Прогресс», 1991, с. 47). G. Abramshvili, «Marketing bu boshqarish konsepsiyasi bo'lib tashkilotlarning bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish sotish faoliyatidir», — deydi (Проблемы международного маркетинга. М., 1984, с. 3). D. Vasilyev «Marketing hozirgi i zamon kishisining iqtisodiy siyosati», — deb ataydi (Д. Васильев и др. Маркетинг, тенденция и практика. София, 1981, с. 5). Rus akademigi A. N. Romanov boshchiligida oliy o'quv yurtlari uchun tayyorlangan darslikning 3- betida «Marketing firma yoki yirik korporatsiyalarning yuqori foyda olish maqsadidagi bozorni kompleks o'rganish va xaridorlar talabini qondirish uchun tovarni yaratish, ishlab chiqarish, sotish va xizmatlar ko'rsatish bo'yicha barcha tashkiliy tizimidir», — deb yozadi (Маркетинг. Учебник. М.: Банки и биржи КЖТИ, 1996). T. Velasova va Sevruklar «Marketing har qanday ishlab chiqaruvchining ma'lum vaqtdagi ideologiyasi, siyosati va faoliyat ko'rsatish taktikasidir», — deb ta'riflaydilar (Т. Велясова, Севрук. Банковский маркетинг. М.: Дело LTD, 1994, с. 4).

Shunday qilib, marketingga bag'ishlangan asarlarda hanuzgacha to'liq va aniq ta'rif berilganicha yo'q. Bunda iqtisodchilarning aksariyat qismi nima uchundir korxonalarining asosiy

maqsadlaridan biri bo'lmish foyda olish haqida hech narsa demaydilar. Vaholanki, har qanday korxonada o'z ishlarini foyda olish bilan yakunlamas ekanlar, ular inqirozga uchraydilar va oqibatda o'z faoliyatlarini to'xtatishga majbur bo'ladilar. Shunday ekan, marketing deganda biz nafaqat zarurat va ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining bir turini, balki bu jarayonda va oqibatda A.N.Romanov aytganidek, foyda olishni ham tushunamiz. Bu ta'rif, bizningcha, eng maqbul va hozirgi bozor iqtisodiyotiga ham mos keladi, deb o'ylaymiz.

1.2. Marketing fani predmeti, vazifalari va ahamiyati.

Marketing fani predmeti—tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi (sotuvchi)ning iste'molchi (xaridor) talablarini qondirish hamda o'z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni qo'lga kiritish jarayonidagi xatti-harakatlarini tashkil etish mantiqi, shakllari, uslublarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat.

Marketing fanining asosiy ob'ektlari: bozor, iste'molchi, tovar, xizmat, baho, tovar harakati, reklama, sotish va uni rag'batlantirish hisoblanadi. Ana shu iqtisodiy kategoriyalarni kompleks ravishda o'rganish va tadqiq qilish marketing fani metodologiyasi va uslubiyati mazmunini tashkil etadi.

Bozor — o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar jarayoni bo'lib, unda tovarlar va xizmatlar ayirboshlanadi va ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar manfaatlari to'qnashadi va bir-biri bilan kelishadi. Uzining iqtisodiy mohiyatiga ko'ra bozor-tovar muomalasi (ayirboshlash) doirasi bo'lib, u orqali tovar qiymati sotilishi va shu bilan birga unga sarflangan mehnat harajatlarning jamiyatda tan olinishi ta'minlanadi. Bozorlar marketing nuqtai nazaridan «Sotuvchilar bozori» va «Xaridorlar bozori»ga bo'linadi. Birinchi xil bozorda, tovarlar va xizmatlar kamchil; ularga sotuvchi xohlagan bahosini qo'yadi, talab taklifga qaraganda ancha yuqori bo'ladi. Bunday bozor mamlakat iqtisodiyotida va aholi turmushida juda ko'p nomutanosibliklar va har xil salbiy holatlar natijasidir. Ikkinchi bozorda, tovarlar va xizmatlar to'kin-sochinligi, talab va taklif orasida muvozanat o'rnatilganligi tufayli, asosiy e'tibor xaridorni topishga va unga qulayliklar yaratishga qaratiladi.

Marketing sotilayotgan tovarlarning iste'mol qiymatiga ko'ra bozorlarni: iste'mol tovarlari bozori; xizmatlar bozori; ishlab chiqarish vositalari bozori; sarmoyalar bozori va boshqalarga bo'lib o'rganadi.

Iste'mol tovarlari bozori — aholining shaxsiy ehtiyojini qondiruvchi va hayot kechirishi uchun uy-ro'zg'orini jihozlash maqsadida xarid qilinuvchi oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini oldi-sotdi munosabatlari majmuini o'z ichiga oladi.

Iste'mol tovarlari bozori o'z navbatida maxsus bozorlarga oziq-ovqat, kiyimlar, xo'jalik, madaniy mollar va boshqalarga bo'linadi. Bu bozorning moddiy-texnika asosi (infrastrukturasi) bo'lib: ulgurji savdo bazalari, do'konlar, oshxona, choyxona» dorixona, dehqon bozorlari va barcha chakana savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchi shoxobchalar hisoblanadi.

Xizmatlar bozori — aholiga maishiy, maorif, tibbiy, texnik, kommunal, madaniy, aloqa, transport, konsalting, injeniring, lizing va boshqa xizmatlar ko'rsatish bo'yicha oldi-sotdi munosabatlarini ifodalaydi. Uning ham o'ziga xos shoxobcha va muassasalari shakllanadi. Iste'mol tovarlari va xizmatlar bozorlarining o'xshashligi shundaki, ular to'g'ridan-to'g'ri insonlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Ishlab chiqarish vositalari bozorida sanoat korxonalari, agrofirma va xalq xo'jaligining qolgan barcha tarmoqlari muassasalarining ta'minoti uchun zarur bo'lgan dastgoh, xom ashyo, jihoz va butun kerakli tovarlar oldi-sottisi tashkil etiladi. Bu bozorni bizning mamlakatda «O'zulgurjibirjasavdo»si tizimi miqyosida tashkil etilmoqda.

Sarmoyalar (qimmatbaho qog'ozlar) bozori birlamchi va ikkilamchi guruhlariga bo'linadi. Birinchisida hukumat organlari o'zlarining yangi qimmatbaho qog'ozlarini joylashtiradilar. Ikkinchisida esa, oldindan chiqarilgan. qimmatbaho qog'ozlar oldi-sottisi bo'yicha bitimlar tuziladi.

Marketing fanining vazifalari — o'quvchida korxonada harakat qilayotgan ichki va tashqi muhitni tahlil qilish; bozor va iste'molchilarni, raqiblar, raqobat va tovarlarni o'rganish; yangi

tovarlarning mohiyatini aniqlash; marketing tadqiqotlari asosida tovar ishlab chiqarishni, tovarlar harakati, sotish va xizmat ko'rsatishni rejalashtirish; baho siyosatini belgilash va amalga oshirish; marketing dasturlari ishlab chiqish va bajarilishini uyushtirish; marketingni axborot bilan ta'minlash; marketingni boshqarish jarayonlarini o'z ichiga olgan tamoyillar va qoidalar haqida bilimlarni shakllantirishdan iborat. Boshqacha aytganda, marketing fani, hozirgi zamon bozorida faoliyat ko'rsatish ilmi, texnologiyasi va san'atini o'rgatadi.

Ammo marketingning o'z vazifasini tovar ishlab chiqarishning asosiy iqtisodiy qonuni — «Talab va taklif qonuni»ning bozor amaliyotida ko'rinishi va ijrosini ta'minlash vositasi sifatida bajaradi.

Bu qonun — talab va taklifning dialektik birligini, ularning o'zaro bog'liqligini, o'zaro harakatini va sb'ektiv ravishda muvozanatga intilishini anglatadi.

Agar bozor muvozanati — ya'ni talab va taklifning miqdoriy va tarkibiy jihatdan bir-biriga muvofiqligi ta'minlansa — «Talab va taklif qonuni» sezilmaydi. Ammo muvozanat buzilsa, uni tiklash bo'yicha qonun vositasi — marketing ishga solinadi. Uz vaqtida talab va taklif o'zaro birligi va aloqadorligi haqida talab-taklifni aniqlaydi va aksincha, taklif talabni tug'diradi, deb izoh berilgan edi. Shuning uchun ular alohida iqtisodiy kategoriyani — talab va taklif munosabatlarini ifodalaydi. Ana shular orqali esa ishlab chiqarish bilan iste'mol orasidagi o'zaro munosabatlar namoyon bo'ladi. Demak, bozorda talab va taklif orqali ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi yuzma-yuz uchrashadi. Talab va taklif munosabatlarining ijtimoiy ahamiyatiga iqtisodchilar ular jamiyatni harakatlantiruvchi kuchlar deb ta'rif berishgandi.

Shu tufayli ham bozor munosabatlarining negizi bo'lgan talab va taklif mutanosibligini ta'minlashda marketingning ahamiyati beqiyosdir. Undan tashqari talab va taklif munosabatlari juda katta iqtisodiy ahamiyatga ega. Ular muvozanatining bozorda ta'minlanishi — davlat yoki region miqyosida mehnatning qanchalik ijtimoiy ishlab chiqarish va noishlabchiqarish sohalariga to'g'ri-mutanosib ravishda taqsimlangan. Iqtisodiy jihatdan talab va taklifning o'zaro bog'liqligini tosh-tarozisi hisoblanadi. Xalq xo'jaligi tarmoqlari yoki sohalari orasidagi mutanosiblikning ozgina buzilishi, talab va taklifga qattiq ta'sir ko'rsatadi va o'z navbatida, bozor muvozanatining buzilishiga olib keladi. Shu davrda, marketing yordamida talab va taklif orasidagi, ya'ni bozor konyunkturasi o'zgarishlar tahlil qilinib, ularning yana muvozanatga ergashish tadbirlari ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi.

1.3. Marketing tamoyili, talablari va maqsadlari.

Marketing haqida so'z yuritilganda, bu tushunchaning ikki jihatini — marketingning tamoyil sifatidaligini va harakat tarzi ekanligini, aniqrog'i amaliy marketingni aniq farqlab olish kerak.

Marketing tamoyili — bu rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitlarida korxonalar ishlab chiqarish-sotish faoliyatini boshqarish to'g'risidagi ilmiy asoslangan tasavvurlar tasnifidir. Bu mohiyatga ko'ra, ishlab chiqarishni va mahsulotni sotishni tashkil etish asosiga aniq bilimlar, bozor talablarini hamda iste'molchilar ehtiyojini oldindan ko'ra bilish va hisobga olish qo'yiladi. Marketing tamoyilida korxonalarining o'z raqobat-bardoshligini oshirish uchun, o'rta va kichik firmalar uchun esa tobora torayib borayotgan bozorda yashab qolish uchun kurashlaridagi iqtisodiy jihatdan o'zini tutishlari to'g'risidagi G'arb iqtisodchilarining nazariy, uslubiy va tashkiliyuslubiy qarashlari o'z ifodasini topadi. «Marketing, — deb ta'kidlanadi. «Marketing asoslari» nomli asarda, — bu raqobat sharoitlarida firmaning butun strategiya va taktikasini belgilab beruvchi zamonaviy biznes falsafasidir. U firmaning iste'molchiga yo'naltirilgan va mahsulotlarki sotishdan uzoq vaqtgacha eng ko'p foyda kelishini ta'minlab boradigan sobitqadam ishlab chiqarish — sotish siyosatini o'zida mujassamlantiradi»,

Marketingning juda ham mashhurligini tushukish kaliti xuddi ana shu ta'rifda. Uning keng tarqalishiga ikkinchi jahon urushidan keyingi yillarda rivojlangan kapitalistik mamlakatlarning iqtisodiy tizimi va bozorida sodir bo'lgan o'zgarishlar ko'p jihatdan ko'maklashdi.

Mutlaq ko'pchilik yevropa mamlakatlarida, AQSh va Yaponiyada ichki bozor o'zining haddan tashqari to'yanligi, sanoat tovarlarining tez yangilanishi va turi (xili) o'zgarib turishi bilan ajralib turadi. Masalan, mavjud ma'lumotlarga ko'ra, AQSh, Yaponiya, Germaniya bozorlariga har yili madaniy-maishiy va xo'jalik tovarlarining 700 yangi xili, boshqacha aytganda har kuni taxminan

ikkitadan yangi mahsulot kelib tushadi. Ko'plab tovarlar ham son jihatdan, ham sifat jihatidan xaridorlarning xarid qurbidan ancha ilgari ketadi. Bunday sharoitda tovar ishlab chiqaruvchilar o'z-o'zidan raqobatchi buyumlarning orasidan o'z mahsulotlariga bo'sh joy kddirish, bir iloj qilib oraga suqilib olish, «Tovar bo'shligini» topish va raqiblar bilan keskin kurashda uni kengaytirishga urinish bilan eng jiddiy tarzda shug'ullanishga majbur bo'ladilar. Bunday vaziyatda korxonani boshqarish tuzilmalari faoliyat ko'rsatishining yetakchi masalasi bo'lib korxonaning butun faoliyatini bozorda va iste'mol sohasida tinimsiz o'zgarib turgan holatlarga eng yuqori darajada moslashtirish masalasi o'rtaga chiqadi. Korxonalar endi o'z faoliyatini sinchiklab, ilmiy asos dasturlab olishsiz hech narsa kilolmaydilar. Bu soni uncha ko'p bo'lmagan yirik korporatsiyalar bozorni o'zaro taqsimlab olganlarida ayniqsa muhimdir.

Marketingning umumiy va maxsus maqsadlari mavjud. Marketing umumiy maqsadining mohiyati, birinchidan, iste'molchilarning tovar va xizmatlarga bo'lgan talablarini to'laroq qondirish. Ikkinchidan, aholining turmush darajasini ko'tarish bilan bog'liq bo'lgan tovarlar va xizmatlarni iste'mol qilishni yaxshilash uchun rag'batlantirish uslublarini kengaytirish. Uchinchidan, iste'molchilarga keng assortimentli tovarlar va xizmatlarni taklif qilishdan iborat. Marketingning maxsus maqsadlari: — aholi turmush darajasi sifatini oshirish;

Holatiy tahlil.

- ahvol (firma qanday ahvolda?)
- prognoz (ishlarning mavjud holatida firmani nimalar kutyapti?)
- tashqi muhitning ta'siri (u qanday tazyiq o'tkazadi?)

Marketing sintezi.

- maqsadni olg'a surmoq (ahvolni o'zgartirish uchun nimalar qilish kerak?)
- maqsadni baholash (nega endi ayaan shunday qilish kerak, nima uchun boshqacha emas?)
- strategik rejalash uchun bir harorga kelish (hal etilishi asosiy pirovard maqsadga erishmoq uchun zarur bo'lgan vazifalarning bosqichlari qanday bo'lishi kerak?)

Strategik rejalashtirish.

- strategiyani ilgari surmoq (maqsadga erishish uchun qanday harakat qilmoq kerak?)
- strategiyani tanlash (qaysi strategiya yaxshi va nima uchun?)
- taktikani ishlab chiqish haqida qaror.

Taktik rsjalashtirish,

- taktikani aniqlash (qanday harakat kilish kerak va nima uchun?)
- shoshilinch rejalar ishlab chikish (kim, nima, qachon, qanday ish bajarishi kerak?)
- shoshilinch rejani amalga oshirish.

Marketshi nazorati.

- ma'lumotlar yig'ish (faoliyatning natijalari qanday?)
- ma'lumotlarni baholash (asosiy pirovard maqsadga qanchalik yaqinlashildi?)
- holatiy tahlil o'tkazish haqida qaror

— bozorda firma mavqeini oshib borishini barcha tadbirlarda ko'zda tutish;

— firma haqida iste'molchilar orasida yaxshi fikrlar saqlanib qolishi bo'yicha izlanishlar olib borish;

— firmalarga ko'proq yangi bozorlarni egallash yo'l-yo'riqlarini ko'rsatishdir.

Marketing faoliyatining barcha turlarini yoritishda, uning umumiy talablari va vazifalarini saqlab qolgan holda, bozorda sotilayotgan tovarlar iste'mol qiymatlaridagi keskin farqlanishi hisobga olinadi.

SHuning uchun ham marketing faoliyati tarkibida eng avvalo: iste'mol tovarlari marketingi, xizmatlar marketingi va ishlab chiqarish vositalari marketingi alohida o'rganiladi.

Iste'mol tovarlari marketingida ko'proq juda xilmaxil talablari va didlari bo'lgan aholining bozordagi xattiharakatlariga e'tibor beriladi. Masalan, iste'molchilar turlari, reklama va sotishni tashkil etish markaziy o'rinda ko'riladi.

Xizmatlar marketingi faoliyatida ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi orasida to'g'ridan-to'g'ri bog'lanish borligi hisobga olinadi. Ko'pchilik xizmatlar, masalan, turizm rivojlanishi bilan kompleks ravishda taklif qilinishini hisobga olinadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingida avvalo ishlab chiqaruvchilar manfaati va talablari ko'zda tutiladi. Shu tufayli optimal me'yorlashtirilgan va o'ta qattiq kelishilishni talab etuvchi sharoitlar ko'zda tutiladi. Masalan, mashhur Yaponiya tizimi hisoblangan «Kanban» ishlab chiqarish

vositalari bazorini shunday aniqlik bilan ishlashini yo'lga qo'yganki, natijada ular zahiralari saqlash va qayta ishlashga hojat qolmaydi.

Marketing faoliyatini o'rganishda, mikro va makro qismlarga ham bo'linadi. Mikromarketing deganda firma (korxonalar) miqyosidagi bozor faoliyati tushuniladi. Makromarketing — konsern, assotsiatsiya, vazirliklar darajasidagi bozor muammolarining yechimini topish demakdir. Korxonalar tomonidan asosan «MIKS» marketing elementi, ularning yuqori tashkilotlari esa qo'shimcha investisiya (sarmoyalar) siyosati, baho tarkibini boshqarish, NIOKR ni moliyaviy ta'minoti, davlat buyurtmalari, soliqlar va boshqalar bilan shug'ullanadi.

Marketing fan sifatida quyidagilarga bo'linadi:

Konversiy marketing-agar talab salbiy bo'lsa uni uyg'otadi.

Rag'batlantiruvchi marketing-talabni oshiradi.

Rivojlantiruvchi marketing-xaridorlik talabni real talabga aylantiradi.

Remarketing- tushib borayotgan talabni qayta tiklaydi.

Sinxromarketing-o'nab turgan talabni barqarorlashtiradi.

Optimal marketing-talabni ma'lum bir darajaga keltiradi.

Demarketing-talabni pasaytiradi.

Qarshi turuvchi marketing – o'lchovsiz talabniga keltiradi.

Turbo-marketing-iste'mol talabini o'zgartirishda foydalanadi.

Targeting-e'tibor aniq ist'emolchilarga qaratilgan. (Target-maqсад)

Nazorat uchun savollar

1. Marketing nima?
2. Marketing kursini o'rganish uslublari qanday?
3. Marketingning paydo bo'lishi va rivojlanishdagi asosiy konsepsiyalar nimalardan iborat?
4. Marketingning asosiy ta'rif va talqinlari haqida nimalar bilasiz?
5. Marketingning qanday asosiy tamoyillari mavjud?
6. Marketingning asosiy maqsadlari nimalardan iborat?
7. Marketingning maxsus maqsadlari nimalardan iborat?
8. Marketingning holatiy tahlili haqida nimalar bilasiz?
9. Marketing nazorati nima?

Amaliyot darslarida bajariladigan mashg'ulotlar

1 - mashg'ulot.

Quyidagilardan tovar talabini shakllantiradigan omillarni ajratib ko'rsating.

1. Xaridor daromadi.
2. Xaridorning didi va talabi.
3. Jamg'arilgan mulk.
4. O'rin bosuvchi tovar bahosi.
5. Xaridorning turmush darajasi, uning xarid quvvati.
6. Narx o'zgarish qismining ulushi.
7. Qo'shimcha tovar o'rnini bosuvchi tovar narxi.
8. Xaridor o'z iqtisodiy holatining kelajagi borasidagi fikri.
9. Tovarlar narxi.
10. Bazis narxidagi xomashyo va materiallarga qilingan xarajat usuli.
11. Ta'minlash (etkazib berish) hajmi.
12. Narxlarni jahon miqyosida tartibga solish.
13. Yetkazib berish shartlari.
14. Kelajakda narx o'sishining qutilishi.

2-mashg'ulot.

Firma menejment ishini yaxshilash uchun qo'shimcha ravishda 100 ming so'm sarfladi. Natijada uning foydasi 5 million so'mdan 5,2 million so'mga yetdi. Boshqa Firma menejmentga qo'shimcha 200 ming sarfladi, olgan foydasi esa 10 million so'mdan 10,3 million so'mga yetdi. Hisoblab ko'ring-chi, qaysi firmada menejment samaradorligi yuqori bo'lgan?

Diagnostik tekshirish uchun testlar

1. Bozorning mohiyatini aniqlash:

- A. Oldi-sotdi munosabatlari yig'indisi.
- B. Tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish jarayonidan yoki iste'molchigacha yetib kelgunga qadar amalga oshiriladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmui.
- C. Bozor — kishilar ehtiyojini qondirish joyi.
- D. Bozor — tovarlarni taklif qilish joyi.
- E. Bozor — iqtisodiy ayirboshlash joyi.

2. Marketing nimani bildiradi?

- A. Bozordagi munosabatlarni.
- B. Bozorni o'rganish va istiqbolini aniqlash.
- C. Tovar (xizmat)lar ishlab chiqarish g'oyasini rejalashtirish, narxlashtirish, tayyor mahsulotlar taqsimoti va sotilishini tashkil etish orqali iste'molchilarga hamda ular guruhi talablarini qondirishga erishishni.
- D. Bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirishga erishishni.
- E. Konyunkturani o'rganish va bashorat qilishni.

3. Ehtiyoj nima?

- A. Inson, guruhlar va jamiyatning moddiy-ma'naviy dunyoni iste'mol qilishga bo'lgan munosabatlari.
- B. Talabning bir shakli.
- C. Borliq dunyoni iste'mol qilishga bo'lgan talab.
- D. Hayot kechirishning qondirilishini bildiradi.
- E. Bozorga kuchli ta'sir etuvchi omil?

4. Quyidagilardan marketing konsepsiyalarini aniqlang:

- A. Talab, ehtiyoj, boshqarish.
- B. Marketing, ijtimoiy axloqiy, tovarni takomillashtirish.
- C. Sotish, ishlab chiqarish, tashish, xizmat ko'rsatish, iste'moldan chiqarish.
- D. Uzoq, o'rta, qisqa muddatli tadqiqot.
- E. Boshqarish, tashkil etish, tatbiq etish.

5 Marketing tizimining tashkiliy qismlarini aniqlang:

- A. Tashkiliy-boshqaruv, ijroiya;
- B. Tashkiliy-boshqaruv, nazorat, tadqiqot, ijroiya;
- C. Tashkiliy-boshqaruv, tadqiqot va dasturiy nazorat.
- D. Tahlil, tadqiqot, nazorat.
- E. Tashkil etish, nazorat va boshqaruv.

6. Marketing MIKSning asosiy to'ldiruvchilarini aniqlang:

- A. Tovar, pul, ehtiyoj, talab, taklif.
- B. Tovar, pul, munosabat, mijoz, tadqiqot.
- C. Narx, mahsulot, o'rin joy, siljish (harakat).
- D. Narx, taklif, talab, ehtiyoj, xaridorlar.
- E. Tovar, pul, transport, xizmat ko'rsatish.

7. Marketingning asosiy tamoyillarini aniqlang:

- A. Xaridor va mijozlarni puxta o'rganish, tahlil qilish, tovar xarid qilishga undash.

- B. Bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish.
- C. Reklama, tovar, markalash, narx.
- D. Talab, ehtiyoj, almashinuv.
- E. Analitik, ishlab chiqarish, savdo-sotiq, boshqaruv va nazorat.

8. Marketingning asosiy funksiyalarini aniqlang:

- A. Tahliliy.
- B. Ishlab chiqarish.
- C. Boshqaruv va nazorat.
- D. Savdo-sotiq (o'tkazish).
- E. Yuqorida qayd etilgan barcha javoblar to'g'ri.

2-mavzu. MARKETING STRATEGIYASI

Strategiya

Taktika

Optimal marketing kompleksi

Bozor segmenti

Konfrontatsiya

Maqsadli xaridor

Marketing strategiyasi auditori

Marketing kompleksi

Firma strategiyasi.

Bozor segmenti

2.1. Marketing strategiyasi

Zamonaviy, yuqori darajali raqobatli hozirgi bozorlarda kompaniya muvaffaqiyatlarga erishish uchun u ko'p diqqat-e'tiborni iste'molchilarga qaratishi lozim. Kompaniya ularni raqobatchilarga nisbatan ko'proq o'ziga jalb qilishi kerak.

Kompaniya iste'molchi ehtiyojini qondirishdan oldin u iste'molchilarning talab va xohishini chuqur tushunishi lozim.

Kompaniyaning asosiy maqsadi — iste'molchiga xizmat qilish, lekin kompaniya unga ta'sir qiluvchi juda ko'p omillar bo'lgan muhitda ish olib boradi.

Bozorning salohiyatini baholash uchun raqobatchilarning mahsulotlarini o'rganish, bu mahsulotlar joriy sotish hajmini aniqlash va bozorga olib kirayotgan yana bitta mahsulotdan foyda oladimi, yo'qmi shuni o'rganish lozim.

Bozorning rivojlanish istiqboli ham juda muhim.

Kompaniyaning marketing ma'lumotlari bo'yicha mutaxassislari talabni oldindan baholashda maxsus usul lardan foydalanishlari mumkin.

Talabga nisbatan muvofiq, o'rinli baholash bilan, kompaniya bozorni egallashni bilib oladi.

Buning uchun esa marketing kompleksini ishlab chiqadi. U mahsulot, baho, sotish va mahsulot harakatini o'z ichiga oladi.

Optimal marketing kompleksi marketing ma'lumotlarining tahlili, marketingni rejalashtirish, marketing xizmati, tashkiloti va marketing tekshiruvi asosida ishlab chiqilishi mumkin.

Shu faoliyat yordamida kompaniya marketing muxitini kuzatadi va uning o'zgarishlariga moslashadi.

Marketing strategiyasi eng muhim tomonlaridan biri shundaki, u asosiy e'tiborini maqsadli xaridorlarga qaratadi.

Bozorni tanlab kompaniya uning segmentini yasaydi. Shu yo'l bilan unga xizmat qiluvchi va qiziqishlarini qondiradigan istiqbolli segmentga diqqatini qaratadi.

Bozorni segmentlash bozordagi aloxida har xil iste'molchi, xarakterli guruh iste'molchilarni parchalash jarayonidir. Albatga bu bilan bog'liq holda ma'lum mahsulot turi yoki uyg'otuvchi marketing motivi zarur bo'ladi.

Bozorning segmenti — bu shunday iste'molchi guruhini, ular ma'lum mahsulotga bir xil toifada bo'ladi.

Kompaniya bozorning segmentini o'rganib chiqqanidan so'ng, u shu bozorning bir yoki bir necha segmentiga chiqishi mumkin. Bozorning har bir segmentini o'ziga jalb qilishini baholash va bir yoki bir necha segmentni tanlash jarayoni bozorning maqsadli segmenti to'plami deb ataladi.

Shundan so'ng kompaniya o'zi egallamoqchi bo'lgan shu segmentlarning vazifalarini aniqlaydi. Mahsulotning vaziyati — bu iste'molchining fikricha, mahsulot turdosh mahsulotlarning ichida joylashganidir. Agar sotib oluvchi shu mahsulotlarni boshqa mahsulotlar orasidan ajratmasa, shu mahsulotni sotib oladi.

Kompaniya muvaffaqiyatiga erishish uchun, mahsulot sifatini yaxshilashga, iste'molchining qadriga va xizmat qilishga intilayotgan raqobatchilarga nisbatan iste'molchilarning iste'molini yaxshiroq qondirishi kerak.

Oxirgi paytlarda kompaniyalar iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqa o'rnatishga

intilmoqdalar.

Bu maqsadlar bilan iste'molchilar haqida ma'lumotlar to'plamini tuzadilar va firmaga, markaga o'zini bag'ishlovchi usullarni ifoda etadilar. Kompaniya ertami-kechmi shunday xulosaga keladi, ya'ni xaridorlarini ushlab turishdan ko'ra ularni topish qimmatroq.

Bozorda yetakchilik qilishning shartlaridan biri shuki, kompaniya bozorda yuqori sifatli mahsulot va xizmat ko'rsatishi lozim. Xaridorning ehtiyojini qondirishdan tashqari afzalliklarni ham hisobga olishi kerak!

2.2. Strategik rejalashtirish

Har bir firma yoki kompaniya mavjud sharoit, imkoniyatlar, maqsad va resurslar manbalarini hisobga oladigan individual ishlash uslubiga ega bo'lishi lozim.

Hamma korxonalar o'zlarining uzoqqa mo'ljallangan strategiyalarini ishlab chiqishida yuqorida ko'rsatilgan rejalarni hisobga olishlari kerak. Bu esa o'z navbatida tez-tez o'zgarib turadigan bozor sharoitida oldinni ko'ra bilishni ta'minlaydi.

Strategiyani rejalashtirishda marketing muhim rol egallaydi, chunki u strategiyani rejalashtirish uchun kerak bo'ladigan ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

O'z navbatida esa, strategik rejalashtirish tashkilot marketingida katta rol o'ynaydi. Misol uchun, marketing xizmati strategik rejalashtirishni ishlab chiqaradigan bo'limlari bilan firmaning strategik maqsadi uchun birgalikda ish olib boradi.

Ma'lum sabablarga ko'ra, hozirgi vaqtda firmalar kompleks strategik rejalashtirishni ishlab chiqish imkoniyatiga ega emaslar, shuning uchun ular biznes rejani ishlab chiqish bilan chegaralanmoqdalar.

Rivojlangan davlatlar yirik kompaniyalarining tajribalariga ko'ra, firma yoki tashkilotning tashkil topish bosqichlaridayoq uning o'ziga xos xususiyatlari va asosiy faoliyat yo'nalishiga qarab missiya va strategik maqsadni ishlab chiqish lozim. U nafaqat milliy bozorda, balki jahon bozorida ham real muvaffaqiyat vositalarini o'zida jamlashtirishi lozim.

Tajribali ishlab chiqarish hamda strategik reja va marketing dasturini amalga oshirishda, milliy tadbirkorlar va ishbilarmonlar (biznesmen) manbalarni nafaqat chel el firmalaridan, balki o'z navbatida ish yuritayotgan ilg'or milliy firmalardan ham olish mumkin.

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

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

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

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

Uzoq muddatli reja zahirida korxonaga kelgusi bir necha yiddan keyin ta'sir qilishi mumkin bo'lgan ichki va tashqi omillarni baholash yotadi.

Uzoq muddatli reja asosida uzoq muddatli maqsad, zarur resurslar va rejani amalga oshirish uchun kerak bo'ladigan marketing strategiyasini ishlab chiqaradi.

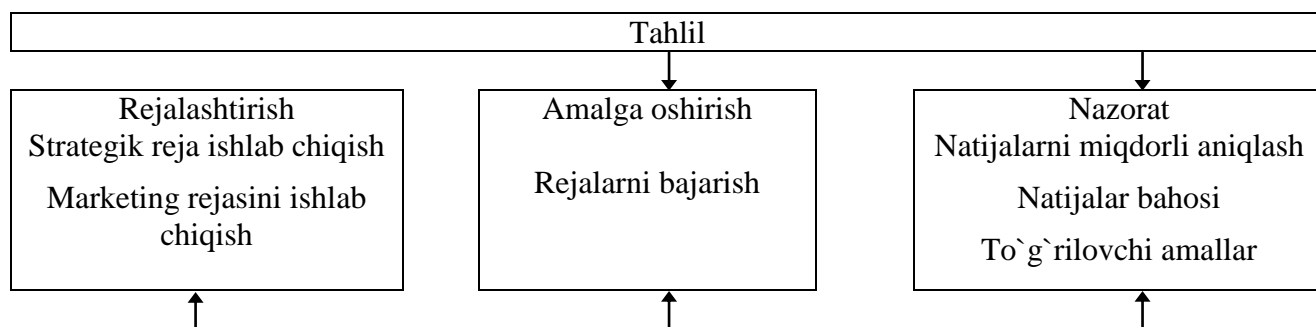
Korxonaning vazifalari shartiga qarab uzoq muddatli reja vaqti-vaqti bilan yangidan ko'rib turilishi kerak.

Shuning uchun korxonada o'zgaruvchan muhitdan o'ziga nafli jihatdan foydalanish uchun strategiyalarni ishlab chiqadi. U esa bir tomondan kompaniyaning imkoniyatlari va maqsadlaridan kelib chiqqan holda jarayonni joylashtirish bo'lsa, boshqa tomondan esa bozor kon'yunkturasining o'zgarishidan kelib chiqqan holda jarayonni joylashtirishdir.

Strategiyalar nimani o'z ichiga oladi? Bu savollarga javob berish uchun bosqichlarni ko'rib chiqamiz: tahlil, rejalashtirish, amalga oshirish va tekshiruv (nazorat). Quyidagi 2.1-rasmda strategiyani va marketingni rejalashtirish uchun kerak bo'ladigan rejalashtirish jarayoni ko'rsatilgan.

Jarayonni rejalashtirishdan oldin korxonaning ichki va tashqi analizini olib borish lozim.

Korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish zarur. Bu esa keyingi bosqichlarda kerakli ma'lumotlarni marketing tadqiqotlari uchun olib beradi.



2.1-chizma. Marketingni rejalashtirish jarayoni.

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

Ishchilar esa ishlab chiqarish strategiyalarini amalga oshirish bosqichida hayotga tadbiiq etadilar.

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

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

2.3. Marketing kompleksini yaratish

Raqobatchilik yo'lida umumiy strategiyasiga erishgandan so'ng firma marketing kompleksining rejalashtirishiga o'tishi mumkin. Ko'p sonli imkoniyatlar shartli ravishda to'rtta o'zgaruvchan guruhga bo'linadi: mahsulot, narx, sotish va tarqatish uslubi («to'rtta R»: *Product, Price, Promotion, Place* usuli) 2.2-rasmda "To'rtta R ning" barcha komponentlari keltirilgan.

Mahsulot — iste'molchilar maqsadli bozori uchun firma tomonidan taqdim etiladigan bevosita mahsulot va xizmatlar majmuasi.

Narx — iste'molchilar mahsulotni sotib olish uchun to'lashi mumkin bo'lgan pul qiymati.

Marketing majmuidagi to'rtta «R»			
Mahsulot product	Harakat promotion	Narx price	Mahsulotning tarqatilishi place
Mahsulot assortimenti Sifat Dizayn Xususiyat Mahsulot markasi Upakovkasi Xizmat Kafolat	Reklama Xususiy sotuv Sotuvni rag'batlantirish Jamoatchilik bilan aloqalar	Preyskurant bo'yicha narxlar Chegirma To'lov muddati Kredit shartlari	Sotuv kanallari Bozor ko'lamini Assortiment Joylashuvi Ombordagi zaxiralar Etkazib berish

Maqsadli bozor			

2.2-chizma. To`rt "R" ning asosiy komponentlari

Mahsulotni sotish uslubi — kompaniyaning maqsadli xaridorlar uchun mahsulotni yetkazib berishga mo`ljallangan harakati.

Mahsulotni tarqatish (surish) uslubi — kompaniyaning maqsadli xaridorlarning mahsulotni sotib olishiga yo`naltirilgan, yetkazib berishga mo`ljallangan, mahsulot afzalliklari haqida ma'lumotni yetkazish harakati.

Korxonada umumxo`jalik faoliyatining strategik rejasini tuzish bo`yicha tavsiyalar va yuqori bo`g`in boshqaruvining qabul qilingan qarorlari Marketing dasturini tashkil etadi. Marketing dasturini yaratish uslubi ilovada keltirilgan.

Samarali marketing dasturi marketing kompleksining barcha elementlarini kelishtirilgan dastur shakliga keltiradi.

Xorijiy ekspertlar tomonidan «To`rt R» uslubining «To`rt S» jihatidan ko`rib chiqilishi tavsiya etilgan (3-rasm).

Marketing strategiyasi kompaniyaning bozor va talab rivojlanish jarayoni muayyan sharoitidagi harakati asosini ifodalaydi. Muayyan faoliyat ko`rsatish sharoitlariga asosan kompaniyalarga tadbirkorlik.

Ishlab-chiqarish va fan-texnika strategiyalarining turli yo`nalishlari tavsiya etiladi.

Quyidagi 2.3-rasmda marketing strategiyasining global yo`nalishlari keltirilgan.

Korxonaning xizmat faolligini kengaytirish sektorlari 2.3-rasmga asosan quyidagicha yunaltilgan bo`lishi mumkin:

- «Eski bozor — eski mahsulot»;
- «Eski bozor — yangi mahsulot»;
- «Yangi bozor — eski mahsulot»;
- «Yangi bozor — yangi mahsulot»;

Shunday qilib, strategik reja kompaniyaning umumiy masalalarini belgilab, umumiy strategik maqsadlarga erishishga yordam beradi.

Marketingning kompaniya faoliyatida egallagan o`rni va ahamiyati hamda kompaniya marketing strategiyasiga ta'sir etuvchi omillari 2.3-rasmda keltirilgan.

To`rt R	To`rt S
Mahsulot (Product)	Ehtiyoj va xaridor talablari (Customer needs and wants)
Narx (Price)	Xaridor xarajatlari (Cost to the customer)
Mahsulot tarqalishi usullari (Place)	Qulayliklar (Convenience)
Mahsulot harakatining usullari (Promotion)	Ma'lumot almashish (Communication)

2.3-2.2-chizma. Xaridor To`rt «S» nuqtai nazarida To`rt «R».

Nazorat uchun savollar

1. Marketing strategiyasi nima?
2. Strategik rejalashtirish deganda nimani tushanasiz?
3. Firmaning o`shish strategiyalarining qanday variantlari mavjud?
4. Eksportni mohiyatini nima?

5. Qo`shma korxonalarining qanday litsenziyalash turlari mavjud?
6. «4 R» konsepsiyasi nima?

Diagnostik tekshirish uchun testlar

1. Bozorga sekin kirib olish strategiyasi qaysi hollarda samarali hisoblanadi?

- A. Bozor sig`imi sezilarli darajada katta emas.
- B. Tovar ko`pchilik xaridorlarga ma'lum.
- C. Xaridorlar yuqori narxda tovar xarid qilishga tayyor.
- D. Raqobat bozorda sezilarli darajada emas.
- E. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to`g`ri.

2. Bozorga tez kirib borish strategiyasi qanday hollarda samarali hisoblanadi?

- A. Bozor sig`imi katta.
- B. Tovar ko`pchilik xaridorlarga noma'lum.
- C. Ko`pchilik xaridoriarni yuqori narx qanoatlantirmaydi.
- D. Raqobat keskinlashgan.
- E. Yuqoridagi javoblarning barchasi to`g`ri.

3. Bozorga "yorib kirish" strategiyasining mohiyati:

- A. Tovarlarining boshlang`ich bahosi past o`rnatilib, talab rag`batlantiradi, bozorda asosiy ulushni egallab, narx oshiriladi.
- B. Tovarlar ko`p miqdorda ishlab chiqarilib, yuqori narx belgilanadi.
- C. O`rtacha narx bilan bozorga kiriladi va asosiy ulush egallanadi. Past bahoda, oz miqdorda tovarlar bilan bozorga kiriladi.
- D. Bozordagi narx bilan tovar ishlab chiqariladi va bozorda o`z o`rnini egallaydi.

4. Marketing qanday strategik va taktik masalalarni hal qiladi? Quyidagi keltirilgan masalalarning qaysi biri strategik va qaysi biri taktik sanaladi?

- A. Biznesni faollashtirish.
- B. Yangi tovarlar bilan bozorga chiqishni shakllantirish.
- C. Chet el firmasi bilan hamkorlikda faoliyat olib borish.
- D. Tovar harakatini rejalashtirish va tashkil etish.
- E. Firma tashkiliy boshqaruv strukturasi yaratish.

5. Marketing strategiyalariga quyidagilarning qaysi biri tegishli?

- A. Diversifikatsiya.
- B. Bozorni rivojlantirish.
- C. Bozorga kirib kelish.
- D. Tovar ishlab chiqarish.
- E. To`g`ri javob yo`q.

6. Marketing strategiyasi nuqtai nazaridan korxonaning ekstensiv rivojlanishi deganda:

- A. Bozorga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.
- B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni

ko`paytirish tushuniladi.

- C. Egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqa- rilayotgan va tovarning sotish hajmini ko`paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.
- D. Korxonaning o`z marketing faoliyati doirasida qo`shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o`zlashtirishi, iste'molchilarni o`ziga qaratish orqali o`z raqobatbardoshligini oshirish va shu yo`sinda foydani oshirish tushuniladi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

7. Marketing strategiyasi nuqtai nazaridan korxonaning intensiv rivojlanish deganda:

- A. Bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tu- shuniladi.
- B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko`paytirish tushuniladi.
- C. Egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko`paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.
- D. Korxonaning o`z marketing faoliyati doirasida qo`shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o`zlashtirishi, iste'molchilarni o`ziga qaratish orqali o`z raqobat- bardoshligini oshirish va shu yo`sinda foydani oshirish tushuniladi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

8. Marketing strategiyasi nuqtai nazaridan korxonaning integratsiyalashgan rivojlanish deganda:

- A. Bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.
- B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko`paytirish tushuniladi.
- C. Egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko`paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.
- D. Korxonaning o`z marketing faoliyati doirasida qo`shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o`zlashtirishi, iste'molchilarni o`ziga qaratishi orqali o`z raqobatbardoshligini oshirish va shu yo`sinda foydani oshirish tushuniladi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

9. Marketing tajribasiga ko`ra, korxonaning rivojlanish maqsadi quyidagi qayd qilingan rivojlanish yo`llarining qaysi biri orqali amalga oshirilishi mumkin?

- A. Ekstensiv rivojlanish.
- B. Intensiv rivojlanish.
- C. Integratsiyalashgan rivojlanish.
- D. Diversifikatsiya yo`li bilan rivojlanish.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

10. Marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida mahsulotning sotish natijalari bir necha yil bo`yicha tahlil etilib, xato va kamchiliklar aniqlangan holda marketologlarning fikri o`rganiladi?

- A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o`rganish bosqichida.
- B. Bozorni tahlil qilish bosqichida.
- C. Marketing rejasini ishlab chiqishi bosqichida.
- D. Yangi texnika va texnologiyani qo`llash bosqichida.

E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.

3-mavzu. BOSHQARISH MARKETINGI

Boshqarish marketingi
Marketing xizmati
Marketing xizmati funksiyalari
Marketing byudjeti

Raqiblar
Operativ savollar
Optimal yechimlar
Menejer

3.1. Marketingni tashkil etish

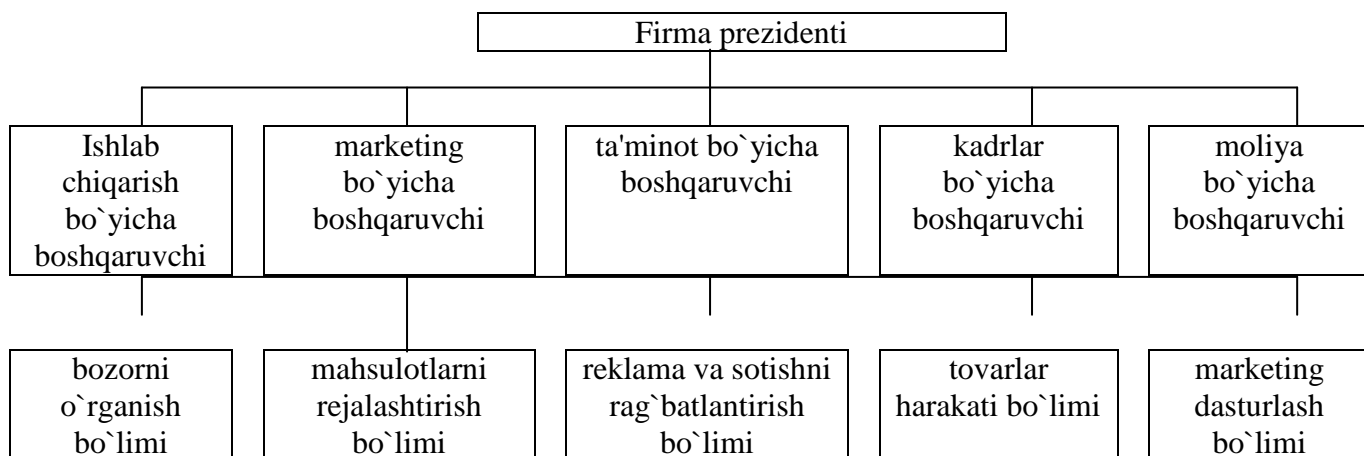
Marketingni tashkil qilish deganda uning vazifalarini bajaruvchi tarkibiy bo`limlarning tuzilishi va ularning o`zaro mas'uliyatlarini hamda bog`liqliklarini ifodalovchi tizimni yaratish tushuniladi. Bunday tizim, oddiy firma (korxonadan) tortib bozorda ishtirok etayotgan barcha sub'ektlar davlat yoki nodavlat, tijorat yoki notijorat, tuman, shahar viloyat va respublika miqyosida faoliyat ko`rsatayotgan muassasalar va tashkilotlarda tuzilgan marketing xizmatlarini o`z ichiga oladi.

Marketingning tashkil etilishi quyidagi shakllarda bo`lishi mumkin:

— marketing xizmatining maxsus vazifalari — bozorni o`rganish, tovar harakati, baho, talabning shakllanishi, sotishni rag`batlantirish va boshqalarning bajarilishini uyushtirish shaklida (3.1-rasm);

— marketing vazifalarini firma (korxonadan) tovarlari yoki ular guruhlarini bo`yicha bajarish tarzida (3.2-rasm);

— marketing vazifalarini bozorlar (ichki, regional, tashqi) bo`yicha ijro etish shaklida (3.3., 3.4-rasm).

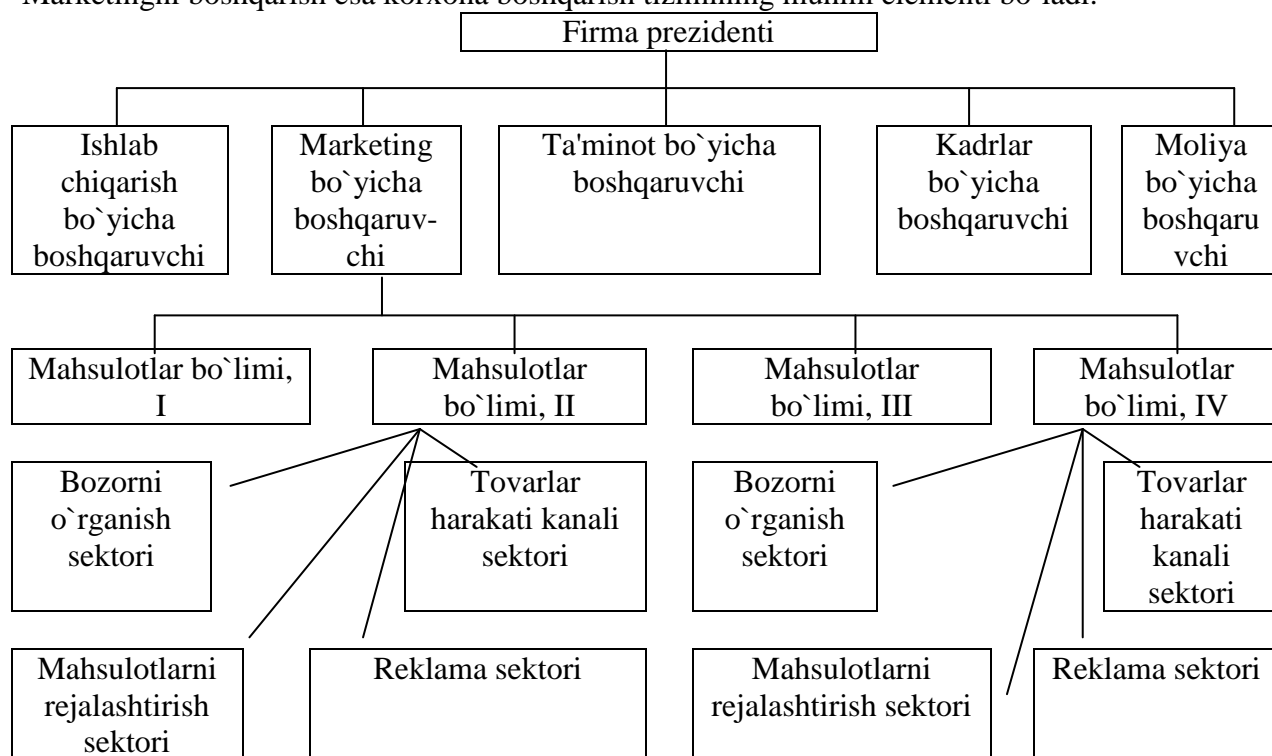


3.1-chizma. Marketing xizmati vazifalari bo`yicha boshqarish

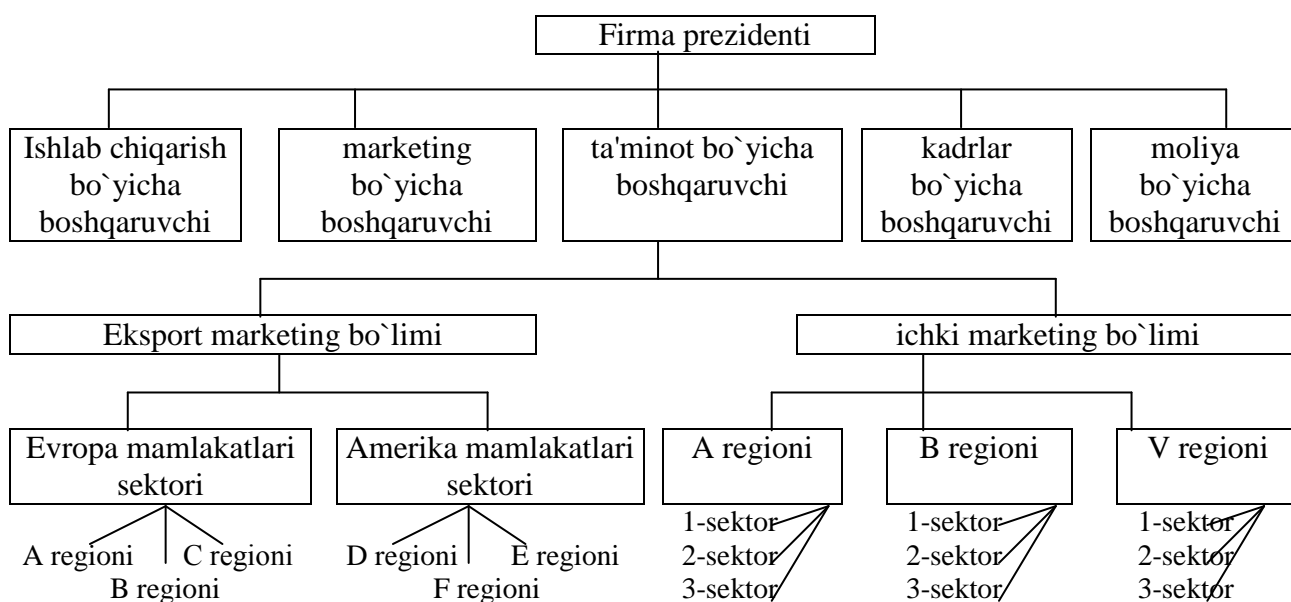
Kompaniyalar ushbu marketing xizmatlari shaklini bir-biriga qo`shib yoki moslab tashkil etishlari mumkin. Ammo marketing tarkibini tanlash har bir firma (korxonadan)ning o`z oldiga qo`ygan maqsadiga bog`liq.

Mahsulot ishlab chiqaruvchi va sotuvchi korxonalar marketingga har bir ma'lum bozor segmentlari bo`yicha muayyan bir davrga belgilangan, eng yuksak iqtisodiy samaraga yo`nalgan maqsadlarga erishish vositasi sifatida qaraydi. Biroq korxonadan bozor konyunkturasidagi o`zgarishlarga muvofiq o`zining ilmiy-texnikaviy, ishlab chiqarish va sotish rejalarini muntazam o`zgartirib turish imkoniyatiga ega bo`lganida, marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqib, strategik va taktik vazifalarni hal etishda, zaruriy moslashuvni ta'minlash uchun o`z moddiy va aqliy resurslaridan mohirona foydalanishdagina bu realikka aylanadi. Bunday sharoitda marketing korxonadan ishlab chiqarish tijorat faoliyatini uzoq muddatli va operativ rejalashtirish uchun, ishlab chiqarishning eksport dasturini tuzish, korxonadan jamoasining ilmiy-texnikaviy, texnologik, investisiya va ishlab chiqarish — sotish ishlari uchun poydevor bo`lib xizmat qiladi.

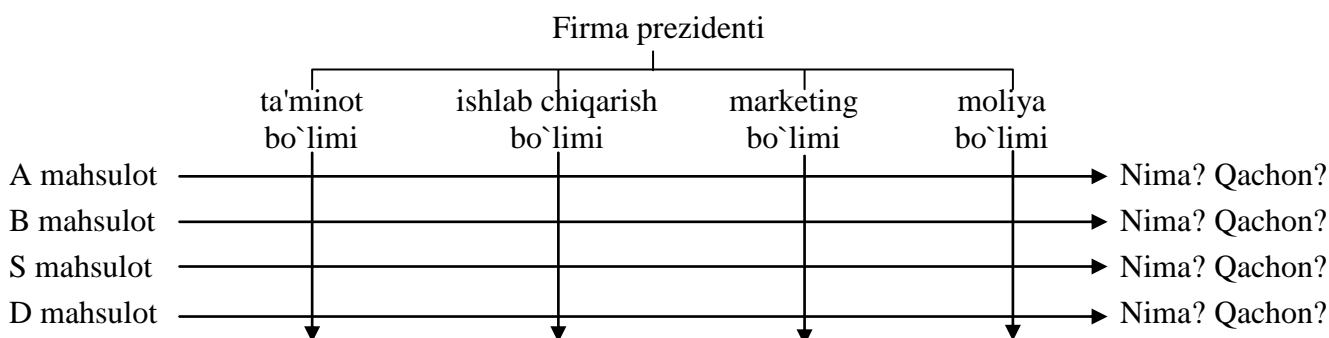
Marketingni boshqarish esa korxonada boshqarish tizimining muhim elementi bo`ladi.



3.2-chizma. Marketing xizmatini firma tovarlari bo'yicha tashkil etish tizimi



3.3- chizma. Marketing xizmatini firma bozorlari bo'yicha tashkil etish



3.4- chizma. Marketing xizmatini regiondagi firma vazifalari va tovarlari bo'yicha tashkil etish

Marketingni tashkil etishda ikki jihat muhim: maqsadlar va marketing xizmati maqomi e'tiborga olinadi.

Maqsadni tanlash. Ko'pgina rahbarlar hozirgi paytda o'z korxonalarining asosiy maqsadi sifatida eng yuqori foyda olishni ko'rsatadilar. Lekin bu tanlov unchalik maqbul emas. Aytaylik, agar korxonaga uzoq kelajakni ko'zlab ish yuritayotgan bo'lsa (marketing faoliyati aynan xuddi shunday hisoblanadi), bu holda u anchagina mablag'ni NIOKRga, asosiy sarmoyaga, ishlab chiqarish tayyorgarligiga va kadrlar malakasini oshirishga sarflashi kerak. Bu tadbirlarning hammasi ishlab chiqarish xarajatlarini ko'paytiradi va foydani kamayishiga olib keladi. Katta foyda olish haqida ham, yaqin kelajakda foydani ko'paytirish haqida ham hamisha gapiravermaslik kerak. Masalan, agar korxonaga yangi bozorga kirib bormoqchi bo'lsa, avval boshda hech qanday foyda olmasligi, aksincha, ko'pincha hatto zarariga yshlashi mumkin. Bundan tashqari, ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan foydaga qarab soliqning ortib borishi korxonaga rejalab qo'yilganidan ortiqcha foyda olish maqbul emasligini isbotlaydi. Yaponiyadagi mashhur "Masusita Denki" firmasining asoschisi Konosuke Masusitaning fikricha, faqat unchalik yuqori ham emas, unchalik kam ham emas, balki oqilona miqdorda foyda olgandagina korxonaga o'z faoliyatini kengaytirishi mumkin.

Marketingni tashkil etishga kirishgan korxonaning maqsadlari qanday bo'lishi kerak? Marketingning tan olingai peshqadamlari bo'lmish yaponlar tajribasidan kelib chiqadiganbo'lsak, asosiy maqsadlar (afzalligi tartibiga qarab) quyidagilardan iborat:

- sotish hajmi;
- o'sish sur'atlari (sotuv yoki foyda hajmi);
- bozordagi hissasi;
- rejalangan foyda, bu foydani hajmi, foydani sotuv hajmiga nisbati, barcha sarmoyadagi foyda me'yor, foydani hissadorlar sarmoyasiga nisbati va boshqalarda aks etishi mumkin;
- sarmoyaning tarkibi, ya'ni faollarning umumiy summasiga yordam shaklidagi sarmoyaning nisbati (bu Yaponiyada taxminan 20% ga teng).

Bu ro'yxatni boshqa turlicha maqsadlar bilan ham to'ldirish mumkin. Masalan, mahsulot sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va shu kabilar.

Maqsadlarni ishlab chiqishda ular korxonaga xodimlarining niyatlarini aks ettirishi zarurligiga alohida e'tibor berish kerak. Aks holda ishlovchilarning ishlab chiqarish jarayonidan "ichki uzilishi" ro'y beradi. Har bir yapon firmaning vazifalarini osongina aytib bera oladi, chunki bu vazifalarning bajarilishidan u nihoyatda manfaatdor.

Shuni anglash muhimki, korxonada marketingning chinakamiga joriy qilinishi uchun unda tegishli xizmatni tuzishning o'ziga xosligi emas. Gap — ana shu xizmat qanday maqom berilganida.

Marketing bo'limi diqqat markaziga mahsulotning pirovard iste'molchilari bilan bog'liq barcha muammolar tushadi, bu paytda boshqa bo'linmalar o'z e'tiborini turli juz'iy vazifalarga qaratgan bo'ladi. Shuning uchun ham marketing bo'limi butun faoliyatni muvofiqlashtirib turishini tan olish mutlaqo tabiiydir. U ishlab chiqarish jarayonida yetakchi bo'lishi uchun uning maqomini boshqa bo'linmalar ichida eng yuqori qilib belgilash lozim. Korxonaning aniq marketing mo'ljalining garovi ham ana shunda!

3.2. Marketingni boshqarish

Marketingni boshqarish — uni tashkil qilishda firma (korxonaga) oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish, tahlil, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilish bosqichlarini o'z ichiga oladi.

Marketingni boshqarish jarayoni bir-biridan ajralmas uch qismdan iborat:

1. Tashkiliy — firma bo'limlarini kerakli bozor axborotlari bilan ta'minlovchi;
2. Izlanishlar olib boruvchi — firma marketing faoliyatidagi — bozor, assortiment, baho, reklama doiralarida uslubiy va tadqiqot ishlarini bajarish;

3. Dasturiy — nazorat ishlarini — maqsadli dasturlar, strategiya va taktikani shakllantirish va bozor faoliyatini joriy nazoratini olib boradi.

Marketingni boshqarish uning maxsus xizmati orqali olib boriladi. Marketing xizmati har bir korxonada bajarilishi ko'zda tutilgan o'ziga xos aniq vazifalar, ishchilarning huquq va burchlari, korxonaning boshqa bo'limlar bilan o'zaro munosabati va boshqalar hisobga olingan Nizom asosida tashkil etiladi.

Tashkilotlarda marketing xizmatini yo'lga qo'yish. Marketing xizmati korxonalarda iqtisodiy ahvol (foyda, baho va konyunktura) o'zgarib borayotganda bozordagi iste'molchilarning talabi bilan korxonada ishlab chiqarishi, savdo va xo'jalik faoliyati munosabatlarini muvofiqlashtirish uchun tashkil qilinadi.

Marketing xizmati — bu bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida korxonada boshqaruvi uchun yetishmay turgan shunday bir faoliyat turi, u ishlab chiqarish, moliya, savdo-xo'jalik, texnologik, kadrlar masalasi va boshqa sohalarida bozor zahiralari qondirish va foyda olishga asoslangan yo'nalishlar jarayonini yaratadi.

Marketing xizmati vazifalari — uning o'ziga xos tamoyillari asosidan kelib chiqadi. Bunga quyidagilar kiradi:

— korxonalarda ishlab chiqarilgan mahsulotlar va bozor haqidagi axborotlarni to'plash va tahlil qilish;

— korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, savdo va xo'jalik faoliyati, reklama qilish, moliyaviy va boshqa jihatlar bo'yicha manfaatlariga mos qaror qabul qilish uchun zarur hisobkitob ko'rsatkichlarini tayyorlash;

— talab shakllanishini faollashtirish va sotishni tezlashtirish.

Marketing xizmati funksiyasi. Marketing xizmati korxonadagi barcha marketinglar faoliyati funksiyasini bajarishni ta'minlaydi:

— korxonada mahsulotini sotish, savdo talab va konyunkturasi, raqobatchilar siyosati hamda bahoni, bozor taraqqiyotini oldindan o'rganish va tadqiq qilish.

— korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotning raqobatbardoshligi bahosi, uning assortimentini shakllantirishga oid takliflar berish, kelgusida ishlab chiqariladigan mahsulotlar haqidagi yangi g'oyalarni topish;

— bozorga chiqarilgan mahsulotlarni tez sotish yo'llarini belgilash, sotish va saklashni tashkil etish, turib qolganlik haqidagi shikoyatlarni o'rganish;

— reklama tadbirini yo'lga qo'yish orqali mahsulot sotilishini tezlashtirish va aholi talabini shakllantirish.

Marketing xizmati huquqlari ko'rib chiqib tasdiqlash uchun quyidagilarni ishlab chiqadi va taqdim etadi:

— korxonada marketing xizmati faoliyatining qisqa, o'rta va uzoq muddatlarga mo'ljallangan yaxlit dasturlari (rejalari) ni yaratish;

— marketing xizmatining korxonadagi boshqa bo'limlar faoliyati bilan aloqasi va koordinatsiyasiga doir takliflar berish;

— korxonada ishchilarining iqtisodiy, savdo faoliyatidagi aduqlarini rag'batlantirish to'g'risida takliflar kiritish;

— korxonada faoliyati bilan bog'liq marketing xizmatiga daxldor moliyaviy hujjatlar va kadrlar masalasi;

— korxonaning bozor faoliyati hisobot va istiqbolni bellgilashga oid hujjatlar loyihasini kelishish.

Marketing xizmatini korxonada direktorining marketing ishlari bo'yicha o'rinbosari boshqarib boradi.

Marketing xizmati rahbari korxonada marketing tadqiqotlari tashkil etish, reja va takliflarni ishlab chiqish, belgilangan maqsadga erishish uchun nazorat va rejalarning bajarilishi uchun mas'uldir. Barcha vazifa va majburiyatlar barcha bo'lim xodimlari o'rtasida qamrab

olinishi kerak. Marketing xizmati bo`limi guruhi tarkibiga bozor munosabatlarini o`rganuvchi mahsulot turlarini shakllantiruvchi, baho beruvchi, savdo va reklama sohaslarining mutaxassislari kiritilishi kerak.

Shuning bilan birga tashkiliy tarkib boshqaruvchini yengillashtiradigan, yuqori natijalarga yetkazadigan qonun-qoidalar mavjud. Ular quyidagilardan iborat:

1. Boshqaruvning tashkiliy shakli oxirigacha oddiy bo`lishi kerak.
2. Boshqaruv tashkiliy strukturasi tarxi oddiy, tushunarli bo`lishi kerak.
3. Har bir ishchiga yozma ish instruksiyasi berilgan bo`lishi kerak. Instruksiyalar yangilanib turish maqsadida bir yilda ikki martadan tekshirib turilishi zarur.
4. Aloqalar tizimi samarali bo`lishi kerak, u aniq axborotlar almashinuvini ta'minlasin.
5. Ijrochilik va mas'ullik chegarasi aniq, ko`zga tashlanib turadigan bo`lsin. Asosiy mas'uliyat dshmo firmaning bosh rahbarida turadi. Boshqa har bir ijrochi o`z boshlig`i oldida javob beradi.

Marketing direktorining vazifalari.

Marketing direktori o`z apparati bilan:

— korxonaning eksport (mahsulot chiqarish) imkoniyatlariga mos bozorga yo`llanma bilan ta'minlaydi

— bozor sharoitlarini doimo kuzatib tahlil qilib boradi ki, korxonada va uning ma'muriyati sodir bo`layotgan o`zgarishlarga shay turishy kerak;

— korxonada mahsulotlarini xaridorlarga taqdim qilayotgan bozorlarda doimiy harakatdagi sotuvchilardan zarur axborotlar olish faoliyatini rejalashtiradi;

— ishlab chiqariladigan, doim nazoratda bo`ladigan mahsulotlarning turlarini tavsiya qiladi;

— bozor yo`nalishini o`rganadi va korxonada mahsulotlarining tashqi tevarak bilan munosabatini oldidan belgilaydi;

— bozor strategiyasi bilan tanishtiradi, tovar olib o`tish yo`llarini, savdo-sotiq usullarini tanlaydi, qabul qilingan qarorlar to`g`riligini tahlil qiladi;

— dizaynli tovarlarni ishlab chiqarish, sotish va baholash borasida boshqa rahbarlarning qaroridan kelib chiqadigan marketing harakatlarini koordinatsiyalaydi va o`tkazadi. Bu harakatlar ushbu 3 savolning javoblari bilan bog`liq: tashqi bozorga qaysi mahsulotlar chiqarilishi kerak? Ularning bahosi qanday bo`lishi kerak? Qaysi mahsulotlarni qancha miqdorda ishlab chiqarish kerak?

— yuqorida ko`rsatilgan barcha marketing harakatlariga binoan korxonaning ichki texnologik jarayonlarini, xaridorlar ommasini oqilona topqirlik, maqbul narx-navo va yuqori sifatli mahsulotlar bilan jalb etishga moslashtiradi. Ishlab chiqarish texnologiyasi va tartibi, qabul qilingan qarorlar to`g`riligini doimo tahlil qilib boradi;

yangi mahsulotlarning texnik (xaridorgirlik) tavsifi, parametrik qatorlar tarkibi va buning butun mahsulot turini xaridorlar qarori va korxonada tovarlarini sotish holatlariga ta'siri nuqtai nazaridan ko`rib chiqish;

— mahsulot bozorining inqirozi (tushkunligi) bosqichi kelganligi va uni ishlab chiqarishdan va bozorga chiqarishdan to`xtatish haqida o`z vaqtida ko`rsatma beradi;

— talabni shakllantirish va sotishni rag`batlantirish xizmati faoliyati dasturini belgilaydi;

— sotish bo`limi rahbarlari bilan birgalikda bozorlarda tadqiqot o`tkazadi, nazorat qiladi, buning uchun zarur choratadbir ko`rishni rejalashtiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Marketingni tashkil etish deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni tashkil etishning qanday shakllari bor?
3. Maqsadni tanlash nima?
4. Marketingni boshqarish nima?

5. Marketingni boshqarish jarayonlari qanday bo`ladi?
6. Marketing xizmati vazifalari haqida nimalar bilasiz?
7. Marketing xizmati funksiyasi nimalardan iborat?
8. Marketing direktori vazifalari nimalardan iborat?

Amaliyot darslarida bajariladigan mashg`ulotlar.

1. Mashg`ulot

Korxonaga xodimlar qabul qilish tanlov asosida bo`ladi. Ariza topshirganlar ichida chiziqli rahbarlar tanlab olish kerak, funksional bo`limiga va masterga nisbatan.

3 : 7 : 15 Lekin fakt bo`yicha chiziqli rahbarlarni va funksional bo`limi rahbarlari 25% ga belgilanganga nisbatan ko`p, ustolar 15% belgilangandan kam. Shunga qaramay 95 kishi qabul qilishdi. Har bir lavozimga nechta kishi qabul qilindi?

2. Mashg`ulot

BIZNES O`YIN VA HOLATLAR

Biznes o`yin № 1. Samarali menejer fazilatlar.

Ishbilarmonlarning maqsadi — muammo ustida bosh qotirishga majbur qilish va muzokara jarayonida taalluqli fikrlar bilan almashish.

Ish bosqichlari:

1. Qutichalarni tarqatish va ishtirokchilarni (berilgan) tavsiyalangan tavsiflar muloqot qilishlari so`ralgan;
2. Juftlar bilan ishlab, ishtirokchilar g`oyalar bilan almashishadi. Menejer to`rtta asosiy tavsifi asosida bir xil fikrga kelishlari kerak;
3. Har juft vakilining ahamiyati bo`yicha bitta tavsifini aytib berishi so`raladi.
4. Doskada ishtirokchilar taklifini yozing. Bahs uchun mulohaza savollar.

Quyida menejerning asosiy tavsifi keltirilgan (ishtirokchilar asosan shu fazilatlarini aytishadi). Ro`yxat to`la emas, bunga ishtirokchilar (tinglovchilar) boshqa fazilatlarini qo`shishi mumkin. Agar ishtirokchilar qiynalsa ularga yordam bering

Ikki kolonkada boshqarish xodimlarining tavsifi sonini qo`yish, tartib soni qaytarilmasligi lozim.

№	Menejer fazilati	Tavsifiy ahamiyati
1.	Oliy ma'lumotga ega bo`lganlar	
2.	Yoshi	
3.	Odamlar bilan ishlash mahorati	
4.	Shaxsiy fazilatlar	
5.	Ma'lumotni kasb faoliyatiga kelishi	
6.	Faoliyatda kasb ishi ortishi	
7.	Omilkorligi	
8.	Mehnat jarayonidagi noto`g`ri olingan mukofotlarni rag`batlantirish	
9.	Aniqlik, puxtalik	
10.	Ma'lumotlilik	
11.	Ma'muriy ishlarga moyilligi	
12.	Qonunlarni bilish	
13.	Katta va ko`p kerakli masalalarga ega bo`lish	

3. Mashg`ulot jadvalni to`ldiring.

Bozor strategiyalarini tanlang. Yangi mahsulot ishlab chiqarishdagi quyidagi yechimlarni e'tiborga oling:

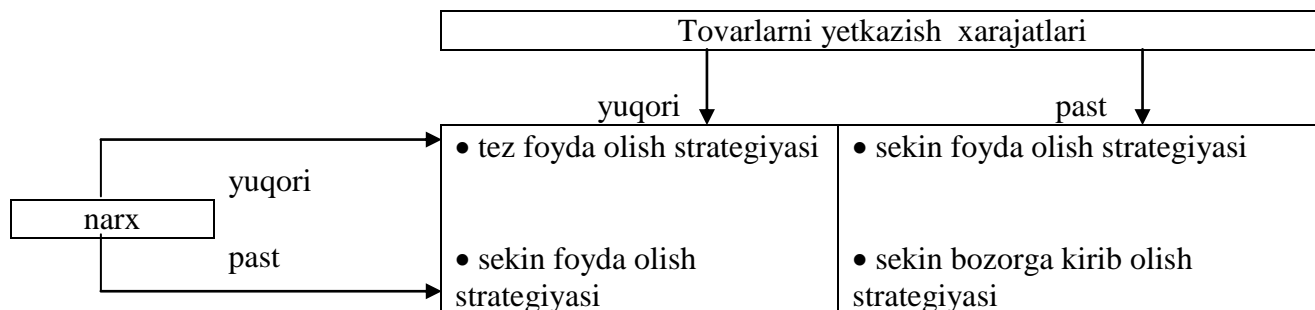
1. Bozor muammolarining tez siljishi.
2. Foyda olish.
3. Bozordan tez ketish.
4. Bozorda faoliyatni kuchaytirish.
5. Bozor muammolarining ehtiyotkorlik bilan davom etishi.
6. Pozitsiyani kuchaytirish yoki bozordan ketish.
7. Bozor muammolarining ehtiyotkorlik bilan davom etishi.

Bozor strategiyalarini tanlash

Raqobatdoshlik holati	Mahsulotni rivojlantirish		
	Yomon	O`rtacha	Yaxshi
Past			
Ortacha			
Yuqori			

4. Mashg`ulot

Quyida keltirilgan strategiyalarni qanday sanoat va iste'mol tovarlari, bank, moliya va tijorat xizmatlari uchunq qo`llash samarali hisoblanadi?



3.5- chizma. Bozorga kirib borishning to`rt strategiyasi.

Diagnostik tekshirish uchun testlar

1. Marketingni tashkil qilish, bu –

- A. Tarkibiy bulimlarning tuzilishi va ularning boglikliklarini ifodalovchi tizimni yaratish tushuniladi.
- B. Mahsulot ishlab chiqaruvchi va sotuvchi korxonalar marketingi tushuniladi
- C. Marketing tarkibini tanlash tushuniladi
- D. Marketing xizmatining maxsus vazifalari, maksadlari va marketing xizmatlari tushuniladi
- E. Barcha javob to`g`ri

2. Marketingda asosiy maqsad kuyidagilardan iborat –

- A. Korxonada xodimlarining niyatlarini aks ettirish

- B. Sotish hajmi, usish sur'ati, bozordagi xissasi, rejalangan foyda, sarmoyaning tarkibi.
- C. Korxonaning eng yukori foyda olishi.
- D. A va C javob to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yuk

3. Marketingni boshqarish jarayoni qaysi qismlardan iborat?

- A. Xayotga tadbik etish va nazorat kilish.
- B. Tashkiliy, izlanishlar olib borish, dasturiy.
- C. Marketing xizmatini yulga kuyish va uning vazifalari.
- D. Marketing xizmati va funksiyasi.
- E. Noto'g'ri javob yuk.

4. Quyidagi javoblardan qaysi biri marketing va menejmentni o'zaro aloqaga olib boradi?

- A. Marketing — bu menejmentga yondashishlardan biri;
- B. Menejment — marketingning asosiy qismlaridan biri;
- C. Menejment va marketing qisman o'zaro kelishadi;
- D. A va B to'g'ri;
- E. To'g'ri javob yo'q.

5. Firmaning marketing xizmati tomonidan nazorat va aniqlanuvchi, atrof marketing muhit faktoriga quyidagilardan qay biri kiradi?

- A. Firmaning faoliyat sohasi;
- B. Marketing maqsadi;
- C. Moliyaviy maqsad;
- D. Oldingi hamma javoblar to'g'ri;
- E. To'g'ri javob yo'q.

6. Firmaning yuqori rahbariyati tomonidan aniqlanadigan marketing atrof-muhiti faktorlariga nimalar aloqador?

- A. Marketing maqsadi;
- B. Marketing xizmatida tashkiliy tizim ishlab chiqish;
- C. Firmada marketing ahamiyati;
- D. Yuqoridagi javoblar to'g'ri;
- E. Javoblar ichida to'g'risi yo'q

7. Marketing xizmati tashkil etish funksional tizimi — bu:

- A. Marketing funksiyalar bilan alohvda xodimlar, xodimlar guruhida marketing xizmatida bo'lishdagi tayanch tizim;
- B. Firmadagi marketing funksiyalanishni amalga oshirish tizimi;
- C. Unisi ham, bunisi ham to'g'ri;
- D. Polifunksionaldan marketingni monofunksional yo'nalishiga javob beradigan tizim;
- E. To'g'ri javob yo'q.

8. Marketingga sarflangan optimal xarajat quyidagi faktorlarga bog'liq emas:

- A. Firmaning bozordagi tashqi qiyofasi (imidji);
- B. Firma ishlaydigan soha;
- C. Bozor maqsadli segment kelajagi (perspektiva);
- D. Firmaning erishgan moliyaviy natijalari;
- E. To'g'ri javob yo'q.

9. Korxonada faoliyatini o'rganish va samarali boshqarish quyidagiga kerak:

- A. Ishlarning hozirgi holatining tahlili va korxonaning o'zgaruvchan bozor kon'yunktura

- sharoitida xulq atvorini oldindan aytib berish;
- B. Optimal yechimlarni qabul qilish maqsadida tavsiyalar ishlab chiqish;
 - C. Firma tomonidan cheklangan resurslarni eng yaxshi usulini aniqlash;
 - D. A va C variantlar to`g`ri;
 - E. Hamma javoblar to`g`ri.

4-mavzu. MARKETINGNI TADQIQ ETISH

Marketing tadqiqoti
Marketing Research
Market Research
Bozor tadqiqoti
Sales research
Adwertining research

Kabinetli tadqiqotlar
Savdo assotsiatsiyasi
Tijorat tadqiqotlar
Talab tadqiqoti
Taklif tadqiqoti
Kuzatuv va tajriba usullari

4.1. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoylari

Ko'pchilik marketing tadqiqotlari (Marketing Research) bilan bozor tadqiqotlarini (Market Research) bir xil faoliyat deb tushunishadi. Ma'lumki, «bozor tadqiqotlari» bozorning o'zini miqdoriy baholash va tahlil qilishni o'z ichiga olsa, marketing tadqiqotlari tovar va xizmatlar marketingiga ta'sir qiluvchi barcha omillarni ham qamrab oladi. Ya'ni, u o'z ichiga reklama va sotish kanallarining samaradorligini o'rganishni, tovarlar va raqobatchi firmalar marketing usullarini tahlil qilishni va shuningdek, iste'molchilarning o'zlarini tutishlari bilan bog'liq barcha muammolarni oladi. I. Breg o'zining «Boshqarish tamoyillari» ilmiy asarida «bozor tadqiqotlarini» quyidagicha tushuntiradi: «Tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq nazariy tamoyillarga mos amaliy masalalarni yechishga bog'liq barcha muammolarni o'rganishdir». Quyiroqda esa bozor tadqiqotlarining maqsadi quyidagicha ifodalanadi: «tijorat qarorlarini qabul qilishda noaniqliklarni kamaytirish». Bu ikkala tushuntirish ham ancha cheklangan bo'lib, tovar bozori va uning tahlili yuqoridagi tushunchalarga nisbatan kengroq mavzuni tashkil etadi.

Marketing tadqiqotlari maqsadi besh asosiy: kim?, nima?, qancha?, qayerda? va qanday? — degan savollarga javob topishdan iboratdir. Ular bilan bog'liq: nima uchun? — degan savol tadqiqotlarni ijtimoiy-psixologiya sohasigacha kengaytiradi. Bu soha alohida «motivatsion tahlil» (motivation research) nomi bilan ataladi va xaridorlarning o'zlarini tutishlari motivi o'rganiladi. Marketing tadqiqotlari tizimli asosda amalga oshiriladi va uni quyidagicha turkumlash mumkin:

— bozorni tadqiq qilish (motivation reseach) — bozor hajmi va xarakterini aniqlash (iste'molchilarning yoshi, jinsi, daromadi, kasbi va ijtimoiy ahvoli bo'yicha tavsifnomasi);

— mumkin boigan iste'molchilar geografik joylashishini aniqlash;

— aynan shu bozorda sotishning umumiy miqdorida asosiy raqobatchilar tovarining hajmini aniqlash, shu bozorga xizmat ko'rsatuvchi sotish kanallarining tarkibi va ishini tashkil qilishini tadqiq qilish, bozorning tarkibiga ta'sir qiluvchi umumiqtisodiy va boshqa tashqi tendensiyalarni tahlil qilish.

Sotishni tadqiq qilish (sales reseach) — alohida rayonlar bo'yicha sotish miqdoridagi farqni aniqlash:

— sotish rayonlari chegarasini o'rnatish va qayta ko'rib chiqish;

— kommivoyajerlar tomonidan mijozlar huzurida bo'lishni rejalashtirish;

— sotuvchilar ishi samaradorligini aniqlash;

— sotish usullari va sotishni rag'batlantirishni baholash;

— «xarajat-foyda» oralig'ida taqsimot kanali samaradorligini tahlil qilish;

— chakana savdodagi tovar zaxiralarini inventarizatsiya qilish.

Tovarlar iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish:

— raqobatchi tovarlarning kuchli va kuchsiz tomonlarini 3 tahlil qilish (ya'ni faqat o'z firmangiz tovarinigina emas, raqobatchilar tovarini ham o'rganish);

— ishlab chiqarayotgan mahsulotlardan foydalanishning yangi usullarini izlash;

— iste'molchilarni jalb qilgan holda yangi mahsulot g'oyasini tahlil qilish;

— qadoqlash sohasidagi tadqiqotlar;

— assortimentni soddalashtirish imkoniyatlarini o'rganish.

Reklamani tadqiq qilish (Adwertiging research) — reklama e'lonlar samaradorligini va reklama tarqatish vositalari samaradorligini tahlil qilish.

Iqtisodiy tahlil («xarajatlar-ishlab chiqarish»):

- an'anali tahlilga asoslangan qisqa va uzoq muddatli istiqbollash;
- «baho-foйда» tahlili;
- motivatsion tahlil;
- tashqi savdo marketingini tahlil qilish.

Yuqorida sanab o'tilganlarni tugallangan shaklda qabul qilish mumkin emas. Ular tadqiqot faoliyatining umumiy chegarasini bildiradi, xolos. Hozirgi vaqtda, biznesda raqobatning kuchayishi sharoitida, ko'pchilik firmalar marketing tadqiqotlari bo'limiga ega bo'lishlari lozimdek ko'rinadi. Lekin amalda kamdan-kam firmalargina o'z tarkibiy tuzilishlarida bunday bo'limlarga ega. Oxirgi ma'lumotlarni keltirish qiyin. Biroq, 2003- yilda Britaniya boshqaruv instituti tomonidan so'rov natijalari quyidagicha. So'ralgan 265 ta kompaniyadan faqatgina 40 foizida shunday tadqiqot boiimlari mavjudligi aniq bo'ldi. Bu degani qolgan kompaniyalar marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanmas ekan, degan fikr tug'ilmaligi lozim. Chunki ko'pchilik bunday tadqiqotlarni o'tkazishni maxsus ixtisoslashtirilgan tashkilotlar yordamida o'tkazadi.

Marketing sohasidagi tadqiqotlar ikki asosiy kategoriyaga: doimiy va doimiy bo'lmaganga bo'linadi. Marketing uzluksiz jarayon bo'lib, doimiy o'zgaruvchan sharoitlarda yuzaga chiqadi va tadqiqotlarni tizimli o'tkazish katta ahamiyatga ega. Bu firmaga talab va sotishga ta'sir qiluvchi omillarning o'zgarishidan xabardor bo'lishga va o'z siyosatini o'zgartirishga imkon yaratadi. Bunday turdagi keng miqyosdagi axborotni ixtisoslashtirilgan tashkilotlar va davlat mahkamalari yig'adi. Shu sababli ular ko'pchilik holda umumiy xarakterda bo'lib, firmaning alohida maxsus talablariga javob bermaydi. Shu bois ular firmaning o'zi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar bilan to'ldiriladi. Bundan tashqari, marketingning ko'plab vaziyatlari shunchalik o'ziga xoski (masalan, bozorga yangi tovar chiqarish), ular maxsus tadqiqotlarni talab qiladi. Bunday tadqiqotlar ma'lum sxema asosida bajariladi va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- tadqiqotlar o'tkazish zarurligni asoslash;
- bu zaruratni talab qiluvchi omillarni tahlil qilish, ya'ni muammoni shakllantirish;
- tadqiqot maqsadini aniq shakllantirish;
- eksperiment rejasini tuzish va tahlil asosida tekshirib ko'rish;
- ma'lumotlar yig'ish;
- ma'lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish;
- natijalarini interpretatsiyalash, xulosa va tavsiyalarni shakllantirish;
- tadqiqot natijalarini jamlashtirgan ma'ruza tayyorlash va taqdim etish;
- tadqiqot xulosalari asosida ko'rilgan tadbirlar, choralar natijalarini baholash, ya'ni «qarama-qarshi aloqa» o'rnatish.

Doimiy ravishda o'tkaziladigan tadqiqot ham xuddi birinchi marta o'tkazilayotgan sxema asosida amalga oshiriladi. Faqat keyingilarida birinchi to'rt bosqich tashlab o'tiladi.

4.2 Marketing tadqiqotlarida savolnoma usuli.

Marketing tadqiqotlarida axborotlarni yig'ishning savol-javob, kuzatuv va tajriba usullari muhim ahamiyatga ega. O'zbekistonda bozor munosabatlarining shakllanishi esa ko'plab korxonalar, qo'shma korxonalar, har qanday xizmat ko'rsatish faoliyatining rivojlanishiga o'z ta'sirini o'tkazayapti va shu asosda korxonalarda marketing va marketing tadqiqotlarini qo'llashga bo'lgan ehtiyoj ham o'sib bormoqda. Masalan, O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan «Transaero» aviakompaniyasi, respublikamiz fuqarolariga xizmat ko'rsata boshlaganiga olti yil bo'ldi. Ammo hozirgi davrga kelib, u taniqli kompaniyalar ro'yxatidan joy oldi. Buning boisi kompaniya samarali marketing tadqiqotlari o'tkazganligidir. Aynan kuzatuv va tajriba usullarini qo'llagan holda ular quyidagi xizmat ko'rsatish faoliyatini tashkillashtirdilar, ya'ni xalqaro reyslar haqida doimiy tarzda axborotnoma chop etish, bir yil oldin aeroport chiptalarini bron

qilib qo'yish va samolyot uchishiga 45 daqiqa vaqt qolganda chipta sotib olish imkoniyatini yaratish, kecha-yu kunduz axborot xizmatining ishlab turishi, telefon orqali chiptalarga buyurtma berish va keng tarzda chipta sotish, ofis va agentliklarni tashkillashtirish kabilar. Ushbu aviakompaniya xodimlari, marketologlari «Fazoda xuddi uydagidek» shiori ostida iste'molchilarga quruq xizmat ko'rsatish va chipta sotish bilan foyda olish emas, balki o'z faoliyatlarida aynan marketing elementlarini keng qo'llagan holda va marketing tadqiqotlarini to'g'ri o'tkazish yo'llari bilan foyda olishni o'z oldilariga maqsad qilib qo'yganlar.

Yuqoridagi misoldan ko'rinib turibdiki, har qanday bozorni katta hajmda egallab olish uchun doimiy tarzda, avvalombor, iste'molchining ehtiyojini oldindan payqab olish, uning muammolari bilan doimiy tarzda birga bo'lish, uning o'zgaruvchi psixologiyasi bilan izma-iz yurishga harakat qilish va bundan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlarining maqsadli yo'nalishlarini tanlab, ularni hayotga tatbiq etish korxonaga uchun muvaffaqiyatni ta'minlaydi.

Savol-javob, kuzatuv va tajriba usullariga ilmiy yondashish izlanishi o'tkazilayotgan jarayonga obyektiv nuqtayi nazaridan qarash va hamma omillarni o'z ichiga jalb qilish zarur. Odatda, marketing tadqiqotlari o'tkazilayotganda, asosan, savol-javob usuli keng ko'lamda qo'llaniladi. 2-jadvalda savol-javob usulining ustun va zaif tomonlari ko'rsatilgan. Korxonaning faoliyati, maqsadlariga uzviy ravishda bog'langan marketing tadqiqotlari serqirra bo'ladi. Shuning uchun ham savol-javob usuli haqida so'z yuritilayotganda, albatta, kuzatish va tajriba usullari ham ketma-ket yoki parallel ravishda qo'llanilishi mumkin. Kuzatish usuli asosan, har turdagi bo'lgan omillarning jarayonini o'z ichiga qamrab oladi, endi kuzatish usulining o'zini ham ikki turga bo'lish mumkin. Ularga ochiqdan ochiq kuzatish va yashirincha kuzatish turlari kiradi.

4.1-jadval

SAVOLNOMA USULINING USTUN VA ZAIF TOMONLARI

Og'zaki savol-javob	
Ustunligi	Kamchiligi
Beriladigan savollar mavzuining chegaralanmaganligi. Taktik jihatdan barcha marketing vositalarining qo'llanilishi. Savolga tortilayotgan shaxsning nazorat ostida bo'lishi. Sharoitdan kelib chiqqan holda savollarning ketma-ketligi	Suhbatga ketadigan xarajatlarning yuqoriligi. — agar savolga javob beruvchi vaqtning kamligini sezsa, o'ylamasdan javob berishi; — ba'zi ishchilarni savol-javob doirasiga tortishning chegaralanganligi (qishloq ishchilari, kechki smenada ishlaydiganlar).
Telefon orqali savol-javob	
— qisqa muddatli savol-javob (blits savol-javob); — butun savol-javob jarayoniga ajratilgan vaqtning chegaralanganligi — kam xarajatligi.	— telefon uzelinig yomon ishlab qolishi; — savollarning hajmi chegaralanganligi; — ba'zi professional guruhlarining aniqlanishi; — uchinchi tomonga ta'siri.
Yozma savol-javob	
— tashkiliy masalalarning yengilligi; — territoriya jihatdan chegaralanmaslik; — o'ylamay beriladigan javoblarni yo'q qilish imkoniyatining mavjudligi.	— savol-javob paytida javob beruvchining butunlay nazorat ostida bo'lmasligi; — ko'p vaqt talab qilinishi; — uchinchi tomonning ta'siri; — o'ylab chiqilgan «ratsional javoblar»

Ikkalasini solishtiradigan bo'lsak, albatta, yashirincha kuzatish turi ko'proq samara

berishi namoyon b'ladi. Negaki, kuzatilayotgan obyekt yoki subyekt kuzatuv ostidaligini sezmagani holda xatti-harakatlari ham tabiiy yoki haqiqiy bo'lib chiqadi. Bu esa o'z o'rnida to'g'ri natijalarga erishishni shakllantiradi. Ochiqdan ochiq kuzatish davrida esa ushbu jarayonning aksariyati, ya'ni kuzatuv ostidagi obyekt yoki subyekt shu jarayon ostidaligini psixologik ravishda his qilib, o'zini har ko'nga solishi ham mumkin. Kuzatuvlar o'tkazilishi jarayoni asosan, tabiiy sharoitlarda, ya'ni bizning asosiy maqsadimiz bozorni tahlil qilish ekan, demak, bozor sharoitida o'tkaziladi.

Bozor sharoitida kuzatuv o'tkazilayotgan vaqtda korxonalar (kuzatuv olib boruvchi) asosan, o'z diqqatlarini iste'molchilar, ularning o'z mahsulotiga bo'lgan munosabatini hamda fikrini aniqlashga, o'z raqobatchilarining bozordagi faoliyatiga, ularning mahsulotini o'rganishga qaratadilar.

Tajriba usulini qo'llashning asosiy omillariga kuzatuv natijasida shakllangan hamda bir-biriga zid bo'lgan munosabatlarni saralab olish kiradi.

Bunga «O'zbekiston havo yo'llari» aviakompaniyasi o'tkazgan kuzatuv va tajribalar misol bo'lishi mumkin. Bu o'rinda ularning asosiy yo'nalishlari, uzoq masofaga uchuvchi samolyotlarning uchish davrida yo'lovchilar oziqlanishi sifatini o'zgartirish va shu yo'sinda chiptalarga bo'lgan buyurtmalar sonini ko'paytirish maqsadi qo'yildi. Buning uchun «O'zbekiston havo yo'llari» aviakompaniyasi uchta yo'nalishni Nyu-York, Frankfurt va Moskva yo'nalishlarini oldi. 1- yo'nalish bo'yicha lyuks tushliklar, 2- yo'nalishda oddiygina buterbrodlar, 3- yo'nalish bo'yicha esa odatdagi tushliklar tashkil etildi. O'tkaziladigan tajriba shuni ko'rsatishi kerak ediki, aynan ovqatlanish tarzini va sifatini o'zgartirish yo'lovchilarning havo yo'llari kompaniyasiga bo'lgan munosabatga qanday ta'sir o'tkazadi. Agar ovqatlanishning ahamiyati ushbu yo'nalishlarda qanday aviakompaniya samolyotlarini tanlashga ta'sir o'tkazmasa, demak, ushbu yo'nalishlar bo'yicha uchadigan barcha yo'lovchilarning fikri bir joydan chiqishi kerak. Mabodo, buning aksi bo'lib chiqsa, demak, luks-tushliklar tashkillashtirilgan yo'nalish hisobiga odatdagi issiq ovqat va oddiy buterbrod tortiladigan yo'nalishlarga qaraganda yo'lovchilar ko'proq ovoz berishlari kerak. Tajribaning bunday natijalari esa hamma yo'nalishlar bo'yicha ovqatlanish sifati oshirilishi kerak degan qaror qabul qilishga omil bo'la oladi.

Marketing haqida fikr yuritilar ekan, avvalambor, iste'molchining ehtiyojini ilg'ay olish va shu asosda korxonalar ishining keyingi rejalari ustida ishlash namoyon bo'ladi. Lekin hozirgi zamon texnik taraqqiyotining intensiv ravishda rivojlanib borishi tadbirkorlar, ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi korxonalar oldiga ulkan va yechimi qiyin bo'lgan, ammo alohida bir tadbirlar asosida va tadbirkorlikka, ishlab chiqarishga va xizmat ko'rsatishga aynan, hozirgi zamon talablari bilan izma-iz yurish natijasida yechib bo'ladigan muammolarni qo'yadi.

Aynan shu asnodagi Toshkentdagi «Yulduz» ochiq hissadorlik jamiyati ham marketing tadqiqotlarining barcha usullaridan foydalanib, o'z faoliyatida iste'molchilarga qo'shimcha xizmat ko'rsatishni tashkillashtirdi. Bundan buyon, har qanday iste'molchi istagan vaqtida firma hisobidan telefon orqali aloqa qilib, firma ishlab chiqargan kastumni o'zida mavjud bo'lgan (misol uchun) yirik chiyduxoba shimiga moslashtirib tikib berishlarini iltimos qilishi mumkin. Shu bilan birga, pochta orqali firmaga, o'zlarida bor bo'lgan matolarning namunalarini yuborib, shu namunalar asosida kiyim tikib berishlari haqida buyurtma berishlari mumkin.

Marketing tadqiqotlari rejalashtirilgan ekan zamonaviy iste'molchining talablari qay ravishda shakllanib borishini bilmasdan turib bozorda muvaffaqiyat qozonish qiyin bo'ladi.

Savol-javoblar o'tkazish, anketa savollarini tuzish va ularni hayotga tatbiq etish faqat iste'molchilarning ehtiyojlari aniqlangan holda olib borilishi maqsadga muvofiqdir.

O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan «UZDAEWOO» kompaniyasi ham aynan yuqorida ko'rsatilgan fikr bo'yicha ish yuritib, iste'molchilar tomonidan keng ko'lamda obro' qozonmoqdalar. Firma marketing tadqiqotlarining savol-javob usuli asosida iste'molchilarning qo'shimcha xizmatga ehtiyojlari baland ekanligini, ya'ni ko'proq o'z xavfsizliklarini himoya qiluvchi uskunalarga muhtoj ekanliklarini aniqladilar. Natijada, kompaniya o'zi ishlab chiqargan xavfsizlik uskunalari sotib olgan mijozga qo'shimcha ravishda ularning uy-xo'jaliklariga yangi

aloqa vositalarini o`rnatib berishni rejalashtirmoqda. Bunda mijoz soddalashtirilgan aloqa vositasi (oddiy tugmachani bosish bilan) yordamida tez yordam xizmatini yoki xavfsizlik xizmatini tezkor ravishda chaqirishlari mumkin. Bu holda mijozlar telefon raqamlarini terib, manzilgozlarini, ism-familiyalarini aytib ovora bo`lib o`tirmaydilar.

Iste'molchilarning hozirgi davrda yana bir nozik tomoni, ular ishlab chiqaruvchilar bilan bamaylixotir bevosita aloqada, yengil muloqatda boiishni istaydilar. Shuning uchun ham bo`lsa kerak, keyingi paytlarda marketing tadqiqotlari o`tkazilishi natijasida kelib chiqqan holda biznesni telefon orqali tashkillashtirish keng ko`lamda qo`llanilmoqda. Hozirgi davrda O`zbekistonda mavjud bo`lgan barcha yirik va kichik korxonalar iste'molchilar bilan bevosita aloqada bo`lish niyatida o`z korxonalariga keng doirada telefon aloqalarini o`rnatmoqdalar. Iste'molchilar o`zlarining xohlagan takliflarini, shikoyatlarini va buyurtmalarini kunning istagan vaqtida aytib turishlari mumkin.

Termiz shahrida faoliyat ko`rsatayotgan «Ajanta» qo`shma korxonasi ham (dori-darmonlar ishlab chiqaruvchi) iste'molchilar bilan muloqotga alohida guruh tashkillashtirganlar. Ular har hafta davomida o`zlarining norasmiy ravishda bo`lib o`tadigan yig`ilishlarida telefon, pochta orqali yig`ilgan ma'lumotlarni tahlil qilib, natijalarni firma rahbariyatiga taqdim etadilar. Iste'molchilar bilan ish olib borishning yana bir afzal tomoni — bu iste'molchilarning o`zlaridir. Rivojlangan yirik kompaniyalarning fikri bo`yicha korxonalar o`z diqqate'tiborlarini faqat iste'molchining ko`nglini ovlashga va yana faqat iste'molchining ko`ngliga qarashga qaratishlari zarur. Negaki, axborotni eng arzon va eng oson yo`l bilan uzatish bu iste'molchining firma yoki korxonaga haqidagi ijobiy fikrini, yor-birodarlariga, qarindosh-urug`lariga, hamkasabalariga, tanish-bilishlariga yetkazishdan iboratdir.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari o`tkazish jarayonida korxonalar har xil usullarni qo`llashlari uchun keng imkoniyatlar mavjud. Ammo ularni to`g`ri va maqsadli ravishda qo`llash uchun ham savol-javob, kuzatuv va tajriba usullarini chuqur tahlil qilish, kerakli tomonlarini saralab olish, qaysi bir usul ko`proq samara berishini aniq bilish yana ham maqsadga muvofiq bo`ladi.

4.3 Talab va taklif tadqiqoti

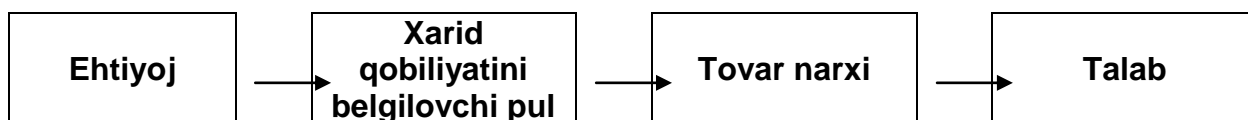
Talabni tadqiq etish

Marketing tadqiqotlarida talab va taklifni o`rganish alohida ahamiyat kasb etadi.

Talab to`lovga qodir ehtiyoj bo`lib, xaridorlarning ma'lum miqdorda va turdagi tovarlarni ma'lum narx va vaqt davomida sotib olish ishtiyoqini bildiradi. Talab asosida ehtiyoj yotadi. Ammo talab bo`lishi uchun tovarning xaridorga zarurligi, unga naf keltira olishi kifoya qilmaydi, chunki tovarni sotib olish uchun xaridorning qurbi yetishi shart. Demak, talab tovarga pul to`lash qobiliyati bilan ta'minlangan ehtiyojdir. Ehtiyoj pul va narx orqali talabga aylanadi (4.1-rasm)

Marketing tadqiqotlari talabni turlarga va tabaqalarga bo`lib o`rganadi. Yakka talab — alohida olingan xaridorning o`ziga xos maxsus talabi bo`lib, o`zgaralar talabini takrorlamaydi.

Har bir jismoniy yoki yuridik shaxsning o`ziga xos talabi mavjud. Talab kishilarning jismoniy holati, yoshi, jinsi, qayerda va kim bo`lib ishlashi, uning shakllangan didi, ta'bi va qo`lidagi pul miqdoriga va nihoyat narx-navoga bog`liq bo`ladi. Bozorda xaridorlar ko`pchilik, shu sababli yakka talablar bilan birga bozor talabi mavjud.



4.1- chizma. Ehtiyojlarning talabga aylanishi.

Ko`pchilik xaridorlarning muayyan tovarni sotib olishga boigan talabi bozor talabi deyiladi. Bozor talabi yig`ma talab ekan, uning hajmiga barcha xaridorlar talabi ta'sir etadi. Bu xaridorlar soni va tovarlar bahosiga bog`liq holda yuz beradi va tadqiq etiladi (4.2.-jadval).

Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, xaridorlar qanchalik ko'p bo'lsa va narx qanchalik arzon bo'lsa, bozor talabi shuncha ortadi. 4.2-jadvalda narx pasayishiga nisbatan talab tezroq ortib borishini ko'rish mumkin. Narx 500 so'mdan 100 so'mga tushib, 5 marta kamayganda, talab 8 marta oshadi. Ammo, talabning ortishi uning qondirilish darajasiga bog'liqdir. Bozor to'yinib bo'lgach, narxning pasayishi bozor uchun ahamiyatsiz bo'lib qoladi va talab oshmaydi. Bu esa tovar nafligining maksimallasuvi (eng yuqori darajada ortishi) yuz berganligini ko'rsatadi. Jadvaldan ma'lum bo'lishicha narx 500 so'mdan 400 so'mga tushib, 20 % pasayganda talab 100 % ga oshgan edi. Eng so'ngida 200 so'mdan 100 so'mga tushib, yana 50 % qisqarganda, talab faqat 33 % ga oshdi.

4.2.-jadval

TALABNING BAHOGA BOG'LIQLIGI

Ko'ylak narxi, so'm	Yakka talab soni, dona	Jami talab soni, dona
500	1	1000
400	2	2000
300	4	4000
200	6	6000
100	8	8000

Bozordagi o'zgaruvchanlik talab qonuni bilan izohlanadi. Talab qonuni talabning bozordagi tovarlar narxiga nisbatan teskari mutanosiblikda o'zgarishini bildiradi. Talab qonuni narx darajasi bilan talab miqdorining teskari mutanosiblikda bog'liqligini ko'rsatadi. Uni

$$T_b = \frac{1}{V} \times Q$$

formulasi bilan ifoda etish mumkin. Bunda, T_b — talab; Q — tovar miqdori; V — tovar narxi. Talab qonuniga binoan narx oshsa, talab miqdori kamayadi, narx pasaysa, aksincha talab ortadi. Shu sababli narxning talabga ta'siri bir tekisda bormaydi. Narx arzonlashganda talab ortadi, chunki ilgari muayyan tovarni sotib olishga qurbi yetmaganlar uni xarid etish imkoniga ega boiadilar. Narxning pasayishi bir tovarga bo'lgan talabni boshqasiga, ya'ni o'rinbosar tovarga ko'chiradi. Narxi o'zgarmagan tovar arzonlashgan tovarga nisbatan qimmat boiadi, shu sababli xaridor arzon tovarni xush ko'rib uni ko'proq xarid etadi. Masalan, mol go'shti arzonlashsa-yu, qo'y go'shti narxi o'zgarmay qolsa, shubhasiz mol go'shtiga talab oshadi, chunki xaridor uni afzal ko'radi. Ammo qo'y go'shtiga puli yetganlar uni ilgarigidek xarid etaveradilar, lekin qo'y go'shtiga umumiy talab qisqaradi, chunki uning bir qismi mol go'shti tomon o'tadi. Narx oshganda talab qisqaradi, xaridorlar muayyan tovarni kamroq oladilar yoki uni olmay qo'yadilar. Narxi oshgan tovarga bo'lgan oldingi talab boshqa o'rinbosar, lekin narxi oshmagan tovar tomon buriladi.

Talab qonuni amal qilgan sharoitda narx talab elastikligini yuzaga keltiradi. Narxning o'zgarishiga nisbatan talabning o'zgarish darajasi talabning elastikligi deyiladi. Elastik narx bilan talab o'rtasidagi bog'liqlikning miqdoriy ko'rinishi hisoblanadi. Agar narxga nisbatan talab kuchliroq o'zgarsa, talab elastik hisoblanadi. Bordi-yu, narxga nisbatan talab sustroq o'zgarsa, noelastik talab mavjud bo'ladi. Talabning bu ikki turini elastiklik koeffitsiyenti (E_k) orqali bir-biridan ajratish mumkin. Bu koeffitsiyentni topish uchun narx va talabning miqdoriy o'zgarishlari taqqoslanadi:

$$E_k = \frac{T_b (\%, \text{talabning o'zgarishi})}{V (\%, \text{narxning o'zgarishi})}$$

Talab elastik bo'lishi uchun ushbu koeffitsiyent birdan ortiq ($E_k > 1$) bo'lishi kerak. Agar u birdan kichik ($E_k < 1$) bo'lsa, talab noelastik hisoblanadi. Masalan, narx 20 foiz pasaydi. Bunga javoban talab 32 foiz oshdi. Bunda elastik talab mavjud, chunki

$$E_k = T_b / V = 32 / 20 = 1.65$$

Talabning o'zgarishi uchun nafaqat narxga, balki daromadga ham ta'sir etish darkor. Daromad kam bo'lsa talab qisqaradi, bozor torayib, ishlab chiqarish o'smaydi, natijada, tadbirkorlar foyda ololmaydilar. Iqtisodiyotning o'sish sharti daromadni ko'paytiradi. Binobarin, tadbirkorlar ishchi va xizmatchilarni yaxshi daromad bilan ta'minlasalar, ularning ishi yurishadi.

Taklifni tadqiq etish

Talab bor yerda taklif ham paydo bo'ladi. Shunday ekan talab bilan uzviy ravishda taklif ham tadqiq etilmog'i lozim. Tovarlar taklifi muayyan vaqtda bozorga chiqarilgan va keltirilishi mumkin bo'lgan hamda ma'lum bir narx qo'yib sotiladigan jami tovarlardir.

Taklif barcha ishlab chiqarilgan mahsulot emas, balki uning sotishga mo'ljallangan qismi yoki tovar mahsulotidir. Masalan, dehqon xo'jaligida 100 tonna don yetishtirilgan bo'lsa, shundan 10 tonnasi xo'jalikda yem uchun qoldirildi, 2 tonnasi nest-nobud bo'ldi, bozorga 88 tonna don tushdi, mana shu don taklifni tashkil etadi.

Taklifning hajmi tovarlarning miqdoriga va har bir tovar narxiga bog'liq. Bizning misolimizda tovar miqdori 88 tonna, agar har tonna don narxi 10 ming so'm bo'lsa, taklif hajmi 888 ming so'm boiadi. Taklif ham talab kabi ikki xil. Biri — yakka taklif bo'lib, bu ayrim ishlab chiqaruvchilarning ma'lum bir tovarni taklif etishlarida namoyon bo'ladi. Ikkinchisi — umumiy yoki jami taklif bo'lib, barcha ishlab chiqaruvchilarning muayyan turdagi yoki o'xshash tovarlarni taklif etishlari. Masalan, sutning bozorga Safarovlar xo'jaligi tomonidan taklif qilinishi, bu yakka taklif, sutning bozorga jami 500 ta xo'jalik tomonidan taklif etilishi jami taklif hisoblanadi.

Ishlab chiqaruvchi bozordagi talabga qarab taklif etadigan tovarlar nihoyatda xilma-xil, ularni quyidagi guruhlarga bo'lish orqali tadqiq etilmog'i lozim:

- resurs tovarlar — xomashyo, yoqilg'i, har xil materiallar;
- ishlab chiqarishda iste'mol etishga mo'ljallangan tovarlar — asbob-uskuna, mashina, stanoklar, bino va hokazolar;
- ishchi kuchi;
- pul kapitali;
- iste'mol tovarlari va xizmatlar.

Tovarlar dunyosi boy va xilma-xil. Iste'mol tovarlari tadqiq qilinar ekan, ular tarkibiga uzoq muddatda iste'mol etiluvchi tovarlar (avtomobil, muzlatgich, televizor, mebel, kvartira), qisqa muddatda ishlatiluvchi tovarlar (oziq-ovqat, sanitariya, kosmetika buyumlari, dori-darmon), har xil xizmatlar kiradi. Shuningdek, bozorda axborot, patentlar, ilmiy g'oyalar, kitoblar, san'at xizmatlari ham taklif etiladi.

Taklif talabga qarab o'zgarib turadi. Uning o'zgarishini taklif qonuni izohlaydi.

Agar narx talabga teskari ta'sir etsa, taklifga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi. Taklif qonuni quyidagi formulada ifodalanadi:

$$T_f = Q - V$$

- bu yerda: T_f — taklif;
 Q — tovarlar miqdori;
 V — tovarlar narxi.

Taklif qonuniga binoan narx qanchalik yuqori bo'lsa, taklif shunchalik ko'payadi va aksincha. Taklif qonuni faqat narxning taklifga ta'sirini izohlaydi, unga boshqa omillar ta'sirini nazarda tutmaydi.

4.3-jadval

NARXNING TAKLIFGA TA'SIRI

Ko'ylak narxi, so'm	Yakka taklif miqdori, dona	Jami taklif miqdori, dona	Jami taklif qiymati, so'm
100	1	1000	100.000
200	2	2000	400.000
300	4	4000	1.200.000
400	6	6000	2.400.000
500	8	8000	4.000.000

Taklif qonuni narx bilan tovar taklifi o`rtasidagi aloqadorlikni ko`rsatadi, bu bog`lanish taklifning elastikligida ifodalanadi.

Taklifning o`zgarishi ko`pgina omillarga bog`liq. Taklif elastikligi koeffitsiyentini hisoblash uchun taklif va narx o`zgarishlari taqqoslanadi.

$$E_k = \frac{T_f (\%, \text{taklifning o`zgarishi})}{V (\%, \text{narxning o`zgarishi})}$$

Agar taklifning o`zgarish darajasi narxning o`zgarish darajasidan yuqori bo`lsa, taklif elastik bo`ladi. Bunda elastiklik koeffitsiyenti $E_k > 1$.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tadqiqoti deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlari uchun zarur bo`lgan ma'lumotlarga qanday talabalar qo`yiladi?
3. Birlamchi ma'lumotlar deganda nimani tushunasiz?
4. Ikkilamchi ma'lumot deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing tadqiqotlarning tuzilishini aytib bering?
6. Marketing tadqiqotlarida axborotlar yig`ish?
7. Bozor talabi nima?
8. Talabning elastik nima?
9. Taklifning talabga qarab o`zgarishi qanday bo`ladi?

Amaliyot darslarida bajariladigan mashg`ulotlar

1-Mashg`ulot

Masala

Marketing tadqiqotlari natijasida firmaning bozorligi ulushini 14% dan 18% gacha oshirishi ko`zda tutilgan. Bunda bozor sig`imi 52 mln. dana mahsulotga teng bo`lgan. Agar bir mahsulotdan olinadigan foyda 1400 so`mga teng bo`lsa, bozor sig`ili o`zgarmasa, kelgusi yilda firma oladigan qo`shimcha foydani toping. 1 yilda marketing hatti-harakatlariga sarflanadigan xarajatlar 65 mln. so`mga teng.

2-Mashg`ulot

Quyida keltirilgan tavsifnomalardan qaysi biri bozor tadqiqotchisiga, qaysi biri tovar tadqiqotchisiga tegishli:

1. tovarning parametrik tavsifnomasi;
2. tovar xususiyat;
3. tovardan foydalanish darajasi;
4. tovar sifati;
5. tovar bahosiva undan foydalanish shartlari;
6. yangi tovarni kiritishga nisbatan holati;
7. qadoqlash va etiket;
8. xizmat ko`rsatish darajasi;
9. konyuktura tadqiqoti va uni prognozlash;
10. segmentlash;
11. bozorni aniqlash;
12. savdo markasi;
13. raqobatchini o`rganish.

3-Mashg`ulot

Masala

San'at saroyda mashhur san'atkorning konsertiga chipta narxi 20% ga qimmatlashdi. Shunday narxda konsert taklifi elastik bo`ladimi?

4-Mashg`ulot

Marketing tadqiqotlari masalasini ko`rib:

a) jarayoning ketma-ketligini tiklang:

- tadqiqot maqsadini aniqlash;
- ishchi gipotezani shakllantirish;
- tadqiqot usulini tanlash;
- axborot talab qiluvchi muammoni aniqlash;
- tadqiqot ob'ekti va predmetini aniqlash;
- qayta ishlash tizimini ta'minlash va axborot tahlili;
- tadqiqot masalasini aniqlash, axborot tuzilishi;
- ko`rsatkichlarni o`lchash;
- hisobotni to`ldirish.

b) Yuqoridagi bosqichlardan qaysi biri ortiqcha?

5-Mashg`ulot

Masala

Kostyum 4200 so`m bo`lganda unga jami talab 500 dona edi. Kostyum narxi 1500 so`mga ortdi, jami talab 400 donaga qisqardi. Jami talabning elastik koeffisientini hisoblab toping.

Diagnostik tekshirish uchun testlar.

1. Marketing tadqiqoti deb nimaga aytiladi?

- A. Marketing tadqiqotlari, bu — har qanday faoliyatni yaxshilash, rivojlantirish maqsadida faoliyatga doir barcha ma'lumotlarni sistemali tarzda yig`ish. Ularga ishlov berish hamda natijalarni o`z vaqtida boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun tavsiya etish bilan bog`liq barcha ishlar majmuidir.
- B. Marketing tadqiqotlari, bu — ma'lumotlarni yigish, ularga ishlov berishdir.
- C. Ma'lum ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladigan vositalar majmuidir.
- D. Marketing tadqiqotlari, bu — talab va ehtiyojlarni almashinuv jarayoni orqali qondirishga yo`naltirilgan inson faoliyatidir.
- E. Marketing tadqiqoti, bu — korxonada faoliyati strategiyasini ishlab chiqish bilan bog`liq bo`lgan barcha ish va jarayonlar majmuidir.

2. Birlamchi ma'lumotlar nima?

- A. Maxsus nashrlar, gazetalar, tarmoqqa xos jurnallardan olinadigan ma'lumotlar tushuniladi.
- B. Korxonadagi barcha strategik ahamiyatga ega bo`lgan ma'lumotlar tushuniladi.
- C. Tijorat siri hisoblangan barcha ma'lumotlar.
- D. Bevosita haridorlar yoki mijozlardan olinadigan ma'lumotlar.
- E. Korxonadagi barcha ma'lumotlar to`plami birlamchi ma'lumotlardir.

3. Marketing tamoyillari qaysilar?

- A. Aniq bozorni tanlash va ehtiyojning qondirilishini ta'minlash.

- B. Faqat sotilishi mumkin bo`lgan tovarni ishlab chiqarish.
- C. Bo`lajak xaridorni bilib olish.
- D. Aniq bozorda ehtiyojni qondirish va raqobatchini o`rganish.
- E. To`g`ri javob yo`q.

4. Quyidagilardan umum ilmiy usullarni to`g`ri aniqlang:

- A. Tizimli tahlil.
- B. Kompleks yondashuv, dasturiy — maqsadli rejalashtirish.
- C. Chiziqli dasturlash, iqtisodiy statistik usullar.
- D. Ehtimollar nazariyasi, ishbilarmonlar o`yinlar usuli.
- E. Bir va ikkinchi bandda qayd etilgan javoblar to`g`ri.

5. Quyidagilardan analitik prognozlash usullarini to`g`ri aniqlang:

- A. Tizimli tahlil.
- B. Kompleks yondashuv, dasturiy — maqsadli rejalashtirish.
- C. Chiziqli dasturlash, iqtisodiy statistik usullar.
- D. Ehtimollar nazariyasi, ishbilarmonlar o`yinlar usuli.
- E. Bir va ikkinchi bandda qayd etilgan javoblar to`g`ri.

6. Xaridorlarni tadqiq etish obyektlarini aniqlang:

- A. Bozorning rivojlanish jarayoni, iqtisodiy, ilmiy texnik, demografik omillar o`zgarishining tahlili.
- B. Yakka iste'molchilar, oilalar, uy xo`jaliklari, iste'molchi — tashkilotlar.
- C. Tovar assortimenti, raqobatchilar tovarlarining iste'mol xususiyatlari.
- D. Bozordagi haridorlar xatti-harakatlarini faollashtirish.
- E. Tovarining dizayni, ergonomik xususiyatlari.

7. Quyidagi qaysi bandda marketing tadqiqotlarini o`tkazish bosqichlari ko`rsatilmagan?

- A. Muammoni qo`yish.
- B. Gipotezani shakllantirish. Ko`rsatkichlar tizimini aniqlash.
- C. Ma'lumotlarni yig`ish jarayoni.
- D. Ma'lumotlarga ishlov berish va ularni tahlil qilish.
- E. Ma'lumotlarni tanlash, hujjatlashtirish, nashrga berish.

8. Quyidagi qaysi bandda ma'lumotlarning turlanishi to`g`ri qayd etilgan?

- A. Yig`ilgan, yig`ilmagan.
- B. Xususiy, shaxsiy, ommaviy.
- C. Umumiy, tijoriy, maxsus.
- D. Ishlov berilgan, ishlov berilmagan.
- E. Barcha javoblar to`g`ri.

9. Talab tushunchasi qaysi bandda to`g`ri berilgan?

- A. Moddiy ne'mat va xizmatlarni iste'mol qilishning aniq shakli yoki to`lovga qobil ehtiyoj.
- B. Sotish uchun mo`ljallangan tovar xizmatlar yigindisi.
- C. Mahsulotlarning bozorda realizatsiya qilish hajmi.
- D. Mahsulotlarga bo`lgan aholi ehtiyojlari.
- E. Xalq xo`jaligi tarmoqlar ehtiyoji.

10. Bozor sig`imining shakllanishiga ta'sir etuvchi umumiy omillarni aniqlang:

- A. Ijtimoiy-iqtisodiy.
- B. Taklif hajmi va strukturasi.
- C. Mazkur tovar yoki tovar guruhi bo`yicha chetdan keltirilayotgan umumiy hajm.

D. 1, 2 va 3-bandlarda qayd etilgan javoblar to`g`ri.

E. To`g`ri javob yo`q.

5-mavzu. MARKETINGNI O`RGANISH

Marketing axboroti.
Tovarni o`rganish.
Xaridorlarni o`rganish.
Raqiblarni o`rganish.
Ekperiment usul.
Shtrixli tovar shifri (bar-kod)

Bozor holati.
Hududiy qamrov.
Tovar zahiralari tahlili.
Bozor kon'yukturasi tahlili.
Imitatsiya usuli.
Etiketka.

5.1 Marketing axboroti va uni to`plash

Umuman axborot tushunchasi ma'lumotlar yig`indisi bo`lib, to`plash, saqlash, qayta ishlash va yetkazib berish ob'ekti sifatida xizmat qiladi. Marketing axboroti asosini esa iste'molchilar talabi to`g`risidagi ma'lumotlar tashkil etadi. Ular xaridorlar talabi hajmi, tarkibi, rivojlanish tendensiyalari va qonuniyatlarini, talabning o`zgarish sabablari, hamma tovar assortimentlarni hamda regionlar bo`yicha shakllanish xususiyatlarini tasvirlaydi. Marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchi bo`ladi. Birlamchi ma'lumotlar aniq masalani yechish maqsadida yangidan to`planadi. Ikkilamchi axborotlar esa mazkur muammoning yechimiga to`g`ridan-to`g`ri bog`liq bo`lmagan va oldindan yig`ilgan ma'lumotlardir. Ammo marketing axborot tizimida biror aniq bozorga kirish muammosi belgilanmaguncha ikkilamchi axborotlar o`rganilmaydi. Shu bilan birga ikkilamchi axborotlar to`la o`rganilmaguncha birlamchi axborotlar to`planmaydi. Undan tashqari, birlamchi axborotlar yig`ish faqat ikkilamchi ma'lumotlar yetishmay qolganligi uchun zarur bo`ladi. Nima uchun axborotlar to`plash kerak? Chunki korxonalar (firma) faqat axborotlar to`plash orqali bozorda.

- aniq ustuvorlikka erishadi;
- moliyaviy xavfsizlikni ta'minlaydi va mavqei tushib ketishining oldini oladi;
- iste'molchilar munosabatini aniqlaydi;
- tashqi muhitni nazorat qiladi;
- strategiyani boshqaradi;
- faoliyatini baholaydi;
- reklamasiga ishonchni oshiradi;
- qarorlarini asoslaydi;
- kelajagiga ishonch hosil qiladi;
- samaradorligini yaxshilaydi.

Ammo marketing axborotlari ishonchli, to`la, uzluksiz, taqqoslanuvchan va o`z vaqtida yig`ilgan bo`lishi shart. Marketing axborot tizimida, eng avvalo ikkilamchi ma'lumotlar yig`ish va baholashdan boshlanadi.

Ular ichki va tashqi axborotlarga bo`linadi (5.1-jadval).

5.1-jadval

IKKILAMCHI AXBOROTLAR MANBALARI

Ichki ma'mulotlar	Tashqi ma'mulotlar
Firma (korxonalar) rejalari va uning bajaralishi Sotish to`g`risidagi ma'mulotlar Foyda va zararlar Xaridorlar bilan hisoblar Tovar zahiralari Oldingi taftish natijalari Iste'molchilar arzlar, noroziliklari Natijalarni solishtirish uchun standartlar (me'yorlar) va boshqalar	Davlat va nodavlat tashkilotlarning axborotlari Nashr qilinayotgan jurnal, gazeta va hokazolar Kitoblar, statistik ma'lumotlar

Birlamchi axborotlar to`plash uchun alohida tadqiqotlar olib borish talab etiladi. Buning uchun nimani yoki kimni o`rganish aniqlanadi. Ko`pincha tadqiqot ob'ekti qilib iste'molchilar

olinadi: hozirgi, oldingi, bo'lajak, oz yoki ko'p tovar asosida, firma xodimlari, ulgurji va chakana savdo xizmatchilari.

Qanday axborot to'plash kerak? Uning xili va hajmi aniqlanadi. Ma'lumotlarni kim to'playdi? Korxonada o'z kuchi bilan yoki maxsus tadqiqotchi guruhlar va muassasalar orqali yig'iladi. Axborot yig'ishning qaysi uslubidan foydalaniladi? Amaliyotda ma'lumotlar yig'ishning to'rt xil usuli ishlatiladi: so'rov, kuzatish, eksperiment va o'xshatish (imitatsiya).

So'rov jarayonida shaxsiy uchrashuv, telefon yoki aloqa xizmati orqali iste'molchilar talabi o'rganiladi. Javoblarni to'g'ri olish uchun anketa (savollar bayoni) tuziladi. Masalan, jahon tajribasida bozorni o'rganish uchun anketa so'rovlari 240 dan ko'proq savollarga javob olishni tavsiya etadi (4-ilovaga qarang).

Kuzatish analitik usul bo'lib iste'molchilar xatti-harakatlari aniq holatlarda o'rganiladi. U ochiq holatda yoki xufyona (telekameralar orqali) do'konlarning savdo maydonlarida o'tkaziladi.

Eksperiment (tajriba o'tkazish) usuli bilan nazorat qilinayotgan muhitlarda biror marketing elementi o'zgartiriladi, qolganlari eski holida qo'yiladi.

Imitatsiya — EHM ishlatishga asoslangan usul bo'lib, har xil omillarning korxonada (firma) marketing strategiyasiga ta'siri aniqlanadi.

5.2 Bozorni o'rganish

3amonaviy marketing tamoyillarida bozorni o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad, uning konyukturasiga (holatiga) baho berish va rivojlanish istiqbolini ishlab chiqishdan iborat. Bunday dasturning bajarilishi ko'p omillarga bog'liq, shunga qaramay bozorni har tomonlama o'rganish va tahlilni quyidagicha boshlash mumkin:

Tovarni o'rganish: raqiblar tovarlariga qaraganda yangiligi va raqobatbardoshligi; uning mahalliy qonunchilik, tartib va qoidalar talabiga to'g'ri kelishy u hozirgi va bo'lajak xaridorlar ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatlari; xaridorlar talablari va davlat hujjatlari asosida modifikatsiyalash va hokazo. Xaridorlarni o'rganish: tovarning asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari: tovarning qaysi belgilari uni sotib olishga majbur qilmoqda xaridorlarning xatti-harakatlarini shakllantiruvchi omillar, ehtiyojlari yaqin keladigan xaridorlar (segmentlar)ni ajratib olish imkoniyati va ularning soni va tarkibini baholash; qondirilmagan talablar; xaridorlar talabiga fan-texnika yutuqlari ta'siri.

Raqiblarni o'rganish: bozorda katta ulushga erishgan (3—4 firmalar) raqiblar; raqiblarning savdo belgilari va tovarlarining muhim sifatlari tovarlarning o'ramasi va sotish usullari; baho siyosati va talabni rag'batlantirish tadbirlari; NIOKR; asosiy yo'nalishlari, xarajatlari va qaysi olimlar maslahatchi; foyda va zararlari to'g'risidagi rasmiy ko'rsatkichlar; yangi tovarlari va faoliyati haqida e'lon qilingan maqolalar. Undan tashqari, mamlakat (region) bozoridagi huquqiy chegaralar va qiyinchilik tug'ilib qolganda yordam beruvchi muassasalar ham o'rganiladi.

Bozorning umumiy holatini o'rganishda, uning geografik joylanishi, hajmi, tovarlar va firmalar tarkibi, raqobatning shiddati, konyunkturasini va uning istiqboliga ahamiyat beriladi. Bozor va eng avvalo butun bozor konyunkturasini kompleks tadqiq etish, ishbilarmon doiralar fikricha, biznesmenga xatolarga yo'l qo'ymaslik, xo'jalik masalalarida bir qarorga kelishda tavakkalchilikni kamaytirishga yordam beradigan muhim omil hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunktura tadqiqoti tovar ayirboshlash sohalari va ularning takror ishlab chiqarish jarayoni boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqalarini rivojlantirishning umumiy qonuniyatlarini o'rganish bilangina cheklanmaydi, balki u yoki bu tovar bozorida tarkib topgan ahvolni har tomonlama chuqur tahlil etishga, yuz berishi mumkin bo'lgan vaziyatni oldindan taxmin qilishga qaratilganidir.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, muayyan tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi guruhlar ichidagi iqtisodiy, aloqalar tizimini aks ettiradi. Birinchi xil aloqalarning asosiy shakli xarid qilish va sotish, ikkinchi shakli esa o'zaro raqobatdir.

Tarmoqlararo raqobat mexanizmi orqali harakat qiladigan tovar bozorlari birgalikda

milliy bozorni shakllantiradi. Tarixiy taraqqiyot davomida bozor munosabatlari milliy chegaralar doirasidan chiqib, xalqaro tovar bozorlarini vujudga keltiradi. Ular tegishli davlatlar va mintaqalar bozorlari bilan chambarchas bog'liq holda faoliyat ko'rsatadi.

Uziga xos tarkib topish sharoitlari va iqtisodiy konyunktura rivojining qanday omillarga asoslanishiga ko'ra milliy xo'jaliklar va tovar bozorlari g'oyat xilma-xildir. Har bir tovar bozori va uning konyunkturasi rivoji har bir bosqichi uchun muayyan xususiyatlarni va uzoq muddatli yo'nalishlar ko'lamini, o'tkinchi va nisbatan davomli o'zgarishlarni hamda bularning ahamiyatini, o'zaro hamkorlik darajasini aniqlashdagi tutgan o'rnini belgilab beruvchi omillarni qanchalik uyg'unlashtira olish muhimdir.

Iqtisodiy konyunkturani tadqiq etish metodologiyasi tovar bozorlari turlanishini o'tkazish zarurligini taqozo qiladi. Qonyunkturaviy tadqiqotlarning amaliy yo'nalishi ularga qanday yondoshish va qanday uslubdan foydalanish kerakligini ham aniqlab beradi. Boshkacha aytganda, tadqiqotning maqsadi o'tkaziladigan turlanish (jadval) zamirida nimalar yotishini belgilaydi.

5.2-jadval.

TOVAR BOZORLARI TURLARI

t/s	Turlanish	Bozor xili
1.	Mamlakat xo'jaligining tarkibiy tuzilishi	Iqtisodiy natural xo'jalik turiga asoslangan mamlakatlar bozorlari. Xom ashyo yetkazib beruvchi mamlakatlar bozorlari. Sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar bozorlari. Sanoati rivojlangan mamlakatlar bozorlari.
2.	Mamlakatdagi oilaviy daromadlar darajasi va taqsimoti.	Daromad darajasi past (juda past va asosan past) mamlakatlar. Daromad darajasi juda past va juda yuqori mamlakatlar. Daromad darajasi past, o'rtacha va yuqori mamlakatlar. Oilaviy daromadlari asosan o'rtacha bo'lgan mamlakatlar.
3.	Hududiy qamrov.	Ichki bozor. Milliy bozor. Mintaqaviy bozor. Jaxon bozor.
4.	Tovar turlari va ko'p darajalari bo'yicha.	Mashinalar va asbob-uskunalar. Mineral xom ashyo va yonilg'i. Qishloq xo'jalik xom ashyosi, oziq ovqat va yog'och tovarlar.
5.	Ijtimoiy ishlab chiqarish tarmoqlari.	Moddiy ishlab chiqarish tovarlari bozori (xom ashyo, oziq-ovqat, mashina va asbob-uskunalar). Ma'naviy ishlab chiqarish tovarlari (fan, texnologiya yutuqlari, san'at asarlari, kitoblar va boshqalar).
6.	Pirovard foydalanish ko'rsatkichi.	Ishlab chiqarish vositalari bozorlari. Iste'mol tovarlari bozorlari. Xizmatlar bozori.
7.	Tovarlarning foydalanish muddatlari.	Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar bozorlari. Qisqa muddat foydalaniladigan tovarlar bozorlari. Bir marta foydalaniladigan tovarlar bozorlari.
8.	Tashkiliy tuzilishi (savdoning turli shart-sharoitlari) va sotuvchilar bilan xaridorlarning	Jaxon bozori: a) ochiq bozor b) yopiq bozor

o`zaro munosabatlari.	Ichki bozor: a) ulgurji bozor b) chakana bozor
-----------------------	--

5.3 Talabning tarkibini o`rganish

Axborotlar to`plashda eng muhim vazifa — tovarlarga bo`lgan talabning ichki guruhlararo tarkibini o`rganishdan iborat. Bunday ma'lumotlar tovarlarning sotilish va zahiralari hisobotidan hamda qondirilmagan talablar to`g`risidagi axborotidan olinadi.

Talabning tarkibi to`g`risidagi ma'lumotlar ulgurji va chakana savdo firmalari uchun eng zarur hamda ishlab chiqarish korxonalarining marketing rejalarini tuzishga asos qilib olinadi.

Talabning ichki tarkibi haqida axborot faqat chakana sazdo shoxobchalarida yig`iladi. Buning uchun keng nomenklaturali tovar assortimentlari sotilishini va zahiralari o`zgarishining doimiy hisobini, iste'molchilarning qondirilmagan talablarini hamda ularning ayrim tovarlar sifatiga bo`lgan ishtiyoqlarini ro`yxatga olib borish kerak.

Tovarlarning ichki guruhlari tarkibi bo`yicha axborotlar tuplash, qayta ishlash va tahlil qilish tizimini yaratish juda qiyin muammo. Chunki tovarlarning ichki guruhlari tarkibi va xilma-xilligi milliondan ortiqdir. Shuning uchun EHM dan keng miqyosda foydalanish, talabning tarkibi to`g`risida axborotlar to`plash qayta ishlab tahlil qilish jarayonini butunlay o`zgartirib yuboradi.

Talabning ichki guruh tuzilishi to`g`risidagi ma'lumotlarni yig`ish va qayta ishlashni kompyuterlashtirish tahlili shu haqda guvohlik bermoqdaki, bu muammolarni muvaffaqiyatli yechish uchun faqatgina EHM emas, balki u bilan bog`liq trifiriya qurilmalari kompleksi ham zarurdir. Avtomatik o`qish uchun qulay va ishonchli bo`lgan dastlabki ma'lumotlar tashuvchisi (xabarchi) zarur.

Hozirgi tovarlar ta'minlanayotgan zamonaviy ma'lumotlar tashuvchilarining asosiy qismi talabni o`rganishga hali yomon moslashtirilgan va tovarlar harakati to`g`risidagi ma'lumotlarni avtomatik qayd qilish uchun esa deyarli moslashmagan.

Har bir tovar birligini xarakterlovchi dastlabki ma'lumot tashuvchilar tovarga birlashtirilgan tamg`alar, etiketkalar yoki bevosita tovarning o`ziga yozilgan yozuvlardir. Dastlabki ma'lumot tashuvchilarda yozilgan ma'lumotlar ko`pincha yetarlicha to`la bo`lmaydi. Talabni o`rganishda zarur bo`lgan tovar tavsiflarining hammasi ham ularda aks etavermaydi rangi, rasmi, fasoni va hokazo).

Tovar harakati to`g`risidagi ma'lumotni avtomatik qayd qilish uchun tovarni xarakterlovchi asosiy belgilar dastlabki ma'lumot tashuvchida rasm yoki grafik, shifr ko`rinishda yozilgan bo`lishi zarur. Bu yozuv avtomatik o`qish uchun yaroqli bo`lishi kerak.

Rivojlangan mamlakatlarda iste'mol tovarlarining asosiy qismida har bir tovarga uning identifikatori hisoblanuvchi yagona universal shtrixli tovar shifri (bar-kod) yozilgan. Qolgan tovarlar uchun EHM maxsus etiketlovchi qurilma yordamida har bir kelib tushgan tovar birligiga maxsus etiketkalar tayyorlaydi. Bu etiketkalarga tovar to`g`risidagi ma'lumotlar tushiriladi: do`kon bo`lim raqami, tovarning guruhi, rangi, o`lchami, bichimi, yetkazib beruvchi (postavodik) ning kodi, sotuvdagi narxi va hokazo. Etiketkadagi yozuv avtomatik o`qishga moslashtirilgan. Ular magnit yo`lagiga shtrixli shifr yoki stillangan (stillizovannsh) shifr ko`rinishpda yoziladi. Magnit yo`lagiga yozishda yoki shtrixli shriftida bu yozuv oddiy shrift bilan qaytariladi.

Tovarlarni etiketlash tizimiga qarab do`konlar etiketkalardan axborotlarni o`qishga mo`ljallangan har xil kassa terminallari bilan jihozlanadi. Tovarlarni sotishda kassa terminali shifrlarni o`qish va sotilgan tovarning to`la tavsifini — avtomatik yozishni ta'minlaydi.

Do`konlarda tovarlarning sotilishi to`g`risidagi ma'lumotlar telefon kanallari orqali taqsimlash omborlari hisoblash markazlariga va savdo kompaniyalarining markaziy hisoblash markazlariga o`tkaziladi. Ma'lumotlar bankida saqlanadigan axborotlar hamma vaqt do`konlar va omborlar bo`yicha har xil tovar turining zahirasi to`g`risida, o`tgan va hozirgi davrdagi savdoning bir kunlik va haftalik hajmi to`g`risida ma'lumotlar olish imkoniyatini beradi. Ma'lumotlar bankida omborlar bo`yicha ta'minlovchi tomonidan buyurtmalarning va har qanday tovar qoldig`ining saqlanayotgan joyi to`g`risida ma'lumotlar bo`ladi. Ma'lumotlar bankidan ma'lumot olishni videoterminal qurilmalari ta'minlaydi. Ma'lumotlar bankida saqlanayotgan ma'lumotlar hajmi savdo firmasi xaridorlari uchun tovarlar savdosi hajmiga to`la mos ravishda ta'minlovchilarga tovar yetkazib berish uchun buyurtma berish imkoniyatini beradi. Axborot yig`ish va qayta ishlashning bunday tizimi savdo firmalarining yuqori sifatli buyurtmalarini ta'minlaydi. Bu tizimni qo`llasa savdo korxonalarida tovarlarning keragidan ortiqcha zahiralar hosil bo`lmaydi va ularning uzluksiz sotilishi ta'minlanadi.

Tovarlarning sotilishi va zahiralar to`g`risida axborotlar to`plash va qayta ishlash tizimi qondirilgan, talabni o`rganishning ideal tizimidir. EHM va maxsus kassa terminlarining keng ko`lamda joriy qilinishi bizning mamlakatimizda ham texnika rivojining kelajak yo`nalishlaridan biridir.

Qondirilgan talab (tovarlarning sotilishi) do`konlarda turli xil usullar bilan hisobga olinadi. Bunday hisob uchun inventarizatsiya materiallari, tovar cheklari va boshqa maxsus uyushtirilgan kuzatishlardan foydalaniladi.

Inventarizatsiya yakunlari bo`yicha sotilgan tovarlarni hisobga olish o`tgan davr bilan keyingisini solishtirish orqalch tovarlarning bir kunlik o`rtacha aylanishi topib olinadi.

Bu usuldan foydalanishda inventarizatsiya hujjati bo`yicha davr boshidagi tovarlar qoldig`iga yuk xati va boshqa kirnm hujjatlari asosida kelib tushgan tovarlar qo`shiladi. Hosil bo`lgan yig`indidan inventarizatsiya hujjati bo`yicha davr oxiridagi tovarlar qoldig`i soni va summasi olib tashlanadi.

Bu usul tovarning ba'zi belgilariga qarab (rangi, ishlab chiqargan korxonasi, va hokazo) talab tarkibini yuzaga chiqarish imkoniyatini bermaydi, chunki bu belgilar odatda inventarizatsiya ro`yxatlarida va kirish hujjatlarida aks ettirilmaydi.

Tovarlarning zahirasi va kelib tushishi to`g`risidagi joriy ma'lumotlar bo`yicha sotishni hisobga olish, tovarning inventarizatsiya ro`yxatlarida aks etmaydigan belgilariga qarab bajarilgan (qondirilgan) talab tarkibini o`rganish vaqtida amalga oshiriladi.

Bu usulni qo`llash kuzatish, tajriba o`tkazish, ko`zda tutilgan do`konlardagi tovarlar zahirasi hisobga olish davri boshidagi hajmlarini joriy suratda aniqlashni talab qiladi. Bu zahiralar kelib tushgan tovarlar qo`shiladi va hosil bo`lgan yig`indidan hisobga olish davri oxiridagi zahiralar olib tashlanadi. Kuzatish davridagi sotuv (savdo) miqdori hajmi tovarlarning bir kunlik o`rtacha sotilishini hisob o`tkazilgan ayrim tovarlar turining umumiy sotuv hajmiga nisbatan solishtirma hajmini hisoblash imkonini beradi.

Sotishni tovar cheklari yoki tovar yorliqlari bo`yicha hisobga olish xaridga sotuvchilar tomonidan beriladigan cheklar bo`yicha haq to`lanadigan do`konlarda yoki maxsus yorliqlar bilan ta'minlangan tovarlar bo`yicha bajariladi. Tovar yorliqlarini to`ldirishda sotuvchilar hisobga olish uchun ko`zda tutilgan barcha tovar belgilarini yozib qo`yadilar. Kuzatuv; (tajriba) davri tugagandan so`ng cheklar va yorliqlarni hisobga olish uchun ko`zda tutilgan belgilar (kod) bo`yicha guruhlariga ajratiladi va natija chiqariladi. Cheklarga yozishni soddalashtirish maqsadida tovar belgilari shartli belgilar (shifr raqamlari) orqali ifodalanadi.

Ba'zi bir sanoat korxonalarida o`z mahsulotlarini maxsus: yorliqlar bilan ta'minlaydi. Sotish paytida ular olib qolinib yig`iladi. Ma'lum vaqt o`tgandan so`ng yorliqlar guruhlariga ajratiladi va hisobga olish belgilari bo`yicha natijalar chiqariladi.

Tovar sotilishini kundalik ro`yxatga olish usuli hisobga olish bichimi, rangi, o`lchamlari bilan farq qiluvchi bir xkl nomli tovarlarga bo`lgan talabni o`rganish uchun amalga oshiriladi. Bunday usul bilan hisobga olishda sotuvchining ish joyi, kunlik sotuv uchun yetarli miqdorda hisobga olish uchun ko`zda tutilgan ma`lum tovarlar turlari bilan ta`minlanadi. Ish kuni oxirida qolgan tovarlar sanaladi va har bir tovar turining kunlik sotilishi aniqlanadi. Natija jadval ko`rinishida yoziladi.

Tovarlar sotilishini maxsus kartochkalar bo`yicha hisobga olish uzoq vaqt davomida kartochkalarga keltirilayotgan tovarlar va qoldiqlarni yozib borish orqali o`tkaziladi. Bunday kartochkalar bo`yicha, agar hisob yil bo`yi o`tkaziladigan bo`lsa, faqatgina sotuvning, hajmi to`g`risida emas, balki talabning fasliy (mavsumiy) tebranishlari to`g`risida ham fikr yuritish mumkin bo`ladi. Faqat kuzatish davrida tovar turlarining hammasi uzluksiz sotuvda bo`lgandagina, qondirilgan talabni hisobga olish va uning ichki guruh tarkibini to`g`ri aks ettirish mumkin.

Tovar zahiralari (qoldiqlari) tahlili. Do`konga tovar olib kelish uchun savdo xodimlari undagi tovar qoldiqlarini va ular tarkibini o`rganib chiqishlari yoki bilishlari shart.

Shu boisdan ko`proq joriy zahiralarni va taftish natijalarida aniqlangan tovar qoldiqlari tahlil qilinadi. Bunda tovarlar harakati, sotilishi, qoldiqlari oy, chorak davomida solishtirib ko`riladi. Agarda oldindan ko`proq olib kelinganlari bo`lsa, ularning yana qanchaga yetishi aniqlanadi yoki boshqa yo`l bilan u tovar zahirasini kamaytirish chorasi ko`riladi. Tovar qoldiqlari hajmi aniqlanganda kundalik sotiladigan tovarlar summasi (miqdori) bilan hisoblanadi. Do`konlarda tovar zahiralarni bir maromda ushlab turish, savdo madaniyati va uning iqtisodiy ko`rsatkichlari doimiy barqarorligining asosiy garovidir. Shuning uchun do`konlar o`z zahiralarni barcha tovar assortimentlari bo`yicha to`g`ri aniqlashlari va kerakli vaqtda (oraliqda) yangi mahsulotlar kelib turishini ta`minlashlari lozim. Tovarlarini chakana savdo tarmoqlariga tashib kelishning eng maqbul miqdorini aniqlashda qo`llaniladigan matematik usullardan Vilson formulasini tavsiya etamiz. Bu formula

$$P = \frac{\sqrt{2 \cdot T_x \cdot P}}{C_x} \text{ bo`lib,}$$

bunda:

R — tovarlarni chakana savdo shoxobchasiga olib kelish (tashish) maqbul (rasional) miqdori;

T_x — tashish xarajatlari;

P — yil davomida tashib kelinishi mumkin bo`lgan tovarlar miqdori;

C_x — tovar zahiralarni saqlash xarajatlari. Tovar tashib kelish vaqtlarini aniqlash ularni saqlash shartlari muddatlariga va do`konda o`rtacha kunlik sotiladigan miqdoriga bog`lis bo`ladi.

Qoniqtirilmagan talabni hisobga olish. Ma`lum vaqtda xaridor so`ragan tovarning do`konda yo`qligi — qoniqtirilmagan talab deyiladi. Bu tovarlar do`kon turiga (faoliyatiga) bog`liq bo`lib, vaqtincha olib kelinmagan bo`lsa, sotuvchilar ularni hisobga olib borishlari uchun jurnal yurgizishlari lozim. Unda tovarning nomi, belgilari va xaridorlarning so`rash shiddatlari yoziladi hamda vaqt-vaqti bilan ulardan tovarlar tashib kelishda foydalaniladi.

Xaridorlarning tovar sifatiga va bezaklariga (dizayn) bo`lgan talablarini hisobga olish. Bunday hisob do`konlarda tovar ishlab chiqaruvchi firmalar bilan hamkorlikda olib boriladi. CHunki xaridorlarning tovar sifatiga bo`lgan talablari tovar ishlab chiqaruvchilar uchun o`nta muhim axborot hisoblanadi.

Xaridorlarning tovarlar sifatiga bo`lgan talablarini o`rganish do`konlarda tajribali sotuvchilarga qo`shimcha vazifa tarzida topshirilishi mumkin. Ularga alohida jurnal berilib, tovar sifat ko`rsatkichlari yoziladi va hisobga olish muddatlari kelishnladi.

Xaridorlarning tovarlarning sifat belgilari, dizayn va boshqa ko`rsatkichlariga bo`lgan

talablari ko'proq alohida o'tkaziladigan «ko'zgazmali-sotish» yoki «kengaytirilib-sotish» kabi tadbirlarda kengroq o'rganiladi. Tovar ishlab chiqaruvchilar, chakana va ulgurji savdo firmalari bilan kelishgan holda oldindan maxsus marketing dasturlari tayyorlab ana shunday tadbirlar o'tkazadilar. «Ko'rgazmali-sotish» o'tkazish joyi — do'konlar aniqlanadi, tovarlar guruhi keng assortimentda qo'yiladi, maxsus so'rovnomalar ishlab chiqiladi, tovarning sifat ko'rsatkichlariga xaridorlar munosabati yozma va og'zaki shakllarda, matbuot konferensiyalari, tanishtirish (prezentatsiya), xaridorlar konferensiyalari va boshqacha tadbirlar bilan o'rganiladi va hisobga olinadi. Bu tadbirlardan olingan barcha ma'lumotlardan bozor kon'yunkturasi istiqbolini belgilashda foydalaniladi.

Nazorat uchun savollar

1. Marketingda axborot tushunchasi nima?
2. Axborot qanday to'planadi?
3. Tovarni o'rganish deganda nimani tushunasiz?
4. Xaridorlarni o'rganish nima?
5. Raqiblarni o'rganish nima?
6. Bozorning umumiy holati qanday o'rganiladi?
7. Tovar bozorlari turlarini tushuntiring.
8. Talabaning tarkibini o'rganish nima?
9. Qondirilgan talab nima?
10. Tovar zahiralari tahlili nima?
11. Qondirilmagan talabni tushuntiring.
12. Tovar sifatiga bo'lgan talabni tushuntiring.

Diagnostik tekshirish uchun testlar

- 1. Marketing strategiyasi nuqtai nazaridan korxonaning ekstensiv rivojlanishi deganda:**
- A. Bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish, yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.
 - B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resursidan foydalanib, daromadni ko'paytirish tushuniladi.
 - C. Egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.
 - D. Korxonaning o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xom ashyoni, tovarni, texnologiyani, iste'molchilarni o'zlashtirishi orqali o'z raqobatbardoshligini oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.
 - E. Noto'g'ri javob yo'q.
- 2. Marketing tajribasiga ko'ra korxonaning rivojlanish maqsadi quyida qayd qilingan rivojlanish yo'llarining qaysi biri orqali amalga oshirilishi mumkin?**
- A. Ekstensiv rivojlanish.
 - B. Intensiv rivojlanish.
 - C. Integratsiyalashgan rivojlanish.
 - D. Diversifikatsiya yo'li bilan rivojlanish.
 - E. Noto'g'ri javob yo'q.

3. Marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida mahsulotning sotish natijalari bir necha yil bo'yicha tahlil qilinib, xato va yanglishlar aniqlanadi, marketologlarning fikri o'rganiladi?

- A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o'rganish bosqichida
- B. Bozorni tahlil qilish bosqichida
- C. Marketing rejasini ishlab chiqish bosqichida
- D. Yangi texnika va texnologiyani qo'llash bosqichida.
- E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.

4. Faoliyati, shart-sharoitlari, resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari, korxonaning ichki va tashqi muhitlari, ularga ta'sir qiluvchi omillari marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida o'rganiladi?

- A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o'rganish bosqichida
- B. Bozorni tahlil qilish bosqichida
- C. Marketing rejasini ishlab chiqish bosqichida
- D. Yangi texnika va texnologiyani qo'llash bosqichida.
- E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.

5. Tovar assortimenti, uning harakat yo'nalishlari, reklama va sotish rejasini tuzish kabilar marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida o'rganiladi?

- A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o'rganish bosqichida
- B. Bozorni tahlil qilish bosqichida
- C. Marketing rejasini ishlab chiqish bosqichida
- D. Yangi texnika va texnologiyani qo'llash bosqichida.
- E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.

6. Negativ talab holatida mahsulotni bozorga chiqarishning qaysi bir usulini qo'llash kerak?

- A. Talabni rag'batlantirish lozim.
- B. Talabni oshirish kerak (sinxromarketing).
- C. Talabni qaytarish kerak.
- D. Talabni tugatish kerak.

7. Bozorni urganish bu –

- A. Ishlab chikarish korxonalari biznes rejasini urganish.
- B. Tovarni urganish, xaridorlarni urganish, rakiblarni urganish.
- C. Sanoat tovarlarining asosiy eksportchilari va importchilarini urganish.
- D. A va S javob to'g'ri.
- E. Noto'g'ri javob yuk.

8. Axborot tuplashda eng muxim vazifa bu –

- A. Tovarlarining sotilish va zaxiralari xisoboti xamda kondirilmagan talablar to'g'risidagi axborot.
- B. Chakana savdo shaxobchalaridan yigilgan axborot.
- C. Tovar xarakati to'g'risidagi ma'lumot.
- D. Inventarizatsiya yakunlari.

E. Koniktirilmagan talabni xisobga olish.

6-mavzu. MARKETINGDA TOVAR SIYOSATI

Tovar siyosati.

Yakka tartibda foydaladigan tovarlar.

Ishlab chiqarishga oid tovarlar.

Ergonomika.

Eksportga tovar chiqarish.

Tovarning tavsif belgisi.

Tovarning funksional xususiyati.

Tovarning estetik xususiyati.

Tovarning raqobatbardoshligi.

6.1 Marketingda tovar siyosati

Marketingda tovar birinchi navbatda ma'lum ehtiyojni qondirishga xizmat qiladigan «vosita» sifatida, keyin esa sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuli sifatida ko`rib chiqiladi. Marketing tovarlarni eng avvalo ikki guruhga bo`lib o`rganadi:

1. Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlar.

2. Ishlab chiqarishga oid tovarlar.

Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlarni esa o`z navbatida quyidagilarga ajratadi:

— uzoq foydalaniladigan tovarlar (muzlatgich, televizor, mebel, avtomobil va boshqalar) ahyon-ahyonda xarid qilinadi;

— qisqa muddatlarda foydalaniladigan tovarlar (oziq-ovqatlar, pardozi (kosmetika) buyumlari va boshqalar) tez-tez sotib olinadi;

— turli xizmatlar;

— ekslyuziv xilli tovarlar: agar biror xil tovar sotuvda bo`lmasa, xaridor uning paydo bo`lishini kutadi, agar bunday tovarni topolmasa, boshqasini umuman sotib olmaydi.

Eng ko`p manzur bo`ladigan ishlab chiqarishga oid tovarlar quyidagi xillarga bo`linadi:

1. Biotibbiyot uskunalari;

2. Krmpyuterlar va periferik qurilmalar;

3. EHM dastur ta'minoti;

4. Qurilmalarni sinab ko`rish uchun elektron uskunalari va qurilmalarning o`zi.

5. Poligrafiya texnikasi.

6. Radioelektronika apparati tarkibiy qismlari.

7. Yuqori aniqlikdagi metallni qayta ishlash uskunalari.

8. Oziq-ovqat mahsulotlari uchun uskunalari.

9. Upakovka mashinalari.

10. Texnologik havo va suyuqlikni tozalaydigan qurilmalar.

11. Atrof-muhitni himoyalash uchun uskunalari.

12. Tajribaxona (laboratoriya) uskunalari.

13. Aloqa apparatlari (yo`ldoshlar, antennalar).

14. Qurilish materiallari.

15. Qurilish uskunalari.

16. Qishloq xo`jalik mashinalari.

Tovarning asosiy tavsiflash belgilari:

— xizmat qilish tavsifi;

— ishonchliligi va uzoqqa yarashi hisoblanadi.

Jahon bozorida shuningdek, tovarning quyidagi xususiyatlariga ham alohida e'tibor beriladi: rangi, upakovkasi (o`rash bog`lash), tashqi ko`rinishinint fasohati (dizayn), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi), ilova qilinadigan hujjatlar (tovarning ta'rif tavsifi, foydalanish bo`yicha ko`rsatmalar va boshqalar).

Tovarlarning bir qismi «obro`li» degan maqomga ega va xaridorlar ularni ana shu xislati uchungina sotib oladilar.

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilib chiqiladi, shu jumladan, raqiblarning tovari nimaga sotilayotgani sabablari o`rtaga tashlanadi.

Tovarning iste'mol qimmati — uning iste'mol xususiyatlari majmuidir. Hozirgi paytda har 10 nafar xaridorning 8 nafari tovarning bahosini emas, uning iste'mol qimmatini birinchi o`ringa qo`yadi. Bundan o`n yil muqaddam esa har 10 kishining uchtasi shunday fikrda edi.

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

6.2 Tovarga asosiy talabalar va uning ehtiyojga moslashuvi

A. Iste'mol parametrlarining «qattiq» va «yumshoq» bo`lishini ta'minlash kerak bo`ladi. Tovarning iste'mol qimmati qancha yuqori bo`lsa, u o`zining sifat ko`rsatkichlarn bo`yicha xaridorlarning talabini o`rganish natijasida aniqlangan ehtiyojlariga va talabni belgilovchi boshqa tavsiflarga shuncha mos keladi.

Tovarlarning xususiyatlari ham inson ehtiyojlariga mos ravishda uch turga ajratiladi: 1) tovarlarning moddiy ehtiyojlarni qondira oladigan funksional xususiyatlari; 2) tovarlarning ma'naviy ehtiyojlarni qondira oladigan nafosatli xususiyatlari; 3) tovarlarning ijtimoiy ehtiyojlarni qondira oladigan ergonomik xususiyatlari. Qayd qilingan xususiyatlarni ma'lum davr mobaynida saqlab qoladigan to`rtinchi xususiyat — bu tovarning pishiq-puxtaligidir.

Normativ-texnik hujjatlarda har bir turdagi tovarning xususiyatlarini miqdor jihatdan ifodalaydigan sifat ko`rsatkichlari beriladi.

1. Tovarlar funksional (lotincha — «faoliyat ko`rsatish») xususiyatlari tufayli inson hayotida muayyan vazifani bajarib, uning moddiy ehtiyojini qondiradi. Tovarlarining ish bajarish, xizmat qilish (funksional) xususiyatlariga ularning tegishli vazifani bajarish uchun sharoit yaratib beradigan xususiyatlari kiradi.

Tovarlarining funksional xususiyatlari ularni iste'mol qilish mobaynida ma'lum fizik yoki kimyoviy jarayonlar natijasida yuzaga chiqadi. Bu jarayonlarga qarab ularning funksional xususiyatlarini sakkiz turga ajratish mumkin: kimyoviy, fizik-kimyoviy, mexanik, termik, optik, akustik, elektrik va magnit (tortish) xususiyatli turlari.

2. Tovarlarining estetik xususiyatlari deyilganda ularning shakli, tuzilishi va pardozi tushuniladi. Tovarlarining bu xususiyatlari iste'molchilarga badiiy zavq bag`ishlay olishi kerak. Mutaxassislarning kuzatishlariga ko`ra 40 foiz xaridorlar tovarlarining estetik xususiyatlari qoniqarli bo`lmagani uchun magazindan xarid qilmasdan chiqib ketadilar. Ularning 20 foiziga madaniy va xo`jalik mollarning shakli yoqmas emish. 40 foiz qizlar va 30 foiz yigitlar magazinlarda zamonaviy fonda tikilgan mollarni topolmay atelelar xizmatidan foydalanishar ekan.

Tovarlarining estetik xususiyatlariga misollar:

— magnitofon shaklining o`ziga xosligi (originalligi). Foiz hisobida yangilik darajasiga qarab baho beriladi.

— msbelning zamonaviy usulga mosligi;

— ust kiyim bichimining va poyabzal modelining zamonaviy modaga mosligi. Zamonaviy moda «Modalar uyi», «Modalar jurnali», artistlar va televidenie diktoralari orqali tashviqot qilinadi;

— stereokompleks kompozitsiyasining uyg`unligi;

— kreslo tuzilishining tektonik kompozitsiyaga asoslanganligi;

— tikuv mashinasi kompozitsiyasining plastikligi;

— tovar kompozitsiyasining kinetikasi;

— oshxona jihozlarining ansambllik yaqinligi;

— tovarlarning tashqi bezagi;

— tovarlar qo`shimcha bezaklarining ularning estetik xususiyatlariga salmoqli hissa qo`shishi;

Xushbo`y atir va atirlarning muattar hidli bo`lishi va boshqalar.

3. Ergonomika (yunoncha — «ishlash qonuniyati») insonning unumli ishlashi uchun shart-sharoit va qulaylik yaratish imkoniyatlarini o`rganadi. Tovarlarning ergonomik xususiyatlari deb ularni ishlatish qulayligi va gigienik bezararligiga aytiladi.

Tovarlarni ishlatish qulayligi iste'molchining:

- antropometrik;
- fiziologik;
- psixofiziologik;
- psixologik xususiyatlariga mos kelishi;
- tovarlarning shinamligi;
- tovarlarning universalligi;
- jildirish va joylashtirish qulayligi;

Tovarlarning gigienik bezararligi esa — ularni ishlatish bezararligi, xavfsizligi, shovqinsizlikni ta'minlash xususiyatlarini bildiradi.

Tovarlarning pishiq-puxtaligi (mustahkamligi) — ularning buzilmay ishlashini, chidamliligini, remontga yaroqliligini, tashqi muhitga inertligini bildiradi.

B. Bo`lajak xaridorlarning oldindan aniqlangan muayyan guruhiga aniq mo`ljallab tovarni loyihalash. Bunda sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) tovarlar va xizmatlarni taklif etarkan, «o`rtacha» xaridor ehtiyojlarini emas, balki aniq xaridorlar (pirovard iste'molchilar)ni mo`ljallab ish tutishi zng asosiy masaladir.

1. Eksportga tovar chiqarishni mo`ljallayotganda tashqi bozorning talablarini hisobga oluvchi bir maqsadga yo`naltirilgan harakatlar zarur bo`ladi. Tovarning Davlat standarti talablariga mos kelishining o`zi mutlaqo yetarli emas. Tovar xalqaro tashkilotlar — Xalqaro elektrotexnika komissiyasi (MEK), Xalqaro temir yo`l transporti uyushmasi, Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti (IQAQ) va boshqalarning standart va me'yorlari asosida yaratilishi shart.

Yuqoridagi gaplarni hisobga olgan holda, eksportga chikariladigan tovar deb, eksport qilinishi mo`ljallanayotgan davlat yoki davlatlarning bozor segmentlari talab-ehtiyojlarini jiddiy tahlil qilgandan so`nggina yaratilgan tovarga aytiladi. Eksport qilinadigan tovarni ishlab chiqish chog`ida shuningdek, kelajakda bu talablarning o`zgarish ehtimolini hisobga olish, huquqiy, syorvis va reklama ta'minotini rso`zda tutish kerak. Shunday tayyorlangan tovargina eksport muvaffaqiyatini va uning yuksak iqtisodiy samarasini ta'minlaydi.

2. «Bozorda yangilik» bo`lgan tovarni eksport qilish ayniqsa foydalidir, chunki bu tovar yo iste'molchi oldida butunlay yangi ehtiyojni (ya'ni eng yangi tovar sotib olishni) qondirish imkoniyatini ochadi, yoxud odatdagi, ma'lum ehtiyojki qondirishni yangi sifatli bosqichga ko`taradi, yoki xaridorlarning avvalgidan kengroq doirasiga ma'lum ehtiyojni aniq bir darajada qondirishga imkon beradi. Bozorda yangilik bo`lgan tovarlar korxonaning tijorat sohasidagi yutug`ida hal qiluvchi vosita hisoblanadi. Bunday tovarlarni sotadigan firmalar monopol narxlarni belgilash va tarmoq bo`yicha o`rtacha me'yorga qaraganda ko`proq foyda olish imkoniyatiga ega bo`ladi.

6.3 Tovarining raqobatbardoshligi

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

Xaridorlarning tovar va xizmatlar sotib olishlari uchun qilgan sarf-xarajatlari ikki qismdan iborat. Birinchisi tovarga to`langan baho va ikkinchisi uni topish uchun ketgan vaqt va ishlatish xarajatlaridir. Ularning hammasi jamiyat uchun iste'mol xarajatlarini, ya'ni bahosini tashkil etadi. Iste'mol bahosi tovarning xarid qilib olish narxidan ancha ko`p. Misol, yuk mashinasining xarid narxi umumiy iste'mol bahosining 15 foizini, samolyotniki 11 fonzini, sovitgichniki 10 foizini, traktorniki 19 foizini tashkil etar ekan. Shu sababli tovarlar ichida eng raqobatbardoshi bo`lib, boshlang`ich bahosi pasti emas, balki iste'molchi qo`lida ishlatilishi

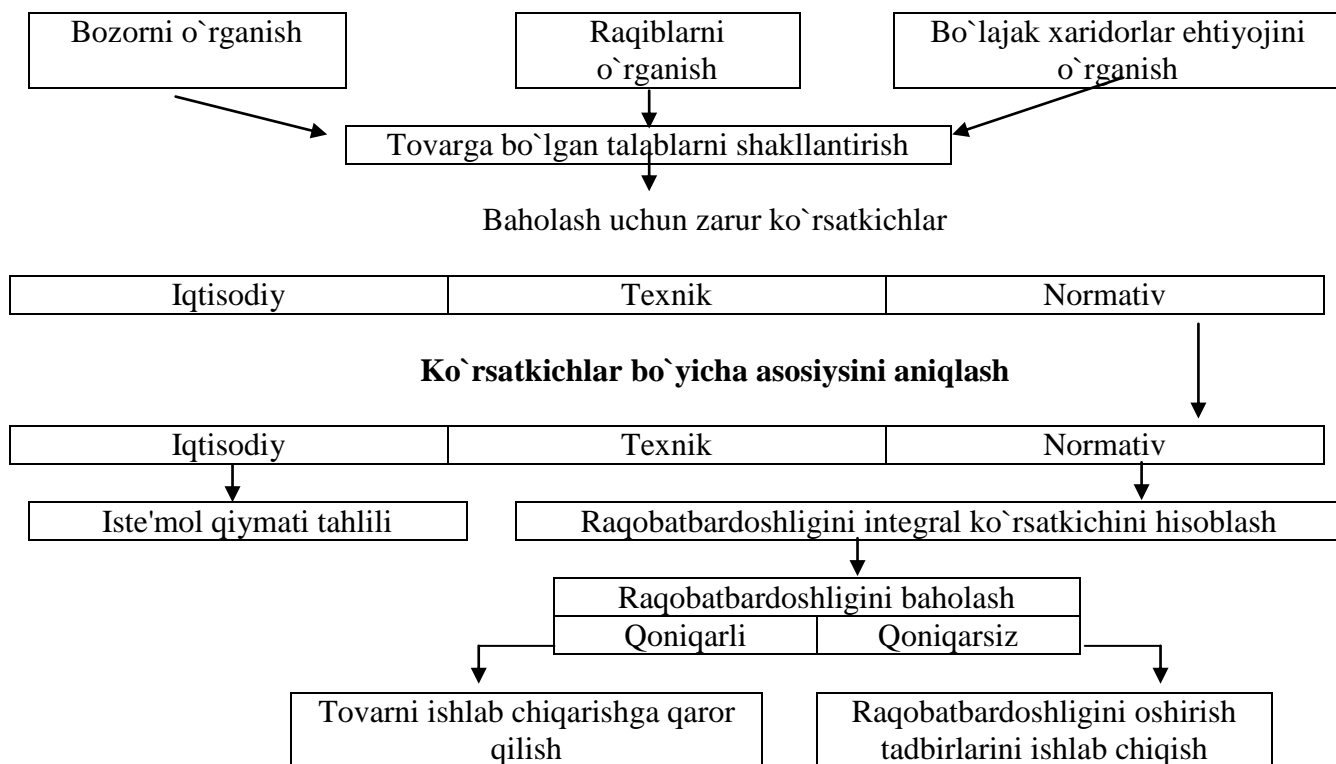
qulayligi, kam sarfligi va umumiy xarajati kamroqligi bilan farqlanadigani hisoblanadi.

Tovar raqobatbardoshligini baholash

Xaridorlar xatti-harakatini kuzatish shuni ko`rsatmoqdaki, ular tovarlarni taqqoslashda, qaysinisini ishlatish samaradorligi (R) sotib olish xarajatlariga (S) nisbatan yuqori bo`lsa, o`sha tovarni ko`proq tanlashadi. Demak, tovarni raqobatbardoshligi (K) umumiy ko`rinishda $Kq = \frac{R}{S}$ bo`ladi. Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o`z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, o`zimizni tovarimizga o`xshash tovar namunasini topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko`rsatkichlarni belgilash;
- o`zimizning tovarimizdagi integral (umumich) raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash;

Tovarning raqobatbardoshligini baholash bosqichlari (6.1-chizma.)



6.1-chizma. Tovar raqobatbardoshligini aniqlash bosqichlari.

Raqobat — so`zi lotinchadan olingan bo`lib, maqsadga erishish uchun kurash, kishilar orasidagi musobaqani bildiradi. Bozordagi raqobat esa ko`proq tovar sotishni ko`zlaydi. Raqobatning asosiy quroli bo`lib, talabni shakllantirish va sotishni rag`batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziqtiradi.

Raqobat, bozorda taklif talabdan yuqori bo`lganda, firmalar ichida emas, balki tovarlar orasida namoyon bo`ladi. Raqobat asosan quyidagi ko`rinishlarda bo`lishi mumkin. Tovarlarining xizmatlari bo`yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat. Masalan, sport, kitoblar va plastinkalar kishining madaniy dam olishiga qaratilgan — shuning uchun ular bir-biri bilan raqobatchi.

Bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarishi orqali bo`ladigan raqobat. Yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish. Baholar orqali raqobatlashish eng ko`p tarqalgan. Bahoni pasaytirib bozorni egallash. Tovarlarini iste'mol qilish (ishlatish) jarayonidagi bahosini pasaytirishga elektr, yonilg`i va material sarflarini kamaytirish hamda xizmat qilish muddatini ko`paytirish orqali erishish.

Jahon bozori tajribasida raqobatning quyidagi shartsharoitlari mavjud:

1. Agar raqobatchilar kuchi teng va strategiyalar bir-biriga o`xshash bo`lsa, bozorda

muvozanat uzoq saqlanmaydi, ular orasida kelishmovchilik susaymaydi;

2. Sizing raqobatchingiz hamma narsadan xabardor deb biling;

3. Raqobatchining g`ashini keltiradigai haraqatlar qilmang;

4. Sizing harakatlaringiz o`zingizning imkoniyatlaringizga mos ekanligiga raqobatchingizni ishontiring.

Firmaning bozordagi ulushlariga qarab raqobat ko`rsatkichlari aniqlanadi:

Ilg`or (zo`ravon) — 40 foiz

davomchilari — 20 foizgacha

ilg`orlikka da'vogar — 30 foiz

bozorda uncha omadi kelmagan — 10 foizgacha

Marketing nuqtai nazaridan firmalar o`z reklamachilari strategiyasini va bozorni o`rganish uslublari bilan tadqiq qiladilar. Raqobatchilar strategiyasini o`rganishda quyidagi savollarga javob, topiladi:

— boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?

— raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag`batlantirish usullari?

— qaysi savdo belgilari ishlatilmoqda?

— raqobatchilar tovarlarining o`ramasi — bezaklari, dizaynida nimalar ko`zga tashlanmoqda?

— tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmoqda?

— milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmoqdami? yoki firma o`zining shoxobchasini tashkil etganmi?

— raqobatchilar qo`llayotgan tovar harakati (transport, zahiralari hajmi, omborlari va ularning joylanishi). Natijada raqobatchilar nima uchun shunday harakat qilishyapti? boshqacha yo`li yo`qmi? degan savolga javob topiladi.

Nazorat uchun savollar

1. Sanoat tovarlari marketingning o`ziga xos xususiyatlarini nimalardan iborat?

2. Yangi tovarni ishlab chiqarish bosqichlari qaysilar?

3. Ishlab chiqarish omillarining sanoat tovarlari marketingidagi tutgan o`rni qanda bo`ladi?

4. Novatorlik harakatlarining samaradorligi nimalarga bog`liq?

5. Tovarining funksional xususiyatlarini tushuntiring.

6. Tovarlarining estetik xususiyatlarini tushuntiring.

7. Raqobat va raqobatbardoshlik nima?

8. Raqobat turlari qanday bo`ladi?

9. Tovar raqobatbardoshligining aniqlash bosqichlari qanday bo`ladi?

10. Firmaning bozordagi ulushi haqida nima bilasiz?

Amaliyot darslarida bajariladigan mashg`ulotlar

1-Mashg`ulot

Quyidagi tovar (xizmat)lar xozirda qaysi hayotiy davr bosqichini o`tayapti?

Javoblarni jadvalda joylang:

a) «billiard» o`yini xizmatlari;

b) salqin ichimlik «kola»;

v) shaxsiy yengil avtomobil «Tiko»;

g) kiyimlarni kimyoviy tozalash;

d) audio kompakt-disklar;

e) mineral suv «Bonakva».

T.r	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6

2-Mashg`ulot

Marketing bo`yicha mashhur mutaxassis F.Kotlar bozordagi besh tipdagi kompaniyalar faoliyat yuritadi, deb ta'kidlaydi, ular quyidagilar;

- o`z faoliyatini har qanday voqealardan voqif holda boshqaradigan firmalar;
- o`z faoliyatini voqeanlardan voqif holda boshqarishni o`ylaydigan firmalar;
- bo`lib o`tayotgan voqealarni kuzatuvchi firmalar;
- bo`lib o`tayotgan voqealarni tushunmaydigan firmalar;
- qanday voqealar bo`layotganidan umuman xabari yo`q firmalar.

1. Yuqorida qayd etilgan har bir tipga mos keluvchi mashhur firmalarni tanlang.
2. Siz hozirgi bozor holatini umumiy tarzda qanday baholaysiz?

3-Mashg`ulot

Quyidagi jadval ma'lumotlaridan foydalanib, istalgan tovarni tanlab uning raqobatbardoshligini tahlil qiling:

Raqobatbardoshlik omillari	Sizning firmangiz	Raqobatchilar		
		A	B	C
Mahsulot				
Sifat				
Texnik parametrlash				
Mahsulotni almashtirish (o`rnini bosish) huquqi				
Savdo markasining mavqeyi				
Ishonchlilik				
Patent bilan himoyalanganligi				
Ta'mirlash xizmatining darajasi				
Foydalanishdagi ko`p variantlilik				
Tovarning so`rovi				
Universalligi				
Xizmat qilish muddati				
o`lchamlari (gabaritlari)				
Narx				
Preyskurant				
Soliq chegirmasi				
Narxdan chegirma, %				
To`lov muddati				
Credit (qarz) berish sharti				
Moliyalashtirish sharti				
Tovarni o`tkazish				
Bevosita eltib (tashib) yetkazib berish				
Savdo vakillari				
Ulgurji vositachilar				
Komissioner va maklerlar				

Dilerlar				
Bozorni qamrab olish darajasi				
Tovarlarni bozorga tomon harakatlanishi				
Leklama				
Individual savdo:				
a) Xaridorlar uchun rag`batlantirish				
b) Ko`rgazma				
d) Mahsulot namunalari korgazmalari				
Savdo kanaliari bo`yicha tovarlar harakati:				
a) Tanlov asosida savdoni tashkil etish				
b) Kuponlar				
d) Savdo vositachilariga mukofotlar, televizion marketing, ommaviy axborot vositalarida mahsulotlar to`g`risida eslatmalar berish				
Ballarning umumiy miqdori				

4-Mashg`ulot

Masala

Marketing tadqiqotlaridan keyin, bozor xamsli 175 mln. dona mahsulot bo`lganda, firmaning bozordagi ulushi 10% dan 12% gacha o`shishi mo`ljallanmoqda. Agar 1 dona mahsulot foydasi 98 so`m bo`lsa, bozor xajmi o`zzarmagan shaqdirda, kelgusi yil uchun firmaning qo`shimcha foydasini hisoblang.

Marketing tadqiqotlari bo`yicha xarajatlar 1 yilda 182 mln. so`mni tashkil etadi.

Diagnostik tekshirish uchun testlar

1. Marketing maqsadlarining to`g`risini aniqlang:

- A. Mo`ljallangan bozorni egallash va g`oyalar sotishni ko`paytirish.
- B. Korxon va tovarlar to`g`risida ijobiy fikrlarni shakllantirish.
- C. Ehtiyojni qondirish darajasini ko`tarish, foydani oshirish, bozorga yangi tovarlar chiqarish.
- D. Ehtiyojni qondirish darajasini ko`tarish, foydani oshirish, bozorga yangi tovarlar chiqarish, mo`ljallangan bozorni egallash va g`oyalar sotishni ko`paytirish. Korxon va tovarlar to`g`risida jamoatchilik fikrlarni shakllantirish.
- E. Barcha javoblar noto`g`ri.

2. Marketing muhiti nimani bildiradi?

- A. Firma yoki uning yuqori tashkilotlari faoliyatiga ta'sir ko`rsatuvchi ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmui.
- B. Nazorat qilinadigan texnologik jarayon, moliyaviy ahvol, tashkiliy tuzilishib bozorni tanlash va boshqalar.
- C. Yuqori rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar.
- D. Korxon boshqaruvining bozor yo`nalishi, bozorda korxonaning barqaror holati va foyda olishi.
- E. To`g`ri javob yo`q.

3. Bozor konyunkturasi deganda nimani tushunasiz?

- A. Bozordagi tovar va taklifning miqdoran hamda tarkiban birbiriga muvofiq kelishi tushuniladi.
- B. Bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko`rsatuvchi har-xil sohalar tushuniladi.

- C. Mazkur bozorning tarkibida amal qiluvchi bo`g`inlar tushuniladi.
- D. Bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

4. Tovarning bozordagi hayotiy yo`lini bozorga kirish bosqichida sotish darajasi qanday bo`ladi?

- A. Jadal o`suvchi bo`ladi.
- B. Bo`sh bo`ladi.
- C. Sekin o`suvchi bo`ladi.
- D. Pasayuvchi bo`ladi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

5. Tovarning bozordagi hayotiy yo`lini o`shish bosqichida sotish darajasi qanday bo`ladi?

- A. Jadal o`suvchi bo`ladi.
- B. Bo`sh bo`ladi.
- C. Sekin o`suvchi bo`ladi.
- D. Pasayuvchi bo`ladi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

6. Tovarning bozordagi hayotiy yo`lini yetilish (to`yinish) bosqichida sotish darajasi qanday bo`ladi?

- A. Jadal o`suvchi bo`ladi.
- B. Bo`sh bo`ladi.
- C. Sekin o`suvchi bo`ladi.
- D. Bir maromda bo`ladi.
- E. To`g`ri javob yo`q.

7. Taklif tushunchasini to`g`ri aniqlang:

- A. Moddiy ne`mat va xizmatlarning iste`mol qilishning aniq shakli.
- B. Sotish uchun mo`ljallangan tovar va xizmatlar yig`indisi.
- C. Mahsulotlarning bozorda realizatsiya qilish hajmi.
- D. Mahsulotlarga bo`lgan aholi ehtiyojlari.
- E. Xalq xo`jaligi tarmoqlar ehtiyojlari.

8. Quyida qayd qilingan omillarning qaysi birlari raqobatchilik omili hisoblanadi?

- A. Tovlar, sifat, baho, ijtimoiy aloqalar.
- B. Baho, sifat, mahsulot konsepsiyasi, investitsiya, moliyaviy mablag`, sotish va sotishdan kelgan xizmat, ijtimoiy munosabatlar.
- C. Sotish kanallari.
- D. Tovarning bozordagi harakati.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

9. Mahsulotning rentabellik darajasi:

- A. Yalpi foydaning tovar mahsuloti tannarxiga nisbati.
- B. Sof foydaning aktivlar o`rtacha yillik qiymatiga nisbati.
- C. Yalpi foydaning mahsulot sotishdan tushumga nisbati.
- D. Sof foydaning muomaladagi aksiya miqdoriga nisbati.
- E. Barcha javoblar to`g`ri.

10. Sanoat marketingi:

- A. Firma va tovarlarni qayta ishlash yoki boshqa xaridorlarga sotish maqsadida xarid qilib oluvchi iste`molchi — korxonalar orasidagi o`zaro uzviy faoliyatini ta`minlaydi.

- B. Ishlab chiqaruvchi va xaridor o`rtasidagi o`zaro uzviy faoliyatni ta'minlaydi.
- C. Ishlab chiqaruvchi va xizmat ko`rsatuvchi firmalar o`rtasidagi o`zaro uzviy faoliyatni ta'minlaydi.
- D. Barcha javoblar to`g`ri.
- E. To`g`ri javob yo`q.

7-mavzu. MARKETINGDA BAHO SIYOSATI

Marketingda baho siyosati.
Firmaning bozordagi ulushi.
Bozor segmenti.
Baho strategiyasi.
Tovar harakati.

Ulgurusi savdo.
Chakana savdo.
Dilerlpr.
Supermarket.
Aholi buyurmasi.
Savdo madaniyati.

7.1 Marketing tizimida narxlashtirish

Narxlashtirish firmaning bozorda aniq ulushga erishishi, kuzda tutilgan foydani olishi va umuman tovarning qaysi hayotiy bosqichida, qanday siyosat yurguzib, raqobatchilar xatti-harakatlariga javob topishi demakdir. Hozir ko'pchilik firmalar rahbarlarining (menejerlari) fikrlaricha narx siyosatini to'g'ri tanlash, yangi tovarni bozorga kiritish, tabaqalash, sotish xarajatlari va boshqa 14 omildan ham muhimroq hisoblanadi. Chunki, keyingi vaqtda bank tizimi, transport vositalari va iqtisodiyotning boshqa sohalariga ko'proq erkinlik berish baho raqobatiki kuchaytirmoqda.

Narxni o'zgartirish orqali raqobat talabning oshishi yoki pasayishiga bog'liq. Aksincha, narx qancha past bo'lsa, talab shuncha oshadi. Baho talab qayishqoqligining o'zgarishiga olib keladi. Ammo hamma xaridorlar ham bahoning o'zgarishiga bir xil munosabatda bo'lmaydilar.

Korxonalar o'z tovarlariga baho belgilashdan oldin, unga ta'sir etuvchi tashqi omillarni chuqur tahlil qilishlari zarur.

Jahon tajribasida iste'molchilarni xarid qilishlariga qarab quyidagi to'rt turga (segmentga) bo'lib o'rganiladi:

— tejamli xaridorlar—xarid qilishda asosiy e'tiborni tovar bahosiga, sifatiga va assortimentiga qaratadi;

— o'z mavqeiga ishongan xaridorlar — tovar obraziga, firma obro'-e'tiboriga va xizmat ko'rsatish darajasiga ko'proq ahamiyat berib, kamroq qaraydilar.

— nafosatli xaridorlar — kichik firmalarni qo'llab-quvvatlash uchun ular tovarlari turlariga va bahoga ahamiyat bermaydi;

— faqat tovar sotib olish jarayonidagi qulay sharoitlarga qarab (bahosidan qat'i nazar) tovar xarid qiluvchi iste'molchilar.

Ba'zi xaridorlar universal assortimentli va past baho bilan savdo qiluvchi do'konlarni ko'proq xohlashadi. Hukumat o'z tomonidan aholini ijtimoiy muhofaza qilish, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari va boshqa ayrim tovarlar, ning sotilishini chegaralab turish maqsadida baho siyosatiga ta'sir ko'rsatadi.

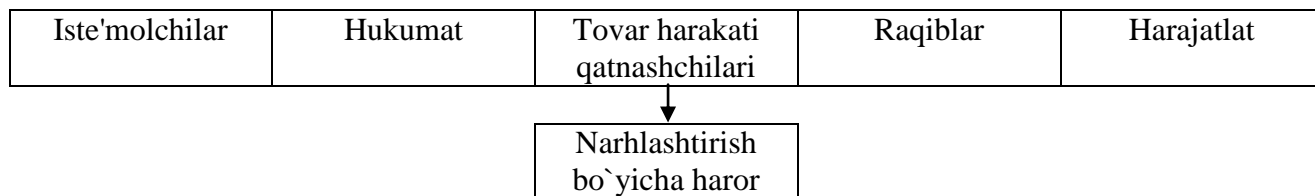
Tovar harakati qatnashchilari: ishlab chiqaruvchi firma ko'proq foyda olish maqsadida monopol baho o'rnatishga, ulgurji va chakana savdo tarmoqlari ham o'z foydasiga ko'proq qo'shimcha hissa olishga harakat qiladi. Bahoga ta'sir etuvchi asosiy omil — bu raqiblar siyosatidir. Agar bozor to'yingan —«xaridorlar» bozori bo'lsa, boshqa omillar ta'siri sezilmaydi. Faqat narxlar raqobati orqali talab va taklif muvozanati ta'minlanadi. Shu bilan birga, bahoga tovar ishlab chiqarish xarajatlari —xom ashyo, ish haqi, transport, reklama kabilarga bo'lgan sarflar ta'sir ko'rsatadi. Narxlashtirish strategiyasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi. Maqsadni aniqlash, narxlashtirishning umumiy siyosatini belgilash, baho strategiyasi, strategiyani amalga oshirish va narxni moslashtirish.

Amaliyotda, narxlashtirishning uch xil maqsadi mavjud, firma ulardan birinchi tanlashi mumkin (7.2.-rasm).

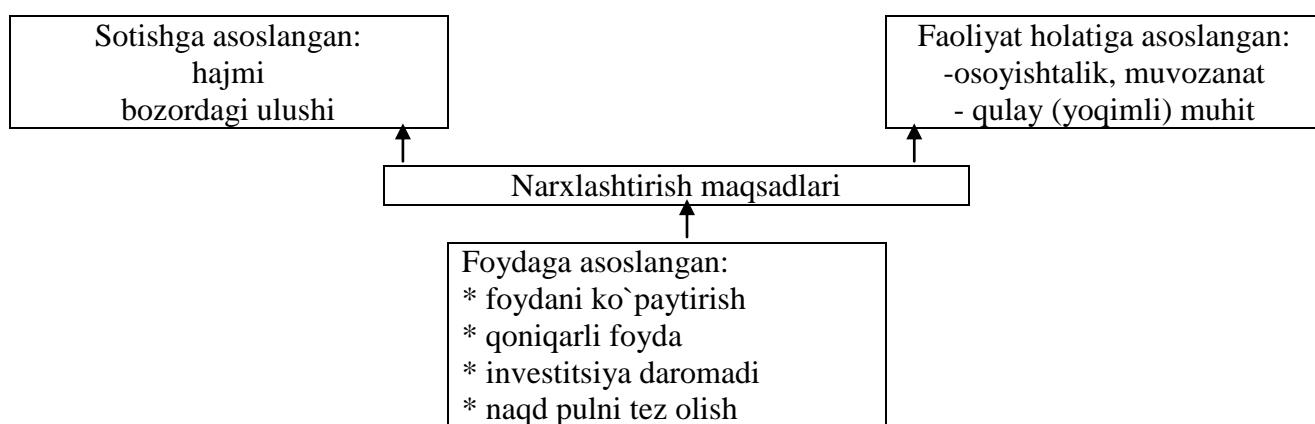
Birinchi holatda firma bozorda o'z ulushini ko'paytirishga qiziqsa, ikkinchisida — foydani ko'paytirish kerakligi, daromad olish va investisiya xarajatlaridan foyda kelishini ko'zlaydi. Firma bozordagi o'z holatini ushlab turishiga asoslangan strategiyasida, hukumat tomonidan bo'ladigan noxush hara» katlarning oldini olishga, raqiblar ta'sirini pasaytirish, tovar

harakati qatnashchilari bilan yaxshi munosabatlarni saqlab qolish, yangi raqobat chiqishiga qarshi turish va bahoni muvozanatlashtirishga harakat qiladi,

Narxlashtirishning umumiy siyosati doirasida, firma tovarining bahosi uning aniq bozori va marketing faoliyati bilan bogʻlanadi. Firmaning narxlashtirish strategiyasini quyidagi 5 omil aniqlaydi: aniq xarajatlari va foydasi, raqiblar tovaridagi iste'molchini sziqtiruvchi xususiyati, xaridorlar talabidagi farqlar raqiblarning harakatlari yea korxonada marketing maqsadlari.



7.1-chizma. Bahoga ta'sir etuvchi omillar



7.2-chizma. Narxlashtirish maqsadlari.

7.2 Baho strategiyasi

Marketingda bir necha baho strategiyalari mavjud. Yuqori baho yoki «qaymog'ini olish» strategiyasi — avvalo tovar bahosini ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib, asta-sekin uni tushirib boradi. Bu usul bilan yangi tovarlar (patentlar bilan himoyalangan) sotiladi va bozorga kirgandan keyin segmentlar guruhini kengaytirish maqsadida arzonlashtirib boriladi. Yuqori baho strategiyasi, sotuvchiga tezda sarf-xarajatlarni qaytarib olishga yordam beradi. Ammo faqat yangi, yuqori sifatli, ko'p xususiyatlari bilan boshqalardan farq qiluvchi tovarlar hamda iste'molchilarning ham alohida — novatorlariga mo'ljallangan bo'ladi. Firma bozorda yangi tovarlar taklif qilishda monopol holatda bo'lsa, talab taklifdan yuqori, baland narx xaridorlar tomonidan yuqori sifatli tovar belgisi deb qabul qilingan vaqtlarda bu strategiya o'zini oqlaydi.

Keyinchalik bozorda o'xshash tovarlar — raqiblar paydo bo'lgandan keyin (bozor yetilganda) firma o'z tovari narxini tushira boshlaydi va boshqa segmentlar uchun yangi tovar modifikatsiyasini yarata boshlaydi.

«Past narx» strategiyasi yoki «yorib kirish»

Tovarlar boshlang'ich bahosi past o'rnatilib talab rag'batlantiriladi, raqobatda yutib chiqiladi, raqiblar tovarini bozordan siqib chiqariladi, unda asosiy ulushini egallaydi va keyin tovari narxini oshira boshlaydi. Ammo «xaridorlar» bozorida bu strategiyani qo'llash juda qiyin, faqat to'yinmagan «sotuvchilar» bozorida biror natijaga erishish mumkin.

«Standart va o'zgaruvchan narxlar o'rnatish»

Agar tovar harakati qatnashchilari o'z tovari bahosini o'zgartirmaslikka intilsa, ko'p vaqt standart narx saqlanib turadi. Bunda qandolat, saqichlar, transport xizmati va hokazolar - bahosini

firma sarf-xarajatlari ko'paysa ham bir me'yorda ushlab turadi. Ammo tovarlar o'ramasi, qadog'i yoki boshqa sarflarini kamaytiriladi.

Uzgaruvchan narxlar bozorda talab ko'paysa yoki davlat miqyosida biror iqtisodiy tadbir o'tkazilsa, shunga mos ravishda tovarlar va xizmatlarga yangi baholar o'rnatishni bildiradi.

Diskriminatsiya baholari, ayrim sotuvchilarga ma'qul kelmagan xaridorlar uchun, ayniqsa davlatlar orasidagi munosabatlar, haqiqiy siyosiy muhit buzilgan davrda o'rnatiladi. Bu narxlar o'ta yuqori, tovarni sotib oluvchiga bir necha marotaba og'ir tushadigan qilib o'rnatiladi.

Yagona narx strategiyasi yoki hamma iste'molchilar uchun bir xil baho o'rnatish. Bunday strategiya tovarlarni namunalari bo'yicha kataloglar va aloqa bo'limlari orqali sotishda ishlatiladi.

Qayishqoq baholar xaridorlarning imkoniyatlariga qarab va savdolashish qobiliyatlari asosida o'rnatiladi. Bu narxlar yakka tartibda shartnomalar tuzishda ko'proq ishlatiladi.

Butun raqamsiz baho qo'yishda xaridorlar psixologiyasini hisobga oladi. Ba'zi xaridorlar, ayniqsa ayollar savdo qilganlarida qaytimini olishni yaxshi ko'rishadi. Undan tashqari, agarda 49,50 so'm yoki 199 so'm baho yozib qo'yilsa, firma tovari narxi juda sinchiklanib ko'rilgan, xaridorda past va aniq baho qo'yishga harakat qilingan — degan fikr-mulohaza tug'iladi.

Tovar narxi va sifati orasidagi bog'liqlik, bu tamoyil bo'lib, unga asosan iste'molchilar yuqori bahoning manbai yaxshi sifat, aksincha past narxli mahsulot sifatsiz deb qarashini anglatadi. Shunga asosan «alohida yuqori baholar» o'rnatiladi. Chunki xaridorlar juda past narxli tovarlarni olishga xavfsiraydilar. Demak, bozorda tovar narxining shakllanishiga juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi. Ularning barchasini tovar narxini belgilashda, o'ziga xos holatlarda hisobga olish tavsiya etiladi. Firma, baho strategiyalarini bir nechasini muvofiqlashtirib, bozorning aniq konyuykturasi va umumiy marketing vazifalariga asoslangan ravishda qo'llaydi.

7.3 Tovar harakati va sotish jarayoni

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonidan iste'molchiga yetib kelishgacha — tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarni bajarysh bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda-firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga yetkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan «uchrashishiga» eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart. Tovar harakatini rejalashtirishda, korxonalar tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lindi mumkin:

— tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan-to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;

— tovarlarni mustaqil vositachi (firma)lar orqali sotish;

— aralash usul, itlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovar harakati qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi: Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi-sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga yetib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash, tovarlarni sortlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, tamg'alash, o'z savdo bitimini tuzishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf-xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta'minlaydi. Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozordagi raqobatchisi bo'lmasligi shart. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro'-e'tibori—mavqeiga

ahamiyat beriladi. Undan tashqari vositachi savdo firmasining moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi? Uning asosiy belg`ilaridan — savdo shaxobchalarining moddiytexnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firmasi faoliyati har tomonlama o`rganadi. Tovar ishlab chiqaruvchi firma vakili, rahbari-menejeri vositachini shaxsan o`rganadi va uning shaxobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko`proq tanlanadi va ularni marketing — bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Ulgurji savdodan sanoat korxonalarini, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo, tovarlarni ulgurjisiga olib, yana naqd pulsiz ulgurjisiga sotishni tashkil, etadi. Uning ahamiyati quyidagichadir:

— chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarining tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;

— katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;

— yuqori malakali tovarshunos va marke.tologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o`rganadi;

— tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarni shakllantiradi;

— ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o`rtasida mustahkam aloqa bog`laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurjisiga faoliyat ko`rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bo`lim yoki firmalar tashkil etish orqali amalga oshiradi.

Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko`rsatkichlari to`g`risida axborotlar beradi. Tovarlarini saqlash, qo`shimcha ishlash, baholarini o`rnatish va boshqa vazifalarni bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi-sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko`rsatishlari bilan turlanadi. Xususiy hissadorlar, ijara va qo`shma mulklarga asoslangan chakana savdo hozir barcha mamlakatlarda, shu jumladan, bizda ham faoliyat ko`rsatmoqda. Chakana savdoning moddiy texnika asosini do`konlar, univermaglar, maxsuslashgan do`konlar, supermarketlar, oshxonalar va ko`pchilik mayda shoxobchalar tashkil etadi. Ular ichida ba'zilariga to`xtalib o`tishni lozim topdik, Universal do`konning savdo maydoni 400 kv. metr dan ko`proq. bo`lib, u asosan nooziq-ovqat tovarlari bilan savdo qiladi. Katta qishloqlar, tuman markazlari va shaharlarda tashkil etiladi. Uning asosiy assortimenti gazlama, attorlik buyumlari, kiyim-kechak, trikotaj tovarlaridan boshlanib, savdo maydon va joylashgan yeriga qarab boshqa tovar guruhlarini, hatto oziq-ovqatlarni ham o`z ichiga olishi mumkin. Univermag nooziq-ovqat tovarlari chakana savdosida bosh do`kon hisoblanadi. Uning assortimentiga qarab, boshqa do`konlar o`z tovar assortimentini shakllantiradi. Univermag o`zning tovar sotish texnologiyasi va xizmat ko`rsatish uslubi bilan boshqa do`konlarga o`rnak va namuna bo`lishi shart.

«Supermarket»ning savdo amaliyotiga kirib kelishi (AQSH da boshlanib) marketing faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi bilan chambarchas bog`liq. Bozorda tovarlarni sotish muammosining kun tartibiga qo`yilishi, «sotuvchi bozoridan» «xaridor bozori» ga o`tish kundalik ehtiyoj tovarlari chakana savdosida yangi bosqichga o`tishni taqozo etdi. U «Supermarket» turidagi do`kon, ya'ni o`ta yangi bozor, savdoni tashkil etishni o`z zimmasiga oladi. «Supermarket» savdo maydoni 400 m² dan ko`p bo`lgan va asosan universal assortimentli oziqovqatlar hamda ular bilan birga sotib olinadigan nooziqovqat tovarlari bilan savdoning eng rivojlangan usullarini qo`llovchi, faqat o`z-o`ziga xizmat, yangi texnika va texnologiya asosida ishni tashkil etuvchi do`kon hisoblanadi. U asosaya katta qishloqlarda va shaharlarda tashkil etiladi. Maxsus do`konlar davr talabi bilan ko`proq shaharlarda tashkil etiladi. Ular tovar guruhiga va xizmat qilish usuliga qarab farqlanadi. Masalan, «Xo`jalik mollari», «Madaniy mollar», «Non», «Sut», «Uy-ro`zg`or mollari», «Sport», «Turist», «Avtomobil» va boshqa turda tashkil etiladi. Chakana savdo tarmoqlarining bosh vazifasi aholiga tovar va xizmatlarni xarid

qilishlari uchun katta qulayliklar yaratishdan iborat.

Marketing tizimida to`g`ridan-to`g`ri savdo korxonalarida rejalashtirib, amalga oshiriladigan mustaqil tadbirlar yo`nalishi — «Merchandayzing» deyiladi. Unga xaridorlarning o`z-o`ziga xizmat qilishi va boshqa rivojlangan tovar sotish usullari, tovar o`ramalarini xaridorlarga keng miqyosda axborotlar berishga qaratish, moslashtirilgan baho siyosatini olib borish, do`konlar ichki reklamasi, qo`shimcha xizmatlarni ko`paytirish, talabni rag`batlantirish kabilar kiradi. Merchendayzing vositalari va tadbirlari do`kon savdo maydonlaridan to`la foydalanish va yuqori darajada rentabellikka erishishni ko`zda tutadi. Masalan, zamonaviy «Supermarket»larda savdo faoliyatining muvaffaqiyati, qaysi tovar uning assortimentiga qo`shilganligi, qayerda va qanday qo`yilganligi, tovar bo`limining joylashishi, xaridorlar harakati (oqimi)ning savdo maydonida uyushtirilishi hamda iste'molchilar psixologiyasini bilish kabilarga bog`liq. Natijada har bir metr savdo maydonida ko`rsatilayotgan tovarlar va doimo do`konning jami savdo maydonidan samaraliroq foydalanish to`g`risida so`z boradi.

Savdodagi marketing bo`yicha mutaxassis (merchandayzer) bozorni, tovarni, rentabellik masalalarini, foyda va boshqarishni yaxshi bilishi talab etiladi. Tovarni ishlab chiqarish texnologiyasini va undagi o`zgarishlarni bilishi kerak. Merchendayzer doimo ko`z oldida tovarni faqat bahosidagi farqdangina (ulgurjisiga olingan va chakanasiga sotilayotgan) foyda kelishi emas, balki uning ko`proq aylanishidan va savdo maydonida uzluksiz bo`lishiga ham bog`liq bo`ladi. Marketingdagi savdo siyosati doimo rivojlanib, yangi-yangi shakl va uslublarni yaratib turadi.

Masalan, Yaponiyada xaridorlar bilan ishlashga ko`p ahamiyat beriladi. «Xaridor—podsho, uning hamma xohishi bajarilishi shart» degan «tilla qoidaga» ko`pchilik kompaniyalar rioya qiladi, Tokiodagi «Masuya» nomli universal mollar do`konida «sotuvchi qizlar har bir kirib kelayotgan xaridorga yarim egilib, u xarid qilgandan keyin esa, yana to`liq bukulib ta`zim qilishlari odatga kiritilgan.

Savdo madaniyati — keng tushunchadir. Iste'molchi to`g`risida chinakam chuqur, har tomonlama g`amxo`rlik qilish uning asosi hisoblanadi.

Xaridorlarga yuksak madaniyatli xizmat ko`rsatish uchun savdoni aholining tovarlarga-bo`lgan ehtiyojini to`laroq darajada qondiradigan va muomala chiqimlarini qisqartiradigan, ya'ni tovar sotio olishga ketadigan vaqtni kamaytiradigan qilib tashkil etish lozim.

Savdo madaniyati, ya'ni aholiga savdo xizmati ko`rsatish sifati ko`pgina omillarga bog`liq. Bu omillar birinchi navbatda aholiga zarur bo`lgan keng assortimentdagi va yuqori sifatli tovarlarning do`konlarda bo`lishini, shuningdek savdo-texnologiya jihozlari bilan yaxshi ta'minlangan yirik, zamonaviy do`konlarning keng tarmog`i bo`lishini bildiradi.

Nazorat uchun savollar

1. Narx marketingi deganda nimani tushunasiz?
2. Mahsulot bahosi (narxi)ga ta'sir etuvchi omillarni aytib bering.
3. Qanday maqsadlarga narx belgilanadi?
4. Narx belgilashning qanday usullari mavjud?
5. Narx belgilash siyosati deganda nimani tushunasiz.
6. Jaxon bozoridagi narxlar to`g`risida nimani bilasiz?
7. Bahoga ta'sir etuvchi omillar qaysilar?
8. Baho strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Tovar harakati tushunchasi nima?
10. Chakana va ulgurji savdo tushunchasi.
11. Savdo madaniyati deganda nimani tushunasiz?

Amaliyot darslarida bajariladigan mashg`ulotlar

1-Mashg`ulot

Quyida keltirilgan baho turlarini tovar xususiyatlariga ko`ra quyidagi jadvalga joylashtiring:

- a) ulgurji baho
- b) jahon bozori baholari
- d) monopol bahosi
- e) taklif bahosi
- f) oldi-sotdi bahosi
- g) bazis (asos) bahosi
- h) chakana baho
- i) ishlab chiqarish bahosi
- j) nominal baho
- k) bozor baho
- l) qafiy baho
- m) sirpanuvchan (o`rmalovchi) baho
- n) talab bahosi.

T/r	Baho belgilari	Baho
1.	Tovar navi va sifatini aniqlash uchun ishlatiladi	
2.	Shartnomada ko`rsatilgan yetkazib berish holati, sharoiti bilan belgilanadi.	
3.	Birjalar eksport yoki import qiluvchi mamlakatlardagi narx darajasi bilan belgilanadi	
4.	Monopoliyalar tomonidan o`rnatiladi	
5.	Birja kotirovkalarida, preyskurantlarda e'lon qilinadi. Ushbu narxlarda tovarlar yirik partiyalarda yetkazib beriladi	
6.	Sotuvchining rasmiy talabi asosida ko`rsatilgan «kami yo`q» narx	
7.	Ishlab chiqarish xarajatlari hamda barcha avanslangan kapitalga mos foydaga teng	
8.	Narxida xaridorlarga oz miqdorda sotiladigan narx	
9.	Muayyan sharoitda shrtnomada belgilangan narx	
10.	Xaridor talabi asosida shakllangan narx	
11.	Oldi-sotdi shartnomasida o`rnatilgan va o`zgartirilmaydigan baho	

2-Mashg`ulot

Quyidagi jadvalda ko`rsatilgan qaysi bandlarda tovarning narxi karidorlarning xatti-harakatini (kuchaytiradi) rag`batlantiradi, qaysi bandlarda xaridorlarning xatti-harakatini susaytiradi. Jadallashtirish (o`tkazish) va ta'sir etish iyerarxiyasi modeli

Ta'sir etish iyerarxiyasi	Jadallashtirishning umumiy maqsadlari	Jadallashtirishning aniq maqsadlari	O`zaro uzviy bog`langan jadallashtirishning alohida strukturalari
Anglash	Ma'lumotlarni taqdim etish	Xaridorlarni tovar xususiyatlari to`g`risidagi tushunchalar bilan ta'minlash	Reklama, ijobiy jamoa fikrini shakllantirish, mukofotlash, vitrinalar
Yaxshi munosabat	Ijobiy hissiyot va munosabatlarni shakllantirish	Yaxshi munosabatni ta'minlash, raqobatchilarning markasiga nisbatan firmaga xos markani afzal ko`rish	Reklama turlarini ma'lumot vositalarida uyg`unlashtirish, savdo xodimlaridan foydalanish, ko`rgazma ijobiy jamoat fikrini shakllantirish, og`zaki xabar, ma'lumot berish

Afzal ko`rish, ishontirish	Rag`batlantirish va maqsadni jiddiyligini saqlab qolish	Xaridorlarning sezilarli darajadagi ijobiy niyatlarini qo`llab-quvvatlash, tovar va xizmatlarni sotish hajmini oshirish, o`tkazish doimiyligini ta`minlash	Savdo joylariga, vitrinalar qo`yish, reklama, pochta yordamida bevosita muloqot, ko`rgazmalar, savdo xodimlaridan foydalanish, og`zaki xabar, ma'lumot berish
----------------------------	---	--	---

3-Mashg`ulot

Siz shakar olmoqchi bo`lib 10ta do`konga va 5ta magazinga kirdingiz, hamma yerda 1 kg shakar 600 so`m ekan. Nima sababdan sotuvchi ko`p bo`lsa-da, nar bir xil bo`lishini sharhlab ko`ring.

4-Mashg`ulot

Quyidagi jadvalning o`ng tarafida marketing vositachilari: agent, distributer, dallol, brokerlarni (chap tomon) jadvalning chap tomoniga mos kelishiga qarab qo`yib chiqing.

T/r	Vositachi	Tavsiflar
1		— Qimmatli kog`ozlar oldi-sotdilarida, buyruqqa yoki o`z haridorlariga qarab tovar va xizmatlar ko`rsatishda bitimlar tuzishda vositachi, bu:
2		— bozor holati haqida sotish shartlari, kredit raanbalari, harakatdagi narxlar, potensial xaridorlar to`g`risida ma'lumotlar yig`adi;
3		— kelishuvlar borasida qobiliyati bor; — kredit bilan shug`ullanmaydi; — tovarga nisbatan egalik qilmaydi; — maxsus tasdiqsiz bitimni yakunlamaydi; — ikki tomondan mukofotlandi; — sir saqlashga majbur.
4		Sotuvchi va haridor o`rtasida tovar yoki qimmatli qog`ozlar oldi sotdisida birja yoki savdo vositachisi, bu:
5		— firmaning markasini saqlagan holda asosiy agentdan tovarni sotib oladi; — alohida haridorlarga tovarni sotadi va kafolatli servis olib boradi; — sizning texnikangiz bilan xuddi raqobatchining texnikasi kabi savdo qilishi mumkin; — uni xuddi firma xodimi sifatida baholaydi, axborot bilan ta'minlaydi va o`qitadi.
6		— O`z nomidan savdo qiladi va bitim tuzadi; — bozorni o`rganadi; — baho o`rnatadi: mahsulot servisi bilan shug`ullanadi; — hamkor qidiradi;
7		— o`z nomidan kontrakt tuzadi; — zararlar uchun javobgar: tovarning mayda partiyalarida yaxshi natija keltiradi.
8		— shartnoma asosida ishlovchi vositachi mahsulotning butun marketingiga javob beradi; — barcha ulgurji funksiyalarni bajaradi, lekin mahsulotga egalik huquqiga ega emas;
9		— unchalik katta boimagan firmalarga ishlab beradi.

Diagnostik tekshirish uchun testlar

1. Baho nimani bildiradi?

- Tovar va xizmat qiymatining puldagi ifodasi.
- Baho talabga ta'sir etuvchi omil.
- Baho bu — talab qayishqoqligining o`zgarishiga olib keladi.
- Bozorda aniq ulushga erishish, ko`zda tutilgan foydani olish.
- Barcha javoblar to`g`ri.

2. Ishlab chiqarish bahosi, bu:

- Korxonaning shu mahsulotni ishlab chiqarish va marketing harajatlariga kutiladigan daromad hajmining qo`shiladigan teng bo`lgan narx.

- B. Xaridor uchun mo`ljall, preskurant narx.
- C. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- D. Iste'molchilarning sotib olishga rozi bo`lgan narx.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

3. Talab bahosi, bu:

- A. Xaridorlar uchun mo`ljallangan preyskurant baho.
- B. Iste'molchining tovar sotib olish bahosi.
- C. Korxonaning shu mahsulotni ishlab chiqarish va marketing harajatlariga kutiladigan daromad hajmining qo`shilganiga teng bo`lgan baho.
- D. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

4. Erkin bozor chakana bahosi, bu:

- A. Iste'molchining sotib olishga rozi bo`lgan bahosi.
- B. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- C. Davlat tomonidan cheklanmaydigan narx.
- D. Mahsulot tannarxi foyda, qo`shilgan qiymat solig`i va savdo ustamasi yig`indisi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

5. Erkin bozor ulgurji bahosi, bu:

- A. Tannarx, foyda va QQS yig`indisi.
- B. Iste'molchining sotib olishga rozi bo`lgan narxi.
- C. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- D. Xaridorlar uchun mo`ljallangan, preyskurant narx.
- E. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.

6. Qat`iy belgilangan baholar, bu:

- A. Davlat tomonidan belgilangan baho.
- B. Talab bahoning taklif bahoga tengligini aks ettiruvchi narx.
- C. Oldi-sotdi bo`yicha shartnomada belgilab qo`yilgan va o`zgartirilmaydigan narx.
- D. Iste'molchining sotib olishga rozi bo`lgan bahosi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

7. Preyskurant baho, bu:

- A. Sotuvchi uchun mo`ljallangan, xaridor uchun bildirgich yoki malumotnoma narx.
- B. Xaridor uchun bildirgich narx.
- C. Tovar, xizmatlarga guruhlari vaturlarigako`ra tizimlashtirilgan narx.
- D. Ta'riflar to`plami.
- E. Kapital qurilishda tipovoy loyihalar bilan bajariladigan ishlar bahosi.

8. Limitlangan baho, bu:

- A. Davlat tomonidan chegaralangan narx.
- B. Davlat tomonidan chegaralanmagan narx.
- C. Dotatsiyalanmagan narx.
- D. Sotuvchi uchun mo`ljallangan narx.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

9. Hududiy baholar, bu:

- A. Bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularni xususiyatini aks ettiruvchi baho.
- B. Haqiqiy narxdan past (homiylar tomonidan qoplanadigan) baho.
- C. Xaridorlarni inobatga olib tabaqalashtirilgan baho.
- D. Faqat malum hududiy bozorga xos baho.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

10. Milliy bozor baholari, bu:

- A. Haqiqiy narxdan past (homiylar tomonidan qoplanadigan) narx.
- B. Bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularni aks ettiruvchi narx.
- C. Faqat ma'lum hududiy bozorga xos narx.
- D. Shartnomada kelishilgan bo'yicha mahsulotni yetkazib berish shartlari asosida belgilangan narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

11. Jahon bozori baholari, bu:

- A. Muayyan tovarga ketgan baynalmilal sarf-xarajatlarni o'zida aks ettiruvchi narx.
- B. Tovarni jahon andozasi talabiga mos kelish darajasini o'zida aks ettiruvchi narx.
- C. Jahon bozorida talab va taklif nisbatini o'zida ifoda etuvchi narx.
- D. Jahon bozorida raqobatbardosh narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

8-mavzu. REKLAMA VA SAVDO- SOTIQNI RAG`BATLANTIRISH

Reklama.

Reklama vositalari.

Reklama agentligi.

Savdo reklamasi.

Vitrina – ko`rgazma reklamasi.

Chegirma kuponlar.

Savdo displeylari.

Savdo yarmarkasi.

Tovar vitrinasi.

Syujetli vitrina.

Bosma reklama.

Ovozli reklama.

Bepul nusxalar.

Premium sovg`alar.

8.1 Reklama.

Tovarlar harakatida asosiy o`rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko`p qirrali ko`rinishi bo`lib, u ba'zai mustaqil yo`nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o`ziga xos o`rinni egallaydi.

Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o`z tovari bilan bozorga kirayotgani to`g`risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so`z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o`rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxonalar va bozor o`rtasidagi butun aloqa tizimini o`z ichiga oladi. Iste'molchi reklama qilinayotgan tovar to`g`risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega bo`lishi kerak. Reklama xabarlarini shunday bo`lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg`otishi va uni sotib olishga ishonch uyg`ota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va g`oyalarning shakllanishini tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamani ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchigacha bo`lgan harakat tizimidagi o`rniga nechog`li ahamiyat berilishiga bog`liqdir. Reklamani samaradorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol baholarining o`zgarishi bilan o`lchanadi.

Reklamani faoliyat doirasi o`z ichiga:

1) iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo`lgan ehtiyojini o`rganishni;

2) maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalari ishlab chiqish va uni moliyalashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3) reklama vositalarini tanlash bo`yicha harajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda - e'lonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4) matn yozishni hisobga olgan holda e'lon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o`z ichiga oladi.

Reklamani asosiy funksiyasi potensial mijozlarga mahsulot haqida axborot berish va uni sotib olishga undash. Reklama cheklangan hajmli bir xabar orqali juda ko`p sonli kishilarni qamrab olishi bilan ajralib turadi. Yaxshi reklama mahsulotning yuqori sifatli va chidamliligi haqida ishonch uyg`otadi va istemolchilarning mahsuloti takror va takror sotib olishga rag`batlantiradi. Reklama axborot berilgan kishi boshiga to`g`ri keladigan harajat jihatdan eng arzon vosita hisoblansa-da, umuman olganda, ba'zi kompaniyalar harajatlarining katta qismini tashkil etadi. Masalan, Procter end Gembel kompaniyasi reklama uchun yiliga 2,1 mlrd. AQSH dollari sarflaydi, Filip Morris sigaretlar ishlab chiqaruvchi kompaniya 2 mlrd. dollar, Jeneral Motors esa 1 mlrd. dollar sarflaydi.

Reklama turlari

Reklamani tarkibiga qarab ikkiga bo'lish mumkin: 1. Mahsulot reklamasi; 2. Muassasa reklamasi.

Mahsulot reklamasi - mo'ljaldagi bozor a'zolarini reklama qiluvchining mahsulotini sotib olishga undaydigan reklama. Masalan, prokter end Gembl kompaniyasi «Ariel» kir yuvish vositasini reklama qiladi. Muassasa reklamasi esa korxonada imidj va falsafasini targ'ib etadi. Masalan, Ford kompaniyasi avtomobillarni emas, balki kompaniyaning sifatga qanday e'tibor berishini «sifat birlamchi vazifa» deb ataladigan reklama orqali namoyish etgan.

Reklama mazmuniga qarab to'rt guruhga bo'linadi:

- 1) Pioner reklama;
- 2) Raqobat va solishtirma reklama;
- 3) Tasdiq reklamasi;
- 4) Esga soluvchi reklama.

Pioner reklama - ma'lum bir mahsulot markasi emas, balki mahsulot kategoriyasi uchun talabni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Aksariyat xollarda, yangi va innovativ mahsulotlar uchun shu turdagi reklama ishlatiladi.

Raqobat reklamasi - ma'lum bir mahsulot markasi uchun boshqa turdagi talab yaratishga qaratilgan bo'ladi. Raqobat kuchli bo'lgan sharoitda qo'llaniladi. Masalan, shampunni reklama qilishda asosiy xususiyatdan tashqari qo'shimcha funksional va emosional-psixologik xususiyatlar reklama qilinadi.

Solishtirma reklama - mahsulotni boshqalariga solishtirgan xolda va boshqalarga nisbatan ustunlik tomonlarni maktagan xolda reklama qilish usuli. Ba'zi mamlakatlarda solishtirma reklama qilish man' etilgan.

Tasdiq reklamasi — ijtimoiy mas'uliyatni aks ettiruvchi xabar, ijtimoiy faoliyatga undovchi va qullab-quvvatlovchi reklamadir. Ko'pincha, nodavlat-notijorat, ijtimoiy tashkilotlar bunday reklamadan foydalanadi.

Esga soluvchi reklama - mahsulot yoki tashkilot nomini aholi e'tiborida saqlab turishga qaratilgan reklama.

Reklama beruvchilar — bular ishlab chiqaruvchilar, chakana savdogarlar, ulgurji sotuvchilar, xizmat firmalari, kasaba uyushmalari, jamiyatlar, assotsiatsiyalar, maktablar, machitlar, davlat idoralari, siyosiy arboblari, alohida shaxslar va boshqalar. Reklama beruvchilarni ikki asosiy, ya'ni umummilliy va mahalliy turga bo'lish mumkin. Ularning birinchisi qisman sotib olinadigan va uncha qimmat bo'lmagan tovarlarni reklama qiladi. Bunda iste'molchilar do'konlarga kirgunga qadar ularga tovarni sotish maqsad qilib qo'yiladi.

Mahalliy reklama beruvchilar — bular turli sotuvchilar, mulkdorlardir. Ular o'zlaridagi mavjud tovarlarni sotib olishlari uchun aholi o'rtasida axborot berish maqsadida bu ishga juda katta mablag' sarflaydilar.

Reklama agentligi — bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositachidir. Boshqacha qilib aytganda reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardan iborat, mustaqil korxonadir.

Reklama vositalari — ommaviy axborot (televizor, radio, gazeta, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga yetkazuvchi reklama mutaxassislaridir.

Reklama — bu ommani xabardor qilish usulidir, Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasi o'ziga xos xususiyati — **xaridorni chorlash va chaqirishdan iborat.** Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi oshib borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalq iste'molini qondirish jarayonidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmog'i lozim. Reklama yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladilar. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining

samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi.

Savdo reklamasi aholiga hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berishi, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

Aholini, ayrim savdo korxonalari to'g'risida, bu korxonalar ko'rsatadigan xizmatlar haqida, uning ish vaqti, tovar sotish usullari, o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida xabardor qilish ham muhimdir. Masalan, uy-joy madaniyatini reklama qilish zamonaviy turmush sohasidagi yangi didlarni shakllantirishga qaratilgan.

Savdo reklamasi keng xalq ommasining manfaatlarini ko'zlaydi, bu narsa uning g'oyaviylik, haqqoniylik, aniq maqsadni ko'zlash singari asosiy belgilarida namoyon bo'ladi.

Reklamaning g'oyaviyligi uning o'z mohiyatidan kelib chiqadi. Amaliy jihatdan olganda bu narsa savdo reklamasi vositalari mazmunining xalq moddiy farovonligi va adaniy darajasini oshirish sohasidagi hukumat siyosatiga mos kelishidan iborat talabdir, shuningdek, u reklama ijodkorligida ma'lum tartiblarga amal qilishda o'z ifodasini topadi. Reklamaning tarbiyaviy tomoni hamda uning ayrim vositalari xaridorlarga turmush sharoitlarini yaxshilash, to'g'ri ovqatlanish, bo'sh vaqtdan unumli foydalanish to'g'risida yo'l-yo'riq berishi lozimligini ham shu o'rinda eslatib o'tmoq kerak.

Haqqoniylik majburiy belgi bo'lib, tovarlar, uning sifati, fazilatlari va ustunliklari to'g'risidagi ma'lumotlar ya haqiqatga to'g'ri kelishi lozimligini bildiradi. Undan tashqari haqqoniylik, ishonarli dalil-isbotlarda va reklama vositasi bayonida foydalanilgan raqam va ma'lumotlarda ifodalanadi.

Aniq maqsadni ko'zlash reklamaga haddan tashqari berilib ketishdan saqlaydi, vositalardan unumsiz foydalanishning oldini oladi.

Reklamaning tarbiyaviy va iqtisodiy jihatlari bir butun bo'lib qo'shiladi, chunki u xaridorning psixologiyasiga ta'sir o'tkazish orqali mamlakatimizda ishlab chiqarilgan u yoki bu tovarning yuqori sifatli ekanligiga ishontiradi. Tovar esa ishlab chiqarishning tovar mahsuloti bo'lganligi uchun ishlab chiqarish darajasining o'zini tavsiflaydi. Demak, yaxshi tovar — mamlakat muvaffaqiyatlarining eng yaqqol ko'rsatkichlaridan biridir.

Ammo bizning savdo reklamamiz yuksak savdo madaniyati talablariga hozircha to'la-to'kis javob berayotgani yo'q. Shu sababli uni takomillashtirish hamda uning usullarini xilmaxil qilish, xaridorlarga ta'sir o'tkazish kuchini oshirish, badiiy-estetik jihatini yaxshilash, iqtisodiy samaradorligini kuchaytirishga erishish zarur.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonlarining tarkibiy qismidir. Modomiki tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko'z-ko'z qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati to'g'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari to'g'risida o'z vaqtida maslahat berish, do'konlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim o'rin tutadi. So'ngra, biror tovarga qo'shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamaning diqqat markazida bo'lishi kerak.

Savdodagi reklama vositalari. Chakana savdodagi reklamalar qo'llanish joyiga; vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biri. dan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon tashqarisidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parhez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra, reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) vitrina-ko'rgazma reklamasi (derazaga va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

b) tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar do'konlarning tamg'alari, reklama yozuvlari,

plakatlar, preyskurantlar, ko`rsatkichlar, transparentlar, e'lonlar);

v) bosma reklama (varaqaalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);

g) namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib ko`rish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

d) kino-televizion va diapozitiv reklamasi;

e) ovozli reklama.

Vitrina-ko`rgazma reklamasi. Derazaga, do`kon ichkarisiga. va tashqarisiga qo`yilgan vitrinalar, tovarlarni do`konning o`zida ko`rsatish — vitrina-ko`rgazma reklamasi hisoblanadi.

Vitrinalar do`kon binosining old tomoniga qo`yiladi. Ular tovar belgisiga: jihozlanish xarakteriga; jihozlashning texnikaviy vositalariga; jihozlanish usullariga, joylashtirilgan o`rniga qarab xillarga bo`linadi.

Vitrina tovar belgisiga qarab: tor ixtisoslashtirilgan (ayellar poyafzali, shoyi gazlama va boshqalar) vitrinalarga; ixtisoslashtirilgan (ko`ylak, ich kiyim va bosh kiyim vitrinasini; go`sht-parranda, sabzavot vitrinasini, baqqollik-konditer mahsulotlari vitrinasini kabi) vitrinalarga bo`linadi.

Kompleks vitrinalar («Maktab o`quvchisi uchun», «Xotinqizlar uchun», «Paxtakorlar uchun» vitrinalari) ixtisoslashtirilgan vitrinalarning bir turi hisoblanadi. Turli guruhlariga oid tovarlarni ko`z-ko`z qiluvchi aralash reklamalar ham . shu jumlagi kiradi.

Tor ixtisoslashtirilgan, ixtisoslashtirilgan va komplekslashtirilgan vitrinalar univermaglarda va ixtisoslashtirilgan do`konlarda, aralash vitrinalar esa kundalik talab qilinadigan tovarlar sotiladigan do`konlarda jihozlanadi. Kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan yirik do`konlar ayrim hollarda ixtisoslashtirilgan vitrinalarni ham jihozlashlari mumkin.

Jihozlanish xarakteriga qarab vitrinalar: tovar qo`yiladigan, tovar tasvirlangan va mavzuli bo`lishi mumkin.

Tovar vitrinasida tovarlarning o`zi qo`yiladi. Bu vitrinaning tuzilishi murakkab emas. Ular kichik derazali chog`roq do`konlarda o`rnatiladi.

Tovar tasvirlangan vitrinalarda tovarning yoniga uning eng yaxshi xususiyatlarini bo`rttirib ko`rsatadigan tasviriy elementlardan foydalanilgan reklama vositalari ham qo`yiladi. Bunday vitrinalar maroqli va ta'sirchan bo`ladi. Ular yirik do`konlarda ham, chog`roq do`konlarda ham jihozlanishi mumkin.

Syujetli vitrinalar janrli tasvirlardan, biron-bir mavzudan foydalanib jihozlanadi. Masalan, o`rik va pista guli Uzbekistonda bahor boshlanganligini, ochilgan paxta chanog`i esa kuz boshlanganligini bildiradi. Gullagan o`rik yoki pista shoxi, paxta chanog`ining tasviri bahorgi yoki kuzgi mavsumga kerakli tovarlar sotib olish kerakligini eslatib turadi.

Texnikaviy bezak vositalarga ko`ra vitrinalar harakatsiz jihoz va inventardan foydalanilgan, harakatlanuvchi elementlar, ovozli vositalardan foydalanilgan dinamik vitrinalar, turli tuzilishlari birga qo`shilgan kombinatsiyalashtirilgan usullardan foydalanilgan vitrinalar tarzida bo`ladi.

Do`kon ichida vitrinalar savdo maydoni intererining tarkibiy qismi hisoblanadi. Bu vitrinalar tokchalarga, o`tish joylariga, zinapoya kataklariga va boshqa bo`sh joylarga joylashtiriladi. Ularni devorga o`rnatish ham mumkin.

Mohirona topilgan kompozisiya, ya'ni tovarlar va tasviriy elementlarni bir-biriga monand qilib joylashtirish vitrinani yuqori darajada badiiy jihozlashni ta'minlashning hal qiluvchi shartidir.

Do`kon ichidagi savdo reklamasi vositalari. Tovarlarni do`kon ichkarisiga yoyib qo`yish uni savdo maydonidagi ish joyida eng qulay tarzda ko`rsatish maqsadida joylash usuli hisoblanadi. Tovarlarni do`kon ichiga yoyib qo`yish usullari har xil. Ammo ularni yoyib qo`yishda quyidagi tartiblarga rioya qilinadi:

tovarlar ish joyida guruhlar, turlar, sortlarga qarab joylashtiriladi;

qaysi tovarning yoniga qaysinisini qo`yish maqbulligi hisobga olinadi;

o`xshash tovarlar va bir-birining o`rnini bosadigan tovarlar yonma-yon qo`yiladi;

savdo jihazining sig`imidan to`la-to`kis foydalanishga e'tibor beriladi.

Masalan, ip gazlamalar — chit, surp, ich kiyimbop, satin, ko`ylakbop, ust kiyimbop, tik, sochiqbop, ro`molbop gazlamalar yaqin qilib joylashtiriladi.

Ixtisoslashtirilgan mebel do`konlarida imkoniyatga qarab mebellar garnitura holatida joylashtiriladi yoki xonalarning intererlari (oshxona, yotoqxona, o`choqboshi) jihazlab qo`yiladi.

Tovarlarni ko`rsatib qo`yish do`kondagi texnologiya jara'yoni—savdoning tarkibiy qismidir. Tovarlarni ko`rsatishda quyidagilarga asoslanish tavsiya etiladi:

tovarni ko`rsatishda sotuvchining tashabbuskorlik qilishi;

sotuvchining tovarga aniq tavsif berishi;

asosiy tovarlardan tashqari u bilan qo`shib sotib olish lozim bo`lgan tovarlarni ham ko`rsatishi.

Ko`rsatish usullari tovarning o`ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi:

tovarni umuman ko`rsatish;

uning ayrim fazilatlarini namoyish qilib ko`rsatish (tayyor ko`ylakni kiygizish, musiqa asboblarning ovozini eshittirish, atirni hidlatib, konditer mahsulotlari, sut mahsulotlarini tatib ko`rish uchun berish) tovar ko`rsatishning asosiy , usullaridir. Bunda sotuvchi sabr-toqatli, iltifotli, xushmuomalali, og`ir-vazmin tarbiyachi bo`lishi kerak.

Tovarni ko`rsatish og`zaki reklama bilan qo`shib olib boriladi — bu reklamaning zng tushunarli va samarali vositasidir. Uni xaridorning g`ashini keltirmay, mohirona olib borish kerak. Bu o`rinda sotuvchi yuqori madaniyatli, xushmuomalali maslahatchi sifatida ishlashi kerak.

Murakkab assortimentdagi, unchalik ma'lum bo`lmagan va ko`p ommalashmagan buyumlarni xaridor sotuvchi bilan maslahatlashmasdan olmaydi. Bunda sotuvchi tovarni ko`rsatish bilangina kifoyalanmasdan, uning sifati, xususiyatlari, ishlatish usullarini gapirib berishi kerak.

Vitrina kompozitsiyasi inventar yordamida jihazlanadi, bu inventar yengil, ixcham, bo`laklarga bo`linadigan va ko`zga tashlanmaydigan bo`lishi kerak. Inventar vitrinaga qo`yilgan tovarni to`sib qo`ymasligi, balki. uning xususiyatlarini ta'kidlab ko`rsatishi lozim,

Manekenlar, yarim manekenlar, dinamik reklama qurilmalari, universal va maxsus tagliklar vitrina invyontari hisoblanadi. Manekenlar va yarim manekenlar yordamida kiyim-kechak, gazlama, bosh kiyim, munchoqlar juda samarali ko`rsatilishi mumkin.

Dinamik qurilmalardan vitrinalarda, shuningdek savdo maydonlarida asosan tayyor ko`ylakni, sut mahsulotlari sharbatlarni namoyish qilish uchun foydalaniladi. Bezatilish jihatidan murakkab vitrinalarda predmetlarning harakatini ta'minlaydigan dinamik qurilmalarning bir qancha turlari bor.

Vitrinaga qo`yilgan tovarlarning tashqi ko`rinishi nuqsonsiz bo`lishi kerak. Qo`llari, oyoqlari, boshi tabiiy holatda bo`lmagan, nuqsonli manekenlardan foydalanishga yo`l qo`yib bo`lmaydi.

Tovar vitrinadagi asosiy narsa bo`lganligi uchun uni joylashtirganda eng ajralib turuvchi xususiyatlari bo`rtib turishiga erishish kerak. Vitrinani jihazlash vaqtida ko`rsatiladigan tovarlarning muayyan turlarini ajratib olish zarur.

Tasviriy yoritilgan reklama. Tasviriy reklamaning ikki turi: do`kon ichidagi va tashqarisidagi reklamalar bir-biridan farq qilinadi. Do`konda ko`rsatkichlar, spravka stendlari, preyskurantlar, e'lonlar, rasmlarning har xil turlari qo`llaniladi. Ko`rsatkichlar xaridorlarning magazinda o`zlariga kerakli narsani topib olishlari uchun yordam beradi. Ko`rsatkichlar qisqa matndan (2-qavat «poyabzal», «kitoblar» tarzidagi yozuvlardan) iborat bo`ladi.

Narx ko`rsatkichlarda savdodagi asosiy tovarlarning ro`yxati, narxi ko`rsatiladi. Ularni peshtaxta ustiga qo`yish yoki 1 devorga osish mumkin.

E'lonlar do`konning ish soatlari, dam olish kunlarini xaridorlarga ma'lum qiladi. E'lonlar savdo maydoniga xaridorlarga yaxshi ko`rinadigan tarzda osib qo`yiladi. Ular shishaga, temirga va boshqa materiallarga yoziladi. Ba'zan ular standartlashtirilib, muayyan tipdagi do`konlar uchun bir xil qilib chiqariladi.

Do`kon tashqarisidagi tasviriy reklama vositalariga osma rasmlar, yo`llardagi ko`rsatkichlar, avtotransportga yozilgan vositalar kiradi.

Qadim zamonlardan beri do`konlarga hamda boshqa savdosotiq va xizmat ko`rsatishjoylariga tamg`alar osib kelinmoqda.

O`zbek xalqi madaniyatida naqshlar, tasvirlar, bo`yoqlar, shakllarning ko`pdan-ko`p jozibali turlari borki, ulardan savdo do`konlarini jihozlashda muvaffaqiyatli ravishda foydalansa bo`ladi.

Rasmi reklama vositalariga fotosuratlar, fotoplakatlar, fotomontajlar va fotoko`rgazmalar kiradi. Reklamaning bu turi voqelikni badiiy tasvirlash imkoniyatiga ega bo`lib, xaridorlarga grafik tasvirdan ham kuchliroq ta'sir o`tkaza oladi. U har bir kishiga tushunarli va universaldir. Rasmi reklama g`oyat operativ vosita bo`lib, uni bajarish va ko`paytirish uchun ko`p vaqt kerak bo`lmaydi.

Yoritiladigan reklama boshqa reklama vositalariga nisbatan kamroq samaralidir, chunki yoritiladigan reklamaning ta'sir o`tkazish vaqti cheklangan, u asosan qorong`i paytlarda ishlaydi.

Ammo yoritiladigan reklama jozibador ekanligi sababli u shahar va posyolkalariing ko`chalari, maydonlarini bezashning muhim vositasi bo`lib qolmoqda. Do`konlarning nomlari, imoratlarning peshtoqlari va devorlariga yopishtirilgan e'lonlar, shuningdek maxsus stendlardagi yozuvlar yoritish vositasida jihozlanadi.

Vitrinalarga qo`yiladigan narx ko`rsatkichlari odatdagidan yirikroq bo`ladi. Narx ko`rsatkichlarining hajmi va rangi odatda qo`yilgan tovarga monand bo`lishi kerak.

Yangi tovarlarni chaqqon sotish maqsadida katta harflar bilan yozilgan yorliqlardan foydalaniladi. Ularning hajmi va badiiy bezagini ixtiyoriy ravishda belgilash mumkin.

Eslatmalar tovarlar haqidagi ma'lumotlar va ulardach foydalanish, ularni ishlatishga doir tavsiyalardan iborat (masalan, poliurovka qilingan mebelni qanday parvarishlash yoki sintetik toladan yasalgan buyumni yuvish to`g`risidagi tavsiyalar).

Bosma sanoat reklamasiga o`rama-etiketkalar (konservalarga yopishtiriladigan), nakleyka, etiketkalar (yashiklar, bankalar, korobkalar, shisha idishlarga yopishtiriladigan), birka etiketkalar (kostyumlar, bosh kiyimlarga taqiladigan), reklama o`ramasi, narx ko`rsatkichlari, tovar belgilari kiradi.

Etiketkaning chiroyli bo`lishi uning reklama maqsadidagi ta'sirchanligining juda muhim omilidir. Yaxshi bezatilgan reklama o`ramasi xaridorlarga ijobiy ta'sir qiladi, ularni tovar sotib olishga chorlaydi. Bundan tashqari u savdo maydonining muhim bezagi bo`ladi.

Bosma reklama. Savdo texnologiyasi nuqtai nazaridan savdo reklamasining quyidagi turlari bor:

- maxsus reklama nashrlari;
- ko`p nusxali bosma reklama;
- bosma sanoat reklamasini.

Markaziy va mahalliy matbuotda bosiladigan e'lonlar, xabarlar va maqolalar xaridorlarni yangi do`konlar ochilganligi, yangi tovarlar keltirilganligi, ulardan foydalanish usullari to`g`risida xabardor qiladi. Maqola va xabarlarni savdo xodimlari, sanoat turli tarmoqlarining mutaxassislari yozadilar.

Plakatlar, afishalar, prospektlar, bukletlar maxsus reklama nashrlari jumlasiga kiradi. Ularning asosiy maqsadi yo`lovchilarning, tomoshabinlarning e'tiborini o`tkazilayotgaya tadbirlarga, ko`rgazmalarga, kiyim-kechak modellari ko`rgazmalariga jalb qilishdan, tovarlarning iste'mol qilinishi xususiyatlari to`g`risida hikoya qilib berishdan iborat.

Plakatning mazmuni jadval tarzida jihozlanadi, unga sarlavha qo`yiladi, matni qisqa bo`ladi.

Afishaning mazmuni bayonidan iborat, shu sababli harf turini, uning tusini, afishaning fonini tanlash katta ahamiyatga egadir.

E'lonning bayoni ishonarli va qiziqarli, qisqa va lo`nda bo`lishi lozim. Unda «o`xshashi - yo`q», «eng yaxshi», «oliy klass» singari maqtov iboralar bo`lmasligi kerak.

Ovozli kino-televizion va diapozitiv reklama. Ovozli reklama radio, magnitofilm,

grammplastinka, magnitofon yordamida olib boriladi.

Radioreklama — ovozli reklamaning asosiy vositasidir. Reklamaning bu turidan do`kon ichkarisida ham, tashqarida ham foydalanish mumkin.

Do`kon tashqarisidagi reklama radoito`lqinlari tarmog`i: qishloq, shahar, tuman, viloyat radio tarmog`i, shuningdek yarmarkalar, bozorlar, tovar sotish ko`rgazmalaridagi radiouzel orqali olib boriladi.

Do`kon ichidagi radio samarali reklama vositasi hisoblanadi. Undan ko`pincha katta do`konlarda foydalanyladi. Sotilayotgan va yangi kelgan tovarlar, ularning sifati, xususiyatlari to`g`risida radio orqali xabarlar o`qib eshittiriladi.

Do`kon ichidagi radio xaridorlarni do`kon ko`rsatadigan xizmat (gazlamalarni bichish, tovarlar,ni uyga eltib berish, barvaqt buyurtma qabul qilish) to`g`risida xabardor qiladi.

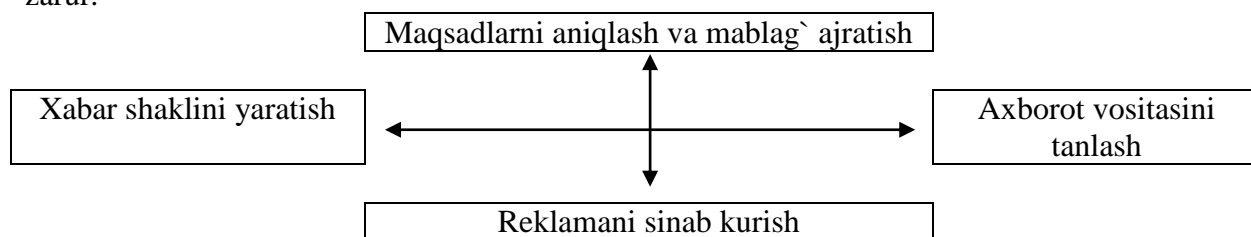
Reklama xarakteridagi yozuvli grammplastinkalar asosan savdo korxonalarida radio to`lqinlari orqali qo`yib eshittirishga mo`ljallangan.

Megafon — qisqa-qisqa og`zaki e`lonlarni eshittirishga mo`ljallangan va qo`lda ko`tarib yurib ovozi kuchaytiriladigan asbobdir.

Kinoreklamaning ijobiy jihati shundan iboratki, unda xaridor biron-bir savdo korxonasi va yangi tovarlar to`g`risidagi ma'lumotni eshitibgina qolmay, uni o`z ko`zi bilan ham ko`radi.

8.2 Reklama jarayoni

Reklama kampaniyasini amalga oshirishda. 8.1-chizmada keltirilgan bosqichlardan o`tish zarur.



8.1-chizma. Reklama kampaniyasini shakllantirish jarayoni

Maqsadlarni aniqlash va reklama byudjetini shakllantirish. Maqsadlarni aniq belgilab olish reklamaga sarflangan har bir so`m ustidan nazorat o`rnatishni osonlashtiradi. Buning uchun, avvalo, maqsadli bozorni tanlash zarur. Reklama shu bozorning iste'molchilariga yo`naltirilishi kerak. Maqsadni aniqlashda AIDA modeli kul keladi. Bu modelga muvofiq iste'molchilarning mahsulotga munosabati to`rt bosqich bilan belgilanadi:

- E'tibor (attention) - reklama iste'molchilar e'tiborini mahsulotga jalb etishi zarur;
- Qiziqish (interest) - reklama mahsulot haqida turli ma'lumotlarni yetkazishi zarur;
- Hoxish (desire) - iste'molchilarda mahsulotdan foydalanish istagini uyg`otish kerak;
- Harakat (action) - mahsulotni sinab ko`rish va davomli foydalanishga undash zarur.

Maqsadli bozorda iste'molchilar qanday bosqichda ekanligini aniqlash kerak bo`ladi va shunga mos ravishda iste'molchilar saviyasini yuqoriroq bosqichga o`tkazishga harakat qilinadi.

Reklama byudjeti ko`zlangan maqsadlarga qarab belgilanishi zarur. Agar mablag`lar hajmi cheklangan bo`lsa, bunda maqsadlarni shunga mos xolda tanlashga to`g`ri keladi.

Rekpaama tarkibini tanlash. Firmalar reklama mazmunini haridorlar eslab qolishi qulay bo`lish uchun maxsus iboralar asosida shakllantiradilar. Masalan, «Xon shubhasiz biznikidir» (UzBAT), «chanqogingga ishon» (Sprayt), «har doim Koka-kola», «faqat sizning qonikishingiz uchun» (DEU Yunitel) kabi slogan-iboralarni tez-tez uchratish mumkin. Reklamaning uzi to`rt qismdan iborat bo`ladi:

- 1) Kirish
- 2) Asosiy tekst
- 3) Slogan
- 4) Manzil va telefonlar

Ba'zi reklamalarda u yoki bu qismlar tushirilib qoldirilishi mumkin. Reklamaning tarkibi mazmunan bir butunlikni tashqil etishi va potensial haridorlarga ma'lum bir mazmunda murojaat etishi shartdir. Bunday murojaat mazmuni turlicha bo'lishi mumkin:

A) xavf - reklamachi iste'molchini ma'lum bir noxushlik va noqulaylikdan himoya qilish taklifini olga so'radi

B) erkak-ayol munosabatlari - mahsulot iste'molchining jozibadorligini va hurmatini o'rttirishi ko'zda tutiladi.

B) yumor-istemolchilarning hazilni qabul qilish darajasidan foydalaniladi. Ammo yumoristik reklamalar tezda eskiradi.

Shuningdek, sog'inish va intizorlik, kishining jamiyatdagi statusi, adolat tuyg'usi va oila qadriyatlari ham murojaat mazmunini tashqil etishi mumkin. Reklama tarkibida jaxon miqyosida toza, kam kaloriyali, tabiiy, sifat va qiymat singari tushunchalarning ishlatilish darajasi ortib bormoqda.

Axborot vositasini tanlash. Reklama uchun ma'lum bir axborot vositasini tanlashda quyidagi omillarga e'tibor berish zarur:

- Kamrov - reklamani ko'radigan insonlar soni
- Reyting - qamrab olinganlarning necha foizi kerakli vaqtda axborot vositasiga ulangan bo'lishi

- Ta'sir - bir kishi ma'lum bir vaqt ichida qabul qiladigan reklama soni.

- 1000lik harajat - bir vosita orqali 1000 kishini qamrab olishga ketadigan harajat.

Asosiy axborot vositalari turlari televidenie, radio, bosma, nashrlar, bevosita xat va tashqi reklamadir. Televidenie - qisqa vaqt ichida juda ko'p sonli mijozlarni qamrab oladi. Televizor insonlarning eshitish va ko'rish tuyg'ulariga ta'sir etadi, rangli ko'rinish, muzika va ovoznining effektiv kombinatsiyasi haqiqatga yaqin holatni yaratadi. Ammo TV reklamalari ko'p axborot tashiy olmaydi va faqatgina asosiy ma'lumotni yetkazadi.

Radio - televidenienga nisbatan arzon bo'lsada, mijozlarning ma'lum bir guruhlarini qamrab olishda yuqori samaraga erishish mumkin. Radio reklamalari faqat eshitish qobiliyatiga ta'sir etsada, tanish oxanglar inson tafakkurida unga bog'liq illyuziyani yaratadi.

Nashriyot - gazeta va jurnallar turiga qarab keng qamrov yoki maxsus, qamrovli bo'lishi mumkin. Masalan, ommaviy savodxonlarga mo'ljallangan gazeta orqali turli qiziqishga ega bo'lgan iste'molchilarni qamrab olish imkoniyati mavjud, va aksincha, maxsus qamrovli jurnallar orqali esa aholining ma'lum bir sektorigagina axborot yuborishning iloji bor.

Bevosita xat - rivojlangan mamlakatlarda potensial iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri xat, katalog, broshyura yoki reklama yo'llanmalarini yuborish ommaviylashmoqda. Xat orqali TV reklamasiga nisbatan kattaroq hajmda ma'lumot yuboriladi, shuning uchun ham murakkab mahsulotlar bevosita xat orqali taklif etilishi maqsadga muvofiqdir.

Tashqi reklama - ko'chalardagi katta panolar va ekranlar, shuningdek transport va metrodagi e'lonlar va reklama axborotnomalari shu jumlagi kiradi. Tashqi reklamanning ustunligi uni juda ko'p kishilarning ko'rishidir, kamchiligi esa insonlar o'tib ketayotib, e'tiborni bir necha soniya bilan cheklaydilar, shuning uchun tashqi reklamada yozuvlar katta va minimal bo'lishi kerak.

Rekyaamani sinab ko'rish. Reklama ommaviy axborot vositalari orqali namoyish etilishidan oldin sinovdan o'tkazilishi kerak. Bunda uch turdagi test o'tkazilishi mumkin:

1) Portfel testi - reklama nusxasi boshka reklamalar va materiallar bilan bir to'plam qilib, sinaluvchilarga beriladi va kerakli reklamadan nima esda qolganligi so'raladi.

2) Jyuri testi - iste'molchilarga reklama namoyish etiladi, so'ng bir necha xususiyatlar: yangi axborotga boyligi, e'tiborni jalb etish darajasi va ishoniruvchanlik darajalariga baho berish so'raladi.

3) Teatr testi - iste'molchilarga yangi shou yoki kinofilm namoyish etish vaqtida yangi reklama nusxasi ham ko'rsatiladi va ularning bunga munosabati o'rganiladi.

8.3 Xaridni rag`batlantirish

Haridni rag`batlantirish kommunikatsiya va promoshn miksning bir elementidir. Haridni rag`batlantirish - bu qisqa muddatda iste'molchilar talabini oshirish, mahsulotni sinab ko`rishga undash, mahsulot taqsimotini kengaytirishga yo`naltirilgan sotuv usullaridir.

Haridni rag`batlantirish turlari. Haridni rag`batlantirish iste'molchi yoki vositachiga yo`naltirilgan bo`lishi mumkin.

1) Iste'molchilarni rag`batlantirish. Iste'molchilarga yo`naltirilgan haridni rag`batlantirish usullari quyidagilar: kuponlar, chegirmalar, sovg`alar, bepul nusxalar, lotoreya va yutuqli uyinlar, savdo displeylari va pul kaytlari.

Kuponlar - eng ko`p qo`llaniladigan sotuv vositasi. Kupon - bu maxsus varaqa bo`lib, unda ma'lum bir mahsulot sotib olayotganda shu kupon ko`rsatilgan taqdirda ma'lum bir foiz narx chegirmasi berilishi ko`rsatilgan bo`ladi. Shuningdek, bu chegirma beriladigan magazin va firma manzillari aks ettiriladi. Kuponlar turli usul bilan tarqatilishi mumkin: jurnallar ichida, gazetalarda, mahsulot upakovkalarida, magazinning o`zida va xat orqali yuborilishi mumkin. Kuponning asosiy vazifasi istemolchilarni raqobatchilarning emas, balki kupon chiqargan firmaning mahsulotini olishga undashdir. Kuponlar samarali bo`lishi uchun u iste'molchiga yetarli miqdordagi mablag`ni tejashga imkon berishi zarur.

Chegirma - narxni pasaytirish amaliyoti bo`lib, turli shartlar asosida berilishi mumkin. Masalan, supermarket bir hafta davomida makaron mahsulotlari 10%ga arzon sotilishini e`lon qilishi mumkin, yoki ma'lum bir hajmda mahsulot sotib olinganligi uchun chegirma berilishi ham mumkin.

Premium sovg`alar - bu mahsulotga qo`shib beriladigan kichik sovg`a buyumlaridir. Masalan, «DEU YUnitel» uyali aloqa xizmatiga obuna bo`lganlarga avtomobil pardachalari sovg`a kilinadi yoki «Makdonalds» restoranlarida bolalar ovqati olganlarga maxsus uyincholqlar xadya etiladi.

Lotoreya va yutuqli uyinlar ham mijozlarni ma'lum bir mahsulotlar va magazinlarga jalb etishi mumkin. Masalan, «Kawasaki» kompaniyasi o`z magazinlari orqali mahsulot sotib olgan-olmaganligidan qat'iy nazar lotoreya biletleri tarqatib, uz mahsulotlarini yutuq sifatida taklif etgan. Tabiiyki, lotoreya bileti olish maqsadida ko`p kishilar magazinlarga jalb etilgan.

Bepul nusxalar - shaharlarning gavjum yerlarida shampun, tish pastalari, kir yuvish vositalari, shokoladlar va kosmetika mahsulotlarining kichik shakldagi sinov nusxalari mijozlarga bepul tarqatiladi. Bundan asosiy maqsad iste'molchi mahsulotni ishlatib ko`rib, shuni yoqtirib qoladi va esida saqlaydi degan fikrdir. Bu usul qulaylik mahsulotlari uchun ommaviy tarzda ishlatiladi.

Savdo displeylari - magazinga kirgan iste'molchining e'tiborini maxsus jalb etish maqsadida ko`rgazmalar, plakat va maxsus yozuvli taxtachalar orqali mahsulotlar reklama qilinadi. Maxsus dizayndagi peshtaxtalar xam iste'molchilar e'tiborini uziga tortadi.

Pul kaytimi - ma'lum bir mahsulot sotib olingan vaqtda va shu haqdagi isbot ko`rsatilgan sharoitda ma'lum bir miqdordagi pul qaytarilishi mumkin. Pul kaytimi avtomobillar savdosidan tortib elektr lampochkalarigacha sotishda ishlatiladi. Buyuk Britaniyada tamaki mahsulotlarining narxi ma'lum bir limitdan pastga tushishi qonun bilan ta'qiqlab quyilganligi sababli, firmalar sigaret qutilari ichiga qaytim solib quyib, amalda narxni biroz pasaytirishga erishganlar.

2) Vositachilarni rag`batlantirish. Ishlab chiqaruvchilar chakana va ulgurji savdo korxonalarini quyidagi usullar orqali rag`batlantiradi:

Savdo to`lovlari - bir necha xilda bo`lishi mumkin. Bunday turdagi to`lovlar ishlab chiqaruvchi tomonidan vositachi bilan kelishuv asosida amalga oshiriladi. Magazin to`lovi - mahsulotlarni magazinning eng yaxshi tomonida va e'tiborni o`ziga jalb eta oladigan tarzda joylashtirish uchun to`lanadi. Buyurtma to`lovi - vositachi mahsulotga buyurtma berganda narx; chegirmasi berish amaliyotidir, Moliyaviy to`lov - vositachi mahsulotlarni -reklama qilganligi va haridni rag`batlantirish uchun beriladi. Qo`shimcha to`lov - peshtaxtalarga yana bir yangi mahsulotni joylashtirish uchun to`lanadi.

Hamkorlikdagi reklama va sotuv amaliyoti — ishlab chiqaruvchi vositachi bilan reklama

ishida hamkorlik qiladi va vositachining savdo personalini o'qitadi va zarur materiallar bilan ta'minlaydi.

Savdo yarmarkasi - ishlab chiqaruvchilar maxsus tayyorlangan xolda yarmarka va ko'rgazmalarda qatnashib, o'z mahsulotlarini sotish uchun xamkor izlaydilar.

8.4 Reklamada xuquqiy masalalar

O'zbekiston Respublikasining Reklama to'g'risidagi Qonuni 25 dekabr 1998 yilda qabul qilingan. Bu qonunda «reklama - bevosita va bilvosita foyda olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxs va mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot» deb ta'riflanadi.

Qonunga muvofiq reklamada jismoniy shaxs nomi yoki tasviridan uning rozilgisiz foydalanish, shuningdek voyaga yetmagan yoshdagilarga yo'naltirilgan reklama ta'qiqlanadi. Noaniq, ikki xil ma'noga ega, haqiqat- yashirilgan va burttirib yuborilgan axborot beradigan reklama *noto'g'ri rekpa* deb hisoblanadi va qonun bilan ta'qiqlanadi. Shuningdek, iste'molchi idrokiga yashirin ta'sir etadigan vosita va usullardan foydalanish xam ta'qiqlanadi. Raqobatchi nomi, faoliyati va mahsuloti badnom etilmagan holatda qiyosiy reklamaga yo'l quyiladi.

Televidenie orqali reklamada reklama vaqti ko'rsatuvning har bir soatiga 10%dan oshmasligi lozim. 45 minutdan ortiq ko'rsatuvlar ko'pi bilan reklama uchun bir marta uzib quyilishi mumkin. 14 yoshgacha bo'lgan bolalarga mo'ljallangan ko'rsatuvlarda reklama qilish ta'qiqlanadi. Bosma davriy nashrlarda reklama hajmi davriy nashrning 40%dan oshmasligi shart.

Tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar reklamasida iste'mol qilishning zarari haqida ogohlantirish bosma nashrlarda reklamani 5%ni, televideniya kamida 3 sekundni tashqil etishi kerak. Bunday reklamalar tamaki chekish va alkogol ichimlik ichish jarayonini namoyish etmasligi va bu jarayon ijtimoiy va sport yutug'iga erishish yoki iste'molchining jismoniy va ruhiy holati yaxshilanishi uchun kerak degan taassurot uyg'otmasligi kerak. Quvvati 28 darajadan ortiq alkogol ichimliklar reklamasini umuman ta'qiqlanadi. 28 darajadan past ichimliklarni va tamaki mahsulotlarni ertalab 7-00 dan kech 22-00 gacha reklama qilish va voyaga yetmaganlarga bunday mahsulotlar namunalarini tekin tarqatish ta'qiqlanadi

Nazorat uchun savollar

1. Reklama so'zning ma'nosini tushuntiring.
2. Reklama beruvchilar kimlar?
3. Reklama agentligi haqida tushuntiring.
4. Reklama vositalarini tushuntiring.
5. Reklama mazmuniga qarab necha guruhga bo'linadi?
6. Savdodagi reklama vositalari haqida tushuntiring.
7. Vitrina-ko'rgazma reklamasini nima?
8. Tovarni sotishda og'zaki reklamani tushuntiring.
9. Tasviriy yoritilgan reklama nima?
10. Bosma reklamani izohlab bering.
11. Ovozli kino-televizion va diapozitiv reklama haqida tushuntiring.
12. Reklama jarayonini izohlab bering.
13. Xaridni rag'batlantirishini tushuntiring.
14. Reklamada huquqiy masalalar haqida izoh bering.

Amaliyot darslarida bajariladigan mashg'ulotlar

1-mashg'ulot

Quyidagi fikrlardan qaysi biri reklamani ijobiy yoki salbiy tomonlariga mansub?

1. Bozorni jalb qiladi.
2. Imkoniyatli haridorlarga harajatlarning pastligi.

3. Xaridorlar xususiyati va ehtiyojiga moslashuvining qiyinligi.
4. Barcha auditoriyaga yagona bayon beriladi.
5. Reklama obyektiga qiziqish uyg`otadi.
6. Mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni yuzaga keltiradi.
7. Reklamaga ketgan katta xarajatlar — tovar narxi yuqoriligining boisidir.

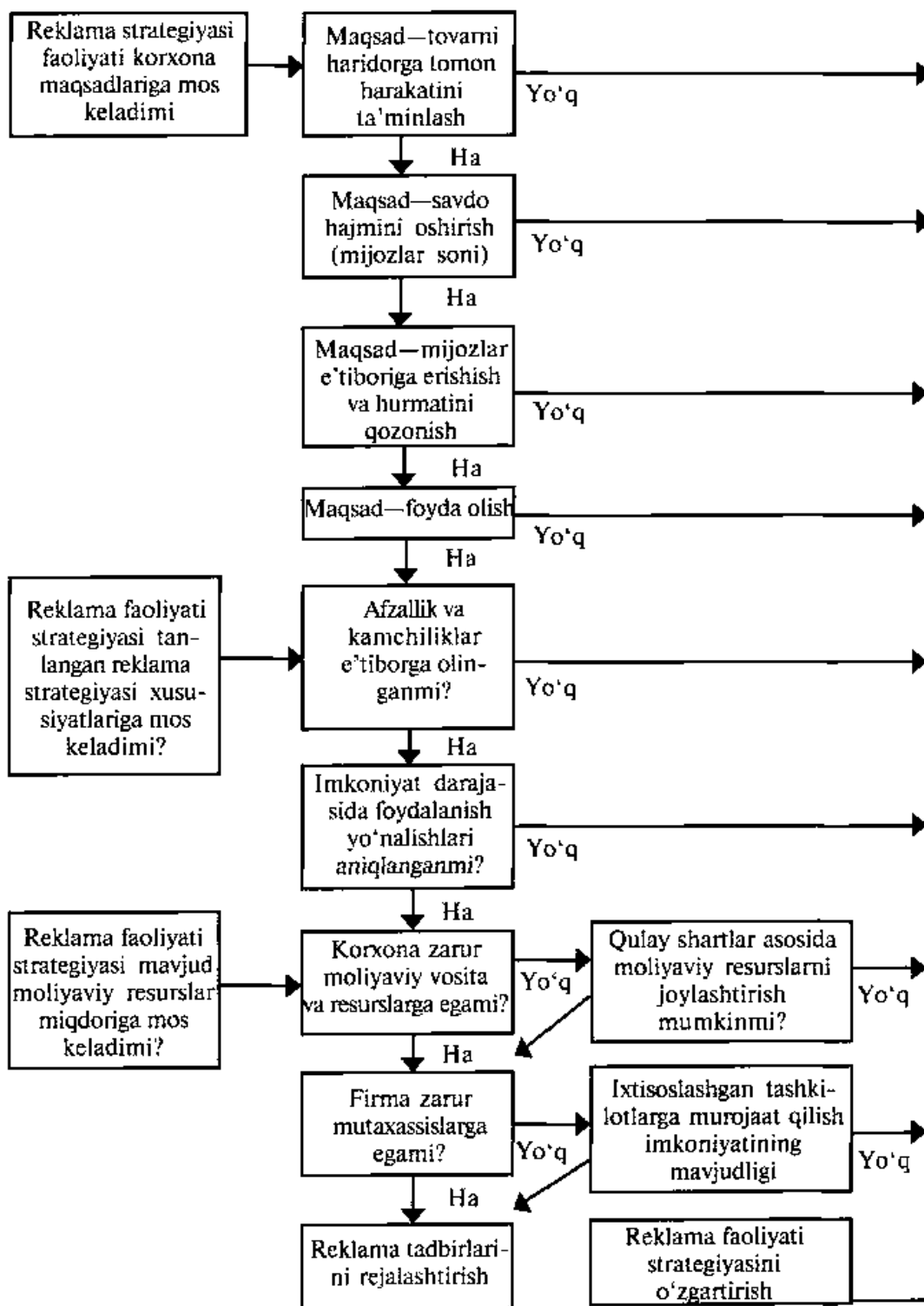
2-mashg`ulot

Quyidagi tovarlar uchun o`rov (upakovka) variantlarini ishlab chiqing. (O`rov shakli uning materiallari, faktura va rangini, tovarni ishlatish uchun qulaylik tug`diruvchi funksional moslamalarni, tovar markirovkasining mazmuni va uning upakovkadagi joylashgan o`rinlarini aniqlang):

1. Yosh va o`ziga ishongan ayollar uchun bezak (atir) suvi.
 2. Erkaklar uchun zargarlik bezaklari.
 3. Bolalar (kattalar) uchun shokolad.
 4. Bolalarning "Konstruktor" o`yinchoqlar majmui.
 5. Kashtachilik uchun iplar to`plami.
- O`rashing qaysi xususiyatlari o`z oldiga qo`ygan vazifalarni bajarishga yordam beradi?

3-mashg`ulot

Korxonada reklama faoliyati strategiyalarini, shakllantirish bloksxemalarini tahlil qiling. Rasmda aniq bitta tovar uchun reklama strategiyasini ishlab chiqing. Har bir aniq bozor holatida reklama strategiyasiga qaysi omillar ta'sir etadi? Javobingizni aniq misollar yordamida izohlab bering.



8.2- rasm. Korxonaga reklama faoliyati strategiyasini shakllantirish blok-sxemasi

4-mashg'ulot

Xorij korxonalarini (firmalari) uchun tashqi xatarlik va imkoniyatlar

T/r	Omillar	Omillarni baholash	Omillar ta'siri**
1.	Iqtisodiy omillar	1*(+20)	20
2.	Siyosiy omillar	2*(-20)	-20

3.	Bozor	1*(-20)	-20
4.	Texnologik omillar	4*(+30)	120
5.	Raqobatchilar	1*(-20)	-20
6.	Xalqaro omillar	3*(-30)	-90
7.	Ijtimoiy omillar	4*(+10)	40

Jadvalda rivojlangan mamlakatlardagi bozorlarda faoliyat yurituvchi xorij firmalari uchun xatarlik va imkoniyatlar ro'yxati keltirilgan (baholash ballarda ko'rsatilgan bo'lib, "+" belgi imkoniyatlarni, "-" belgi xatarliklarni tavsiflaydi). Jadvaldan ko'rinib turibdiki, eng katta imkoniyatni firmalarda texnologik quwat ta'minlaydi, eng katta xatarlikni xorij firmalarining raqobat kurashi keltirib chiqaradi.

Hozirgi sharoitda mikromuhitning barcha kuch va subyektlardan eng sezilarlisi — ta'minotchi va vositachilar, makromuhitda esa iqtisodiy va siyosiy omillar. Shuning uchun mamlakatimiz korxonalarida marketingni boshqarish xorij firmalarida marketingni boshqarishdan prinsipial jihatdan farq qilib, yuqoridaqayd etilgan asosiy omillarning modelda mavjudligini qat'iy e'tiborga olinishini talab qiladi.

Boshqaruv ilmlarining umumiy mazmuni va mohiyatiga, asosan, xaridorlik xatti-harakati va tashqi muhit modellariga teskari aloqalar, ya'ni marketingni boshqarish tizimi tarkibiga kiritilgan bo'lishi shart. Bunga yana talab va taklifning o'zaro ta'sir etish jarayonini yoritib beruvchi bozor modelini kiritish zarur.

Boshqaruv obyekti bo'lib korxonalar, xaridorlar va bozor hisoblanadi. Marketingni boshqarishning o'zi esa xatti-harakat strategiyasi va taktikasini, o'zining tovarlarini e'tiborga oluvchi moslashuvchan tizimni ifodalaydi. Shuningdek, u holatli boshqaruv tizimi hamki, unda barcha ta'sir etuvchi omillar majmuini e'tiborga olish talabi berilgan holat asosida ssenariyni ko'rish va tahlil etishga olib keladi. Qayd etilgan o'ziga xos hususiyatlar tovarlarni o'tkazishga mo'ljallab tashkil etilgan awalgi marketingni boshqarish tizimidan prinsipial jihatdan farqlanishini ta'minlaydi.

Xuddi shunday jadvalni turli tarmoqlarda faoliyat yuritayotgan mamlakatimiz firmalari uchun tuzing.

5-mashgulot

"Eyvon" transmilliy kompaniyasi (AQSH) o'zining tijorat faoliyatida mijozlarga bundan 100 yil awal firmaning asoschisi Deyvid Mokkonell shakllantirgan individual xizmat ko'rsatish prinsipini ish prinsipi keng qo'llamoqda. Firmaning tovarlari 53 mamlakatda sotilmoqda. AQSHning o'zida kompaniyaning daromadi bir necha milliard dollarni tashkil etadi. Kompaniyada bir millionga yaqin savdo agentlari ishlaydi. "Eyvon" bilan kontrakt imzolagan agentlar aniq jadval asosida faoliyat yuritadi. Ular o'z xududlaridagi salohiyatli mijozlarga qo'ng'iroq qiladi yoki shaxsan borib, shartnomalar tuzib, buyurtmani o'z vaqtida olib kelish

mas'uliyatini o'z zimmalariga olishni uqtirishadi. Agentlar sotilgan tovarlarning narxidan 50 % gacha haq oladilar. Savdo faoliyati bilan shug'ullanish ishtiyoqida bo'lgan shaxslarga firma kasbiy tayyorgarlikka ega bo'lish vaqtida yordam sifatida stipendiyalar beriladi.

Yuqoridagi misol asosida quyidagi savollarga javob bering:

1. Hozirgi paytda O'zbekistonda xaridorlarga individual xizmat ko'rsatishni joriy etish imkoniyatlari bormi?

2. Agar siz biror firma faoliyatida ushbu ilg'or usulni qo'llash mumkin deb hisoblasangiz, qanday ish rejasini taklif qilasiz.

Diagnostik tekshirish uchun testlar

1. Reklama, bu:

A. Ommani xabardor qilish usulidir.

- B. Tovarlar, xizmatlar haqida vositalar bilan ochiq xabardor qilish usulidir.
- C. G'oyalar, tovarlar va xizmatlarning ularning ishtirokisiz aniq buyurtmachining hisobiga taqdim etish usulidir.
- D. Iste'molchilar ro'baro' keladigan e'lonlar majmuidir.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

2. Axborot berishga oid reklama, bu:

- A. Tovarining bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.
- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.
- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. A va B javob to'g'ri.

3. Taqqoslashga oid reklama, bu:

- A. Tovarining bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.
- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.
- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

4. Eslatish, yodga tushirishga oid reklama:

- A. Tovarining bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.
- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.
- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

5. Direkt meyl, bu:

- A. Reklama turlaridan biri bo'lib, unda reklama matnlari, chaqiriqlari bevosita pochta orqali amalga oshiriladi.
- B. Reklama turlaridan biri bo'lib, unda reklama matnlari chaqiriqlari maxsus xodimlar orqali tarqatiladi.
- C. Radio va televideniye orqali amalga oshiriladigan reklama.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

6. Qayd etilganlardan qaysi biri reklama vositalariga kirmaydi?

- A. Televideniye va radio reklama vositalari.
- B. Bosma reklama.
- C. Yoritish vositalari asosidagi reklama vositalari.

- D. Transport vositalari yordamidagi reklama.
- E. Mexanik, fizik, bioreklamalar.

7. Quyidagilardan qaysi biri reklama turlariga mansub emas?

- A. Ma'lumot beruvchi.
- B. Uyg`otuvchi (undovchi).
- C. Majburlovchi.
- D. Taqqoslama.
- E. Eslatuvchi.

8. Quyidagilardan qaysi bin sotuvni (o`tkazuvni) rag`batlantirish usullariga mansub emas?

- A. Arzonlashtirilgan narxlarda tovar sotish.
- B. Asosiy tovarlarga, bepul mukofot tarzida sovg`a qo`shib berish.
- C. Tovar namunasini ulgurji savdogarlar uchun bekorga berish.
- D. Yarmarka va ko`rgazmalar.
- E. To`g`ri javob yo`q.

9. Quyidagilardan qaysi biri reklamaning vazifalariga kinnaydi?

- A. Sotuvni rag`batlantirish.
- B. Talabni shakllantirmaydi.
- C. Ehtiyojni yaratmaydi.
- D. Savdo hajmini oshiradi.
- E. Qayd etilgan javoblarning barchasi to`g`ri.

9-mavzu. MARKETING DASTURI

Marketing dasturi.
Strategiyasini ishlab chiqish.
Holatli tahlil.
«Parterning strategik marketing».
«Boston konsalting guruhi qolipi».
Strategik nazorat.

Tadbirkorlikda marketing.
Bozor sub'ektlari.
Tadbirkorlik faoliyati.
Mamlakatning ichki bozori.
Biznes reja texnologiyasi.

9.1 Marketing dasturining mohiyati

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa, korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (o'n yilgacha va ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan, korxonaning mo'ljallangan maqsadga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

9.1-jadval

KORXONA (FIRMA)NING MARKETING DASTURI (biznes rejasi) tarkibi

I.	Korxonaning imkoniyatlari tahlili (holatli tahlil)	Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari. Korxonaning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.
II.	Rivojlanish maqsadlarini aniqlash. (Marketing sintezi)	Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.
III.	Strategiyani ishlab chiqish	Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).
IV.	Rejani ishlab chiqish	Ishlab chiqarish, moliya, baho kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.
V.	Nazorat qilish	Strategik nazorat (tanlangan gomoyslni aniq bozor holatiga to'g'ri kelishi). Yillik nazorat (rejadagi tadbirlar va xarajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

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

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang'ich davri bo'lib, korxonaning marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baholashni o'z ichiga oladi. Unda suyidagi savollarga javob topib biror qarorga kelish maqsad qilinadi:

- korxonaning mahsuloti bilan bozorning qaysi segmenti. (tabaqasi)ni egallaydi va ularning kelajagi qanday?
- korxonaning mahsulotiga bozorda qanday talab mavjud?
- kim va qanday qilib korxonaga va uning mahsulotiga raqobatchi?
- korxonaning faoliyatiga qaysi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ilmiy-texnik holatlar ta'sir

ko'rsatishi mumkin?

- firmaning uzoq va yaqin muddatli maqsadlari o'zaro bog'langanlik darajasi?
- ko'zda tutilgan maqsadlarning resurs bilan ta'minlanganligi?
- korxonada marketing faoliyatining tashkil etilishi?
- tovarni raqobatbardoshligi?
- korxonaning baho siyosati qanday?
- tovarlar harakati va savdosining ahvoli?
- reklama va boshqa sotishni rag'batlantirish usullariga qanday ahamiyat berilmoqda?

Yuqoridagi savollarga javob topish va tahlil qilish uchun korxonaning ichki va tashqi ko'rsatkichlarini o'rganish hamda maxsus tanlov (so'rov, test) dasturi orqali axborotlar yig'iladi.

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

Birinsidan, ekstensiv rivojlanish, ya'ni egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish hajmi. ki ko'paytirish orqali daromadni oshirish; *ikkinchidan*, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. *Uchinchidan*, integratsiyalashgan rivojlanish orqali, boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish. *To'rtinchidan*, diversifikatsiya yo'li bilan, ya'ni korxonada o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xom ashyoni, tovarni, texnologiyani, iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'proq olishga erishadi.

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

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab (prinsip) mavjud, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin:

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabaqalar (segmentlar)dan iborat, Taklif qilinayotgan tovar yoki xizmat hamma iste'molchilar talabiga mos, kelavermaydi.

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

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

4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka (o'rami)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.

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

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

«Parterning umumiy strategik modeli»

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

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

«Boston konsalting guruhi qolipi»

Ushbu yondashish orqali bozorda foyda olish, korxonada faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.

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

Ikkinchi hudud — «Sog'in sigirlar» (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori). Bu hududga qattiq nazorat o'rnatiladi.

Uchinchi hudud — «qiyin tarbiyali bolalar» (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o'rganish va «Yulduzlar» hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi? qerak b'lsa, harakatni ko'paytirish zarur.

To'rtinchi hudud — «Itlar» (past talab va bozorda oz ulush).

Agar bunday hududni egallab turishga keskin sabab bo'lmasa, undan qutulish kerak.

Marketing rejasi asosiy hujjat bo'lib, kim? nima? qachon? va qayerda? hamda qaysi yo'l bilan aniq vazifani bajarishi shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi. Taktik rejalashtirish yaqin muddatga assortiment, savdo, baho, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo'yicha korxonada siyosatini belgiklaydi.

- mahsulot assortimentini rejalashtirish — bo'lajak iste'molchilar guruhini va ular talabini aniqlash, mahsulotni texnik ko'rsatkichlarini va iste'mol qiymatlarini muvofiqlashtirish, uning raqobatbardoshligini baholash, upakovkani (o'ram) rivojlantirish, tovar turlarini yangilash va boshqalarni o'z ichiga oladi;

— tovar harakati yo'nalishlarini va sotishni rejalashtirish—tovarlar oqimi yo'llarini, qancha zahiraga ehtiyoj borligini, transport orqali tashish, qayta upakovka (o'ram) qilish, tovar oborot va sotishdan keyingi xizmat qilish kabilarni aniqlashdan iborat;

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

— moliyaviy ko'rsatkichlarini rejalashtirish — shu jumladan; marketing xarajatlarini aniqlash, bahoni belgilash (talab xarajatlari, raqobatchilar, marketing tadbirlaridan olinadigan daromadga asoslanib)ni tashkil etadi;

— kadrlar bilan ta'minlashning rejasi—rahbariyat va mutaxassislarini joy-joyiga qo'yish, kadrlarni tayyorlash va malakasini oshirish, maslahatchilarni yollash, boshqa korxonalar tajribasini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Marketing nazorati uch xil shaklda olib boriladi: strategik, yillik va rentabellikni tekshirib borishdan iborat. Strategik nazorat — ma'lum davr mobaynida korxonada marketing faoliyatini har tomonlama taftish qilib, uning bozordagi haqiqiy holatiga mos kelish-kelmasligini aniqlashdir. Yillik rejali nazoratda sotish hajmi, bozordagi ulushi,

iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabati va boshqalar tahlil qilinadi. Korxonaning foyda va zararlarini balans orqali va foydaning xarajatlariga solishtirish yo'li bilan uning rentabelligini nazorat qilinadi.

Demak, marketing dasturi tadbirkorlar uchun yo'lchi yulduz hisoblanadi.

9.2 Tadbirkorlik — marketingning amaliyotdagi ifodasi

Klassik iqtisodiy nazariyotchilar jamiyat boyliklari (er, kapital va mehnat) ichidan eng muhimi — tadbirkorlik faoliyatiga alohida e'tibor berganlar. Chunki tadbirkorlik va marketing

bir-biri bilan chambarchas bog`liq hamda uyg`unlashgan tushunchalardir.

Tadbirkorlik (biznes) — iqtisodiy faoliyat bo`lib, ma`lum bir ishni yoki hunarni foyda olish maqsadida tashkil qila bilish va uddalay olish demakdir.

Tadbirkorlik insonning qonida bo`lishi kerak. Shu bilan birga tadbirkor (xalqaro ma`noda «Biznesmen») quyidagi asosiy xususiyatlarga ega bo`lishi lozim:

1. Tadbirkor iqtisodiy resurslarni — yer, kapital (sarmoya) va mehnatni bir joyga to`plab ishlab chiqarish va xizmat ko`rsatish jarayonini boshqarish qobshshyatiga ega bo`lishi kerak.

2. Tadbirkor bir ishni boshlashga tashabbus ko`rsatishi, so`ng ishni tezlashtiruvchi katalizator bo`lishi bilan birga, ishlab chiqarishni harakatga keltirishi, bir-biriga bog`liq bo`lmagan ko`pchilik resurslarni bog`lovchi — ko`prik bo`lishi va shu mehnatdan foyda chiqishini ta`minlovchi bo`lishi lozim.

3. Tadbirkor juda ko`p noma`lum holatlarni tahlil qilish va qaror qabul qilish idrokiga ega bo`lishi va o`z oldiga aniq maqsad qo`yib, unga yetishish uchun kurashda tashkilotchilik qobiliyatini mukammal egallagan bo`lishi zarur.

4. Tadbirkor yangilikka intiluvchan, tajriba asosida yangi tovarlar ishlab chiqarish yoki yangi xizmat turini yaratish yo`llarini biladigan, har qanday voqea-hodisani iqtisodiy tafakkur orqaly tahlil qilib, foyda-zararni farqlay oladigan bo`lishi shart.

5. Tadbirkor xavf-xatarga, tavakkalchilikka moyil odam bo`ladi. U nimaiki ish qilmasin, foyda olish uchun qiladi, ammo foyda olishim 100 foiz aniq deb hech qachon aytolmaydi. Uning xavf-xatarga to`la mehnati o`ta yuqori foyda o`rniga zarar keltirishi ham mumkin.

Qisqacha aytganda, tadbirkor inson deb o`z vaqtini, mehiatini, obro`-e'tiborini, o`z kapitalini yoki sheriklarining pulini garovga qo`yib, tavakkalchilik bilan ish ko`radigan odamga aytiladi. Tadbirkorlar yangi ish boshlagandagi yo`l qo`yadigan xatoliklari, ularning «Oltin qoidalari» va o`zlarini sinash savollari mazkur kitobning 1, 2 va 3 ilovalarida berildi.

Tadbirkorlikni o`rgangan olimlarning ta`kidlashicha, tarkibida 3—5% tashabbuskor kishilari bor xalq hech qachon og`ir kun ko`rmaydi. Har bir tashabbuskor-tadbiryor kamida 50 odamni boqishi hisob-kitoblar bilan isbotlangan. Albatta, tadbirkorlar ham o`z navbatida har xil salohiyatga ega bo`ladi. 5—10 kishining ro`zg`or tebratishiga imkon bergan kichik tadg birkorlar bilan bir qatorda minglab ishchilarni ish bilan ta`minlab, tirikchilik o`tkazishiga yordam berayotgan yirik tadbirkorlar ham bo`ladi. Bular millatning «Oltin fondi» bo`lib, ularni asrab-avaylash, ishlariga yordam berish zarur.

Shuning uchun ham bozor iqtisodiyotining yuqori bosqichlariga erishgan mamlakatlarda, tadbirkorlikning keng miqyosda rivojlanishi, kichik va o`rta biznes bilan shug`ullanuvchi korxonalar faoliyati orqali amalga oshirildi. Ularning soni, masalan, AQShda Ronald Reygan prezidentligi davrida 800 mingdan 14,5 millionga yetkazildi yoki Italiyada hozir bir milliondan ko`prog`i ishlab turibdi.

Ko`pchilik yevropa mamlakatlari va Yaponiyada kichik va o`rta korxonalarining davlat byudjetiga qo`shayotgan hissalar 70 foizgacha, iste`mol tovarlari va xizmatlar bozorini to`lg`azishda zsa undan ham ko`proq. Buning asosiy sababi, kichik va o`rta korxonalarining o`ta tashabbuskorlik bilan, bozordagi har qanday o`zgarishlarga tezda moslashish xususiyatlaridir. Bizning Uzbekistonda hozir 64 mingdan ko`proq kichik va xususiy korxonalar tashkil etildi. Bu hali juda oz albatta. Respublikamizda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bo`yicha birmuncha ishlar amalga oshirilmoqda.

«Uzbekiston Respublikasida tadbirkorlik faoliyati to`g`risida» qonun, Prezidentimiz I. A. Karimovning bir necha farmonlari va Vazirlar Mahkamasining qarorlari qabul qilindi. Shu jumladan, 26 iyul 1995 yilda, Vazirlar Mahkamasi «Xususiy tadbirkorlikni va kichik biznesni 'qo`llab-quvvatlash fondi (Biznes fond) tashkil etish hamda uning faoliyati masalalari to`g`risida» qaror qabul qildi.

Respublika viloyatlari, shahar va tumanlarida uning bo`limlari tashkil ztildi. «Biznes fond»ning asosiy vazifalari: — tadbirkorlarning biznes rejalariga muvofiq investisiya loyihalarini imtiyozli kredit bilan ta`minlash orqali xususiy tadbirkorlikka, kichik biznesga moliyaviy ko`mak berish;

— respublika mintaqalarida xususiy tadbirkorlik va kichik biznesning keng infrastrukturasi rivojlantirishga ko`maklashish;

— xususiy tadbirkorlar va kichik biznesning turli kredit muassasalaridan qarzga mablag` jalb etishni taqozo eta-digan investisiya loyihalariga kafolatlar berish, majburiyatlar olish va kafil bo`lish;

— loyihalarning xalqaro andozalarga mos texnikaviy iqtisodiy asoslarini ishlab chiqish vaularni amalga oshirish bilan bog`liq sug`urta polisini qoplash uchun grantlar (davlatning moliyaviy yordamini) ta`sis etish va berish;

— xorijiy uskunalar lizingini tashkil etish asosida xususiy tadbirkorlik va kichik biznesni texnologik jihatdan qo`llab-quvvatlash.

Kichik, o`rta va xususiy biznesni qo`llab-quvvatlash, bozor infrastrukturasi yaxlit tizimini shakllantirish, mulkdorlar sinfi huquqlari va manfaatlarini himoya qilish maqsadida Uzbekiston Respublikasi Prezidentining 12 mart 1996 yilda «Uzbekiston tovar ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlar palatasini tashkil etish» to`g`risida farmoni e`lon qilindi. Tovlar ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlar palatasining quyidagi vazifalari aniqlandi:

— kichik, o`rta va xususiy tadbirkorlikni birlashtirish hamda qo`llab-quvvatlash;

— davlat hokimiyati organlarida kichik, o`rta va xususiy tadbirkorlik manfaatlarini ifodalash;

— mavjud bozor infrastrukturasi ob`ektlarini rivojlantirishga va yangilarini tashkil etishga ko`maklashish;

— kichik, o`rta va xususiy tadbirkorlik sub`ektlariga marketing, reklama, yuridik, axborot va boshqa turdagi xizmatlarni ko`rsatish;

— tadbirkorlik faoliyati bo`yicha mutaxassislar tayyorlash va qayta tayyorlashni tashkil etish;

— tovar ishlab chiqaruvchilargz va tadbirkorlarga buxgalteriya hisobi va hisoboti, auditorlik tekshi-rishlarni tashkil etishda va uni yuritishda yordam ko`rsatish;

— kichik, o`rta va xususiy tadbirkorlik sub`ektlariga biznes rejalar va loyihalarning texnik-iqtisodiy asoslashlarini tuzishda, qayta ishlovchi ishlab chiqarishlarni tashkil etishda, omborxonalar, texnika, asbob-uskuna, jihozlar berishda, shuningdek transport xizmatlari ko`rsatishda ko`maklashish;

— yirik va jumladan, xorijiy kichik biznes bilan hamkorlik qilishning shakllarini joriy etishga ko`maklashish;

— tovar ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlarning hududiy palatalarini tashkil etishda, Uzbekbirlashuv va «Uzbeksavdo» uyushmasi bilan kelishgan holda, ularning viloyat, shahar va tuman tashkilotlarining infrastrukturasi va moddiy texnika bazasidan foydalanish tavsiya etildi. Mazkur hujjatning qabul qilinishi, mamlakatimizda tadbirkorlikni rivojlanishida yangi bosqichni boshlab berdi. Ammo Uzbekistonda tadbirkorlik faoliyatining yanada rivojlanishida katta to`siq-g`ovlar mavjud. Eng avvalo iqtisodiy islohotlarning asl mohiyatini quyi bo`g`indagi korxonalar, hissadorlik jamiyatlari, tuman, shahar va viloyat boshqaruvidagi rahbar va mutaxassislar to`la tushunib yetishganicha yo`q. Bozor munosabatlari davlatimiz iqtisodiyotini poydevori bo`lgan, ishlab chiqarish va xizmat ko`rsatish korxonalarining qon tomirlariga hali yetib bormadi. Bozor iqtisodiyotining mamlakatimizda shakllantirish muammolaridan biri — tadbirkorlikka keng yo`l ochib berishni ayniqsa huquqiy organlar asl ma`nosiga yetish- , gani yo`q. Undan tashqari bank tizimi ishini oydinlashtirish, soliqlarni rag`batlantiruvchi rolini oshirish, eng muhimi, chet el investorlari va o`zimizdagi xususiy mulk egalari huquqlarini himoya qylish bo`yicha yangi qonunlar qabul qilish kechiktirib bo`lmaydigan vazifalardir.

Tadbirkorlik faoliyati — kichik va o`rta korxonalar rivojiga erishishning jahon tajribasida sinalgan yo`llari quyidagilar hisoblanadi:

1. Korxonalarining iqtisodiy va huquqiy erkinligini ta`minlovchi, ularning moddiy-moliyaviy javobgarligini ifodalovchi qonunlar bo`lishi va amalda ijro etilishi;

2. Ishlab chiqarish vositalari, iste`mol tovarlari va xizmatlar bozorida haqiqiy va teng sharoitli raqobat muhitini sarcha korxonalar (mulklar shaklidan qat`i nazar)lar uchun yaratilishi;

3. Bozor sub'ektlarining barchasi uchun erkin faoliyat ko'rsatishga imkoniyat berish. Ularning iqtisodiy aloqalarini erkin shartnoma (kontraqt)lar asosida tashkil etish;

4. Korxonalar va barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar uchun davlat buyurtmasini olish va bajarish, ularni yuqori samaradorlikka erishishlarining asosiy omiliga aylanishi;

5. Korxonalar va mamlakat iqtisodiyotining hamma bo'g'inlarida marketing xizmatlarini joriy ztish;

6. Mamlakat ichki bozori konyunkturasini o'rganish va tadqiq qilish, to'plangan axborotlarni ommalashtirish tizimini yaratish.

Ana shu shart-sharoitlarni shakllantirish, tadbirkorlik faoliyatining ravnaqiga va uning marketing tamoyillari asosida yanada ko'proq samara berishiga imkoniyat yaratadi.

9.3. Biznes reja tuzish texnologiyasi

Biznesni rejalashtirishning birincli qadamlaridan biri yuqori malakali kadrlarga asoslangan ishchi guruhini tashkil etish hisoblanadi. Ushbu guaihg o'ta mas'uliyatli vazifa yuklatilib, korxonaga uchun biznes reja ishlab chiqish va bozor sharoitida muvaffaqiyatli ishlash imkonini yaratib berishdir. Butun bir „Biznes reja“ va uning bo'limlari keng, har tomonlama muhokama qilinishi zarur. Biznes turiga qarab ishcli guruh tarkibiga marketologlar, yuristlar, injenertexnik xodimlar, iqtisodchilar, ruhshunos (sotsiolog)lar jalb etiladi. Ish hajmi katta bo'lgan holatda ular tarkibidan mayda ishchi guruhlar tashkil etilishi mumkin. Har bir guruhga mas'uliyatli shaxs yoki rahbar tayinlanadi. Biznes mohiyatidan kelib chiqib aniq topshiriqlar beriladi va ularni bajarishning aniq muddati belgilanadi. Agar biznes reja ishlab chiqishda ma'lum bir chegaralangan shaxslar ishtirok etsa, ushbu biznes o'ta yuqori muvaffaqiyatga erishmaydi. Shu maqsadda biznes reja ishlab chiqishga korxonaning barcha asosiy bo'limlari boshliqlari (mcnejerlari)ning jalb etilishi maqsadga muvofiqdir. Chunki ular doimiy ravishda rahbariyat oldida reja bajarilishi haqida hisobot berib turadilar.

Biznes reja tuzish

Biznes reja tuzish — korxonani oldindan belgilab olgan strategiyasi va taktikasi asosida moliyaviy-iqtisodiy ahvolini lahlil etish va baho berish jarayonidir. *Yuzaga kelgan hisobotga baho berish jarayonida quyidagi savollarga javob berilishi kerak:*

Korxonaning tarmoq ichida tutgan o'rni qanday?

Korxonaga faoliyat ko'rsatadigan bozor xarakteri qanday?

Korxonaga mavjud bozorning qancha qismini egallashni xohlaydi?

Qanday sezilarli o'zgarishlar bo'lishi mumkin?

— a) islab chiqariladigan mahsulot va ko'rsatilgan xizmat sohasida;

— b) tarmoqda qo'llaniladigan texnologiya darajasida;

— d) raqobat xarakteri borasida.

Korxonaga kelgusida mahsulot ishlab chiqarish sifatini (raqobatbardoshligini) orttirish maqsadida qanday tadbirlar amalga oshirishni ko'zda tutadi? Korxonaga qanday afzalliklarga ega? Kuchli tomonlari mavjudmi? Korxonaning kuchsiz tomonlari mavjudmi? Korxonani ko'zlagan maqsadga erishishida qo'shimcha kapital mablag' zarur bo'ladimi? va hokazo.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik yuritish rahbarining o'tgan davrda korxonaga moliyaviy holatini chuqur tahlil etishni taqozo qiladi. Maqsadi — mavjud aktivlardan oqilona foydalanish va korxonani kelgusida strategiyasini rejalashtirishni aniqlashdir.

Korxonaning moliyaviy hisoboti keng ma'noda olganda imkoniyatli sheriklar (hissadorlar, qarz beruvchilar, mol yetkazib beruvchilar) bilan uzviy aloqaning bosh manbayi va vositachisi bo'lib xizmat qiladi. Hisobot ko'rsatkichlari tahlil etishni to'g'ri yo'lga qo'yilishi korxonaga moliyaviy xo'jalik faoliyatini tahlil etish va sheriklarda ishbilamionlik jarayonlarini iibigalikda amalga oshirishga ishonch tug'diradi. Korxonaga moliyaviy-xo'jalik faoliyatini tahlil etishda axborot manbayi etib buxgalteriya balans va moliyaviy natijalar hisoboti olinadi. Korxonaga balansidan aniq bir davrga (kvartal, yil) moliyaviy holat to'g'risida

tavsifnoma olish mumkin. Tahlil etishda quyidagi asosiy koeffitsiyentlardan foydalanish mumkin. Joriy likvidlik koeffitsiyenti (K. 1.1).

Joriy likvidlik koeffitsiyenti (darajasi) qarz miqdori bilan likvid mablag` (qarz to`lashga qodir mablag`ning) miqdori o`rtasidagi nisbatga bog`liq bo`ladi. Agar qarz likvid mablag`dan ko`p bo`lsa, korxonada bankrot boiadi. Bu ko`rsatkichlar korxonalarni oborot mablag`lari bilan to`la ta'minlanganligi va o`z vaqtida muddatli majburiyatlarni bajarilishini xarakterlaydi. U korxonada mavjud bo`lgan ishlab chiqarish quvatlari, tayyor mahsulotlar, pul mablag`lari, debitorlik qarzlari va boshqa oborot aktivlarini muddatli majburiyatlariga hisoboti bilan aniqlanadi.

$$K. t. 1 = OS/KO.$$

Bu yerda: O S - oborot mablag`lar.

K O — qisqa muddatli majburiyat.

Nazorat uchun savollar

1. Marketing dasturi mohiyatini tushuntiring.
2. Korxonada yoki firmaning biznes rejasi tarkibi qanday bo`ladi?
3. Korxonaning imkoniyatlari tahlili haqida ma'mulot bering.
4. Marketingda rejani ishlab chiqishni tushuntiring.
5. Marketing strategiyasini izohlab bering.
6. Tadbirkorlik faoliyati haqida tushuncha bering.
7. O`zbekistonda tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishi haqida tushuncha bering.
8. Tadbirkorlik faoliyatining jahon tajribasida sinalgan yo`llari qaysilar?
9. Biznes reja texnologiyasi haqida tushuncha bering.

Diagnostik tekshirish uchun testlar

1. Marketing turlaridan qaysisi to`g`ri?

- A. Tijorat va notijorat iste'mol tovarlari.
- B. Ishlab chiqarish vositalari, tovar va xizmatlar.
- C. Tijorat va notijorat iste'mol tovarlari, xizmatlar va boshqalar.
- D. Qo`llab-quvvatlovchi, qarama-qarshi harakatlanuvchi.
- E. Remarketing, demarketing va shu kabilar.

2. Marketing tamoyillari qaysilar?

- A. Aniq bozorni tanlash va ehtiyojning qondirilishini ta'minlash.
- B. Faqat sotilishi mumkin bo`lgan tovarlarni ishlab chiqarish.
- C. Bo`lajak xaridorni bilib olish.
- D. Aniq bozorda ehtiyojni qondirish va raqobatchini o`rganish.
- E. Aniq javob yo`q.

3. Baho nimani bildiradi?

- A. Tovar va xizmat qiymatining puldagi ifodasi.
- B. Baho talabga ta'sir etuvchi omil.
- C. Baho, bu—talab qayishqoqligining o`zgarishiga olib keladi.
- D. Bozorda aniq ulushga erishish, ko`zda tutilgan foydani olish.
- E. Barcha javoblar to`g`ri.

4. Tovar assortimenti uning harakat yo`nalishlari, reklama va sotish rejasini tuzish kabilar marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida o`rganiladi?

- A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o`rganish bosqichida.
- B. Bozorni tahlil qilish bosqichida.
- C. Marketing rejasini ishlab chiqish bosqichida.

- D. Yangi texnika va texnologiyaning qo`llash bosqichida.
- E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.

5. Biznes-reja tuzishdan maqsad:

- A. Bozor ehtiyojlari mavjud resurslar imkoniyatlaridan kelib chiqib, korxonalar va firmalar faoliyatini joriy hamda kelgusi davrga rejalashtirish.
- B. Yuqori foyda olish.
- C. Barcha turdagi manbalardan samarali foydalanish.
- D. Loyiha samaradorligini asoslash.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

6. Biznes-reja, bu — shunday hujjatki, unda:

- A. Korxonaning o`z ishini qanday boshlashi o`z aksini topadi.
- B. Qanday ishlab chiqarishni samarali yurgizishi o`z aksini topadi.
- C. Tovarning bozorga olib chiqish o`z aksini topadi.
- D. Xatarni qanday kamaytirish o`z aksini topadi.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

7. Biznes-rejani kim tuzadi?

- A. Menejer tuzishi mumkin.
- B. Tadbirkor tuzishi mumkin.
- C. Konsalting tashkilotlari tuzishi mumkin.
- D. Korxonalar rahbari tuzishi mumkin.
- E. Korxonalar rahbari, menejerlar, tadbirkorlar va biznes bilan shug`ullanuvchi shaxslar.

8. Biznes-reja tuzishda rahbarning roli:

- A. Korxonalar rahbarining shaxsan ishtiroki shart, ishchi guruhga rahbarlik qilishi mumkin.
- B. Korxonalar rahbarining shaxsan ishtiroki shart emas.
- C. Biznes sohasidagi sheriklar qatnashishi shart.
- D. Biznes sohasidagi raqobatchilar qatnashishi shart.
- E. Noto`g`ri javob yo`q.

9. Demarketing, bu:

- A. Talabning ragbatlantirilishini anglatadi.
- B. Talabni muvozanatlashtirilishini anglatadi.
- C. Talabni qo`llashni anglatadi.
- D. Talabni tugatishni anglatadi.
- E. Talabni qaytarishni anglatadi.

10. Remarketing, bu:

- A. Talabni oshirishni anglatadi.
- B. Talabni pasaytirishni anglatadi.
- C. Talabni qo`llashni anglatadi.
- D. Talabni tugatishni anglatadi.
- E. Talabni qaytarishni anglatadi.

10-Mavzu. HALQARO MARKETING

Xalqaro marketing.

Marketing mikro va makro qismlari.

Mahsulot marketingi.

Iste'molchi marketingi.

Marketing tamoyili.

Boshqaruv marketingi.

Xalqaro tovar oboroti.

Tabaqalangan strategiya.

Klaster tahlil.

Pozisiyalash.

Xalkaro iqtisodiy munosabatlar.

Xalqaro marketing tashkilotlari.

10.1 Xalqaro marketingni o`rganish

Xalqaro marketingni o`rganish, uning barcha mamlakatlarga xos faoliyatini e'tiborga olishni taqozo etadi. Shuni bilish zarurki, marketingning ayrim unsurlari (elementlari) har xil davlatlarda o`ziga xos samara beradi. Shu tufayli, masalan amerikaliklar uchun o`z tovarining reklamasiga (dunyodagi jami reklama xarajatlarini 57% AQSHda sarflanadi), yevropa mamlakatlarida tovar harakati va do`konlarda xaridorlar bilan ishlashga, Yaponiyada esa tovarni o`zini takomillashtirishga ko`proq ahamiyat berib, ana shu sohalar marketing faoliyatidan katta samaradorlikka erishilmoqda

Marketingni bunday tushunish birdaniga paydo bo`lgani yo`q. Yuqorida aytilganiday, marketingning ytyado bo`lishi XX asrning boshiga borib taqaladi. 1901—1905-yillardayoq AQSH dagi Pensilvaniya dorilfununida «Mahsulot marketingi» nomi bilan ma'ruzalar o`qilgan, 1910 yilda esa Viskonsiya shtati dorilfununida marketing usullari o`qitilgan. Biroq, bu paytda marketingning mohiyati sof amaliy xususiyatga ega bo`lib, ishlab chiqarilgan mahsulotga faol xaridor, topishga yo`nalgan, ya'ni o`zining asosiy e'tiborini tovar ishlab chiqaruvchining imkoniyatlaridan kelib chiqib, tovarni foydasiga sotishga qaratgan.

Marketing tuzilishining shakllari asrimizning 30-yillarida 1929—1932-yillardagi jahon iqtisodiy inqirozining oqibatida o`z qiyofasiga ega bo`la boshladi. Kelgusida marketingning hozirgi kunlarimizgacha butun rivojining asosi bo`lmish negizlar mag`zining paydo bo`lishi shu davrga to`g`ri keladi.

Marketing tamoyili (konsepsiyasi) rivojining navbatdagi hal qiluvchi bosqichi 30-yillarning oxiriga, iste'molchi karketingi degan tushuncha asosan shakllanib bo`lgan davrga to`g`ri keldi. Iste'molchilar bir kuni kelib yuqoriroq sifat ko`rsatkichiga ega bo`lgan tovarlarni baribir afzal bilishadi, lekin bunda tovarni buyum, narsa sifatida emas, balki unda mujassamlashgan iste'mol jihatdan foydaliligi uchungina xarid qilishadi, degan tushuncha iste'molchi uchun boshlang`ich tezis bo`lib xizmat qildi. Shuning uchun ham eng avvalo iste'molchilarni, ularning ehtiyoj va talablarini, shukingdek, bu narsalar ta'sirida shakllanadigan va rivojlanadigan sharoit va omillarini chuqur, har tomonlama o`rganish masalaning bosh dalillaridandir

50—60-yillarda, kapitalizm urushdan keyingi qiyinchiliklyarni yengib, rivojlanishning yangi bosqichiga o`tganda bu sohada yangi sifat o`zgarishlari ro`y berdi. Endi marketing firma ichidagi rejalash va hatto korxonada iqtisodiy ahvolining strategiyasi yoki taktikasi emas, balki ulardan kengroq jarayon sifatida qaraladigan bo`ldi. Xuddi shu davrga kelib, uni «biznes falsafasi» deb atashdi va marketingning zamonaviy konseshliyasining umumiy qirralari shakllana boshladi. Yirik korporatsiyalar marketingni tan ola boshladilar va bu firma ichidagi boshqaruv tuzilishlarida jiddiy o`zgarishlarga olib keldi. Bulardan eng asosiysi maxsus marketing xizmatlarining tashkil etilishi va sotuvni boshqarish vazifalarini marketing bo`limi boshlig`iga olib berilishi bo`ldi. Boshqaruv marketingning rivojlanishi ham aynan shu davrga to`g`ri keldi. Buning ma'nosi shuki, marketing asosiy qonun-qoidalari (prinsiplari)ning korxonada boshqaruvining pastdan-yuqorigacha bo`lgan barcha darajalariga tatbiq etishdir. «Ishlab chiqarish xodimlari, moliya va sotuv xizmatlari,— deya yozadi o`z asarida boshqaruv bo`yicha yirik mutaxassislardan biri Gordon Bolt, — bularning hammasi hattoki ular marketingni amalga oshirishda bevosita ishtirok etmasalar ham marketing tafakkurining ruhiyatiga kirib borishlari

kerak»

Mana shu yillardan boshlab dunyo miqyosidagi deb ataladigan xalqaro marketing o'z yo'lini boshladi. U 80-yillarda xalqaro savdoning faollashuvi, turizm va turli davlatlar o'rtasidagi hamkorlikning boshqa shakllari rivojlanishi bilan ayniqsa keng tarqala boshladi.

Bizning davrimizda marketing nazariyasi rivoji marketing faoliyatini tashkil etishning tartibli usulini qo'llash yo'lidan bormoqda. Marketing tartibli usuli degan tushunchani ikki yo'nalishda ko'rib chiqish kerak: *birinchisi* — korxonada ichidagi boshqaruvning ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqani ta'minlovchi tarmoqchasi, ya'ni mikromarketing va *ikkinchisi* — pirovard iste'molchilarning ehtiyojini qondirish maqsadida bozorni boshqarishga vositachi bo'ladigan jamiyat ichidagi tarmoqcha, ya'ni makromarketinglar. Keyingisi o'zining diqqat markazini alohida firmaning muammolarini o'rganishdan o'z faoliyatini amalga oshiradigan ijtimoiy tuzumning tahliliga ko'chiradigan butunlay yangi yo'nalishdir. Bu esa marketing faoliyatining bir qator yangi yo'llari: ijtimoiy marketing, konsyumerizm, bixeyvorizm va strategik rejalashtirishning yuzaga kelishiga turtki bo'ldi.

Ijtimoiy yo'lning mazmuni — marketing faoliyati doira sini anchagina kengaytirishdir. Uning predmeti bo'lib faqatgina bozer emas, balki ijtimoiy-siyosiy faoliyat ham hisoblanadi. Ijtimoiy marketingning maqsadi — biron-bir ijtimoiy g'oya (g'oyalar marketingi) jozibadorligini kuchaytirishga qaratilgan dasturlarni yaratish, amalga oshirish va nazorat qilish, o'zini tutishning ayrim me'yor va odatlarini tarbiyalash (masalan, chekishga qarshi kompaniya) va boshqalardir. Ijtimoiy marketing—bu marketing texnikasidan notijorat maqsadlarda foydalanishdir. *Konsyumerizm* iste'molchilar huquqini himoya qilish tartibini ishlab chiqish va hayotga joriy etishni maqsad qilib olgan. *Bixeyvorizm*—iste'molchilarning tovarni tanlash va xarid qilish jarayonidagi xatti-harakatining ruhiy tomonlarini o'rganish, ularning tovar sotib olishiga nimalar sabab bo'lishini aniqlashga ixtisoslashgan marketing yo'nalishidir. Bixeyvorizm rivojlanishi bilan marketingning eng muhim qismlaridan biri bo'lmish bozorning segmentlashuvini ishlab chiqish bog'liqdir.

10.2 Xalqaro marketing xususiyatlari

Umuman olganda marketing tizimi, uning prinsiplari va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir xilda amal qiladi. Ammo chet mamlakatlar bozorlarining faoliyati va bu bozorlar uchun ishlash sharoitlarida muayyan o'ziga xos farqli tomonlar ham bor. Xalqaro marketing ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda, birinchi navbatda jahon bozorlarida u yoki bu mintaqa bozorida, jahon iqtisodiyotida va umuman jahon bozorida uchraydigan "noaniqlik omillari"ning katta qadamlariga duch kelishga to'g'ri keladi. Birinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari xalqaro tijorat tashkilotlarining turiga qarab nomosn bo'ladi. Bu tashkilotlarda operatsiyalarning bevosita ishtirokchilari (turli mamlakatlardagi kontragsntlar) o'rtasida o'zaro to'lov olib boriladigan asosiy hamda tovarlarning sotuvchidan xaridorga yetib kelishi bilan bog'liq bo'lgan ta'minlovchilarga bo'linadi. Asosiy tijorat operatsiyalari (harakatlari)ga quyidagilar kiradi: moddiy-buyum shaklidagi tovarlarni ayibroshlash bo'yicha (tijorat eksporti va importi); ilmiy-texnikaviy bilimlarni ayirboshlash bo'yicha (patentlar, lisenziyalar, nou-xau savdosi shaklida); texnikaviy xizmat ko'rsatishni ayirboshlash bo'yicha (maslahat va qurilish sohasidagi injiniring); ijara bo'yicha; xalqaro turizm bo'yicha; axborot va boshqarishni takomillashtirish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatish bo'yicha; kinofilmlar va teleprogrammalar ayirboshlash bo'yicha faoliyatlar va hokazo.

Xalqaro tovar oborotini ta'minlaydigan operatsiyalarga quyidagilar kiradi: xalqaro yuk tashish bo'yicha, transport-ekspeditorlik operatsiyalari; yuklarni sug'urtalash bo'yicha; xalqaro yuk tashishda asrash, xalqaro hisob-kitoblarni olib borish bo'yicha faoliyat. Bu ishlar tovar harakati operatsiyalari nomini olgan.

Ikkinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xosligi ishbilarmonlik faoliyati maqsadlarini belgilash, taraqqiyot strategiyasini tanlash va maqsadlarga yetishda qo'llaniladigan usullardan iborat.

Xalqaro marketing strategiyasining ikki muqobil (keskin farq qiluvchi) ko`rinishi bor: tabaqalanmagan (farqlanmagan) va tabaqalangan. Birinchi turga kiradigan firma bir xil tovarning o`zini ham ichki va ham tashqi bozorga chiqaradi, ya'ni standart marketing dasturidan foydalanishda ko`rsatkichlar doirasini shunchaki kengaytirib qo`ya qoladi. Firma bozori chaqqon tovarlarning chet ellarda savdo markasiga, dizayniga, o`rash-joylashga yoki tarkibiga biron bir o`zgarishlar kiritmasdan ham sotilishiga ishonadi. Bunday yondashuv ishlab chiqarishning yalpi borishi tufayli xarajatlarni g`oyat kamaytirishga imkon beradi. Ammo bunda ayrim mamlakatlarning milliy o`ziga xos tomonlari, qonunlar, rasm-rusumlardagi farqlarga e'tibor berilmaydi. Shu sababli bunday strategiya firmaning tovari xalqaro miqyosda nom qozongan yoki tovarning chet ellarda sotilishi hissasi unchalik ko`p bo`lmagan hollarda qo`llaniladi. Masalan, jahonga mashhur "Koka-kola" va "Pepsi-kola" firmalari o`z ommaviyligi tufayli oddiy kengaytirishning tabaqalanmagan strategiyasidan foydalanadi.

Tabaqalanmagan marketing strategiyasi turli bozorlardagi talab va did ehtiyojlari, huquqiy normalar, til talablari, madaniy tafovutlar va boshqalarni hisobga olgan holda o`zgartirishlar kiritilgan tovarlar taklifining o`ziga xos tomonlarini aniqlashga asoslanadi.

Firma narx belgilashda mahalliy, iqtisodiy, masalan, aholi jon boshiga to`g`ri keladigan yalpi milliy mahsulot (YAMM) miqdori kabi ko`rsatkichlarni hisobga oladi. Xuddi shu sababli ko`pgina firmalar sust rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tovarlarning soddalashtirilgan ko`rinishlarini yoki arzon mahalliy ishchi kuchidan foydalanib, umuman tayyor mahsulotni past narxlarda sotadi. Ayni paytda sanoati rivojlangan davlatlarda narxlar yuqoriroq belgilanadi, chunki narxlar qo`shimcha xalqaro marketing va mahsulot sifati xarajatlarini o`z ichiga oladi.

Xalqaro marketingning eng puxta tarkibiy qismi — bu mahalliy talablar va milliy an'analarni ziyraklik bilan payqaydigan reklamadir. Masalan, shinalar reklamasi Buyuk Britaniyada — xavfsizlikka, AQSHda — foydalanish tafsilotlariga, Germaniyada — ixchamlikka birinchi navbatda e'tibor beradi.

Tabaqalangan strategiya xalqaro marketingda keng qo`llaniladi. Bir tomondan, bu mahsulotni rejalashtirishning g`oyat oddiy usuli, chunki yangi tovarni yaratish shart bo`lmay, unga birmuncha o`zgarishlar kiritish kifoyali nazarda tutiladi. Ikkinchi tomondan, strategiyani qo`llash reklama, dizayn va tovar siljishi uchun qo`shimcha xarajatlarni oshirishga, shuningdek, markazlashgan boshqarishni cheklashga olib keladi. Shuning uchun ham keyingi vaqtlarda xalqaro firmalar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishda ko`proq omixta yondashuvlardan foydalanmoqqa. Bu yondashuv doirasida ikki strategiya harakati muvofiqlashadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini eng yuqori ko`tarish, firma markasini barqaror saqlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va ayni paytda mahalliy talablarni qondirishga imkon beradi. Masalan, ZM firmasi jahon bo`yicha yarim mahsulot ko`rinishida yoki AQSHda joylashgan korxonalariga xom ashyo ko`rinishida sotiladigan tovarlarni ishlab chiqaradi. So`ngra bu mahsulot chet elga chiqariladi. Chet elda ishlab chiqarish nihoyasiga yetkaziladi, tovarlar konkret mamlakat yoki mintaqadagi iste'molchining o`ziga xos talablariga muvofiq o`rab-joylanadi va belgilar qo`yiladi.

Xalqaro marketingda ham ichki bozorda bo`lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentasion tahlilning ikki darajasidan keng foydalaniladi. Turli milliy bozorlardagi imkoniy xaridorlarning tabaqalashtirilgan tafsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o`tkaziladi va umuman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorlarning belgilab olingan andazaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi. Bozorlarni guruhlalash standartlashtirilgan marketing strategiyasini qo`llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko`rinishlari matrisali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o`tish mumkin. Statistik usullarga misol tariqasida regression modellarni ko`rsatsa bo`ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo`yicha o`tkaziladi: erksiz o`zgaruvchi (omil — samara) va unga ta'sir ko`rsatadigan mustaqil omillar

majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'moli hajmi omil — samara tarzida qabul qilinadi.

Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlariga bogliq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillarga bogliq ekanligini aniqlaydigan regression boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Klaster tahlilning vazifasi esa kuzatishlar majmui asosida ob'ektlar to'plamini bir qator klasterlar (kichik to'plamlar)ga ajratishdan iborat. Bunda bir klasterga kiritilgan ob'ektlar o'xshash, turli klasterlarga tegishli bo'lgan ob'ektlar har xil bo'lishi lozim. Bunda o'xshashlik va har xillik (farqlar) jami tafsilotlar (kuzatishlar) majmui bo'yicha ko'rib chiqiladi.

Pozisiyalash (marralash) segmentatsiyadan farq qilib, ko'p jihatlardan iste'molchining tanlashini belgilaydigan iste'mol afzalliklari va asos-dalillarinn o'rganish bilan bogliqdir.

Pozisiyalash deganda mahsulot egallagan yoki unga ta'minlab beriladigan o'rinlarni aniqlash tushuniladi. Pozisiya narx, iste'mol sharoitlari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Ishlab chiqarish va iste'mol strukturasi muvofiqlashtirish respublika iqtisodisti uchun eng dolzarb masalalardan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan segmentatsiya va pozisiyalash iste'molchiga mo'ljal olish, uni aniqlash usullari ta.rzida ayrim o'rtacha, tipik iste'molchidan yanada aniqroq iste'molchiga mo'ljal olishga imkon berib, milliy xo'jalik sharoitlarida, ammo asosan xalqaro munosabatlarda amaliy ma'no kasb etmoqda.

Xalqaro marketingning tovar harakati jarasini boshqarish singari tarkibiy qismi ham alohida diqqatga sazovor. Tovar harakati deganda tovarni iste'molchiga shunchaki oddiy yetkazib berishni emas, balki talabni rag'batlantirish tizimini tushunmoq kerak. Tovar harakatining oqilona yo'llarini tanlash, omborxonalarni joylashtirish, tovar g'amlamalarini maqsadga muvofiqlash, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarini birlashtirish va boshqa muammolar hal etiladigan doirada xarajatlar va olingan samaralar doimo qiyos qilib boriladi.

Hozirgi sharoitlarda yirik savdo firmasi bu ulgurji-chakana savdo kompleksi bo'lib, omborxonalar, mintaqaviy taqsimot markazlari, qudratli transport xizmatlarining sertarmoq tizimiga ega. Jahon iqtisodiyotida mayda va o'rta savdo firmalari "franchayzing" tipidagi shartnoma munosabatlari asosida korporativ biznes doirasiga kirib bormoqda. Muomala sohasi bilan boshqarishning bu nisbatan yangi shakli ayniqsa AQSHda keng tarqaldi. Yirik sanoat yoki savdo monopoliyalari — franchayzer homiyligida kontrakt (shartnoma) asosida mayda va o'rta savdo firmalarining butun bir tarmog'i barpo etiladi. Ularning egalari franchayzer amri bo'yicha savdo-sotiq va xizmat ko'rsatish shartlarini bajarish majburiyatini oladi. Franchayzer o'z sheriklariga savdo zonasini tanlash, savdo korxonasini ochish va jihozlash, savdo xodimlarini tayyorlash ishlarida yordam beradi. Natijada tizim tarkibiga kirgan savdo korxonalarini standartlashtirish va bir xilligi ta'minlanadi. Shartnoma tuzgan do'kondor (savdogar) franchayzerga muayyan kirish badali, shuningdek savdodan foiz to'laydi. Bunday tizimning afzalligi shundaki, sotish imkoniyatlari kengayadi, firma qo'shimcha daromad oladi, xarajat va moliyaviy mas'uliyatning katta qismi mayda do'kondorlar hissasiga tushadi. Savdo kapitalining to'planishi va boshqarish, tovar g'amlamalarini hisobga olish va rejalashtirish, tovarlarni saqlash va tashishdagi eng yangi yutuqlardan foydalanish natijasida rivojlangan industrial mamlakatlarda tovar harakatining uyushgan qudratli kanallari — "zanjirli tizimlar",—deb atalmish tizimlar barpo etilgan. Ular chakana va ulgurji savdo korxonalari, transport tizimlari, turli savdo vositachilarini qamrab olgan. Ishlab chiqarish bilan savdoning o'z savdo korxonalari tarmog'ini barpo etish asosida birlashuvi va savdo korxonalari bilan kontrakt munosabatlardan foydalanish jarayoni ham tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Tovarlarni sotish muammosi keskinlashgan hozirgi sharoitlarda xalqaro bozorlarda lizing — ishlab chiqarish vositalari ijarasi faol marketingning keng tarqalgan vositasiga aylanmoqda. Lizing, bir tomondan, sanoat kompaniyalarini qo'shimcha savdo yo'li bilan ta'minlaydi, natijada iste'molchilar doirasi kengayadi, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish dasturlarining puxtaligi, ularni bajarish uchun zarur resurslarni safarbar etish imkoniyati ancha ortadi. Xalqaro moliya

lizingi katta istiqbolga ega. U xalqaro ilmiy-texnika kooperatsiyasining ishlab chiqarish va tijorat samaralarini g'oyat ko'paytirishi, hamkorlikdagi ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari yakunlarini joriy etishni tezlashtirishi, hamkorlikdagi ishbilarmonlik ufqlarini kengaytirishi mumkin.

Xalqaro iqtisodiy munosabatlar soxasida konkret — bozordagi turli tovarlar marketingini ishlab chiqishga alohida e'tibor beriladi, uni yaratish mahsulot bo'yicha boshqaruvchiga topshiriladi. Uning vazifasi muayyan mamlakat bozori hajmi, aholisi, aholi tarkibi, rilalar tarkibi, daromadlari va ularning taqsimoti, raqobatda kutiladigan o'zgarishlar va boshqalar haqida ma'lumotlar olishdan iborat. Marketing dasturlari va rejalarining o'ziga xos zaruriy tomoni — bozor jarayonlaridagi turli o'zgarishlar yo'nalishlarini xisobga olgan holda ularning ko'p variantligidadir. Masalan, "Royal pe kijing industriz Van Leer" golland konsedshida oylik operativ rejalarining 7 ta har xil variantlari tayyorlanadi: 1 tasi me'yordagi sharoit uchun; 3 tasi — rejalashtirilgandan oborot gegishliha 10, 20, 30% ortib ketgan holatlar uchun;

3 tasi — reja 10, 20, 30% bajarilmagan hollar; foydalanish uchun mo'ljallangan.

Yaponiyada tizimli va vaziyatli tahlil natijalariga ko'ra, rejalariga tezkorona o'zgarishlar kiritish amalga oshiriladi, bu narsa ularning bajarilmasligini qoplash uchun emas, balki jahonda o'zgarib turgan shars itlarni hisobga olish maqsadlarida qilinadi. Iqtisodiy rejalashtirish boshqarmasida energiyaning narx o'zgarishi, dollarga nisbatan iena kursining o'zgarish ehtimoliga va boshqa iqtisodiy o'zgarishlarga qarab rejaning variantlari oldindan ishlab chiqiladi.

Tashqi bozorda samarali faoliyat olib borish uchun jami marketing usullaridan ijodiy va o'rnini bilib foydalanish zarur. Bu o'rinda standart yondashuvlarga mutlaqo yo'l qo'yib bo'lmaydi. Chet ellik xaridorla bilan bevosita aloqalar olib borish yoki agentli firmalari orqali harakat qilish; tovarlar yoki lisenziyalar eksportini ularni ishlab chiqarish huquqi bilan qo'shib olib borish; bozorda mustaqil yoki konsorsiumlar tarkibida ishtirok etish; lizingdan eksportni rag'batlantiruvchi vosita tarzida foydalanish yoki tovarlarni an'anaviy sotish bilan cheklanish — bu va shunga o'xshash ko'pgana eksport shakllari bozor konyunkturasi va uning rivojlanishi istiqbollari oldindan taxminlash natijasida, bozorda shakllangan amaliyotni, eksport qilinadigan tovarlar sifatini hisobga olgan xodsa, qo'llaniladi. Natija shunday bo'lishi kerakki, bozorga chiqqanidan keyin bir necha yil o'tsa ham mahsulot va firma yuksak raqobatbardoxchligi bilan ajralib tursin.

Monopolistik yo'sinda tashkil etilgan komplekslar doirasida mavjud bo'lgan takror ishlab chiqarish jarayonlarini rejalashtirishning g'oyat izga tushgan tartibi boy axborot ta'minotiga asoslanadi. Kompyuterlashtirish sohasining ravnaqi bilan yirik boshqaruv axborot tizimlari keng tarqaldi. Bu tizimlarning ijtimoiy bo'linmalari — marketing tadqiqotlari bo'limi jami zarur tashqi axborotlarni olish, uni tahlil etish va asoslangan xulsyualar chiqarish uchun tayyorlash bilan shug'ullanadi.

Hozir ko'pchilik yirik firmalar marketing axborot tizimlariga ega. Bu tizimlar har kuni to'ldirib boriladigan ma'lumotlar banki va hududiy qurilmalar tarmog'idan iborat. Masalan, "Xenkel" konsernidagi shunday tizimda firmaning 400 asosiy tovari bo'yicha muomala dinamikasi, xarajatlar, foyda haqida va mamlakat va chet ellardagi jami bozorlarda ularga bo'lgan talab dinamikasi haqida 5 mln. ma'lumot (berilma) to'plangan. Hozirgi davrda tijorat asosida bozorni o'rganish bo'yicha o'z xizmatini taklif etadigan juda ko'p ixtisoslashgan firmalar va agentliklar bor. Bozor axborotlarini ayirboshlashning murakkab tizimi rivojlanmoqda. Bu tizim axborotlarning asosiy pirovard iste'molchisi bo'lgan sanoat kompaniyalarining xususiy tadqiqot ishlarini to'ldirish va yengillashtirishga xizmat qiladi.

AQSHdagi "Interneshni risech assoshiets" (INRA), Yaponiyadagi "Dxetro" faoliyat ko'lami va o'nlab mamlakatlarda tarmoqlangan bo'limlari tarmog'i bilan yirik xalqaro tadqiqot firmalari orasida ajralib turadi. Jahon bozorini ko'zlab ishlashda shunday firmalar xizmatidan ham foydalanish — respublikadagi korxonalar va tashkilotlarning eng muhim vazifalaridan biridir. Bozor tadqiqotlari uchun qilinayotgan xarajatlar xalqaro operatsiyalar ko'lamiga qaraganda tezroq o'smoqda. Shu tariqa axborot-tadqiqot faoliyati tijorat yutug'ining muhim

shart-sharoitiga aylanib bormoqda. Amerika marketologlarining tasdiqlashlariga ko'ra, firma vakillarining o'zaro muloqot-aloqalaridagi an'anaviy shakllar — maxsus savdo, ko'rgazma, yarmarkalar o'tmish bo'lib qolishi lozim. Yangi mahsulot haqidagi axborot (texnik tafsiloti, o'lchamlari, navi va boshqalar)lar, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotlar, savdodagi zaxiralar va taqsimot yo'llari to'g'risidagi jami axborot savdo palatalarining ma'lumotlar bankiga joylashtiriladi. Muayyan- tijorat qarorini qabul qilish — mahsulot xarid qilish, keltirish, omborga joylash, tovarlarni sotish uchun maxsus dastur yordamida ma'lumotlar bankiga murojaat qilish kifoya, elektronika qarorni tayyorlash va uni qabul qilishning uddasidan jadal chiqadi.

Marketing bo'yicha axborotlarni olishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda va mutaxassis kadrlar — marketologlar tayyorlashda marketing va firmalarning tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishga yordam beradigan xalqaro va milliy tashkilotlar muhim ahamiyat kasb etadi. Xalqaro marketing tashkilotlari — yevropa jamoatchilik fikri va marketing tadqiqotlari jamiyati (ESOMAR) jahondagi nufuzli tashkilot bo'lib, firmalarning marketingga doir faoliyatini rivojlantirish va marketing tadqiqotlarini o'tkazishga katta ko'mak beradi. Ustaviga ko'ra ESOMAR yuridik shaxs, Lozanada ro'yxatga olingan va tijorat maqsadlarini ko'zlamayds; Uning mablag'lari a'zolik badallari (60%), kongress va seminarlar o'tkazishdan tushadigan daromad (17%), o'z nashrlarini sotish (10%), banklarga qo'yilgan mablag'lardan keladigan daromad (8%), reklama faoliyatvdan tushadigan mablag` (5%)lardan tashkil topadi.

ESOMAR firmalarda marketing faoliyati bilan shug'ullanadigan mutaxassislar o'rtasida aloqalar o'rnatish, eng samarador marketing tadqiqotlarini yoyish, shuningdek bozor faoliyatida axloq normalari, qoidalarini joriy etish va unga rioya etish maqsadlarini ko'zlaydi.

Bu tashkilotga faqat marketing sohasidagi mutaxassislar a'zo bo'lib kirishlari mumkin. A'zolik yakka tartibda va pullik. Marketing xizmati ko'rsatadigan maslahatchilar ham (66%), shu xizmatdan foydalanuvchilar ham (34%) jamiyat a'zolari qatoriga kiradi. Maslahatchilar orasida tijorat asosida marketing masalalari bo'yicha ish olib boradigan 200 dan ortiq eng mashhur tadqiqot tashkilotlari, shuningdek, reklama agentliklari, eng yirik g'arbiy yevropa va xalqaro nashriyotlar, teleradiokompaniyalar bor.

Bu jamiyat xizmatidan foydalanuvchilarning aksariyat qismi sanoat korporatsiyalari, banklar, transport va savdo kompaniyalarining oliy va o'rta bo'g'inidagi boshqaruvchilar (a'zo-foydalanuvchilarning 89%), bo'lib, ular o'z firmalarida marketing faoliyati uchun bevosita javob beradilar.

ESOMARning asosiy faoliyati har yili kongresslar va seminarlar o'tkazishdan iborat. Kongress majlislarida firmalarning marketing faoliyatidagi eng yangi usullarni tadqiq etishga bag'ishlangan 30—40 ma'ruza tinglanadi. Kongressda plenar majlislardan tashqari, marketing faoliyatining aniq bir amaliy muammolari bo'yicha ixtisoslashtirilgan xizmatlar doirasida ham majlislar uyushtiriladi. Yiliga 5—6 marta bir qadar tor masalalarga bag'ishlangan seminarlar o'tkaziladi. Ularda odatda 800—900 kishi qatnashadi. ESOMAR "YUropion Risyoch" jurnali nashr etadi (yiliga 6 soni chiqadi). Jurnalda marketing masalalari bo'yicha nazariy va amaliy tadqiqotlar, marketing bo'yicha maxsus adabiyotlar haqida qisha xabarnomalar elon qilinadi. Bundan tashqari, ESOMAR kongress va seminarlar materiallarini, xalqaro va milliy marketing tashkilotlari haqida "ESOMAR XEND buk" ma'lumotnoma, marketing bo'yicha atamalar lug'atlari nashr etadi.

Evropa sanoat sohasida band bo'lgan mutaxassislar marketing uyushmasi (EVAF) xalqaro kasaba tashkiloti, bu tashkilot sanoat va savdo firmalari, davlat tashkilotlari va o'quv yurtlarida ishlayotgan va ayni paytda sanoat tovari bozorlari tadqiqoti bilan shug'ullanadigan shaxslarni uyushtiradi.

Uyushma 1965 yilda g'arbiy yevropadagi 10 mamlakatda sanoat tadqiqotlari marketingi sohasida ishlaydigan bir guruh mutaxassislar tomonidan tuzilgan.

80-yillarning o'rtalarida uning tarkibida g'arbiy yevropadagi 20, boshqa qit'alardagi 10 mamlakatdan 700 a'zo bor edi. Hozirgi davrda Uyushmaga a'zo bo'lish uchun belgilangan badal to'lanishi kerak. Avtomobillar, ximiya tovarlari, qurilish materiallari, sellyuloza-qog'oz,

to'qimachilik va boshqa mahsulot bozorlarining rivojlanish tendensiyalarini o'rganish va oldindan taxminlash o'slubiyatiga katta e'tibor beriladi. Uyushma quyidagi yo'nalishlar bo'yicha faoliyat olib boradi:

— davlatlararo, tarmoq o'quv va boshqa marketing tashkilotlari o'rtasida hamkorlikni rivojlantirish;

— firmalarning marketing faoliyati, marketing masalalari bo'yicha tadqiqot va maslahat ishlarini boshqaruvchi rahbarlar o'rtasida aloqalarni kengaytirish;

— marketing tadqiqotlari o'tkazish sohasida mutaxassislar tayyorlash masalalari bo'yicha fikr almashuvlar;

— standartlar va sanoat mahsulotlari sifatini takomillashtirish, marketing tadqiqotlari o'tkazishda axloq hoidalariga rioya qilish masalalari muhokamasi;

— bozor prognozlari, statistika axborotlaridan foydalanish masalalarida tajriba, axborot, fikr-mulohazalar almashishga yordam ko'rsatish;

— a'zolari ularga zarur axborotlar bilan muntazam ta'minlab turish.

Uyushma faoliyatining asosini kongresslar, xalqaro konferensiyalar, xalqaro va milliy simpoziumlar o'tkazish tashkil etadi. Uyushma o'z nashrlariga ega: yiliga 4—5 marta o'tkazilgan eng sunggi tadbirlar haqida, kelgusidagi tadbirlar o'tkaziladigan sanalar va rejalar e'lon qilinadigan byulleten; Uyushma a'zolarining nomlari va manzilgohlari, ularning faoliyat sohalari haqida axborotlar e'lon qilinadigan ma'lumotnoma (xalqaro konferensiyalar materiallari alohida kitob holida nashr etiladi).

Amerika marketing uyushmasi 1937 yili tashkil etilgan eng yirik milliy marketing tashkilotlaridan biri, uning 50 mingdan ortiq a'osi va 300 kasaba byurosi bor, ulardan 240 tasi universitetlar va kollejlarda ish olib boradi. Uyushmaning asosiy maqsadlari:

— marketingning nazariy asoslari va amaliyotini ishlab chiqish, asosiy arketing prinsiplarini ifodalab berish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslublarini takomillashtirish;

— marketing bo'yicha faoliyat sohasida va boshqa muassasa xodimlari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirishga yordam berish; marketolog mutaxassislar tayyorlash va ularning kasb maxoratini yuksaltirish;

— marketing faoliyatini amaldagi qonunchilik hamda marketing faoliyatida qabul qilingan muayyan umumxloqiy normalarga muvofiq bo'lishini ta'minlash.

Uyushma konferensiyalar, seminarlar, "davra suhbatlari" o'tkazish bilan bir qatorda katta noshirlik faoliyati bilan ham shug'ullanadi. Jahonga mashhur jurnallar: "Ekologiya muammolarida marketing", "Jornel-of marketing", "Jorvel of marketing riserch"; "Marketing nyuz" gazetasi, shuningdek, kitoblar, risolalar, marketing nazariyasi va amaliyotining aniq masalalari bo'yicha axborot materiallari nashr qiladi. Uyushmaga a'zolik yakka tartibda va marketolog mutaxassislarning malaka darajasi hamda kirish badali miqdoriga qarab tabaqalashtirilgan.

Angliya marketing tashkilotlaridan "Sanoatda marketing tadqiqotlari bo'yicha mutaxassislar uyushmasi" (IMRA), "Bozor tadqiqotlari jamiyati" (MRS) va "Marketing instituti"ni sanab o'tish mumkin. By tashkilotlarning maqsad va vazifalariga o'z a'zolarini marketing masalalari bo'yicha axborot va sanoat tarmoqlari bo'yicha joriy iqtisodiy axborot bilan ta'minlash, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa tadqiqotlar o'tkazish, marketolog mutaxassislar tayyorlash kiradi.

Yaponiya Marketing akademiyasi Yaponiya Marketing uyushmasini tashkil etgan. Bu uyushma marketolog olimlar bilan sanoat kompaniyalari vakillari o'rtasida mustahkam foydali aloqalarni o'rnatishga, ularning korxonalarida marketing faoliyatini rivojlantirishga yordam berish maqsadlarini ko'zlaydi. Uyushma muntazam o'tkaziladigan simpozium, seminarlarda ishtirok etadi, noshirlik ishi bilan shug'ullanadi.

Notijorat yo'nalishidagi jamoatchilik tashkiloti bo'lgan Hindiston Marketing va boshqaruv instituti ham xuddi shunday negizlarda ish olib boradi. Institut milliy, davlat tashkilotlari namoyandalari, hind firmalarining marketing, kollejlari, o'quvtadqiqot muassasalari, shtatlar tashkilotlari vakillarini birlashtiradi.

10.3 Marketing yo`lidagi to`siqlar

Xizmatlar soxasining usib borishi xalqaro marketing goyalarining bu soxada tadbik etilishini takozo etadi. Birok, xozirgacha xizmat kursatuvchilarning kupchiligi marketing tamoyillaridan tulik foydalanmayaptilar. Buning sababi kuyidagicha bulishi mumkin.

Marketingli fikrlashning cheklanganligi. Ishlab chikarish soxasida sotish konsepsiyasi eskirib borayotgan bulishiga karamay, xizmatlar soxasida bu prinsip xali xam uz kuchini yukotmayapti.

Rakobatning cheklanganligi. Xizmat kursatish soxasidagi kup tarmoklar, masalan, banklar, temir yul, xavo transporti, yulovchi tashish va maishiy sanoat singari tuzilmalar davlat nazorati ostida bulganligi va ximoya knsh.lganligi uchun rakobat muxiti kuchli emas edi. Shuning uchun marketing pryansiplarini tadbik etish sekin amalga oshirilgan.

Bashkaruvning zaifligi. Kup xollarda zamonaviy menejment usullaridan foydalanmaslik xam marketingga nisbatan befarklikni keltirib chikaradi.

Eskirishning yukligi. Kup xizmat turlari, mahsulotlardan fark kilib, vakt utishi bilan eskirish muammosiga duch kelmaydi. Bu esa uzgartirish kilish zaruriyatini keltirib chikarmaydi.

Xizmatlar taksimot kanalining uzgarmasligi. Xizmatlarni iste'molchilarga yetkazishda taksimot kanali juda kiska va ma'lum bir xudud bilan chegaralangan buladi. Bu esa xizmatlar yetkazish soxasida yangilik kiritishga tuskinlik kiladi.

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro marketingni o`rganish nimani taqozo etadi?
2. Marketingni paydo bo`lishi haqida tushuncha bering.
3. Marketing tuzilishining shakllari haqida tushuncha bering.
4. Iste'molchi marketingi tushunchasini asoslab bering.
5. Marketingning zamonaviy konsepsiyasining umumiy qirralarini tushuntirib bering.
6. Marketing tartibli usuli degan tushunchani izohlab bering.
7. Konsyumerizm va Bixeyvarizm marketing yo`nalishlariga tushuncha bering.
8. Xalqaro marketing xususiyatlariga tushuncha bering.
9. Xalqaro marketing strategiyasining 2 ko`rinishini izohlab bering.
10. Xalqaro marketingda tabaqalangan strategiyaga izoh bering.
11. Xalqaro marketingda tovar harakati jarayoni haqida tushuncha bering.
12. Xalqaro marketing tashkilotlari haqida tushuncha bering.
13. Respublikamizda marketing yo`lidagi to`siqlar haqida ma'lumot bering.

Diagnostik tekshirish uchun testlar

1. Bozor turlaridan qaysilari to`g`ri?

- A. Iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish vositalari bozori va xizmatlar, qimmatli qog`ozlar, intellektual tovarlar va boshqalar.
- B. Ishlab chiqarish vositalari bozori, agrofirma va halq xo`jaligi ta'minoti.
- C. Jahon bozori, regional bozor va boshqalar.
- D. Mahalliy bozor, dehqon bozori, iste'molchi bozori.
- E. Iste'mol va xizmatlar bozori.

2. Tovar harakati turlari:

- A. Tovar ishlab chiqaruvchi vositalarsiz tovarni olib sotadi.
- B. Tovar egasi vositachilar orqali tovarni sotadi.
- C. Tovar egasi savdo tashkilotlari orqali tovarni sotadi.
- D. Tovar egasi tovarni ulgurji va chakana savdo do`konlari orqali sotadi.
- E. Yuqoridagilarni barchasi orqali sotadi.

3. Makromarketing nima degani?

- A. Makromarketing mamlakatning jami xo`jaligi miqyosidagi mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon ko`chishi.
- B. Butun mamlakat bo`yicha moddiy boyliklarni va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.
- C. Konsern, assotsiatsiya, vazirliklar darajasidagi bozor muammolarining yechimini topish.
- D. Korxonalar miqyosidagi bozor faoliyati.
- E. Korxonalar (firma) yoki uning yuqori tashkilotlari faoliyatiga ta'sir ko`rsatish.

4. Xalqaro marketing strategiyasining ikki muqobil ko`rinishini I aniqlang:

- A. Rasmiy va norasmiy.
- B. Standart va nostandart.
- C. Tabaqalangan va tabaqalanmagan.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to`g`ri.
- E. To`g`ri javob yo`q.

5. Halqaro faoliyatni uyushtirishning shakllarini aniqlang:

- A. Eksport, qo`shma korxonalar tashkil etish va bevosita egalik.
- B. Import, qo`shmakorxonalar tashkiloti va bevosita egalik.
- C. Standart va nostandart.
- D. Yuqoridagi javoblar birgalikda to`g`ri.
- E. To`g`ri javob yo`q.

6. Xalqaro tovar aylanishini ta'minlaydigan muammolarini aniqlang:

- A. Rasmiy va norasmiy:
- B. Xalqaro yuk tashish bo`yicha transport vositalar ekspeditorlik muammolari.
- C. Halqaro hisob-kitoblarni olib borish muammolari.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to`g`ri.
- E. To`g`ri javob yo`q.

7. Fors-majior holati deganda nimani tushunasiz?

- A. U shunday holatki, kontrakt tuzuvchi tomonlarning xohish istagi, ixtiyoriga hamda aybiga asoslanmagan, ko`zda tutilmagan holatlar tushuniladi.
- B. Biron bir tomonning inqirozga yuz tutishi sababli kontrakt shartnomalari bajarilmaslik holati.
- C. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to`g`ri.
- D. To`g`ri javob yo`q.

8. Reeksport — bu:

- A. Import.
- B. Oldin xorijdan keltirilgan tovarlarni, ularga ishlov bermasdan mamlakatlar tashqarisiga chiqarish.
- C. Oldin xorijdan keltirilgan tovarlarni, ularga to`la yoki qisman ishlov berib, mamlakat tashqarisiga chiqarish.
- D. Qayd etilgan javoblarning hammasi to`g`ri.
- E. To`g`ri javob yo`q.

9. Quyidagilardan qaysi biri halqaro tashkilot emas?

- A. ISO, OPEK.
- B. GATT, MEK.
- C. "O`zdavstandart" , "Gosstandart".
- D. Yuqoridagi javoblarning barchasi to`g`ri.
- E. 1 va 2-banddagi javoblar to`g`ri.

10. Quyidagilardan marketingning asosiy funksiyalarini belgilang:

- A. Tijorat va notijorat.
- B. Analitik, savdo-sotiq.
- C. Ishlab chiqarish, boshqaruv va nazorat.
- D. Yuqorida qayd etilgan barcha javoblar to`g`ri.
- E. To`g`ri javob yo`q.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. И.А.Каримов. "Ўзбекистон итисодий исло³отларни чу¹турлаштириш й^oлида". Тошкент. 1995 й.
2. И.А. Каримов. "Буюк келажак сари". Тошкент. 1996 й.
3. Ф. Котлер. "Основы маркетинга". М., Прогресс. - 1990 й.
4. А. Солиев, А. Усмонов. "Маркетинг". Тошкент. "Ў¹итувчи" нашриёти. 1997 й.
5. J.Jalolov, I. Ahmedov. Marketing tadqiqotlari. Toshkent. Bilim nashriyoti. -2005 y.
6. Н.Айбешов, А. Ергашев. "Marketing asoslari". Toshkent. Ilm ziyo. - 2004 y.
7. М.С. Мирсаидов. "Тадбиркорлик асослари". Тошкент. "Ўзбекистон". - 2002 й.
8. А. Романова. "Маркетинг". Москва. - 1996 й.
9. Д. Мухитдинов, Ш. Абдуллаев. "Маркетинг". Тошкент. - 1992 й.
10. Дж. Ману, Р.Нельсон, Дж. Тионго "Знакомство с бизнесом". Международный учебный центр, МОТ, 1996 й.
11. Ж.Жалолов, И. И. Ахмедов. "Таш¹и итисодий ало¹алар, маркетинг". Тошкент. - 2004 й.
12. П. Носиров, Ш. Абдуллаева. "Маркетинг - бозор итисодиёти асоси". Тошкент. - 1994 й.
13. Т.Д. Маслова, С.Г. Божук. "Маркетинг. Задачи, логические схемы, тесты." Санкт-Петербург. 2001.
14. Б.Наврўзода «Маркетинг мажмуаси» Бухоро 2003.

MUNDARIJA

SO`Z BOSHI	3
1-mavzu. MARKETING PREDMETI MOHIYATI	11
2-mavzu. MARKETING STRATEGIYASI	18
3-mavzu. BOSHQARISH MARKETINGI.....	25
4-mavzu. MARKETINGNI TADQIQ ETISH.....	34
5-mavzu. MARKETINGNI O`RGANISH	45
6-mavzu. MARKETINGDA TOVAR SIYOSATI.....	54
7-mavzu. MARKETINGDA BAHO SIYOSATI	63
8-mavzu. REKLAMA VA SAVDO- SOTIQNI RAG`BATLANTIRISH.....	72
9-mavzu. MARKETING DASTURI	87
10-mavzu. HALQARO MARKETING	95
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	105