

**Jalolov J., Fattaxov A., Axmedov I., Xotamov I., Shadmankulov A.,
Jalolova D., Qosimov D., Azlarova A., Abdilakimov G.**

BIZNES MARKETINGI

Toshkent-2009.

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim
vazirligi**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

**Jalolov J., Fattaxov A., Axmedov I., Xotamov I., Shadmankulov A.,
Jalolova D., Qosimov D., Azlarova A., Abdilakimov G.**

BIZNES MARKETINGI

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot mutaxassisliklari
uchun darslik sifatida tavsiya etilgan**

Toshkent-2009

Jalolov J. va boshqalar. Biznes marketingi. Oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot mutaxassisliklari uchun darslik. (Jalolov J., Fattaxov A., Axmedov I., Xotamov I., Shadmankulov A., Jalolova D., Qosimov D., Azlarova A., Abdilakimov G. J.Jalolovning umumiy tahriri ostida. –T.: 2009. -350 b.)

UDK: 3390000000

Mazkur darslik «Biznes marketingi» fanining barcha mavzularini qamrab olgan o'zbek tilidagi ilk kitob. Unda: sanoat, agrosanoat, kapital qurilishi, intellektual mahsulotlar, birja faoliyati, notijorat yo'nalishlar, bank va sug'urta, qimmatli qog'ozlar, xorijiy investitsiyalar, kichik biznes, axborot texnologiyalari, biznes reja, innovatsiya va xalqaro miqyosdagi sohalar marketingi ixtisoslashgan tarzda alohida-alohida berilgan. Unda har bir tarmoq va soha biznesi marketingining xususiyatlari, rivojlanish holati va qonuniyatlari ochib berilgan.

Mavzularning ohirida tayanch iboralar, ularning mazmuni, takrorlash uchun savollar va foydalanilgan mahsus adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Darslik oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot yo'nalishidagi talabalarga, tinglovchilarga, malaka oshiruvchilarga, aspirant va tadqiqotchilarga, turli darajadagi rahbar va xodimlarga, biznes marketingini o'rganishga qiziquvchilarga mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir: iqtisod fanlari doktori, professor J.Jalolov

Taqrizchilar: i.f.d., prof. A.Bekmurodov,

i.f.d., prof. G.Nazarova

© Jalolov J., Fattaxov A., Axmedov I., Xotamov I., Shadmankulov A., Jalolova D., Qosimov D., Azlarova A., Abdilakimov G.

	Mundarija	betlar
	Kirish	
	1- mavzu. Biznes marketingning nazariy asoslari.	
1.1	Biznes marketingning mohiyati va zamonaviy konsepsiyasi	
1.2	«Biznes marketing» kursining predmeti va vazifalari.	
1.3	Biznes marketing muhiti.	
1.4	Kursning ayrim muammolari va ularni xal qilish yo'llari.	
	2- mavzu. Sanoat marketingi	
2.1	Sanoat marketingining xususiyatlari.	
2.2	Sanoat marketingida integratsiya tizimi.	
2.3	O'zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi.	
2.4	Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish.	
	3-mavzu: Ishlab chiqarish vositalari bozorida marketing	
3.1	Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi.	
3.2	Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy sub'ektlarining tavsifi.	
3.3	Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi	
3.4	Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama.	
3.5	Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilg'or chet el tajribasi.	
	4-mavzu. Iste'mol tovarlari marketingi	
4.1	Iste'mol tovarlari bozorining mohiyati.	
4.2	Iste'mol tovarlari bozorida talabni rivojlanishi.	
4.3	Iste'mol tovarlari bozori marketingining xususiyatlari.	
4.4	Iste'mol tovarlari bozorida taklif tadqiqoti.	
	5-mavzu. Agrosanoat kompleksi marketingi	
5.1	Agromarketing xususiyatlari va funksiyalari.	
5.2	Agromarketingni boshqarish va rejalashtirish tizimi.	
5.3	Agromarketing axborot tizimi	
	6-mavzu. Kapital qurilish ob'ektlari marketingi	
6.1	Kapital qurilish ob'ektlari marketingining xususiyatlari.	
6.2	KQOin sotish faoliyatining tahlili.	
6.3	Kapital qurilish ob'ektlari bozoridagi raqobat tahlili.	
6.4	Kapital qurilish ob'ektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish	
	7-mavzu. Intellektual mahsulot bozorlaridagi marketing	
7.1	Intellektual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati.	
7.2	Intellektual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari.	
7.3	Litsenziyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan	

	foydalanish	
7.4	Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi xususiyatlari	
	8-mavzu. Notijorat marketingi	
8.1	Notijorat marketingi bilan shug'ullanadigan tashkilotlar.	
8.2	Notijorat marketingida almashuv jarayonlari.	
8.3	Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing	
	9-mavzu. Bank faoliyati marketingi	
9.1	Bank marketingining mohiyati va ahamiyati	
9.2	Bank marketingining shakllanishi	
9.3	Bank mahsuloti va uning hayotiylik davri	
9.4	Bank marketingini mukammallashtirishning asosiy yo'nalishlari.	
9.5	Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida bank tizimi faoliyatini mustahkamlash va sifat jihatidan takomillashtirish borasida erishilgan natijalar	
	10-mavzu. Qimmatli qog'ozlar bozoridagi (QKB) marketing	
10.1	Qimmatli qog'ozlar bozori marketing ob'yekti sifatida.	
10.2	QKB marketing strategiyasiga qo'yiladigan talablar.	
10.3	Qimmatli qog'ozlar bozorida vaziyatni tahlil qilish va segmentatsiya xususiyatlari.	
10.4	Qimmatli qog'ozlar bozoridagi marketing strategiyasi alohida turlarining xususiyatlari.	
	11-mavzu. Xorijiy investitsiyalarga ega korxonalarda marketing	
11.1	Xorijiy investitsiyalarga ega korxona tuzishda marketing xususiyatlari va faoliyati.	
11.2	Qo'shma korxonaning (QK) biznes-rejasi va marketing dasturi.	
11.3	Marketing dasturini ta'minlash	
11.4	Xorijiy investitsiyalarga talab va taklif.	
	12-Mavzu: Kichik biznesda marketing	
12.1	Kichik biznes subektlari marketing kompleksining xususiyatlari	
12.2	Kichik biznes subektlari samaradorligini yuksalishida marketingning ta'siri	
12.3	Kichik biznes subektlarda marketing faoliyatini tashkiliy holati	
12.4	Kichik biznes subektlari marketing muhitining shu kungi holati	
12.5	Kichik biznes marketingida bashoratlash	
	13-mavzu. Axborot texnologiyalari sohasidagi marketing	
13.1	Axborot tijoriy tarqatuv predmeti sifatida.	
13.2	Axborotni tijoriy tarqatish texnologiyasi va industriyasi.	
13.3	Axborot marketingini tashkil qilish.	
	14-mavzu. Innovatsion marketing	
14.1	Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari	
14.2	Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining	

	roli	
14.3	Innovatsiyalar bozorning davlat tomonidan tartibga solinishini kuchaytirish	
	15-Mavzu. Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi.	
15.1	Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining mohiyati va ahamiyati.	
15.2	Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingining o'ziga xos xususiyatlari.	
15.3	Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini rivojlantirishning muhim yo'nalishlari.	
15.4	Tashqi iqtisodiy faoliyat marketingini davlat tomonidan tartibga solish	
	Xulosa	
	Adabiyotlar ro'yxati	

Kirish

XXI asrning dastlabki yillaridanoq insoniyat hayoti va faoliyatining barcha sohalarida o'lgan ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Tabiiyki, bu quvonchli holdir. Ushbu o'zgarishlar mustaqil respublikamiz hayotining turli jabhalarida, jumladan fan va ilmiy tadqiqotlarni, texnikani rivojlantirish, yangi texnologiyalar yaratish, ishlab chiqarishni tashkil qilish va uni boshqarishda yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Mustaqilligimizning keying yillarida ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy-ma'naviy va tashqi iqtisodiy faoliyat sohalarida olamshumul yutuqlarga erishildi. Prezidentimiz tomonidan ishlab chiqilgan va asoslab berilgan bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillari amalda o'z samarasini bera boshladi. Iqtisodiy islohatlarning natijalariga ko'ra, barcha asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlar o'sib bormoqda. Buni quyidagi misolda ko'rish mumkin: O'zbekistonda yalpi ichki mahsulotning o'sishi 1996 yilda – 1,6 foiz, 1997 yilda esa – 5,2 foizni tashkil qilgan bo'lsa, 2000 yilda bu ko'rsatkich 4,6 foizga, 2002 yilda 4,2 foizga va 2008 yilda 9 foizga yetgan; sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi – 12,7 foiz, iste'mol mollari ishlab chiqarish hajmi – 17,7 foizni tashkil qilgan; qishloq xo'jaligida – 4,5 foiz, qurilishda esa - 8,3 foiz o'sishga erishildi.¹ Bunday iqtisodiy o'sish inflyatsiya darajasining pasayishiga ham olib kelmoqda. 2004 yilda inflyatsiya darajasi 3,7, foizni tashkil qilgan. Ammo bu yutuqlar respublikamizning erishish lozim bo'lgan natijalarning debochasidir, xolos. Chuni, mamlakatimiz salohiyati beqiyos yuksak.

O'zbekistonda hozirga qadar 2,7 mingdan ziyod turli foydali qazilma konlari va ma'danlar aniqlangan. Ular 100 ga yaqin mineral-xom ashyo turlarini o'z ichiga oladi, shundan 60 ga yaqini ishlab chiqarishga jalb etilgan. Mamlakatimiz hududida 900 dan ortiq kon qidirib topilgan bo'lib, ularning tasdiqlangan zahiralari 970 milliard AQSh dollarini tashkil etadi. Shu bilan birga, umumiy mineral-xom ashyo zahirasi 3,6 trillion AQSh dollariga baholanmoqda. Mavjud imkoniyatlardan samarali va oqilona foydalanish natijasida

¹ Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. - T.: O'zbekiston, 2009, 15-b.

respublikamizning kuch-qudratini, iqtisodiy salohiyatini oshirish, xalqaro mehnat taqsimotida o'z o'rnini egallashi uchun iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlarini rivojlantirish, import o'rnini bosadigan va eksportga mo'ljallangan mahsulotlar assortimenti, hajmini kengaytirish bugungi kunning dolzarb vazifasidir.

Respublikamizning iqtisodiy rivojlanishi va salohiyati yuqori bo'lsada, erishilgan yutuqlar darajasini hali qoniqarli deb bo'lmaydi. Ayniqsa mashinasozlik, to'qimachilik, kimyo, qishloq xo'jaligi mashinasozligi sanoati, imkoniyatlaridan foydalanish bugungi kun talablariga javob bermaydi. Holbuki, mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini mustahkamlashda, iqtisodiy islohotlarni hayotga tatbiq etishda bu tarmoqlarning hissasi juda yuqori bo'lishi lozim. Chunki zamonaviy texnika-texnologiya, asbob-uskunalar, nou-xou, ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari hamda milliy iqtisodiyot rivojini ta'minlovchi boshqa tovarlar shu sohalarida yaratiladi. Ikkinchi tomondan, aynan ular xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlari uchun ishlab chiqarish vositalari va boshqa mehnat qurollari yetkazib beradi. Bu tarmoqlarning jadal rivojlanishi – jahon bozoriga raqobatbardosh mahsulotlar yetkazib berish, mamlakat salohiyatini oshirishning muhim omillaridan biridir. Ushbu omillardan oqilona foydalanish uchun korxona, tarmoq va nihoyat respublika tashqi iqtisodiy faoliyat(TIF)ini to'g'ri tashkil etish va amalga oshirish katta ahamiyatga ega.

Ana shu va boshqa muhim iqtisodiy masalalarni tezroq hal qilish, ularning yechimini izlab topish, milliy istiqloq mafkurasining mazmunini va xususiyatlarini tushunish ko'p jihatdan kishilarning tashqi iqtisodiy faoliyat sirlarini, ayniqsa, bozor va bozor iqtisodiyoti munosabatlarining mazmunini, ularning talablari va xususiyatlarini, qonun-qoidalarini, amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning maqsadi va mohiyatini chuqurroq bilishlariga bog'liqdir.

Lekin, o'zbek tilida hozirgi davrdagi tashqi iqtisodiy faoliyatning ichki sir-asrorini, uning haqiqiy qiyofasini sinchiklab o'rganishga intilayotgan o'quvchi va talabalarimiz muammoli tugunlarini yechishga harakat qilayotgan rahbar xodimlar, iqtisodchi mutaxassislar, biznes marketingi bilan qiziqayotgan keng mutaxassislar ommasi talablariga javob beradigan adabiyotlar, qo'llanmalar, ayniqsa, darsliklar

yetarli emas. Yurtboshimiz aytganidek birinchi galda, taraqqiyotimizning har bir yo'nalishi–jamiyatimizdagi siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, ma'naviy munosabatlarning rivoji haqida maxsus darsliklar, qo'llanmalar, ommabop adabiyotlar yaratish zarur. Darsliklar va o'quv qo'llanmalari yetishmasligi bo'yicha oliy o'quv yurtlari va kollejlardagi ahvolni, shuningdek, kadrlar tayyorlash milliy dasturida hamda Prezidentimiz I.A. Karimovning har bir chiqishlarida qo'yilgan muhim vazifalarni hisobga olib, biz “Tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari” fani bo'yicha ushbu o'quv qullanmani tayyorlashga jazm qildik.

Ushbu darslik yangi andoza talablari bo'yicha tuzildi. Unda dasturdagi barcha mavzular qamrab olingan. Lekin, hajmi cheklangan bo'lganligi uchun ko'pgina masalalar iloji boricha qisqartirib berildi. Shuning uchun darslikni kamchilik va munozarali jihatlar ham bo'lishi mumkin.

Darslikni o'qitishning yangi texnologik xususiyatlari hisobga olinib, har bir mavzudan keyin asosiy tayanch tushunchalar va atamalar, takrorlash va munozara uchun savollar berildi, kitobning oxirida esa asosiy va qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati keltirildi.

“Biznes marketingi” bo'yicha mazkur darslikni asosan oliy o'quv yurtlari talabalari va magistrarlari uchun mo'ljallangan bo'lib, undan aspirantlar va tashqi iqtisodiy faoliyat sohasidagi bilimlarga qiziquvchi barcha mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin. Darslikning kirish, xulosa I, II, VIII, XI, boblari J.Jalolov, III bobi A.Fattaxov, VI, VII, X boblari I.Axmedov, IX, XII boblari I.Xotamov, IV bobi D.Jalolova, XII bobi A.Shodmonqulov, V bobi I.Axmedov va D.Jalolova, XIV bobi D.Jalolova va D.Qosimov, XV bobi A.Azlarova va G.Abdilakimovlar tomonidan tayyorlangan.

Mualliflar mazkur darslik bo'yicha bildirilgan har qanday taklif-mulohazalarni minnatdorchilik bilan qabul qiladilar va keyingi nashrlarida hisobga oladilar.

1-mavzu. «Biznes marketingi» fanining nazariy asoslari.

- 1.1. Biznes marketingning mohiyati va zamonaviy konsepsiyasi.**
- 1.2. «Biznes marketing» kursining predmeti va vazifalari.**
- 1.3. Biznes marketing muxiti.**
- 1.4. Kursning ayrim muammolari va ularni xal qilish yo'llari.**

1.1. Biznes marketingning mohiyati va zamonaviy konsepsiyasi

Marketingning paydo bo'lish tarixi o'zoq o'tmishga ega bo'lib, tovar, pul munosabatlari, bozorlarning paydo bo'lishidan boshlanadi. Ma'lumki, tovar va xizmatlarga bo'lgan iste'molchilarning ehtiyojini, ularga haq to'lay olish qobiliyatlarini aniqlash zarurati, jahon iqtisodiy krizislari, tovarlarni ortiqcha ishlab chiqarish, ularni omborlarda to'planib qolishi kabi holatlar marketingni shakllanishi va rivojlanishida asos bo'lib xizmat qildi. Shunday qilib, marketing iqtisodiy inqiroz kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish uchun kurash, xaridor talabini aniqlash va qondirishga, korxonalarning tovarlar ishlab chiqarish, sotish faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimi sifatida ixtiro etilgan ekan.

XX asrning boshida – 1903 yil AQShning Pitsburg, 1905 yil Penselvaniya, 1910 yil Viskon universitetlarida marketing fanidan ma'ruzalar o'qiy boshlandi.

Amaliyotda ilk bor marketing bo'limlari 1911 yilda «Kretis pabliishing Ko», «Swift end Ko», «Yu.S. rabker Ko» kabi kompaniyalarning boshqaruv apparati tarkibida tashkil topdilar. 1926 yilda AqShda marketing va reklama o'qituvchilarning Milliy assotsiatsiyasi tuzildi. 1931 yilda Amerika marketing jamiyati, 1937 yil esa Amerika Milliy assotsiatsiyasi tuzildi. 30-40-yillarda ko'pgina iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi. 50-60-yillarda halqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikrlari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi halqaro marketing tashkilotlari tuzildi.

XX asrning 80-yillarini ikkinchi yarmidan boshlab O'zbekistonning iqtisodiy oliy o'quv yurtlarida ham marketing kusrlari o'qitila boshlandi.

1986 yilda «Sovplastital» qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Keyingi yillarda Tashtekstilmash, Chkalov aviatsiya birlashmasi, Toshselmash kabi yirik korxonalarda ham marketing bo'limlari tuzildi.

90-yillarga kelib esa deyarli barcha korxonalar o'zlarining marketing bo'limlarini tuzdilar. Oliy va o'rta maxsus ta'lim maskanlari, kollej, litseylarda marketing asoslari o'qitila boshlandi.

Marketing- tovar ayirboshlash yo'li bilan extiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan xarakatlarini, talabini shakillantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing – bu tovar xarakatining bircha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab, taklif va bahoni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish va iste'moldan keyingi turli xildagi servis xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit-tizimli yondashishdir. Marketing- biznes falsafasidir. Bularning barchasi ayrim olingan soxa va tarmoklar biznes marketing uchun ham xosdir. Biznes-inglizcha «Business» so'zidan olingan bo'lib, ish (faoliyat) ma'nosini anglatadi. Faqat ular o'zgacha ko'rinishda namayon bo'ladi va xar bir biznes turining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi. Bu xususiyatlar yuridik va jismoniy shaxslarning o'zligidan kelib chiqadi. Xar bir biznes turi boshqasidan o'zining maqsadi, shakl-shamoyili, siyrati, ishlab chiqargan mahsuloti va xizmat turi esa o'z ko'rinishi, sifat, texnik, texnologik ko'rsatgichlari, o'zlarining iste'mol qiymati va xakozolar bilan bir-biridan farq qiladilar. Masalan, ayrim mashhur siyosiy shaxslar o'z oldilariga prezidentlik, senatorlik, bosh hakam yoki xokimlik lavozimini egallash uchun kompaniyada qatnashar ekanlar ularning asosiy vazifalari ko'proq saylovchilar ovozigga ega bo'lishdir. Buning uchun ular (shaxsiy) marketing ishlab chiqan usullardan foydalanib o'z dasturlarini tuzishlari lozim bo'ladi. Unda saylovchilarning (iste'molchilarning) xoxish-irodalari, extiyojlarini aks ettirishlari va yuraklariga yo'l topish usullarini qo'llashlari lozim. Ular har bir saylovchi bilan uchrashuvda o'z latofatlari, aql-idrok, madaniyat, go'zal xulq-atvorlar, shirin suxanlari, o'zlarini

tuta olishlari kabi xislatlari bilan ularda mehr va ishonch uyg'ota olish yo'llarini aniklashda marketing tavsiyasidan foydalanadilar.

Xolding Trans Milliy kompaniyasi konserni kabi yirik biznes marketing organlari esa o'z tovar va xizmatlarini xaridor (iste'molchiga) ga barcha sifatlarini to'liq ko'rsatishlari, ularda talab shakllantirishlari va bozorni ishg'ol qilish yo'l-yo'riqlarini izlashlari lozim. Ular o'zlarining texnik va texnologik jixatdan raqobatchilardan ustunliklarini yaqqol ko'rsata olishlari kerak. Biznes marketing boshqaruvi xar bir biznes turi bo'yicha alohida-alohida tashkil etilishi yoki uning bir necha turini umumlashtirgan, birlashma, uyushma, konsern, korporatsiya, yirik korxona, xolding kabilarga boshqarish apparati tarkibida ularga xizmat qiluvchi boshqarma, bo'lim, guruh yoki mustaqil xo'jalik hisobidagi sof marketing firmasi, korxonasi sifatida tashkil etilishi mumkin.

Biznes marketing guruhlari, bo'lim va boshqarmalarining maqsadi ham ular a'zosi bo'lgan jamoa nuqtai nazaridan, ularning manfaatlari yo'lidagi boshqarishdir. Lekin sof marketing korxona, firmalarini faoliyatini amalga oshirish uchun xil manfaatlarni nazarda tutib amalga oshiriladigan faoliyatdir. Ular mustaqil, xo'jalik hisobidagi korxona bo'limi bo'lganliklari tufayli avvalo, o'z faoliyatini yuritish, xo'jalik ko'rsatmalarni yaxshilash yo'lida bajariladigan ishlar majmui bo'lib, uning natijasida yuqori foyda olishlari yoki o'z faoliyatlarini yaxshi tashkil eta olmaslari, zarar ko'rishlari mumkin. Ular iste'molchilarga xizmat qiladilar va ularni mafaatlarni ko'zlab ish yuritmog'i lozim. Iste'molchi talabi uning har bir hoxishi, istagi marketing uchun qonun bo'lmog'i, bajarilmog'i lozim. Aks holda u o'z mijozidan ajralib qoladi. Buning uchun marketologlar iste'molchilar bilan doim aloqada bo'lishi, ularning istaklarini doim o'rganib borishlari va shunga monand o'z faoliyatlarini tashkil qilmog'i va lozim bo'lganda o'zlarining ish usul va uslubiyatlarini o'zgartirib bormoqlari lozim.

Sof marketing korxonasi mahsulot yetkazib beruvchilarga, tovarlarni ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga xam xizmat qiladilar, va demak, ularning manfaatlarni ham ko'zlab o'zlarining ish faoliyatlarini tashkil etadilar. Buning uchun ular tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarlariga bo'lgan ehtiyojni

o'rganadilar, bozorlar sig'imi, uning nishasi, imkoniyatlarini tahlil qiladilar, talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi kabi bircha bozor unsurlari haqida ma'lumot yig'adilar, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda xaridor g'amini yeydilar. Tovarlarini mukammallashtiradilar, ularni samarali yaxshi baholarga sotilishiga va xaridor talabiga mos ravishda yetkazib berishga erishadilar. Reklama sohasidagi, sotish oldidan va tovarlar sotilgach ko'rsatiladigan xizmatlar ham tovar yetkazib beruvchilar uchun marketingni tashkil etish faoliyati uning manfaatlariga qaratilgan bo'lmog'i lozim. Buning uchun ular xizmat ko'rsatilayotgan barcha sohalarni texnika-texnologiyasi, tovar va xizmatlarini, hulq-atvorini, rivojlanish tendetsiyalarini, istiqbolini va hokazolarni yaxshi anglashlarini chuqur his qilishlari lozim. Biznes marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarga tadbirkorlik sohalari (sanoat, qishloq xo'jaligi, savdo, bank va xokazolar), iste'molchilar (yuridik va jismoniy shaxslar), tovarlarning barcha turlari, bozor turlari, (moliyaviy, tovar, mehnat resurslari), bozor faoliyati sohasi (ichki va tashqi) va hokazolar kiradi.

Biznes marketing barcha soha va tarmoqlar uchun umumiy va har biri uchun o'ziga xos siyosat yuritadi. Uning tovar siyosati muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir xizmat turi ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham ko'p yutqazgan edi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Biznes marketing tizimida sotish siyosati – bu tovar davriy xarakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan xarakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq taxlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan

xaridor, xamda vositachi orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi.

Sotishni rag'batlantirish biznes marketingning muhim vazifalaridan biri bo'lib, har bir soha va tarmoqda o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. U ishlab chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon bnradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demekdir. Sotishni rag'batlantirish o'z ob'ekti va sub'ekti xususiyatiga ko'ra quyidagi faol shakillari mavjud - ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, xususiy (individual) savdo agentlari xizmatidan foydalanish, aozon baholar va hokazo. Biznes marketingda baho tizimsi yordamida taklif va talab o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala xozirgi kunda bizning korxonalar uchun murakkab va muxim muammolardan biridir.

Biznes marketingining o'ziga xos tamoyillari bo'lib, ular biznes turlariga xos va mos ravishda amal qiladilar va ularning xususiyatlarini o'zlarida quyidagilarda aks ettiradilar:

- har bir tarmoq, soha korxona faoliyatining yuqori pirovard natijalariga, yuqori foyda va rentabelligiga erishish, uni ta'minlash;
- tovar va xizmatlarini kerakli joyda, vaqtda, sifat va miqdorda bo'lishiga erishish, samarali sotish;
- har bir biznes turi xususiyatlarini o'z faoliyatida e'tiborga olish va aks ettirish;
- maqsadli yo'nalishga ega bo'lgan biznes strategiyasi asosida tovarlar va xizmatlar yaratish va sotishning uzoq muddatli dasturlarini ishlab chiqish, uni bajarilishini ta'minlash;
- bozorga chiqish va moslashish strategiyasi va taktikasini biznesni barcha manfaatdor tomonlar bilan birgalikda qo'llash;
- biznes marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda barcha yangiliklar, ilg'or fan va texnika yutuqlarini o'zida aks ettirish;
- maqsadli-dasturiy usul va qo'yilgan maqsadga, vazifalarga erishishning har tomonlama kompleks yondashuvda, biznes umumiyliги bilan qo'shib olib borish;

Biznes marketingi tadbirlarini amalga oshirishda quyidagi beshta konsepsiya mavjud: marketingning ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat faoliyatini intensivlashtirish, marketing, ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyalari.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish shundan iboratki, xaridor miqdori va bahosi bo'yicha maqbulroq mahsulot olishni ma'qul ko'radi va menejment mahsulotni yaxshilash va tarqatishni diqqat markazida tutishi lozim. Bu sotuvchilarni qanoatlantiradigan eng eski, falsafiy konsepsiyalardan bo'lib, moddiy ne'matlar ishlab chiqaruvchi biznesga xosdir.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi. Mahsulotni sotuvchilarga taqdim etishning ahamiyati kam bo'lmagan boshqa bir konsepsiyasi shundan iboratki, xaridor sifatliroq, yangiliklar va qo'shimchalarga ega mukammal tovarni ma'qul ko'radi, shu bois har bir korxona o'zgartirish va yangiliklar kiritish uchun ko'p kuch sarflashi kerak.

Tijorat faoliyatini intensivlashtirish konsepsiyasi. Ko'p korxonalar sotish katta hajmda bo'lmagunicha xaridor kerakli mahsulotni sotib olmasligidan iborat bo'lgan sotish konsepsiyasiga amal qiladilar. Bu konsepsiya sotilishi kutilmaydigan mahsulotlarga oid, masalan, ensiklopediyalar, dafn uchun joylar va hokazolar. Bu biznes mahsulotlarining istiqbolini yaxshi bilish va ularni foydali sotish kerak.

Marketing konsepsiyasi shundan iboratki, tovar egalash maqsadlariga erishish maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni raqobatchilardan ko'ra samarali qondirishga intilmog'i lozim. Shunisi qiziqki, bu konsepsiya biznesning nisbatan yangi falsafasidir.

Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyasi. Marketing menejmentining vazifalari – maqsadli bozorlar uchun taklif yaratishdir. Shunga qaramay, marketing menejerlari uni faqat bozor maqsadlari yo'lidagina jamlab qolmaydilar. Ularning muvaffaqiyati barcha biznes mikromuhiti, yetkazib beruvchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar va jamiyatning harakatlariga ham bog'liq.

Shuningdek, marketingning sotsiologik konsepsiyasi ham mavjud bo'lib, u shundan iboratki, tashkilot maqsadli bozorlarining ehtiyojlari, istaklari va qiziqishlarini aniqlashi kerak. U xarid va ijtimoiy holatini yaxshilash yo'li bilan ehtiyojlarini samaraliroq, raqobatchilardan ko'ra samarali qondira olishi lozim. Bu konsepsiya mohiyatini biznesning xar birini umum jamiyat, umum bashariyat nuqtai nazaridan faoliyat yuritishini nazarda tutadi.

1.2. «Biznes marketing» kursining predmeti va vazifalari.

Uzbekiston Prezidenti I.A.Karimov Oliy Majlisning Qonunchilik palatasi va Senati qo'shma majlisidagi nutqida: - «Biznesning barcha tarmoqlarida va turlarida iqtisodiy rivojlanish va o'sishga erishish, uning taraqqiyotiga keng va erkin sharoit yaratish, matlakat taraqqiyotining eng muhim yo'nalishidir»² - degan edi. Biznes marketing fanining predmeti bo'lib bozor iqtisodiyotiga o'tishda biznes marketingida vujudga keladigan iqtisodiy munosabotlar va ularni shakllanish va rivojlanish jarayonlarining nazariy va amaliy masalalari xisoblanadi. U nihoyatda keng qamrovli bo'lib, inson faoliyati, biznesini barcha qirralarini o'z ichiga oladi. Ularning barchasi uchun umumiy bo'lgan shakllanish va rivojlanish qonun va qonuniyatlarini o'rganadi va har birining o'zlariga xos va mos xususiyatlariga alohida urg'u beradi. Bu qonuniyatlardan kelib chiqib biznesning barcha soxa, tarmoq va ko'rinishlari marketingini istiqbolini aniqlaydi.

Shunday qilib, «Biznes marketingi» kursining predmeti va asosiy maqsadi biznes tarmoqlari va sohalarida marketingni shakllanish, rivojlanish xususiyatlarini o'rganish xisoblanadi. Bundan kelib chiqib biznes tushunchasi va uning ahamiyati, sanoat, qurilish, xizmatlar sohasi, banklar va boshqa tarmoqlarda marketingning shu kungi xolati tahlil qilinadi, xususiyatlari va rivojlanish yo'nalishlari aniqlanadi.

«Biznes marketingi» kursining vazifalari quyidagilardan iborat:

² Каримов И.А.

- tarmoq soha va faoliyat turlari bozorlarining holatini baholash, o'zgarish tendensiyalarini tahlil qilishni o'rgatish;

- tarmoq bozorlaridagi talab va taklifni tadqiq qilishni tashkil etish;

- biznes korxonalari faoliyatini iste'molchilar ehtiyojiga moslashtirish, ilmidan saboq berish;

- tarmoq bozorlarida tovarlar raqobatbardoshligini oshirish yo'l-yo'riqlari xaqida bilim berish;

- tarmoq bozorlari segmentatsiyasi xususiyatlari, sig'imi va uni to'yintirish usullarini o'rgatish;

- biznes sohalaridagi marketing strategiyasi;

- tashkil qilish va boshqalar haqida bilim berish;

«Biznes marketing» kursi talabalarga va bu soxaga qiziquvchilarga quyidagilar haqida tushuncha beradi:

- biznes tushunchasi va ahamiyati;

- marketingdan foydalanish va uning biznes sohalaridagi xususiyatlari;

- biznes sohasida marketing tadqiqotlarining usullari va shakillari.

Talabalar bu fandan saboq olgach quyidagilarni bilishi va qo'llay olishi shart:

- tarmoq va soha bozorlarining holatini mustaqil tahlil qilish usullari;

- bu bozorlarni baholash, tanlash va ularga chiqish usullari;

- biznes marketingini tashkil qilish va boshqarish usullari;

- tarmoq va soha bozorlari segmentatsiyasi tamoyillari;

- bozorlarda tovarlar va xizmatlarni o'tkazishni tashkil qilish;

- bu bozorlarda reklama faoliyatini amalga oshirishni tashkil qilish.

Talabalar quyidagi ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak:

- biznes marketingini tashkil qilish sohasida;

- tarmoq bozorlarining holati haqida axborot to'plash, uni qayta ishlash, umumlashtirish va saqlash;

- bozorlardagi tovarlar, raqobatchilar va xizmatlar holatini tahlil qilish;

- tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishni iste'molchilarning ehtiyojlariga tezkor moslashtirish;

- bozorlarda talab va iste'molchilarning xulq-atvorini shakllantirish;
- biznes marketingini tashkil qilish va boshqarish bo'yicha xorijiy mamlakatlar ilg'or tajribalaridan foydalanish.

«Biznes marketingi» kursi «Marketing asoslari», «Marketing faoliyatida bozorni tahlil qilish va istiqbollash», «Xalqaro marketing», «Xalqaro biznes», «Tovarlar va xalqaro standartlar», «Marketingni boshqarish», «Reklama asoslari», «Xalqaro iqtisodiy aloqalar» va shu kabi boshqa o'quv fanlari bilan uzviy bog'langan.

Quyidagilar kursni o'zlashtirishning muhim shartlari hisoblanadi:

- fanni o'qitishda kompyuter texnikasidan foydalanish;
- marketing ko'rsatkichlarini tahlil qilishda iqtisodiy-matematik usullar va amaliy dasturlar paketi (ADP)dan foydalanish;
- marketing ko'rsatkichlarini tahlil qilishda kompyuter grafikasining instrumental vositalaridan foydalanish.

Kursni o'rganishda Prezidentimiz tomonidan ishlab chiqilgan O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillari, xorijiy va mamlakatimiz iqtisodchilarining ilmiy ishlarini chuqur o'rganish, tarmoqlar, korxonalar, alohida firmalar, tranmilliy korparatsiyalar, ularning filiallari va vakil firmalarining marketing faoliyati holati haqida referatlar, mustaqil sharhlar tuzish, shuningdek, kurs ishlari yozish bilan olib borilishi zarur.

1.3. Biznes marketing muhiti.

Bugungi kunda jahondagi iqtisodiy kuchlar orasida raqobat kuchaymoqda. Bunday o'zgarishlar sharoitida kompaniya oltita asosiy muhitiga e'tibor qaratishi kerak: iqtisod, demografiya, tabiat, siyosat, texnologiya va madaniyat.

Iqtisodiy muhit. Iqtisodiyotdagi imkoniyat xaridorlarning daromadi, baholar va kreditlarga bog'liq. Marketolog iste'molchining daromadlari va xarajat qilish istagiga katta e'tibor berishi kerak.

Juda past daromad darajasi. Bunga asosiy izoh – milliy industrial tuzilishdir. Milliy industrial tuzilishning to'rt turi mavjud.

1. Iqtisodiyotning qashshoqligi. Bu odamlarning aksariyat qismini oddiy qishloq xo'jaligiga jalb qilinishidir. Ular mahsulotning katta qismini sotadilar, qolganini esa boshqa tovarlar va xizmatlarga barter qiladilar. Bu marketologga katta imkoniyat barmaydi.

2. Xomashyo eksporti. Bu iqtisodiyot elementlarini O'zbekistonda ko'rish mumkin. Bu yerda paxta yoki boshqa tabiiy resurslar yetkazib berish bilan birga boshqa munosabatlarda kam zaxiralar mavjud. Foydaning asosiy qismi shu mahsulotdan olinadi. Bu tarmoqlar yig'ish-terish uskunolari va ularga tegishli jihozlar borasida yaxshi bozordir.

3. Sanoatlantirish iqtisodiyoti. Bunda ishlab chiqarish mamlakat IMMning 10-20%ni tashkil qiladi. Misol tariqasida O'zbekistonni olamiz. Ishlab chiqarishni yuksalib borishi munosabati bilan mamlakat eksportga ko'proq xomashyo bilan bir qatorda, og'ir mashina va uskunalar chiqara boshladi va tayyor mahsulotlar, qog'oz mahsulotlari va qayta ishlangan oziq-ovqat mahsulotlarini kamroq import qila boshladi. Aholining mulkchilikka munosabati o'zgara bordi. Uning tarkibida mulkdorlar sinfi vujudga keldi.

4. Sanoatlashgan (industrial) iqtisodiyoti ishlab chiqarish tovarlari va investitsiya fondlarining asosiy eksportchilar hisoblanadi. Ular ishlab chiqarish tovarlarini xomashyo va yarimfabrikatlariga almashtiradilar, eksport qiladilar.

Ikkinchi asosiy kuch – iste'molchilardir. Chunki aynan xaridorlar bozorni yaratadilar. Sotuvchilar aholi soni o'sishidan va yosh, ma'lumot darajasi, migratsiyalar kabilardan manfaatdordirlar. O'zbekistondagi umumiy iqtisodiy vaziyat markazlashtirilgan taqsimlashdan erkin bozor iqtisodiyotiga o'tish bilan tavsiflanadi.

Har qanday jamiyatda aholi 5 ta ma'lumot guruhiga bo'linadi: savodsizlar, tugallanmagan o'rta ma'lumotlilar – maktab ma'lumoti, tugallangan o'rta ma'lumotlilar – kollejlilar, o'rta maxsus ma'lumotlilar, oliy ma'lumotlilar.

Ana'naviy oila tarkibi odatda er, xotin va bolalarni, O'zbekistonda esa bularga qo'shimcha buva va buvini ham o'z ichiga oladi. Bu guruhlardagi o'zgarishlar samarasi faqat ommaviy bozorning bir ko'rinishlari xolos. Bu

ko'rinishlar ko'pincha mikrobozorlarga xos bo'lib, bu bozorlar aholi yoshi, jinsi, axloqiy qarashlari, ma'lumoti, demografik holat, hayotiy tajribasi va shu kabilar bilan farqlanadi. Har bir guruh o'z barqaror ehtiyojlariga va xarid tavsiflariga ega.

Tabiiy muhit sotuvchilar uchun kirish ma'lumotlari sifatida zarur yoki marketologlarning faoliyatiga ko'maklashadi. Butun dunyo bo'ylab ko'p shaharlarda ekologiya va atrof muhitning ifloslanishuvi aholi salomatligiga katta xavf tug'dirmoqda. Konsernlar yerning ozon qatlamini shikastlantirishda davom etmoqdalar. Bu sayyoramiz uchun katta tahdiddir. Mahsulot sotuvchilar tabiatdagi quyidagi tendensiyalar haqida xabardor bo'lishlari kerak:

- xomashyo yetishmasligi;
- tiklanmaydigan resurslarning tugab borayotganligi;
- tiklanadigan resurslarning tugayotganligi;
- energiya resurslarining ko'plab sarflanayotganligi;

Masalan, O'zbekistonda atrof-muhitning ifloslanishi darajasi ancha yuqori. Birinchidan, O'zbekiston Orol dengizining quriyotganligidek katta ekologik muammoga ega. Buning ustiga O'zbekistonda suv zaxiralari juda kam. Bu esa iqtisodiyotda katta rol o'ynaydi. ko'plab shaharlar, masalan, Chirchiq, Farg'ona, Navoiy kabilar katta kimyo zavodlariga ega va bu yerlarda kimyoviy ifloslanish muammosi ko'ndalang bo'lib turibdi.

Texnologok vaziyat taqdirimizni belgilab beradigan eng dramatik kuch bo'lishi mumkin. O'zbekiston bo'yicha sanoat turli mintaqalarda va korxonalarda texnologiya rivojlanganligining turli darajalaridadir. O'zbekistonda kompyuterlashtirilgan yuqori texnologiyalarga ega zavodlar va kombinatlar bilan birga, 20 yil va undan ortiqroqqa eskirgan uskunalar bilan jihozlangan korxonalar ham bor.

Erkin bozor iqtisodiyotining hatto eng liberal tarafdorlari ham ba'zi o'rinlarda boshqariladigan tizim zarur ekanligini tan oladilar. Yaxshi yo'lga qo'yilgan boshqarib turish raqobatni qo'llab-quvvatlashi va tovarlar hamda xizmatlar bozorlarini sug'urta qilishi mumkin.

Madaniy muhit asosan jamiyatdagi qadriyatlar ma'qul ko'rishlar va hulq-atvorni aks ettiradigan muassasalar va boshqa kuchlardan tashkil topgan. Odamlar ularning asosiy e'tiqodlari va qadriyatlarini shakllantiradigan jamiyatda voyaga yetadilar. Ular uzaro munosabatlarda yuzaga keladigan dunyo qarashlarni o'zlariga singdiradilar. Ularning e'tiqodlari va qadriyatlarining mohiyati intilishlar darajalaridan iborat. Masalan, o'zbeklar ish, nikoh, muruvvat va halollik kabilarga katta ahamiyat beradilar. Bu e'tiqodlar kundalik hayotda o'ziga xos munosabatlar va hulq-atvorni shakllantiradi. E'tiqodlar va qadriyatlar mohiyati ota-onadan bolaga o'tadi va maktablar, hukumat tomonidan mustahkamlanib boradi.

Madaniy muhit. O'zbekistondagi madaniy muhit g'arbdagidan bir qadar farq qiladi. O'zbekistondagi asosiy madaniy qadriyat – oila, ota-ona va qarindoshlar, keksalarga hurmat, bolalarga muxabbat va diniy e'tiqod erkinligidir. Ishlash uchun asosiy motiv hayot kechirish uchun mablag' iste'mol uchun moddiy ne'matlar yaratish zarurati va ayrim hollarda ishga qiziqishdir.

1.4. Kursning ayrim muammolari va ularni hal qilish yo'llari.

Marketing kishilarning nisbatan yangi faoliyati bo'lganligi tufayli uning oldiga hal qilinishi lozim bo'lgan juda ko'p vazifalar turibdi. Marketing organlarining ishida parallelchilik, takrorlanuvchanlik va mahalliylik kabi illatlar uchrab turadi. Marketing tuzilishidagi ko'p bo'g'inlilik, har bir tashkilotda o'z marketing bo'limlarining paydo bo'lishi yoki ularni umuman tashkil qilinmayotganligi sabablari asoslanmagan, tahlil qilinmagan va yetarli darajada o'rganilmagan. Hanuzgacha milliy iqtisodiyot, mamlakat miqiyosida marketingni to'liq va har tomonlama boshqarib, koordinatsiya qiluvchi organ tuzilganicha yo'q. Ayrim vazirliklarda hali ham marketing boshqarmalari tuzilmagan. Tashkil etilgan marketing bo'limlari, guruhlarining tarkibiy tuzilishi ba'zan bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarda aksariyat hollarda bir xil emas. Ularning tarkibida ba'zan keraksiz va ortiqcha bo'limchalar, guruhchalar tashkil etilgan. Ularning nizomlari, funksiyalari ayrim hollarda hamon ishlab chiqilmagan.

Marketingni rejalashtirish ishlari ham hanuzgacha yaxshi yo'lga qo'yilmagan.

Yuqorida keltirilgan muammolarni to'g'ri hal qilish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilmog'i lozim:

- xar bir biznes sub'ektlari – korxona, vazirlik va yuqori boshqaruv organlarida maxsus marketing bilan shug'ullanuvchi boshqarma, bo'lim va guruhlarini tashkil qilish;

- maxsus konsalting markazlari, ilmiy-tekshirish laboratoriyalari, institutlari tomonidan yaratilgan yangiliklar va ixtirolarni biznes marketing amaliyotiga tezkorlik bilan qo'llash;

- maxsus professional kadrlar tayyorlash, ularning professionallik darajasini doimiy oshirib turish ustida g'amxo'rlik qilish;

- kadrlarni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish, ularni o'z ishlari natijasidan manfaatdorlik darajasini oshirish;

- biznes marketing moddiy-texnika bazasini yuksaltirish, fan-texnika taraqqiyoti natijalarini tezkorlik bilan joriy qilish va boshqalar.

Bu ishlarning natijasi esa biznes marketingni mukammallashtirish, uning yangi usul va turlarini izlab topish va amalga oshirishni, yuqoriroq darajaga ko'tarishdir. Bu borada ochiq va yopiq tizimlar marketingi haqida fikr yuritmoqchimiz. Yopiq va ochiq tizimlar, jarayonlarni almashuvi bilan farq qiladi. Ochiq tizim o'zaro jonli organizm kabi moddiy, energetik, axborot resurslari bilan almashadilar. Aks holda ular inqirozga uchraydilar. Marketing biznesga nisbatan ochiq tizimlar kategoriyasi bilan fikrlashar ekanmiz, bu biznes marketingni mukammallashtirish marketing kelishuviga nisbatan bizning munosabatlarimizga asoslanmog'i, har qaysi yangi kelishuv barcha xaridorlar, ishlab chiqaruvchi uchun manfaat, bizga esa qo'shimcha foyda keltirishi, tez o'zgaruvchan muhitda korxona moslashuvi yoki o'z ish faoliyatini to'xtatishidir.

Marketingni tashkil etishga boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo'yiladi. Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, kompyuter texnikasi, EHMLar qo'llash bilan hal etiladi.

Xodimlar apparatini soddalashtirish va qisqartirish biznes marketing bo'yicha rivojlantirishni yaxshilash, hisob-kitobni soddalashtirish operativ ishni yanada

ratsional tashkil etish yo'li bilan ham hal etilishi mumkin. Marketing apparati zamon talabiga tez javob bera oladigan o'zgaruvchan va moslashuvchan har bir yangi progressiv vakillikni o'zida aks ettira oladigan bo'lmog'i lozim.

Biznes marketing xizmatlarini tarkiblari tuzulishida, birinchi o'rinda, shu firma (korxona) tashkiliy tuzilishini milliy iqtisodiyot tarmog'i (yoki iqtisodiy rayon), ishlab chiqarish va qurilish hajmi e'tiborga olinadi. Tovarlarini iste'mol qiluvchi iste'molchilar miqdori hajmining ortishi bilan yetkazib beruvchilar soni ham ortib boradi, kelayotgan materiallarni qabul qilish va qayta ishlashga mehnat sarfi ortadi.

Yirik bo'lmagan korxonalarda biznes sohalarida masalan, mustaqil marketing bo'limi mavjud bo'lmasligi, bu vazifani boshqa bo'limdagi bir necha kishi bajarishi mumkin va aksincha, yirik korxonalarda (masalan, Toshkent aviatsiya zavodida va Toshkent traktor zavodida) marketing masalalari bilan bir necha mustaqil bo'limlar shug'ullanadi. Biznes marketing xizmatlarining tarkibi shuningdek ishlab chiqarish xarakteriga bog'liq bo'ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me'yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste'mol qilinadi. Seriyali ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste'mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasini ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlar sotish va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individuval xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish bir muncha oson kechadi. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va sotish aksariyat hollarda yakka, mahsus buyurtmalar asosida amalga oshiriladi. Demak, ishlab chiqarilgan tovarning xaridori aniq bo'ladi.

Realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan biznes marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnika sanoat korxonalari turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarishadi va iste'mol qilishadi (lekin har biridan juda kam miqdarda), bu narsa esa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

Biznes marketingni tashkil qilishga ta'sir qiluvchi omillarga tuman va viloyatlarning regional xususiyatlari, tovar sotuvchi- yetkazib beruvchilar va xaridorlarning territorial joylashuvi, yetkazib beruvchilar va xaridorlar yaqinligi, marketing – vositachi tashkilotlarining, transport yo'llarining mavjudligi kirib, bu narsalar marketing masalalarining hal etilishi va tarkibiy tuzilishini osonlashtiradi. Marketing bo'limining tarkibi va shtati, nihoyat, hisobot yuritishning o'rnatilgan uslubi, statistika va rejalashtirish, tovarni taqsimlash va sotish, ehtiyoj hisobotlarini berish targ'ibotlari, fondlarini taqsimlash, davlat buyurtmalariga bog'liq bo'ladi.

Chet el amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari tarkibi amal qiluvchi tizimning egiluvchanligini, mustaqil va mustahkamligini ta'minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini tezkor qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va xususan, maqsadli ish guruhlarini shakillanishida nazorat qilinishi kerak.

Biznes marketing xizmatlarining tashkiliy tarkibining tezkorligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo'linmalar kompensatsiyasini, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari, «aks» aloqani ta'minlash muhimdir, odatda tarkib sodda bo'lsa, muvofiqlashtiruvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish tizimi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishda tarkibning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimenti o'ziga xosligining mos kelishi; tashkiliy tarkibni sotish bozori qaytimi hajmi va ularning xarakteriskalariga mos kelish; firma tashkiliy tarkibining bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, alohida iste'molchilar guruhiga differensiatsiyalashgan yondashishni qo'llash hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va tasnifli tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruhlari bo'yicha xizmatlar

shakllanadi. Boshqaruv ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratishini ko'zda tutadi.

Biznes marketing guruhlarini yoki bo'limlarining tashkiliy tuzilishi shu kompaniya, firma, tashkilot yoki korxonaning joylashuvi, tabiiy sharoiti va umuman olganda, o'sha joyning regional xususiyatlari bilan ham belgilanadi va kelib chiqadi. Masalan, yirik sanoat markazida, industrial shaharda joylashgan firmaning marketing bo'limi shu yerning madaniy rivoji, aksariyat ishchilaridan iborat xodimlarning ehtiyoji, fe'l-atvori kabi xususiyatlari o'zida aks ettirmog'i lozim.

Tayanch so'zlar: marketing, bozor, tarmoq marketingi, biznes marketing xususiyatlari, demografik muhit, iqtisodiy muhit, madaniy muhit, marketing konsipsiyalari.

Glossariy:

Marketing- 1. tovar ayirboshlash yo'li bilan ehtiyojni qondirish orqali foyda (naf) olishga yo'naltirilgan inson faoliyati. 2. marketing- biznes falsafasidir. 3. marketing- bozordagi barcha qatnashchilarning tovar almashinuvi jarayonida o'zaro manfaatlariga asoslangan talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. 4. marketing- tovar harakatining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab, taklif, bahoni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish, iste'mol, iste'moldan keyingi servis xizmatlar va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyani tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit tizimli yondashishdir.

Biznes marketing- marketingga yuqorida berilgan barcha tariflar biznes marketingi uchun ham xos bo'lib, faqat ular biznesning har bir turida o'zgacha ko'rinishda namoyon bo'ladi va biznes turining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi.

Biznes marketingning makromuhiti- biznes sub'ektining marketing muhiti tarkibiy qismi bo'lib, mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlarga qaraganda kengroq

kasb etuvchi demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillardan iborat.

Biznes marketingning mikromuhiti- biznes sub'ektini marketing muhitining tarkibiy qismi bo'lib, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlariga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga va munosabatlariga ta'sir etuvchi kuchlardir. Ya'ni, ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar kabi omillardan iborat.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi – shundan iboratki, xaridor miqdori va bahosi bo'yicha maqbulroq mahsulot olishni maqul va menejment mahsulotni yaxshilash va tarqatishini diqqat markazida tutishi lozim. Bu sotuvchilarni qanoatlantiradigan eng eski, falsafiy konsepsiyalardan biridir.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi – mahsulotni sotuvchiga taqdim etishning ahamiyati kam bo'lmagan boshqa bir konsepsiyasi shundan iboratki, xaridor sifatliroq, yangiliklar va qo'shimchalarga ega mukammal mahsulotni ma'qul ko'radi, shu bois tashkilot o'zgartirish va yangiliklar kirtish uchun ko'p kuch sarflash kerak.

Tijorat foliyatini intensifikatsiyalash konsepiyasi - ko'pgina firma (korxona)lar sotish katta hajmda bo'lmaganicha xaridor ularning keraklicha mahsulotini sotib olmasligidan iborat bo'lgan sotish konskpsiyasiga amal qiladilar. Bu konsepsiya sotilishi kutilmaydigan mahsulotlarning istiqbolini yaxshi bilishi va ularni foydali sotish kerak.

Marketing konsepsiyasi – shundan iboratki, tashkilotning maqsadlariga erishish maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni samaraliroq va raqobatchilardan ko'ra samarali qondirishga bog'liq. Shunisi qiziqki, bu konsepsiya biznesning nisbatan yangi falsafasidir.

Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyasi – Marketing menejmentining vazifalari – maqsadli bozorlar uchun taklif yaratishdir. Shunga qaramay, biznes marketing menejerlari uni faqat bozor maqsadlari yo'lidagi jamlab qolmaydilar. Ularning muvaffaqiyati kompaniyadagi mikromuhit, yetkazib beruvchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar va jamiyatning harakatlariga ham bog'liq. U

xarid va umumijtimoiy holatni yaxshilash yo'li bilan ehtiyojlarni samaraliroq, raqobatchilardan ko'ra to'laroq qondira olishiga yo'naltirilgan ta'limotdir.

Nazorat uchun savollar.

1. Biznes nima?
2. Turli tarmoqlardagi marketing xususiyatlari nimalardan iborat?
3. «Biznes marketing» kursining predmeti va vazifasi nimadan iborat?
4. «Biznes marketing» kursini o'rganuvchilarning bilimlariga, ko'nikma va malakalariga qanday talablar qo'yiladi?
5. «Biznes marketing» kursi qaysi o'quv fanlari bilan bog'liq?
6. Iqtisodchilar bozor terminini qanday tushunchani anglash uchun ishlatishadi?
7. Biznes marketing muhiti nimani anglatadi?
8. Milliy industrial tuzilishning qanday ko'rinishlari mavjud?
9. Har qanday jamiyatda aholi nechta ma'lumot guruhiga bo'linadi?
10. O'zbekistonning madaniy muhiti haqida so'zlab bering.

Mahsus adabiyotlar.

1. Джон Д. Дэниелс. Международный бизнес. –М.: Дело Лтд, 2004 г.
2. Введение в бизнес. /Под ред. Доменко Б. –М.: 2002 г.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Прогресс, 2004 г.
4. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. 3-е изд. /Под общей ред. Г.Л.Багиева. -СПб.: Питер, 2005. –736 с.
5. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. 5-th ed. N.Y.: McGraw-Hill, 2003, p. 7.
6. Glen L. Urban and John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs. N, Y.: Prentice-Hall, 2002. p. 187-221.
7. David J. Schwartz. Marketing Today: a Basic Approach. 3- ed. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004. p. 271.
8. Bob Stone. Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. –Chicago.: Crane Books, 2004.
9. www.review.uz.
10. www.cer.uz.

2- Mavzu. Sanoat marketingi

2.1. Sanoat marketingining xususiyatlari.

2.2. Sanoat marketinida integratsiya tizimi.

2.3. O'zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi.

2.4. Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish.

2.1. Sanoat marketinining xususiyatlari.

Milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmog'i bo'lgan sanoat, zavod, fabrikalar, elektr stansiyalar, shaxtalar, ruda ishlab chiqaruvchi korxonalar, mehnat qurollari ishlab chiqarish, xom-ashyo va materiallar, yoqilg'i qazib chiqarish, yog'och tayyorlash xamda sanoatda, qishloq xo'jaligida ishlab chiqarilgan maxsulotlarni qayta ishlovchi alohida biznes korxonalari, soxa va tarmoqlar yig'indisidan iboratdir.

Har qanday mamlakatning kuch-quvvati va demak mustaqilligi, ravnaq topishi, ishlab chiqarish samaradorligi va nihoyat aholisining farovonlik darajasi birinchi navbatda uning sanoatini qanchalik rivojlanganligi bilan belgilanadi.

Sanoat rivojlanishi va samaradorligi esa o'z navbatida, uning marketing faoliyatini holati qanchalik mukammalligi bilan uzviy bog'liqdir. Ma'lumki, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarda marketing o'zining asosiy maqsad, vazifa, mohiyati jihatidan keskin farq qilmaydi. Bundan ayrim iqtisodchilar barcha tarmoqlarda marketing bir xil yo'sinda tashkil etilishi va olib borilishi lozimligi haqida fikr bildiradilar.

Masalan, Malkolm Mak-Donald fikricha marketingning asosiy g'oyasi universal xarakterga ega bo'lganligi tufayli pechka marketingining, sug'urta polisi yoki margarin marketinglari orasida xech qanday farq yo'q degan fikrni bildiradi. Biroq bunday fikrlash milliy iqtisodning ayrim soha va tarmoqlari xususiyatlarini, ularni rivojlantirish va samaradorligini yuksaltirish imkoniyatlarini etibordan chetda qoldirish bo'lur edi.

Shuning uchun bo'lsa kerak bunday qarashlarga ko'pgina iqtisodchilar e'tiroz bildiradilar. Masalan, Djeym Ye. Liin sanoat marketingining quyidagi ba'zi hususiyatlariga e'tiborni jalb qiladi.

- sotish va xarid qilishning katta xajmda ekanligi;
- maxsulotlarining texnika jihatdan ancha murakkabligi;
- xaridorlarning katta tavakkal (risk) qilishlari;
- sotib olish davrining bir muncha uzunligi;
- sotib olish haqida qaror qabul qilish jarayonining bir qadar murakkabligi;
- xaridorlarning tovarlarni aniq (tushunishi, bilishi) his qilishlari, mutaxassis ekanliklari;
- iste'molchi (xaridor) va sotuvchilar orasidagi munosabatlarni nisbatan yaqinligi, fikrdoshligi;
- ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning bir-birlariga o'zaro ta'siri.

Olimning bu fikrlariga qo'shimcha qilib shuni aytish mumkinki, ishlab chiqarish vositalari, asosan uyushgan bozorda pul o'tkazish yo'li bilan oldi-sotdi qilinsa iste'mol tovarlari, aksariyat xollarda, uyushmagan bozorlarda naqt pulga sotiladi va sotib olinadi. Buning negizida ularning bozoridagi o'zgachalik, infra tuzilmalardagi farq, o'zlariga xoslik ham yotadi. Masalan, ishlab chiqarish vositalari ikki yo'sinda: to'g'ridan-to'g'ri, tranzit yoki omborlar, vositachilar (ular ayrim xollarda bir nechta bo'lishi ham mumkin) orqali ulgurji narx va ulgurji miqdorda o'z iste'molchilariga yetkazib berilishi (sotilishi) mumkin.

Iste'mol tovarlari esa, asosan, chakana savdo kanallari orqali magazin va dehqon bozorlarida sotiladi va xarid qilinadi. Ayrim hollardagina ishlab chiqaruvchidan, omborlardan sotib olinishi mumkin, xolos.

Ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqaruvchilar, ko'p xollarda o'zlarining doimiy mijozlariga ega va ular bilan ko'plab masalalarini: tovarlarning xarakteristiklari, sifat ko'rsatgichlari, narh-navo kabilar bo'yicha yaqindan kelishib, do'stona vaziyatda hal qiladilar. Bu iste'mol tovarlari bo'yicha nisbatan kam uchraydigan hollardir.

Sotish va xarid qilishning katta xajimda ekanligi sanoat marketingini asosini tashkil etadi. Xar qanday sanoat korxonasi o'z moxiyatiga ko'ra iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun ko'plab, ommaviy ravishda maxsulot ishlab chiqarishi lozim. Aks xolda uni tashkil etish xech qanday ma'noga ega bo'lmagan bo'lur edi. Masalan, Respublikamiz aholisi 26,5 mln.ni tashkil etadi. Demak, ular faraz qilaylik shuncha miqdorda palto xarid qiladilar, ya'ni xar bir iste'molchi 1 donadan palto xarid qiladi, xolos. Lekin palto ishlab chiqaruvchi birgina fabrikaning yolg'iz o'zi minglab metr sherst, mato, mo'yna va h. k.lar xarid qiladi va minglab palto sotadi. Shunday qilib jismoniy shaxslar iste'mol tovarlarini aksariyat hollarda, donalab (kiyim-kechak, foyabzal) metrlab yoki bir necha kg xarid qilsa (go'sht va sut maxsulotlari) yuridik shaxslar, korxonalarning xar biri ishlab chiqarish vositalarini minglab (motor, ehtiyot qismlar), kilometrlab (kabel mahsulotlari) yoki tonnalab (paxta tolasi, metal, un, mato) sotadilar va xarid qiladilar.

Sanoat marketini xususiyatlari belgilovchi omillardan biri sanoat tovarlarining texnik jixatdan ancha murakkabligidir. Darhaqiqat, mashinasozlik sanoati ishlab chiqargan mashina-uskunalar yoki priborsozlik mahsulotlari iste'mol tovarlariga (foyabzal yoki oziq-ovqat) nisbatan texnik jihatdan juda murakkabligi ko'zga yaqqol tashlanadi. Bu xol sanoat marketini xodimlaridan o'z soxalari bo'yicha maxsus bilimli bo'lishlarini, ya'ni texnika, ilm-fan yutuqlaridan doimo xabardor bo'lishlarini, o'z malakalarini o'stirib borishni talab qiladi.

Sanoat ishlab chiqarishi uchun tovarlarini sotib olish marketing xodimlaridan maxsus bilim va iste'mol buyumlarini sotib olishga nisbatan ko'proq (uzoqroq) vaqt talab etadi. Marketologlar ishlab chiqarish vositalarini xarid qilish uchun tayyorgarlik ishlari olib boradilar. Ularning texnik va texnologik xolatlari, sifat va x. k. ko'rsatgichlari bilan tanishadilar. Zarur bo'lganda joylarga borib ularning ishlash jarayonini kuzatadilar. Tajriba-sinov o'tkazadilar. Bular maxsus mutaxassislar, kasb egalari tomonidan amalga oshiriladi va sotib olish davrini bir muncha uzun bo'lishga olib keladi. Iste'mol tovarlarini xarid qilish esa katta bilim talab etmaydi (masalan oziq-ovqat sotib olishda) va aksariyat xollarda, to'g'ridan-

to'g'ri, sotuvchi xaridor orasida hech qanday vositachisiz amalga oshiriladi va ko'p vaqt talab etilmaydi.

Ishlab chiqarish vositalari bozori tadqiqoti shuni ko'rsatadiki unda qatnashayotgan sub'ektlar orasidagi munosabat do'stona, o'zining yaqinligi bilan ajralib turadi. Ular bir-birlarini iqtisodiy jixatdan qo'llab-quvvatlab turadilar, kerak bo'lib qolganda past yoki mulaqo foyizsiz qarzlar, texnik va texnologik jihatdan yordam beradilar. Sanoat tovarlari marketologlari yangi tovar ishlab chiqarish haqida, uning parametrlarni tavsiflaydilar, taklif beradilar, o'z fikrlarini bildiradilar.

Bularning barchasi iste'mol tovarlari borasida sust va umumiy tarzda kechadi.

Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari marketingini orasidagi farq Stiv Minett keltirgan misolidan ham ko'rish mumkin.

1-jadval.

Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari marketingini farqlanishi.

	Xarakteristika	Sanoat bozori ishlab chiqarish vositalari bozori	Iste'mol tovarlari bozori
Mahsulot mohiyati (tabiati)	O'sish, rivojlanish	Chiziqli	Siklli(davriy)
	Rag'bat	Texnologiya	Moda (odat, rasm)
Iste'molchining mo'ljali	Motivatsiya	Korxona, tashkilotlar ehtiyoji	Individual ehtiyoj (xoxish)
	Tanlov	Ob'ektiv me'yorlar	Sub'ektiv afzal ko'rish
	qaror	Miyaning chap yarim shari	Miyaning o'ng yarim shari
Makroiqtimoiy yondashuv	«Ikki madaniyat»	Fan	Sa'nat
	Madaniy qurshab olish (jalb etish, tortish)	Global universal	Madaniy chegaralar
Kasbiy yondashuv	O'xshashliklar	Huquqiy meditsinali	Siyosatchi shoumen
	Oriyentatsiyasi	Aniq, ma'lum sotish va foydalanish vaziyati (keysar)	Iste'molchi xarakteristikasi

Стив Минетт. Промышленный маркетинг. –М., СПб., Киев.: 2003, -18 с.

2.2. Sanoat marketingida integratsiya tizimi.

Hozirgi vaqtda mutaxassislar orasida marketingda integratsiya jarayonlariga nisbatan yagona ilmiy nuqtai nazar mavjud emas. Iqtisodchilarning bir guruhi marketing integratsiya jarayonida mamlakatlar, hududlar o'rtasida yangi tovar oqimlarini shakillantirish hisobiga «resurslarning cheklanganligi omili»ni bartaraf etishni eng muhim muammo deb hisoblaydilar. Ularning fikricha, bu bir xildagi qimmatroq tovarlarni alohida olingan bir mamlakat yoki hudud ichida ishlab chiqarishni bartaraf etish yoki ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlariga mablag'larni tejash imkonini beradigan texnologiya ayirboshlashni kengaytirishdir. Olimlarning boshqa bir guruhi tashqi iqtisodiy omillarni, masalan, kollektiv xavfsizlikni mustahkamlashni ustun shart-sharoit sifatida ilgari suradilar. Uchinchi guruh olimlar integratsiya guruhlarini barpo etilishi ularning barqarorligi va hokozolar kabi maqsadlarga osonroq va tezroq erishish imkonini beradi, deb hisoblaydilar. Ushbu va boshqa nazariy yondashuvlarni umumlashtirgan holda shuni qayt qilish mumkinki, marketingda integratsiya o'zida mintaqaviy ko'lamda sifat jihatidan yangi iqtisodiy muhitni shakillantirish yo'li bilan milliy xo'jalik komplekslarining yaqinlashishi va o'zaro bir-biriga kirib borishini ifodalaydi.

Ishlab chiqarishni baynalmilallashuvining erishilgan darajasi integratsiya tuzilmalarini farqlash zarur. U rasmiy xamda real tusiga ega bo'lishi mumkin. Iqtisodiy integratsiya uch darajali model sifatida qaraladi.

- mikro darajada, ya'ni korporativ darajada, bunda ayrim kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri xo'jalik aloqalariga kirishadi, integratsiya jarayonlarini avj oldiradi;

- davlatlararo darajada, bunda davlatning maqsadga yo'naltirilgan faoliyati (jamoaviy yoki bir tomonlama faoliyati) mamlakatlarning u yoki bu guruhi doirasida mehnat va kapital chatishib ketishining integratsiya jarayonlariga ko'maklashadi, alohida integratsiya vositalari mavjud bo'lishini ta'minlaydi;

- milliy manfaatlardan ustun turuvchi darajada, bunda ishtirokchi mamlakatlar bir qancha siyosiy-iqtisodiy funksiyalarni ushbu sohalaridagi suverenitetdan voz kechib ittifoqqa ixtiyoriy ravishda beradi.

Iqtisodiy integratsiya o'z asosiga ko'ra bir qancha ob'ektiv omillarga egadir. Ular orasida quyidagilar muhim o'rinda turadi;

- xo'jalik baynalminallashuvining o'sishi;
- xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi;
- xususiyatiga ko'ra umumjahon ilmiy-texnik inqilob;
- milliy iqtisodiyotlar ochiqligi darajasining oshishi.

Bularni amalga oshirishda marketing asosiy rol o'ynaydi.

2-jadval.

Integratsiya jarayonlari shakllari va bosqichlari

	Integratsiya turlari	Belgilari
1	Erkin savdo zonalari	Bitim shakli. Bunda qatnashchilar bir-birlariga nisbatan bojxona tariflari va kvotalarini olib tashlash to'g'risida ahdlashadilar. Uchinchi mamlakatlarga nisbatan har kimning o'z siyosati mavjud bo'ladi. Masalan: NAFTA, ANZSERTA, ilgargi Yevropa iqtisodiy hamjamiyati.
2	Bojxona ittifoqi	Uchinchi mamlakatlarga nisbatan yagona bojxona siyosati. Biroq bunda ham jiddiyroq ichki qarama-qarshiliklar paydo bo'ladi.
3	Umumiy bozor	Ishtirokchi mamlakatlar o'rtasida ishlab chiqarishning barcha xarakati uchun to'siqlarni to'liq bartaraf etish. Iqtisodiy siyosatni to'liq kelishish, iqtisodiy ko'rsatgichlarni tenglashtirish kabi masalalar hal etish jarayonida turadi.
4.1.	Iqtisodiy ittifoq	Yuqori iqtisodiy rivojlanish bosqichida paydo bo'ladi. Iqtisodiy siyosat (hatto yagona iqtisodiy siyosat) kelishiladi va shuning asosida barcha to'siqlar olib tashlanadi. Davlatlararo (davlatlardan yuqori turuvchi) organlar tashkil etiladi. Barcha qatnashchi mamlakatlarda yirik iqtisodiy islohotlar amalga oshiriladi.
4.2.	Valyuta ittifoqi	Iqtisodiy Ittifoq shakli va ayni bir vaqt Iqtisodiy Ittifoqning yirik qismi. Quyidagilar valyuta ittifoqining xarakterli belgilari hisoblanabi: - milliy valyutalarning kelishilgan (birgalikdagi) muomalasi; - qatnashchi mamlakatlarning Markaziy banklari tomonidan maqsadga qaratilgan holda qo'llab-quvvatlanadigan qat'iy belgilangan valyuta kurslarini o'rnatish; - ushbu xalqaro valyuta birligining emissiya markazi hisoblangan yagona mintaqaviy bank shakillantirilishi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda valyuta ittifoqi deganda kliring bitimlari tushuniladi.

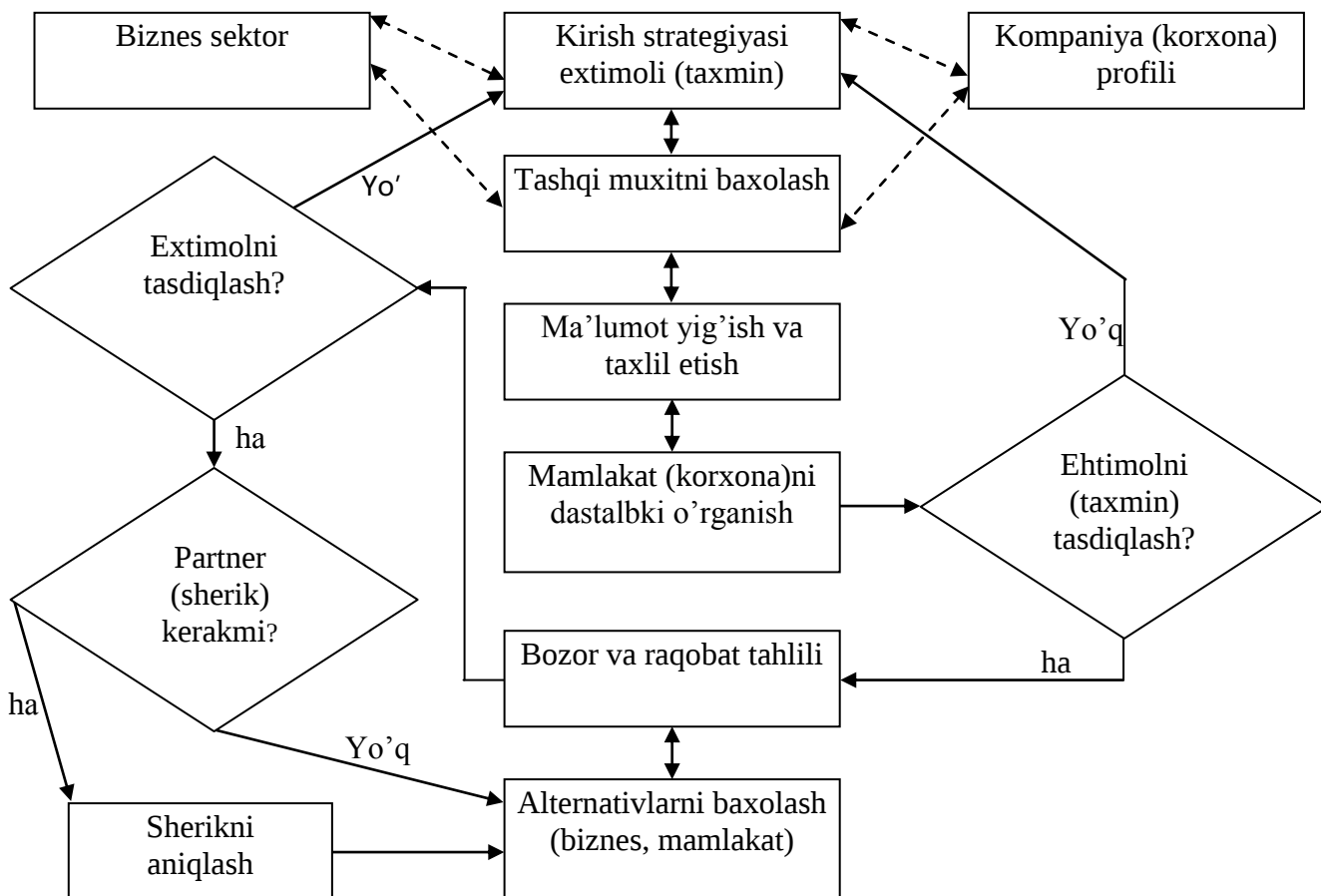
5	To'liq iqtisodiy integratsiya	Yagona iqtisodiy siyosat va buning oqibati sifatida qonunchilik bazasini birxillashtirish. Shartlari: - umumiy soliq tizimi; - yagona standartlarning mavjudligi; - mehnat to'g'risidagi yagona qonunlar; - boshqalar.
---	--	---

Biznes marketingda masalalarga integratsiya nuqtai nazaridan yondashuv quyidagi chizmada keltirildi (1-rasm).

Boshqaruv tuzilishi shunchalik moslashuvchan bo'lishi kerakki, toki korxona faqat bozordagi o'zgaruvchan vaziyatga moslashib qolmay, balki bu o'z vaqtida hamda o'z maqsadlariga muvofiq bo'lishi natija berishi lozim. Marketingning tuzilishining rivojlanishi, ularning tashqi va ichki muhitdagi o'zgarishlarga moslashishi jarayonida va ayniqsa raqobat kurashi ta'siri ostida vertikal marketing tizimlari paydo bo'ladi.

Vertikal marketing tizimi (VMT) – mustaqil biznes bo'la oladigan ishlab chiqarish, ulgurji savdo tashkilotlari, do'konlarning integratsiyalashuvidar. Bugungi kunda VMTlarning quyidagi turlari ma'lum.

Biznes marketingda integratsion yondashuv.



Korporativ VMT. Bu holda mahsulot ishlab chiqarish va uni o'tkazish yagona tasarrufda bo'ladi. Bunga o'z avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchalariga va hakoza misol bo'la oladi.

Shartnomaviy (kontraktli) VMT. Ular uch turda bo'lishi mumkin: savdo imtiyozlariga ega bo'lganlar tashkilotlari; ulgurji savdo tashkilotlari qoshidagi chakana savdo tashkilotlari ko'ngilli tarmog'i; chakana savdochilar kooperativlari.

Boshqariladigan VMT. Bu holda yetakchi tovarni ishlab chiqaruvchi ushbu tovarni sotuvchilarning hamkorligi va qo'llab-quvvatlashiga erishadi. Sotuvchilar savdo maydonlari ajratadilar, tovarlar ekspozitsiyasini tashkil qiladilar, sotishni rag'batlantirish va narxlar siyosati bo'yicha tadbirlar o'tkazadilar.

Bulardan tashqari ba'zi mamlakatlarda, xususan, Yaponiyada vertikal integratsiyaning bir qancha boshqa usullari shakillangan.

Konsolidatsiya. Bunda qo'shilgan ishlab chiqarish va mahsulot sotish korxonaning bo'linmalari, filiallari va vakil firmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Kvazivertikal integratsiya. Bunda qo'shilayotgan ishlab chiqarish va mahsulotni sotish tegishli mustaqil korxonalar va maishiy tarmoqlar tomonidan, lekin yetakchi firma nazorati ostida amalga oshiriladi. Nazorat uzoq muddatli shartnoma va yetakchi firma tomonidan kursatiladigan xizmatlar to'plami orqali taminlanadi.

VMTlardan tashqari, gorizontal marketing tizimlari ham mavjud. Ularning mazmuni shundan iboratki, ikki yoki undan ortiq korxona (firma) bozorni va marketing imkoniyatlarini o'zlashtirish maqsadida o'z kuchlarini birlashtiradilar. qoida tariqasida, gorizontal marketing tizimlari mablag'i, marketing zaxiralari, texnik bilimlari, ishlab chiqarish quvvati yetarli bo'lmagan firmalar orasida tarqalgan. Bunda korxonalar (firmalar) doimiy yoki vaqtincha asosda hamkorlik qilishlari mumkin.

3. O'zbekistonda sanoat marketingini rivojlanishi.

Marketing elementlari hozirgi respublikamiz hududida qadim-qadimlardan ma'lum bo'lib, u ayniqsa eramizdan oldingi II asrdan XVI asrgacha Buyuk Ipak yo'li nomi bilan mashhur karvonlar o'tgan mamlakatlarda keng qo'llanilgan. Bunda karvonsaroylar katta xizmat ko'rsatgan. Ularda har xil mamlakatlardan kelgan siyosatchi, ish odamlari, tadbirkorlar, savdogarlar, sudxo'r, vositachilar uchrashar, har xil iqtisodiy masalalar: ishlab chiqariladigan tovarlarning assortimenti, sifat ko'rsatkichlari, o'lchov birligi, ularga bo'lgan talab va taklif, baholar, soliqlar, xizmatlar va hokazolar haqida axborotlar yig'ilar, tahlil qilinar, o'rtoqlashar, kelishilar, shartnomalar tuzilar va amalga oshirilar edi.

Respublikamiz mustaqillikka erishgandan buyon uning iqtisodiyotining barcha jabhalarida yirik o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Ayniqsa, avtomobil sanoati, yengil sanoatda va qishloq xo'jaligida yuksak darajada tayyor mahsulotlar ichki va tashqi bozorga ishlab chiqilmoqda. Chunki, bozor iqtisodiyotiga o'tish, ichki va tashqi savdo sharoitining muttasil o'zgarib borishi, bozor munosabatlariga o'tish

shart-sharoitini, uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqozo etmoqda. Shuning uchun respublikamiz olimlari va ishbilarmon mutxassislarning sanoat marketing nazariyasi hamda amaliyotiga, ishlab chiqarishni tashkil etish va takomillashtirishning yangi shakl hamda usullariga qiziqishlari tobora ortib bormoqda. Bozor talabini yaxshi bilish, korxona mahsulotini rejalashtirish, loyihalash, yaratish va ishlab chiqarishni, xaridor talabiga muvofiq ravishda aniq amalga oshirish imkonini beradi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, sanoat marketingini yaratish va tashkil etishning yagona andozasi yo'q. Respublikamizdagi har bir korxona, ayniqsa xorijiy mamlakatlar bilan tashkil etilgan qo'shma korxonalar tashqi omillar hamda xo'jalik faoliyatini hisobga olgan holda o'ziga mos marketing dasturini ishlab chiqmoqda va amalga oshirmoqda. Keyingi qisqa muddatda respublikamizda tijorat, axborat, reklamaning ramzi bo'lgan marketingning ommaviyligi juda kuchayib ketdi. Davlatimiz rahbari I.A.Karimov aytganlaridek: «O'zbekiston boshqa davlatlar taraqqiyoti jarayonida to'plangan va respublika sharoitiga tadbiq qilsa bo'ladigan barcha ijobiy va maqbul tajribalardan shak-shubhasiz samarali foydalanadi. Gap biron bir modelni, hatto u ijobiy natijalar bergan taqdirda ham, ko'r-ko'rona ko'chirib olish to'g'risida borayotgani yo'q. Aniq-ravshan vositalar va usullar qaysi mamlakat uchun mo'ljallangan bo'lsa, o'sha mamlakatning o'ziga xos sharoitidagina ijobiy natija beradi»³.

Hozirgi paytda respublikamizda olib borilayotgan va rejalashtirilgan asosan tayyor mahsulotlar yaratish va ularni jahon andozalariga mos ravishda ishlab chiqarishga qaratilmoqda. Ushbu tadbirlarni amalga oshirishda esa, bevosita marketingni boshqarish va bozor yo'nalishidagi savdo-sotiqning yagona tizimi bo'lishi-korxonani boshqarishdan iborat bo'ladi. Bu esa rahbariyat va umuman korxona faoliyatidagi yanada yuqoriroq bosqich bo'lib, korxona yangi ilg'or texnologiyaga asoslangan holda bozor talablariga asosan ish yuritadi. Shuningdek, respublikamizdagi ishlab chiqariladigan mahsulotlarning texnikaviy ko'rsatkichlarini ham takomillashtirishga katta e'tibor berilmoqda. Bunda o'z

³ Каримов И. Ўзбекистоннинг ўз истиклол ва тараққиёт йўли, Т.: Ўзбекистон, 1992. 9- б.

navbatida ishlab chiqarish xarajatlarigina emas, shu bilan birga bozor norxlarini darajasi ham e'tiborga olinmoqda. Ayniqsa tovarlarni o'rash-joylash muayyan darajada mahsulotni sotishni tezlashtiruvchi va ayni paytda tomlarining firma reklamasini kengaytiruvchi muhim tadbir hisoblanadi.

Keyingi o'n yillik mobaynida sanoati rivojlangan mamlakatlar taraqqiyoti tarixida va uchinchi dunyo mamlakatlarida tashqi iqtisodiy faoliyatni jonlantirishda yetarlicha tajribalar to'plandi. Rivojlanishning bunday yo'li natijasida respublikamizda iste'mol qilinadigan mahsulotlarning chorak qismidan ko'prog'i, shu jumladan, ishlab chiqarish maqsadlarida foydalaniladigan mahsulotlar jami xajmining 2/5 qismi boshqa mamlakatlardan keltirildi, import qilindi, ayni paytda respublikamizdan chetga chiqariladigan mahsulotlarning 80 foizdan ko'prog'ini paxta xom ashyosi va yarim tayyor mahsulotlar tashkil etdi. Hozirgi paytda respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan minglab qo'shma korxonalarining zahirida marketing yotibdi. Ularda asosan o'rganilgan talab va taklif asosida jahon andozalariga mos keladigan tovarlar ishlab chiqarilmoqda. Xususan, «Sovplastital» qo'shma korxonasi mahsulotlari, «O'zDEU» kompaniyasining elektronikasi, avtomobillari, «Toshinterm» qo'shma korxonasi termoslari va shularga o'xshash minglab qo'shma korxonalar zamon talablariga mos tovarlar ishlab chiqarmoqda. Bunday qo'shma korxonalarining ochilishi va sifatli tovarlar ishlab chiqarilishi ko'p jihatdan mutaxassis- kadrlarga sarmoya va erkin faoliyat ko'rsatishga va ayniqsa sanoat marketinggiga bog'liqdir.

Hozirgi paytda respublikamizda yetarli va mukammal darajada marketing bilan shug'illanadigan yagona davlat organi mavjud emas, Vazirlar Mahkamasi qoshida Tashqi iqtisodiy aloqalar va marketing, Tashqi iqtisodiy aloqalar vazirligi qoshida Marketing Bosh boshqarmasi, vazirliklar tarkibida marketing yuqilari shug'ullanuvchi bo'lim va boshqarmalar faoliyat ko'rsatmoqdalar. Ular respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar yo'nalishini belgilab turadilar. Amaliyotda marketingni boshqarish korxonaning o'z marketing tizimini tashkil etish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Garchi mamlakatimizda marketingga 80 yillar boshlaridan boshlab e'tibor berila boshlagan bo'lsa-da, bugungi kunda O'zbekiston marketingini amalda qo'llashda hali ancha orqada. Bozor munosabatlariga o'tish marketingni rivojlantirish uchun dastlabki shart-sharoit bo'lib xizmat qiladi. Quyidagilar O'zbekistonda istiqbolli maqsadlar bo'lishi mumkin: ishlab chiqarish quvvatlaridan samaraliroq foydalanish; ishlab chiqarishni rivojlantirish va eng zarur tovarlarni realizatsiya qilish; bozor talablaridan kelib chiqqan holda tovarlarni sotish shakllari va usullarini yanada rivojlantirish.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarish korxonalarida bozor iqtisodiyoti shakllanayotganligi munosabati bilan boshqaruvning tashkiliy tuzilishi qayta qurish bo'lib o'tmoqda. Ko'plab korxonalarda marketing guruhlarini tuzilgan. Bir qator mashinasozlik korxonalaridagi mahsulot sotish (o'tkazish)ni boshqarishning tashkiliy tuzilishini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ommaviy va ko'p sonli turdagi ishlab chiqarish uchun mahsulot sotishni boshqarishning markazlashgan tizimi, kamsonli va yakka tartibdagi ishlab chiqarish uchun esa markazlashmagan tizimi xosdir. Markazlashmagan tizim uchun sotish funksiyalarini turli xizmatlar bo'ylab joylashtirish xos qoida tariqasida buyurtmalar portfeli (reja funksiyasi)ni ishlab chiqarish bo'limlari shakllantiradi, sotish bo'limi zimmasida esa tezkor-sotish vazifasi qoladi. Sotishni boshqarishning markazlashgan tizimi uchun esa barcha mahsulot o'tkazish funksiyalarini korxonaning sotish bo'limida jamlashtirish xosdir. Sotish bo'limining tuzilishi asosini tovar va funksional prinsiplar tashkil qiladi.

Ba'zi sanoat korxonalari kichik mustaqil marketing bo'limlarini tuzgan. Masalan, Toshkent agregat zavodida besh kishidan iborat mustaqil marketing bo'limi yaratilgan. Bu bo'limning funksiyalari quyidagilardan iborat: tovar bozorini o'rganish, reklama, xaridorlarga servis xizmati ko'rsatish.

Ko'rinib turibdiki, marketing bo'limi ancha cheklangan marketing vazifalari doirasini bajaradi. Bo'limning tuzilishi mohiyatan hali shakllangan deb bo'lmaydi. Bunday holat O'zbekistonning ko'plab korxonalariga xosdir.

Bozorga o'tish sharoitlarida sanoat korxonalarida oldida turgan vazifalarga ko'proq mahsulot sotishni boshqarishning rivojlangan funksional bo'linmalarga ega markazlashgan tuzilishi mos keladi. Shuning uchun bu davrda bo'lim tarkibida marketing guruhlarini shakllantirish maqsadga muvofiqdir. Kelgusida esa bozor munosabatlari rivojlanib borishi bilan mustaqil marketing xizmatlarini shakllantirish uchun sharoitlar yaratiladi. Ular to'la hajmda o'z vazifalarini o'taydigan bo'ladilar.

4. Sanoat korxonalarida marketingni tashkil etish.

Sanoat marketingini tashkiliy tuzilishi quyidagi yo'nalishlardan biriga mos kelishi mumkin: funksiyalar bo'yicha; tovarlar bo'yicha; bozorlar va xaridorlar bo'yicha; mintaqalar bo'yicha; funksiyalar va tovarlar bo'yicha; funksiyalar va mintaqalar bo'yicha.

Funksional tipdagi tuzilish tovarlari va bozorlari soni kam bo'lgan korxonalar uchun mos keladi. Bu holatda bozorlar va ishlab chiqarilayotgan tovarlar bir xil tovarlar sifatida qoraladi va ular bilan ishlash uchun ixtisoslashgan bo'limlar tuziladi.

Ishlab chiqarish va sotishning maxsus sharoitlarini talab qiladigan ko'plab miqdordagi har xil tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar uchun marketingni *tovarlar* prinsipi bo'yicha tashkil qilish maqsadga muvofiq. U bir qator ustunliklarga ega. Ma'lum bir tovar bo'yicha boshqaruvchi ushbu tovar bo'yicha butun marketing kompleksini muvofiqlashtiradi va bozorda yuzaga kelayotgan muammolarga tezroq aks ta'sir ko'rsatadi. Konkret tovar marketingi keyingi vaqtlarda katta ahamiyat kasb etmoqda, chunki bozori rivojlangan mamlakatlarda tovar differentsiatsiyasi (tabaqalashganligi) raqobat kurashining asosiy omillaridan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan tovar bo'yicha boshqaruvchining faoliyati muhimdir. Uning majburiyatlari doirasi turli firmalar(korxonalar)da har xil.

Tovarlar maxsus xizmat ko'rsatishni talab qiladigan turli bozorlarda o'z mahsulotini sotuvchi korxonalar uchun marketingni *bozorlar* bo'yicha tashkil

qilish maqsadga muvofiq. Biror sanoat tarmog'i yoki bir turdagi xaridorlar segmenti bozor o'rnini bosishi mumkin. Bozor bo'yicha boshqaruvchi lavozimining kiritilishi xaridorlarning talablarini diqqat markaziga qo'yadi. Har bir bozor uchun o'z marketing strategiyasi ishlab chiqilish zarur.

Ko'plab mintaqalar tomonidan sotib olinadigan mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing tuzilishi *mintaqalar* bo'yicha tashkil qilinishi mumkin. Bunda har bir mintaqada mazkur tovarni iste'mol qilish xususiyatlari hisobga olinishi maqsadga muvofiq. Mintaqalar prinsipi bo'yicha marketingni tashkil qilishda savdo agentlari xizmat ko'rsatilayotgan hudud doirasida yashashi va borib-kelishlarga mablag' hamda vaqtni eng kam sarf qilgan holda ishlashi mumkin. Xuddi tovarlar va bozorlarga mo'ljallangan tuzilishlar kabi bunday marketing tuzilishida ham uchraydigan kamchilik bir ishning takroran bajarilishi, ushuningdek faoliyatni muvofiqlashtirishdagi muammolar bo'lishi mumkin.

Korxonaning marketing tuzilishini tashkil qilishda uni tashkil qilishning quyidagi prinsiplariga rioya qilish zarur.

Maqsadlar birligi. Quyidagilar bazaviy maqsadlardir: sotuvlar hajmi, foyda, foydaning sotuv hajmiga nisbati, bir aksiya daromadi, korxonaning bozordagi ulushi, kapital tuzilishi (ya'ni subsidiyalashgan kapital hissassi). Bunda maqsadlar bir-birini inkor qilmasligi zarur.

Marketing tuzilishining oddiyligi. Tashkiliy tuzilishning oddiyligi va aniqligi unga korxona xodimlarining osonroq moslashishlari va tegishlicha maqsadlarni amalga oshirishda faol qatnashishlariga ko'maklashadi.

Axborotlarni aniq yetkazishni ta'minlovchi bo'linmalar o'rtasida aloqalarning samarali tizimi. Aloqa tizimi albatta orqaga qaytuvchi aloqaga ega bo'lishi shart.

Yagona bo'ysunuv prinsipi. Xizmatchi faqat bitta boshliqdan buyruq olishi kerak. Bir xil maqsadga ega bajarilayotgan vazifalarning yig'inidisi uchun bitta rahbar bo'lishi kerak.

Marketing tuzilishining kam bo'g'inliligi. Tuzilish qanchalik kam bo'g'inga ega bo'lsa, pastdan yuqoriga axborot va rahbariyat buyruqlarining yuqoridan pastga yetib borishi shunchalik qisqa bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishlar ikki turda bo'lishi mumkin: «qattiq» (mexanistik) va «yumshoq». Qattiq tuzilish quyidagi xususiyatlarga ega: xodimlarning majburiyatlar doirasi shartnoma bilan qat'iy belgilangan; hokimiyatning markazlashishi va ixtisoslashishi kuchaytirilgan; xodim lavozimi nazarda tutmagan ishni bajarishga majbur emas; turli rasmiy yo'riqnomalar amalda bo'ladi. Bunday tashkiliy tuzilish barqaror tashqi muhit sharoitida samara beradi. O'zgaruvchan muhitda «yumshoq» tuzilish maqsadga muvofiqroqdir. Ularda vakolatlarning markazlashmaganligi ko'proq. Xodimlarning majburiyatlari doirasi taxminan belgilangan va xodim asosiy ishi bilan bog'liq har qanday ishni bajarishga majbur. AQSh va Angliya marketing tuzilishlarida mexanistik qirralar, Yaponiyada esa keyingi aytib o'tilgan qirralar ko'proqdir. Marketing maqsadlariga erishishda korxona marketing xizmatida ichki tashkiliy bo'linmalarni tuzish katta ahamiyatga ega. Bu yerda, qoida tariqasida, quyidagi bo'linmalar tashkil qilinadi.

1. Bozorni tadqiq qilish bo'limi. U o'z ichiga quyidagilarni oladi: axborot-tadqiqot guruhi (byuro); mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish guruhi (byuro); bozorni o'rganishga texnik xizmat ko'rsatish guruhi (byuro).

2. Mahsulot assortimentini boshqarish guruhi. U o'z ichiga quyidagi guruhlarini oladi: eski mahsulot assortimentini boshqarish guruhi; yangi mahsulot assortimentini boshqarish guruhi.

3. Sotish guruhi. U o'z ichiga tezkor-sotish ishlari bo'yicha bo'linmalarni oladi. Bu bo'linmalarning soni va nomlari asosan ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi kengligi va korxona ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatining o'ziga xosligidan kelib chiqib belgilanadi.

4. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish bo'limi. Uning tarkibiga odatda quyidagi guruhlar (byurolar) kiradi: reklama; sotishni rag'batlantirish.

5. Servis xizmati ko'rsatish bo'limi faqat murakkab texnika, mashinalar ishlab chiqaradigan korxonalar, firmalarda tuziladi.

Marketing xizmati bo'linmalari o'zaro uzviy bog'langan.

Marketing xizmati bo'linmalarining asosiy vazifalari va funksiyalarini ko'rib chiqamiz.

Bozor kon'yunkturasi, talab va mahsulotni reklama qilish bo'limining vazifalari quyidagilardan iborat:

- qisqa, o'rta va uzoq muddatli marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- korxonaning mahsulotiga talabni o'rganish va ishlab chiqarilayotgan mahsulot iste'molining uzoq o'rta, qisqa muddatli bashoratini ishlab chiqish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini va iste'molchi tomonidan unga qo'yilayotgan talablarni tadqiq qilish;
- reklamani tashkil qilish va mahsulot sotishni rag'batlantirish;
- tijorat omillari va iqtisodiy omillarni tahlil qilish;
- raqobatchi mahsulotning yetkazib berilish hajmlari, texnik darajasi va sifatini, uning ustunliklari va kamchiliklarini, korxona chiqarayotgan mahsulotni sotishning yangi bozorlari va yangi iste'molchilar mavjudligini tadqiq etish;
- chiqarilayotgan mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish, ishlab chiqarilajak va ishlab chiqarilayotgan mahsulotga ehtiyojni, statistik hisobot ma'lumotlarini baholash;
- bozor holati va sotuvlar hajmiga ta'sir qiladigan turli omillarning o'zaro aloqasi tizimini aniqlash;
- korxona mahsulotining raqobatbardoshligini tahlil qilish, uning iste'mol xususiyatlarini, narxi, ishlab chiqarish xarajatlarini boshqa korxonalar ishlab chiqarayotgan raqobatchi mahsulotning o'xshash ko'rsatkichlari bilan taqqoslash;
- korxona mahsuloti uchun bozor sig'imini hisoblash va h.k.

Sotish bo'limining funksiyalari quyidagilardan iborat:

korxonaning mahsulotni o'tkazish bo'yicha muvaffaqiyatli tijorat faoliyatini ta'minlash;

ishlab chiqarilayotgan mahsulotga xaridorlar bilan shartnomalarni tayyorlash va tuzish;

korxonaning tegishli xizmatlari bilan birgalikda ishlab chiqarish nomenklatura rejalari va tayyor mahsulotni topshirish rejalarini shakllantirish;

tuzilgan shartnomalarga muvofiq mahsulot yetkazib berishning yillik, choraklik va oylik rejalari tuzish;

yetkazib berish rejalari bajarilishining oylik, choraklik tahlilini amalga oshirish va sexlarning mahsulot yetkazib berish bo'yicha qarzдорliklarini tugatish bo'yicha choralar ko'rish;

mahsulot sotish bo'yicha asoslanmagan xarajatlarni bartaraf qilish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish;

mahsulot ulgurji savdosini tashkil qilish va h.k.

Ishlab chiqarilayotgan tovarga texnik xizmat ko'rsatish bo'limining vazifalari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotga firma xizmati ko'rsatish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotni ekspluatatsiya qilish va ta'mirlash bo'yicha tayanch bazalarini tashkil qilish;
- mahsulotni yig'ish, tartibga solish, ishlatib ko'rish, unga sotishdan oldingi xizmat ko'rsatish va iste'molchilarga yig'ilgan holda yetkazib berish bo'yicha ishlarni tashkil qilish;
- ta'mirlash va qismlar hamda detallarni tiklashning ilg'or texnologiyalarini joriy qilish bo'yicha ishlarni tashkil qilish;
- ehtiyot qismlari, uning zaxiralarini tiklash va to'ldirishga bo'lgan ehtiyojni hisoblash;
- yangi texnikani joriy qilish va uni qo'llash bo'yicha axborot bilan ta'minlashni tashkil qilish.

Bu bo'limning funksiyalari quyidagilardan iborat:

- mahsulotga kafolat xizmati ko'rsatish bo'yicha tayanch bazalar va tayanch punktlarning ishini tashkil etish va unga rahbarlik qilish;

- joylarda kafolat muddati davomida ishdan chiqqan texnikaga kafolat xizmati ko'rsatish va texnikani ta'mirlashni tashkil qilish;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanishda buzilishlar va kamchiliklar haqidagi dastlabki ma'lumotlarni to'plash, bu boradagi da'volarni ko'rib chiqishda qatnashish;

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati bo'yicha da'volarni ko'rib chiqish va ularni qondirish;

- ta'mirdan chiqarilgan texnikani sinab ko'rishni tashkil qilish va unda ishtirok etish;

- ehtiyot qismlarini texnik asoslangan holda rejalashtirish va ishlab chiqarish bo'yicha takliflar ishlab chiqish, korxonada tayyorlanayotgan ehtiyot qismlari nomenklaturasini ishlab chiqish va uni kelishib olishda ishtirok etish va h.k.

Istiqbollash va marketingni rejalashtirish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- bozor kon'yunkturasi, to'lov qobiliyatiga ega talab, korxonani rivojlantirish istiqbollari, ishlab chiqarishga qo'yilishi rejalashtirilayotgan mahsulot turlari va narxlarni bashorat qilishni ishlab chiqish;

- marketing strategiyasini ishlab chiqish;

- ishlab chiqarish quvvati, ishlab chiqarish rejasini shakllantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

Uning funksiyalari quyidagilardan iborat;

- xaridorlarning ehtiyojlarini o'rganish;

- mahsulotda xaridorlarning mahsulot ishonchliligi va sifati, baho darajasi, yetkazib berish shartlari, sotishdan keyingi texnik xizmat ko'rsatishga bo'lgan talablari qanchalik hisobga olinganligini o'z vaqtida aniqlash;

- zaxiralar, shuningdek, buyurtmalar portfeli to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish va shu asosda ishlab chiqarish quvvatlarini bashorat qilish; ishlab chiqarishdagi asosiy tendensiyalarni aniqlash va ichki iste'mol, eksport va importni o'rganish asosida talabni tahlil qilish;

- iste'molchi tarmoqlarda mashinalar va uskunalarni qo'llash ko'lamini va sharoitlarini aniqlash;
- mahsulotlarning turlariga bo'lgan narxlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganish;
- xorijiy tashkilotlar va firmalarni o'rganish;
- firma ixtisosligi bo'yicha raqobatchi firmalar, sheriklar va vositachi firmalarning faoliyatini yoritadigan materiallarni tanlab olish va tizimlashtirish;
- oldinda turgan davr uchun talab va taklif balansini tuzish;
- bozorni muntazam kuzatib borish va ro'y berayotgan o'zgarishlarga mos ravishda bashoratlarga o'zgartirishlar kiritib borish;
- reklamaning maqsadlari, usullari va samaradorligini aniqlashda qatnashish;
- shartnoma kampaniyasini o'tkazishni va mahsulot sotishni tashkil etishni tahlil qilish va ularni takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Mahsulot o'tkazish bozori va talabni o'rganish byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- korxona ishlab chiqarayotgan mahsulotga bo'lgan talabning tuzilishi va dinamikasini belgilab beradigan omillarini o'rganish (bozo kon'yunkturasini tadqiq etish);
- korxona mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlash;
- chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini va unga qo'yilayotgan iste'mol talablarini tadqiq qilish;
- mahsulot yaratuvchilar va ishlab chiqarishni iste'molchilarning talablarini bajarishga yo'naltirish.

Bu byuroning funksiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozor kon'yunkturasi, ehtiyojlar, mahsulotga bo'lgan to'lov quvvatiga ega talabni tadqiq qilish rejalarini ishlab chiqish;
- mazkur bozordagi talab potensialiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillar ahamiyatining dinamikasini aniqlash;

- zarur axborot bazasini, tadqiqot usullarini aniqlash uchun bozor segmentlarini tanlab olish (adabiy manbalar, statsitik ma'lumotlarni o'rganish, anketalar, jo'natish, shaxsan intervyu olish, telefon orqali so'rovlar o'tkazish va h.k.);

- iste'molchilarning fikrini va ularning ishlab chiqarilayotgan mahsulotni yaxshilash bo'yicha takliflarini o'rganish, buning uchun tijorat vositachilari va mustaqil ekspertlarni taklif qilish;

- talabni o'rganish asosida iste'molchining talablarini hisobga olgan holda ishlab chiqarilayotgan mahsulotga shartnomalar tuzish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

- bozor kon'yunkturasi va korxonaning mahsulotiga talab masalalari bo'yicha hisobotlar, axborot va tahliliy materiallarni tayyorlash.

Reklama byurosining vazifalari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xususiyatlari va bozor kon'yunkturasini hisobga olgan holda reklama o'tkazishning eng samarali yo'nalishlarini ishlab chiqish;

- mahsulotni reklama qilishning barcha turlarini tashkil etish va mahsulot tayyorlovchi korxonaga nisbatan hurmatni shakllantirish.

- talabni o'rganish va mahsulot o'tkazish bo'yicha mutaxassislar bilan birgalikda reklama ob'ektlari va mahsulotni reklama qilish lozim bo'lgan bozor segmentlarini o'rganish;

- ommaviy axborot vositalari yordamida reklamani tashkil qilish;

- firma uslubini shakllantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

- firma mahsulotlari yordamida reklama tashkil qilish;

- reklama o'tkazish bo'yicha reklama agentliklari va boshqa tashkilotlar bilan shartnomalar tayyorlash;

- mamlakatdagi va xorijdagi o'xshash korxonalarda reklamani tashkil qilishni o'rganib chiqish va ularning tajribalaridan foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqish; reklamanning ta'sirchanligini, uning mahsulot sotish, iste'molchining mahsulot haqida xabardorlik darajasiga ta'sirin tahlil qilish;

– reklamaning samaradorligini aniqlash.

Korxona marketing bo'limi korxonaning barcha bo'lim va tarkibiy qismlari bilan uzviy bog'liqdir. Marketing bo'limining tijorat bo'limi bilan hamkorligi kutilmaganda muhim xomashyo materiallari va tarkibiy qismlar yetishmay qolganda buyurtmalar bajarilmay qolishining oldini olish uchun zarur. Agar marketing bo'limi istiqboldagi rejalar va tuzilgan shartnomalar haqida xabardor qilmasa, bunday holat yuzaga kelishi mumkin. Va aksincha, bashoratlarning xatoligi yoki marketing bo'limi tijorat bo'limiga ehtiyojlarning kamayganligi haqida o'z vaqtida xabar bermasligi tufayli materiallarning haddan ortiq to'planib qolishi boshqa maqsadlar uchun foydalanish mumkin bo'lgan vositalarning ishlatilmay qolishiga olib keladi.

Marketing bo'limi xarajatlarni hisoblash va smetalar tuzishga bevosita aloqadordir. Bo'lim mutaxassislari buxgalterlik ishining barcha tafsilotlarini bilmasliklari mumkin, lekin ular ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblab chiqish va byudjet nazorati usullari bilan batafsil tanishgan bo'lishlari lozim, chunki ular smetaning bajarilishi va marketing xarajatlarini nazorat qilish uchun javobgardirlar. Pirovardida marketing bo'limining ishi haqida butun korxonaning moliyaviy faoliyati natijalari bo'yicha baho beradilar.

Marketing bo'limining mutaxassislari tez va malakali yuridik maslahat olish imkoniga ega bo'lishlari zarur. Xo'jalik va tijorat faoliyatining turli jihatlariga (yangi mahsulot yaratish, ishlab chiqarish, narxlarni belgilash, o'rash-qadoqlash, reklama, sotish shartlari va h.k.) tegishli qonunchilik va boshqa hujjatlar mavjud.

Marketing bo'limining rahbarlari yaxshi mutaxassislarni topish va ishga yollashdan manfaatdordirlar. Hozirgi vaqtda marketing bo'yicha o'qitilgan va tajribali mutaxassislarga keskin ehtiyoj sezilmoqda va shuning uchun ham ularning ishiga yaxshi haq to'lanishi kerak. Amaliyot tajribasiga ega xodimlarni taklif qilish, ular orasida so'rov o'tkazish va ularni tanlab olish uchun javobgar shaxslar nomzodning bo'lajak ishi xususiyatlari, uning maqomi, xizmatdagi o'zaro munosabatlari, lavozim bo'yicha ko'tarilish istiqbollari va ushbu ishni bajarish

uchun zarur bo'lgan kasbiy va umumta'lim tayyorgarligi, shaxsiy xislatlari, qobiliyati va ish tajribasi haqida aniq tushunchaga ega bo'lishlari kerak.

Tayanch so'zlar: sanoat marketingi, uning xususiyatlari, marketingni tashkil etish, marketing xizmati va bo'limlari, vertikal marketing tizimi, kvazivertikal marketing tizimi, konsolidatsiya, sharnomaviy va boshqariladigan vertikal marketing tizimlari.

Glossariy:

Bozor- tovar, xizmat va boshqa mulk shakllari bilan ishlab chiqaruvchilar va xaridorlarning o'zaro almashinish tashkil etiladigan joy.

Marketingni boshqarish- bu marketing bilan shug'ullanuvchi xodimlarni o'z ichiga oladigan xizmatlar, bo'limlar, bo'linmalar yig'indisi bo'lib, ular faoliyatini korxona maqsadiga erishish yo'lida tashkil etish va amalga oshirishdir.

Marketingni funksional tamoyil asosida boshqarish - bu holatda bozorlar va ishlab chiqarilayotgan tovarlar bir xil tovarlar sifatida qaraladi va ular bilan ishlash uchun ixtisoslashgan bo'limlar tuziladi.

Marketingning tovarlar tamoyili asosida boshqarish- korxonalarining ishlab chiqarish hajmi va mahsulot turlari katta miqdorda bo'lgan hollarda qo'llaniladigan usul.

Marketing tizimi- Marketing tizimi- ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, ta'minotchi, raqobatchi, vositachi yuridik va jismoniy shaxslarni o'z ichiga olib, ayirboshlash yo'li bilan foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmuidir.

Vertikal marketing tizimi (VMT) – mustaqil biznes bo'la oladigan ishlab chiqarish, ulgurji savdo tashkilotlari, do'konlarning integratsiyalashuvidir.

Kvazi vertikal marketing tizimi- qo'shilayotgan ishlab chiqarish va mahsulotni sotish bo'yicha mustaqil korxonalar tomonidan yetakchi firma nazorati ostida amalga oshiriladigan marketing tizimi.

Konsolidatsiya - bunda qo'shilgan ishlab chiqarish va mahsulot sotish korxonaning bo'linmalari, filiallari va vakil firmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Elektron tijorat- elektron kommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda, tovar va xizmatlarni reklama qilish, sotish, va marketing tizimidir.

Nazorat uchun savollar

1. Sanoat marketingining o'ziga xos xususiyatlarini sanab bering.
2. Bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda qanday marketing tashkiliy tuzilmalari mavjud?
3. «Qattiq» marketing tashkiliy tuzilmalarining «yumshoq»laridan farqi nimada?
4. Marketing xizmatlarida qanday bo'linmalar tuziladi?
5. Vertikal marketing tizimlarining turlarini ko'rsating?
6. Yaponiya iqtisodiyotiga xos bo'lgan vertikal integratsiya usullarini ayting.
7. Korxonada marketing xizmatini boshqarishning tashkiliy tuzilishiga tavsif bering.
8. Bozor kon'yunkturasi, talab va mahsulot reklamasi bo'limi (marketing)ning asosiy vazifasi va funksiyasi qanday?
9. Sotish bo'limining asosiy vazifalari va funksiyasini tavsiflab bering.
10. Marketingni istiqdollar va rejalashtirish bo'limi (guruhi), sotish bozori va talabni o'rganish byurosining asosiy vazifalari va funksiyalari nimalardan iborat?
11. Marketing bo'limi korxonaning boshqa bo'limlari bilan o'zaro qanday bog'langan?
12. O'zbekistonda sanoat marketingining rivojlanishi va istiqbollari.

Mahsus adabiyotlar.

1.Маркетинг промышленных товаров. /Пер. с англ. Общ. ред. и пред. Седова В. – М.: Прогресс, 2003 г.

2. Особенности промышленного маркетинга. /Под ред. Попова Г.Н. - М.: Прогресс, 2004 г.

3. Данченко Л.А. Основы маркетинга. Уч. пос. МГУ эк-ки, статистики информатики. –М.: 2003. –262 с.

4. Дисон О. Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской. –СПб.: Питер, 2002. –864 с.

5. Дмитриев А.Ю. Особенности промышленного маркетинга. -М.: Прогресс, 2003. -381 с.

6. Жалолов Ж. Маркетинг. Т.: 1999. -381 б.

7. Чевертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /Пер. с англ. В.Н.Егорова. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –608 с.

8. Wroe Alderson. Factors Governing the Development of Marketing Channels. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 2003. p. 211-214.

9. David J. Schwartz. Marketing Today: a Basic Approach. 3d ed. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 2004. p. 271.

10. Bob Stone. Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. Chicago.: Crane Books, 2004.

11. www.UzA.Uz

12. [http:// TheAge.com/](http://TheAge.com/)

13. [http:// InternetNews.com/](http://InternetNews.com/)

3-Mavzu: Ishlab chiqarish vositalari bozorida marketing

1. Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi.

2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy sub'ektlarining tavsifi.

3. Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi

4. Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama.

5. Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilg'or chet el tajribasi.

1. Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlarning xususiyatlari va turkumlanishi.

Ishlab chiqarish vositalari ikki turga: mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo'linadi. Mehnat vositalari orqali kishilar ishlab chiqarish jarayonida mehnat predmetlariga ta'sir ko'rsatadi, ularni o'zgartiradi. Mehnat predmetlari esa, ishlab chiqarish jarayonida kishining o'zgartiruvchilik faoliyati ta'sir etadigan narsalardir. Masalan, tabiatdan olinadigan ashyolar, xom-ashyo, asosiy materiallar va h.k.

Ishlab chiqarish vositalarining mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo'linishi kishining tabiat bilan o'zaro munosabati sifatidagi mehnat jarayonining umumiy mohiyatidan kelib chiqadi. Bu barcha ijtimoiy tuzumlarga xosdir.

Mehnat vositalari va ayniqsa uning aktiv elementi bo'lgan mehnat qurollari ishlab chiqarish vositalarida yetakchi rol o'ynaydi, ular birinchi navbatda, ishlab chiqarishning texnika darajasini va ijtimoiy mehnat unumdorligi darajasini belgilaydi. Mehnat vositalaridan- mehnat qurollari (ishlab chiqarish asbob-uskunolari) ayniqsa muhim o'rin tutganligini aytib o'tish kerak. Mehnat predmetlarining mexanikaviy yoki fizikaviy-ximiyaviy o'zgarishlari avvalo bevosita o'shalar orqali amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish qurollari kishi mehnatining unumdorlik kuchini belgilaydi va shuning uchun ular mehnat vositalarining eng aktiv va eng muhim qismi hisoblanadi.

Mehnat qurollaridan tashqari mehnat vositalariga:

1. Binolar- sex binolari, laboratoriya, kontora, ombor, qabul qilish punktlari binolari, garajlar va h.k.

2. Inshootlar- ko'priklar, ko'tarmalar, tonnellar va hokazolar kiradi. Bundan tashqari: uzatuvchi vositalar- teplofikatsiya tarmoqlari, gaz va havo quvurlari, elektr tarmog'i va h.k.

3. Quvvat beruvchi mashina va asbob-uskunalar, dizellar, lokomotivlar, ichki yonish dvigatellari, qozonlar, turbinalar, elektrodvigatellar, transformatorlar.

4. Ishlab chiqarish mexanizmlaridagi ayrim bo'g'inlarning o'zaro aloqasini ta'min etuvchi transport vositalari.

5. Qirquvchi, yig'uvchi, slesar-montaj o'lchagich asboblari va h.k.

6. Ishlab chiqarish va xo'jalik inventari.

7. O'lchaydigan va rostlaydigan priborlar, laboratoriya uskunalar- bosimni, harakatni, moddalar tarkibini o'lchaydigan asboblari, tarozilar, har hil boshqarish pultlari va h.k. kiradi.

Mehnat predmetlariga, avvalo, xom-ashyo kiradi. Mehnat sarf qilib topilgan yoki ishlab chiqarilgan hamda mehnat ta'sirida biron tarzda o'zgartirilgan har bir mehnat predmeti xom-ashyo yoki xom materialdir. Amaliyotda sanoatning undirma tarmoqlari bilan qishloq xo'jaligi mahsulotiga nisbatangina (masalan yer tagidan olingan qazilmalar, neft, paxta, zig'irpoya, jun va boshqalar) xom-ashyo iborasi ishlatiladi; ishlash sanoatining hamma tarmoqlarida ishlov berilgan mahsulotga material iborasi qo'llaniladi. Masalan, metall, sement, arralangan materiallar, gazlama va boshqalar.

Materiallar asosiy material, yordamchi material va yarim tayyor mahsulot deb uch hilga bo'linadi. Asosiy materiallar moddiy negizni tayyor mahsulotning asosini tashkil etadi. Tikuvchilik sanoatida avra, astar, qo'ndiq; poyabzal sanoatida ko'n materiallar, gazmol, karton; mebelsozlikda ishlatiladigan yog'och-taxta, fanera, shpon va h.k.- bularning bari asosiy materiallardir.

Yordamchi materiallar yoki asosiy materialga ma'lum bir xossa berish uchun unga qo'shib yuboriladi (bo'yoq, sir, pardozlash materiallari) yoki ish jarayonida mehnat qurollarining ishini ta'minlaydi (yog'lash moyi, yog'lash emulsiyasi,

yoqilg'i) yoki mehnat operatsiyalarining amalga oshishiga yordam beradi (masalan, yorug' beruvchi elektr energiyasi). Sanoatda yoqilg'i, odatda, shartli ravishda mustaqil gruppaga qilib ajratiladi. Chunki, u g'oyat muhim o'rin tutadi.

Asosiy materialning yordamchi materialdan farq qilinishi, ularning har birining moddiy mazmuni uchun emas, balki mahsulotni tayyorlashda qiladigan ishtirokining xarakteri, ahamiyati bilan belgilanadi. Shuning uchun ham bir hil mahsulotning o'zi bir joyda asosiy material bo'lsa, boshqa o'rinda yordamchi material bo'lib, hizmat qilishi mumkin. Masalan, ko'mir yoqilg'i sifatida yordamchi material bo'lsa-da, koks tayyorlashda undan asosiy xom-ashyo sifatida foydalaniladi yoki karton kitob tayyorlashda asosiy material bo'lsa, oziq-ovqat sanoatida o'raydigan buyum sifatida ishlatiladi.

Ishlab chiqarishning bir yoki bir nechta bosqichida ishlanib, hali tayyor mahsulot sifatida iste'molga yaramaydigan material yarim tayyor mahsulotlar deb ataladi. Ishlab chiqarishning to'la sikliga molik metallurgiya zavodida cho'yan bilan po'lat yarim tayyor mahsulotlar hisoblanadi, chunki ular hali shu zavodning o'zida yoki chetda ishlanishi lozim.

Xom-ashyo va materiallar ishlab chiqarish jarayonining asosiy elementlaridan bo'lib, ular mahsulot tannarxiga xiyla katta ta'sir ko'rsatadi. Shuni aytish kifoyadirki, 2005 yilda mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sanoat mahsulotining tannarxida material xarajatlar 86.5% ni tashkil etgan edi.

Barcha material va xom-ashyoni ikki guruhga, ya'ni sanoat mahsuloti-undirma va ishlash sanoatlarining mahsuloti (metall, yog'och-taxta, ko'n materiallar gazmol va sh.k.) bilan qishloq xo'jaligi mahsulotlari (tola, xom teri, don va sh.k.)ga bo'lish mumkin. Sanoat mahsulotlaridan tobora muhim o'rin egallayotgan sun'iy va sintetik materiallarni (tolalar, kauchuk, yelim, sun'iy ko'n, plastik massalarni) alohida ta'kidlab o'tish kerak. Sintetik va sun'iy materiallar ishlash jarayonida xiyla tejimli, iste'molda pishiq va avvallari iste'mol qilinib kelgan materiallarga nisbatan bir qancha ustunliklari bor (yengil, elektr o'tkazmaydi, tashqi ko'rinishi chiroyli, tabiat kuchlari ta'siriga bardoshli va h.k.). Bu materiallar har xil sanoat tarmoqlarida juda keng ishlatilmoqda.

O'n yillar mobaynida bizning mamlakatimizda hukmronlik qilgan ma'muriy-buyruqbozlik tizimi iqqisodiy boshqargan va asosan reja-taqsimlash usuli bilan tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon harakatlanishini ta'minlagan. Bu tovarlar oqimining ko'p qismini ishlab chiqarish vositalari yoki ishlab chiqarish-texnikaviy tovardagi mahsulotlar tashkil etgan.

Amalda ishlab chiqarish vositalari, ko'p hollarda tayyorlovchilardan iste'molchilar tomon harakati tavsifiga ko'ra iqtisodiy kategoriya "tovar" mazmuniga juda ham mos kelavermas edi, chunki, ular bozorda sotiladigan mahsulot ob'ekti, sotish-olish manbai bo'lmasdan, markazlashtirilgan taqsimot yoki qayta taqsimot ob'ektiga aylanar edi.

Faqat bozor munosabatlari mavjud bo'lgan sharoitdagina ishlab chiqarish vositalari tom ma'noda oldi-sotdi ob'ekti bo'ladi, yani mazkur tushunchaning mumtoz (klassik) ma'nosi ifodasidagi tovar bo'ladi. Ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish vositalari bilan oldi-sotdi qilish bozor iqqisodiyoti haqiqatda faoliyat ko'rsatayotganligini muhim sharti va amaldagi isboti hamdir.

Ishlab chiqarish vositalari haqida umumiy ma'lum ma'noda gapiriladigan bo'lsa, biz haqiqatda ishlab chiqarish-texnikaviy tavsifdagi tovarlar turi haqida so'z yuritamiz. U ikki guruhga- mehnat vositasi va mehnat predmetiga ajraladi.

Ishlab chiqarish vositasi bozor sharoitida tovar oqimining tayin ishtirokchisi hisoblanadi degan fikrdan kelib chiqib, tegishli tarzda ular tavsifi va tasnifini ishlab chiqarish-texnikaviy tovarlar gu-ruhiga qo'shib qarash mumkin. (xususan, asosiy va yordamchi binolar, mashinalar, jihozlar, priborlar, dastgohlar va h.k. xamda xom-ashyo materiallar, yokilg'i, energiya va b. kabi). Bunda gap millionlab tur tovarlar haqida bormoqdaki, ular yordamida va ulardan inson yangidan-yangi tovarlarni- ishlab chiqarish va xususiy iste'mol tovarlarini bunyod etadi. Hozirgi kunda ishlab chiqarilayotgan ishlab chiqarish- texnikaviy tavsifdagi tovar turlari tobora oshib bormoqda. Bu ilmiy-texnikaviy taraqqiyot talab va imkoniyatlari bilan bog'liq, albatta.

Bundan tashqari, iste'molchilar talabi ham taqozo etadi. Turli manbaalar bo'yicha tovar oqimi o'nlab million o'ringa ega va shuning uchun eng turli belgilar bo'yicha amalga oshiriladigan ular tasnifiga talablar muntazam oshmoqda. Kuyidagilar ushbu belgilar qatoriga kiradi: tovarning ayalganligi; undan foydalanish va kelib chiqish tavsifi; tovar tayyorlangan materiallar turi va boshqalar.

Ishlab chiqarish vositalarini tasniflash qandaydir bir belgi bilan cheklanilsa, yoki barcha mavjud belgilarni hisobga olish mumkin bo'lmagan holda mushkullashadi. Bugungi kunda mamlakatimiz va xorijda mavjud bo'lgan tasniflarning barqaror emasligini shu bilan izohlash mumkin. Ular muntazam takomillashtirishga muhtoj.

O'zbekistonda sobiq itgifoqdagi boshqa respublikalar (hozirgi mustaqil davlatlar)dagi kabi umumittifoq sanoat va qishloq xo'jalik mahsulotlari tasnifidan foydalanilgan. Ushbu tasniflovchi (klassifikator) kodi o'nta belgidan iborat bo'lgan. Ulardan oltitasi oliy tasniflovchi guruhini tashkil etadi, to'rt belgi esa tur ichidagini anglatgan. Bunda, oliy tasniflovchi besh sifat darajasini o'z ichiga olgan: tasnif, pastki tasnif, guruh, guruhcha, tur. Kombinatsiyalashgan kodlar tizimi qabul qilingan: tasnif- yuzlik tizimi bo'yicha (ikki belgi), qolganlar uchun to'rt bosqich (pastki tasnif, guruh, guruhcha va tur) uchun- o'nlik tizimida, ya'ni bittadan belgi. Jami olti belgi hosil bo'ladi.

Tur ichi guruhlari uchun ular markalar profil va o'lchamlar bo'yicha aniq farqlar ko'rsatiladi, tegishli tarzda to'rt belgi ajratiladi, bu har bir turda 9889 nomdagi tovar-resurslarining aniq nav o'lchamini ko'rsatishga imkon beradi.

Shunday qilib, tasniflovchi kodlashtirilgan muayyan nomdagi tovar belgisi o'nta ishorali bo'ladi va milliardgacha o'rin sig'imiga egalik qiladi. Amalda esa, kod xar bir bosqichi bo'yicha zahira bo'lishi zarurligni hisobga olganda bu sig'im amalda hamisha kamlik qiladi.

Bundan tashqari jahon amaliyotida qo'llaniladigan boshqa tasniflovchini ham hisobga olish lozim. Xususan, tashqi savdo maqsadlarida xalqaro standart savdo tasniflovchisidan foydalaniladi.

U jahon miqyosidagi savdoni tahlil qilish va xalqaro tashkilotlar uchun savdoning ahvoli haqida tegishli axborot bazasi ishlab chiqish maqsadida qo'llanadi.

Tovarlarni tasvirlash va kodlashtirishni uyg'unlashtirilgan tizimi ham e'tiborni o'ziga jal etadi. U, 1983 yilda jahonning xalqaro savdoda qatnashuvchi ko'pgina mamlakatlarini birlashtirgan bojxona hamkorlik kengashi tomonidan qabul qilingan. Mazkur tizim statistika va bojxona idoralari foydalanishi uchun mo'ljallangan.

2. Ishlab chiqarish vositalari bozori asosiy sub'ektlarining tavsifi.

Tovarlarning ishlab chikaruvchilardan iste'mol qiluvchilar tomon harakatlanishi bevosita to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy ishtirok etuvchilari bo'lib, mahsulot ishlab chiqaruvchi turli korxonalar va ularni iste'mol etuvchilar, shuningdek tovarni ishlab chiqaruvchi korxonadan iste'mol etuvchiga yetib borishini ta'min etuvchi TVTlar hisoblanadi.

Alohida ta'kidlamok lozimki, chunki korxonalarni ishlab chikaruvchi va iste'mol etuvchiga bunday ajratish, shubhasiz shartli tavsifga ega. Chunki, har qanday korxona iste'mol etmagan holda xech narsa ishlab chiqara olmaydi. Shunga ko'ra korxona bir vaqtning o'zida tovar-moddiy qimmatdorliklarni o'z faoliyati xususiyatlariga ko'ra va texnologiya jarayoni talablariga muvofiq ham ishlab chiqaruvchi, ham iste'mol etuvchi hisoblanadi.

Bunda fikr muayyan tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'mol qiluvchiga tomon to'g'ridan-to'g'ri yoki TVT yordamida harakati xaqida bormoqdv. Masalan, podshipklar tayyorlovchi zavod o'z mahsulotini avtomobil ishlab chiqaruvchi zavodlarga yetkazib beradi. Lekin, shu bilan birga, podshipniklar ishlab chiqaruvchi zavod boshqa mashinasozlik zavodlari

uchun zarur mahsulotni ishlab chiqarishida ma'lum nav metallarni hamda boshqa zavodlar ishlab chiqaradigan, ammo, podshipnik tayyorlashda kerakli bo'lgan moddiy xom-ashyo resurslarini talab etadi.

Shunday qilib, podshipniklar zavodi umuman ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi hamda iste'mol etuvchi hisoblanadi, xususan esa, muayyan mahsulotga nisbatan olsak, u bir tomondan podshipnik ishlab chiqaruvchi, ikkinchi tomondan metall iste'mol qiluvchi hisoblanadi.

Shuni ta'kidlash joizki, ishlab chiqarish vositalari bozori qatnashchilari bo'lib faqat turli tashkiliy-huquqiy korxonalar sifatidagi huquqiy shahslargina hisoblanmaydi, balki amaldagi qonunchilikka zid kelmaydigan yakka tartibdagi mehnat faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shahslar ham hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Korxonalar to'g'risidagi Qonun"iga muvofiq mahsulot ishlab chiqarish, ishlar bajarish va jamiyat ehtiyojlarini qondirish hamda foyda olish uchun barpo etilgan mustaqil xo'jalik sub'ekti korxona deb hisoblanadi. Quyidagilar asosiy tashkiliy-huquqiy korxonalar shakli bo'lib hisoblanadi: davlat korxonalari, mahalliy korxonalar, yakkahollik (oilaniy) xususiy korxonalar, to'la sheriklik, aralash sheriklik, mas'uliyati cheklangan sheriklik (yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati), ochiq turdagi akdiyadorlik jamiyatlari, korxonalar birlashmalari, korxonalar shahobchalari va vakolatxonalari mulkini mehnat jamoalari tomonidan sotib olish yoki ijaraga olish asosida bunyod etilganlar.

Chiqarayotgan mahsulotining turi va salmog'iga ko'ra, korxona iqqisodiyotning biror sohasiga taalluqli bo'ladi. Agar, korxona o'z bo'linmasiga ega bo'lsa va u turli vazifalarni bajarsa, mustaqil hisob kitob olib borsa, hamda alohida hisobot birligiga ajratilgan bo'lsa, unda ular o'z faoliyati tavsifiga mos keladigan tarmoqqa tegishli bo'ladi. Ayrim korxonalar iqqisodiyotning davlat tasnifida ko'zda tutilgan ma'lum sohasigagana to'laqonli bo'ladi.

Korxonalar tavsifida ular miqdoriy tarkibini va tarmoqlar bo'yicha taqsimotini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Amaldagi metodologiyaga

muvofig quyidagi faoliyat turlari va tarmoqlar farqlanadi: sanoat, qishloq xo'jaligi, o'rmon xo'jaligi, transport, aloqa, qurilish, geologiya va kon qidiruv, savdo va umumovqatlanish, moddiy-texnika ta'minoti va yetkazib berish, moddiy ishlab chiqarishning boshqa faoliyat sohalari, turar joy-kommunal xo'jalik, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish, sog'liqni saqlash, jismoniy tarbiya va sanat, fan va ilmiy xizmat ko'rsatish, kredit ishi, davlat sug'urtasi, boshqaruv, partiya va jamoat tashkilotlari.

O'zbekiston hududidagi, shuningdek sobiq sho'rolar mamlakatidagi korxonalarning o'ziga xos jihatlari bo'lib, ularning rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega g'arb va sharq mamlakatlaridagidan farqlanuvchi katta ko'larga egalidir.

Bu ahvolni korxonalar tuzilishiga oid statistika ma'lumotlari ham tasdiqlaydi. Bu ma'lumotlar ular hajmi nuqtai nazaridan yirik, o'rta va mayda korxonalarning taqqosidan iboratdir. Bunday taqqosda korxonalar u yoki bu hajm guruhiga ajratish metodidagi bazi farqlar istisno tariqasida qaralgan.

Yetakchi g'arb va sharqdagi korxonalar tuzilishidagi o'ziga xoslik ularga nisbatan mayda ekanligidadir (50 nafargacha xodimga egaligidadir). Masalan, Fransiyadagi mayda korxonalar ulushi 99% ni tashkil etsa, AQSh da 70% dir va h.k.

O'zbekistonda, shuningdek MDH mamlakatlarida bozor munosabatlarini rivojlanishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay sharoitlarni vujudga keltirish hisobiga korxonalar tuzilishini sezilarli darajada o'zgartirishga imkon beradi.

Ishlab chiqarish vositalari bozori qatnashchilarining muhim xususiyatlari bo'lib, ularni mulkning u yoki bu turiga taalluqli ekanligi hisoblanadi. Rasmiy statistikada, odatda, davlat sektori, kooperativ va xususiy (shahsiy) sektor bir-biridan farqlanadi.

Garchi, bugungi kunda, korxonalarni mulk shakliga ko'ra farqlanishi bo'yicha ishonchli va to'liq statistik ma'lumot mavjud bo'lmasa-da, unda shu narsa ayonki, davlat sektori barcha ko'rsatkichlar bo'yicha, bozor

munosabatlariga o'tish sharoitlarida ulushi bir oz kamayganiga qaramay xamon ustun vaziyatda turibdi. Bu ko'p jihatdan bozor iqtisodiyoti o'zaniga o'tishning birinchi yillarida xususiylashtirish past suratlarda bo'lgani bilan izohlanadi. Ammo, 90-yillar o'rtalariga kelib davlat korxonalarini aksiyadorlik jamiyatlariga va xususiy firmalarga aylantirish jarayoni sezilarli darajada jadallashdi. Davlat sektoridan chiqishga intilish unda band bo'lganlar sonining qisqarganligida ham yaqqol ko'rinadi.

Bozor munosabatlarini yanada rivojlantirish va chuqurlashtirish maqsadida iqtisodni isloh qilish asosiy bozor ishtirokchilari ham miqdoriy, ham sifat tavsiflarini sezilarli o'zgartirishi shubhasizdir. Bu ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar va iste'mol qiluvchilarga qanday taalluqli bo'lsada, tijorat-vositachilik tashkilotlariga ham shunchalik taalluqlidir.

Keyingilar ishlab chiqarish vositalari bozorida tobora yaqqolroq ko'zga tashlanmoqdalar.

Ishlab chiqarish vositalari bozoriga xizmat qiluvchi TVTlarning ko'plab turi mavjud. Ularni o'zlari bajaradigan funksiya va vazifa uyg'unligi birlashtirib turadi. Odatda, TVT to'la xo'jalik hisobi tamoyili asosida harakat qiladi va o'z mijozlarini turli ishlab chiqarish vositalari, tovarlar va xizmatlar ko'rsatib ta'minlovchi davlatga qarashli bo'lgan hamda bo'lmagan tijorat tuzilmasi hisoblanadi.

Quyidagilar TVTning asosiy vazifalari hisoblanadi:

a) ishlab chiqarish vositalari, tovarlar va ko'rsatilgan xizmatlar bozorida talab va taklif mutanosibligini ta'minlashga yo'naltirilgan tijorat-vositachilik faoliyatini amalga oshirish;

b) turli shakldagi xususiy mulkka egalik qiluvchi korxona va tashkilotlarning tuzilgan shartnomalar bo'yicha ishlab chiqarish texnikaviy tavsifdaga tovarlarga bo'lgan ehtiyojni qondirish;

v) bozor infrastrukturasini shakllantirish va faoliyat ko'rsatishi masalalarida yagona investitsiyaviy, moliyaviy, tashqi iqqisodiy va sotsial-iqtisodiy siyosat yuritish.

Ushbu vazifalardan kelib chiqib, TVT quyidagi funksiyani bajaradi:

- a) sotib olish, sotish va mol ayirboshlash bo'yicha milliy va tashqi bozorda barcha turdagi tijorat baylashuvlarini amalga oshirish;
- b) tuzilgan davlat kontraktlari doirasida talablarni moddiy-texnikaviy qondirishni ta'minlash;
- v) mavjud me'yoriy hujjatlarga muvofiq to'g'ridan-to'g'ri eksport-import operatsiyalari, mavoza shartnomalari, lizing bo'yicha operatsiyalar o'tkazish yo'li bilan tashqi iqqisodiy faoliyatga yuritish;
- g) birlashmalar, korxonalar, tashkilotlar, birgalikdagi korxonalarga marketing, tashkiliy-metodologik, ilmiy-muhandislik, axborot, reklama, vositachilik, xuquqiy va boshqa xizmatlarni ko'rsatish;
- d) xorijiy xamkorlik bilan to'g'ridan-to'g'ri tarzda turli xalqaro aloqalar o'rnatish, mamlakatda ular vakillari qabulini o'tkazish, shuningdek o'z vakillarini chet elga xizmat safariga yuborish;
- ye) o'z nomidan ham mamlakat ichkarisida ham xorijda, tijorat shartnomalari, boshqa huquqiy hujjatlarni amalga oshirish, savdo, ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashish;
- j) xizmat ko'rsatiladigan hududda tayyor mahsulot zahirasini shakllantirish boshqa korxona va tashkilotlar bilan kooperativ aloqalarini o'rnatish;
- z) omborxonalar, ishlab chiqarish talabiga mahsulot tayyorlovchi kasaba (sex)larni ijaraga berish;
- i) tasarrufdagi korxona, baza, ombor, mayda ulgurji do'konlar faoliyati ustidan rahbarlikni amalga oshirish;
- k) tovar ishlab chiqaruvchi tarmoq (baza, ombor, magazin), rivojlantirishning texnikaviy siyosatini shakllantirish, uni texnikaviy jihozlash;
- l) statistik hisobining belgilangan shaklini tuzish bo'yicha ishlarni tashkil etish.

TVT tashkiliy tuzilish tarmoq tuzilishi va mintaqada ishlab chiqiladigan mahsulot hajmi, kommunikatsiya vositalari hamda boshqa infrastruktura ob'ektlar mavjudligiga bog'liqdir.

TVT tashkiliy qurilishda farqqa qaramay ularni boshqaruv tizimi, qoidaga ko'ra, ikki asosiy bo'g'in (zveno)ga egadir. Biriichisi, turlicha funksiyadagi va tovar bo'limlaridan iborat boshqaruv mahkamasi, ikkinchisi, bevosita tovar ishlab chiqaradigan va ishlab chiqarish tarmog'i.

Funksiyaviy bo'limlarga, odatda, shartnomalar, shartnomaviy-huquqiy bo'limlar, tashqi iqqisod aloqalar bo'limi, iqqisod bo'limi, buxgalteriya, xo'jalik bo'limi, devon, texnikaviy bo'limlar kiradi. Marketing tovar bo'limlari ta'minot va sotuvni, tijorat shartlarini (bitta nomenklaturadagi) va x.k. amalga oshiradi.

Ko'lamli katta bo'lmagan TVTlarda, tabiiyki, ko'pgina funksional bo'limlar birlashtirilgan, tovar bo'limlari esa, keng nomenklaturadagi tovarlar bo'yicha operatsiyani qamrab olgan.

Ikkinchi bo'g'inga ulgurji bazalar va omborlar, ya'ni kelayotgan va jo'natiladigan tovarlar bilan bog'liq operatsiyalarni amalga oshiruvchi, ulgurji va mayda ulgurji do'konlar, transport xizmati hamda ishlab chiqarish uchastkalari (turli xizmatlar ko'rsatuvchi) kiradi. Barcha mazkur bo'linmalar mustaqil balansga ega bankda hisob va joriy raqami bo'ladi, rejalashtirish va faoliyatni tashkil etishni, tezkor ishlashni, mehnatga haq to'lash va xodimlar masalasini o'zi hal etadi.

Yirik TVTlarning funksiyasi, vazifasi va tashkiliy tuzilish ham shunday, amalda uning ko'plab bo'linmalari amalda mustaqil faoliyat ko'rsatadi, ancha mayda TVTlar turli viloyatlarda marketing tijorat-vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadi.

3. Ishlab chiqarish vositalari marketingi, uning strategiya va taktikasi

Marketing mohiyati, vazifasi va maqsadlaridan kelib chiqqan holda shuni aytish mumkinki unda ishlab chiqarish vositalari bozorining iqqisodiy, ijgimoiy va boshqaruv muammolari uyg'unlashib ketadi. Bir tomondan u sotuvni qulay va maqbul tarzda chaqqonligini va tovarni saqlash hamda transportda tashish sarflari bo'yicha kam chiqimli bo'lishini ta'minlagan holda, ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon tovarning samarali harakatlanishini ta'minlashga qaratilgan

bo'lsa, ikkinchi tomondan xaridor talabini to'liq va o'z vaqtida qondirishga qaratiladi.

Sobiq ittifoq respublikalarida bozor munosabatlariga o'tish borasida shu kungacha to'plangan tajriba shundan guvohlik beradiki, har bir mamlakat rejasi va tovarlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, bozor mexanizmining barcha usullari o'zlashtirib olingan taqdirdagina bozorni rivojlantirish mumkin bo'lar ekan. Shubhasiz bu, avvalo, ishlab chiqarish vositalari marketingiga taalluqlidir, chunki u bozor faoliyatini faollashtirish bilan bog'liq xo'jalik muammolarini hal qilishga atroflicha yondashishni ta'minlash imkonini beradi. Marketing ishlab chiqarish vositalarini iste'molchiga yetkazib berishdan tortib, to sotuvdan keyingi xaridorga ko'rsatiladigan xizmatlarni tashkil etishgacha bo'lgan tovar harakatlanishining barcha bosqichlarini ishlab chiqarish, saqlash va yetkazib berishni ham qo'shgan holni o'z ichiga oladi.

O'zbekiston, garchi rivojlanishni, iqtisodni isloh qilishni o'ziga xos yo'lini tanlagan bo'lsa-da, lekin hali tom ma'nodaga bozor munosabatlariga to'liq o'ggani yo'q. Shuning uchun, tabiiyki, bozor iqtisodiyotiga o'tgan mamlakatlar ulkan tajribasidan iloji boricha unumli foydalanish darkor. Undagi barcha yaxshi jihatlarni, o'ziga mos tomonlarni milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda o'zlashtirish lozim.

Tadbirkorlarning ko'pgina avlodlari uchun ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan va ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan xarajatlar bilan kurashish bozordagi raqobatga, ayniqsa, ommaviy ishlab chiqarish sharoitlarida, qarshi turishda muvaffaqiyatning muhim sharti bo'lib qolmoqda. Ishlab chiqaruvchilarning narxlar xususidagi raqobati raqobat kurashida asosiy bellashuv shakli bo'lib qolmoqda.

Biroq, zamonaviy bozor va uning amal qilish qonunlari muntazam ravishda o'zgarilib turmoqda. Bozor raqobati tobora ayovsiz tus olmoqda, bu ayniqsa narxlar borasida emas, balki bozor ishtirokchilari raqobatining yanada ustomonlik bilan turli usullarni ko'llashlarida namoyon bo'lmoqda. To'g'ridai-to'g'ri va muomila xarajatlaridagi tejash hamma vaqg ham muvaffaqiyatga erishish uchun, ba'zan, hatto "tirikchilik" yuritish uchun kifoya qilmayapti. Mahsulotni sotish, daromadni oshirish va

moliyaviy ahvoli yaxshilash muammolari tobora sof ishlab chiqarish muammolarini bir chekkaga surib quymoqda, ayniqsa, sarf-xarajatlarni qisqartirish imkoni cheksiz emasligi nazarda tutilsa.

Zamonaviy bozorning eng muhim talabi bo'lib, yuqori darajada ishlab chiqarish samaradorligiga ega mahsulot tayyorlash emas, balki xaridorlar talabgorligi yuqori bo'lganini ishlab chiqarishdan iborat bo'lmoqda. Haqiqatdan ham sarf-xarajatlarni tejashga imkon beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish ma'nosiz bo'lib qolmoqda, qachonki xaridor uni sotib olishni xoxlamaydigan bo'lsa. Bular barchasi o'z ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatida jiddiy pand yeb qolishdan saqlanishga imkon beruvchi marketing bo'yicha chuqur tadqiqotlarni dolzarb masala qilib qo'yadi.

Bunday sharoitda marketing turini to'g'ri tanlash o'ta muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing vazifasi va tarkibiy elementlarining rang-barangligiga qaramay uning bir necha asosiy turi farqlanadi. Avvalo, bu- tovar va ko'rsatiladigan xizmatlarning o'zi bilan bog'liq marketingdir. Ishlab chiqarish vositalari marketingi aynan shu turining ko'rinishidir. Marketingning bu turi korxonani ishlab chiqarish jarayonlarini texnikaviy jihatdan takomillashtirish, bozor- to'ldiriladigan yangi sifatli va arzon ishlab chiqarish vositalarini chiqarishni ko'paytirishga yo'naltiradi.

Shu bilan birga, yana hisobga olish lozimki, keyingi o'n yilliklar tajribasi muvaffaqiyatga ko'pincha bozorni yangi-yangi tovarlar bilan to'latish evaziga emas; balki ishlab chiqarish faoliyatini sarf-xarajat darajasini eng samarali holatiga erishishi va bozor konyunkturasi ko'garilib-pasayib turishida yo'qotishlar ehtimolini qisqartirishga qaratilgan ishlab chiqarish faoliyatini (diversifikatsiyasi) bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish evaziga erishilinishidan guvohlik bermoqda.

Zamonaviy bozorda sezilarli ahamiyat kasb etayotgan marketingning yana bir turi bo'lib, xaridor (iste'molchi)ga yo'naltirilgan marketingdir. Bu turdan uncha katta bo'lmagan ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchilar foydalanganlari ma'qul, chunki bu sohadagi tadqiqotlar, odatda, xaridorlarning qiziqishlari va xohishlarini o'rganishga yo'naltirilgan bo'ladi. Bunda shu muhimki, iloji boricha iste'molchi o'zi nima xohlaydi va nimaga pul to'lashta tayyorligini aniqroq belgilashdan iborat. Biroq,

marketingning bu turiga mo'ljalni olish muayyan tavakkalchilik bilan bog'liq, chunki iste'molchini topish, hali korxonada ke-rakli tovar mavjud degani emas.

O'zbekistonning shakllanayotgan bozori uchun bozorga ta'sir ko'rsatuvchi eng muhim omillarni o'rganish va ulardan foydalanishga qaratilgan marketing tadqiqotlarni olib borish ma'quldir. U "marketing-miks" deb ataladi. Bu tur marketing bozorga ta'sir o'tkazuvchi turt omilning ahamiyatini aniqlashga qaratilgan, bu to'rt omil- tovar, narx, uning bozordagi ahamiyati va uning harakatlanishi bo'yicha tadbirlar tizimi. Bunday yo'l tutish inglizcha to'rt termin- "prodakt", "prays", "pleys" va "promoushin" birinchi xarflari bilan "4P" deb ataladi. Marketing-miks, amalda, moliya, xom-ashyo, mutaxassis xodim va ishlab chiqaruvchilar boshqa imkoniyatlarini xaridorlar ehtiyoji hamda talablari bilan o'zaro aloqasini ta'minlashni anglatadi.

Marketing-miks barcha ichki va tashqi- faktorlarni bozorga mujassama ta'sirini to'la ravishda ta'minlaydi va bunda marketing asosiy elementlarini oqamrab oladi:

- tovar siyosati (tovar tur (assortiment) qismi sifatida karaladi, uning barcha tavsiflari esa har tomonlama baholanadi);

- narx siyosati (muayyan tovarga nisbatan mavjud sotuv omillari va sharoitlari)

- taqsimlash siyosati (tovarni bozorga yetkazib berish vosita va shakllari, tovarni omborlarga joylashtirish hamda harakatlanish yo'llari tahlil etiladi);

- kommunikativ siyosat (reklama, tovar harakatlanish vositasi shakli, korxonalar ijobiy imidjini yuzaga keltirish bo'yicha mujassama tadbirlar).

Marketing-miksni ishlab chiqarish vositalari bozorida amalda tadbiq etish marketingning boshqa turlariga qaraganda ancha murakkab ish. Biroq, O'zbekiston marketolog (bozorshunos)lari, menejmentlari va tadbirkorlari uchun bozor munosabatlari bo'yicha jahon tajribasini, boshqaruvning eng zamonaviy usul va xillarini qunt bilan o'rganishga to'g'ri keladi, shundagina o'tish davri bir qadar qisqaradi.

Marketing dasturi yoki rejasi- marketing barcha sohalar bo'yicha korxonaning tayin harakatlarini belgilovchi o'zaro aloqador tadbirlar tizimidir. Odatda, marketingni qisqa muddatli va uzoq muddatli programmalashtirish (rejalashtirish) mavjud. Qisqa

muddatli programmalashtirishda korxonaning marketing tadbirlarini amalga oshirishdagi birin-sirin harakatlari mayda-chuydasigacha aniqlashtirish katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Uzoq muddatli programmalashtirishda qoida bo'yicha, marketingning ishlab chiqarilgan strategiyasi muvofiq uzoq muddat mobaynida amalga oshirish ko'zda tutilgan tadbirlar nazarda tutiladi. Korxonaning yagona umumiy marketing programmasi marketingning ayrim bozorlar va bir toifadagi tovarlar guruhi bo'yicha programmalari tizimidan iborat bo'ladi. Shuning uchun ishlab chiqarish, sotish, servis, ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarining asosi hisoblanadi.

Marketing strategiyasi oldinga qo'yilgan maqsadga erishishii ta'minlovchi marketing tuzilmasini belgilab beradi. Strategiya usul va yo'llarni tanlashda, shuningdek marketing programmasini ishlab chiqishda asos bo'lib hisoblanadi. To'g'ri strategiya tanlashda mahsulotning o'ziga xosligi, uni sotish, harakatlanishi va narx siyosatini hisobga olish lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish va tanlashda, odatda, bir necha talqinlarni tahlil qilishga asoslaniladi. Aytaylik, agar korxoia bozordagi o'z ulushini ko'paytirishga qaror qilgan bo'lsa, buni u quyidagi tartibda amalga oshiradi: bozorda o'z tovariga moyillik kayfiyati (ijobiy imidji) yuzaga keltirish uchun jadallikda reklama qilishni boshlaydi; savdo xodimlari sonini oshiradi va tovarlarni ancha past narxlarda sota boshlaydi va h.k. Biroq, bozor tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketingning bu barcha unsurlarini yagona strategiyaga birlashtirish va uyg'unlashtirish eng samarali va amaliy yo'l hisoblanar ekan.

Ishlab chiqarish vositalari marketing amaliyotda strategiyasiga yondashishning bir necha usullari mavjud bo'lib, ular quyidagicha:

- sarflar bo'yicha ustunlik strategiyasi;
- tabaqalashtirish (differensiatsiya) siyosati;
- uyg'unlashtirish (konsentratsiya) strategiyasi.

Sarflar bo'yicha ustunlik strategiyasi korxonani keng bozorga va tovarlarni ko'plab chiqarishga yo'naltiradi, bu sarf solishtirma nisbatini

pasaytiradi va tegishli tarzda narx ham tushadi. Mazkur strategiya shu bilan bir vaqtda nisbatan katta foyda olish va past narx tufayli xaridorlar keng ommasini jalb etish imkonini beradi».

Ishlab chiqarish vositalari marketingini tabaqalashtirish strategiyasi korxonani katta bozor va ko'plab tovar sotishga yo'naltiradi. U o'z dizayniga, hammabopligi, ishonchliligi va h.k. bilan boshqalar ichida ajralib turadi. Natijada, nisbatan yuqori narx ham xaridorlarni ranjitmaydi, ular o'z xaridlarining afzalligi haqida ko'proq o'ylaydilar.

Ishlab chiqarish vositalari marketingini uyg'unlashtirish siyosati korxonani jozibali past narx yoki taklif etilayotgan tovar noyobligi hisobiga bozorning ma'lum segmentlarini egallashga yo'llaydi. Bunda, sarf-xarajatlar asosiy buyumlar, ya'ni muayyan xaridorlarga mo'ljallangan buyumlarning cheklangan yig'masiga kuch-g'ayratni sarflashni uyg'unlashtirish vositasida va o'z raqobatchilari orasida bozorda xizmat ko'rsatish borasida yuqori obro'ga ega bo'lish tufayli nazorat qilinadi.

Bozor munosabatlari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, strategiya ishlab chiqishga yoidashishniig biriichi ikki turi ishlab chiqarish vositalari bozorda ancha katta ulushga ega korxonalar uchun maqbuldir. O'sha katta bo'lmagan korxonalar uchun muvaffaqiyat marketing strategiyasi uchinchi yo'lini tanlaganda, ya'ni bozorning qandaydir bitta raqobat taxmonini egallashga kuch-g'ayratini uyg'unlashtirganda keladi.

Korxona qabul qilgan strategiyaga muvofiq ishlab chiqarish vositalari marketing programmasini tashkil etuvchi tadbirlar belgilanadi. Qabul qilingan strategiya programmasi amalga oshishi uchun marketing taktikasini diqqat bilan ishlab chiqish lozim. Keyingisi- taktikada korxonaning har bir bozorda, tovarning har bir turi bo'yicha va muayyan vaqtga mo'ljallangan vazifalari marketing strategiyasi asosida, bozordagi joriy vaziyatni hisobga olgan holda belgilanadi va hal etiladi.

Ishlab chiqarish vositalari marketing taktika vazifalariga quyidagi tur maqsadli tadbirlar kiradi: mo'ljallanayotgan bozor tovarlari turini xaridorlarning

talablari haqidagi ishonchli ma'lumotlar asosida kengaytirish; talabning bir qadar pasaygani tufayli reklama tadbirlarini faollashtirish; tovar sotishni rag'batlantirish uchun narxii tushirish va b.

Ishlab chiqarish vositalari marketing taktik tadbirlari foydaning barqaror darajasini ta'minlash, korxonaning bozordagi tijorat xizmati ishi faollashuvi, narx kon'yunkturasi o'zgarib turishiga tezkorlik bilan munosabat bildirish, raqobatchilar xatti-harakatiga ta'sirchan qarshi choralar ko'rish, tijorat baylashuvlari samaraliligi uchun xodimlarni rag'batlantirish tadbirlarini amalga oshirish, bozor talablari o'zgarishiga muvofiq korxona ilmiy-konstruktorlik bo'linmalari faoliyatini o'z vaqtida aniqlash va yo'lga solishga yo'naltiriladi.

4. Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama.

Reklama faoliyatining mohiyati kimnidir yoki nimanidir keng targ'ib qilish, aholi keng qatlamlarining e'tiborini muayyan shaxs, hodisa, voqea yoki qandaydir moddiy yohud ma'naviy qimmatdorga jalb etishdan iboratdir.

Ishlab chiqarish vositalari bozoriga nisbatan reklama deyilganda qandaydir mavjud tovar yoki ko'rsatiladigan xizmatga xaridorlar (iste'molchilar) e'tiborini tortish bilan bog'liq ayni yuqorida ta'kidlangandek tadbirlar tushuniladi. "Reklama" so'zi lotincha bo'lib, o'zbekchada aynan "baqirmoq" ma'nosini bildiradi. Lekin, agar hozirgi bozor munosabatlariga tatbiqan olinadigan bo'lsa, reklama faoliyati faqat, shovqin-suron ko'tarish bilan samarali bo'lib qolmaydi, hatto, eng zamonaviy tovushni quchaytiruvchi vositalar ishga solinganda ham. Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasidan ma'lum bo'lishicha, reklama chuqur o'ylangan, ilmiy asoslangan qarorlar va, hatto, zargarona harakatlarni talab etuvchi, muvaffaqiyatli biznesning muhim tarkibiy qismidir.

Avvalo, reklama, lo'nda, badiiy ifodaga ega va emotsional shaklda berilgan axborot tashuvchi, bundan tashqari u taklif etilayotgan tovar va xizmat haqida aloxida jozibali ma'lumotlarni xaridorlar ongi va e'tiboriga

yetkazadi. Shu bilan birga, aytish lozimki, agar har qanday reklama axborot bo'lsa-da, har qanday axborot ham reklama bo'la olmaydi. Reklama, bir tomondan, tayinli xaridorlarga xarid qilish uchun va qilgan xarididan foydalanishi uchun zarur ma'lumotlarni yetkazadi, ikkinchi tomondan esa, reklama o'zining ishontira olishi, jalb qila olishi va ishonch tug'dira olishi bilan kishilarga ma'lum emotsional va ruhiy ta'sir o'tkazadi. Mana shundan bo'lsa kerak, odamlar orasida "Reklama bir paytning o'zida ham biznes, ham san'at" degan fikr yuradi.

Ma'muriy-buyruqbozlik va taqsimot iqqisodiyoti sharoitida iste'molchilarga u yoki bu tovarni, u yoki bu xizmatni tanlashga ishontirish muammosi amalda bo'lmagan. Cheklangan taklif, ko'pincha tovar va ko'rsatiladigan xizmatlar kuchli taqchilligining mavjudligi ishlab chiqarilayotgan buyumlarni sotish uchun hech bir "bosh qotirish"ga hojat qoldirmagan, reklamani-ku, umuman zarurati bo'lmagan. Ammo, vaqq o'zgaryapti, bozor o'zgaryapti, bular barchasi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni reklamaga boshqacha nazar bilan qarashga majbur etmoqda, unga qiziqish borgan sari kuchaymoqda.

Ko'pgina zamonaviy mualliflar reklamaga marketing nuqtai nazaridan aniq tavsif bermoqdalar, bu tushunarli hol. Masalan, Amerika Marketing Assotsiatsiyasi reklama deganda "g'oyalar, tovar va xizmat ko'rsatishni aniq belgilangan buyurtmachi tomonidan haq to'laniladigan ko'z-ko'z qilishi, harakatlanishining istalgan shakli. U tayinli xaridorlar e'tiborini reklama qilishni ob'ektga jalb etadi, bunda eng samarali usul va yo'llardan foydalanadi, bozordagi aniq vaziyatni hisobga oladi. Mazkur tarif reklama va bozor, uni sotuvchilari va xaridorlari orasidagi jips aloqani, shuningdek tovar va xizmatlar orasidagi raqobatni ta'kidlab ko'rsatadi.

Foydalanilayotgan texnikaviy vositalarga ko'ra reklamaning quyidagi turlari farqlanadi: vitrina-ko'rgazma; matbuotdagi reklama; audio-vidio; radio va televideniye hamda boshqalar.

Ishlab chiqarish- texnikaviy mahsulot, yani ishlab chiqarish vositalari bozoriga chiqariladiganlari, reklama faoliyatida foydalaniladigan barcha texnika vositalari yordamida reklama qilinishi mumkin. Biroq, muayyan tovar xususiyatlarini hisobga olganda reklamaning ulgurji bazalarda, yarmarkalarda, birjalarda vitrina vositasi, shuningdek, reklama-texnikaviy, reklama-imtiyozli filmlar (20 daqiqaga) ham ko'proq qo'llanadi. Keyingi turi sanoatga taalluqli tovarlar haqida (xom ashyo, mashina, uskuna va b.) hamda ularning ishlab chiqarilishi hakdida ko'proq ma'lumot beradi. Bular, odatda, mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga namoyish etiladi.

Shuni ta'kidlash joizki, bozorning tovarlar va ko'rsatiladigan xizmat turlari bilan to'lib borishi, bunga muvofiq raqobatning kuchayishi, reklamaga ketadigan sarflarni so'zsiz oshirib yuboradi. Masalan, AQShning reklamaga yillik sarfi 80 mlrd.ga yaqin dollarni tashkil etadi. Bu mablag' jon boshiga taqsimlanganda 450 dollardan to'g'ri keladi. Shu bilan birga shuni unutmaslik lozimki, mazkur reklama biznesi rivojlangan bozor iqqisodiyotiga ega mamlakatlarda yuqori daromad manbai hisoblanadi. Sobiq ittifoqdagi, hozirda mustaqil mamlakatlarda, ya'ni reklama biznesi borasida dastlabki qadamlarni qo'yayotgan respublikalarda reklamaning ommaviy vositalari daromadning muhim manbaiga aylanmoqda. Ayniqsa, bu televideniye taalluqli, unda bir daqiqalik reklama o'n minglab dollar keltirmoqda.

Reklama marketingning muhim unsuri ekanligini ta'kidlash asossiz emas. Chunki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqqisodiyotining barcha tomonlarini qamrab olgan. Bunda korxona marketing faoliyatining istalgan bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita bog'langan.

Ishlab chiqarish vositalari marketing faoliyatining unsuri sifatidagi reklama muvaffaqiyati hozirgi sharoitlarda ikki vaziyat bilan bog'liq. Birinchisi, marketing yagona strategiyasi doirasida reklama shubhasiz talabgor bo'lgan mahsulotni chiqarayotgan va sotayotgan ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi. Ikkinchidan, reklama rejalashtirish, tovarlar yaratish va ishlab

chiqarish, ularga bo'lgan talabni o'rganish, narx yuzaga chiqishi va sotish jarayonlari bilan jips aloqada bo'ladi.

Marketing va uning tarkibiy qismi bo'lmish reklama samaradorligi, avvalo, ixtisoslashgan axborot tizimlarining xatosiz ishlashi, ma'lumotlar majmui to'liqligi va ular amalga oshirilishining asoslanganligiga bog'liqdir. Bu tizimlar, odatda integrallangan ma'lumotlar majmuiga asoslanadi, ulardan esa barcha bo'linmalar foydalanadi va marketing faoliyatining barcha yo'nalishlariga xizmat qiladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi korxona- ishlab chiqaruvchilar bozorni, boricha, muntazam va har tomonlama tadqiq etadilar, shuningdek tayinli xaridorlar turli guruhini o'rganadilar. Bunga ular o'z byudjetidan sezilarli miqdorda mablag' sarf etadi. Bu yana bir karra samarali marketing har qanday biznesda muvaffaqiyat garovi ekanligini tasdiqlaydi.

5. Ishlab chiqarish vosatalari bozorining ilg'or chet el tajribasi.

Ishlab chiqarish vositalari bozorining faoliyatidagi zamonaviy usullar haqida tasavvurga ega bo'lish uchun bir qator rivojlangan davlatlardagi savdoning tashkil etilishidagi muhim o'ziga xosliklarni tahlil qilish kifoyadir.

80-yillar ohiriga kelib, AQSh milliy iqtisodiyotida davlatga qarashli bo'lmaganlarida band bo'lganlar, soniga ko'ra ishlab chiqarish vositalari savdosining ulushi 7% ga yaqinini, korxonalar soniga ko'ra 10% ga yaqinni tashkil qildi. Keyingi 40 yil mobaynida sotuv hajmi bo'yicha umumiy ulgurji va chakana savdo oborotida ishlab chiqarish vositalarining savdo oboroti salmog'ining barqaror suratda oshuvi ko'zga tashlanmoqda.

Mutaxassislar fikriga ko'ra, 60-yillarda, ulgurji savdo ko'lami va ahamiyatining aniq-ravshan oshishiga qaramay, shunday vaqq ham bo'ldiki, unga yetarli baho berilmadi va hatto, uning foydali ekanligi rad etildi.

Biroq, ishlab chiqarish ko'lamining yanada oshuvi, mehnat taqsimoti samarasini va ishlab chiqaruvchilar uchun o'z kuchlari asosida ishlab chiqarish (ta'minot) va sotuv vazifasini bajarish maqsadga muvofiq emasligini tushunish

AQSh iqtisodiyotida ulgurji-vositachi tashkilotlar o'rni va ahamiyatini sezilarli oshishiga olib keldi.

Ishlab chiqarish bozorida faoliyat ko'rsatayotgan AQSh ulgurji korxonalarini qoidaga ko'ra uch tur guruhga ajratadilar:

1. Erkin ulgurji-vositachilar (distributiv), bular tovarga xususiy egalik huquqiga egalik qiladilar;

2. Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, shohobchalari (kontoralari);

3. Tovarga xususiy egalik huquqi bo'lmagan ulgurji korxonalar.

1-guruh vakillariga xos umumiy xususiyatlarga, birinchidan, ular shahobcha korxona hisoblanmaydi, yani tegishli ishlab chiqaruvchilar korxonasiga bo'ysinadi, ikkinchidan, ular o'z pul mablag'ini tovarga qo'yadi va bu bilan uni ishlab chiqaruvchilar tijorat tavakkalchiligiga sherik bo'ladi.

Ulgurji korxonalar bozorida, sotiladigan ishlab chiqarish vositalarining yarmidan ko'prog'ini sotmoqda.

Distribyutorlarni ikki katta guruhga ajratish mumkin: barcha tur xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi va cheklangan turdagi xizmatlarni ko'rsatuvchi.

Barcha xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi ulgurji korxonasi keng miqyosda tijorat-vositachilik va ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshiradi. Ular qo'p hollarda tovarlarni saqlash va yetkazib berish bilan bog'liq yuqori darajada sarf-xarajatlar bilan bog'liq xarajatlardir. Bu xol o'z navbatida joriy xarajatlarni va tegishli tarzda ustama narx darajasi o'sishiga olib keladi.

Ikkinchi toifaga mansub ulgurjilar ("xarad qilding-mi, olib ket" qabilida ish tutuvchilar) asosan mayda chakana dukonlarga xizmat ko'rsatadilar. Bundan tashqari ularning xizmatidan maishiy xizmat ko'rsatuvchilar, oz miqdorda xarid qiluvchilar ham foydalanadilar, chunki ular mol yetkazib berish vazifasini o'z zimmlariga olmaydilar. Ulgurji maklerlar (dallollar) ham shu ikkinchi toifaga kiradi. Undan, tashqari vagon-

avtoulgurjilar, posilkachi ulgurji savdochilar, ulgurji kooperativ ishlab chiqaruvchilar va idishli ulgurjilar ham shu guruhga kiradi.

Ulgurji maklerlar ko'tarachilar va ishlab chiqaruvchilar buyurtmasini bajaradilar (bular asosan, ko'mir, neft, kimyo tovarlari va h.k. bozori). Ular xususiy egalik huquqi oladilar, ammo saqlash va junatish (transportlash) bo'yicha ishlab chiqarish vazifalarini bajarmaydi, faqat bu jarayonlarni tashkil etadi.

Vagon-avtoulgurjilar asosan tez buziladigan tovarlarga ixtisoslashadi va talabni o'rganish, tovarni saqlash, ortish-tushirish kabi ishlarni bajaradi. Posilkachi (jo'natuvchi)lar asosan kundalik xarid do'konlari bilan va ba'zi ohirgi iste'molchilar bilan ishlaydilar (sport anjomlari, uzoq foydalaniladigan tovarlar va h.k.lar).

Ishlab chiqaruvchi kooperativlarning ko'pchiligi, odatda, qishloq xo'jalik mahsulotlari savdosida banddirlar, shuning uchun bu o'ziga xos tovarlarni saqlash masalasi alohida ahamiyat kasb etadi. Idishli ulgurji korxonalar vositachilikdagi barcha xizmatlarni ko'rsatadi, faqat kredit berish bundan mustasno. Ularning mijozlari bo'lib, asosan oziq-ovqat chakana savdo do'konlari va avvalo, supermarketlar hisoblanadi.

Garchi, distribyuterlar uchun yuqori darajada ixtisoslashish xos bo'lsa-da, raqobatbardoshlikni oshirish uchun bari bir ular o'zining asosiy tovar turiga bir muncha qo'shimchalar qiladi.

Ulgurji korxonalar 2-tur guruh vakillari ham ikki qismga ajraladi: zahirali (ulgurji baza) va zahirasiz (ulgurji kontora). Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, tarmoq (kontora)lari jami ulgurji oborotning deyarli yarmini amalga oshiradilar va ishlab chiqarish vositalari (xom-ashyo, materiallar, avtomobillar va h.k. bozorida) ancha faollikka egadirlar.

Odatda yirik korporatsiyalar- ishlab chiqaruvchilar (masalan, Ford motors, Kraysler port. va b.) bo'linma (shahobcha)larining muhim vazifasi o'z egalari mahsulotini sotishdir.

Bu ulgurji korxonalar tijorat munosabatiga kirishadilar va mahsulotlarni taqsimlaydilar, ko'pincha taqsimlash erkin distribyutorlararo bo'ladi, ular bevosita matbuotchilarga xizmat ko'rsatadilar.

3-guruh ulgurjilarga, ya'ni tovarga egalik huquqini olmaydiganlarga auksion kompaniyalar, brokerlar, komissionerlar, sanoat va savdo agentlari kiradi. Auksion kompaniyalar qishloq xo'jalik xom ashyosi (mo'yna, go'sht, tamaki va b.) bozorida, shuningdek tutilgan jihozlar va komplektlovchi buyumlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar.

Taklif va talabni tajribali sotuvchi va xaridorlarni chuqur o'rganuvchi brokerlar bu guruhning odatdaga vakillari hisoblanadi.

Korxona-brokerlar asosan mavsumiy tovarlar, ko'chmas mulk, kemalar va tutilgan jihozlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar. Komissionerlar tovarlarni o'z nomlaridan sotish bilan shug'ullanadilar-u, ammo uning egasi hisobidan amalga oshiradilar, shuningdek tovarni saqlash va unga ishlov berishni, mijozga kredit be-rishni ham o'z zimmalariga oladilar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzadilar hamda axborot xizmati ko'rsatadilar.

Sanoat agentlari uzoq muddatli vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadilar, o'zlarining muayyan faoliyat hududlari ma'lum qismida ishlab chiqaruvchi- korxona mahsulotining bir qismini sotilishiga ko'maklashadilar. Qoidaga ko'ra, korxona- ishlab chiqaruvchi agent xizmatidan foydalanadi, qachonki bu o'z savdo agentiga ega bo'lishidan ko'ra foydaliroq bo'lsa. Sanoat agentlarining faoliyat ko'rsatish sohasi, bu- sotuvni tashkil etish, axborot xizmati ko'rsatish, ba'zan tovarlarni saqlash.

Sanoat agentlari barcha ko'rsatkichlar bo'yicha 3-guruh ulgurji korxonalar orasida ustunlikka egadirlar. AQShda ular 15 mingga yaqin bo'lib, bitta korxonaga o'rtacha turt kishi to'g'ri keladi.

Savdo yoki yetkazib beruvchi agentlar unga katta bo'lmagan korxonalarning mahsulotlarini ulgurji sotuvini amalga oshiradilar, odatda yirik markazlarda joylashgan bo'ladilar va sanoat agentlaridan farqli

o'laroq, sotuvni bitta hudud bilan chegaralamaydilar, mamlakatning barcha bozorlarida harakat qiladilar.

Endi ulgurji savdoni tashkil etishning o'ziga xos jihatlarini Yevropaning yetakchi mamlakati- Germaniya misolida ko'ramiz. GFRda ulgurji savdo operatsiyasi o'zida ikki guruh- xom ashyolar, yarim fabrikatlar bilan operatsiya o'gkazuvchi va tayyor mahsulotlar bilan operatsiya o'tkazuvchilarga ajraladi. Bu operatsiyalarni mustaqil ulgurji savdo korxonalari amalga oshiradilar, bundan tashqari kooperativ muassasalarning xarid qilish va sotish assotsiatsiyalari sanoatning huquqiy jihatdan mustaqil bo'linma va omborlari, chakana savdoning tegishli agentlari hamda firmalarning savdo agentlari amalga oshiradi.

Ulgurji savdoda sotish (sbit) shakli bo'yicha chakanachi korxonalar (iste'mol tovarlari) bilan va chakanachi bo'lmagan korxonalar (ishlab chiqarish vositalari) bilan savdo aloqalari farqlanadi.

Xususiy mulk shakli bo'yicha individual xususiy mulkli komandir jamiyat va mas'uliyati cheklangan shirkat (MChSh) lar farqlanadi.

So'nggi yillarda GFRdagi ulgurji savdoda xususiy individual va kooperativ korxonalar ulushi kamayishi va shu bilan bir vaqgda MChSh hamda aksiyadorlik jamiyatlari ulushi oshganligi kuzatilmoqsa.

Ulgurji savdo korxonalarining asosiy vazifasi bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

a) saqlash, yetkazib berish, transportirovka va iste'molchilarga tovar jo'natish;

b) muayyan tovarlar, shuningdek umumiy tavsifdagilar bo'yicha mijoz va mol yetkazib beruvchilarga turlicha xizmatlar ko'rsatish (bozorni o'rganish, sifatni sertifikatlash, konsalting, logistika bo'yicha xizmatlar, moliyalash, soliqlar va h.k.);

v) mijozlarga tovarlar va assortiment bo'yicha axborot, maslahat va ssrvis xizmat ko'rsatish.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, keyingi yillarda tranzit operatsiyalar ulushi, ayniqsa xom ashyo va yarimfabrikatlar savdosida, sezilarli darajada oshmoqda.

Ombordan tovar jo'natish ulushini baholash, ombor kvotasi ko'rsatkichlari asosida amalga oshiriladi, ular ombordagi mavjud zahiradagi tovarni yillik oborotga o'rtacha nisbatida hisoblanadi.

Ulgurji savdoning an'anaviy vazifasi GFR iqqisodiy hayotida yuz berayotgan o'zgarishlar bilan bog'liq holda, yangi faol shakllar bilan almashinish holati e'tiborni o'ziga jalb etmoqda.

Hozirga ulgurji savdoda bir tomondan ixtisoslashgan savdo korxonalarining birlashgan guruhlarini paydo bo'lmoqda, masalan, kiyim-kechak, poyabzal, uy-ro'zg'or asboblari sohasida va ular ko'pincha chakana savdosi vazifasini bajarmoqdalar. Ikkinchi tomondan, ulgurji savdo ichida ba'zi odatdagi vazifalar mustaqil kommersantlar tomonidan amalga oshirilmokda, masalan, transport va omborlar sohasida. Mijozlar yuzaga keltirayotgan tik o'zgarishlar, ishlab chiqaruvchilar yuzaga keltirayotgan ufqiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Bu o'zgarishlar ishlab chiqaruvchilarning ulgurji savdosiga va aksincha, ulgurji savdoni chakana savdosiga va buning aksi, xizmatlar ko'rsatuvchi firmalarning ulgurji savdosiga va aks ta'sir tufayli vujudga kelmoqsa.

Sanoat korxonalari ulgurji savdo vazifasini tobora o'z zimmlariga olmoqda, bunday siqib chiqarishning sababi, nemis iqqisodchilarining fikricha, ulgurji savdoda yetarli kasbiy malakaning yetishmasligi, xizmat ko'rsatishning qimmatligi va iqqisodiy tavsifdagi boshqa omillardir. Sanoat ulgurji savdo bilan, odatda, sotuv tarmoqlari va bozorni kengaytirish, bozor haqidagi bilimni to'ldirish va boshqa bir qator hollarda hamda o'ziga foydali vaziyatlarda hamkorlikni yo'lga qo'yadi.

Shu bilan birga, GFR ulgurji savdoning ba'zi sohalarida chakana savdoga nisbatan o'z o'rnini mustahkamlashga erishdi. Bu, avvalo, yonilg'i, qurilish materiallari, bog'dorchilik anjomlari va b. taalluqli.

Tayanch iboralar: ishlab chiqarish vositalari, mehnat vositalari, mehnat predmetlari, klassifikator, tijorat vositachi korxonalar, ulgurji savdo, chakana savdo, diller, distribyuter, yarmarka, auksion, ko'rgazma, ilg'or chet el tajribasi.

Glossariy:

Bozor sig'imi- muayyan bir davrda ma'lum bozorda sotilgan tovarlarning umumiy hajmi bo'lib, u jamiyat miqyosida jami ishlab chiqarilgan mahsulotlar va import qilingan tovarlar yig'indisidan eksport hajmini ayrimasiga teng.

Ishlab chiqarish vositalari- mehnat vositalari va mehnat predmetlarining yig'indisidir.

Mehnat vositalari- kishilarning ishlab chiqarish jarayonida mehnat predmetlariga ta'sir etib, ular asosida mahsulot tayyorlovchi narsalardir.

Mehnat predmetlari- ishlab chiqarish jarayonida kishilarning o'zgartiruvchilik faoliyati ta'sir etadigan narsalardir.

Nomenklatura baholar ko'rsatkichi- iste'mol qilinadigan materiallarning qisqacha texnikaviy tarifi, shartli belgilari va rejadagi baholari ko'rsatilgan va tasniflangan ro'yxatdir.

Tovar- ayirboshlash (bozor) uchun ishlab chiqarilgan, qiymat va iste'mol qiymatiga ega bo'lgan har qanday mahsulot.

Tijorat vositachi korxonalar- ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy ishtirok etuvchilari bo'lib, mahsulot ishlab chiqaruvchi turli korxonalar va ularni iste'mol etuvchilar, shuningdek tovarni ishlab chiqaruvchi korxonadan iste'mol etuvchiga yetib borishini ta'min etuvchilar hisoblanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Ishlab chiqarish vositalarining mohiyati va ahamiyati.
2. Ishlab chiqarish vositalarining turkumlanishi.
3. Nomenklatura baholar ko'rsatkichi deganda nima tushuniladi?
4. Ishlab chiqarish vositalaridan foydalanish ko'rsatkichlari.
5. Ishlab chiqarish vositalari bozori sub'ektlari haqida nimalar bilasiz?
6. TVTning shakllari, ko'rinishlari va ularning asosiy faoliyat yo'nalishlari.

7. TVTlarda qo'llaniladigan reklama turlari.
8. Ishlab chiqarish vositalari marketingini tashkil etishning AQSh usuli.
9. Ishlab chiqarish vositalari marketingini tashkil etishning Germaniya usuli.
10. O'zbekistonda ishlab chiqarish vositalari marketingining rivojlanish xususiyatlari.

Maxsus adabiyotlar:

1. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. под общ. ред. и предисловие Седова В.И. –М.: Прогресс, 2003.
2. Методика оценки конкурентоспособности машинотехнической продукции. -М.: ЦНИИТЭИтяжмаш, 2001.
3. Фаттохов А.А. Тижорат воситачи ташкилотлар иқтисодиёти. –Т.: Меҳнат, 2004.
4. Салихов С.С. Товаршунослик асослари. –Т.: 2005.
5. Нормаматов Р. Товаршунослик асослари. –Т.: Ўқитувчи, 2003.

4-Mavzu: Iste'mol tovarlari marketingi.

- 1. Iste'mol tovarlar bozorining mohiyati**
- 2. Iste'mol tovarlar bozori marketingining xususiyatlari**
- 3. Ist'mol tovarlari bozorida talabni rivojlanishi**
- 4. Iste'mol tovarlari bozorida taklif**

4.1. Iste'mol tovarlar bozorining mohiyati

Iste'mol tovarlari bozori deganda kupgina iktisodchilar fikricha sotuvchilar va xaridorlarning iste'mol tovarlarini pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chikadigan munosabatlari, ularning uzaro alokalari tushuniladi⁴.

⁴ Улмасов. «Бозор иқтисодиёти» Т: 1991.156

Boshqa gurux iktisodchilar iste'mol tovarlari bozori kengaytirilgan kayta ishlab chikarish jarayonida iste'mol tovarlari almashuvini amalga oshiruvchi joy deb ta'rif beradilar⁵.

Amerikalik mashxur marketolog olim Filipp Kotler esa iste'mol bozori aloxida shaxs va xujaliklar bulib, tovar va xizmatlarni iste'mol uchun sotib oladilar degan fikrni bildirgan⁶.

Iste'mol tovarlari bozori, bizning fikrimizcha jismoniy shaxslarning hayot kechirishlari uchun zarur bulgan tovar va xizmatlar bozori bulib, xaridorlarning uz extiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovar va xizmatlarni uz ichiga oladi.

Uzbekiston iktisodiyotining uzluksiz rivojlanishiga erishilgan bugungi kunda iste'mol tovarlari bozorining rivojlanganlik darajasi, bozor sigimi, segmentlarining tuyinganligi, talab va taklif nisbatida mamlakat axolisining moddiy iste'moli, daromad va xarajatlari ya'ni farovonligi darajasida, iktisodiyotning tarkibiy tuzilishida namoyon buladi.

Iste'mol tovarlari bozorini xolati va rivojlanish istikbolini marketing asosida baxolashni, avvalo, ularni guruxlarga ajratishdan boshlamoq lozim. Tugri guruxlarga ajratish ob'ektiv rejalashtirish, xisob- kitob olib borish, investitsiyalash va istikbolini aniklashda asosiy rol uynaydi.

Iste'mol tovarlari bozori tovarlarini iste'mol kilish davrlariga karab: uzok va kiska muddatli iste'mol tovarlari bozoriga; savdo kilish xususiyatlariga kura va boshka bir kancha belgilariga karab guruxlanadi. (2-rasm).

Respublikamiz iste'mol tovarlari bozori boshka bozorlardan kuyidagilar bilan fark kiladi:

- bozorning maksadi anik iste'mol tovarlariga axolini extiyojini kondirishga karatilganligi;
- bozorning asosan ichki bozor sifatida shakllanganligi;
- xozirgi kunda xam uning umumiy ulushi tashki bozorga nisbatan yukori ekanligi;

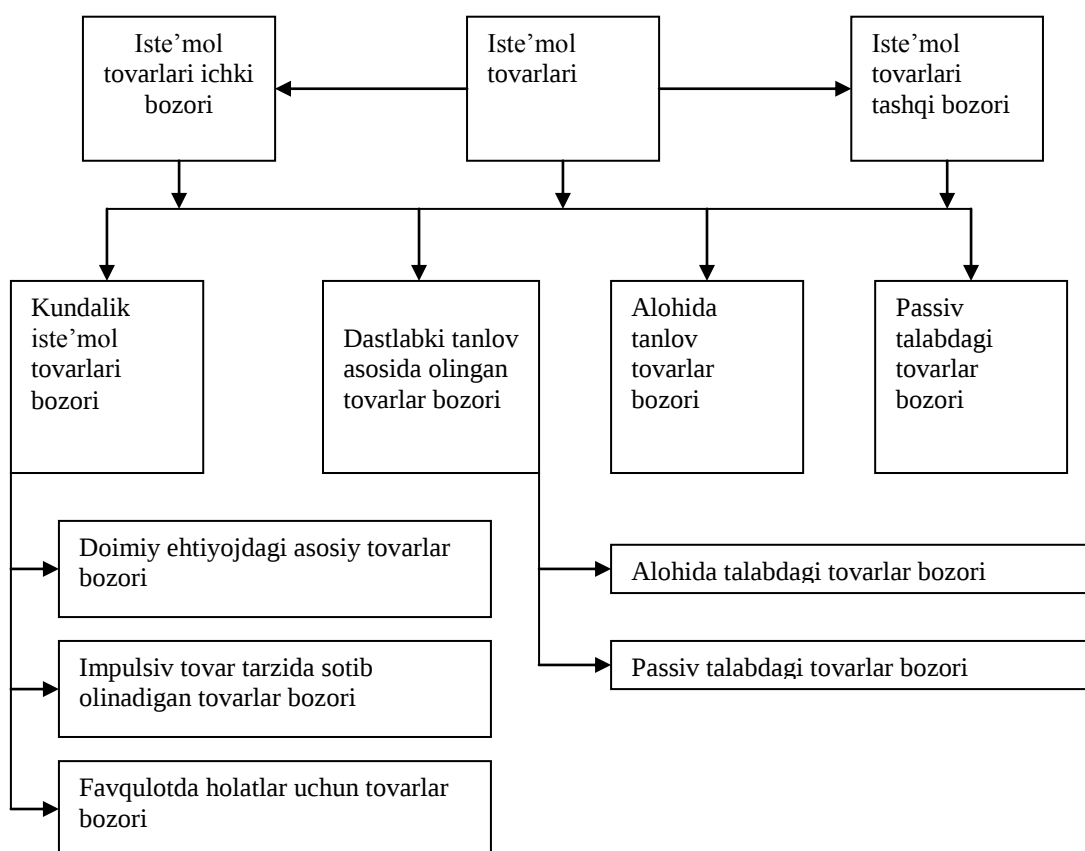
⁵ Котлер Ф. «Основы маркетинга» -М: Госинтор. 1996й- 143б

⁶ Котлер. «Основы маркетинга» - М: Госинтор. 1996й 143 б

- iste'mol tovarlari bozori uning tovarlari, ishlab chikaruvchi va xaridorning turli xilligi, kupligi;
- bozor tovarlarining aksariyat kismi mamlakatimiz agrosanoat majmuasi maxsulotlari ekanligi;
- tovarlar narxining tez uzgaruvchanligi;
- bozorning tarkibiy tashkiliy tuzilishi, joylashuvida axolini turar joylari markazlariga yaqinligi;
- bozor tovarlari tarkibida sifati nisbatan past tovarlar ulushini xamon sezilarli darajada ekanligi;
- iste'mol tovarlar bozorining rivojlanishi va umumiktisodiy rivojlanish orasidagi uzviy boglikligi;
- bozorning rivojlanishi va davlat ijtimoiy siyosatining uzviy alokasi va x.k.

2-rasm.

Iste'mol tovarlari bozori turkumi



Iste'mol tovarlar bozori xar kanday mamlakatda bulganidek Uzbekistonda xam uz oldiga axolii extiyojlarini kondirishni oliy maksad kilib kuygan. Bunda anik, konkret tovar uzining anik xaridorini topadi. Bu extiyoj tulik, uz vaktida va kerakli mikdorda bajarilmogi lozim, aks xolda salbiy xolatlarni keltirib chikarishi tayin. Iste'molchining talablari bu bozorda ayniksa katta kuchga ega, chunki bu bozor tovarlari aksariyat xollarda, xaridor salomatligi, uning turmush tarzi va kundalik xayot kechirishi bilan boglik. Bu bozor faoliyati davlat siyosati darajasiga kutarilgan. Iste'mol tovarlari bozori xozirgi kunda, asosan, ichki bozor sifatida shakllangan. Buni biz eksport va importning uzaro kiyosiy baxolashda kurishimiz mumkin. Importning eksportga nisbatan iste'mol tovarlari buyicha 1,5 marta ortikligi suzimiz dalilidir. Marketingning vazifasi bu bozor tovarlari buyicha importning urnini bosuvchilariga alishtirish va eksportga yunaltirilgan ishlab chikarishni tashkil etish imkoniyatlarini ochib berishi va kengaytirish chora tadbirlarini ishlab chikishdir.

Iste'mol tovarlari bozorida paxta terish mashinalar, ularga xizmat kursatishda foydalaniladigan stanoklar, asbob- uskunalardan tortib ip- ignayu, gudaklar ozikalarigacha sotiladi va olinadi. Bundan uning tovar ishlab chikaruvchi va yetkazib beruvchi korxonalari tarkibida yirik mashinasozlik zavodlaridan tortib maxsus sut tayyorlovchi kichik korxonalargacha, xaridorlar tarkibida esa yirik xolding kompaniyalaridan, xususiy korxonayu ayrim shaxslargacha bor ekanligidan dalolat beradi.

Iste'mol xar kanday jamiyatda ob'ektiv hol bo'lib, uning xajmi extiyojini aniklash orkali xisob- kitob kilinadi. Extiyoj kategoriyasining insoniyat, jamiyat va mamlakat rivojlanishidagi, axolini farovonligini yuksalishidagi axamiyati unga bulgan iktisodchi olimlarning e'tibor darajasini belgilab beradi. Kishilik jamiyatining rivojlanib borishi uz navbatida insonlarning extiyojlarini mikdoran usib, tarkiban mukammallashib, yangilanib borishi bilan bir vaktida kechadi.

Extiyoj tulovga kobil talab va ular bilan uzviy boglik taklif, baxo majmuasi bozor iktisodiyoti sharoitida samarali tadbirkorlikni birinchi va zaruriy

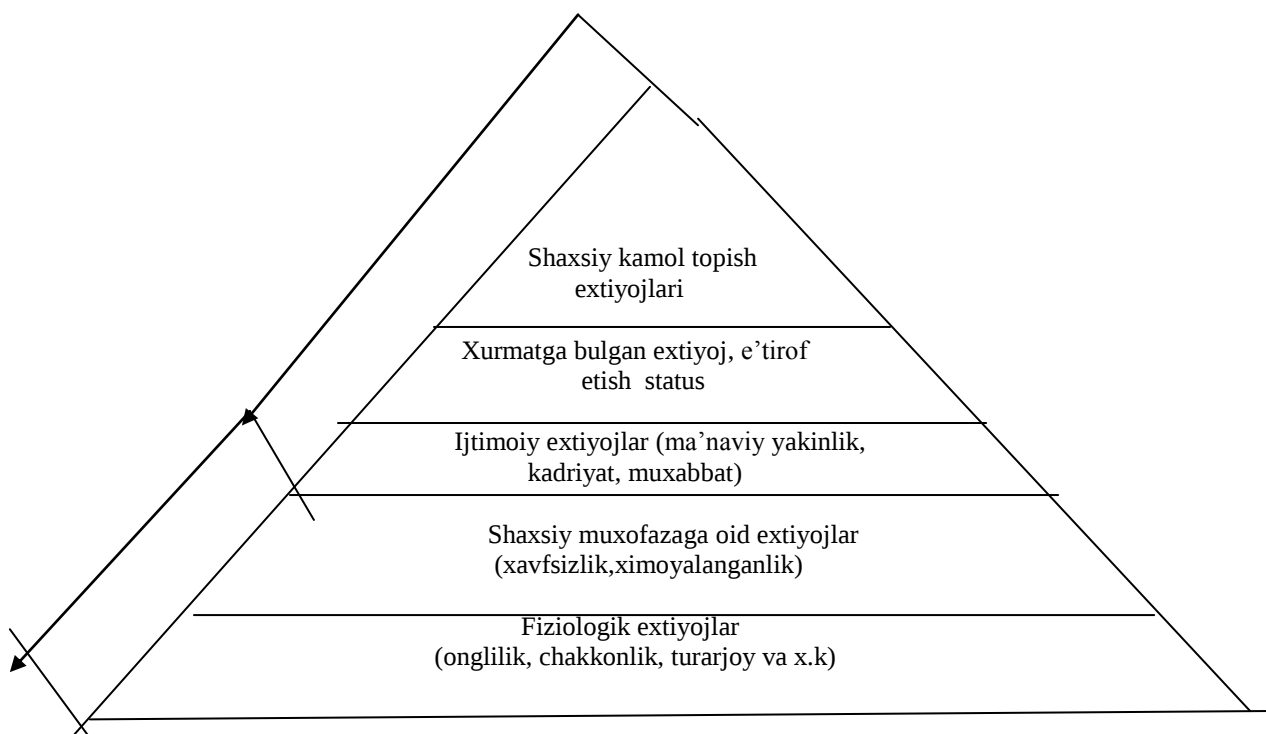
shartidir. A. Moslau, Z. Freyd, A.O'lmasov, M.Sh. Sharifxodjayevlarning extiyojga bergan ta'riflari manna bir necha un yillar davomida darsliklarda e'tirof etilib kelinmokda. Respublikamiz iktisodiy nazariyasi fani, marketologlari va amaliyoti xam shu kunlarda uz e'tiborini iste'molchilarga karatidilar. Ular marketing tadqiqotlari olib borib iste'molchilar extiyojini konuniyatlarini urganmokdalar va yangi –yangi kirralarini ochib bermokdalar.

Xar kaday jamiyat rivojlanib borar ekan insonlarning iste'mol tovarlariga, ma'naviy ne'matlarga, xizmatlarga bulgan extiyoji ortib boradi. Bunda yildan yilga ma'naviy ne'matlarga extiyojlarning tezrok usganligiga e'tibor bermok lozim.

Extiyoj iktisodiyotining rivojlanish darajasiga, namoyon bulish shakliga, kondirish usuliga va xokazolariga karab mikdoran usib va sifat jixatidan yaxshilanib, mukammallashib boradi.

Fiziologik me'yoriy extiyojlar insonlarning xayot kechirishlarini ta'minlash uchun zarur. Ular tugma xususiyatiga ega bulib genetik jixatdan kishilarda mavjuddir. Bu extiyojlar turli tuman moddiy ne'matlar va xizmatlar majmuidan iborat va xar xil shakl, iste'mol xususiyatiga ega tovarlarga ularni kondrishi mumkin. Ular axolining ayrim guruxlariga xos bulgan turli «Xayotiy standartlar»da uz ifodalarini topadi. Bu barcha farklar iste'molchi guruxlarining xayot tarzi, tarixiy, milliy, tabiiy kun kechirish shart sharoitlari bilan belgilanadi.

A.Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi chizmasi



Iste'mol maxsulotlarga bulgan jismoniy me'yor va tulovga kobil talab boshka tovar va xizmatlarga bulgan talabga nisbatan bir- biriga kuprok chatishib, birikishib ketgan bulib, non, yog, un, kand- shakar va boshkalar kabi ozik- ovkatlar tovarlarga kilinadigan xarajatlarni orkaga koldirish mumkin emas. Ular aynan ma'lum vakt, joy va xolatda amalga oshirilmogi zarur.

Fanda xar kandy ehtiyojni xisoblash maksadida ularning iste'mol me'yorlari va aniklash usuli va uslubiyatlari ishlab chikilgan, lekin bunga karamay daromadlarning asosiy kismi birinchi navbatda fiziologik ehtiyojni kondirish uchun ozik- ovkat maxsulotlarni sotib olish uchun sarflanadi va ulardan ortib kolgan takdirdagina boshka ehtiyojlarni kondirish uchun sarf kilinadi. Bu A. Maslouning «Ehtiyojlar iyerarxiyasi» nazariyasida xam uz aksini topgan (3-rasm).

U nima uchun insonlar xar xil vaktida xar xil ehtiyojlarni sezishini tushuntirib berishga xarakat kilgan. A. Maslou kishilarning ehtiyojlarini kondirilish ketma ketligiga kura ularni besh darajaga bulgan. Ular urtasida albatta boskichma boskichlik mavjud ekanligini isbotlab bergan. Inson birinchi navbatda dastlabki fiziologik ehtiyojlarini kondiradi, sung keyingi darajadagi ehtiyojlarni kondirish

uchun intilishi vujudga keladi va bu jarayon birin ketin amalga oshirilib boradi. Kanchalik pastki darajadagi fiziologik va shaxsiy muxofazaga oid extiyojlar ahamiyoti jixatidan birlamchi uringa chikadi. Agar kishining korni och bulsa, unga xech kanaka madaniyat, san'at, maorif, mafkura yoki siyosat va sport dunyosida kechayotgan vokealar, na atrofdagi u xakidagi fikrlaru va u nafas olayotgan xavoning tozaligi xayoliga keladi. Uning fikru- zikri usha och kornini tuygazish buladi. Lekin uning bu extiyoji kondirilishi bilanok urniga undan keyingisi kelib turadi. U axolining kundalik iste'mol tovarlariga bulgan extiyojini aniklashda inson fiziologiyasi me'yoriga tayanishi lozim. Bunda inson organizmining kaloriya va kimyoviy tuzilishi talab etilgan fiziologik tarkib buyicha ta'minlanishi xisobga olinadi. Shu tarzda iste'molning okilona va minimal me'yorlari aniklanadi. Ma'lum bulishicha okilona extiyoj me'yoriy extiyojga qaraganda kuproq.

Masalan gusht va gusht maxsulotlarini me'yoriy kursatkichlardan 1,3 marta, sut va sut maxsulotlari respublikamiz axolisi uchun 1,4 marta, un va non maxsulotlari 1,5 marta ortik kilib belgilangan. Buning moxiyati shundan iboratki, minimal me'yorlari kishining xayot kechirishi uchun zaruriy ozika mikdori bulib, u kundalik yukotiladigan kaloriyani energiyani tiklash imkoniyatini beradi. Okilona extiyoj esa kishini yanada usishi, rivojlanishi, xar tomonlama kamol topishi uchun zarur bulgan iste'mol tovarlarining mikdoridir. Bu kursatkichlar urtacha extiyojlar me'yori bulib, u insonning jinsi yoki yashash joyi, fiziologiyasi, milliy va tarixiy xususiyatlariga bevosita boglik buladi va xayotda ularning birortasini uzgarishi bu me'yordan ogishga olib keladi. Darxakikat bu kursatkichlar Uzbekiston nuktai nazardan tadjik etilar ekan, ularning birortasi xam respublika xayoti, amaliyotiga tulik mos kelmasligini kuramiz. Bunday me'yoriy kursatkichlar respublikamizning regional xususiyatlari, tabiiy sharoiti, iklimi, axolisining udumlari, milliy an'analari va boshka tarixiy rivojlanish xususiyatlari bilan izoxlanadi. Darxakikat mamlakatimiz iklimi alkogolik ichimliklar, chuchka gushti kabilarni bizning ozuka ratsionimizda bulishini mutlako inkor etadi. Shu bilan bir vaktida meva, sabzavot va poliz ekinlarini kuprok iste'mol kilishimizni takozo etadi. Axolimizning tarixiy, an'anaviy iste'mol tovarlari ichida paxta va ipak maxsulotlari kata uringa ega. Ular

bizning iklim sharoitimizga mosdir. Uzbekiston axolisining iste'mol tovarlariga, agrosanoat maxsulotlariga bulgan extiyohlari fiziologik me'yorlar asosida emas, balki iste'molning xakikiy darajasiga nisbatan mantikiy va ekspert baxolash usullaridan foydalanib aniklashni maksadga muvofik deb xisoblaymiz. Iste'mol tovarlariga bulgan extiyojni mantikan usul bilan aniklash zarur. Xozirgi kun bozor iktisodiyotining barcha jixatlarida yetarli rivoj topmagani, kamchilik va nuksonlarining kuplab mavjudligi nazarda tutilmokda. Aynan bu usul shu kunning holati uzida aks ettirishi va extiyojning ob'ektivligi va to'liq qondirilishiga erishish imkoniyatini beradi.

2. Iste'mol tovarlari bozori marketingining xususiyatlari.

Iste'mol tovarlari bozori boshqa bozorlardan o'zining tovarlar turi va iste'molchilarning xilma-xilligi, ularning geografik, milliy, tarixiy, regional xususiyatlari bilan ajralib turadi hamda marketingi ham o'ziga xos usul va uslubiyatlarda olib borishlikni taqozo etadi.

Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat:

- marketing faoliyatini boshlashdan oldin maxsus tadqiqot ishlari olib boriladi va har xil usullaridan foydalanadi. Ular jumlasiga: kuzatish, izlanish, so'rov, eksperiment o'tkazish, kompyuter dasturlari usuli, texnik vositalar, dala, panel, ekspert kabilar kiradi.

- Boshqa ilmiy va bilim yo'nalishlari, fanlar tomonidan ishlab chiqilgan va amaliyotida qo'llanilayotgan usullardan foydalaniladi;

Ular jumlasiga: sotsiologiya, psixologiya, antropologiya, ekologiya, estetika, dizayn kabi soxalarning usullari;

- Umumilmiy usullar: tizimli taxlil, kompleksli yondoshish, maqsadli-dasturiy rejalashtirish;

- Taxliliy istiqbollash usullarini qo'llaydi: chiziqli dasturlash, yalpi xizmat ko'rsatish nazariyasi, aloqalar nazariyasi, ehtimollik nazariyasi, to'rli (setevoye)

rejalashtirish, iqtisodiy-matematik modellash, iqtisodiy – statistika usullari, ekspertiza, biznes o'yinlar usuli va boshqalar.

- Iste'mol tovarlari bozori marketingining yana bir xususiyati iste'mol bozoriga tovarlarning asosiy qismi qishloq xo'jaligi tomonidan yetkazib berilishidir. Qishloq xo'jalik mahsulotlari marketingi faoliyatini amalga oshirishda, avvallo, qishloq xo'jaligining ishlab chiqarish texnologiyasi, mahsulotlari va boshqa xususiyatlarini e'tiborga olish talab qilinadi. Bu o'rinda qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini tabiat bilan uzviy bog'liqligi, biologik jarayoniga, o'simlik va chorva mollari yashashi, o'sishi va rivojlanish qonunlariga asoslanganligidir. Shunga ko'ra ishlab chiqarishning yakunini ifoda etuvchi belgi, yetishtirilgan mahsulotlarda ham doimo biologik jarayonlar kechib turganligi boisdan, bu mahsulotlar tezda buziluvchan va uzoq masofalarga tashish noqulaydir. Shu xususiyatlariga ko'ra erkin baholar hukm surgan bir davrda, qishloq xo'jalik mahsulotini yetishtiruvchilar boshqa sohalardagi mahsulot yetishtiruvchilar bilan, bozorda erkin, barobar raqobat qila olmaydilar. Erkin baholar hukmronlik qilgan bozor iqtisodiyoti sharoitida qishloq xo'jaligidan boshqa hamma sohalardagi ishlab chiqaruvchilar o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlariga baho belgilashadi, ayniqsa har ikkala tomonga: sotuvchi va xaridorga manfaatli bo'lgan muvozanat bahoni belgilashda hal qiluvchi mavqega ega bo'lgan holda qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan savdo qilishda, bu mahsulotlar u yoki bu darajada tez buziluvchanlik xususiyatiga ega bo'lganligi uchun kelishilgan bahoni belgilashda aksincha ishlab chiqaruvchidan ko'ra iste'molchi hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Sanoat sohasidagi traktor ishlab chiqaruvchi zavod o'z mahsuloti bo'lgan traktorni bozorga olib chiqib ma'lum bir bahoni taklif qilsa-yu, xaridor bu bahoga ko'nmagan taqdirda, sotuvchi o'z maqsadini to'la ifoda qiladigan baho darajasi shakllangunga qadar mahsulotni saqlab turish imkoniyatiga ega. Chunki bu muddat orasida sanoat mahsulotini iste'mol qiymati o'zgarmaydi. Bu mahsulot iste'molchiga haqiqatdan ham zarur, buni ustiga mamlakatda inflyatsiya jarayoni mavjud bo'lsa, bozordagi muvozanat, baho ko'proq ishlab chiqaruvchilarni

ta'sirida o'zgarada. Lekin bozordagi turli ishlab chiqaruvchilarni o'rtasidagi raqobat bu xususiyatni butunlay yo'q qilmaydi, balki tovar bahosini yuqori yoki past bo'lishiga ta'sir etadi. Marketing tadqiqotlarida qishloq xo'jalik mahsulotini bozorga olib chiqqan ishlab chiqaruvchi butunlay boshqa vaziyatda ekanligiga e'tibor berish lozim. Masalan, ishlab chiqaruvchi bozorga sut olib chiqib, unga ma'lum bir bahosini taklif qilsa-yu, iste'molchi esa bu mahsulotga unga qaraganda kamroq bahoni taklif qilganda, sut tezda buziladigan mahsulot bo'lganligi uchun ishlab chiqaruvchi baho belgilashda iste'molchi taklifiga yon berishiga majbur. Bu xususiyat ya'ni qishloq xo'jalik mahsulotlarini vaqt o'tishi bilan qisman, mutloq o'z iste'mol qiymatini yo'qotishi, keraksizlik holga kelib qolishi turli mahsulotlarda turlicha bo'lsa-da, biroq bunday masalaning mohiyati o'zgarmasligini yodda tutmoq zarur.

Bozor iqtisodi sharoitida qishloq xo'jalik mahsulotlarini saqlash, ularni qayta ishlashni keng rivojlantirish orqali, ular raqobatbardoshligini qisman oshirish mumkin. Undan tashqari qishloq xo'jaligini bozor munosabatlarida ishtirok etishi erkin baholarni amal qilish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarining ixtisoslashishiga va joylashishiga ham juda katta ta'sir etadi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarining tez buziluvchanligi, hamda uzoq masofaga tashishini murakkabligi u yoki bu mahsulotlarini yetishtirilishi iste'molchiga yaqin joylarida joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga, ishlab chiqarish o'ta samarali bo'lgan hududlarda shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalarni qurish taqozo etiladi. Bu iqtisodiy hamda tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishini barqarorlashtirishga, uni samarali sohaga aylantirishga ijobiy ta'sir etadi, ammo uni o'ta nozik tomoni o'ziga xos xususiyatini bartaraf eta olmaydi. qishloq xo'jalik erkin bozor munosabatlari sharoitida boshqa sohalar bilan teng raqobat qila olmaydi. Shuning uchun mamlakat hayotiga o'ta zarur bo'lgan bu sohaga davlat yordami doimo zarur bo'lib turadi. Bu borada rivojlangan mamlakatlar AQSh, Germaniya, Fransiya, Italiya, Ispaniya kabi

mamlakatlarning qishloq xo'jaligining rivojlanishi uchun ko'rsatayotgan ko'magi va tajribasi diqqatga sazovordir.

Qishloq xo'jaligini bozor iqtisodiga o'tish jarayonini erkinlashtirish qishloq xo'jaligini tub xususiyatini hisobga olishni va bu sohaga davlat ko'magini berish, kengaytirish talab etiladi. Chunki ayrim asosiy qishloq xo'jaligi mahsulotlariga davlat buyurtmalari va davlat xarid baholari saqlangan holda, moddiy texnika vositalariga erkin baholar belgilab baholar o'rtasidagi tenglik buziladi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini (asosan paxta, g'alla) xarid baholariga qaraganda moddiy texnika vositalarini erkin baholari bir necha barobar ortib ketdi. Natijada asosiy qishloq xo'jalik mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarni moliyaviy ahvollari og'irlashdi.

“Bank tizimini isloh qilish va banklar faoliyatini erkinlashtirish chora-tadbirlari” to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovni 21 mart 2000 yil farmoniga ko'ra qishloq xo'jalik mahsulotlarini aholidan, dehqon va fermer xo'jaliklaridan xarid qilib oluvchi tayyorlash tashkilotlariga tijorat banklari tomonidan shartnomada ko'rsatilgan mahsulotlar qiymatini 100% hajmda naqd pul bilan hisob-kitob qilishga ruxsat berilishi, qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotish jarayonlarini keskin yengillashtirish bilan birga aholini, dehqon va fermer xo'jaliklarini o'z tarmoqlarida uzoq muddatga ijaraga olgan yerlarda mahsulot yetishtirishni ko'paytirishdagi moddiy manfaatdorligini oshirish imkonini beradi. Endigi vazifa viloyatlar, dehqon fermer uyushmalariga, paychilik asosidagi shirkat xo'jaliklariga, O'zbekbirlashuv savdo uyushmasi tayyorlov idoralariga, qayta ishlash sanoat korxonalariga (konserva va sut zavodlari) qishloq aholi punktlarida raqobatchilik asosida qishloq xo'jalik mahsulotlari tayyorlash punkti tashkil qilishlari dehqonlarga aholi ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni yetishtirish bo'yicha ular bilan shartnomalar tuzish, ularga zarur bo'lgan urug'lik, ko'chat, o'g'it, transport, taralar bilan yordam ko'rsatish zarur. Bu ishlar hozirgi vaqtda har ikkala tomon uchun o'ta foydali tadbir hisoblanadi. Yuqorida nomlari keltirilgan tayyorlash va xarid qilish ishlari bilan

shug'ullanuvchi tashkilotlar yirik shaharlar dexqon bozorlarida o'z do'konlarini ochsalar bozordagi noqonuniy olib sotarlarga zarba bergan va qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozor baholarini pasaytirishga ijobiy ta'sir etgan bo'lar edilar.

Qishloq xo'jaligida mehnat unumdorligini oshirish, aholini yerga bo'lgan munosabatini ijobiy hal qilish, ma'lum aholii sonini qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan boshqa sohalarga jalb etishni eng oqilona yo'li- bu oilaviy ijara qudratini keng joriy qilishdir. Qishloq xo'jaligi mahsuldorligi qancha yuqori bo'lsa, bunda band bo'lgan va yuqori natijani keltirib chiqargan xodimni manfaatdorligi oshib boradi.

Ilmiy texnika taraqqiyoti sharoitida yuksak natija mehnat taqsimoti va mehnat korporatsiyasi (hamkorligi) asosidagina ta'minlanadi. Bunda natija bir guruh o'zaro hamkorlikka asoslangan kishilar mehnatini natijasi sifatida sodir bo'ladi.

Guruhga uyushgan kishilar manfaati turlicha bo'lsa natija yetarli bo'lmaydi. Agar guruh a'zolari manfaatlari o'zaro uyg'unlashgan bo'lsa, bir-birini tushunsa, bir-birini qo'llab-quvvatlasa, bir maqsadni ko'zlab ishlasa yuqori natijaga erishiladi. Xuddi shu munosabatni bir oila a'zolari, yaqin qarindrsh urug'lari o'rtasidagi munosabat ifoda qiladi. Shuning uchun oila a'zolari, qarindosh urug'lari bir guruh bo'lib uyushganda manfaatlar mutanosibligi, ishlab chiqarish natijasiga egalik hissi ortada. Bunday jamoada mehnat unumdorligi ortadi. Marketing tadqiqotlari bu talabga javob beradigan mehnat jamoasi bu oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara jamoasi ekanligini aniqladi. Oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara o'z mehnat faoliyati jarayonlari natijasida shu natijani keltirib chiqaradigan tadbirlarni amalga oshirishda to'la mustaqillikka ega bo'lish kerak. Bunda asosiy e'tibor oilaviy pudrat va oilaviy ijara guruhi ko'lamini to'g'ri belgilashda shirkat xo'jaligi va oila jamosi o'rtasidagi shartnoma talablarini bekamu ko'st bo'lishiga va bu talablarni to'la-to'kis bajarilishini ta'minlashga qaratilmog'i lozim bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari keyingi yillarda qishloq xujalik mahsulotlarining birmuncha sifatining yaxshilanganligiga, ularni saqlash, tashish, ortishturishda yangi yuqori texnologiyalardan foydalanilayotganligi haqida dalolat bermokda.

Buni aniqlashda marketologlar tovarlar sifatini taxlil qilish va sertifikatlashning bioximiya, tovarshunoslik hamda boshqa ilmiy usullardan foydalanmoqdalar. Masalan, iste'mol tovarlari tarkibini, unda kraxmallar turi, qanchalik mikroorganizmlar va keraksiz ortiqcha moddalar borligini aniqlashda mikroskop orqali tekshirish o'tkazish usulidan, oziq-ovqatlarning kimyoviy tarkibini o'rganishda kimyoviy va biokimyo usullaridan (kimyoviy reaksiya, reaktivlar yordamida), ularni kishilar organizmiga foydaliligini, xazm bo'lish darajasini aniqlashda fiziologik usullardan, sanoat qayta ishloviga va shaxsiy iste'molga yaroqliligini aniqlashda tovarshunoslik-texnologik usullaridan foydalaniladi va hokazo.

Qishloq xo'jalik ekinlarini ekish va ularni yig'ish davrida qishloq xo'jalik tovarlari bozorida keskin konyuturaviy o'zgarishlar ro'y berishi mumkin. Masalan, 1990 yilda jahonning ko'pgina rayonlarida qurg'oqchilik bo'lganligi tufayli qishloq xo'jalik ekinlaridan yetishtirishga Indiya, Kanada, Avstraliya, J.A.R qattiq zarar yetdi. Natijada donning narxi 202\$ ga, 1979 yilga nisbatan 19\$ ga oshdi. Bu jarayon ob-havo sharoiti, tabiiy holat bilan uzviy bog'liq bo'lganligi tufayli marketing tadqiqotlari, aynan tabiiy sharoit, ob-havoni o'rganish usullaridan foydalanib amalga oshirilmog'i maqsadga muvofiqdir. Bunda gidrometiriologiya usullari bilan birgalikda dinamik qatorlar va prognozlash usullaridan foydalanmoq zarur.

Qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarishni ko'payishiga ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT) natijalarini qo'llash ayniqsa ijobiy ta'sir etadi. Marketing xodimlari qaysi texnikaning aynan shu sharoitga qayerdan, qachon va qayerga ko'proq mos kelishini aniqlab berishlarida sanoat korxonalari tomonidan bir necha bor sinovdan o'tgan ishlab chiqarish quvvatlarini to'liq

band qilish va ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri bevosita xo'jalik aloqalari o'rnatish usulini qo'llashlari lozim.

Zamonaviy ITT muhim yo'nalishlaridan biri qishloq xo'jalik mahsulotlari, iste'mol tovarlari tarkibida natural tabiiy maxsulotlarni sun'iy tovarlar bilan almashtirish, texnika maqsadlarida hozirda foydalanilayotgan tabiiy mahsulotlarni ham sun'iylariga almashtirishdir.

Bularni o'rganishda marketologlar qo'shimcha ravishda bilvosita ko'rsatkichlarni ham jalb qilmoqlari lozim bo'ladi. Masalan, paxta yog'u bozorini holati va istiqboli taxlil etilar ekan, albatta sun'iy yog'(margarin) ishlab chiqarish holati va imkoniyatlari, paxta, kungaboqar, kunjut va boshqa tabiiy manbalardan olinadigan yog' iste'molchilari, ularning tarkibi, joylashgan o'rnini, istiqboli kabi barcha jihatlari ikki jismoniy va yuridik shaxs yo'nalishlari bo'yicha xartomonlama va chuqur o'rganib chiqiladi. Bunda har ikkala guruh tovarlarining iste'mol, inson salomatligi va texnika nuqtai nazaridan tadqiq etilmog'i va ustuvor yo'nalishlari aniqlanmog'i lozim.

Iste'mol bozori marketingi xususiyatlaridan biri unda baholarning alohida o'rin egallashidir. Tovarlarning agrosanoat majmuasida yaratilishi, turli-tumanligi ularning baholarini belgilashda o'z uslubiyatlari va xususiyatlari bilan farqlanishlariga olib keladi. Bozorlarning, iste'molchi, sotuvchilarning, joylashish geografiyasi, kommunikatsiya tizimi va h.k. bunga ta'sir qiladi.

Marketing nuqtai nazaridan olib borilgan tadqiqotlar iste'mol bozorida keyingi yillarda qishloq xo'jalik mahsulotlarining va ayniqsa, xomashyo resurslari bahosini nisbatan tezroq va ko'proq o'sganligidan dalolat bermoqda. Masalan, iste'mol bozorida baholar mavsumiy, tabiiy sharoit, milliy an'analar tufayli ham tez-tez o'zgarib turish xarakteriga ega. Demak, marketologlar baholarning bu xususiyatlarini e'tiborga olmog'i, ularni o'zgarmas va o'zgaruvchan baholar, hisobot davri, bazis baholari, yangi, eskizlar, xar xil baho koeffitsetlari moslashuvchan, kelishilgan shartnomali baholar kabilarni belgilash usullaridan foydalaniladi.

Baholarni belgilash usullari: yangi va eski tovarlarga baho belgilash usuli, "qaymog'ini olish", "bozorlarga kirib borish", "psixologik baho", "presstij" baho, ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash bahosi,"liderni ketidan quvish" kabi usullarni qachon,qayerda va qaysi tovarga nisbatan belgilangani, ularning u yoki bu bozor sharoitiga qanchalik mosligini aniqlamoq marketologning muhim vazifasidir.

Baholarning to'g'ri yoki noto'g'ri belgilanganlik mezonini bo'lib.tovar sotish hajmini kengayib borishi, ishlab chiqaruvchilar va marketing organlarining foyda va rentabellik darajasi hamda korxonaning o'z xaridorlari safini kengayib borishi hisoblanmog'i lozim. Rentabellik darajasi, umum tarmoq rentabellik darajasida bo'lishi, xaridorlarini yo'qotib qo'ymasligi zararsizlik nuqtasini tashkil etadi.

Baho tadqiqotida raqobatdosh korxona haqida, uning istiqboli tovarlari va uning bahosi haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish, ularning tovarlarini xarid qilish, uni har tomonlama o'rganish lozim.

Keyingi yillarda, ko'pgina mamlakatlarda tovarga baho belgilashning "qadriyatlarni qadrlash" usuli keng qo'llanilmoqda. Bu usulning mohiyati tovarning xaridor tomonidan qanday qabul qilishi, yoqtirishi xarajatlardan ko'proq ahamiyatga molikligi e'tirof etishdir.

Iste'mol tovarlari bozori marketingi xususiyatlaridan biri bu bozor narxlarining tarkibi va davlat va yirik monopoliyalar tomonidan belgilanadigan, qat'iy narxlar ulushining yuqoriligini hisobga olib faoliyat ko'rsatishdir. Bunda birmuncha omillar ta'sirini ko'rish mumkin. Avvalo, bu bozorning yetarli darajada to'yinmaganligi, hamon sifati past tovarlar, ularning bozorda ko'pligi, monopoliyaning ta'siri kuchli ekanligidir. Ikkinchidan, o'tish davri qiyinchiliklarini yengib o'tish, aholining past daromadli qismini himoyalash maqsadida davlatning iste'mol tovarlari bozori bahosini boshqarib turishdir.

Iste'mol bozori marketingi iste'mol tovarlarining bir qismi sanoatda yaratilishini e'tiborga olishi lozim. Bu sanoat, avvvlo, agrosanoat bo'lib, qishloq

xo'jalik xomashyosini qayta ishlash va uning asosida tayyor mahsulot tayyorlashni nazarda tutadi. Bu sanoatga konservalar, alkogolsiz ichimliklar, sut va sut mahsulotlari, go'sht va go'sht kabi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish kiradi. Iste'mol tovarlari mashinasozligida yengil mashinalar, yengil sanoatda kiyim-kechak, tekstil va hokazolar, soatsozlikda-soat ishlab chiqarish tarmoqlari kiradi. Bu sanoat tarmoqlarining har biri butun murakkab xo'jalik tizimi bo'lib, ularning tarkibi, texnologiyasining xilma-xilligi, o'ziga xosligi yuqori darajadagi marketing tadqiqotlari usulini ishlab chiqish, yaratish uchun muhim yo'nalish va alohida soha bo'lib xizmat qiladi.

Iste'mol tovarlari bozori marketingi undagi tovarlar aksariyat qismi o'ziga xos saqlash, yuklash-tushirish, tashish va iste'mol xususiyatlarini e'tiborga olishi lozimligini takidlash joiz.

Bunda bu tovarlarning tez o'z sifatini yo'qotib qo'yishi, buzilish, zanglash, chirish, achish, ezilish, sinish kabi jarayonlar bu tarmoqda ko'prok sodir bo'lishi tabiiy xol ekanligi va bu salbiy holatlar jarayonini sekinlashtirish yoki butunlay bartaraf etish, to'xtatish bo'yicha qanday ehtiyot choralari ko'rilganligi va ular qanday amalga oshayotganligi va natija berayotganligiga e'tibor qilinadi. Bunda injenerlik, bioximiya kabi tabiiy fanlarning tadqiqot o'tkazish usullariga tayanib ish yuritish lozim. Masalan, yengil mashinalarning tezligi, chidamliligi, yoqilg'i sarflash, yuk ko'tarish, dizayn kabi sifat ko'rsatkichlari alohida injener-texnik va texnologik usullar bilan ilmiy tadqiqot institutlari, laboratoriyalar va amaliyot bazalarida tadqiq etiladi.

Iste'mol tovarlari tarkibida sifati jihatidan oziq-ovqat tovarlari alohida xususiyatlari bilan ajralib turadi. Ularning sifat darajasi tadqiq etilganda uch xil differensiallashgan, kompleks va aralash usullardan foydalaniladi.

Marketingda ehtiyojni aniqlash muhim ahamiyatga ega. Iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash aholining u yoki bu guruhi iste'molining ilmiy asoslangan normalarini hisob-kitob qilishga asoslangan holda belgilanadi. Ular

aholining fiziologik ehtiyojlarini, jinsi va yoshi strukturasini hamda ish bilan bandligini o'rganishga asoslanadi.

Normalar daromad va narxlarning muayyan nisbatiga bo'ysundirilmagan. Ular rejalashtiriladigan davrga bog'liq emas. Ratsional normalar maqsadli funksiyalarni rejalashtirish uchun dastlabki miqdor hisoblanadi, chunki ular ehtiyojlar bilan bog'liqdir.

Aholining jinsi, yoshi, yashash territoriyasi va professional guruhlariga ko'ra tabaqalashgan ratsional normalar bir yilga belgilanadi. Hozirgi paytda ovqatlanishning tabaqalashgan normalari hamda oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarining muhim turlarini iste'mol qilishning ratsional normalari meditsina ilmiy-tadqiqot institutlari tomonidan ishlab chiqilgan. Ayrim oziq-ovqat maxsulotlarini iste'mol qilishning ratsional normalari aholi jinsi va yosh sostavining fiziologik ehtiyojlari hisobga olingan holda ishlab chiqilgan. Aholi jon boshiga kerak bo'ladigan kiyim va poyafzalning ratsional normalari ayrim xususiyatlariga ko'ra, ya'ni bazilari almashtirib turish, ba'zilar uzoq chidash xususiyatiga ko'ra farq qiladi.

Talab qiladigan xizmatlar normalari Matlubot sohasida talab qilinadigan xizmatlarning oqilona me'yor-usullari bilan belgilanadi. Aholi jon boshi hisobiga haqiqatdan iste'mol qilinadigan tovarlar bilan ularning ratsional normalarini taqqoslash, moddiy boyliklar va xizmatlarga bo'lgan talabning qondirilishi darajasini ifodalaydi. Shu bilan birga aholi talablarining normativ hisob-kitoblari murakkab vazifa hisoblanadi. Uni hal qilish uchun ehtiyojlarning sifat xarakteristikalarini bilan bir qatorda bu ehtiyojlarning miqdor ko'rsatkichlari hisob-kitoblari ham bir vaqtning o'zida olib borilishi kerak. Normativ byudjetlar bunday hisob-kitoblar uchun asosiy vositadir. Normativ byudjet deganda oila (yoki yolgiz kishi)ga ma'lum iste'mol predmetlarining yig'indisi, oziq-ovqat tovarlar va boshqa xizmatlar haqini to'lash uchun zarur bo'lgan pul mablag'lari summasi nazarda tutiladi.

Aholining talab va iste'moli, kishilarning u yoki bu manfaatlariga ehtiyojlari ko'p jihatdan iste'molchilarning umumiy madaniyati, ilmiy

xususiyatlari, tabiiy iqlim sharoitlariga ko'ra aniqlanadi. Bu omillar ta'sirida iste'molchilarning ayrim tovar va xizmatlarga talablari vujudga keltiradigan odat va an'analar tarixan shakllanadi. Aholining talabi, shaxsiy va ijtimoiy iste'mollarini farqlash lozim. Shaxsiy iste'mol talabdan ishchi, xizmatchi, ayniqsa kolxozchi oilalari tomoqlaridan yoki mehnatga natural haq to'lash tartibida olinadigan oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha farqlanadi. Talab va shaxsiy iste'mol o'rtasidagi boshqa farq, taklif etilayotgan tovarlar ko'pgina talabga muvofiq emasligi va bunday hollarda iste'mol va talabning strukturasi va tarkibi bir-biriga muvofiq kelmasligdandir. Aholining talab va iste'moli ko'pincha iqtisodiy va tabiiy omillar ta'sirida shakllanadi. Bu omillarning asosiylari tovar va xizmatlarni taklif etish darajasi; aholi ayrim kategoriyasining daromadlari darajasi; chakana narx va takliflar indeksi hamda munosabatlari; iste'mol predmetlari zapasi; aholining demografik tarkibi; ishlaydiganlarni mehnat faoliyati xarakteriga ko'ra taqsimlash; tabiiy iqlim sharoitlaridir.

Iqtisodiy omillardan narx va daromadlar darajasi ko'proq ta'sir qiladi. Pul daromadlari hajmi oshgani sari aholining tovar va xizmatlarga talabi ham oshib boradi. Turli omillarning talab darajasiga ta'sirini miqdoriy baholashda taxlilning statistik metodlaridan keng foydalaniladi. Bunda talabga ta'sir etuvchi omillarning regressiya (talab funksiyalari) tenglamasi tuziladi, iste'mol va talab funksiyalari farqlanadi. Ular ommaviy statistik ma'lumotlar bo'yicha hisoblanib, u yoki bu kategoriyadagi aholining daromadlari, yoshi, jins tarkibiga ko'ra guruhlangan oilaning umumlashtirilgan xarakteristikasi hisoblab chiqiladi. Agar omillar mazkur davr uchun o'zgaruvchan miqdor bo'lsa, unga muvofiq keluvchi funksiyalar bogliqlik talabning (iste'molning) bir omilli va ko'p omilli funksional modellarini tuzishga asos bo'lib hisoblanadi.

Talab va iste'mol qonuniyatlarini o'rganish iste'molning maqsad funksiyasini shakllantirish imkonini beradi. Iste'mol shuningdek, unga ma'lum darajada teng bo'lgan (turmush darajasi funksiyasi, farovonlik funksiyasi, ijtimoiy foydalilik funksiyasi, iste'mol funksiyasi) maqsad funksiyalari milliy iqtisodiyot

rejasini optimallashtirish vazifalarining maqsad funksiyalarini belgilaydi. Bu funktsiya ishlab chiqarishning umumiy maqsadi-jamiyat a'zolari ehtiyojlarini yanada to'liqroq qondirishga asoslanadi. Maqsad funksiyasining ayrim iste'mol boyligi bo'yicha xususiy hosilalari ijtimoiy farovonlik (ijtimoiy foydalilik) ning mazkur boylig o'sish birligi hisobiga ortib borishini ifodalaydi.

3. Iste'mol tovarlari bozorida talabni rivojlanishi.

Talab to'lovga qobil ehtiyoj yoki ehtiyojning puldagi ifodasi bo'lib, uning miqdori iste'molchilarning iste'mol xajmidan kam miqdordir. Iste'mol xajmi esa tovarlar va xizmatlar yigindisi bulib, talab bilan uzviy boglangan. Ular doimiy ravishda, uzliksiz rivojlanib va mukammallashtirib borish xarakteriga ega. Bunga quyidagi umumiykonunlar xarakati sabab buladi:

-xar kandy jamiyatda iste'molning xajmi uzluksiz usib, yaxshilanib borish xarakteriga ega. Bunda iste'mol tovarlarining tarkibi va barcha jixatlari mukammallashtirib boradi;

-kishilik jamiyatining rivojlanishi ularning iste'molini xam takomillashuvi bilan barobar kechadi va uning tarkibida oziq-ovkat maxsulotlarining salmogi pasayib, noozik-ovkat tovarlarining ulushi usib borishi konunniyati xarakat kiladi;

-ilmiy –texnika tarakkiyeti natijasida iste'mol tovarlarining iste'molida va ayniksa noozik-ovkat maxsulotlari tarkibida murakkab zamonaviy kimmatbaxo buyumlarning salmogi usib borish tendensiyasi amal kiladi;

- istemol tovarlari va shu jumladan agrosanoat majmuasi kayta ishlash korxonalari maxsulotlari bozorida talab va taklif konunining xarakati aloxida xususiyati bilan ajralib turadi. Bu sanoat tovarlari, avvalo insonning birinchi darajali extiyejlarini kondirishga muljallangan bulib, ular uziga xos sifat va extiyejni kondirish xususiyatlariga ega. Tarmok tovarlariga bulgan talab umuman olganda juda sekin va oz uzgaradi. Darxakikat, kishilar uzlarining fiziologik extiyojlarini malum muddatga kondirish uchungina oziq-ovkat iste'mol kiladilar. Noozik-ovkat tovarlari va xizmatlarga bulgan talablari xam ma'lum madaniy

ma'naviy va insoniy chegaralardan tashkariga chikmaydi. Ba'zi xollardagina bundan ogishlar bulishi mumkin. Bunda narx aloxida rol uynaydi:

-iste'molchilar uchun narx ularning xarid kilinishini kiyinlashtirishi mumkin. Narxlarning yukori bulishi iste'molchilarning xarid kilish kobiliyatini pasaytirsa, past narxlar sotib olish imkoniyatini usishiga olib keladi.

-iste'mol (konikish) darajasining pasayib borishi bilan boglik, bulib bir marta sotib olingan maxsulotni yana sotib olish xollari kamayib boradi yeki iste'molchilar bu tovarlarning narxlari pasaysagina kaytadan xarid kilish xakidagina karor kabul kilishadi.

Talabga birinchi navbatda taklif mikdori (ishlab chikarish xajmi) va iste'mol tovarlariga bulgan narx-navo ta'sir etadi. Xar uchchalasi orasidagi uzviy bogliklik elastlik koefnsenti orkali ifodalanadi.

K.R. Makkonel va S.L.Bryular⁷ korxona tovariga nisbatan 3 xil elastiklik koefitsentini xisoblash mumkinligini ta'kidlab utishgan (narx, boshka tovar, axoli daromadi). Elastiklik koefitsenti talabning sezuvchanlik darajasini anglatadi. Unga 4 ta omil (tovarning urinbosarligi (zamenyayemost) iste'molchining xarid kobiliyati, tovarning extiyejmandligi, tanlash uchun sarflanadigan vakt) ta'sir kursatishi mumkin. Talabning narxga nisbatan elastikligi (Ed) kuyidagicha xisoblanadi:

$$Ed = \frac{X_1}{X_2} \quad (1)$$

bunda:

X_1 maxsulotga nisbatan talabning foizli uzgarishi

X_2 - maxsulot narxining foizli uzgarishi

Sof monopol rakobat sharoyitida narxning uzgarishi sotish xajmiga nisbatan kuprok uzgarsada, koefitsent 1 dan kichik (Ed-1) buladi. Ya'ni xarid xajmi narxga nisbatan noelastik buladi. Bunday sharoyitda axolining daromadi va boshka tovarga nisbatan elastiklik koefitsentini xisoblash uncha katta axamiyatga ega

⁷ Makkonel K.R. Bryu S.L. Ekonomiks. 14-nashr. Darslik. ingl. Tarjima. M.: Infra-2002. -433-445 b.

bulmaydi. Sababi, tovar taklifini yagona korxona amalga oshiradi. Olegopolistik sharoitda yirik korxonalar urtasida narxsiz rakobat mavjud bulib, elastiklik koefitsenti (η_x) asosan boshka rakobatchi tovarga nisbatan xisoblanadi. Bir tovarni boshkasiga nisbatan elastikligini xisoblash formulasi:

$$\eta_x = \frac{X}{U}$$

bunda: X tovarga talabning foizli uzgarishi

U tovarga narxning foiz uzgarishi

Natija kanchalik ($0: +\infty$) musbat bulsa, u xolda rakib tovarning shunchalik kuchliligini bildiradi, va aksincha. Bu rakobat turida nrxga nisbatan E_d ni xisoblash mumkin bulsada, muxim urin tutmaydi. Chunki, urtada narxsiz kurash olib boriladi.

Monopol rakobat sharoitida katnashchilar sonining kupligi, narxli va narxsiz vositalar asosida bellashishga olib keladi. Bunda xar uchala xildagi elastiklik koefitsentini xisoblash urinli. Axoli daromadi buyicha elastiklik koefitsenti (η_i) kuyidagi formula bilan xisoblanadi:

$$\eta_i = \frac{X}{I}$$

Axoli daromadining foiz uzgarishi

Natija musbat son bulsa, tovar bozorgir xisoblandi. Agar, manfiy bulsa, talab xaridorsiz tovar xisoblanadi.

Ehtiyejmandlik darajasi yukori bulgan tovarlarning aksariyat turlari ommaviy va an'anaviy usulda ishlab chikarishga asoslangan. Ommaviyligi jixatidan bu bozorda fakat yirik korxonalar ishlashadi degan fikr tugilishi tabiiy. Lekin, masalaning ikkinchi jixati, an'anaviyligi (yukori zamonaviy texnologiya, bilim, mablag talab kilmasligi) kichik korxonalarni bu bozorda faoliyat yuritishga imkon beradi. Bundan tashqari anaviy tovarlar sifat yeki moda jixatidan tez uzgarib boradi. Shu sababli kichik korxonalar keng iste'mol va kundalik e'tiyej mollari bozorida ishtirok etadilar. Iste'mol tovarlarining xarid kilinish mikdori deyarli

barkaror bulsada, ularning tarkibiy qismlari moda va boshka tez uzgaruvchi omillar ta'sirida yuqori elastik buladi.

Masalan: bozorda umumiy narxning oshishi ayellar kastyumi yeki kosmetikasi sotilish mikdorini keskin tushishiga olib kelmaydi.

Uning elastiklik koefitsenti $E_d = 1$ ga teng (noelastik). Ya'ni umumiy sotilgan bu tovarlar mikdori oldingi davrda nisbatan katta farqlanmaydi. Lekin rakobatchi korxonalar urtasidagi elastiklik yuqori bulishi mumkin ($E_d = 1$). Masalan: bozorda 3 ta rakobatchi korxonaning xar biri 1000 dona kostyum kimmatbaxo narxda taklif kilsa, bozordagi talab 1500 tadan 1200 taga tushadi va sotilgan maxsulot mikdori xam shunga teng buladi. Moda talabi va kerakli jozibaga kuproq ega bulgan ma'sulot birinchi navbatda sotiladi va bu muammo marketing tadkikotlari utkazishni takkozo etadi.

Talabga shuningdek iste'molchilar soni, ularning didi, madaniy maishiy, tarixiy, joylashgan joyi, mentaliteti, milliy an'analari, daromadlari, kasib-kori kabi bir kancha omillar ta'sir etadi. Ishlab chikarish xajmi xarkanday jamiyat va mamlakat iktisodiyetida talabni belgilovchi asosiy omil bulganligi uchun unga aloxida tuxtalib utamiz.

Tovarlarga narxni yuqori yeki past darajada bulishi talab xajmiga tugridan-tugri ta'sir etadi. Naxning pasayishi talabning usishiga va uning kutarilishi talabni pasayishiga olib keladi. Bu xakda iktisodiy ilmiy adabiyetlarda kuplab teran fikirlar bildirilgan (1, 3, 18, 23, va x.k).

Iste'mol bozorining muxim sub'ekti istemolchilar bulib, ularni ikkiga ajratish-yuridik va jismoniy shaxslarga guruxlash mumkin. Yuridik shaxislar ham iste'mol bozorida barcha turdagi iste'mol tovarlarni xarid kiladilar. Ularni iste'moli uzining jamoa ijtimoiy xarakteri bilan jismoniy shaxislarnikidan farqlanadi. Ular bu tovarlarni jismoniy shaxslarga nisbatan oz mikdorda iste'mol kiladilar. 1yanvar 2004 yilga respublikamiz xududida 1100 dan ortik yirik sanoat korxonalari, 1000 ga yakin agrasanoat sub'ektlari faoliyat yuritmokda. Shuningdek 5000dan ortik madaniy ma'rifiy tashkilotlar. 7000 jismoniy tarbiya, ukuv yurtlari, mak- tablar, kollej va gimnaziya va boshkalar kiradi. Ular barcha iste'mol tovarlarining

deyarli 30% ga yaqinini xarid qiladilar. Bularni iste'molining yana uziga xos xususiyati- iste'mol tovarlari xaridning yil-dan yilga usib borish tendensiyasidir. Buning asosiy sababi. Mamlakatda demokratiklashuvining, jamoalar rolining oshib borishidir.

Jismoniy shaxslar – iste'molchilar respublikamizda 26 mln ga yaqin kishi bulib, ularning 38,5 foiz- shaxar va 61,5 foiz kishlok axolisi tashkil etadi. Respublikamizga xos xususiyat iste'molchilarning 40%ini 14 yeshgacha bolalar tashkil etshidir. Bu bozor tarkibiga jiddiy ta'sir kursatadi, chunki bolalar maxsulot turlariga – kiyim, poyafzal, uyinchoklar, bolalar ozik-ovkatlariga bulgan talabni yukori darajada bulishiga olib keladi. Iste'mol tovarlari bozorining rivojlanganlik darajasining ifodalovchi kursatkichi bu maxsulotlarni axoli jon boshiga tugri kelgan tovar aylanishidir. Mamlakatimizda xamon iste'mol tovarlarini yukori naxlarda bulishi va ularning narxining doimo usib borishi natijasida chakana tovar aylanmasi xajmi keskin kupaydi. Iste'mol tovarlar bozori 80 yillarda uziga xos rivojlanish tendetsiyalari bilan xarakatlanadi. Bu davrda sotuvchi (ishlab chikaruvchi) bozori xukumron bo'lib, tovarlar takchilligi va unga xos tovarlarni xar extimolga karshi gamlab kuyish odati keng tarkalgan edi. 1980- 1990yillarda tovar zaxiralari xajmi 2084,4 ming sumga, ya'ni 1,7 marta oshdi. Bozor iktisodiyetiga utish boshlanishi bilan tovar tankisligi narxning usib ketishi bilan xal buldi va tovarlarning me'eridan ortikcha kolishiga xech kanday asos va xojat kolmadi.

Uzbekiston Respublikasini bozor iktisodiyetiga o'tib borishi tufayli maxsulotlarning narxini oshishi to xanuzgacha davom etmokda. Bunda iste'mol maxsulotlari narxi muntazam ravishda oshib bormokda, biroq bu usish boshka narxlar va axoli daromadidagi nisbatan pastligi xaridorni birmunchi xotirjam kilishi mumkun. Lekin, respublikamiz iste'mol bozori imkoniyatlaridan kelib chikib buni konikarli deb bulmaydi va bozor sigimini urganish, uni tovarlar bilan tuyintirish ustida tinmay shi olib borish lozim. 2004 yilda 1990 yilga nisbatan respublikamiz axolisini iste'mol tovarlari xaridi tarkibida ozik-ovkat ulushi oshib borgan va umumiy daromadini 49,5 foizini tashkil kilgan. Tabiyki bu no ozik –

ovkat maxsulotlarini xarid qilish ulushi pasayishiga olib keladi. Bunday xolat uz navbatida tovar aylanmasi tarkibini uzgarishiga sabab buladi.

Respublikamiz mustakilligiga erishkunga kadam tovar aylanmasida noozik-ovkat maxsulotlarini ulushi katta bulsa, bozor iktisodiyetiga utishi davrida, axoli turmushidagi o'zgarishlar tufayli bu xolat uzgardi. Iste'mol va tovar aylanmasi tarkibida jiddiy uzgarishlar yuz berdi. Ularda ozik –ovkat maxsulotlari va kundalik zarur iste'mol tovarlariga talab kupaydi.

1995 yilda tovar aylanmasi tarkibida ozik-ovkat maxsulotlari ulushi 75 foiz bulsa, 2004 yilda 62,5 foizni tashkil etdi, ya'ni kamaydi. Bu odamlarning noozik-ovkat maxsulotlarini xam xarid qilishayetganligini va unga talab yartib berayotganligini bildiradi. Xozirgi kunda respublikamiz korxonalaridagi mavjud ishlab chikirish kuvati axolining iste'mol maxsulotlariga, jumladan, kand, madaniy-tovarlarga bulgan talabini tula kondirish imkonini bermaydi. Buning ustiga mavjud ishlab chikarish kuvvatlaridan xam tulik foydalana olinmayapti. Bu xol iste'mol mahsuloti narxining nisbatan ancha yukoriligicha kolshiga sabab bulmokda. Iste'mol tovarlarining yukori narxlari xar bir xaridorga yukori sifatli sanoat maxsulotlarini xarid qilish imkonini bermaydi. Bunda ozik-ovkat narxlarini usishi noozik–ovkat maxsulotlarini xarid qilishni kamayishiga olib keladi. Birok respublikamiz raxbariyatining sayi xarakati tufayli axolimiz farovonligi usib bormokda. Buni biz axolining kimmata baxo iste'mol tovarlarini xarid qilayotganligidan va pul daromadi oshib borayotganligidan kurishimiz mumkin. Axoli daromadining usib borishi uning talabini usishiga olib keladi.

Axolining urtacha nominal daromadi MDX mamlakatlarida 1990-2004 yillarda 114-182 foizga oshgani xolda Uzbekistonda bu boradagi kursatkich 210 foiz (yekuni 2,1barobar) tashkil etdi.

Axoli umumiy pul daromadlarini xajmi 1990 yilda 26,5 mlrd. rublni tashkil etgan bulsa, 1993 yilda 3202,6 mlrd.rublni tashkil etadi va 2004 yilda bu kursatkich 43864,0 mlrd sumni tashkil etadi. Respublikamiz axolisining daromadi uzluksiz usish xarakteriga ega. Buning asosiy sabablarini kuydagicha guruxlash mumkin: Ish xaki, yerdamchi xujaliklardan tushayotgan, kushimcha ishdan, davlat

va korxona ijtimoiy yerdam fondlaridan, davlat byudjetidan axoli ximoyasiga, kompensatsiya va x. klar.

Axoli daromadini muxim manbalaridan biri kompensatsiya tulovlari va bolalar nafakalaridir. Ular axolimizni fakat kam ta'minlangan kismiga beriladi va ularni iste'molini birmuncha yaxshilashga yerdam beradi. Bu bilan oilaning ozik-ovkat sotib olish uchun sariflaydigan daromadi mikdori ortadi va erishilgan istemol darajasi va sifatini saklab kolish uchun kushimcha imkoniyat yaratiladi.

Davlat byudjetining xarajatlar kismini asosini ijtimoiy soxa xarajatlari tashkil etadi va uning usib borishi ukituvchilar, tibbiyet, madaniyat, ilim-fan xodimlarining maoshi usib borayetganidan dalolat beradi. Shuningdek , umumiy axolining anchagina kismi davlat sektorida band ekanligini kursatadi.

1991 yil Uzbekiston axolisining xalk xujaligida band bulganlari-ning 35 % nodavlat sektorida ishlagan bulsa, 2002 yilda ularning 80 foizi mazkur sektorda faoliyat kursatmokda. Bu tendensiya xamon davom etmokda. Xususiylashtirishning muxim natijalaridan biri mulkdorlar sinfini, xususiy mulkni shakillantirishdir. Tabiyki bu soxada band yellanma ishchi xizmatchilarning va mulkdorlarni daromadi davlat sektori xizmatchilarinikidan sezilarli ravishda yukoridir.

Bu borada respublikamiz iktisodiyetida kushma korxonalarining axamiyati ortib borayetganligini kayd kilmok lozim. Ular birinchi navbatda iste'mol bozorimizni xilma-xil, sifatli tovarlar bilan ta'minlashda katta rol uynamokda. Ularning bozorbop iste'mol tovarlari uz vaktida sotilishi va yukori unumdorlik tufayli xarajatlarning pasayishi va nixoyat rentabellik ortib borishi ishchi va xizmatchilarning ish xaklarini yukori bulishiga olib kelmokda.

Kushma korxonalar respublika viloyatlari va tumanlarida xam tashkil etilishi, u yerli axolini turmush tarzini xam mutlok uzgarishga sabab bulmokda. Ularning afzalligi nafakat ish xakini yukori bulishida, balka bu yerda texnikaviy saviya va ish malakasini oshirish imkoning mavjudligida xamdir. Bu mamlakatimizda jaxon andozalarida ishchi kuchini tayerlashga yerdam beradi va shu bilan birga xalk iste'moli tovarlariga bulgan axoli talabini tularok kondirishiga imkoniyat yaratadi.

Bizda barcha bozor iqtisodiyetiga utayetgan mamlakatlarida sodir bulgan ogir okibatlarini oldi olindi.

Prezidentimiz raxnomoligida amalga oshirilgan izchil ijtimoiy ximoya tizimi tulik uzini oklabgina kolmay, balki axoli turmush darajasining pasayib ketishini oldini olishda, axolini iste'mol tovarlariga talabining me'er chegarasida bulishida muxim rol uynadi.

4 Iste'mol tovarlari bozorida taklif tadqiqoti.

Har qanday jamiyat va mamlakat rivojlanish asosini ishlab chiqarish tashkil etadi. Ishlab chiqarish esa o'z mohiyatiga ko'ra bozorga tovar taklifidir. Taklifning rivojlanishiga nihoyatda ko'p omillar ta'sir etadi. Ularni K. Makkonli, S. Bryu quyidagicha guruhlashganlar⁸:

1. Ishlab chiqarish texnologiyasi;
2. O'rindosh tovarlarning narxlari;
3. Resurslar narxi;
4. Ishlab chiqarish xarajatlari;
5. Soliq va dotatsiyalar;
6. Narx o'zgarishidagi kutishlar;
7. Bozordagi sotuvchilar soni va x.k

Har qanday jamiyatda ishlab chiqarish milliy iqtisodiyotning asosiy sub'ekti bo'lib uning rivojlanganlik darajasi aholi farovonligini, umuman mamlakat kuch qudratini negizini tashkil etadi. Ishlab chiqarishga e'tibor, uning yangi texnika va texnologiyalari bilan qurollantirish, yuksak bilimli kadrlar bilan ta'minlash ishlab chiqarish xarajatlarini kamayishiga, oqibat natijada esa tovarlar narxini pasayishiga olib keladi.

Ishlab chiqarishning mohiyati uning iqtisodiyotdagi o'rni, rivojlanish omillari, istiqbollari kabi u bilan bog'liq barcha masalalar hamma davrlarda, barcha

⁸ Makkoneli K.R. Bryu S.L. Ekonomiks. 14-nashr. Darslik. ingl. Tarjima. M.: Infra-2002. -433-445 b.

siyosatchi va davlat arboblarning va aksariyat iqtisodchi olimlarning diqqat markazida bo'lib kelgan.

Prezidentimiz I.A. Karimov ta'kidlaganidek, ko'pgina tarmoqlarda tugallanmagan texnologik siklli ishlab chiqarish ustunlikka ega edi. Respublika uchun xom – ashyoni birlamchi qayta ishlash va yarim fabrikatlarni tayyorlash bosqichida texnologik o'zilish xos edi. Oqibatda O'zbekiston o'zining ehtiyojlarini o'z ishlab chiqarish orqali ta'minlay olmay qolgan va iste'mol mollari va ayniqsa eng muhim ishlab chiqarish vositalari importiga to'liq qaram bo'lib qolgan edi. Respublikamiz agrar mamlakat 1990 yilda milliy daromadning 44,3 foizini qishloq xo'jaligi va atigi 23,8 foizi sanoatda yaratilgan bo'lishiga qaramay iste'mol tovarlari chetdan keltirilar edi. Shu davrda oziq – ovqat importi 31,4 foizni tashkil etgan.

Respublikamizda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish 2004 yilda 2000 yilga nisbatan 111,2 foizni tashkil etdi. Iste'mol mahsulotlarining o'sishi mintaqalar bo'yicha ham ko'zatilmada. Masalan, 2004 yilda 2000 yildagiga nisbatan Andijon viloyatida 54 foiz, Qashqadaryo, Toshkent, Navoiy, Jizzax, Sirdaryo viloyatlari va Toshkent shahrida 20 – 30 foiz o'sishga erishildi. Mustaqillikka qadar iste'mol mahsulotlari asosan Toshkent shahri va bir nechta sanoat shaxarlaridagi yirik korxonalarda ishlab chiqarilgan bo'lsa, endilikda nafaqat barcha viloyat va shaharlarda, balki ayrim qishlolarda ham bir – birlari bilan teng raqobatlasha oladigan korxonalarda xaridorgir mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda. Go'sht va go'sht mahsulotlari ishlab chiqarish 2004 yilda o'tgan yilga nisbatan 110,1 foizni tashkil etdi, ya'ni 48,8 ming tonnadan iborat bo'ldi. Un 104,5%, non va non mahsulotlari 103%, o'simlik yog'i 102,7%, konditor mahsulotlari 103,2%, makaron mahsulotlari 120,5% ga ko'p ishlab chiqarilgan. Shakar ishlab chiqarish esa 2004 yilda 2000 yilga nisbatan 2 baravar ko'p ishlab chiqarilgan. Boshqa nooziq – ovatq tovarlari va yengil sanoat mahsulotlarida ham o'sish yuz bergan. Lekin ba'zi bir iste'mol tovarlari, xususan traktorlar, televizorlar, poyafzal ishlab chiqarish xom – ashyoning yetishmasligi, yangi texnika va asbob – uskunalarning kamligi, moliyaviy qiyinchiliklar tufayli ishlab chiqarish pasaygan.

Bu o'zgarishlar respublikamiz iqtisodiyoti uchun ustuvor hisoblangan boy, tabiiy qishloq xo'jaligi, mehnat resurslaridan samarali foydalana olmaslik natijasidir. 2004 yilda O'zbekiston agrosanoati ichki tovar aylanishining 70% ini, mamlakat valyuta tushumining 55% ini ta'minlamoqda. Uning yalpi maxsulotdagi ulushi deyarli 1/3 ismini (28%) tashkil etdi.

Sanoat majmuasidagi tarkibiy qayta qurish samaradorligi esa butun xalq xo'jaligi bilan, jumladan iste'mol bozori bilan uzviy bog'lidir. U faqatgina sanoat tarmoqlarini xom – ashyo bilan ta'minlabgina va oziq – ovqatlar yetishtiribgina qolmasdan, xalq iste'moli tovarlari ishlab chiqarishining manbai xamdir. Chunki agrosanoat maxsulotlaridan 70% ga yaqin xalq iste'moli tovarlari – yengil sanoat va oziq – ovqat tovarlari ishlab chiqariladi. Masalan, faqatgina paxtadan 200 xildan ortiq maxsulotlar tayyorlanadi. Shuning uchun xam respublika sanoat majmuasi ishlab chiqarishi tuzilishini takomillashtirishga iste'mol bozori barqarorligining zamini sifatida qarashimiz lozim. Bunda ekin maydonlari tuzilishini o'zgartirish boshlang'ich va juda muhim masaladir. Oxirgi 10 yil ichida don ekinlari maydoni kengaydi va salmog'i oshdi. 1995 yilda uning salmog'i 28,3% dan 2004 yilga kelib 43,2% ga o'sdi. Ko'pgina texnika ekinlarining maydoni shu vatqda 44,7% dan 41,1% gacha qisardi. Shu jumladan paxtaning ekin maydoni 44,6% dan 34,3%gacha qisardi. Don ekinlari maydoni esa shunga muvofiq 2 barobardan ortiq o'sgan.

Agrosanoat majmuasidagi erishilgan yutuqlarimizdan biri bu g'alla mustaqilligiga erishish bo'ldi. Mustaqillikdan keyingi yillarda don yetishtirish keskin sur'atda o'sib bormoqda. 2000 yil bug'doy ishlab chiqarish 1363 ming tonna bo'lsa, 2004 yilda 3602 ming tonnani tashkil etdi.

O'zbekistonning yangicha mustaqillikni mustahkamlashga yo'naltirilgan don bilan o'zini o'zi ta'minlash borasidagi siyosati natijasida meva ekilgan maydonlar qisqarib, oxirgi bir necha yillar davomida meva ishlab chiqarish hajmini kamayishiga olib keldi. 2004 yilda meva ishlab chiqarish hajmi 2000 yilga nisbatan 10% ga kamaygan bo'lsa, uzum yetishtirish hajmi 5,6% ga o'sgan. Bunday holat aholi turmush darajasini belgilovchi maxsulotlardan hisoblangan

go'sht, sut va ularning maxsulotlari, tuxum kabi maxsulotlarni ishlab chiqarish va iste'molida ham kuzatilgan. Bu esa aholining iste'molini minimal meyyorlarida va oqibatda ularning salomatlik darajasida o'z aksini topdi. Shuning uchun ham respublika rahbariyati yaqin yillar ichida go'sht, sut, tuxum va ularning maxsulotlarini keskin ko'paytirishni o'zining faoliyatini ustivor yo'nalishlaridan qilib belgiladi.

Xozirgi bosqichining asosiy maqsadlaridan biri qilib turli xo'jalik shakllarini rivojlantirish va ularni davlat tomonidan qo'llab – quvvatlashni yo'lga qo'yish choralari ishlab chiqildi. Mamlakatimizda fermerlik faoliyatining huquiy asosi yaratilgani bois ularning soni va yer maydoni yildan – yilga ko'payib bormoqda. Agar 90 – yillarning boshlarida 1 – 2 ming fermer xo'jaliklari tashkil etilgan bo'lsa, 1995 yilda esa 7,5 ming taga, 2004 yilga kelib esa dehqon – fermer xo'jaliklarining soni 31 ming dan ortdi va ularga 665,7 ming gektardan ortiq maydon ajratildi. 2004 yilda 898 qishlo xo'jalik korxonalari shirkatlariga aylantirilib ularning soni 963 taga yetkazildi. Ularning qishlo xo'jaligi maxsulotlari ishlab chiqarishdagi salmog'i 34,9% ni, dehqon xo'jaliklarining salmog'i esa 60,7% ni tashkil etdi.

Dehqon xo'jaliklari 1998 yilda umumiy ekin maydonlarining 11% ida faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsalar, 2004 yilda ularga ajratilgan maydon 16,6 % ga yetdi. Biroq respublika sanoat majmuida davlatning o'rnini hali xam katta bo'lib unga keng miqyosli xususiylashtirishga qaramay yer davlat mulki ekanligi va davlat tashkilotlari paxta va donga davlat buyurtmalarini belgilash oraqli qishlo xo'jaligi korxonalarini boshqarishi sabab bo'lmoqda. Davlat shu bilan birga qishlo xo'jaligi uchun juda katta ahamiyatli bo'lgan maxsulotlar (o'g'itlar, urug', kimyo moddalari, mashina va uskunalari) bilan ta'minlash va suv xo'jaligini moliyalashtirishda kreditlar berish, qarz to'lash muddatlarini uzaytirish va turli soliqlar borasida qulayliklar yaratish orqali yordam ko'rsatmoqda.

Respublikamiz sanoat majmuasida kichik xususiy korxonalar chakana savdoda, turli xizmatlarda keng taralgan. Nodavlat sektorning yalpi ichki maxsulotdagi salmog'i yildan yilga o'sib bormoqda. Umuman olganda

respublikamiz itisodiy ko'rsatkichlari MDH ichida mustaillik yillarida bir muncha yaxshilanganligidan dalolat beradi (3-jadval).

3-jadval

MDX, mamlakatlarning 2004 yildagi umumlashgan iqtisodiy ko'rsatkichlari
(2000 y. Nisbatan % xisobida)

Mamlakat	YaIM	Sanoat maxsuloti	ishlo xo'jaligi maxsuloti
O'zbekiston	86	113	88
Belorus	73	72	63
Qozog'iston	62	50	47
Qirg'iziston	60	51	78
Rossiya	59	49	62
Ozarbayjon	44	44	50
Turkmaniston	42	19	69
Ukraina	42	50	47
Maldova	37	41	63
Armanistan	58	47	118

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarning asosiy yo'nalishi qishloqni sanoatlashtirishdir. Turli xil xo'jalik yuritish shakllari, o'rta mulkdorlar sinfini yanada shakllantirish va rivojlantirish ishloda sanoat korxonalari tashkil ilish uchun sharoit yaratish, ishlo xo'jaligi maxsulotlarini ayta ishlash, maxsulotni soni va sifati jihatidan dunyo andozalariga olib chiish shu kunning muhim vazifasidir.

Qishloq xo'jaligini sanoatlashtirish va agrosanoatni rivojlantirish uchun chet el investitsiyasidan keng foydalanilmoda va investorlarga ulay shart – sharoit yaratilgan va yana yaratilmoda. Bu borada me'yoriy va yuksak darajada ilmiy asoslangan jahon andozalaridagi onunlar majmuasini ta'kidlab o'tish kifoya. Buning natjasida respublikada chet el investitsiyasi bilan tashkil etilgan korxonalar yil sayin ko'payib bormoda. Bular jumlasiga «Sante», « Teknip», « DEU», « Kabul – Uzbek», « Koka – kola», « Chinoztekstil» va boshalarni keltirish mumkin. « Keys korporeyshn» (ASh) va « Maral» (Olmoniya) kompaniyalari hamkorlikdagi o'shma korxonalar ishlo xo'jaligi texnikalarini ishlab chiqarishda yuori natijalarga erishilmoda.

Mamlakatimizda umumiy investitsiyalar hajmida xorijiy sarmoyalari ulushi yildan – yilga ortib bormoda. Bu ko'rsatkich 1996 yilda 13% ni tashkil qilgan bo'lsa, 1998 yilda 20,3% ga, 2004 yilga nisbatan taoslama narxlarda 32% ga oshdi. 2000 yilda xorijiy sarmoyalar 793,6 mln. ASh dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2004 yilda 986,8 mln. dol. ga ya'ni 1.5 barobar o'sdi.

Respublikamizga chet el sarmoyalari korxonalar orali kirib kelmada. Ularning soni yildan – yilga o'sib ish faoliyati diversifikatsiyalashib bormoda. Agar 1995 yilda 1730 ta o'shma korxona mavjud bo'lsa, 2004 yilning boshiga kelib ularning soni 3700 tadan oshib ketdi. o'shma korxonalarning aksariyat qismi eng rentabelli sohalarga yo'naltirilgan. Ular iloji boricha ishlab chiqaruvchi tarmoqlarga jalb etishga qaratilgan tadbirlarga qaramay asosan savdo, eksport – import xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yuritishni afzal ko'radilar. Biz uchun nihoyatda muhim bo'lgan kadrlar tayyorlash, yangi texnika texnologiyalarga litsenziyalar, patentlar sotib olish sohasida ularning ulushi yetarli darajada deb bo'lmaydi. Respublikamizda yangi progressiv tarmoqlar tashkil etish, ilm fanni rivojlantirishga ekologiyamizni, aholi salomatligini yaxshilashga mo'ljallangan investitsiyalarni ko'paytirish ayni muddao bo'lgan bo'lur edi. O'zbekiston agrosanoati kompleksiga jalb ilinishini ham yetarli deb bo'lmaydi. Aynisa ijtimoiy infratuzulma sohasiga investitsiyalar aynisa kam kiritilmada.

Investitsiyalarning eng ko'p qismi sanoat va energetika sohasiga, eng kam yengil san'at, maorif, madaniyat va fan ta'limiga yo'naltirilganligini ko'rsatadi. Demak, investitsiyalarni mamlakatimizda oilona joylashtirish va ulardan foydalanishda ko'pgina xatolarga yo'l o'yilmada. Masalan, investitsiyalarning deyarli 80%i davlat sektoriga jalb etilgan. Ularni o'zlashtirishda davlat monopoliyasi hosil bo'lgan. Buning sababi nodavlat sektordagi korxonalarning investitsiyalar asosida kelajakda yaxshi foyda keltiruvchi ishlarni aniqlay olmaganligi va kreditorlarga maqul keladigan loyihalarni taqdim eta olmaganligi va investitsiyalarni jalb qilishda sustkashlik ilganliklaridir. Oibatda xorijiy investitsiyalar asosan yirik biznesga yo'naltirmada. Bularga UzDEU, Nyu – mont, Bat – Industriyes va boshalarni keltirish mumkin. Navbatdagi masala xorijiy

investitsiyalarni kichik biznesga jalb ilishni kengaytirishdir. Bu iste'mol tovarlari va eksportbob tovarlar ishlab chiqarish ko'payib bozor narxi barabarlashadi va inflyatsiyani kamaytirishga va so'mimizni adriini oshirishga yordam bergan bo'lur edi.

Bu sohaga texnika va texnologiyalarni keltirilishi aynisa mutaxassis kadrlarda bilim, tajriba, mahoratning oshishi infratuzilma shakllanishiga keng imkoniyatlar yaratib beradi. Bu esa o'z navbatida sanoat maxsulotlarni ishlab chiqarish, salash va ayta ishlash jarayonlari uzviy rivojlanishiga olib keladi. Iqtisodiyotda infratuzilmani vujudga keltirish bir tomondan chet – el investitsiyasini jalb ilishga itisodiy asos bo'lsa, ikkinchi tomondan ishsizlik muammosini hal ilishda muhim amal bo'lib xizmat ilishi mumkin.

Investitsiyalardan oilona foydalanishni asosi ularni kerakli joyda , kerakli vatda va midorda bo'lishiga erishishdir. Bu o'rinda mamlakatimiz viloyatlari bo'yicha to'g'ri joylashuvi alohida ahamiyat kasb etadi. Barcha rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, kichik korxonalarning faoliyati monopolizmni tugatishda asosiy rol o'ynaydi. U maxsulotning past sifati, o'lchovsiz yuori baholar, iste'molchilarga shartlar o'yish kabi salbiy holatlarga yo'l o'ymaydi. Shuningdek, iste'mol bozoridagi talab va taklif o'rtasidagi farni kamaytirishga, muvozanatni barabarlashtirishga, iste'mol bozorini takomillashtirishga olib keladi.

Darhaqiqat, Xitoy tajribasi shuni ko'rsatadiki, Xitoyda o'rta va kichik korxonalarni rivojlantirishga yo'l ochilganligiga oz muddat o'tgan bo'lsada Xitoyning og'ir ahvolga tushib olgan ichki bozorining aholining kundalik hayoti uchun zarur bo'lgan turli mollar bilan ta'minlabgina olmay, butun jahon mamlakatlariga ham Xitoy moli bilan savdo ilmoda.

Respublikamiz sanoat majmuida kichik korxonalar tarmog'ini rivojlantirish, turli maxsulot va xizmatlar bozorida yirik korxonalar bilan haiiy raobatni boshlash, kichik va o'rta shaharlarda, aynisa, ishlolarda mehnat resurslaridan unumli foydalanish, mahalliy xom – ashyo resurslaridan keng foydalanish uchun sharoitdir. 2004 yilning boshida respublikamiz agrosanoatida

jami ro'yhatga olingan kichik korxonalar 178271 tani tashkil etgan bo'lsa, shundan 89,6% i davlat tasarrufida emas. Respublikamizning barcha shahar va ishlolarida agrosanoat ayta ishlash korxonalari sohasida kichik biznesni rivojlantirish zarur.

Bu o'z navbvtida bir tomondan ishlab chiqarishni rivojlantirish, ichki bozorni iste'mol tovarlar bilan to'ldirish, tovarlar taklifi hajmini oshirishga imkon bersa, ikkinchi tomondan kishilarning daromadlarini va farovonligini o'sishiga olib keladi.

Respublikamiz iste'mol bozorini to'yintirishda xorijiy mamlakatlar bilan itisodiy aloalarni va birinchi navbatda sado – sotini to'g'ri yo'lga o'yish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu aloalar uyidagi shakllarda amalga oshirilmoda:

- halaro savdo – sotida faol ishtirok etish
- halaro investitsiyalar, valyuta kredit bozorida atnashish
- mehnat bozorida ishtirok etish
- halaro itisodiy tashkilotlariga a'zo bo'lish va ularning ishlarida faol atnashish.

Tadiotlar respublikamiz halaro itisodiy aloalarida yildan – yilga sezilarli faoliyat ko'rsatayotganidan dalolat bermoda. Uning eksport va importi o'sib, tarkibi yaxshilanib borayotganligini kuzatish mumkin. O'zbekistonning umumiy eksporti 1991 – 2004 yillar ichida 1,1 marta, importi 1,1 o'sgan, eksport va import tarkibi mamlakatimiz foydasiga yaxshilangan. Masalan, mustaillikkacha bo'lgan davlarda chetga asosan paxta tolasi sotar va jaxon xo'jaligining eng istibolsiz xom – ashho bozoriga to'li aram edi. Sobi SSSR respublikamizdan paxta, pilla, tilla, gaz va bosha boyliklarni xom – ashho sifatida olib chiib ketilar, don, shakar, yonilg'i, xal iste'moli mollari, eng zarur bo'lgan va o'zimizda ishlab chiqarish imkoniyati ortig'i bilan mavjud bo'lgan maxsulotlarni esa sotib olishga majbur ilgan edi. Hozirgi kunga kelib ahvol tubdan o'zgardi. Mamlakatimiz ichki bozorini import hisobiga emas, balki o'z imkoniyatlarimizdan to'la foydalangan holda to'ldirmoqda.

O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichida importning o'rnini bosadigan ishlab chiqarishga alohida e'tibor berilgan bo'lsa, endilikda jahon ilg'or tajribasidan kelib chiqqan holda eksport uvvatini oshirish imkoniyatlari bor bo'lgan sanoat tarmolarini rivojlantirishga alohida e'tibor berilmada. Hozirgi kunning savdo siyosati itisodiyotni tuzilmaviy qayta urish, eksportni va mamlakatning eksport potensialini oshirishdir.

Agrosanoatdagi iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, ishlab chiqaruvchilarni eksportdan manfaatdorliklarini oshirish kabi omillar O'zbekistonning jahon hamjamiyatiga integratsiyalashuvini tezlashtiradi va jahon mehnat taqsimoti afzalliklaridan to'la foydalanishga imkon beradi. O'zbekistonning uzoq xorij mamlakatlari bilan savdo aylanmasi 2004 yilda 1998 yilga nisbatan 8,6% ga kamaydi va 4553,8 mln ASh dollarini tashkil etdi.

O'zbekiston tashi savdosining ko'pchilik ismi MDH dan tashari berilgan davlatlarga yo'naltirilgan bo'lsada, Rossiya O'zbekiston uchun eng katta savdo hamkori bo'lib, jami respublika importidan ulushi 1999 yilda 14% ni tashkil etdi. Shu bilan birga ba'zi Ovroq Hamjamiyati va Janubiy Shariy Osiyo davlatlari ham O'zbekiston importidan muhim o'rin egallamoda. 1999 yilda Janubiy uriya (13), Olmoniya (11) va ASh (8) davlatlaridan kelayotgan jami import salmog'i umumiy importning uchdan bir ismini tashkil etadi.

O'zbekistonning davlatlar bo'yicha eksport – import hududiy tarkibi ham ijobiy.

MDH davlatlarining salmog'i esa jami eksportning taxminan uchdan bir ismini tashkil etadi. Lekin, bunda RossiyaO'zbekistonning asosiy savdo sherigi sifatida eng katta xaridori hisoblanib, 1999 yilda uning salmog'i 13,4% ni tashkil etdi. 1999 yil O'zbekiston Rossiyaga asosan paxta, ozi – ovat maxsulotlari, mashina va uskunalarni eksport ildi.

O'zbekiston respublikasining MDH mamlakatlari bilan eksport va import hajmi asta kamayib borgan. Shunga aramay, savdoda sherikchilik ilish darajasi ham nisbatan yuoriligicha olmoda. Bu ularning itisodiy aramligidan kelib chiadi va uyidagilar bilan izohlanadi. Har bir mamlakat yain vat ichida eksport uchun ham

import uchun ham MDH bozorlaridagidek bozorni topishi nihoyatda iyyin masala bo'lib, unda bozorning sig'imi, raobatchilik darajasi, texnologiyalar va tovarlarning bir – biriga mosligi, transportning ulayligi jihatidan ijtimoiy madaniy xususiyatlari bir – birlariga o'xshash va mosligi uzo yillar mobaynida shakllangan. Oibatda ularning itisodiyotini barcha sohalarida, shu jumladan, sanoatdagi texnologik va texnikaviy holat ham itisodiy hamkorlikni rivojlanishiga asos bo'lib oladi. Bu esa sanoat majmuasi maxsulotlari bozorida taklifni rivojlanish holati va tendensiyalarini belgilovchi asosiy omillardan bo'lib olaveradi.

Tayanch iboralar: iste'mol tovarlar, iste'mol tovarlar bozori, uning ob'ekt va sub'ektlari, A.Maslouning “ehtiyajlar nazariyasi”, iste'mol tovarlari marketingi, uning xususiyatlari, iste'mol tovarlari bozorida talab va taklif, aholi daromadlari va xarajatlari, iste'mol bozorini to'yintirish.

Glossariy

Iste'mol tovarlari- iste'mol qiymati va qiymatiga ega kishilarning aniq va har qanday shahsiy ehtiyajlarini qondira oladigan mahsulot va xizmatlar tushuniladi.

Iste'mol tovarlari bozori- sotuvchilar va xaridorlarning iste'mol tovarlarini pul vositasida ayirboshlash yuzasidan kelib chiqadigan munosabatlari, ularning o'zaro aloqalaridir.

Istemol tovarlari sub'ektlari- o'z ichiga barcha bozor ishtirokchilari: iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar, xaridorlar, vositachilarni oladi.

Iste'mol tovarlari marketingi- iste'mol tovarlariga bo'lgan xaridorlarning ehtiyajini aniqlash va ayirboshlash orqali qondirish bilan bog'liq kishilar faoliyati bo'lib, u iste'mol tovarlarini yaratish, ishlab chiqarish, sotish, iste'moli kabi barcha jarayonlarni bozor nuqtai nazaridan boshqarishni anglatadi.

A.Maslouning “Ehtiyajlar iyerarxiyasi”- besh bosqichlik kishilar ehtiyajini qondirish ketma-ketligi haqidagi nazariya bo'lib, unga muvofiq, insonning birinchi navbatda fiziologik ehtiyaji, so'ng keyingi darajadagi ehtiyaji qondirish uchun intilish vujudga keladi va bu jarayon birin-ketin amalga oshirilib boriladi.

Iste'mol tovarlariga talab- to'lovga qobil ehtiyoj yoki ehtiyojning puldagi ifodasidir.

Iste'mol tovarlari taklifi- ularni jamiyat tomonidan ma'lum sanaga mavjud miqdori: zahiradagi tovarlar, ishlab chiqarilgan va import hajmi yig'indisidir.

Nazorat uchun savollar:

1. Iste'mol tovarlariga qanday tovarlar kiradi. Ularni ishlab chiqarish vositalaridan farqini sanab bering?
2. Iste'mol tovarlari bozorini boshqa bozorlardan qanday farqi bor?
3. Iste'mol tovarlari marketingiga tavsif bering?
4. Iste'mol tovarlari marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Iste'mol tovarlariga ehtiyoj va A.Maslouning "Ehtiyojlar iyerarxiyasi nazariyasi"?
6. Iste'mol tovarlariga talab va taklif.
7. Talabni qondirishda daromad va ish haqqi.
8. Taklifning o'sib borish qonuniyatlari.
9. Iste'mol tovarlariga talab va taklifda jaxon bozorining ahamiyati.
10. O'zbekistonda iste'mol tovarlari bozori marketingining holati va irvqojlanish istiqbollari.

Mahsus adabiyotlar

1. Четвертон П. Теория и практика совершенного маркетинга: полный набор стратегии, инструментов и техник. Пер. с англ. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. -608 с.
2. Салихов С.А. Товаршунослик асослари. –Тошкент.: 2002.
3. Нормакхматов Р. Товаршунослик асослари. –Т.: Ўқитувчи, 2003.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб, 2002.
5. Маккрнел К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблемы и политика. – М.: Инфра-М, 2002.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. –М.: Инфра-М, 2000.

5-mavzu. Agrosanoat kompleksidagi marketing

- 1. Agromarketing xususiyatlari va funksiyalari.**
- 2. Agromarketing axborot tizimi.**
- 3. Agromarketingni boshqarish va rejalashtirish tizimi.**
- 4. Agromarketingni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.**

1. Agromarketing xususiyatlari va funksiyalari

Agrosanoat korxonalarini ikkita yirik guruhga yirik sanoat korxonalarini kombinatlar, birlashma, xoldinglar kiritilib, ular ishlab chiqarish hajmining juda kattaligi bilan tavsiflanadi. Birok shuni qayd etish kerakki, ushbu turdagi korxonalar O'zbekistonda ko'p emas. Mavjudlari esa to'liq kuch bilan ishlayotgani yuk. Ikkinchi guruhni esa mulkchilik shakli turli xil bo'lgan mayda va urta xususiy korxonalarni kiritish mumkin. Respublikamizning deyarli barcha mintakalarida agrosanoat tovarlari savdosi shaxobchalari bilan taminganlik darajasi rivojlangan davlatlar darajasidan ancha orqada kolganligini kayd etmok lozim. Masalan Yaponiyada xar bir savdo korxonasiga 69 kishi, AKShda 122 kishi, Rossiyada esa 400 kishi to'g'ri kelsa, mamlakatimizda bu kursatkich 28 kishini tashkil etadi.

O'zbekiston savdo shaxobchalarining ta'minlanganligini xar bir korxonaga 120 kishi to'g'ri keluvchi darajaga yetkazilganda ham 97,5ming kishi qo'shimcha ravishda ishga joylashtirilgan bo'lar edi. Savdoning rivojlanishidagi bunday axvol agrosanoat maxsulotlari marketingi faoliyatini to'g'ri yulga kuyishni takazo etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchilardan tezlikda bozordagi talab o'zgarishlariga moslashishini talab qiladi. Bundan agromarketingga e'tiborni yanada kuchaytirish lozim degan haqli xulosa kelib chiqadi.

Agromarketing sanoat, tijorat, bank va boshqa marketing turlaridan farq qiladi. Bu qishloq xo'jaligining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Natijalarning tabiiy sharoitlarga bog'liqligi, tovarning roli va ahamiyati, mulkchilik shakllarining turlichaligi, ish davri va ishlab chiqarish davrining bir-biriga mos kelmasligi, ishlab chiqarish va mahsulot olishning mavsumiyliigi, xo'jalik yuritishning

tashkiliy shakllari turlichaligi va ularning dialektikasi, tashqi iqtisodiy aloqalar, agrosanoat kompleksini va uning tarmoqlarini rivojlantirishda davlat organlarining alohida ishtiroki kabilar shular jumlasidandir. Agrobiznes faoliyatida tabiiy va iqtisodiy jarayonlar birlashib ketadi va ishlab chiqarish hamda marketingni tashkil qilish uchun o'ziga xos sharoitlar yaratadi.

Birinchi xususiyat – agromarketing xizmati birinchi hayotiy zarurat tovari bilan ish ko'radi, tegishli o'z vaqtida kerakli hajm va assortimentda, iste'molchilarning yoshi, jinsi, milliy an'analari, sog'lig'ining holatini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlari va manfaatlarini qondirish lozim bo'ladi. Odatda bu yerda tovar tez buziladigandir, shuning uchun yetkazib berishning tezkorligi, maqsadga muvofiq qadoqlash, joylash, servis va estetik xizmat zarur bo'ladi. Agrosanoat majmuasi ishlab chiqarayotgan tovarlarning qanchalik muhimligi va ularni respublikamiz milliy iqtisodiyotidagi ahamiyatini quyidagi 4-jadval ma'lumotlaridan kuzatish mumkin.

4-jadval.

O'zbekiston Respublikasida agrosanoat maxsulotlarining asosiy turlarini ishlab chiqarishni o'sish dinamikasi, %⁹

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Go'sht va go'shtmahsulotlari	49,4	149,6	134,0	121,0	103,8	96,2	120,6
Kolbasa mahsulotlari va go'sht mahsulotlari	58,2	67,8	72,9	139,3	106,9	107,2	93,0
Mol yog'i	41,7	63,3	85,0	76,0	104,0	93,7	91,5
Pishloq	71,8	92,0	97,4	109,5	89,7	87,2	74,3
Sut va sut mahsulotlari	65,7	78,6	76,0	128,3	91,2	102,5	115,9
Konservalar jami	68,4	72,4	109,9	104,1	103,8	97,1	101,3
Shakar	X	X	X	200,5	48,6	282,1	755,7
Un	102,3	94,6	91,4	108,7	94,0	103,4	87,1
Non va non mahsulotlari	86,6	112,0	86,4	156,6	106,3	100,4	99,5
Qandolatchilik mahsulotlari	117,4	115,4	105,5	104,8	113,5	108,7	97,7
Makaron mahsulotlari	242,0	107,2	112,1	122,9	107,7	110,7	81,0
O'simlik yog'i	79,7	101,7	101,3	81,3	108,0	96,3	93,8
Uzum vinosi	117,4	99,8	81,3	99,7	89,8	118,8	116,6

Shampan vinosi	161,6	92,3	92,7	95,6	89,4	65,6	195,9
Aroq va liker mahsulotlari	108,0	112,1	111,7	115,6	99,1	92,5	92,5
Konyak	100,7	89,6	107,8	41,0	225,9	90,8	96,6
Alkagolsiz ichimliklar	246,0	183,6	98,7	642,3	107,5	77,8	93,1
Papiros va sigaretlar	188,6	168,0	87,3	140,7	72,8	89,9	101,0

Davlat statistika qo'mitasi malumotlari asosida tuzilgan va xisoblab chiqilgan

Ikkinchi xususiyat – ish davri va ishlab chiqarish davrining bir-biriga mos kelmasligi. Masalan, o'simlik mahsulotlarini yiliga bir-ikki marta olishadi, ish davri esa butun yil davomida bo'ladi. Shu munosabat bilan marketing bo'yicha mutaxassislar iste'molchilarning talabi dialektikasini bashorat qila olishlari, uni qondirish tendensiyalarini, bozor kon'yunkturasini yaxshi bilishlari zarur, chunki agromarketingning samaradorligi shularga bog'liq. Bundan tashqari, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishining mavsumiylik kabi xususiyati agromarketing shakllari va usullariga ta'sir etadi va ularni sanoat marketingi shakl va usullardan farqlaydi.

Uchinchi xususiyat – qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish (yetishtirish)ining asosiy voistasi bo'lgan yer, uning sifati va undan foydalanish intensivligi bilan chambarchas bog'langan. Shuningdek, chorvachilik tarmog'ini rivojlantirish ham yer bilan uzviy bog'langan. Bularning hammasi mahsulot hajmi, assortimenti va sifati belgilab beradi, agromarketingga ma'lum o'ziga xoslik bag'ishlaydi.

To'rtinchi xususiyat – agrosanoat kompleksida (ASK)da yerga, ishlab chiqarish vositalariga, sotiladigan tovarga bo'lgan mulkchilik shaklining turlichaligidir. Bu ko'p jihatli raqobatni belgilab beradi. Bu raqobat faqat iste'molchilarning talabi va uni qondirish bilan boshqariladi. Strategiya va taktikalarning har xilligi, agromarketing shakllari va usullarini takomillashtirishga, ularni iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlariga moslashtirishga urinishlar shundan kelib chiqadi. Sharoit yana shu bilan murakkablashadiki, O'zbekistonga ko'pgina oziq-ovqat mahsulotlari xorijdan keltiriladi. Shuning uchun mamlakatimiz marketing tizimi xorijiy firmalarniki bilan muvaffaqiyatli raqobat qila olishi lozim.

Beshinchi xususiyat – marketingning boshqa tarmoqlardagiga qaraganda bu sohada agromarketing tizimini mustaqil tashkil qilish va mustaqil ravishda boshqarish, uning tez moslashuvchanligidir. Bu iste'molchi talabining xususiyatlari, tovarlarning bir xilligi bois qishloq xo'jalik mahsulotlari bozoridagi o'tkir raqobat, marketing tizimini davlat va boshqa direktiv qarorlarga tez moslashish zaruriyati bilan izohlanadi.

Oltinchi xususiyat – boshqa sohalarga nisbatan ASKda marketing faoliyati, nazariyasi va amaliyotining pastroq darajada ekanligidir, chunki hozirgi vaqtga qadar agromarketing haqidagi Fan to'liq shakllanmagan va tegishlicha, uni amalga oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar mavjud emas.

Agrosanoat tuzilmalarida marketing faoliyati Bilan maxsus mutaxassislar guruhi, bo'limi yoki boshqaruv apparatining barcha xodimlari shug'ullanganda va unga ishlab chiqarish sohasining hamma xodimlari ko'maklashgandagina u samarali bo'lishi mumkin. Qoramolchilik korxonalarida, masalan, funksional marketing ta'siri ham korxona rahbari tomonidan, ham ferma mudiri tomonidan amalga oshiriladi. Marketing xizmati xodimlari va zootexniklar bilan birga, uni iqtisodchilar, texnologlar va boshqalar ham bajaradilar. Boshqaruv apparati mutaxassislari bilan bir vaqtda marketing funksiyalarini ishlab chiqarish sohasi xodimlari ham amalga oshiradilar. Ular zarur sifatdag, o'rnatilgan assortimentdagi mahsulot ishlab chiqaradilar va iste'molchilarning talablarin o'z vaqtida qondirish uchun sharoit yaratadilar. Bundan tarmoq va shuningdek marketing menejemntida ixtisoslashuv masalalariga e'tibor bermok lozim degan xulosa kelib chiqadi.

2. Agromarketing axborot tizimi

Agromarketing tizimini boshqarish samaradorligi va agrobiznes sohasida qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining sifati ko'p jihatdan marketing axboroti tizimi aniq ishlashiga bog'liq. Bugungi bozorda muvaffaqiyatli raqobat olib borish uchun iste'molchilarning bugungi ehtiyojlarini bilishning o'zi yetarli emas. Ular ertaga nimani ma'qul ko'rishlarini bilish, ya'ni amalda axborotlarni boshqarish ham zarurdir. Agromarketing axborotlar hajmi kattaligi bilan birga, ko'p tomonlamalik

va murakkabligi bilan ajralib turadi. To'g'ri qarorlar qabul qilish esa aynan zarur bo'lgan yoki foydali axborotni tanlash, uni sifatli tahlil qilish darajasiga bog'liq. Pirovardida buning hammasi marketing axboroti alohida tizimini ishlab chiqishni talab qiladi.

Qarorlar qabul qilish mezonlari bo'yicha agromarketing axborot tizimi uchta kichik tizimga bo'linadi: boshqaruv qarorlarini qabul qilish; reja qarorlarini qabul qilish; fundamental tadqiqotlar bo'yicha qarorlarni ta'minlash.

Funksional mezonlar bo'yicha quyidagi kichik tizimlar ajratib ko'rsatiladi: ichki hisobotdorlik, tashqi joriy agromarketing axborotini to'plash, agromarketing tadqiqotlari, agromarketing axborotni tahlil qilish.

Ichki hisobotdorlik kichik tizimi agromarketingni boshqaruvchilarni qishloq xo'jalik korxonasining faoliyati haqidagi, uning bo'linmalari va alohida xodimlarining faoliyati haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Tashqi joriy agromarketing axborotlarini to'plash kichik tizimi tashqi marketing muhiti haqida joriy ma'lumot olish manbalari, usullari va vositalari majmuidan iborat.

Agromarketing tadqiqotlari kichik tizimi tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishda qishloq xo'jalik korxonasi marketingini boshqaruvchilarga tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishda zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar haqida hisobot uchun mo'ljallangan.

Axborotlar to'planganidan keyin ular tahlil qilinadi. Axborot jadvashtiriladi. Ularga ishlov berish uchun statistik (guruhlashtirish, indekslar va shu kabilar) yoki iqtisodiy-statistik usullar qo'llanilishi mumkin. Ko'p hollarda tegishli dasturlar bilan ta'minlangan EHMdan foydalaniladi.

Agromarketing tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichi olingan natijalar haqida hisobot taqdim etish va boshqaruvchilarga tavsiyalar berish hisoblanadi. qoida tariqasida bu yozma ravishda amalga oshiriladi. Bunda tor kasbiy terminlarni qo'llashdan tiyilish yoki zarur bo'lganda terminologiyani belgilab olish zarur.

Agromarketing tahlili kichik tizimi faoliyati agromarketing axborotni saqlash, qayta ishlash va tahlil qilishga qaratilgan elementlar yig'indisidan iborat. Bu

kichik tizim faoliyat ko'rsatishining maqsadi tegishli qarorlar qabul qilish uchun agromarketingni boshqaruvchilarga ishlov berilgan, tizimlashtirilgan axborotlarni taqdim etish hisoblanadi. Tizimning asosiy elementlari ma'lumotlar banki, statistik protseduralar banki, modellar banki va agromarketing qarorlari qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimi hisoblanadi.

3. Agromarketingni boshqarish va rejalashtirish tizimi.

Agromarketing tizimi o'z ichiga qishloq xo'jalik korxonalarini uning mahsulotlarini sotish bozorlari bilan bog'laydigan eng muhim bozor munosabatlari va axborot oqimlarini oladi.

Agromarketingni boshqarishning asosiy maqsadi – marketing muhiti holati va shunga mos keladigan qishloq xo'jalik korxonasi marketing faoliyati tizimi o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlashdir.

Marketingni boshqarish jarayonida boshqaruvchi tizim sifatida qishloq xo'jalik korxonasi rahbariyati va uning marketing xizmati namoyon bo'ladi.

«Agromarketingni boshqarish» va «agromarketing xizmatini boshqarish» tushunchalarini adashtirib yubormaslik lozim. Birinchisi nazarda tutilganda korxonaning bozor faoliyatini amalga oshirish va uning asosiy maqsadiga erishishni samarali amalga oshirishga yo'naltirilgan strategik va taktik xususiyatdagi choralar kompleksi tushuniladi. «Agromarketing xizmatlarini boshqarish» esa agromarketing ko'rsatadigan turli xizmatlarni rejalashtirish, tashkil etish va amalga oshirish bilan bog'liq faoliyat bo'lib, agromarketingni boshqarishning bir qismidir. Agromarketingni rejalashtirish va boshqarishda agrosanoat tovarlari narxini shakllanishi, tarkibi o'zgarish qonuniyatlarini o'rganish e'tiborga olish alohida ahamiyatga ega.

Masalan, qishloq xo'jalik mahsulotlari tez buziluvchanlik xususiyatiga ega bo'lganligi uchun bahoni belgilashda ishlab chiqaruvchidan ko'ra iste'molchi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu iste'mol bozori marketingini boshqarish xususiyatlarini belgilovchi omillardan hisoblanadi.

Sanoat sohasidagi traktor ishlab chiqaruvchi zavod o'z mahsuloti bo'lgan traktorni bozorga olib chiqib ma'lum bir bahoni taklif qilsa-yu, xaridor bu bahoga ko'nmagan taqdirda, sotuvchi o'z maqsadini to'la ifoda qiladigan baho darajasi shakllangunga qadar mahsulotni saqlab turish imkoniyatiga ega. Chunki bu muddat orasida sanoat mahsulotini iste'mol qiymati o'zgarmaydi. Bu mahsulot iste'molchiga haqiqatdan ham nihoyatda zarur va yana buni ustiga mamlakatda inflyatsiya jarayoni mavjud bo'lsa, bozordagi muvozanat, baho ko'proq ishlab chiqaruvchilarni ta'sirida o'zgarada. Lekin bozordagi turli ishlab chiqaruvchilarni o'rtasidagi raqobat bu xususiyatni butunlay yo'q qilmaydi, balki tovar bahosini yuqori yoki past bo'lishiga ta'sir etadi. Marketing qishloq xo'jalik mahsulotini bozorga olib chiqqan ishlab chiqaruvchi butunlay boshqa vaziyatda ekanligiga e'tibor berishi lozim. Masalan, ishlab chiqaruvchi bozorga sut olib chiqib, unga ma'lum bir bahosini taklif qilsa-yu, iste'molchi bu mahsulotga unga qaraganda kamroq bahoni taklif qilganda, sut tezda buziladigan mahsulot bo'lganligi uchun ishlab chiqaruvchi baho belgilashda iste'molchi taklifiga yon berishiga majbur. Bu xususiyat ya'ni qishloq xo'jalik mahsulotlarini vaqt o'tishi bilan qisman yoki mutloq o'z iste'mol qiymatini yo'qotishi, keraksizlik holga kelib qolishi, turli mahsulotlarda turlicha bo'lsa-da, biroq bunday masalaning mohiyati o'zgarmasligini yodda tutmoq zarur.

Bozor iqtisodi sharoitida qishloq xo'jalik mahsulotlarini saqlash, ularni qayta ishlashni keng rivojlantirish orqali, ular raqobatbardoshligini qisman oshirish mumkin. Undan tashqari qishloq xo'jaligini bozor munosabatlarida ishtirok etishi erkin baholarni amal qilish, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarining ixtisoslashishiga va joylashishiga ham juda katta ta'sir etadi. Qishloq xo'jalik mahsulotlarining tez buziluvchanligi, hamda uzoq masofaga tashishini murakkabligi u yoki bu mahsulotlarini yetishtirilishi iste'molchiga yaqin joylarida joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga ishlab chiqarish o'ta samarali bo'lgan hududlarda shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalar qurishni taqozo etadi. Bu iqtisodiy tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish, qishloq xo'jalik ishlab chiqarishini

barqarorlashtirishga, uni samarali sohaga aylantirishga ijobiy ta'sir etadi, ammo uni nozik tomoni, o'ziga xos xususiyatini bartaraf eta olmaydi. Shuning uchun mamlakat hayotiga o'ta zarur bo'lgan bu sohaga davlat yordami doimo zarur bo'lib turadi. Bu borada rivojlangan mamlakatlar AQSh, Germaniya, Fransiya, Ispaniya kabi mamlakatlarning qishloq xo'jaligining rivojlanishi uchun ko'rsatayotgan ko'magi va tajribasi diqqatga sazovordir. Agromarketingni boshqarishda davlat yordami viloyatlar, dehqon fermer uyushmalariga, paychilik asosidagi shirkat xo'jaliklariga, O'zbekbirlashuv savdo uyushmasi tayyorlov idoralariga, qayta ishlash sanoat korxonalariga (konserva va sut zavodlari) qishloq aholi punktlarida raqobatchilik asosida qishloq xo'jalik mahsulotlari tayyorlash punkti tashkil qilishlari dehqonlarga aholi ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni yetishtirish bo'yicha ular bilan shartnomalar tuzish, ularga zarur bo'lgan urug'lik, ko'chat, o'g'it, transport, taralar bilan yordam ko'rsatishda namoyon bo'ladi. Bu ishlar hozirgi vaqtda har ikkala tomon uchun o'ta foydali tadbir hisoblanadi. Yuqorida nomlari keltirilgan tayyorlash va xarid qilish ishlari bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar yirik shaharlar dehqon bozorlarida o'z do'konlarini ochsalar bozordagi noqonuniy olib sotarlarga zarba bergan va qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozor baholarini pasaytirishga ijobiy ta'sir etgan bo'lar edilar.

Qishloq xo'jaligida mehnat unumdorligini oshirish, aholini yerga bo'lgan munosabatini ijobiy hal qilish, ma'lum aholi sonini qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan boshqa sohalarga jalb etishni eng oqilona yo'li bu oilaviy ijara pudratini keng joriy qilishdir. Qishloq xo'jaligi mahsuldorligi qancha yuqori bo'lsa, bunda band bo'lgan va yuqori natijani keltirib chiqargan xodimni manfaatdorligi oshib boradi.

Ilmiy texnika taraqqiyoti sharoitida yuksak natija mehnat taqsimoti va mehnat korporatsiyasi (hamkorligi) asosidagina ta'minlanadi. Bunda natija bir guruh o'zaro hamkorlikka asoslangan kishilar mehnatini natijasi sifatida sodir bo'ladi.

Guruhga uyushgan kishilar manfaati turlicha bo'lsa natija yetarli bo'lmaydi. Agar guruh a'zolari manfaatlari o'zaro uyg'unlashgan bo'lsa, bir-birini tushunsa, bir-birini qo'llab-quvvatlasa, bir maqsadni ko'zlab ishlasa yuqori natijaga erishiladi. Xuddi shu munosabatni bir oila a'zolari, yaqin qarindosh urug'lari o'rtasidagi munosabat ifoda qiladi. Shuning uchun oila a'zolari, qarindosh urug'lari bir guruh bo'lib uyushganda manfaatlar mutanosibligi, ishlab chiqarish natijasiga egalik hissi, mehnat unumdorligi ortadi. Marketing xizmati bu talabga javob beradigan mehnat jamoasi bu oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara jamoasi ekanligini aniqladi. Oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara o'z mehnat faoliyati jarayonlari natijasida shu natijani keltirib chiqaradigan tadbirlarni amalga oshirishda to'la mustaqillikka ega bo'lish kerak. Bunda asosiy e'tibor oilaviy pudrat va oilaviy ijara guruhi ko'lamini to'g'ri belgilashda shirkat xo'jaligi va oila jamosi o'rtasidagi shartnoma talablarini bekamu ko'st bo'lishiga va bu talablarni to'la-to'kis bajarilishini ta'minlashga qaratilmog'i lozim bo'ladi. Bularning barchasi agromarketing biznes rejalari va boshqaruvida o'z aksini topmog'i lozim.

Agromarketingni rejalashtirish maqsadlari va ularga erishish yo'llarini belgilab olishning boshqaruv jarayoni sifatida tushuniladi va yuqorida keltirilgan holatlarda o'z aksini topadi.

Maqsadlar qo'yish istiqbollarning uzoqligi va sub'ektlar darajasiga qarab, strategik va joriy rejalashtirishni ajratib ko'rsatish mumkin.

Strategik rejalashtirish, qoida tariqasida, qishloq xo'jalik korxonasining ustvor yo'nalishi hisoblanadi. U boshqaruvchilarga boshqaruv faoliyatining to'rtta asosiy yo'nalishi bo'yicha maqsadlar tizimini belgilab olishga yordam beradigan vosita sifatida namoyon bo'ladi. Bu yo'nalishlar quyidagilardan iborat: resurlarni taqsimlash, tashqi muhitga moslashish, korxona xodimlari va bo'linmalarining faoliyatini ichki muvofiqlashtirish, takiliy strategik oldindan ko'ra bilish.

Joriy rejalashtirish strategik maqsadlarga mos keladigan va ularga erishilishiga ko'maklashadigan qisqa muddatli maqsadlar tizimi, shuningdek, qishloq xo'jalik korxonasi faoliyatining taktikasini ishlab chiqish jarayonidan iborat.

Strategik reja qishloq xo'jalik korxonasiga ham o'z xodimlari ko'z o'ngida, ham atrof muhit nuqtai nazaridan o'zining individualligini amalga oshirishga imkon beradi. Qo'yilgan maqsadlarga erishish hamma xodimlarni va turli funksional tarkiblarni birlashtiradi, ularning kuch-g'ayratlari ahamiyatin ta'kidlab ko'rsatadi. Reja ular faoliyatini muvofiqlashtiradi, resurslarni eng maqbul darajada taqsimlashga imkon beradi. Strategik rejalashtirish korxonani kutilmagan o'zgarishlarga tayyorlaydi, bunday o'zgarishlarni oldindan ko'rishga va muvofiqlashtiruvchi choralarning standart to'plamini ishlab chiqishga imkon beradi.

ASKning barcha maqsadlari real va erishila oladigan bo'lishi kerak. Real bo'lmagan maqsadlar qo'yilishi butun boshqaruv tizimi buzilishiga olib keladi. Bu esa juda og'ir salbiy oqibatlarini keltirib chiqarishi mumkin. Bundan tashqari maqsadlar ahamiyatiga ko'ra ketma-ketlikda (uzoq muddatli, o'rta muddatli, qisqa muddatli) joylashtirilishi va aniq ifodalangan bo'lishi kerak.

Agromarketing tizimi doirasida o'tkaziladigan tadbirlar tizimi ko'p sarflar talab qilishi mumkin. Strategiyani ishlab chiqish davomida boshqaruvchilar bu xarajatlar hajmini aniqlab olishlari lozim. Shunday qilib agromarketing byudjetini ishlab chiqish ma'lum ma'noda konkret agromarketing strategiyasini o'tkazishning foydasi va zararlarini bashorat qilishni o'z ichiga oladi.

Agromarketing strategiyasini shakllantirishdagi vaqtinchalik jihat uni faoliyatga tatbiq etish bo'yicha qarorlar qabul qilishda ro'yobga chiqadi. Qishloq xo'jalik korxonasining rahbariyati vaziyat tahlili o'tkaza turib, rejalashtirilgan harakatlarni boshlash uchun tashqi muhit qay darajada qulay ekanligini aniq bilishi zarur. Agar u ishlab chiqilgan rejalarga to'la mos kelmasa (masalan kelgusida iqtisodiy pasayish bashorat qilinayotgan bo'lsa), qulay holat qachon yuzaga kelishini aniqlash zarur bo'ladi. Bundan tashqari asosiy agromarketing tadbirlarini o'tkazish ketma-ketligi va muddatlarini aniqlab olish zarur.

4. Agrosanoat marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari.

Agrosanoat maxsulotlari bozorida o'tkazilgan marketing tadqiqoti bu bozorda xozirgi kunda kupgina kamchilik va imkoniyatlar mavjud ekanligini kursatmokda.Ularni kuyidagicha guruhlash mumkin:

- agrosanoat maxsulotlarining bir qancha turlarini ishlab chiqarish hajmi va samaradorligining pastligi;
- agrosanoat maxsulotlari bozori subektlari urtasida barkaror va o'zaro foydali xo'jalik alokalarining yuksak darajada emasligi;
 - bozor infratuzulmasining rivojlanishi orqada kolyotganligi;
 - agrosanoat maxsulotlari bozorida rakobatchilikning pastligi Q va narxlarining yukoriligi;
 - bozor jarayonlarining davlat organlari tomonidan joylarda yetarli tarzda boshqarilmayotganligi;

Shunday kilib, agrosanoat bozorida yuzaga kelgan bozor holatini mukammal darajada barkaror deb bulmaydi. Bu axvoldan chikib ketish uchun esa tashkil etilgan va tartibga solinuvchi agrosanoat maxsulotlari bozori modelining tarkibiy qismi xisoblanuvchi maxsus chora-tadbirlar ishlab chiqish va ularni tezkorlik bilan amalga oshirish kerak bo'ladi.

Respublika agrosanoat maxsulotlari bozorini marketingini mukammallashtirishda kuyidagi kursatkichlar asosiy urin olmogi lozim:

- agrosanoat maxsulotlariga bo'lgan talablarni tulik kondirishga erishish;
- bozor subektlari barchasini yagona bir iqtisodiy hamkorlikka utkazish;
- savdoning ilgor shakl va usullarini kullash va ularni yanada rivojlanishiga erishish;
- agrosanoat maxsulotlari bozorida tulik erkin savdo munosabatlariga utish va mamuriy tartibga tulik chek kuyish;

- davlat zaxiralariga maxsulotlar ajratishda konkurs asosida maxsulot yetkazuvchilarni tanlash va x.k.

Agrosanoat maxsulotlari bozorida kishlok xo'jalik xom ashyosi va maxsulotlarini sotib olish, saklash, qayta ishlash va sotish bilan shugullanuvchi qayta ishlash sanoati korxonalari, tayyorlov tashkilotlari ulgurji va chakana savdo korxonalari xaridor sifatida faoliyat yurita

oladilar. Yirik bozor segmentlaridan biri dexkon va fermer xo'jaliklari, hamda agrosanoat maxsulotlari savdosida vositachilik kiluvchi xususiy tadbirkorlardir. Agrosanoat maxsulotlari bozorining infratuzilmasiga birjalar, ulgurji bozorlar, yarmarkalar, moliya-kredit muassasalari hamda xizmat va yordam kursatish tashkilotlari va boshqalar kiradi.

Agrosanoat maxsulotlari bozori tavsifini, uni tashkil etish pozitsiyasidan tovar — pul munosabatlari jarayonida yuzaga keluvchi munosabatlarni baholash tizimi bilan tuldirish maksadga muvofik xisoblanadi. Bizningcha bunda bozor sub'ektlari urtasidagi iqtisodiy alokalarni turtta asosiy turini ajratib kursatish mumkin. Mulkchilik shakli turli xil bo'lgan agrosanoat maxsulotlari ishlab chiqaruvchilar to'g'ridan-to'g'ri alokalar asosida maxsulot va xom ashyoni qayta ishlovchi korxonalar va maxsulot savdosida vositachilik kiluvchilarga sotadilar. Ular o'z moxiyatiga ko'ra ulgurji savdo tizimidir.

Agrosanoat maxsulotlari ishlab chiqaruvchilari o'z tarkiblarida ulgurji va mayda ulgurji bozorlar ta'minot, sotuv, xizmat kursatish va boshqa korxonalarni tashkil etishlari kuzatilmokda. Ular orqali agrosanoat maxsulotlarini sotishdan tashqari xo'jaliklarni ishlab chiqarish uchun zarur vositalar bilan ta'minlash, turli xil xizmatlar kursatish amalga oshirilishi xarakterli xoldir. Agrosanoat maxsulotlari katta xajmda mintakaviy ulgurji bozorlarda sotilishi va ularni katta resurslarga ega bo'lgan mamlakatlarning ko'pchiligida ham mavjud bo'lib ular uchun tartibga solinuvchi bozor modeli xarakterlidir. Ularni sotishning muayyan shakllari milliy iqtisodiyotning tarixiy rivojlanganlik darajasi, milliy urf-odatlar va yuzaga kelayotgan asosiy ishlab chiqarish tizimining holatini belgilaydi. Masalan: xozirgi paytda O'zbekistonda agrosanoat maxsulotlarini shaxsiy yordamchi

xo'jaliklarda ishlab chiqarish sezilarli darajada rivoj topmokda. Endigi vazifa agrosanoat maxsulotlari bozorining tashkiliy tuzilmasiga mos keluvchi boshqaruv tizimni tashkil etishdir. Xar bir mamlakat xukumatlari u yoki bu jixatdan agrosanoat bozori bilan uzluksiz shugullanadilar va boshqarib boradilar. Masalan: AKSh, Kanada va Yevropa Ittifoki mamlakatlari kabi rivojlangan mamlakatlarning ilgor tajribalariga asoslanar ekanmiz, iste'mol maxsulotlari bozorini tartibga solish uchun

maxsus davlat organlari tuzganliklarini e'tirof etmoq lozim. AQSh da bunday organ sifatida Tovar-kredit korporatsiyasini, Kanada va Fransiyada - maxsus kumitalarni tashkil etganliklarini ko'ramiz. Ular agrosanoatda davlat siyosatini yuritadilar.

Respublikamizda maxsus vazirliklar tashkil etilgan bo'lib ular o'z tarmoqlari chegarasida faoliyat yuritmoqdalar. O'zbekiston agrosanoatining rivojlanishida tutgan o'rni va ahamiyatini inobatga olgan holda viloyatlar miqyosida agrosanoat maxsulotlari bozorini rivojlantirish talab etiladi. Buning uchun maxsus boshqaruv buginlarini tashkil etish zarur deb xisoblaymiz. Ularning faoliyati kishlok xo'jaligi boshqaruv apparata funksiyalaridan ularok fark kilib kuyidagi funksiyalarni bajarmoqlilari lozim bo'ladi:

- ulgurji bozorlar va bozor infratuzilmasining tashkil etish va ularning tuman va tumanlararo faoliyat yuritishga erishishi;
- agrosanoat maxsulotlarini davlat zaxirasiga konkurs asosida xarid kilishni amalga oshirish;
- garov bilan bog'lik operatsiyalar xarid va tovar intervensiyalarini joriy etish;
- agrosanoat maxsulotlari bozori faoliyatini axborot bilan ta'minlashini yaxshilash.
- marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda utkazib borish;
- agrosanoat maxsulotlari bozori faoliyatini xukukiy va konuniy jixatdan ta'minlashni yaxshilash;

Agrosanoat maxsulotlari bozorini tartibga solish buyicha viloyat agentliklari faoliyatining asosiy yunalishlari kuyidagilardan iborat bulishi lozim:

- viloyat bozori infratuzilmasini rivojlantirish;

- o'z ichiga mintakaviy agrosanoat maxsulotlari bozori xakidagi ma'lumotlar tuplamiga ega kompyuter tarmog'ini yaratish;
- ma'lumotlarni tuplash va qayta ishlashni mukammallashtiri;
- joriy va bashorat kilinayotgan narxlari to'g'risidagi ma'lumotlarni tarkatish;
- bozor ishtirokchilariga marketing va agrobiznes asoslarini urgatishni tashkil etish.

Agentliklar faoliyati kuyidagilarni ko'zda tutuvchi kompleks tadqiqotlari natijalariga asoslanganlar:

- bozorlarning tovar resurslari manba'si sifatida agrosanoat maxsulotlari ishlab chiqarish samaradorligini tadqiq etish;
- agrosanoat maxsulotlari turlari buyicha bozor sig'imini aniqlash va taxlillash;
- bozor sigmentlarini muntazam va tizimli ravishda urganib borish;
- bozorning rakobatbardoshligini baholash hamda agrosanoat maxsulotlari sotish kanallarini tadqiq etish;
- talab va taklif, hamda narx darajasi monitoringini muntazam utkazib borish;
- agrosanoat maxsulotlari bozorining iqtisodiy konyunkturasini taxlil etish;
- agrosanoat maxsulotlari bozorining rivojlanish tendnsiyalarini aniqlash va uzluksiz bu xakda raxbariyatni xabardor etish xakidagi taxliliy ma'lumotlarni tayyorlash.

Agrosanoat maxsulotlarini sotuv kanallari orqali sotishga mos keluvchi infratuzilmaga ega bo'lgan rivojlangan muomala soxasini shakllantirish xar bir viloyat kishlok xo'jaligida bozorning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan konun va xukukiy xujjatlarni tayyorlash kerak.

Respublikaning xar bir agrosanoat infratuzilmasi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Agar Fargona vodiysi usimlikchilik maxsulotlari ishlab chiqarishning rivojlanganligi bilan ajralib tursa janubiy viloyatlada asosan, chorvadorlarlik maxsulotlari yetishtirish asosiy urin tutadi.

Bozor infratuzilmasini mintakalarda rivojlanishi ikki jixatidan; xududiy va maxsulot jixatlaridan tadqiq kilmok lozim. Xududiy jixatning aholi talabi hajmi, transport xarajatlari va maxsulotlarni qayta ishlash bazasi asosiy

omillaridandir. Mintakada savdo tarmog'ini maxalliy iste'molchilar uchun maxsulotlar bilan ta'minlashi mumkin bo'lgan tuman yoki tumanlararo ko'p tarmoqli ulgurji-chakana savdo bozorlari yaratilishi maksadga muvofikdir. Unda firma dukonlari, ulgurji-chakana

savdo, mavsumiy yarmarkalar tashkil etilishi lozim. Boshqa yana bir variantni taklif etishi mumkin:

- xaftalik maxsulotlar bozorini shakllantirish

Viloyatlarda kooperativ tamoillarida faoliyat yurituvchi hamda eng kulay narx kon'yunkturasidan kelib chikkan holda maxsulotni saklash va sotish uchun real imkoniyatlarga ega bo'lgan ixtisoslashtirilgan uyushma va kompaniyalarni yaratish zarur. Ular kishlok xo'jalik maxsulotlarini saklash va tashish uchun o'z moddiy texnika bazalarini, shuningdek, agrosanoat maxsulotlari ishlab chiqaruvchilar manfaatlariga xizmat kiluvchi tula qiymatli savdo-xarid tuzilmalarni birlashtirish lozim bo'ladi. Kelajakda agrosanoat maxsulotlarini ishlab chiqaruvchilar o'zlarining kichik xajmdagi maxsulotlarini sotish uchun savdo - ta'minot shirkatlarini tuzishlari mumkin. Ular birjalarda jamoaviy sotuvchi sifatida xarakat kilishlari, tayyorlov tashkilotlari bilan shartnomalar tuzishlari lozim.

Tayanch so'zlar: agromarketing, agromarketing xususiyatlari, agromarketing tizimi, strategik va joriy rejalashtirish, strategiya, agrosanoat kompleksi.

Glossariy:

Agromarketing tizimi - bu o'z ichiga qishloq xo'jalik korxonalarini uning mahsulotlarini sotish bozorlari bilan bog'laydigan eng muhim bozor munosabatlari va axborot oqimlarini olauvchi tizimdir.

Agromarketingni boshqarish – bu marketing muhiti holati va shunga mos keladigan qishloq xo'jalik korxonasi marketing faoliyati tizimi o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlashdir.

Agromarketingni boshqarishda operativ tizim- unga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish va ulardan foydalanishni yaxshilash imkoniyatlarini izlab topish, progressiv shakl va turlarini aniqlash kabi vazifalar bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq sub'ektlar majmui.

Agromarketingni boshqarishda funksional tizim- rejalar tuzish, hisob-kitoblar yuritish, tegishli yo'l-yo'riqlar ishlab chiqish va ularni amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq sub'ektlar majmui.

Baho- 1.qiymatning puldagi ifodasi bo'lib, iste'molchi tomonidan tovar va xizmatlar uchun to'lanishi lozim miqdor. 2. marketing kompleksi, marketing-miksning samarali vositasi (quroli).

Joriy rejalashtirish - bu strategik maqsadlarga mos keladigan va ularga erishilishiga ko'maklashadigan qisqa muddatli maqsadlar tizimi, shuningdek, qishloq xo'jalik korxonasi faoliyatining taktikasini ishlab chiqish jarayonidan iborat.

FOSSTIS – ruscha (formirovaniye sprosa i stimulirovaniye sbo'ta) so'zlarining bosh harflaridan tuzilgan bo'lib, zamonaviy marketingning ishlab chiqarish, sotish sohalarida talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishdir. U marketing vositalarining eng faol qismini tashkil etadi.

Takrorlash uchun savollar:

1. Agromarketingning asosiy xususiyatlarini ayting.
2. Agromarketingning qanday umumiy va konkret funksiyalarini bilasiz?
3. Agromarketingning asosiy maqsadi nimadan iborat?
4. Agromarketing makromuhiti va mikromuhitini qaysi omillar tashkil qiladi?
5. «Agromarketingni boshqarish» termini ostida qaysi harakatlar tushuniladi?
6. Marketing axborot tizimi qaynday funksional kichik tizimlarga bo'linadi?
7. Strategik va joriy rejalashtirishda qaysi maqsadlarga erishiladi?
8. Nima sababdan agromarketing qishloq xo'jalik korxonalari uchun xavflar va imkoniyatlarni majburiy ravishda tahlil qilishni nazarda tutadi?

9. Axborot tadqiqotlari jarayonida qishloq xo'jalik korxonasining kelgusi holat uchun strategik muqobillik qanday aniqlanadi?

10. Qishloq xo'jalik korxonasida boshqaruv apparati mutaxassislari bilan birga ishlab chiqarish sohasi xodimlarining ham marketing funksiyalarini bajarishi nimalarda namoyon bo'ladi?

Maxsus adabiyotlar:

1. Агафонов С.И. Маркетинг агропромышленных товаров. -М.: Колос, 2004.
2. Маҳкамов С.А. Ўзбекистонда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш ва қайта ишлаш муаммолари. Т.: Фан, 2004.
3. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2003. –717 с.
4. Е.П. Голубков. Основы маркетинга: Учебник, 2-е изд. перераб. и доп. –М.: Финпресс, 2003. –688 с.
5. Roger A. Dickinson. Retail Management: a Channels Approach. Belmont, Calif.: Wadsworth, 2004. p. 9.
6. <http://www.cnews.ru/>
8. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)

6-mavzu. Kapital qurilish ob'ektlari marketingi

1. Kapital qurilish ob'ektlari marketingining xususiyatlari.
2. KQOin sotish faoliyati va ularning bozoridagi raqobat tahlili.
3. Kapital qurilish ob'ektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish.

1. Kapital qurilish ob'ektlari marketingi xususiyatlari

Kapital qurilish ob'ektlari (KQO) marketingi o'ziga xos xusuiyatlarga ega bo'lib, u iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalari marketingidan farq qiladi. Shuning uchun ham investitsiyalar predmeti sifatida KQOni sotish, marketing tadqiqotlarini tashkil qilish usullari, qaror qabul qilish mezonlari tovar yoki tayyor

mahsulot va xizmatlarni sotishning umum ma'lum usullariga qaraganda o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning umumiy tuzilishi quyidagi ketma-ketlikda ko'rib chiqiladi: tegishli tarmoqda KQOga bo'lgan talabni tahlil etish; kompaniyaning KQOni sotish bo'yicha faoliyati natijalarini tahlil qilish; KQO bozorida raqobat va raqobatbardoshlik omillarini tahlil qilish. KQOga bo'lgan talab mazmunan sotish bozorlarini tahlil qilish, ushbu ob'ektlarga bo'lgan talab dinamikasi va tuzilishi va istiqbolli talab mezonlari bo'yicha bozor segmentatsiyasini o'z ichiga oladi.

Sotish ob'ektlarini, masalan transport infrattuzilmasinining ob'ektlarini tahlil qilish turli mamlakatlar(mintaqalar)dadagi u yoki bu transport turini tanlab olishga, dastlabki talabning bir transport turidan boshqasiga o'tishini aniqlashga imkon beradi.

Kapital qurilish ob'ektlariga bo'lgan talabni tahlil qilish o'z navbatida quyidagi bosqichlarga bo'linadi: o'xshash korxonalarning tayyor mahsulotini sotish bozorlarini tahlil qilish, bevosita KQOga bo'lgan talab dinamikasi va tuzilishini tahlil qilish, KQOga bo'lgan istiqbolli talab mezonlari bo'yicha jahon bozori segmentatsiyasi.

Kapital qurilish ob'ektlariga bo'lgan talabni tahlil qilish yakuniy mahsulotga bo'lgan qondirilmagan talabning mavjudligini va shu talabni qondirish uchun KQOni joylashtirish joyini aniqlashi zarur.

Talab dinamikasini tahlil qilish uchun mahsulot ushbu turini sotish bozorining umumiy segmentatsiyasini bajarish zarur bo'ladi. Segmentatsiyaga asos qilib iste'molchilarning turlari va mahsulotni iste'mol qilish usullari olinadi. Talabni tahlil qilish davomida mahsulotni sotishning istiqbolli bozorlari aniqlanadi.

KQOni sotish bozorlarini marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilish yig'indilar – ko'rsatkichlar va asosiy bosqichlar bo'yicha amalga oshiriladi. Birinchi bosqichda ishlab chiqarishning mavjud tarkibsi, uning eng maqbul joylashtirish prinsiplariga mosligi aniqlanadi. Bunda ishlab chiqarishning xomashyoga,

energiyaga, ishchi kuchiga yaqinlik, infratarkib mavjudligi kabi bir qator asosiy samaradorlik mezonlari aniqlab olinadi.

Ishlab chiqarish tarkibini tadqiq qilish natijalaridan ikkinchi bosqichda foydalaniladi: mahsulotga bo'lgan joriy talab qanchalik qondirilganligi va uni qoplash manbalari qandayligini aniqlashda foydalaniladi.

Uchinchi bosqichda mamlakatda ishlab chiqarishni kengaytirishning potensial imkoniyatlari va kelgusida talabning o'sishini qoplash uchun importning ko'payishi ehtimoli tadqiq etiladi.

Tahlilning so'nggi bosqichida tovarlarning yuqoriroq raqobatbardoshligini ta'minlash evaziga ishlab chiqarishni qo'shimcha jadallashtirish imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda ishlab chiqarilayotgan mahsulotning texnik darajasini, boshqa mahsulot tayyorlovchilar tomonidan raqobat darajasini aniqlab olish muhimdir.

KQOni muvaffaqiyatli sotishni ta'minlash uchun ishlab chiqarishni tashkil qilish uchun yetarli resurslar bo'lishi zarur. Birinchi navbatda qo'shimcha xomashyo va energiya zaxiralari manbalari, xomashyo manbalari va energiya zaxiralarining monopollashganlik darajasi, buyurtmachilarning ushbu manbalarga yetishishdan manfaatdorligi, ortiqcha ishchi kuchi va infratarkibning mavjudligi hisobga olinadi.

Yakuniy mahsulotni sotish bozorlarini tahlil qilish natijalari bo'yicha mamlakat va xorijda KQOni sotishning potensial bozorlari aniqlanadi.

KQOga bo'lgan talab va yakuniy mahsulotni sotish bozorlarini tahlil qilish sotishning istiqbolli bozorlarini tasniflash(klassifikatsiya qilish)ga olib keladi. Bu KQOga bo'lgan talabni bevosita tahlil qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Investitsiya ob'ektlariga bo'lgan talab tuzilishini tahlil qilish quyidagi yo'nalishlar bo'yicha o'tkaziladi: texnik va ishlab chiqarish; iqtisodiy; valyuta-moliyaviy; ob'ektni qurish imkoniyatlari va uning ko'rsatkichlari; KQOni sotish shakli.

Tahlil tuzilgan shartnomalar ma'lumotlari, sotuvga buyurtmalar, amaldagi korxonalar ko'rsatkichlari va qurilish bosqichida bo'lgan ob'ektlar ko'rsatkichlari asosida amalga oshiriladi. Bundan asosiy maqsad – bo'lg'usi buyurtmachiga

ma'qul keladigan narsalarning real tizimini aniqlab olishdan iborat. Bu o'z navbatida pudratchi tijorat va ishlab chiqarish strategiyasini tanlab olishini keltirib chiqaradi.

2. KQO sotish faoliyati va ularning bozordagi raqobat tahlili

Sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish qurilish korxonasi (firma)ning bozordagi o'rnini tavsiflovchi sotishning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlashga qaratilgan. Tahlilning bosqichlari quyidagicha: shartnomalar tuzish dinamikasini tadqiq qilish, kontraktlar bo'yicha KQOni taqsimlash geografiyasini tahlil qilish va ob'ektlar qurishning samaradorligini o'rganish.

Sotish faoliyatining o'zgaruvchanligi intensivligini aniqlash uchun sotish operatsiyalarini tahlil qilishda o'tgan 5-10 yillarichida tuzilgan kontraktlar soni qarab chiqiladi. Tuzilgan kontraktlar soni ko'rsatkichi kompaniyaning sotish faoliyatini to'la hajmda tavsiflay olmaydi, lekin ushbu kompaniya tomonidan taklif qilinayotgan ob'ektlarga bo'lgan talabning o'zgarishini aks ettiradi.

Shartnomalarning *geografik taqsimlanishini* tahlil qilish turli mamlakatlar bozorida kompaniyaning sotish faoliyati xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiq natijasida sotish kompaniyalarining geografik tuzilishi KQOga bo'lgan talab jihatidan istiqbolli mamlakatlar yoki mintaqalarga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Qurilish korxonasi (firma)ning sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish *ob'ektlarni qurish samaradorligini* tadqiq etish bilan yakunlanadi. Ob'ektlarni qurish samaradorligini tahlil qilish uchun foyda normasining turli ko'rsatkichlari qo'llaniladi. Foyda normasini yalpi foyda va sof foyda nisbatidan hisoblab chiqariladi. Shuningdek, yalpi foydaning yalpi daromadga nisbati sifatidagi foyda ko'rsatkichi ham qo'llaniladi. Tadqiqotchi ob'ektlarning alohida turlariga nisbatan kompaniyaning o'tgan yillardagi foydasi dinamikasini aniqlaydi va uni jahon bozori uchun xos bo'lgan o'xshash o'rtacha ko'rsatkichlar bilan taqqoslaydi. Bu kompaniya foydasi normasining qiyosiy darajasi va uning o'zgarishi tendensiyalari haqida xulosa qilishga imkon beradi.

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlaridan biri bozordagi raqobatni tahlil qilish hisoblanadi. Qurilish korxonasi (firma)ning har qanday strategiyasini ishlab chiqish bozordagi raqobatni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Jahon bozoridagi raqobatni tahlil qilish ikki bosqichda o'tkaziladi. Birinchi bosqichda alohida bozorlardagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, raqobat kurashi intensivligining turli ko'rsatkichlari ko'rib chiqiladi. Ikkinchi bosqichda raqobatchilar faoliyati ishlab chiqarish-sotish ko'rsatkichlarining tuzilishi ko'rib chiqiladi va ularning umuman va alohida mamlakatlar bozorlaridagi muvaffaqiyatining omillari ajratiladi. Oxirida kompaniya yutug'ining asosiy omillari uning raqobatchilari yutuqlarining omillari bilan taqqoslanadi va kompaniyaning KQOni sotish bozoridagi mavqei, uning asosiy ustunliklari va kamchiliklari aniqlanadi.

Raqobat darajasini tahlil qilish ikki bosqichdan iborat: birinchi bosqichda KQOning tarmoq bozoridagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, ikkinchisida alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobat darajasi tahlil etiladi. Tarmoq bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilish uchun tarmoqning umumiy xarakteristikasi beriladi, raqobatchilarning turlari va raqobat usullari aniqlanadi, tadqiq etilayotgan tarmoq KQO jahon bozoridagi asosiy raqobatchilarning guruhlari ajratib olinadi va ularning umumiy xarakteristikasi beriladi. Shundan so'ng alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobatchilarning faoliyati baholanadi, raqobat darajasiga tegishli xulosalar shakllantiriladi.

Raqobatchi firmalar operatsiyalarining foydaliligi moliyaviy hisobotlarni tahlil qilish asosida hisoblab chiqariladi. Bu raqobatchilar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlarini tavsiflovchi ma'lumotlar to'plashga imkon beradi. Jahon bozoridagi raqobat darajasini tahlil qilish asosida umuman tarmoqlar bo'yicha raqobat kurashiga taalluqli asosiy xulosalar shakllantiriladi va muhim raqobatchi kompaniyalar ajratib olinadi.

Tarmoqda kompaniyaning raqobatbardoshligi KQO eksportini amalga oshiruvchi yetakchi raqobatchilarga taqqoslaganda uning mavqeini aniqlash;

shundan so'ng ushbu kompaniya va uning raqobatchilariga tegishli kattaliklar aniqlanadi.

Alohida mamlakatlar bozorlaridagi raqobatbardoshlik ikkita yo'nalish bo'yicha aniqlanadi: birinchisi – kompaniyaning qiyosiy bozor ulushi bo'yicha segmentatsiya, ikkinchisi esa – muvaffaqiyatning asosiy omillarida kompaniyaning yetkachiligi bo'yicha segmentatsiya. Tahlildan ko'zlangan maqsad alohida mamlakatlar bozorlarida ishlayotgan kompaniyalarning raqobatbardoshligi darajasi bo'yicha alohida mamlakatlar bozorlarini taqsimlashdan iborat.

KQO marketingini rejalashtirish firma strategiyasini amalga oshirishning muhim sharti hisoblanadi. U tushayotgan axborotni muttasil tahlil qilishga asoslangan.

Marketingni rejalashtirishning ikkita tizimi mavjud: qat'iy, rasmiy rejalashtirish tizimi va moslashuvchan, vaziyatdan kelib chiquvchi tizim. *qat'iy tizim* harakatning belgilangan muddatlariga ega holda rejalarini davriy qabul qilish prinsipiga asoslangan. Kapital qurilishi ob'ektlarini qurish va sotishda o'rta muddatli (besh yillik) va qisqa muddatli (bir yillik) rejalar keng tarqalgan. Bu kompaniyalarga ancha uzoq muddatga aniq, barqaror faoliyat mezonlariga ega bo'lishga imkon beradi. Tizimning kamchiligi shundan iboratki, u bozordagi vaziyatni o'z vaqtida hisobga ololmaydi va undan foydalanaolmaydi.

Rejalashtirishning moslashuvchan tizimi rejadagi davrlarga bog'lanib qolishni bartaraf qiladi va bozoda va kompaniyaning o'zida o'zgarishlar yuzaga kelganda mustaqil ravshida kompaniyaning faoliyatini o'zgartiradi.

Marketing tahlili amaliyoti shuni ko'rsatadiki, har besh yilda bir marta KQO bozorini chuqur marketing tadqiq qilish va navbatdagi yil hamda kelgusi besh yil uchun strategiya bo'yicha takliflar ishlab chiqish zarur. Ar yili besh yillik rejalar asosida yillik reja tuziladi, ularda maqsad yo'nalishlarini muvofiqlashtirib olish mumkin. Global strategik vazifalar ilgari surilganda 10 va undan ortiq yillarga uzoq muddatli rejalar ishlab chiqiladi. KQO marketingi strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish – uzluksiz jarayon bo'lib, faqat qilingan xuloasalarni qayta ko'rib chiqishnigina emas, balki bozorni tahlil qilish usullari va unga

yondashuvning o'zini, ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilishni ehtimol tutilgan tubdan o'zgartirishni ham nazarda tutadi.

3. Kapital qurilishi ob'ektlari marketingi strategiyasini ishlab chiqish

KQO marketingining pirovard maqsadi qurilish korxonasi (firma)ning bozordagi va ishlab chiqarish sohasidagi strategik yo'nalishini ishlab chiqish hisoblanadi.

Marketing bo'linmalari qurilish korxonasi (firma)ning faoliyatini rejalashtirish va ishlab chiqilgan strategiyani amalga oshirish bo'yicha takliflarni ilgari surishlari kerak. Bu trategiya variantlari va marketingni tashkil qilish hamda rejalashtirish bo'yicha ikkita vazifani hal qilish bilan bog'liq.

Birinchi vazifani hal qilish uchun KQOni sotish bozorlarini rivojlantirish istiqbollari hamda pudratchi kompaniyaning imkoniyatlari va maqsadlariga javob beruvchi variantlar tanla olinadi. Ikkinchi vazifani hal qilish strategik ko'rsatmalarni amalga oshirishini nazorat qiluvchi marketing xizmatlari tizimini yaratishni talab qiladi. Firma strategiyasini amalga oshirish bo'yicha vazifalarni hal qilishni batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Marketing strategiyasi variantlarini tanlab olish. Pudratchi kompaniya umumiy strategik ko'rsatmalarni belgilab olish va ularni moddiy ta'minlash bo'yicha bir qator vazifalarni hal qilib olishi kerak.

Umumiy strategiya doirasida marketing tadqiqotining provard maqsadi foyda normasini oshirish (uni barqarorlashtirish yoki saqlab turish), bozordagi ulushni oshirish yoki barqarorlashtirishdan iborat.

Bozor strategiyasining boshqa jihati – jahon bozorida sotilishi kerak bo'lgan tovarni tanlab olishdir. Tovarga nisbatan bozor strategiyasining uchta asosiy turini farqlaydilar: kam sarflar strategiyasi; differensiatsiya (tabaqalashtirish) strategiyasi; ixtisoslashish strategiyasi.

Kam sarflar strategiyasi ob'ektlarni qurishga ketadigan sarflarning kamligi darajasi bo'yicha raqobatchilarning aksariyati oldida ustunlikka ega bo'lganda qabul qilinadi. Bu kompaniyaga KQO past narxlarda sotishga imkon beradi.

Differensiatsiya strategiyasi kompaniya umumtarmoq asosiy muvaffaqiyatning omillariga ega bo'lganda va bu omillarnig bir nechta yoki bir-ikkita hal qiluvchisi bo'yicha boshqa kompaniyalar orasida yetakchi o'ringa ega bo'lganda tanlab olinadi.

Differensiatsiya omillari quyidagilardan iborat: ob'ektni qurish texnologiyasi; ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish va rejalashtirish usuli; korxonaning quvvati; mahsulot yoki tovar konstruksiyasi; qurilish muddatlari, sifati.

Ixtisoslashish strategiyasi kompaniya muvaffaqiyatning birorta ham asosiy omillari bo'yicha raqobatchilar oldida ustunlikka ega bo'lmaganda yoki bir-ikki omillar bo'yicha ustun bo'lib, biroq boshqa omillar bo'yicha raqobatchilardan ancha orqada qolganda qabul qilinadi. Shuni ta'kidlash lozimki, tor ixtisoslashish strategiyasi ko'p jihatdan qisqa muddatga mo'ljallangan, chunki boshqa omillar bo'yicha ortda qolish kompaniya omillardan biri bo'yicha ega bo'lgan ustunlikni qoplab ketishi mumkin.

KQO marketingni tashkil qilish va rejalashtirish. Marketing strategiyasini tanlab olish va amalga oshirish rejalashtirishni tegishli tashkil qilish va rejalashtirish tizimiga tayanadi. Marketing tashkiliy tizimining bir nechta bo'g'inlari ajratib ko'rsatiladi: bozor axborotlarini to'plash, uni qayta ishlash va strategiya bo'yicha strategik muqobillar va takliflar ishlab chiqish bo'linmalari; marketingni rejalashtirish bo'yicha xizmatlar; marketing strategiyasi bo'yicha qaror qabul qilish organlari. Butun marketing ishining markazi pudratchi kompaniyaning sotish bo'limi hisoblanadi.

Dastlabki axborotlarni to'plash va qayta ishlash bo'linmalari o'z ichiga quyidagilarni oladi: bevosita sotish bozorlarida, tijorat markazlarida va kompaniyanig o'zida axborot to'plash organlari. Ba'zi kompaniyalar o'zlarining maxsus bozor tadqiqotlari markazlariga ega bo'ladilar. Unchalik katta bo'lmagan

firmalar odatda turli mamlakatlardagi va tijorat markazlaridagi o'z vakillari orqali, shuningdek xalqaro ma'lumot bazalari orqali axborot to'plash bilan cheklanadilar.

Axborotlarni tahlil qilish va strategik muqobillarni ishlab chiqish bo'linmalari, asosan, marketing tadqiqotlari markazlaridir.

Sotish bo'limi marketingi guruhi- guruhning o'zida tayyorlangan xulosalar va takliflarga va marketing tadqiqotlari markazi taqdim etgan tahliliy sharhga tayanib marketing strategiyasi bo'yicha taklif loyihalarini ishlab chiqadi. Keyin bu loyiha sotish bo'limi boshlig'i tomonidan tasdiqlanadi va rejalashtirish bo'limiga jo'natiladi.

Marketingni rejalashtirish bo'limi marketingni rejalashtirish guruhi qiyofasida ishtirok etadi. U bir yilga va uzoqroq muddatga rejalar tuzish bilan shug'ullanadi va bozordagi o'zgarishlarga qarab joriy rejalariga o'zgartirishlar kiritadi. Pudratchi kompaniyaning keltirib o'tilgan tashkiliy marketing tuzilishi iloji bo'lgan yagona variant emas, albatta. Ba'zan firmalar uzoq muddatli strategiya ishlab chiqish uchun pulli xizmat ko'rsatadigan maslahat marketing tashkilotlari xizmatlaridan foydalanadilar.

Tayanch so'zlar: kapital qurilish ob'ektlari, KQO marketingi xususiyatlari, potensial buyurtmachilar, KQO bozori segmentatsiyasi, KQOni sotish, KQO bozorini marketing tadqiq qilish, KQOga bo'lgan talab, taklif, shartnomlarning geografik taqsimlanishi, raqboatni tahlil qilish, raqobat darajasini tahlil qilish, strategiyani ishlab chiqish, kam sarflar strategiyasi, differensiatsiya strategiyasi, ixtisoslashish strategiyasi, KQO marketingini tashkil qilish va rejalashtirish.

Glossariy:

KQOlariga talab- KQOlariga bo'lgan ehtiyojlarni puldagi ifodasi bo'lib, mohiyati jihatidan o'z ichiga: talabning istiqbolli me'zonlari asosida bozorni segmentlash, sotish bozorlari tarkibi va dinamikasini tahlil qilishdan iborat.

Press realize- gazeta va jurnallar, tele va radio taxririylatlarni KQO haqida qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, publik releyshtz vositasi.

Shartnomalarning geografik taqsimlanishini tahlil qilish – turli viloyat, mintaqa va mamlakatlar bozorida kompaniyaning sotish faoliyati xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiq natijasida sotish kompaniyalarining geografik tuzilishi KQOga bo'lgan talab jihatidan istiqbolli mamlakatlar yoki mintaqalarga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Fasiliti menejment - ijtimoiy ishlab chiqarish sohasidagi xizmat ko'rsatish vositalari, bino, inshootlar, yordamchi tizimlarni rejalashtirish, tashkil qilish, boshqarish bilan bog'liq bo'lgan menejment turi.

Raqobat darajasini tahlil qilish - ikki bosqichdan iborat: birinchi bosqichda KQOning tarmoq bozoridagi raqobat darajasi tahlil qilinadi, ikkinchisida alohida mamlakatlar va mintaqalar bozorlaridagi raqobat darajasi tahlil etiladi.

Kam sarflar strategiyasi - ob'ektlarni qurishga ketadigan sarflarning kamligi darajasi bo'yicha raqobatchilarning aksariyati oldida ustunlikka ega bo'lganda qabul qilinadi. Bu kompaniyaga KQO past narxlarda sotishga imkon beradi.

Differensiatsiya strategiyasi - kompaniya umumtarmoq asosiy muvaffaqiyatning omillariga ega bo'lganda va bu omillarnig bir nechitasi yoki bir-ikkita hal qiluvchisi bo'yicha boshqa kompaniyalar orasida yetakchi o'ringa ega bo'lganda tanlab olinadi.

Nazorat uchun savollar

1. Kapital qurilish ob'ektlari marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Kapital qurilish ob'ektlariga bo'lgan talab mazmunan nimadan iborat?
3. Sotish faoliyatining natijalarini tahlil qilish nimadan iborat?
4. Marketing strategiyasini ishlab chiqarish xususiyatlarini ko'rsating.
5. Marketingni rejalashtirishni tashkil qilish va uning tizimlarining mazmuni nimadan iborat?
6. Marketing strategiyasini tanlash prinsiplarini ko'rsating.

7. Marketing strategiyasini ishlab chiqish xususiyatlari haqida so'zlab bering.
8. Sotish faoliyatining asosiy natijalarini tahlil qilish nima bilan tugallanadi?
9. Raqobat darajasini tahlil qilish qanday bosqichlardan iborat?
10. Kompaniyaning raqobatbardoshligi nimada namoyon bo'ladi?
11. KQO marketingining O'zbekistondagi rivojlanish holati.

Maxsus adabiyotlar.

1. Лавров С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. –М.: Внешторгиздат, 2004.
2. Романов А.Н. Маркетинг. -М.: ЮНИТИ, 2003 г.
3. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2003. –717 с.
4. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общие с потребителями в XXI веке /Гарри Алдер. Пер. с англ. С.Потапенко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
5. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –488 с.
6. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. Пер. с англ. М.Веселковой. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. –336 с.
7. Bob Stone. Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. Chicago.: Crane Books, 2004.
8. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. International Marketing Management. Homewood Ill.: Richard D. Irwin, 2003. chaps. 14-16.
9. [http:// riskwire.eiu.com/](http://riskwire.eiu.com/)
10. [http:// eurasianews.com/](http://eurasianews.com/)
11. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)

7-mavzu. Intellektual mahsulotlar marketingi

1. **Intellektual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati.**

2. Intellektual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari.

3. Litsenziyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan foydalanish.

4. Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi o'ziga xos jihatlari.

1. Intellektual va ishlab chiqarish mulki, ularning mohiyati

Intellektual mulk tovar sifatida namoyon bo'lar ekan, uning bozorda marketing faoliyati alohida yondashuvni talab qiladi. Shu munosabat bilan bunday tovarlar bilan ishlashning bir qator o'ziga xos jihatlari mavjud. Bunday xususiyatlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- intellektual mulk egasini (kashfiyotchini, muallifni)halol bo'lmagan raqobatdan, uning mulkini noqonuniy ko'chirishdan himoya qiluvchi huquqiy himoya bazasini yaratish zarurligi;

- patent, patent litsenziyasi, boshqa vositalar ko'rinishidagi huquqiy himoya intellektual mahsulot egasiga uzoq muddat davomida (odatda 15–20 yil) bozorda monopol holatga ega bo'lishga imkon beradi. Bunda patent litsenziyasini sotish qo'shimcha qiymat solig'iga tortilmaydi;

- tovarning patentlar bilan himoyalanganligi – investor uchun o'z kapital qo'yilmalarining qo'shimcha kafolatidir.

Intellektual mulk deganda, olimlar, tadqiqotchilar, boshqa mutaxassislarining ma'lum yangilikka ega bo'lgan va kashfiyotchilik hamda mualliflik huquqi bilan himoya qilinadigan aqliy faoliyat natijalari tushuniladi. Shunday qilib, intellektual mulk badiiy, adabiy va ilmiy faoliyat, artistlarning ijro faoliyati, ovoz yozish, radio va teledasturlar, savdo markalari, firma nomlari va shu kabilarga taalluqli bo'lgan huquqlarni qamrab oladi.

Modiiy ishlab chiqarish va u Bilan bog'liq sohalardagi aqliy faoliyat bilan bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish mulki *intellektual mulkning tarkibiy qismi* hisoblanadi. 1883 yilda qabul qilingan Ishlab chiqarish mulkini himoya qilish to'g'risidagi Parij konvensiyasiga muvofiq bunday turdagi mulkchilik keng ob'ektlar doirasiga ega. Kashfiyotlar, tovar belgilari va xizmat ko'rsatish belgilari,

sanoat namunaalari, ishlab chiqarish joyining firma nomi va ko'rsatkichlari, shuningdek, halol bo'lmagan raqobatni bartaraf etish huquqi kabilar shular jumlasidandir.

Patent – vakolatli organ tomonidan beriladigan va patent egasining kashfiyotini, muallifligini va kashfiyotga bo'lgan istisno tariqasidagi huquqini tasdiqlovchi hujatdir. U raqobatchilarning patentlangan yangilikdan foydalanishiga yo'l qo'ymaydi va shu orqali muallifga yangi texnika va texnologiyaga tegishli tarmoqdagi ko'plab korxonalar tasarrufiga yetib borgunicha qo'shimcha foyda olishga imkon yaratadi.

Litsenziya – ma'lum haq evaziga boshqa shaxs yoki organ tomonidan kashfiyot, texnologiya, texnik bilimlar va sanoat tajribasi, ishlab chiqarish sirlari, savdo markasi, ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan tijorat yoki boshqa axbortdan ma'lum muddatga foydalanishdir. Litsenziyalar oddiy (istisnosiz), istisnoli va to'l litsenziyalarga bo'linadi.

«*Nou-xau*»larga (ingliz tilidan «qandayligini bilish» degan ma'noni anglatadi) – tijorat qimmatiga ega bo'lgan, ishlab chiqarishda va kasbiy amaliyotda qo'llash mumkin bo'lgan va patent himoyasiga ega bo'lmagan texnik tijorat, moliyaviy va boshqa tushadigan texnik bilimlar va amaliy tajribani kiritadilar. «*Nou-xau*»larning asosiy belgilaridan biri – ushbu axborotning maxfiyligidir. Odatda «*nou-xau*» vaqt o'tishi bilan tijorat qimmatini yo'qotadi va ko'pchilikka ma'lum bo'ladi.

Eslatib o'tilgan Parij konvensiyasi – ishlab chiqarish mulkini muhofaza qilish sohasidagi asos bo'luvchi xalqaro bitim bo'lib, 100 dan ortiq davlatlar uning ishtirokchisidir. Unga a'zo bo'lgan davlatlar Ishlab chiqarish mulkini himoya qilish ittifoqini tuzadilar. Uning doimiy Xalqaro byurosi Shveysariyaning Bern shahrida joylashgan. Konvensiyaning maqsadi – kashfiyotlar va boshqa ishlab chiqarish mulklari to'g'risidagi milliy qonunchilikni bir xillashtirish emas, balki chet elliklar tomonidan ularga bo'lgan huquqni olish uchun imtiyozli sharoitlarni ta'minlashdir.

2. **Intellectual mahsulotlar bozori va uning xususiyatlari**

Ishlab chiqarish va umuman intellektual mulk ob'ektlari bozorda o'ziga xos tovarlar sifatida namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, vazifasiga va ko'lamiga ko'ra turlicha bo'lgan kashfiyotlar va takomillashtirishlar umumiy xususiyatga ham ega – ular ilmiy-texnik taraqqiyotga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi. Aynan shuning uchun ham litsenziya ob'ektlari almashuv sohasiga boshqa tovarlar qatori jalb qilinishi mumkin emas.

Litsenziya ob'ektlari tannarxining o'ziga xosligiga kelganda shuni aytish mumkinki, odatdagi tovarlardan farqli ravshda ular yagona nusxada yaratiladi; ayni paytda ularning qiymati ma'lum ijtimoiy zaruriy mehnat sarflangan o'xshash tovarlarga teng bo'lishi kerak. Barcha ilmiy-texnik ishlanmalar, qoida tariqasida, oldingi yutuqlarga tayanadi va hatto prinsipial jihatdan yangi kashfiyotlar paydo bo'lganda ham taqqoslash uchun ularning o'xshashlari (garchi, to'la bo'lmasada) bo'lishi mumkin.

Zamonaviy ilmiy-texnik aloqalar ikkita katta guruhga bo'linadi: tijoriy va tijoriy bo'lmagan. Ulardan har biri texnologiyalarni o'tkazishning turli shakllariga ega.

Texnologik almashuvning *tijoriy bo'lmagan* shakllariga quyidagilar kiradi: ilmiy-texnik maqolalar, ko'rgazmalar, yarmarkalar, simpoziumlar o'tkazish, delegatsiyalar almashish va olimlar va injenerlarning uchrashuvlar, tashkilotlarning fan va texnika sohasida hamkorlik bo'yicha faoliyati.

Texnologik almashuvning *tijorat shakllari* quyidagilarni nazarda tutadi: litsenziyaviy bitimlar shartlarida kashfiyotlar, texnik hujjatlardan foydalanishga bo'lgan huquqni berish (patent, «nou-xau», ro'yxatdan o'tkazilgan tovar belgilari, sanoat namunalari); mashinalar va uskunalar yetkazib berish; texnik yordam ko'rsatish, «injiniring» turidagi xizmatlar ko'rsatish; butlovchi uskunalar yetkazib berish; mutaxassislar tayyorlash va ularni stajirovkadan o'tkazish; boshqaruv aloqalari; ilmiy-texnik va ishlab chiqarish kooperatsiyalashuvi.

Bugungi kunda yagona, boshqalardan nisbatan ajralgan litsenziyalar bozori, uning doirasida esa tarmoq bozorlari haqida so'z yuritish mumkin.

«Sof» litsenziyalarga mustaqil maqsadga ega yangiliklarni olish-sotishni kiritish lozim. «Yondosh» litsenziyalarga esa ob'ektlar bilan birga beriladigan va mustaqil bo'lmagan xususiyatga ega texnologiyalarni kiritish mumkin.

Litsenziyalar bozorining to'g'riligi, mavjudligi va rivojlanishi to'g'risidagi fikrimizni isbotlay turib, bu bozor tovar bozoriga xos bo'lgan barcha jihatlarga ega ekanligidan kelib chiqamiz. Bu bozor tovarlarining bir turdaligi, ya'ni litsenziya ob'ektlari, tarmoq va geografik tuzilishga egaligi, o'z odatlari va qoidalariga eagaligi kabilar shular jumlasidandir. Bu qoidalar va odatlar muomala sohasida sotuvchilar va oluvchilar o'zaro munosabatlarining xususiyatlarini belgilay beradi. Shuningdek bu bozor o'z reklamasiga, narxlarni hisoblash usulikasiga, huquqiy normalariga, litsenziyalarning bazis turlariga ega. Kashifyotlar, «nou-xau»lar, texnik bilimlar va tajribalarga bo'lgan talab va taklifning o'sib borishi barobarida litsenziya bozorlarini ushbu o'ziga xos tovarlar bilan to'ldirish ro'y bermoqda.

3. Litsenziyaviy bitimlarni tayyorlash, rasmiylashtirish va ulardan foydalanish

Sherik bilan litsenziyaviy bitimni tayyorlashga kirishishdan oldin sotuvchi (litsenziar) katta hajmdagi tayyorgarlik ishlarini qilishi lozim.

Birinchidan, texnologiyani sotishning maqsalga muvofiqligini aniqlab olish kerak. Masalan, uni tashqi bozorda sotish quyidagi sabablardan kelib chiqishi mumkin:

- uni ichki bozorda sotishning iloji yo'qligi yoki foyda keltirmasligi;
- ushbu texnologiya bo'yicha tayyorlanadigan mahsulotni eksport qilishning iqtisodiy, siyosiy yoki boshqa jihatdan iloji yo'qligi;
- ichki bozor hajmining kattaligi va uning kam ta'minlanganligi.

Ikkinchidan, mahalliy litsenziar tomonidan ilmiy-texnik ishlanmalar natijalarini patentlashtirish to'g'risida qaror qabul qilingani va ularni patentli yoki patentsiz («nou-xau») litsenziya sifatida sotishdan olinadigan foyda aniqlanganidan so'ng potensial xaridorlar (litsenziatlar)ni topish lozim.

Amaliyotdan kelib chiqib, texnologiyani sotuvchining xaridorning foydasidagi ulushi odatda 10–35% chegarasida bo'ladi. Litsenziya to'lovining shakllari royalti va paushal to'lovlardir.

Royalti – davriy ravishdagi litsenziya to'lovlaridir (foydadan yoki litsenziyalanayotgan texnologiya bo'yicha ishlab chiqilgan mahsulotni sotishdan olinadigan mablag'dan to'lanadigan to'lov). «Sof» ko'rinishda yoki to'lovlarning boshqa turlari bilan aralash holda litsenziyaviy bitimlarning aksariyatida uchraydi. Uzoq muddatli bitimlarda odatda yillar bo'yicha kamayib boradigan differentsiatsiyalashgan foizlar qo'llaniladi. Sotuvlar ko'payib borishi bilan foizlarning kamaytirilishi litsenziatni ishlab chiqarishni kengaytirish uchun rag'batlantirish maqsadida qo'llaniladi.

Paushal to'lov – bir vaqtda katta hajmdagi qat'iy belgilab qo'yilgan litsenziyaviy to'lov (ba'zan ikki-uch bo'lib to'lanishi mumkin). Bu kam uchraydigan shakl bo'lib, odatda patentlarga bo'lgan huquqni sotishda yoki g'oya darajasidagi texnologiyalarni ishlab chiqishda qo'llaniladi.

Ko'pincha aralaash to'lovlar qo'llaniladi. Ular paushal to'lov (litsenziya umumiy bahosining 10-15%) va keyingi davriy to'lovlar(royalti)ni o'z ichiga oladi. Litsenziyaviy bitimning amal qilish muddati quyidagilarga bog'liq:

- patent vaziyati (patentlarning amal qilish muddati va patentlashgan texnologiyalarda ularning ishonchliligi, yangilik darajasi «nou-xau» ochish ehtimoli);

- o'xshash yoki shunga yaqin mahsulotga tuziladigan bitim shartlari;

- ishlab chiqqan shaxsning litsenziatdan ob'ektdan foydalanish davrida uni takomillashtirish haqidagi malumotlarni olishga intilishi;

- litsenziyani o'zlashtirishga ketidagan vaqt;

- bitim ob'ektining ma'naviy eskirish muddati;

- to'lov shartlari, jumladan litsenziatning aralash to'lovlarda bitimni cho'zishdan manfaatdorligi.

Ta'kidlab o'tilganidek, amaliyotda litsenziyaviy bitimlarning uchta asosiy turi shakllangan.

Oddiy litsenziya shartnomasi bo'yicha litsenziar ma'lum shartlarda kashfiyotlar yoki «nou-xau»lardan foydalanishga ruxsat beradi. Bunda u mustaqil ravishda foydalanish, shuningdek boshqa manfaatdor shaxslarga o'xshash shartlarda kashfiyotdan foydalanishga litsenziya berish huquqini o'zida qoldiradi.

Istisno tariqasidagi litsenziya shartnomasi bo'yicha litsenziat(sotib oluvchi)ga kashfiyot yoki ishlab chiqarish siridan bitimda kelishilgan doirada foydalanish huquqi istisno tariqasida beriladi. Litsenziar (sotuvchi) litsenziat istisno tariqasidagi o'z huquqini amalga oshirayotgan hudud doirasida boshqa shaxslarga litsenziyadagi shartlar bo'yicha litsenziya sota olmaydi. Bu litsenziya litsenziyaviy bitimlarning eng ko'p qo'llaniladigan turidir.

To'la litsenziya shartnomasining mazmuni shundan iboratki, litsenziar butun shartnoma muddati davomida kashfiyot (ishlab chiqarish siri)ga bo'lgan barcha huquqlarni beradi. Bunda litsenziarning o'zi litsenziya predmetidan foydalanish huquqidan mahrum bo'ladi. Bunday shartnoma odatda litsenziarning o'zi kashfiyotni mustaqil ravishda amalga oshirish va boshqa potensial xaridor bilan birgalikda tijorat ishlarini o'tkazish imkoniyatiga ega bo'lmagan hollarda tuziladi.

4. Xizmatlar bozori, ularning tovar sifatidagi xususiyati

Tovarlar, kapitallar, ishchi kuchi bozorlari bilan birga keng ko'lamli *xizmatlar bozori* ham mavjud. Unda muomalada bo'ladigan xizmatlar turlichadir. Shu bois xizmatlar bozori torroq tarkibiy qismlarga ham bo'linadi. Odatda bozordagi xizmatlarga quyidagilarni kiritishadi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy, uy-joy va kommunal xizmatlari, moliya, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, fizkultura va sport, madaniyat va san'at, shuningdek, axborot-hisoblash, injenerlik-maslahat, yuridik, birja va vositachilik, ko'chmas mulk bilan opreatsiyalar o'tkazish, uskunalar ijarasi (lizing), marketing faoliyatini tashkil qilish, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va shu kabilar. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmatlarning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 70%dan oshadi, rivojlanayotgan mamlakatlarda esa – umuman olganda kamida 55%ni tashkil qiladi.

Xizmatlarning tovar sifatida o'ziga xosligi quyidagilardan iborat. Birinchidan, ular asosan bir vaqtda ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi va saqlanmaydi. Shu munosabat bilan xizmatlar ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita aloqaga asoslangan bo'ladi.

Ikkinchidan, xizmatlar savdosi tovarlar savdosi bilan o'zaro bog'liq va unga ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa xizmatlarning fan sohasiga taalluqli tovarlarga ta'siri kuchli. Chunki bu tovarlar katta axborot ta'minoti, texnik servis, maslahat xizmatlarini talab qiladi.

Uchinchidan, ichki milliy xizmatlar sohasi moddiy ishlab chiqarishga qaraganda davlat tomonidan xorijiy raqobatdan ko'proq muhofazalangan bo'ladi.

To'rtinchidan, odatdagi tovarlarga qaraganda xizmatlarning hamma turini ham tashqi savdoga jalb qilib bo'lmaydi. Bu ko'pincha shaxsiy istehmolga kelib tushadigan ba'zi xizmat turlariga taalluqli (masalan, kommunal va maishiy xizmat turlari).

Injiniring misolida fantalab xizmat turlaridan eng muhim va istiqbollilaridan birini ko'rib chiqamiz.

Injiniring – aqliy faoliyat turlarining yig'indisi bo'lib, u turli maqsadlardagi loyihalarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan kapital qo'yilmalar yoki xarajatlardan moddiy, mehnat, texnologik va moddiy resurslar, shuningdek, ilmiy-texnik yutuqlar asosida tashkil qilish va boshqarish usullari evaziga eng yaxshi (optimal) natijalar olishga qaratilgandir.

O'zining universalligi xususiyatidan kelib chiqib injiniring turli xarakterdagi loyihalarda qo'llaniladi: ilmiy-tadqiqot, qurilish-loyiha, ishlab chiqarish, mahsulot sotish va shu kabilar. Biroq «injiniring» tipidagi xizmatlardan kapital qurilish loyihalarida eng ko'p foydalaniladi. Bu yerda ularning asosiy vazifasi – investitsiyalarni optimallashtirishdir.

Ishlab chiqarishning alohida turi sifatida injiniring bu xizmatlarni yakuniy mahsulot yaratishda ishtirok etadigan boshqa mehnat turlaridan farqlovchi bir qator o'ziga xos xususiyatga ega.

Injiniringning birinchi o'ziga xosligi – uning ishlab chiqarish maqsadidagi xizmat shakllaridan biri sifatida chiqishidir. Injiniring bevosita mahsulotning moddiy ko'rinishida bo'lmay, balki nomoddiy manba ega bo'ladigan bir qadar foydali samarada bo'lishi mumkin (loyiha va texnik hujjatlar).

Injiniring xizmatlarining ikkinchi xususiyati – moddiy farovonliklarni va xizmatlarni oraliq va yakuniy iste'mol qilishga mo'ljallangan ishlab chiqarish va amalga oshirishni tayyorlovchi va ta'minlovchi yakuniy natijaga bog'liqligidir. Noishlab chiqarish tusidagi xizmatlarning o'zi injiniring tarkibiga kirmaydi. U shunisi bilan yakuniy iste'mol sohasi, moliya va savdodagi xizmatlardan farq qiladi.

Injiniringning «nou-xau», litsenziyalar va texnologiya sohasidagi bilimlar yaratish va savdo qilishning boshqa shakllaridan farq qiluvchi uchinchi xususiyati shundan iboratki, bu xizmatlar umuman olganda qayta ishlab chiqarilishi mumkin, litsenziyalar va «nou-xau»larni sotish esa yangi, ayni paytda qayta ishlab chiqish mumkin bo'lmagan ishlab chiqarish va boshqa turdagi bilimlarni namoyon qilishdir.

Turli ko'rinishdagi injiniring xizmatlarining yig'indisi ikkita katta guruhga bo'linishi mumkin: ishlab chiqarish jarayonini tayyorlash bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar va mahsulot ishlab chiqarish hamda sotish jarayonining normal borishini ta'minlash bo'yicha xizmatlar. Birinchi guruhga quyidagilar kiradi:

- loyihadan oldingi xizmatlar (bozorni o'rganish, dala tadqiqotlari, topografik suratga olish va sh.k.);
- bazis va detal injiniringga bo'linuvchi loyiha xizmatlari;
- loyidan keyingi xizmatlar – ob'ekt qurish va ob'ekt qurilishi bo'yicha shartnoma tuzish ishlari;
- ushbu ob'ektni yaratishning konkret talablari keltirib chiqargan maxsus xizmatlar.

Ikkinchi guruhga foydalanish, korxonani boshqarish va mahsulot sotish jarayonini optimallashtirish bilan bog'liq bo'lgan ishlar kiradi.

Injiniring xizmatlari bilan savdo qilish asosida ishlarni amalga oshirishning kontrakt usuli yotadi. U injiniring kompaniyasi va buyurtmachi o'rtasida tuzilgan kontraktga asoslanadi. Kontrakt ob'ektlarni qurishda injenerlik-konsultatsiya firmalarining ishtirokining asosiy shartlarini tartibga soladigan bir qator majburiy punktlarga ega bo'ladi.

Xalqaro va ichki xizmatlar savdosining o'sishi, uning diversifikatsiyalanishi va xizmatlar sohasidagi raqobatning kuchayishi bu sohani tartibga solish va kelishuvlarga talabni kuchaytirmoqda. Bu ikki tomonlama va ko'ptomonlama davlatlararo bitimlar va tartibga solishlar orqali amalga oshiriladi. Xalqaro tashkilotlar doirasida xizmatlar savdosini tashkil qilishni tartibga solish muhim xizmatlar savdosini tartibga solishning muhim shaklidir. Ushbu masalalar bo'yicha bitimlarni tayyorlash bilan ixtisoslashgan hukumatlararo tashkilotlar (Xalqaro fuqaro aviatsiyasi – IKAO, Xalqaro dengiz tashkiloti – IMO, Butunjahon turistik tashkiloti va boshqalar), shuningdek keng profilli savdo-iqtisodiy tashkilotlar (avvalambor GATT, YuNKTAD, OESR) shug'ullanadilar.

Tayanch so'zlar: intellektual mahsulot, intellektual mulk, ishlab chiqarish mulki, patent, litsenziya, «nou-xau», aqliy mehnat mahsulotlari bozori, tijorat shakllari, notijorat shakllari, litsenziyalar bozori, litsenziyaviy bitim, litseziar, royalti, paushal to'lov, oddiy litsenziya, istisno tariqasidagi litsenziya, to'la litsenziya, xizmatlar bozori, injiniring.

Glossariy:

Brending- marketing kommunikatsiyalari tizimining korxona (firma) stili va uning elementlarini ishlab chiqish, korxonani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi.

Imidj- tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan bog'liq bo'ladi.

Intellectual mulk – bu olimlar, tadqiqotchilar, boshqa mutaxassislarining ma'lum yangilikka ega bo'lgan va kashfiyotchilik hamda mualliflik huquqi bilan himoya qilinadigan aqliy faoliyat natijalari tushuniladi.

Patent – vakolatli organ tomonidan beriladigan va patent egasining kashfiyotini, muallifligini va kashfiyotga bo'lgan istisno tariqasidagi huquqini tasdiqlovchi hujatdir.

Litsenziya – ma'lum haq evaziga boshqa shaxs yoki organ tomonidan kashfiyot, texnologiya, texnik bilimlar va sanoat tajribasi, ishlab chiqarish sirlari, savdo markasi, ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan tijorat yoki boshqa axbortdan ma'lum muddatga foydalanishdir.

«**Nou-xau**» - (ingliz tilidan «qandayligini bilish» degan ma'noni anglatadi) – tijorat qimmatiga ega bo'lgan, ishlab chiqarishda va kasbiy amaliyotda qo'llash mumkin bo'lgan va patent himoyasiga ega bo'lmagan texnik tijorat, moliyaviy va boshqa tushadigan texnik bilimlar va amaliy tajribani o'z ichiga oladi.

Royalti – davriy ravishdagi litsenziya to'lovlaridir (foydadan yoki litsenziyalanayotgan texnologiya bo'yicha ishlab chiqilgan mahsulotni sotishdan olinadigan mablag'dan to'lanadigan to'lov).

Paushal to'lov – bir vaqtda katta hajmdagi qat'iy belgilab qo'yilgan litsenziyaviy to'lov (ba'zan ikki-uch bo'lib to'lanishi mumkin). Bu ham uchraydigan shakl bo'lib, odatda patentlarga bo'lgan huquqni sotishda yoki g'oya darajasidagi texnologiyalarni ishlab chiqishda qo'llaniladi.

Nazorat uchun savollar

1. Intellectual mulk, ishlab chiqarish mulki nima?
2. Patent nima?
3. Litsenziya nima? Litsenziyaning qanday turlari mavjud?
4. Intellectual mulk bozorining xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Litsenziyaviy bitimning asosiy qoidalari nimalardan iborat?
6. «Xizmatlar» tushunchasiga nima kiradi?
7. Xizmatning tovar sifatidagi xususiyati nimada?

8. Injiniring nima va uning mazmuni qanday?
9. «Nou-xau» nima?
10. Litsenziyalar bilan savdo qilishning qanday xususiyatlari bor?
11. O'zbekistonda intellektual marketingning rivojlanish holati?

Maxsus adabiyotlar.

1. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд. /Р.А.Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2003.-347 с.
2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общей ред. Г.Л.Багиева. -СПб.: Питер, 2005. –736 с.
3. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет маркетинг. Уч. пос. /Московский ГУ эк-ки, статистики и информатики. -М.: МЭСИ, 2004. –53 с.
4. Данченко Л.А. Основы маркетинга. Уч. пос. /МГУ эк-ки, статистики информатики. –М.: 2003. –262 с.
5. Минет В. Стив. Маркетинг: разные подходы к разным типом клиентов. Полное руководство./Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2004. –208 с.
6. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing, 5-th ed. N.Y.: McGraw-Hill, 2003. p. 7.
7. Glen L. Urban and John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs, N. Y.: Prentice-Hall, 2002. p. 187-221.
8. www.cer.uz.
9. <http://www.washprofile.org/>

8- Mavzu. Notijorat marketing.

- 1. Notijorat marketingining moxiiyati va axamiyati.**
- 2. Notijorat maxsulot va notijorat sub'ektlarining marketing faoliyati.**
- 3. Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va sub'ekt faoliyatini boshkarish.**

4. Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing.

1. Notijorat marketingining mohiyati va ahamiyati.

Ishlab chikarish hajmining usishi, assortimentining kengayishi, ya'ni tovar va xizmatlarning kelib chiqishi, iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar, menejmentning takomillashuvi va boshqalar korxonaning bozor faoliyatiga, uning foydaliligini oshirishga yangicha yondashuvlarni talab qiladi va bular marketingning yangi yo'nalishi va konsepsiyalarini shakllantirishda o'z aksini topdi.

Ularga notijorat marketingi misol bo'la oladi. Notijorat marketingining shakllanishi va rivojlanishiga asosan, quyidagilar sabab bo'lgan:

- notijorat faoliyatga ob'ektiv zarurat;
- iqtisodiy erkin va mustaqil notijorat faoliyat yurituvchilarning mavjudligi;
- bu faoliyat natijasi va erkin notijorat almashinuvining mavjudligi;
- notijorat muxitida raqobatni qo'llash;
- yuqori unumli va foydali notijorat faoliyatni rag'batlantirish va xokazolar.

Bu sabablar bizning notijorat faoliyat va uning marketingi haqidagi bilimimiz darajasidan qat'iy nazar, har qanday jamiyatda mavjuddir va amal qiladi. Uni bilish esa shu soha xodimlari faoliyati samarasini yuksakroq qilishi mumkin, xolos. Har qanday milliy iqtisodiyot, mamlakat boshqaruv apparati, jamoat tashkilotlari, iqtisodiyoti, rivojlanish darajasidan qat'iy nazar, foyda olishga qaratilmagan ko'pgina notijorat faoliyatni ham amalga oshiradi. Bu faoliyat natijalari ma'lum jamiyat va uning a'zolarining ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan va u iste'molchiga maxsus yetkazish organlari marketingi vositasida amalga oshirilishi mumkin. Bu faoliyat haqida F.Kotler quyidagicha fikr yuritadi: «Marketing insonlar o'z ehtiyojlarini almashinuv yordamida qondirish bilan bog'liq har qanday joyda o'z o'rniga ega»¹. Almashinuv-bu

biror kishidan hohlagan ob'ektni o'rniga boshqa bir narsa taklif etgan holda almashishdir.

Notijorat marketingi konsepsiyasini qo'llash zaruratining muhim shartlaridan biri notijorat faoliyati raqobat muhitida amalga oshishi, notijorat sub'ektlarining xizmat, g'oya, konsepsiya, dasturlar va boshqalar «bozori»dagi raqobat kurashlarida xarakterlanadi. Bunday kurashga dosh berish yoki unda g'olib chiqish hozirgi zamonaviy raqobat muhitida faqatgina marketing usul va uslubiyotlari, kommunikatsiya vositalarini qo'llash orqali mumkindir.

Notijorat marketingi – bu klassik marketing prinsiplariga asoslangan va daromad olish bilan bog'liq bo'lmagan maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan, raqobat muhitidagi notijorat yuridik yoki jismoniy shaxslarning faoliyatidir.

Notijorat marketingi ham klassik marketingning to'rt asosiy tamoyili negizida yaratilgan bulib, buni misollar bilan ko'rib chiqamiz.

Inson tabiatan o'zining har qanday faoliyatidan mukofot natija olishga intiladi va shaxsiy qiziqishni izlash yakuniy hisobda butun jamiyat holatini belgilaydi. Masalan saylovchilar parlament a'zolarini saylashga o'zlari saylash bilan deputat yordamida davlat boshqaruvidagi ehtiyojlarini qondirishga intiladilar. Ammo saylovlarida o'z saylovchilarida xatoga yo'l qo'yishlari mumkin. Notijorat marketingi vositalari bu xatoning oldini olish yoki minumumga tushirishga xizmat qiladi.

Ikkinchi tamoyil. Manfaatdorlik xarakteri insonlarning didi, madaniyati va hokazolarga asoslangan har xil shaxsiy qarashlari yordami bilan belgilanadi. Agar ular jamiyatda qabul qilingan axloqiy, ma'naviy va ijtimoiy qoidalar chegarasidan chiqmagan bo'lsa jamiyat ularni qabul va hurmat qilishi lozim. Bu tamoyil jamiyat a'zolariga tanlash imkonini beradi. Masalan, pulli va bepul ta'lim yoki sog'likni saqlash, armiyada oddiy yoki alternativ xizmat o'rtasida, aniq bir diniy aqidalarni tanlash va h.k.

Ma'lumki insonlar va ular aloqada bo'lgan korxonalar faqatgina erkin va raqobatli almashinuv yordamida o'z maqsadlariga erishadilar. Masalan, agar

prezidentlikka nomzod saylovchilar talablariga mos kelsa, unda partiya saylovlarda g'olib chiqadi, elektorat esa o'z xohishini qondiruvchi prezidentga ega bo'ladi. Bunda notijorat marketingi vositasida taklif qilinayotgan nomzodni saylovchilar ovoziga notijorat «almashinuv»ini amalga oshirishda yuqori natija berishiga imkon beradi.

Bozor iqtisodiyotining «iste'molchining tanlov tamoyili» shuni bildiradiki, odam o'z faoliyatiga javobgar va unga nima yaxshi-yu nima yomonligini hal qilishga qodir. Masalan, qo'shiq muxlisi erkin ravishda xonandani, dastani, yoki musiqa yo'nalishini tanlaydi, bemor - jarrohlik operatsiyasini o'tkazish uchun klinika, o'quvchi – kutubxona, tomoshabin – televizion kanalni tanlaydi va h.k.

Notijorat marketingi vositasi bu tanlovni to'g'ri yo'lga qo'yishi, samaradorligini yuksaltirishi mumkin.

Notijorat marketingining klassik marketingdan bir qancha xususiyatlar Bilan ajralib turadi.

Birinchidan, notijorat marketingi inson faoliyatini juda keng doirada va foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan sohasini qamrab oladi. Bu soha tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin: siyosat, sog'liqni saqlash, ta'lim, sport, din, xayriya faoliyati, mudofaa va xavfsizlik, ilm, san'at va h.k.

Notijorat marketingi esa jamiyat a'zolarining quyidagi birinchi darajali va hayotiy muhim talablarini to'liqroq va foydaliroq qondirishga yordam beradi: fuqarolik, huquq va erkinliklariga, davlat boshqaruvigv ishtirok etishga, xavfsizlikka, sog'liqni saqlashga, ta'lim olishga, ijtimoiy, madaniy san'at asarlari va h.k.larga talab.

Notijorat marketing bir vaqtda uch turdagi notijorat sub'ekti guruhlarini qiziqishlari o'rtasida aloqa o'rnatish muammolarini hal qilishga imkon beradi: notijorat faoliyati Bilan shug'ullanuvchi davlat, nodavlat va jismoniy shaxslar. Masalan, hukumat, cherkov, «Anti-SPID» fondi, jamoa ilg'orlari va taniqli olimlar, artistlar qiziqishlari SPID ga qarshi kurash dasturini amalga oshirish jarayonida kesishadi.

2. Notijorat mahsuloti va notijorat sub'ektlarining marketing faoliyati.

Notijorat mahsuloti – bu iste'molchiga yo'naltirilgan va notijorat almashinuviga mo'ljallangan, notijorat sub'ekti faoliyatining natijasi. Notijorat almashinuvi ishtirokchilari buni aniq ehtiyojlarni qondirishga qodir bo'lgan narsa sifatida ko'radilar, ammo bunda maqsad va foyda tushunchalariularning tasarrufiga qarab umuman boshqa-boshqa bo'ladi.

Iste'molchilar uchun notijorat mahsuloti – talab va ehtiyojlarni qondiruvchi ichki muhitiga o'zgarishlar kiritish uchun zarur boylik, imkoniyat (naf). Bu ko'rilgan naf uchun iste'molchi pul emas balki o'zining javob ta'sirini va to'lovning notijorat vositalari (vaqt, hissiyot, jismoniy kuch, harakat va h.k.) Bilan hisob-kitob qiladi.

Jamiyat uchun notijorat mahsuloti bu – iste'molchilarga ularning huquq, erkinlik va majburiyatlari yoki ijtimoiy foydalarini realizatsiyalash imkonini berish ko'rinishida bo'ladi. Notijorat mahsulotini iste'mol qilish iqtisodiy jihatdan jamiyatni soliq daromadlari bilan boyitmaydi. Aksincha, notijorat mahsuloti ishlab chiqaruvchilarni davlat moliyaviy jihatdan ta'minlaydi.

Notijorat sub'ektlari uchun mahsulot bu – sub'ekt maqsadining moddiy (yoki nomoddiy) amalga oshishi, unda iste'molchiga foyda (naf) beruvchi va jamiyatda ijtimoiy samara beruvchi, iste'mollik xususiyatlari vositasida qo'lga kiritiladi.

Notijorat mahsuloti ehtiyojni qondirish jihatdan quyidagi qo'rinishlarga ega:

mahsulot – masalan, bu davlat organi sub'ekti mahsuloti sifatida – konstitutsiya; saylovda nomzodning saylov oldi dasturi – siyosiy partiya mahsuloti; ta'lim dasturi - o'quv yurtining mahsuloti va h.k.

g'oya – masalan bu jamoa va diniy sub'ektlarining, siyosiy partiyalarning, xalqaro tashkilotlarning mos g'oyalari. Masalan, ekologik xavfsizlik – «Grinpis» g'oyasi; dunyodagi inson huquqlarining tengligi va kafolati – BMT g'oyasi va h.k. Bundan tashqari g'oya notijorat mahsuloti sifatida intellektual mulk hisoblanuvchi ishlab chiqarish asosida yotishi mumkin. Asosan, bu holat notijorat faoliyati bilan

shug'ullanuvchi jismoniy shaxslarda (rassomlar, yozuvchilar, olimlar, artistlar va h.k.) kuzatiladi;

Xizmat – masalan, bu ijtimoiy himoya kabi davlat notijorat sub'ektlari, «Qizil Xoch» kabi turli xalqaro notijorat tashkilotlari va h.k.larning xizmatlari.

Mahsulotlarga narx belgilash xuddi marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichi kabi, birinchidan, mahsulotlarga raqobatbardosh narxlarni aniqlash (chegirma va sotuvni rag'batlantiruvchi to'lov shartlari va h.k.) va ikkinchidan, ularning o'z vaqtida qayta ko'riligshi, sub'ekt marketing muhitini o'zgartirib turishga yo'naltirilgan qator marketing tadbirlarining amalga oshirilishini talab qiladi. Notijorat marketingida klassik yondashuvning o'z mantig'i to'laligicha qoladi, ammo notijorat almashinuvidan kelib chiqadigan qator xususiyatlarini kasb etadi. Notijorat almashinuvining barcha ishtirokchilari bu marketing kompleks vositasini turlicha qabul qilishadi va qo'llashadi.

Iste'molchi uchun notijorat mahsuloti narxi – bu uning foydasi (naf)ni oshiruvchi va to'lovning notijorat vositalari xarajatini iqtisod qiluvchi imkon, vosita. Iste'molchi xarajatlarni tejash deganda, asosan to'lovning asosiy vositasi pul emas balki vaqt, his-tuyg'u, jismoniy kuch va h.k. lar tushuniladi.

Aytish joizki, notijorat almashinuvida pul to'lov vositasi sifatida juda kam qo'llaniladi, faqatgina moliyaviy resurslarni yetkazuvchi – xayr qiluvchi sifatida ishtirok etgan vaziyatdagina qo'llanilishi mumkin. Bu holat marketing assosatsiyasi, kasaba uyushmasi, ovchilar va baliqchilar jamiyati, diniy konferensiyalar vash u kabilar nodavlat notijorat mahsulotlari sub'ektlari va jismoniy shaxslar uchun xarakterlidir.

Maxsulot narxi q maxsulotga xarajatlar Q foyda

Ularda davlatning moliyaviy qo'llab-quvvatlashi bo'lmaydi, ammo qonunchilikda imtiyozlar mavjud. Ma'lumki notijorat maxsulotining narxi uni ishlab chiqarishga qilingan xarajatlar (yoki tannarxi) va foyda miqdori yig'indisidan iborat bo'ladi. Notijorat sub'ekti mahsuloti ham uni ishlab chiqarishga qilingan xarajati va sub'ektining ijtimoiy foydasi – iste'molchining marketing ta'siriga javobidir.

Notijorat mahsuloti narxi almashuv ishtirokchilari nuqtai-nazaridan har xil tarkibga ega. Ya'ni ularning har biri o'z xarajatlari, foydalari va xullas o'z manfaatlarini nazarda tutib faoliyat yuritadilar. Bu hol ayniqsa notijorat va tijorat mahsulotlarining narxlarini shakllanishi va tarkibida yaqqol ko'zga tashlanadi (5-jadval)

5-jadval.

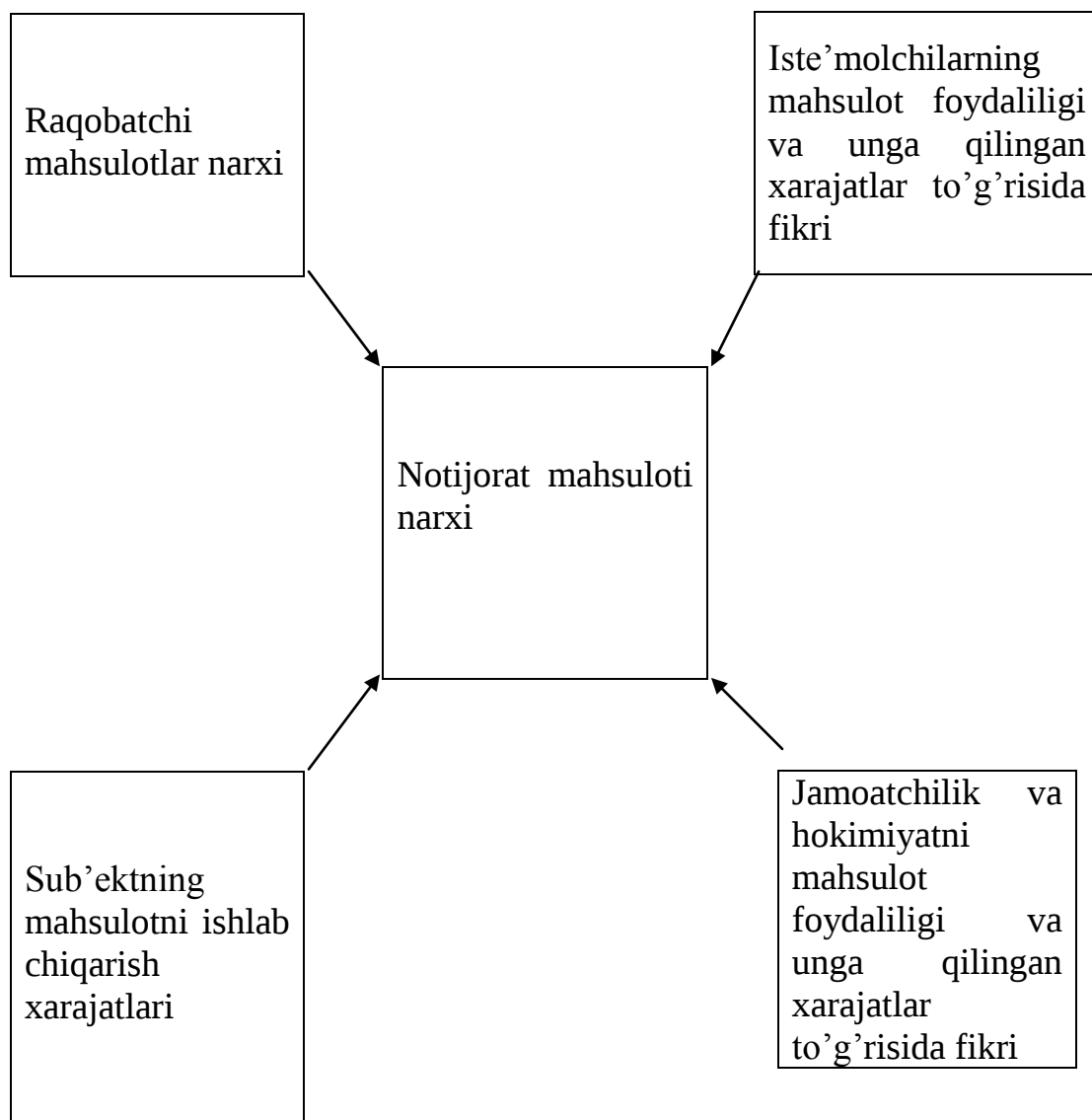
Tijorat va notijorat maxsloti narxining tarkibi

		Notijorat mahsuloti			Tijorat mahsuloti		
		Iste'molchi uchun	Sub'ekt uchun	Jamiyat uchun	Iste'molchi uchun	Sub'ekt uchun	Jamiyat uchun
qiymat		Iste'molchi mikromuhitini o'zgartirish, talabini qondirish uchun zarur iste'mollik xususiyatlari	Notijorat maqsadi va ko'rsatkichlarini erishish	Insonlarga iste'molchilik huquqlari va majburiyatlarini realizatsiyalash imkonini berish	Iste'molchi mikro muhitini o'zgartirish, talabini qondirish uchun zarur iste'mollik xususiyatlari	Sotuv hajmi va tijorat maqsadiga erishish	iste'molchilik huquqlari va majburiyatlarini realizatsiyalash imkonini berish
N a r x	xarajatlar	to'lovning notijorat vositasi shaklidagi xarajatlar (vaqt muhabbat va h.k.)	Maxsulotni yaratishga xarajatlar	Sub'ekt rivojlanishining asosi sifatida ularni moliyalashtirish	Maxsulotlarga moliyaviy va boshqa xarajatlar	Maxsulotni yaratishga xarajatlar	Iktisodiy imtiyozlardagi yo'qotish va davlat boshqaruvidagi xarajatlar
	Naf Samara	qondirilgan ehtiyoj iste'molchining ijtimoiy foydasi.	Erishilgan notijorat maqsadi iste'molchining mahsulotiga javob reaksiyasi	Jamiyatning ijtimoiy foydasi-fuqarolar huquq erkinlik va majburiyatlari ni realizatsiya qilish	qondirilgan ehtiyoj iste'molchining ijtimoiy foydasi	Erishilgan tijorat maqsadi-iqtisodiy foyda	Soliq daromadi, iqtisodiy samara

Notijorat mahsulotiga narx belgilashda qator omillar ta'sir qiladi: ishlab chiqarish tannarxi yoki uni tuzishda qilingan xarajatlar, raqobatchi mahsulotlar narxi, tovar xususiyati to'g'risida iste'molchilar fikri va h.k (4-rasm).

4-rasm.

Notijorat mahsulariga narx belgilash omillari.



3. Notijorat marketing faoliyatini strategik rejalashtirish va boshqarish.

Tijorat sub'ektlari faoliyati strategik rejalashtirish resurslarining manbalarini hajmini (mehnat, moddiy va moliyaviy) aniqlash va ularni faoliyat yo'nalishlari bo'yicha taqsimlash, biznesning strategik birliklari, tovar guruhlar va alohida tovarlarga taqsimlash hisoblanadi. Bunday yondashuv umumiy ko'rinishda

notijorat sub'ektlariga ham tegishli, ammo bunda ularning alohida ko'rinishlarining o'ziga xos xususiyatlari ham hisobga olinadi. Masalan, to'liq hajmda faoliyatni strategik rejalashtirish hukumat boshqaruv organlari, davlat notijorat tashkilotlari va korxonalari armiya, politsiya kabi davlat notijorat sub'ektlarida amalga oshirilishi mumkin. Asosiy xususiyati sifatida bu yerda ular faoliyatini davlat byudjetidan moliyalashtirish hamda bu sub'ektlar faoliyatini xususiy yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlashni aytib o'tish mumkin.

Nodavlat notijorat sub'ektlari uchun faoliyatini strategik rejalashtirishi metodologik jihatdan davlat notijorat sub'ektlari kabi to'liq hajmda amalga oshiriladi. Farqi faqatgina ularning foydalanadigan resurslari manbaida hamda moliyalashtirish manbalarida bo'ladi. Siyosiy partiyalar, notijorat assosiatsiyalari, xayriya fondlari kabi sub'ektlarining moliyaviy resurs manbalari jismoniy shaxslarning xayriyalari, tijorat strukturalarining xomiylik ajratmalari va boshqalar hisoblanadi.

Jismoniy shaxslar notijorat faoliyatini strategik rejalashtirish asosan o'zlari tomonidan amalga oshiriladi. Ayrim hollarda maxsus yollangan menejerlar, buxgalter va boshqa mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladi. Bu notijorat sub'ektlarining resurslari albatta davlat va nodavlat sub'ektlariga nisbatan kamroq; faoliyat va yo'nalishlari ham qisqaroq bo'ladi. Moliyalashtirish manbalari bo'lib shaxsiy vositalar, homiylik ajratmalari, grantlar, mukofotlar xizmat qiladi.

Notijorat sub'ekti umumiy faoliyatini boshqarish quyidagilardan kelib chiqishi kerak: raqobatchilardan past bo'lmagan darajada notijorat mahsulotlar bozori talabini qondirish; uzoq muddat davomida dosh beradigan raqobatchilikni ta'minlash. Ichki potensialga ega bo'lgan (hukumat boshqaruv organlari katta siyosiy partiyalar va harakatlar, diniy konfessiyalar va h.k.) notijorat sub'ektlar bu maqsadlar tarkibida maxsus tuzilgan marketing xizmati orqali erishadi. Aynan shu va boshqa marketing ma'lumotlari asosida boshqaruv qarorlari qabul qilinishi mumkin. Bundan tashqari marketing xizmatini yaratish, harakatlanish va ishlab chiqariladigan mahsulotlarning notijorat realizatsiyasi bilan shug'ullanuvchi

barcha bo'limlarni yo'naltiruvchi o'ziga xos markazga aylanishi kerak. Aks holda notijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy shaxslar faoliyati to'xtab qolishi mumkin. Resurslarning cheklanganligi sababli ular albatta marketing xizmati kampaniyalariga murojaat qila olmaydilar. Ammo ma'lum darajada ishonch bilan aytish mumkinki, amaliyotda umuman boshqa xil bo'lishi mumkin. Ular marketing funksiyalarini o'zlarining imkoniyatlari, rivojlanganlik darajalariga qarab amalga oshiradilar. Faoliyatda ular raqobatchilarga faqatgina marketing boshqaruviga asosiy e'tiborni qaratgandagina teng kela oladilar. Buning uchun strategik marketing jihatidan fikrlash birinchi o'rinda turmog'i lozim.

Notijorat sub'ekti marketingi strategiyasi deganda, oldida turgan marketing maqsadlariga erishishning asosiy yo'llarini aniqlovchi mantiqiy tuzilma tushuniladi. Bu maqsadlar qoidaga ko'ra aniq bir raqobat holatiga erishish, bozor ulushi, ko'zlangan foydani qo'lga kiritish hamda sub'ekt obrazi va uning iste'molchilar, raqobatchilar, jamoalar va boshqa aloqali auditoriyalar ko'rinishdagi mahsulotlari bilan bog'liq. Gap notijorat sub'ekti marketingi korporativ strategiyasi haqida bormoqda. Uning ishlab chiqilishida detallar bo'yicha tahlil va marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'yicha strategiyalarni tanlash talab qilinadi. Bunday «lokal» strategiyalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

- «bozor»da ma'lum holatni egallash strategiyasi;
- notijorat mahsulot hayotiylik davri bosqichidagi strategiyalar;
- notijorat xizmatlarni ko'rsatish;

notijorat «narxni shakllantirish» strategiyasi;

- pozitsiyalashtirish strategiyasi (notijorat sub'ektining o'zi singari uning mahsulotini ham);

- taqsimlash strategiyasi;
- notijorat marketing kommunikatsiyasi strategiyasi;
- yangi notijorat mahsulotlar strategiyasi;
- marketing byudjetlarini aniqlash strategiyasi.

Barcha sanab o'tilgan strategiyalar klassik marketingdan yaxshi tanish va ularning barchasi notijoratda qo'llaniladi.

Notijorat marketingi taktikasi deganda shaxsiy xarakterga ega aniq masalalar va ularni hal etishdagi natijalar yig'indisi tushuniladi. Bunda lokal strategiyalarga mos keluvchi taktika bilan umumiy marketing strategiyasiga javob beruvchi taktikaning farqini aniqlash kerak.

Tushunish maqsadida biror bir shartli partiya – shartli bir parlament respublikasining qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi organlarini tanlash davrida ishtirok etgan partiya misolida ko'rish mumkin.

Faraz qilaylik, partiya marketing xizmati saylovoldi holatda uning lokal strategiyalari ustida izlanishlar olib borishi natijasida lokal strategiyalar savatini va bir vaqtning o'zida umumiy marketing strategiyalarini shakllantirishning asosini tashkil etuvchi 3 strategiya guruhlariga ajratiladi.

Lokal strategiya 1 – bozordagi holatni egallash strategiyasi: «saylovchilar, jamoat va boshqa aloqadagi auditoriya ongida yetakchi holatni egallash».

Taktika: «Partiyaning hududiy bo'limlarini mamlakatning mumkin bo'lgan eng ko'p hududlarida tashkil etish».

Lokal strategiya 2 – sub'ekt va uning notijorat mahsulotini strategik pozitsiyalashtirish: «Partiya obrazini ajratish, uning hukumat organlaridagi nomzodlari va ularning saylovoldi dasturlarini raqobatchilar orasida saylovchilar talablarini to'la qondiruvchi eng to'liq sifatida ko'rsatish».

Taktika: «Hududiy bo'limlar orqali joylarda amal qilinishi kerak bo'lgan muhim qonunlarning bajarilishini nazorat qilish va bu nazorat natijalarini targ'ib qilish».

Lokal strategiya 3 – marketing kommunikatsiyalari strategiyasi: «saylovchilar, jamoat va boshqa aloqali auditoriyalar bilan keng qamrovli kommunikativ aloqalari ta'minoti».

Taktika: «Partiya nomzodlari va ularning saylovoldi dasturlarini notijorat realizatsiyalashtirishda reklama, targ'ibot, PR vositalaridan unumli foydalanish».

Umumiy marketing strategiyasi: «qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyatning barcha organlarida saylovda yutib chiqish maqsadida saylovoldi davrda nomzodlar va ularning saylovoldi dasturlari bozorida barcha yetakchi holatlarni egallash».

Taktika: «Barcha marketing kommunikatsiyasi vositalaridan foydalangan holda nafaqat markazda, balki joylarda ham yuqori sifatli kommunikativ faoliyat asosida saylovoldi davrda davlat hokimiyatining barcha organlarida nomzodlar «bozor»larida ekspansiya qilish».

Notijorat marketingini boshqarish jarayon va marosimlari yig'indisi bizga an'anaviy tarzda namoyish etiladi:

- notijorat sub'ekting bozor imkoniyatlarining tahlili;
- maqsadli bozorlarni tanlash;
- har bir notijorat mahsuloti uchun marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing tadbirlarini amalga oshirish.

4. Siyosiy marketing. Shaxsiy marketing

Siyosiy marketingning asoslarini ijtimoiy muhitda g'oyalar, manfaatlar va fikrlarni ilgari surish tashkil qiladi. Siyosiy marketing faqat ko'p fikrlilik jamiyati sharoitlarida ba'zi guruhiiy manfaatlarni ko'zlagan siyosiy partiyalar faoliyatigagina emas, balki qiyin vaziyatlarda keng jamoatchilik harakatidan siyosiy partiyalarga aylanib ketishga moyil bo'lgan turli ommaviy harakatlarga ham taalluqlidir. Shu ma'noda AQShda ekologistlar ijtimoiy harakatining yashillar ko'pgina mamlakatlarda ish haqqini oshirish harakatini sotsial-demokratlar partiyasiga aylanganligi namuna bo'lishi mumkin.

Siyosiy marketing siyosiy partiyalar, harakatlar va hukumatning faol faoliyati orqali tashkillashtirish konsepsiyasi sifatida faqat ba'zi guruhiiy manfaatlarni himoya qilishnigina emas, balki barcha fuqarolarning manfaatlarini hurmat qilishni ham nazarda tutadi.

Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun atrofdagi va ichki muhitdagi o'zgarishlarga doim moslashish va ularga tegishli aks-ta'sir ko'rsatish zaruriyati munosabati bilan siyosiy marketing konsepsiyasi tovarlar va xizmatlar marketingi bilan mos keladi. Siyosiy marketingning bosh maqsadi kelishuvlar va ancha ziddiyatli manfaatlarni uyg'unlashtirishga intilish orqali jamiyatda eng yuqori murosaga erishishdan iborat.

Shaxsiy va o'z-o'zining marketing konsepsiyasi deganda insonning energiya va tashabbusni, tabiat in'om etgan ne'matlarni, egallagan bilimlar va mahorat, shaxsiy tadbirkorlik va faol hayot pozitsiyasini eng yuqori darajada safarbar etgan holda raqobat sharoitlarida o'z shaxsini namoyon qilishga tizimli yondashuv tushuniladi. Ijtimoiy yo'naltirilgan bozor tizimi jamiyat barcha a'zolarining hayoti va faoliyati uchun ancha qulay sharoitlar yaratadi. Biroq bu shaxsiy farovonligi va butun jamiyat farovonligi haqida qayg'uradigan eng faol va mustaqil shaxslarning kuch-g'ayratlari evaziga ro'y beradi.

Shaxsiy marketing – shaxsning o'zini o'zi namoyon qilish dasturi, yo'l-yo'riqlari va faoliyat mazmunidir. Dasturdagi muvaffaqiyatga erishish vazifasining o'zi shaxsni aniq harakatlarga, qo'yilgan maqsadga ketma-ket qadam bosish, uchraydigan qiyinchiliklarni yengishga safarbar qiladi va o'zining jamiyat uchun muhim va kerakli ekanligini anlashdan qoniqish hosil qilishga olib keladi.

O'z-o'zining marketingi konsepsiyasi har bir shaxsning ma'lum faoliyati, istiqbol dasturini anglatadi. Bu marketing jamiyatning barcha sog'lom a'zolari ega bo'lgan asosiy "tovar"ni o'tkazish uchun eng qulay sharoitlar yaratib berishi lozim. Bu "tovar" – ishchi kuchi, ya'ni bilimlar, mahorat, talant, professionalizmdir. "Tovar" uning egasi uchun eng qulay shartlarda sotilishi uchun bir qator ketma-ketlikdagi harakatlar zarur bo'lib, ular tovarlarni sotishning marketing dasturiga o'xshashdir:

– o'z o'zini baholashda shaxsni imkoniyatlari qiziqish va hoxishlari o'zida aks etadi;

– asosiy yo'riqnomalar va ishning asosiy turlarining mazmunini o'rganish (bu ma'lumotlar turli ixtisoslikdagi o'quv yurtlarida, korxonalar va tashkilotlarda mavjud bo'ladi);

– *qidiruvning maqsadini aniq ifodalash* (ma'qul ko'rishlarni baholash, davlat va xususiy tuzilmalarni mo'ljallash, katta shaharda, katta bo'lmagan posyolkada yoki qishloq joyda yashash va ishlash istagi);

– *real ishchi kuchi bozorini o'rganish va uning imkoniyatlarini baholash* (sizni qiziqirayotgan lavozimlar bozoridagi bo'sh joylar soni, siz ishlashni xohlaydigan tarmoqning holati, ish haqi darajasi va uning ortish istiqbollari, konkret mehnat bozorining boshqa xususiyatlari);

– *o'zingiz va o'z imkoniyatlaringiz haqida qisqacha ma'lumotnoma tayyorlash*. Ma'lumotnoma qisqa bo'lishi va siz haqingizda ish beruvchiga eng zarur ma'lumotlarni o'z ichiga olgan bo'lishi kerak;

– *o'z xodimlarini yollash haqida qaror qabul qiladigan shaxs bilan suhbat tayyorlash*. Avvalambor sizni qiziqtirayotgan tashkilotning kadrlar bo'limida sizni qabul qilishlariga erishish kerak. Bunday suhbat(intervyu)ga tayyorlanishning muhimligi, suhbatning borishi va u tugagandan keyin siznin harakatlaringiz quyida bayon qilingan.

O'zingiz haqida qisqacha ma'lumotnoma tayyorlash qisqacha ma'lumotnoma sizning imkoniyatlaringiz, ma'lumotingiz, oldingi mashg'ulotlaringiz, kasbiy tayyorgarligingiz, ish tajribangiz va shaxsiy xislatlaringiz haqida tushuncha berishi lozim. Bunda u bir betdan oshmasligi kerak. Ma'lumotnomaning maqsadi – potensial ish beruvchilardan ijobiy taqriz olishga erishishdir.

Birga beriladigan xatni yozish ma'lumotnoma tayyorlashdan ko'ra qiyinroqdir. Bu xat ishontira oladigan, kasbiy jihatdan chuqur o'ylangan va qiziqarli bo'lishi kerak. Xususan, u sizni lavozimga da'vo qilayotgan boshqa nomzodlardan yuqori qo'yishi kerak. Har bir tashkilot uchun ushbu tashkilotning xususiyatini hisobga olgan holda xat yozish va bosmalash kerak. Xat o'z ichiga siz da'vogarlik qilayotgan lavozimning ta'rifini olish, qiziqarli bo'lishi, sizning malakangiz haqida tasavvur berishi va siz bilan qanday qilib aloqaga chiqish

mumkinligini bildirishi kerak. Xatni jo'natgandan keyin biroz vaqt o'tgach firmaga telefon qilish va *intervyuga erishish lozim. Buning uchun quyidagi ishlar amalga oshiriladi.*

Intervyuga kata tayyorgarlik ko'riladi. Suhbatga kirishuvchilar siz bilan suhbatni turlicha olib borishlari, masalan, go'yo «u yoq bu yoqdan» gaplashib o'tirgandek, boshqalari yaqinroq tanishishga intilgandek uchinchilari savol ketidan savol berib, yarim so'roq shaklida to'rtinchilari nima?, qachon?, va nima uchun? kabilarni aniqlashga astoydil urinishadi. Bularga tayyor bo'lmoq kerak. Masalan, biror kishi bilan intervyu o'tkazishni mashq qilib oling, undan o'z tanqidiy fikrlarini bildirishni so'rang.

- suhbatga kirishuvchining ehtimol tutilgan savollarini o'ylab ko'ring va ularga oldindan javob tayyorlab qo'ying;

- birining ketidan ikkinchisi keladigan intervyuga yo'l qo'ymang, chunki ular holdan toydirishi mumkin;

- intervyuga o'ta modaga mos kiyinib kelgandan ko'ra odmiroq kiyinib (konservativ) kelgan ma'qul;

- suhbatga borishda o'n daqiqa oldin kelgan ma'qul, shunda intervyu boshlanishidan oldin fikrlarni jamlab olishga imkon bo'ladi. Suhbat o'tkaziladiganlar orasida sizning familiyangiz borligini tekshirib ko'ring, suhbat o'tkazuvchining familiyasi va xona raqamini eslab qoling;

- o'zingiz to'xtalib o'tishni xohlayotgan asosiy holatlarni takrorlab oling.

Intervyu jarayonida yaxshi taassurot qoldirishga harakat qiling. O'zingizni tuting. Erkin bo'ling. Vaqti-vaqti bilan jilmayib qo'ying. Suhbat paytida optimistik kayfiyatni saqlang. Albatta suhbat o'tkazuvchining ko'ziga qarang, qaddingizni to'g'ri tuting, aniq va dona-donaqilib gapiring. qo'llaringizni chalishtirmang, bezaklar, sochlarni o'ynab turmang. Stulga o'ng'ay o'rnashib o'tiring. Hatto sizga taklif qilishsa ham chekmang. Yoningizda qisqacha ma'lumotnomaning bir nechta qo'shimcha nusxasi bo'lsin. O'zingiz haqidagi hikoyani aniq yodlab oling. O'zingizning tijorat vajlaringizni bayon qiling. qisqa javoblardan qoching, lekin sergap ham bo'lmang. Suhyuatning katta qismida suhbat oluvchiga tashabbusni o'z

qo'liga olishiga imkoniyat bering, lekin passiv bo'lmang. Suhbatni siz suhbatdoshingizga bayon qilishni xohlagan muammolarga burib yuborishga qulay imkoniyat toping. Suhbatning yakunlovchi qismi – o'zingizning eng muhim vajingizni bayon qilish yoki suhbatni ko'tarinki ruhda tugatish maqsadida siz uchun dolzarb bo'lgan savolni qo'yishga eng qulay vaqtdir.

Intervyudan so'ng.

Sizga kim javob berishi kerakligi va qarorni qachon kutish mumkinligini yozib qo'ying. Sizga berilgan savollar, siz bergan javoblar, o'z dalillaringizni bayon qilish va suhbat o'tkazgan kishining konkret vajlarga javob ta'sirini (qiziqish, zerikish va sh.k.) nuqtai nazaridan intervyuni ob'ektiv tahlil qilib chiqing va eslab qiling, firmaga xat yuboring, unda biror qo'shimcha holatlar va kengroq axborot berishga tayyor ekanligingizni bildiring va minnatdorchilik izhor qiling. Kelishilgan muddat ichida javob olmasangiz, ishlarning holati haqida bilish uchun suhbat o'tkazgan shaxsga yozib yuboring yoki telefon qiling.

Ishni oxirigacha yetkazishni odat qiling.

Kelgusida o'zingizni noqulay sezmaslik uchun uchrashgan odamlarning ismini eslab qoling. Intervyu davomida sizning manfaatdorligingiz, yetukligingiz, ishtiyoqingiz, fikrlashingizning mantqiyligi, firma haqidagi bilimlaringiz darajasi va kasbiy bilimlaringizning chuqurligini diqqat bilan baholashadi. Siz esa o'zingiz uchun alohida qiziqish uyg'otadigan savollarni berishingiz lozim. Agar hammasi yaxshi bo'ladigan bo'lsa, keyin sizni bu tashkilotga ishga olishlari mumkin.

Tayanch so'zlar: notijorat faoliyat, notijorat mahsulot, notijorat marketing, jamoatchilik fikrini tashkil qilish, badallar, manfaatlarni himoya qilish, siyosiy marketing, shaxsiy marketing, o'z-o'zining marketingi, intervyu.

Glossariy:

Notijorat marketingi – ma'lum tashkilotlar va ularning kasbiy faolligiga nisbatan maqsadli auditoriyalarning nuqtai nazarlarini yaratish, qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirish uchun yuritiladigan faoliyatdir.

Jamoatchilik fikrini tashkil qilish – bu marketingni boshqarish bo'lib, u tovarlar yoki xizmatlar sohasidan ijtimoiy foydali faoliyat darajasiga ko'chirilgandir. Bunday marketing o'tkazish uchun tashkilotlar va muassasalarga maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari va talablarini, didi va nimani ma'qul ko'rishini, uning ruhiy holatini bilish talab qilinadi.

Iste'molchining erkinligi- iste'mol huquqining erkinligi va mustaqilligi, tob'e emasligi, huquqning muhim va mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar (xizmat)lar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan huquq va me'yorlar majmuidir.

Konsyumerizm- iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar havfsizligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish va g'irrom raqobatchilikka qarshi kurash bilan bog'liq faoliyat yo'nalish.

Korporativ reklama- muayyan bir tovar markasigagina emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyojni shakllantiruvchi reklama turi.

Pablik releyshtz- jamoatchilik va korxona (firma)ning o'zaro manfaatlariga xizmat qiluvchi sa'y-harakatlar dasturini amalga oshirish borasida korxona rahbariyatiga takliflar berish, tahlil qilish va bashoratlash borasidagi faoliyat (haqidagi fan).

Shaxsiy marketing konsepsiyasi va unga yaqin bo'lgan o'z-o'zining marketingi bu – insonning energiya va tashabbusni, tabiat in'om etgan ne'matlarni, egallagan bilimlar va mahorat, shaxsiy tadbirkorlik va faol hayot pozitsiyasini eng yuqori darajada safarbar etgan holda raqobat sharoitlarida o'z shaxsini namoyon qilishga tizimli yondashuvdir.

Nazorat uchun savollar

1. Qanday tashkilotlar notijorat marketingini qo'llaydilar?
2. Notijorat marketingining maqsadi va vazifalarini sanab bering.
3. Moliyaviy qo'llab-quvvatlashsiz notijorat marketing bilan shug'ullanish mumkinmi?

4. Notijorat marketingidagi almashuvning xususiyatlari nimadan iborat?
5. Notijorat marketingining jamiyat uchun foydali oqibatlarini ifodalab berishga harakat qiling.
6. Ko'plab iqtisodchi-marketologlarning marketing tamoyillarini inson faoliyatining notijorat sohalarida qo'llash haqidagi fikri qanday?
7. Notijorat marketingi ba'zan yana qanday marketing deb ham ataladi?
8. Notijorat marketingida moliyaviy yordam olish qanday amalga oshiriladi?
9. Jamoatchilik fikrini tashkil qilish nima?
10. Notijorat marketingida almashuv jarayoni qanday ko'rinishga ega?

Maxsus adabiyotlar:

1. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга. -М.: Прогресс Традиция, 2000.
1. Егорова А.А.. Некоммерческий маркетинг. -М.: Эпоха, 2004.
2. Антонов С.П. Политмаркетинг. -М.: Экономика, 2003.
3. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М.Веселковой. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. -488 с.
4. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. -Пер. с англ. М.Веселковой. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. -336 с.
5. Carlton P. McNamara. The Present Status of the Marketing Concept.// Journal of Marketing, January 2000, p. 50-57.
6. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. 5-th ed. N.Y.: McGraw-Hill, 2003. p. 7.
7. Glen L. Urban and John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs, N. Y.: Prentice-Hall, 2002. p. 187-221.
8. [http:// eurasianews.com/](http://eurasianews.com/)
9. [http:// usinfo.state.gov.com/](http://usinfo.state.gov.com/)

