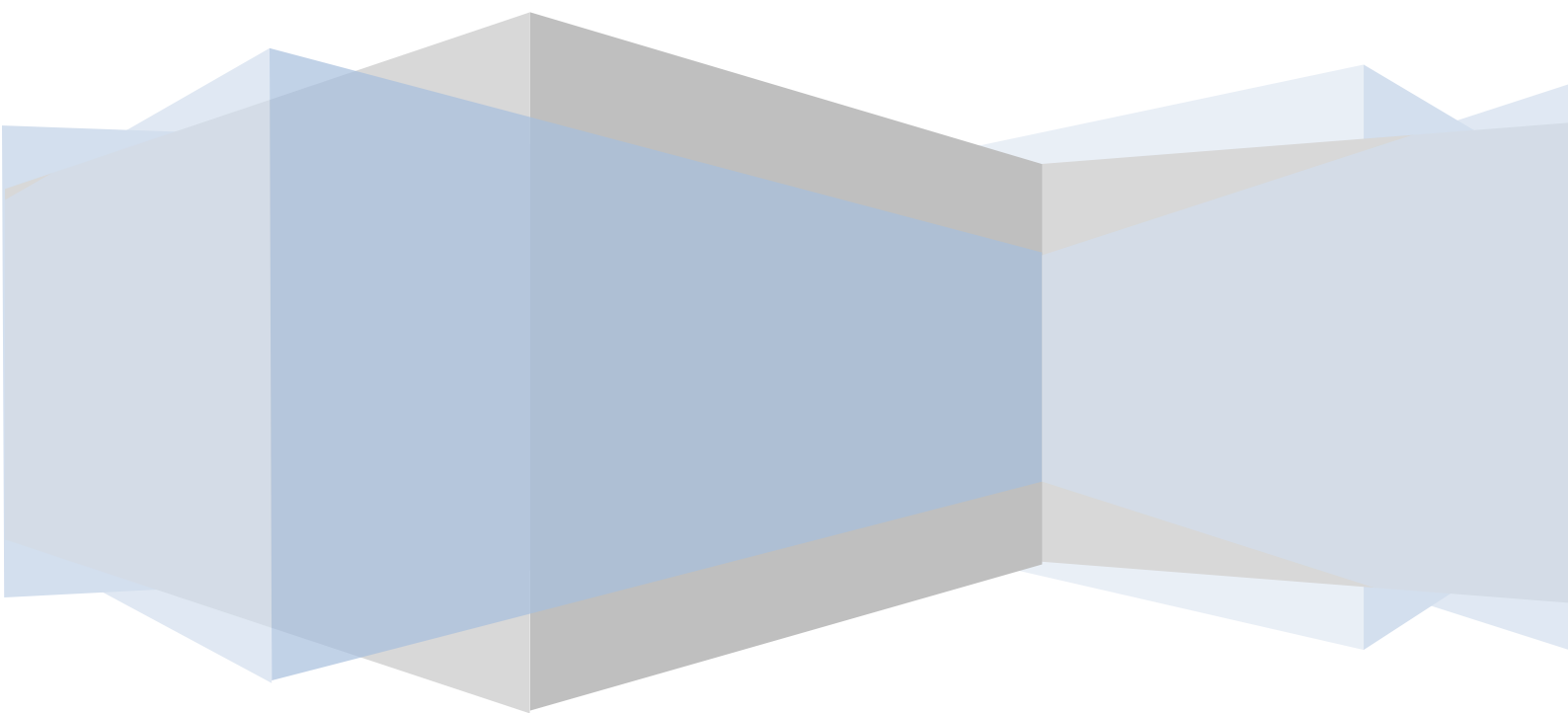


**Xairova D.R., Davletov I.X., Xaydarova E.Sh.,
Sayfullayeva M.I.**

QURILISHDA MARKETING

o'quv qo'llanma



O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA

MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT ARXITEKTURA-QURILISH INSTITUTI

Xairova Dinara Rimovna, Davletov Islambek
Xalikovich, Xaydarova E’zoza Shukrullayevna,
Sayfullayeva Madina Ismatovna

Qurilishda marketing

O‘QUV QO‘LLANMA

Toshkent-2014

Xairova D.R., Davletov I.X., Xaydarova E.Sh., Sayfullayeva M.I. Qurilishda marketing.O‘quv qo‘llanma.

Mazkur o‘quv qo‘llanma oliy ta’lim muassasalarining 5A230201 – “Menejment(qurilish)” magistratura mutaxassisligi tanlov fanlari turkumiga kiruvchi “Qurilishda marketing” (3.03) fani o‘quv dasturiga asosan tayyorlangan bo‘lib, magistrantlar hamda malaka oshirish tinglovchilariva ilmiy tadqiqotchilar uchun mo‘ljallangan.

Taqrizchilar:

Abduvasikova M.X. -	“Qurilish sohasidagi menejerlarning malakasini oshirish va qayta tayyorlash Markazi” direktori
IsakovM.Yu. -	TDIU “Sanoat iqtisodiyoti” kafedrasi mudiri vazifasini bajaruvchi, i.f.n., dots.

Toshkent arxitektura-qurilish instituti Ilmiy-uslubiy kengashining 10-sonli majlisida oquv qo‘llanma sifatida nashr etish uchun tavsiya etilgan.

Kirish

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2013-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasida, 2009-yildan boshlab mamlakatimizning 159 ta qishloq tumanida namunaviy loyihalar asosida 900 dan ortiq yangi uy-joy massivlari barpo etildi, umumiy maydoni 4 million 500 ming kvadrat metr bo'lgan 33 ming 500 dan ziyod yakka tartibdagi uy-joy foydalanishga topshirildi, debta'kidlab o'tdi.

2013-yilda qishloq joylardagi 353 ta massivda umumiy maydoni 1 million 500 ming kvadrat metr bo'lgan 10 mingta shinam uy-joylar barpo etildi, bu ko'rsatkich 2012-yilga nisbatan 17 foizga ko'pdir. Ushbu maqsadlar uchun qariyb 650 million dollar qiymatidagi mablag' yo'naltirildi. Buning 106 million dollari Osiyo taraqqiyot bankining kredit mablag'laridir. 2014-yilda 388 ta massivda umumiy maydoni 1 million 500 ming kvadrat metr bo'lgan 11 mingta namunaviy uy-joy barpo etish ko'zda tutilmoqda.

Bozor munosabatlariga o'tish va bu munosabatlar to'la shakllangan davrda marketing xizmati xalq xo'jaligining mahsulot ishlab chiqaruvchi har bir sohasida muxim rol o'ynaydi.

Ma'lumki bozor munosabatlari shakllangan bir davrda mahsulotning xaridorgir bo'lishi va o'z vaqtida egasini topishi ishlab chiqaruvchining nafaqat bugungi, balki ertangi kuni (kelajagi)ni ham belgilab beradi. Shuning uchun ishlab chiqaruvchi oldida bozorni o'rganish, undagi talab va ehtiyojni to'g'ri aniqlay bilish, yaratilgan mahsulotni ayirboshlash, yoki sotish va shu bilan birgalikda o'z raqobatchilarining ish faoliyatini ham nazardan chetda qoldirmaslik zaruriyati tug'iladi. Bu masalalar bilan shug'ullanish marketingning vazifasi hisoblanadi.

Har qanday qurilish tashkilotining to'la-to'kis faoliyat ko'rsatishi raqobatbardosh mahsulot yaratishi uchun unda marketing xizmatini tashkil qilish zarur. Aks xolda, u bozor munosabatlari davrida o'z o'rnini topa olmaydi, raqobatlariga dosh berolmay tez fursatda sinadi.

Qurilish tashkilotlarida tashkil qilingan marketing xizmati o'z faoliyatini quyidagi vazifalarni bajarishga qaratmog'i lozim:

1. Marketing xizmati maqsadini aniq qilib olish va uni doimo nazorat qilish imkonini beruvchi shaklga solish.
2. Bozorni doimo o'rganib borish va shu asosda mahsulot turlari, sifat va

miqdorini oldindan belgilash.

3. Qurilish ishlab chiqarishini bozordagi talab va ehtiyojga moslashtirish.

4. Mahsulotni chetga chiqarish imkoniyatlarini qidirish va bunday mahsulot turlari va miqdorini oldindan belgilash.

5. Raqobatchilarning ish faoliyatini, ularning strategiya va taktikasini o'rganish.

6. Mahsulotlarni ayirboshlash va sotish rejalarini tuzish hamda amalga oshirish.

7. Bozorda muhim o'rin egallash, xaridorlar safini kengaytirish maqsadida reklama ishlarini tashkil qilish.

Qurilishda meiejment deganda uni bozor munosabatlari shakllangan davr talab va qoidalariga binoan boshqarish tushuniladi. Shuning uchun menejerlar maxsus tayyorgarlik ko'rgani, boshqarishning sir-asrorlari, qonun qoidalarini chuqur biluvchi malakali mutaxassislar hisoblanadi. Ularni «yollanma boshqaruvchilar» deb ham yuritiladi. Firmani boshqarish menejerlarning kasbiy faoliyati hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti davrida qurilish soxasini menejment va marketingsiz tasavvur ham qilib bo'lmaydi. Chunki faqat o'z kasbining ustasi bo'lgan menejergina o'zi ishlaydigan qurilish tashkilotini yuqori cho'qqilarga olib chiqishi mumkin.

Har qanday qurilish tashkiloti ham mahsulot yaratar va uni bozorga solar ekan, demak bozorni uzluksiz o'rganib borishi, undagi talab va takliflarni, ehtiyojni hisobga olgan xolda o'z faoliyatini tashkil qilishi zarurdir.

Ushbu o'quv qo'llanma 5A230201 – “Menejment(qurilish)” magistratura mutaxassisligi ixtisoslik fanlari turkumiga kiruvchi “Qurilishda marketing” (3.03) fanidan o'quv dasturiga asosan tayyorlangan hamda u magistraturada “Menejment(qurilish)” mutaxassisliklari bo'yicha ta'lim olayotgan talabalarga O'zbekiston Respublikasida qurilish sohasida marketing faoliyatini tashkil etishning nazariy va uslubiy asoslarini o'rganishlariga yordam beradi.

O'quv qo'llanmadan qurilish sohasidagi barcha ta'lim yo'nalishlari va mutaxassisliklar bo'yicha ta'lim olayotgan talabalar, magistrantar, o'qituvchilar, ilmiy xodimlar va tadqiqotchilar, hamda qurilishda marketing bilan qiziquvchilar foydalanishlari mumkin.

1-BOB: ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYASI

REJA:

1.1. Marketing tushunchasi va mohiyati.

1.2. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari.

1.3. Marketing rejalashtirish. Strategik va taktik marketing vazifalari.

1.4. Marketingni boshqarish tayanch tamoyillari va tizimlari.

1.1. Marketing tushunchasi va mohiyati

Bozor munosabatlariga o'tish davrida xo'jalik yurituvchi barcha sub'yektlar - korxonalar, tashkilotlar va boshqa xo'jalik tizimidagi sub'yektlarda ularning funksional vazifalari tubdan o'zgaradi. Boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik usuli o'rnini zamonaviy usullar egallab, unda talab va taklif, raqobatchilik, o'z strategiya va taktikasini aniqlashda korxonalarga hamkorlik qilish uchun korxonalarni tanlash erkinligi va iqtisodiyotning erkinlashuvi asosiy rol o'ynaydi.

Raqobat natijasida mehnat taqsimotining tobora chuqurlashuvi asosida davlatning iqtisodiyotni va xo'jalik yurituvchi sub'yektlarni boshqarishdagi roli tubdan o'zgaradi. Davlatning bevosita rahbarligida atrof-muhit ekologiyasini saqlash, davlat mudofaasi, mehnat havfsizligini ta'minlash kabi masalalar hal qilinadi.

Mahsulotlarga boy bozorda ishlab chiqaruvchilar o'zaro raqobatlashib, turli mahsulotlarning sifatini yaxshilashga yoki bahosini kamaytirishiga majbur bo'ladilar, ya'ni iste'molchining talabiga bo'ysinishga majburdirlar.

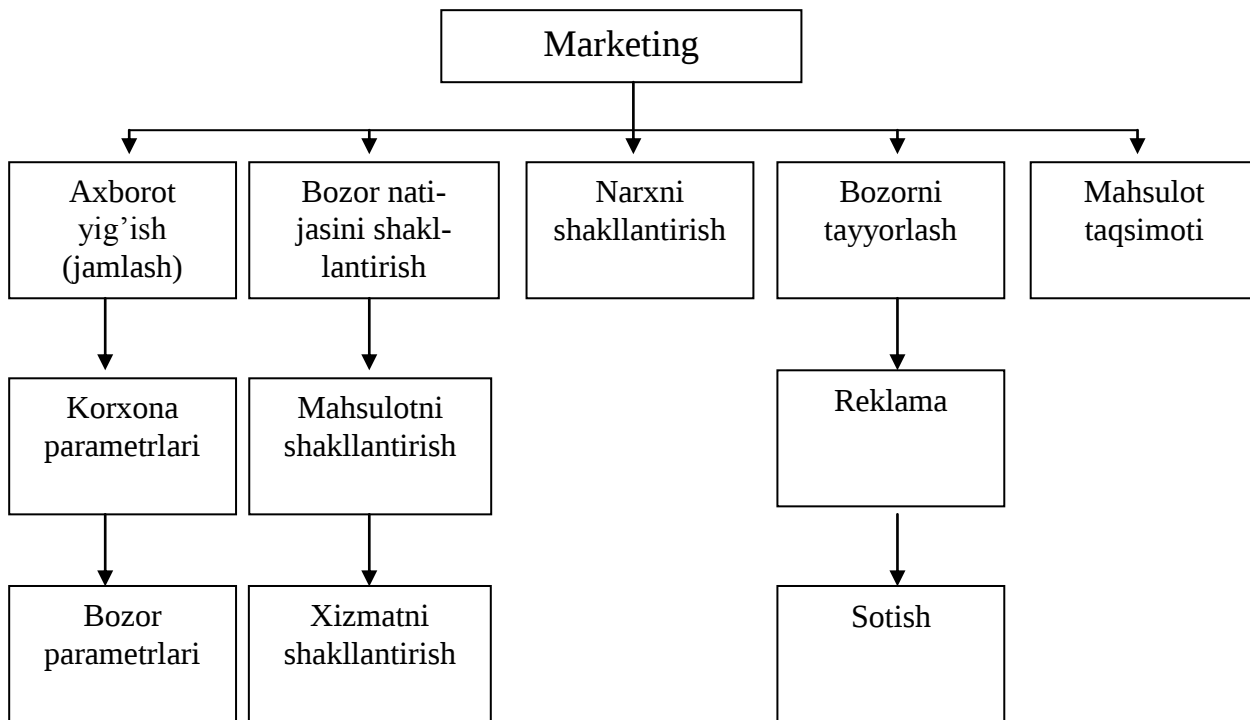
Raqobatli bozorda iste'molchining haq-huquqlarini himoya qilish uchun davlat tomonidan (bozorni boshqaruvchi sifatida) tadbirlar belgilanadi va amalga oshiriladi. Buning maqsadi oxir-oqibatda iste'molchi ishlab chiqaruvchini, mahsulotni, bahoni tanlasin, aksincha emas.

Ko'rinib turibdiki, korxonaning ichki va tashqi faoliyati uning bozor munosabatlarida o'zini qanday tutishi bilan, aniq strategiya va taktika ishlab chiqish bilan belgilanadi.

Yuqorida keltirilgan fikrlar gohida korxonada quyidagi o'zaro qarama-qarshi bo'lgan masalalarni hal qilishni talab etadi:

- ishlab chiqarishning tez o'zgaruvchanligini ta'minlash;
- iste'molchi talabiga ko'ra mahsulot turlarini o'zgartirib borish;
- yangi texnika va texnologiyani tezkorlik bilan almashtirib, uning o'rniga zamonaviylarni o'rnatish;

- turli ehtiyot qismlar, tayyor mahsulotlarning ma'lum zaxirasiga ega bo'lish;
- tobora narxi tushib borayotgan mahsulotlarning sifatini yaxshilash



1.1.-rasm. Marketing sistemasi

Demak, korxona faoliyati bevosita tovar, xizmat bozorlarini o'rganish, uning qonun-qoidalariga amal qilishga ko'p jihatdan bog'liq ekan. Bozor, uning qonun-qoidalari, ishlab chiqaruvchilar va Iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni marketing fani o'rgatadi.

Ammo marketing iqtisodiy faoliyat tizimi bo'lganligi bois keng tushunchadir. Bir tomondan u bozor, undagi talab va taklif, Iste'molchi xohishi-yu, ishlab chiqarish yo'nalishini har tomonlama va mukammal o'rganishni bildirsa, ikkinchi tomondan bozorga va undagi taklifga ta'sir ko'rsatish, ishlab chiqaruvchilar va Iste'molchilarning talab va takliflarini muvofiqlashtirish strategiyalari va taktikalarini ishlab chiqishni anglatadi.

Zamonaviy marketing paydo bo'lganidan buyon bir necha bosqichni bosib o'tdi. Bu o'zgarishlar mahsulotni seriyali va ommaviy ishlab chiqarilishi bilan bog'liq.

Marketingni maqsadga muvofiq ravishda rivojlantirish asoslari XX asrning boshlariga to'g'ri keladi, chunki bu davrda keng miqyosda ishlab chiqarish rivojlanib, raqobat rivojlana boshladi.

1-bosqich.

Bu bosqich ishlab chiqarishning mujassamlashuvi, mexanizatsiyalashuvi va avtomatlashtirilishi bilan xarakterlanadi. Bu davrda marketing tushunchasi mahsulotni ishlab chiqaruvchidan xaridorgacha bo'lgan jarayonni nazorat qilish bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlikdan iborat degan mavzuni shakllantiradi.

2-bosqich.

Bu bosqich 1929-1933-yillarda yuzaga kelgan takror ishlab chiqarishdagi inqiroz bilan bog'liq. Marketing bunda sotuv bilan bog'liq bo'lgan mazmunini yo'qotadi. Marketing bilan shug'ullanuvchi tijorat tashkilotlari tashkil etila boshlandi. 1926-yilda AQSHda Marketing va reklama bo'yicha Milliy Assotsiatsiya tashkil etildi. Bu tashkilot 1973- yilda Amerika marketing uyushmasiga aylantirilib, qayta tashkil etildi. Bugungi kunda bu tashkilot o'z atrofiga 25 mingga yaqin tadqiqotchilar, biznes vakillari va o'qituvchilarini birlashtirgan.

3-bosqich.

Bu bosqichda marketing boshqaruv rusumidan ishlab chiqarish bozoriga arendatorlangan tizimiga o'zgaradi. U quyidagi holatlarni o'z ichiga oladi:

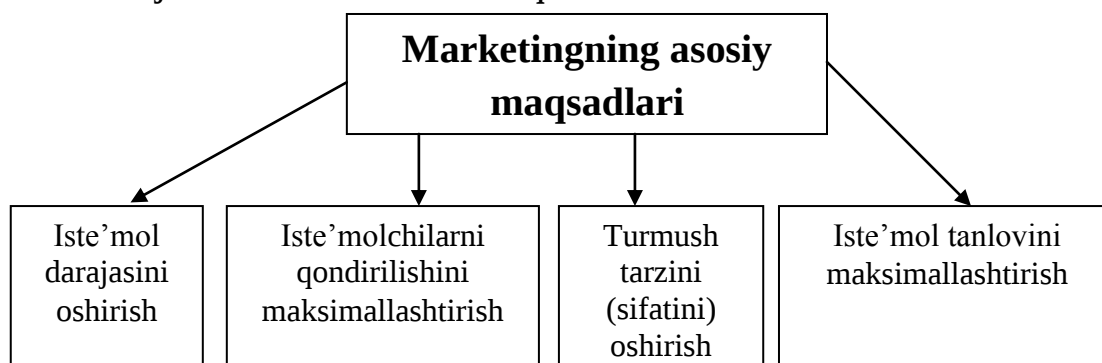
- korxonalar xaridorga kerak bo'lgan mahsulotnigina ishlab chiqaradi;
- sotuvchi bozori xaridor bozoriga aylanadi;
- korxona, firmalar ko'p mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltiriladi;
- bozorda mahsulot ko'payib, raqobat keskinlashadi;
- aholi va korxonalarda daromad ulushi ortib boradi.

4-bosqich.

Bu bosqich marketingni mintaqalararo (transkontenental) korporatsiyalarning faoliyatlarini muvofiqlashtiruvchi tizimga aylanishi bilan harakatlanadi. Bunda marketing rejalari xaridorning talablari maqsadlarini birlashtiradi, davlat tomonidan bozorning boshqarilishi va resurslarni baholanishi mazkur rejalarga kiritiladi. Bugungi kunda AQSH, Yaponiya, G'arbiy Evropa va boshqa rivojlangan davlatlar o'z faoliyatlarini marketingga asoslaydilar. Marketing xarajat talab etiladigan sohaga aylandi. Masalan, 1970- yillarda AQSHda 1 dollar bahosidagi mahsulotning 55 senti marketingga, 45 senti ishlab chiqarish, sotish bilan bog'liq xarajatlarni va foydani tashkil etadi.

1.2. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari

Marketing maqsadlari faoliyatining har bir turi biron yaxshi natijaga erishishga yo'naltirilgan sa'y-harakatlar majmuasidir. Marketing faoliyatidagi serqirralik aynan shu mazmundagi maqsadlar turini belgilaydi. Maqsadlar esa marketing jarayonining har bir bosqichi uchun belgilangan bo'lib marketing tamoyillari asosida belgilanadi. Jumladan, bozorga kirishda va unda mustahkam o'rnatishda qo'yiladigan asosiy maqsadlar turkumiga ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot turlarini bozor talabiga mos holda rivojlantirib borish, eng kam moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari xarajatiga erishish, zamonaviy va mustahkam moddiy texnika bazasini bunyod etish va uning ilmiy texnika taraqqiyoti natijalari bilan muntazam rivojlantirib borish va boshqalardir.



1.2.-rasm. Marketingning asosiy maqsadlari.

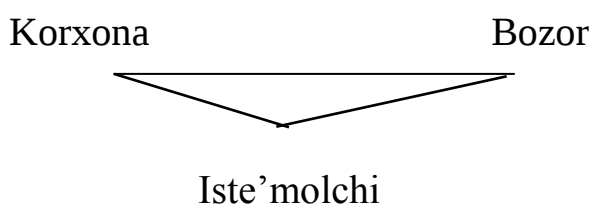
Marketing maqsadlari marketing faoliyatini har bir jarayonida ham mavjud bo'ladi. Agar ishlab chiqarish jarayonida sifatli, arzon va ishlatilishi bo'yicha qulay mahsulot yaratish asosiy maqsad hisoblansa, shu mahsulotni tashish va saqlash sharoitlarini mahsulot tannarxiga (bahosiga) qo'shiladigan xarajatlar turkumida eng kam sarf asosida bo'lishini ta'minlash, uning sotilishini tezlashtirish asoslarini belgilash ham katta ahamiyatga molik maqsadlardan hisoblanadi. Shu bilan birga, har bir maqsad, o'z navbatida, zaruriy usullar yig'indisi asosida hisob-kitob ishlarini bajarilishini nazarda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish jarayonida sarf-xarajatlarni hisoblash, xom-ashyo ta'minotida me'yorlar turkumi, mehnatni tashkil qilishda mehnat turlari bo'yicha haq to'lashni barpo etish va hokazolar ishlab chiqarishning iqtisodiy tashkiliy usullari hisoblanadi. Savdo jarayonida esa bir kunlik sotish ta'siri va hajmini belgilash uchun olib boriladigan izlanishlar sotishni tashkil qilishga qaratilgan qator me'yoriy hujjatlar (hisob-kitoblar) bilan bog'liq ishlarning tashkiliy asosini belgilashni nazarda tutadi.

Marketing maqsadlari bevosita bozor turlariga qarab belgilanadi. Agar mahalliy bozorni egallash ishlab chiqaruvchi uchun asosiy maqsad hisoblansa, uni kengaytirish, hududiy va milliy bozorlarga kirib borish, jahon bozoriga chiqish, oʻrnashish va maʼlum turdagi tovar bilan mustahkamlanib olish ishlab chiqaruvchi (korxona, firma) uchun oliy maqsadlardan hisoblanadi. Shuni taʼkidlash lozimki, Oʻzbekiston Respublikasi qonunlari majmuyi aynan shu yoʻnalishda eng taʼsirli hisoblanadi. Chunki, hozirgi kunning dolzarb masalalaridan chetga tovar chiqarishni yoʻlga qoʻyish har bir ishlab chiqaruvchi uchun eng asosiy vazifa qilib qoʻyilgan. Shu bois jahon bozorida savdo qilish sharaflı koʻrsatkich hisoblanishi ham davlatimiz ravnaqi uchun hal qiluvchi omil boʻlib bormoqda.

Korxona marketingining asosiy maqsadi - vaqtning berilgan oraligʻida korxonaning rentabelligini oshirishdir.

Marketing asosi - aniq yoʻnalishga va kompleksga ega boʻlishdir. Marketing tadqiqotlariga korxonaning barcha faoliyatini ishlab chiqarishdan tortib bozorda sotilishigacha boʻlgan bosqichlar boʻysundirilishi kerak. Buning maʼnosi korxonada qanday ish bajarilishidan qatʼiy nazar, ular har tomonlama tahlil qilinishi, oʻrganilishi va uning asosida qaror qabul qilinishi kerak. Marketologlar «Biz mahsulotni sotmaymiz - biz Isteʼmolchi talabini qondiramiz» deyishadi. Bu ularning asosiy shiori hisoblanadi.

Marketingning vazifalarini quyidagi uchburchak orqali sxematik ifodalash mumkin:



1.3.-rasm. Marketingning vazifalari uchburchagi.

Marketingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- bozorni kompleks tadqiq qilish;
- mahsulot turini rejalashtirish;
- talabni toʻlaqonli qondirish uchun tadbirlar ishlab chiqarish;
- qondirilmagan talabni oʻrganish, yaʼni potensial Isteʼmolchini topish;

- mahsulotni sotish bo'yicha tadbir ishlab chiqish;
- ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishni takomillashtirish.

1.3. Marketing rejalashtirish. Strategik va taktik marketing vazifalari

Strategiya- bu korxona tashkilot firmalarning uzoq muddatli maqsad va vazifalarini belgilash, ularni harakatini ta'minlash va maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlashdir. Strategiyaning dasturini marketing moliya, tashkiliy faoliyat, kadrlar masalalari, resuslar taxsimoti tashkil qiladi.

Strategik rejalashtirish boshqarish faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi. Marketingda strategik rejalashtirish mahsulotlar ishlab chiqarish yoki xizmatlar ko'rsatish to bozorning barcha harakatlari bo'yicha belgilab olinadi. Bular bo'yicha umumiy rejalar tuziladi. Strategik rejalashtirish aniq ifodalangan dasturiy bayonatga ega bo'ladi.

Dasturiy bayonet faoliyat sohasi, ishlab chiqarish turi, mutaxassislar, bo'limlar faoliyati ijozlar doirasi belgilanadi. Rahbariyat shunga asoslanib ish olib boradi.

Strategiya 6 ta kichik strategiyadan tashkil topadi:

1. Bozorni tanlash va o'rganish
2. Bozorda segmentga ega bo'lish
3. Bozorga chiqish usullarini tanlash
4. Marketing vositalarini qo'llash
5. Bozorga chiqish vaqtini belgilash
6. Boshqarishning tashkiliy tarkibini belgilash

Marketing stratgiyasi variantlari 2 ta:

1. Mahsulotga nisbatan strategiya yoki mahsulotlarni barcha ko'rsatkichlari bilan belgilanadi.

2. Bozor strategiyasi-bozorni 3 ga bo'ladi

- A) Keng miqyosli bozor
- B) Tabaqalashgan bozor
- C) Ixtisoslashgan bozor

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezon uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezon bo'lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, xar bir

tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning xozirgi holatiga baho berish, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda o'tgan yildagi ko'rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar oboroti ko'rsatkichidan o'sish, ustunlikka ega bo'lish mo'ljallansa, bu o'sishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni rag'batlantirish, reklama va boshqalar) ham keltiriladi. Bozordagi sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, iste'molchilarning zarurati, raqobatchilar va mol taqsimoti yo'llari ko'rsatib beriladi.

Ayniqsa korxonani faoliyat davomida ko'tayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxona rahbariyati bo'larni doim diqqat markazida saqlashi va xavf xatarning salbiy ta'siri oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi, raqobatchilar o'rtasidagi mavkei hisobga olinadi. Agar korxona tovarining sotilish xajmi oshayotgan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar oboroti oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxona faoliyatining takomillashgani hisobiga bo'lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o'zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat qobiliyati kuchayganini bildiradi, va aksincha.

Korxona rahbariyati, menedjeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va xayotga tadbiriq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan surovnomalar yordamida to'planadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qila boshlasa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

1.4. Marketingni boshqarish tayanch tamoyillari va tizimlari

Hozirgi davrda korxonada marketing xizmati mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxona normal faoliyat olib borolmaydi. Shuningdek, vaqt o'tishi bilan marketingning foydaliligi oshib bormoqda.

Buning sababi shuki, hammaga ma'lum bo'lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir. Har bir sub'yektning o'ziga xos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish esa har doim ham sifatli bo'lmaydi. Har bir insonga o'ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan korxonalargina yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi.

Bozor sharoitida savdo tizimi mahsulotdan voz kechishi mumkin, davlat zararlarni qoplamaydi, kredit berishda banklar o'zlarining shartlarini olga suradilar, bozorga xos bo'lgan raqobat paydo bo'ladi. Bozor iqtisodiyotiga moslashmagan korxonalar tez orada inqirozga uchrashi mumkin. Bunday hollardan omon qolish maqsadida, xo'jalik faoliyati sohasidagi mutaxassislariga, bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqarish texnikasini va uslublarini o'rganishlari lozimdir.

Zamonaviy O'zbekiston Respublikasida marketing endi rivojlana bormoqda, shuning uchun mamlakat korxonalarining marketing faoliyatidagi tajribalari juda ham cheklangan. Bunda «istalgan narxda, istalgan mahsulotni sotish» tamoyiliga amal qilinmoqda. Bu so'zsiz marketing g'oyasiga qarshidir.

Zamonaviy marketing konsepsiyasi korxonaning barcha faoliyat turlari Iste'mol talablarini va ularning kelajakdagi o'zgarishini bilishga asoslanishidan iboratdir. Bundan tashqari marketingning yana bir maqsadlaridan biri xaridorlarning qoniqtirilmagan talablarini aniqlash va bu bilan ishlab chiqarishni ushbu talablarni qoniqtirishga yo'llantirishdan iboratdir. Marketing tizimi Iste'molchilarga zarur bo'lgan miqdor va assortimentdan kelib chiqqan holda, tovar ishlab chiqarishni ushbu omillarga bog'liq bo'lgan funksional qaramlikka yuz tutadi. Aynan shu sababdan marketing bozorni o'rganish metodlari yig'indisi bo'lishidan tashqari, u o'z urinishlarini samarali savdo kanallarini yaratish va reklama kompaniyalarini o'tkazishga qaratadi.

Bunday ko'p qirrali va hozirda dolzarb bo'lgan marketing mavzusiga bo'lgan qiziqish nafaqat, alohida bir mamlakat, balki, butun dunyoda ham ko'paymoqda, ta'kidlash joizki ushbu qiziqish kundan-kunga ortib globallashtirilmayotgan. Bu marketing har birimizni qiziqishlarimizga taalluqliligi bilan tushuntiriladi. Avtomashinani sotayotganimizda, ish joyini qidirayotganimizda, hayriya ishlari uchun mablag' to'playotganimizda yoki

g'oyani ilgari surayotganimizda biz marketing bilan shug'ullanamiz. Biz bozor o'zi bilan nimani aks ettirishini, unda kimlar ish yuritishini, u qanday ishlashini, uning talablari qandayligini bilishimiz lozim.

Ta'kidlab o'tilganidek, bozor iqtisodiyoti sharoitida va ayniqsa bozorga o'tish davrida marketing iqtisodiy intizomlarning eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Bundan butun iqtisodiy xo'jalikning samarali ishlashi marketing tizimi qanchalik to'g'ri yo'lga qo'yilganligiga bog'liq.

Marketing bu - korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirish.

Mutaxassislar «marketing» terminiga ikki xil ma'noni kiritishadi: bu boshqarishning funktsiyalaridan biri va bozor munosabatlari sharoitida to'liq boshqaruv konsepsiyasidir.

Boshqaruv funksiyasi sifatida marketing moliya, ishlab chiqarish, ilmiy izlanishlar, moddiy-texnik ta'minot va boshqalar bilan bog'liq bo'lgan boshqa turdagi faoliyatlardan kam bo'lmagan ahamiyatga egadir.

Boshqaruv konsepsiyasi sifatida (biznes falsafasi) marketing korxonadan Iste'molni «demokratik» jarayon sifatida tan olishlarini talab etadi va bu jarayonda Iste'molchilar o'zlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarga o'zlarining pul mablag'lari bilan «ovoz» berish imkoniyatini yaratadi. Bu korxonaning muvaffaqiyatini aniqlaydi va Iste'molchilarning talablarini optimal tarzda qondirish imkoniyatini beradi.

Marketing bu - ommani xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, ko'pchilik bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiradilar. Farqi shundan iboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomalani – sotuvchi potensial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi. Marketing insonlar- ushbu sotuvchi korxona vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy axborot vositalarini va boshqa uslublardan foydalanadi. Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchilardan biri Peter Drukker bu haqida shunday deydi: Marketingning maqsadi - sotish borasidagi urinishlarni bekor qilish. Uning maqsadi - mijozni shunday o'rganish va tushunish kerakki, tovar yoki xizmatlar unga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishlari mumkin bo'ladi.

Marketing - ko'p qirrali va dinamik bo'lgan murakkab hodisadir. Bu bilan marketingni tamoyillariga va funksiyalariga, uning asosiga bir universal termin bilan to'liq va adekvat tushuntirish berib bo'lmashligi tushuntiriladi.

«Marketing» termini AQSHda 20 asrning boshlarida paydo bo'lib, yetakchi boshqaruv funksiyasi sifatida esa marketing 50-yillardan boshlab ko'rilga boshladi. Hozirgi davrda marketingning 2000 yaqin ta'riflari mavjud bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi.

F.Kotler quyidagi ta'rifni taklif etadi: marketing - bu tovarlarni taqdim etish va almashtirish bilan alohida bir individlar va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir. Ushbu ta'rifning asosiy tushunchalari - zarurat, ehtiyoj va talab; mahsulot; xarajatlar va qondirish; almashuv, transaksiyalar va o'zaro munosabatlardir.

Buyuk Britaniyaning marketing jamoa instituti marketingga «Iste'molchining talablarini aniqlash, bashorat qilish va qondirishga shuningdek daromad olishga yo'naltirilgan boshqaruv jarayoni» degan ta'rifni beradi. Shu kabi Amerika tashkilotlari ham marketingni taxminan ushbu kategoriyalarda aniqlashtiradi.

Marketingning tub ma'nosidan asosiy tamoyillar kelib chiqadi. Biroq mahalliy va xorij adabiyotlarida «marketing tamoyillari» ostida har xil ma'nolar yotadi. Turli mualliflarning qarashlarini ko'rib chiqib va solishtirib quyidagi asosiy tamoyillarni alohida ko'rsatib o'tamiz:

1. Iqtisodiy qarorlarni qabul qilishda ehtiyojlarni, talabning holati va dinamikasini va bozor kon'yunkturasini hisobga olish.

2. Ishlab chiqarishni bozor talablariga, talablarning strukturasi (tuzilishi)ga moslashi uchun maksimal shart-sharoitlar yaratib berish.

3. Barcha ishlatilishi mumkin bo'lgan, avvalambor reklama orqali bozor va xaridorlarga ta'sir etish.

Marketing faoliyati quyidagi savollarni tahlil qilishga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni o'zida aks ettiradi:

- Bozorlar, ta'minot manbalari va boshqalar tarkibiga kiruvchi tashqi (korxonaga nisbatan) muhitni tahlil qilish. Tahlil tijorat muvaffaqiyatga ko'maklashuvchi yoki bunga to'siqlar yaratuvchi omillarni aniqlashga imkon beradi.

- Iste'molchilarni tahlil qilish: muhimlari (amaldagi korxona mahsulotini xarid qiluvchilar) va potentsiallari (ularni muhimlar qatoriga

kiritish uchun ishontirish lozim). Mazkur tahlil xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish huquqiga ega va ularning keng ma'nodagi talablarini, shuningdek, o'zimizning mahsulotlarimiz bilan bir qatorda raqobatlashuvchi mahsulotlarni xarid qilish jarayonlarini, demografik, iqtisodiy, geografik va odamlarning boshqa tavsiflarini tadqiq etishdan iboratdir.

- Mavjud tovarlarni o'rganish va kelgusi tovarlarni rejalashtirish, ya'ni assortiment, parametrik qatorlar va qadoqlashni hisobga olgan holda yangi tovarlarni yaratish yoki eskirganlarini modernizatsiya qilish kontsepsiyasini ishlab chiqish. Eskirgan va belgilangan daromadni keltirmaydigan tovarlar ishlab chiqarishdan va eksportdan olib tashlash.

- Tovar harakati va sotilishini rejalashtirish kerak bo'lgan taqdirda do'kon va omborlarni hisobga olish bilan tegishli sotish tizimini yaratishni o'z ichiga oladi.

- Xaridor agent va bevosita sotuvchilarga yo'naltirilgan reklamalarni kombinatsiyalash, shaxsiy sotuvni yo'lga qo'yish, obro'li nosavdo tadbirlar («Pablik releyshtn») va turli xildagi iqtisodiy rag'batlantirishlar orqali talabni shakllantirishni ta'minlash va sotishni rag'batlantirish.

- Eksport qilinuvchi mahsulotlarga narxlar darajasi va tizimini rejalashtirish, narx, kredit muddatlari, chegirma va boshqalarni ishlatish «texnologiya»larini aniqlashni o'z ichiga oluvchi narx siyosatini ta'minlash.

- Mahsulot ishlatilishini tegishli havfsizlik darajasini ta'minlash, atrof muhitni himoyalash majburiyati, ahloq-odob qoidalariga mos kelishini, Iste'mol tovarlari xususiyatlarini muvofiqlik darajasini ifodalovchi korxona mahsulotlarini import qiluvchi mamlakatning texnik va ijtimoiy me'yorlarini qondirish.

- Marketing faoliyatini tizim sifatida boshqarish, ya'ni marketing dasturlari va korxona ishida qatnashuvchi har bir ishchining individual majburiyatlarini bajarish va nazorat qilish, tavakkalchilik va foyda darajasi, marketing qarorlarini samaradorligini baholash kabilar kiradi.

Yuqorida ta'kidlangan tadbirlarni amalga oshirish uchun marketing strategiyalarini o'tkazilishini samaradorligi bog'liq bo'lgan, ya'ni ishlab chiqaruvchilarni va xizmat ko'rsatish korxonalarini, ulgurji va chakana savdo korxonalarini, marketing bo'yicha mutaxassislarni va turli xil Iste'molchilarni o'zida mujassamlashtirgan marketing sub'yektlarining katta rolini hisobga olish zarurdir. Ta'kidlash lozimki, marketing funksiyalarini bajarish

ma'suliyati turli uslublar orqali taqsimlansa-da, ularni ko'p hollarda umuman bajarmaslik mumkin emas, ular albatta biror kim tomonidan bajarilishi lozim.

Marketing jarayoni xaridorni o'rganish va uning talablarini aniqlash bilan boshlansa, xaridor tomonidan mahsulotni xarid qilish va uning aniqlangan talabini qondirish bilan ushbu jarayon o'z nihoyasiga yetadi.

Marketingni boshqarishning asosiy mazmuni bu talabni boshqarish deb qaraladi. Shunday ekan talabni turlari va bu talabning turli holatlarida marketingning qanday yo'l tutishini ko'rib chiqish kerak. Talabning asosiy turlari 8 ta bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

1. **Qarshi talab.** Bunda bozor qarshi talabga uchragan bo'lib, tovarni yoqtirmaganlar bu tovarni chetlab o'tish uchun qo'shimcha harakat qilishga ham tayyor bo'ladi. Bu holatda marketingning vazifasi - nega bozor tovarni yoqtirmayapti degan savolni tahlil qilib, bu holatni marketing dasturi orqali tovarni o'zgartirish, narxini pasaytirish bilan hal qilish mumkinmi degan savolga javob topishi kerak.

2. **Talabning yo'qligi.** Bunda xaridorlar tovarga nisbatan qiziqishlari yo'q yoki umuman befarq bo'ladilar. Marketing bu holatda xaridorlarni tovarga qiziqishlarini oshirish yo'llarini topishi zarur.

3. **Yashirin talab.** Ko'p xaridorlar o'z ehtiyojlarini namoyon qiladilar, ammo bu ehtiyojlarni qondirib bo'lmaydi. Marketing bu holatda Iste'molchi talabini qondiruvchi samarali tovar va xizmatlarni yaratishi lozim.

4. **Pasayuvchi talab.** Erta yoki kech har bir korxona talabning pasayishi bilan to'qnashadi. Marketing bunda bu tendensiya (ziddiyat)ni tovar taklifini o'zgartirish orqali teskarisiga aylantirishi lozim.

5. **Doimiy bo'lmagan talab.** Ko'pchilik korxonalar mavsumi, kunlik tarzda ishlaydi va ishning ortib ketishi va kamayib ketishi muammosi kelib chiqadi. Marketing bunday talabning vaqt bo'yicha taqsimlanishini egiluvchan narxlar orqali to'g'irlashi zarur.

6. **To'liq talab.** Korxona o'z savdo oboroti bilan mamnun bo'ladi. Marketing bunda mavjud talabni kuchayayotgan raqobatga qaramasdan ushlab turishi lozim.

7. **Ortiqcha talab.** Ko'p korxonalarda talab hajmi ular qondira olish hajmidan yuqoridir. Marketing bunda vaqtincha yoki doimiy talabni pasaytirish yo'llarini izlab topishlari zarur.

8. **Ratsional bo'lmagan talab.** Sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga talabni kamaytirishga harakat qilish zarur. Marketing bunda har xil

qo'rqinchli xabarlarni tarqatib, narxni tezda ko'tarib, odamlarni o'zi sevgan zararli odatlarni tashlashga undaydi.

Marketing sub'yektlari amal qilayotgan bozorlarni ikkiga bo'lishimiz mumkin. Bu korxona o'zining mahsulotini realizatsiya qilayotgan «sotuvchi bozori» va kerakli bo'lgan ishlab chiqarish komponentlarini xarid qila oladigan «xaridor bozori». Shunday qilib marketing mahsulot sotuvchilari va xaridorlari uchun zarurdir.

Ammo qiziqtirgan hamkorlar bilan aloqani o'rnatishdan avval quyidagilarni aniqlash lozim:

- o'zga tomon bunga qiziqishi bormi yoki yo'qmi;
- texnik aloqa vositalari (telefon, faks) mavjudmi va aloqa uchun mas'ul shaxs bormi.

Mavjud yoki potensial hamkorlar bilan aloqa va biznes muloqot marketingning muhim bo'limlaridan biridir.

Har bir korxona, tashkilot yoki kompaniya o'zining marketing faoliyatini samarali boshqarishga qiziqadi. Jumladan, u bozorning imkoniyatlarini tahlil qilishni, to'g'ri keladigan maqsadli bozorlarni tanlay olishni, marketingning samarali kompleksini ishlab chiqishni bilishi va marketingni hayotga tatbiq etish harakatlarini boshqara olishi kerak. Bularning barchasi marketingni boshqarishning jarayonini tashkil etadi.

Bozor sharoitida rahbar va mutaxassislarining, nafaqat, fahmi, fikr-mulohazalari va oldingi tajribalarga suyanish, balki qaror qabul qilinganidan keyin yoki oldin adekvat ma'lumotlarni olish zarur. Qabul qilinayotgan qarorlarning xususiyatiga ko'pgina omillar ta'sir etadi. Asosiysi miqdorda emas, balki ularning qiyin bashoratidadir. Raqobatchilarning hulqi, masalan, ko'p hollarda an'anaviy sxemalarning chegaralaridan chiqib ketadi. Vaziyat, marketing faoliyatini boshqarish real vaqt masshtabida bo'lishi bilan murakkablashadi.

Marketingni boshqarishda bir necha funksional tizimlar mavjud:

1. **Texnologik tizim.** Bularga qoidalar, normativlar, marketing xizmati kiradi.
2. **Tashkiliy tizim.** Bularga mutaxassislar, tovarlar, jihozlar, mehnat qurollaridan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.
3. **Iqtisodiy tizim.** Bunda xalq xo'jaligi ishlab chiqarishdagi iqtisodiy jarayonlarni, ya'ni xo'jalikning moliyaviy, tashkiliy jarayonlari birligidan o'z vaqtida tahlil qilib faoliyatini yo'naltirishdan iborat.

4. **Ijtimoiy tizim.** Bunda hozirgi davr bozor munosabatlari to'g'ri o'rganib, undagi o'zgarishlarni jamiyatga tatbiq etish.

Marketing boshqaruv bilan mos tarzda faoliyat ko'rsatadi. Ular doimo aloqada bo'ladilar.

Nazorat va mulohaza savollari:

1. Zamonaviy marketing paydo bo'lganidan buyon nechta bosqichni bosib o'tgan?
2. Marketingning asosiy maqsadlari.
3. Marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
4. Marketing rejalashtirish nima? Strategik va taktik marketing vazifalari nimalardan iborat?
5. Strategiya qanday strategiyalardan tashkil topgan?
6. Marketing strategiyasi qaysi variantlardan iborat bo'lishi mumkin?
7. Taktik rejalarda nimalar ifodalanadi?
8. Talabning asosiy turlari.
9. Marketingni boshqarishda qaysi funksional tizimlari mavjud?

2- BOB. TOVAR. TOVAR SIYOSATI

2.1.Tovar haqida klassik yondashuv evolyutsiyasi

Bozor iqtisodiyoti tovar ishlab chiqarishga asoslangan iqtisodiyotdir. Shuning uchun ham bozor iqtisodiyotining markaziy kategoriyasi tovar bo'lib, uning tarixiy va mantiqiy o'tmishdoshi umumiy tarzda «ne'mat» deb ataladi. Ne'matlar nihoyatda xilma-xil. Ularni turli jihatlariga ko'ra guruhlarga ajratish mumkin.

1. Ehtiyojlarni qondirishiga ko'ra:

- a) individual ehtiyojlarni qondiruvchi ne'matlar. Bularga Iste'mol buyumlari va ishlab chiqarish vositalari kiradi. Bu tovarlarni asosan nodavlat sektori Iste'mol qiladi;
- b) ehtiyojlarni birgalikda qondiradigan ne'matlar. Bular kutubxona, muzeylar, meditsina xizmati, maktab, institut, saroylar, sport komplekslari va hokazolar;
- v) ijtimoiy ne'matlar. Bular tovar bo'lmaydi, ularga jamoat xavfsizligini, aholi tinchligini saqlash, o't o'chirish, milliy mu-dofaa va boshqalar kiradi.

2. Ne'matlarni serob yoki kamyobligiga ko'ra iqtisodiy va

noiqtisodiy guruhlarga ajratiladi.

Iqtisodiy ne'matlar, bu iqtisodiy faoliyat bilan bog'liq cheklangan ne'matlar bo'lsa, noiqtisodiy ne'matlar esa tabiat tomonidan cheklanmagan tarzda in'om etilgan. Noiqtisodiy ne'matlarni yaratish uchun hech qanday kuch sarflanmagan. Bu ne'matlar tabiatda erkin, insonning ma'lum bir ehtiyojini qondirish uchun etarli darajada (havo, suv, quyoshning yorug'ligi, issiqligi va hokazo shunga o'xshash) mavjud. Jamiyat taraqqiyotining ma'lum bir bos-qichida **iqtisodiy ne'matlar** tovar shaklini oladi.

Ma'lumki, tovar ishlab chiqarish ijtimoiy mehnat taqsimoti va ishlab chiqaruvchilarning mulk egasi sifatida iqtisodiy jihatdan alohidalashuvi tufayli vujudga kelgan.

Tovar deb insonning biron-bir ehtiyojini qondirib, ayirboshlash uchun ishlab chiqarilgan ne'matga aytiladi.

Ko'rinib turibdiki, tovar ikki xossaga ega:

- a) biron-bir ehtiyojni qondirish;
- b) ma'lum miqdordagi tovarni boshqa tovarga almashish xossasi.

Tovarning insonning biron-bir ehtiyojini qondirish xossasi **Iste'mol qiymati** deyiladi. Tovarning Iste'mol qiymati uning naf keltirishida ifodalanadi. **Naf deb, tovar va xizmatni Iste'mol qilishdan olinadigan qoniqishga aytiladi**. Masalan, sigareta foydali bo'lmasa ham Iste'mol qilinadi, demak u chekadigan kishilarni Iste'molini qondiradi. Naflilik shu tovarning naqadar zarurligi, sifati, kamyob yoki serobligi kabilarga bog'liq.

Demak, **tovar** - ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki Iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir. Bular turli xil jismoniy ob'yektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar bo'lishi mumkin.

Marketing tizimida u Iste'molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining (muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi. Demak, haqiqiy tovarning uchta asosiy tashkil etuvchilari mavjud:

- foydalilik;
- bozordagi obro'-e'tibor;
- to'g'ri keladigan narx.

Tovarning Iste'molchi uchun amaliy jihatdan foydaliligi qator atribut, ya'ni alomatlar (mazkur predmetning muhim ajralmas xususiyatlari)

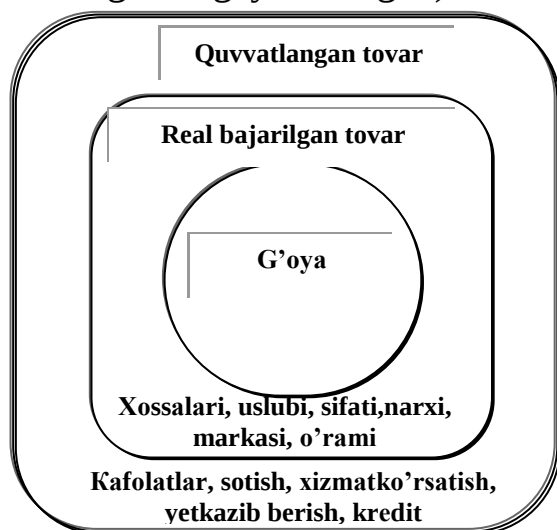
doirasida aniqlanadi. Marketing chegarasida tovarning mul'ti-atributiv modeli esa uni rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun asos bo'lib hisoblanadi. F. Kotlarning tasnifiga ko'ra tovar uch guruh alomatlar (o'lchamlar)ga ega:

1. *Tovarni yaratish g'oyadan, ya'ni Iste'molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G'oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.*

2. *Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go'zalligi), narxi, o'rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya'ni real bajarilishini har tomonlama o'ylab ko'rish kerak.*

3. *Tovarni sotish, yetkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish, ya'ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o'ylash kerak (2.1-rasm).*

J. Lamben (mashhur frantsuz marketologi) tasnifiga ko'ra ko'rsatilgan o'lchamlar yadro (funksional foydaliligi), periferiya (tovarning asosiy funksiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko'rsatish va hokazolar bilan bog'liq bo'lgan) va qo'shilgan xizmatlar (asosiy funktsiya bilan bog'liq bo'lmagan, lekin Iste'molni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko'rsatiladi.



2.1-rasm. Tovarning uch darajasi

Tovarga baho berishda uning sifati asosiy o'rinda turadi. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- texniki-qtisodiy tavsiflar;
- tayyorlash texnologiyasi;

- ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi;
- mo'ljallanadigan maqsadga mos kelishi;
- ekologik xususiyatlari (atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi);
- ergonomik xususiyatlari (inson organizmining tuzilishi va xususiyatlarini hisobga olish);
- estetik xususiyatlari (tashqi shakli va ko'rinishi, jozibaligi, ifodalanishi).

2.2. Tovar marketing tizimida

Tovar assortimenti — bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisidir. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa — modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxona marketingining eng muhim funktsiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan Iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiiq etishda namoyon bo'ladi.

Qator belgilariga qarab tovarlarni quyidagilarga bo'lish (tasniflash) mumkin (2.2-rasm):

- bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan tovarlar, ya'ni Iste'mol tovarlari;
- boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish uchun ishlatiladigan tovarlar yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar (ishlab chiqarish vositalari).



2.2-rasm. Iste'mol qiymati bo'yicha tovarning tasnifi.

Iste'mol tovarlari uchun marketingda tasniflashning ikki shakli mavjud. Birinchisi Iste'mol xususiyatiga asoslanadi. Bunda tovarlarning uch kategoriyasini ko'rsatadilar:

1. Qisqa muddat, bir yoki bir necha marta ishlatiladigan tovarlar.
2. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Ular ko'p marotaba ishlatiladi.
3. Xizmatlar — insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Xizmatlar sotish ob'yekti bo'lib hisoblanadi (kiyim tikish, soatlarni tuzatish va hokazo). Xizmatlar Iste'mol qiymati sifatida, asosan moddiy ko'rinishga ega emas. Shuning uchun bevosita jamg'arib bo'lmaydi, balki xizmat ko'rsatish jarayonida Iste'mol qilinadi.

Markali mahsulot. Ular mahsulotning qimmatini kuchaytiradi, uni o'xshash tovarlar ichidan ajratadi, Iste'molchilar uchun foydaliligini ko'rsatadi, muvaffaqiyatli sotilishini ta'minlaydi va hokazo. Tovarga marka nomini berish real ustunliklarga ega bo'lish imkoniyatlari va ularga erishish xarajatlarini baholash bilan bog'liq. Bu shartlarning bajarilishini ta'minlovchi asosiy komponentlar quyidagilar:

1. Tovarning doimiy sifati. Uning eng yuqori bo'lishi shart emas, lekin u yetarli darajada yaxshi va asosiysi — ishlab chiqarilish va sotish joyi vaqtidan qat'i nazar barqaror bo'lishi kerak.
2. Transportirovka, sotish va servis shartlari o'zgarmaganda tovarning

doimiy narxi saqlab qolinishi.

3. Tovarni hamma joyda (bozorning belgilangan segmentlari chegarasida) osongina va qo‘shimcha talablarsiz sotib olish imkoniyati.

4. Reklama yoki boshqa axborot asosida sotib olishga oldindan kelishish imkoniyati (pochta, telefon buyurtmasi va hokazo orqali xarid qilish).

Marketing vazifasi korxonaning tovar markasiga nisbatan Iste’molchilarning xolisligini shakllantirishdan iborat. Bu jarayon jahon amaliyotida «**brending**» degan nomni oldi.

Bozorda nomi va surati paydo bo‘lsa — bu **marka**, Iste’molchilarda mahsulot, nom, suratga nisbatan munosabat shakllansa — bu **brend** deyiladi.

2.3. Marketingda tovarlar sifati va raqobatbardoshligini aniqlash talablari

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Bu umumiy tushuncha quyidagi guruhlariga birlashtirilgan ko‘rsatkichlar tizimi orqali ochib erilishi mumkin:

- **Texnik ko‘rsatkichlar** (asosan tovarning sifatini tavsiflaydi) eng qat’iydir, chunki ularga qarab tovarning mo‘ljallanganligi, mahsulotning muayyan turi (sinfi)ga tegishli ekanligi haqida fikr yuritish mumkin. Bu ko‘rsatkichlar, shuningdek, texnik-konstruktorlik qarorlarida aks ettiriladi.
- **Iqtisodiy ko‘rsatkichlar** tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari miqdori, uning narxi, transportirovka xarajatlari, o‘rnatish, tuzatish, ishlatish, texnik xizmat ko‘rsatish, xodimlarni o‘rgatish xarajatlari bilan ifodalanadi. Shu bilan birga bu xarajatlar Iste’mol bahosini hosil qiladi. Iste’mol bahosi, odatda, sotish narxidan yuqori, chunki xaridor faqat tovarni sotib olishga emas, balki uning Iste’moliga ham mablag‘ sarflaydi.
- **Ijtimoiy-tashkiliy ko‘rsatkichlar** — bu Iste’molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyalar, sotish, reklamaning hisobga olinishidir.

Tovarning Iste’mol xususiyatlari, uning Iste’mol uchun foydaliligi qator ko‘rsatkichlar bilan aniqlanadi. Masalan, funktsional xususiyatlar Iste’mol predmetining uning maqsadiga mos kelishini belgilab beradi, ijtimoiy xossalari esa tovar xususiyatlarining aholi har xil guruhlarining ehtiyojlarini

qondira olishini tavsiflaydi, estetik xususiyatlar tovarning his-tuygʻu orqali qabul qilinadigan shakl belgilari orqali oʻzining ijtimoiy qimmatini ifodalash qobiliyatini belgilaydi (ijtimoiy-madaniy mohiyati, foydalilik va boshqalar), va nihoyat, ekologik xususiyatlar — berilgan tovarni Isteʼmol qilish jarayoni atrof-muhit uchun qanchalik zararligini aniqlaydi.

Moddiy omillar tovarning eng muhim funktsiyalarini va ular bilan bogʻliq asosiy tavsiflarni tasvirlaydi. Shuning uchun ham ularni almashtirish faqatgina mahsulotning konstruktiv tamoyillari bilan belgilangan muayyan chegaralar doirasida amalga oshirilishi mumkin. Bu omillar guruhiga quyidagilar kiradi:

- *ergonomik koʻrsatkichlari;*
- *ekologik koʻrsatkichlari;*
- *maqsadli koʻrsatkichlari;*
- *ishonchlilik koʻrsatkichlari.*

Tovarning **nomoddiy xususiyatlari** quyidagilarni oʻz ichiga oladi: *estetik, malakaviy, obroʻ-eʼtiborli, innovatsion, axborotni himoyalash koʻrsatkichlari.*

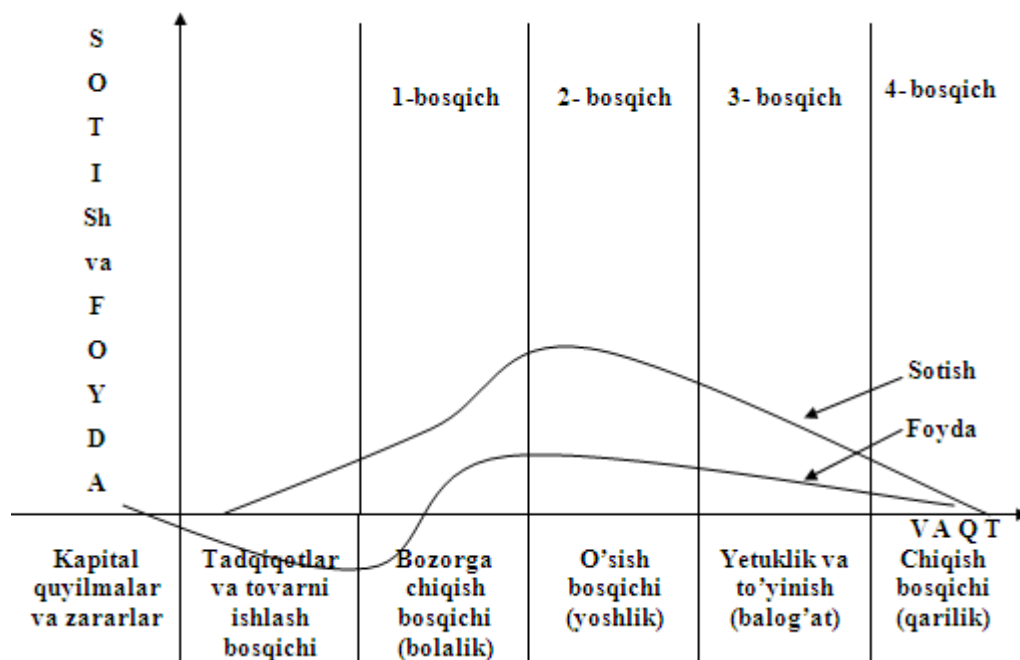
2.4. Tovarning hayotiy davri

Bozorga kirib qolgan tovar oʻziga xos tovar hayoti bilan yashaydi. U marketingda **tovarning hayotiy davri (THD)** deyiladi. THD kontsepsiyasi har qanday mahsulot, qanchalik ajoyib Isteʼmol xususiyatlariga ega boʻlmasin, ertami, kechmi mukammalroq tovar tomonidan bozordan siqib chiqarilishiga asoslanadi.

Amaliy faoliyatda THDning diapazoni ancha keng — bir kunlik tovardan uzoq yashovchi tovargacha. Lekin abadiy tovar yoʻq va boʻlishi mumkin emas. Chunki ertami-kechmi tovar sotilishidan olinadigan foyda talabning kamayib ketishi tufayli shunchalik tushib ketadiki, keyingi sotish daromadsiz boʻlib qoladi. THD kontsepsiyasi birinchi bor amerika marketologi T. Levitt tomonidan 1965 -yilda taʼriflangan edi.

Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar oʻziga xos tirik organizm va unga xos boʻlgan muayyan ketma-ketlikdagi rivojlanish bosqichlari: **rivojlanish — tugʻilish — yetuklik — qarilik — oʻlim** bilan tasvirlanadi. Shunga oʻxshash holda tovarning hayotiy davri egri chizigʻida quyidagi bosqichlar farqlanadi: ishlab chiqish bosqichi (tovarning oʻzi hali yoʻq, shuning uchun grafikda bu bosqich tartib raqamiga ega emas), bozorga chiqish bosqichi (bolalik), oʻsish bosqichi (yoshlik), yetuklik va toʻyinish

bosqichi (balogʻat), chiqish bosqichi (qarilik).



2.3-rasm. Tovarning hayotiy davri mobaynida sotilishlar va foydaning tavsifi.

Tadqiqotlar va ishlanmalar bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida tugʻilishdan ancha oddin — gʻoyalar, ishlanmalar koʻrinishida boshlanadi. Bu bosqichda marketing roli tovarni yaratish jarayoniga gʻoyadan boshlab uning mahsulotda namoyon boʻlishigacha hamroh boʻlishidan iborat. Buning uchun marketing yordamida Isteʼmolchi mazkur mahsulotga muhtojligi, potentsial Isteʼmolchilar kimlar, gʻoyani amalga oshirishda qanday bozorni moʻljallash mumkinligi oʻrganiladi.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu yerda sotishning asta-sekin oʻsish jarayoni kuzatiladi, bunda tovarni chiqarish xarajatlarining koʻpligi tufayli foyda hali hosil boʻlmaydi va tijorat faoliyati zararli boʻladi, faqatgina shu bosqichning oxiriga kelib foyda olish mumkin. Marketing maqsadi bunda aniq — yangi tovar uchun bozorni yaratish (ayniqsa, agar bu printsipliy yangi tovar va unga boʻlgan ehtiyoj hali bozorda namoyon boʻlmagan boʻlsa). Bu bosqichda raqobatchilar umuman yoʻq yoki ular juda kam.

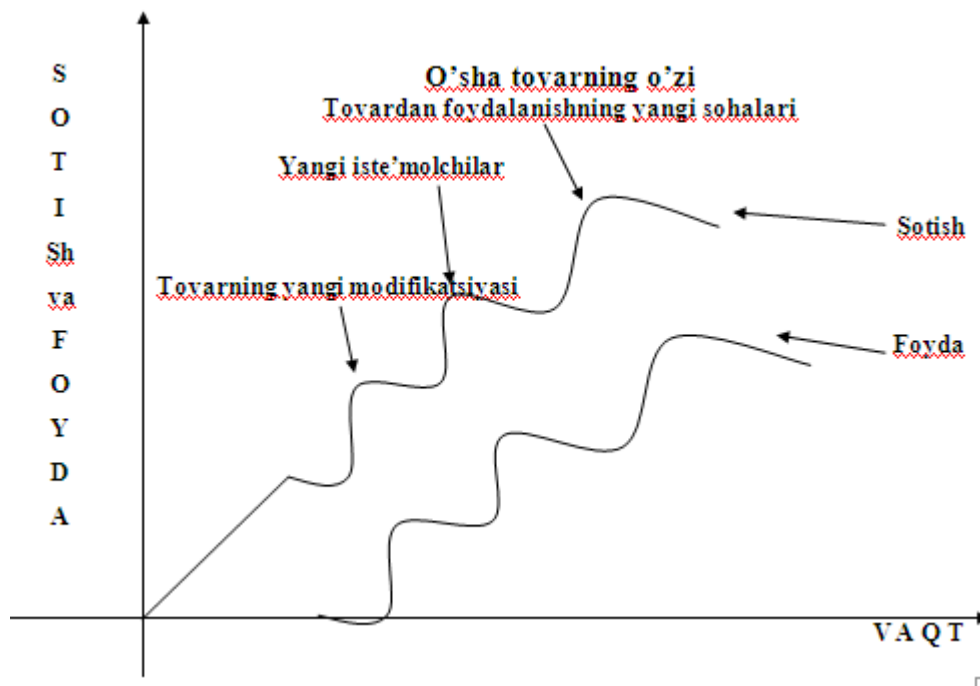
Oʻsish bosqichi. Bu yerdagi marketing qarorlari kengayib boruvchi talab sharoitida bozorni qamrab olish darajasiga moʻljallanadi. Bozorga keyingi kirib borish sifatini yaxshilash va tovar assortimentini kengaytirish, sotishni intensivlash, buyurtmalar bajarilishining nazoratini koʻchaytirish, ustun segmentlarni tanlash va hokazo bilan bogʻliq. Amalda yangi tovarni

takroran xarid qilayotgan faol xaridorlarga ko'p sonli boshqa xaridorlar qo'shiladilar.

Yetuklik bosqichi. Tovar yirik partiyalarda, ishlangan texnologiyalar bo'yicha yaxshilangan sifat bilan ishlab chiqariladi. O'sish bosqichidagiga qaraganda sekinroq, lekin uning maksimal belgisigacha o'sish jarayoni ro'y beradi. Narx sohasida o'xshash tovarlar doirasidagi raqobat keskinroq bo'ladi, raqobatchilarning noyob (original) ishlanmalari paydo bo'ladi. Raqobatbardosh vaziyatni saqlab qolish uchun tovarning yaxshilangan variantlari talab etiladi, bu esa ko'p hollarda katta mablag'larni jalb etadi. Korxona tez-tez xarid qilishni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqadi

Chiqish bosqichi — sotishning tushib ketishi va foydaning keskin kamayishi tavsiflanadi. Bunga raqobatchilarning muvaffaqiyatli faoliyati, texnologiyadagi o'zgarishlar, Iste'molchilarning bozor tovarlarini afzalroq ko'rishlari yordam beradi.

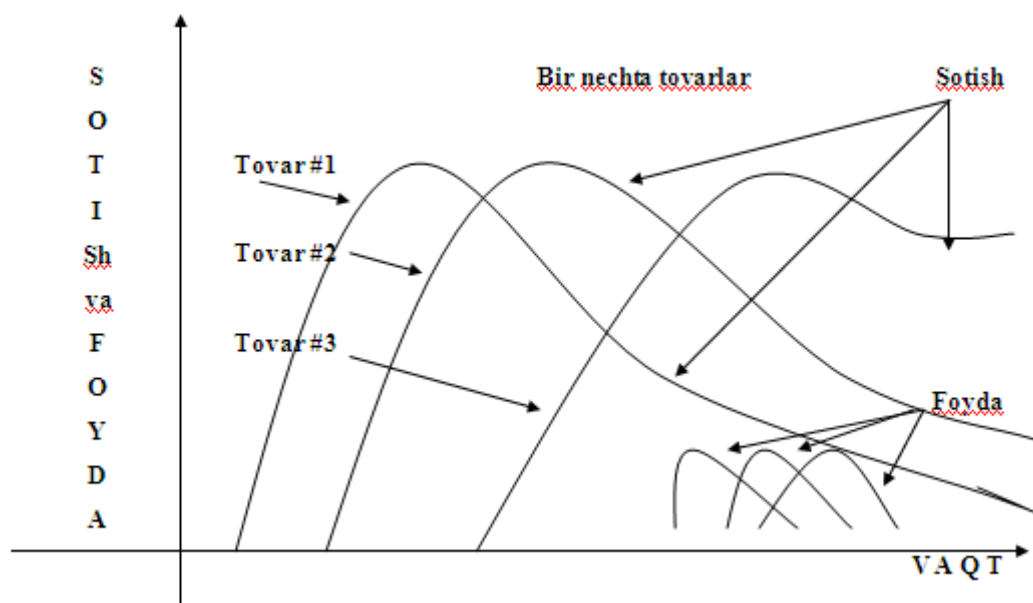
Keltirilgan ko'rinishlardagi farqlar texnologik omillar, Iste'molning odatlari va xususiyatlari, firmalar faoliyatining harakatchanligi bilan tushuntirilishi mumkin.



2.4-rasm. Tovarining hayotiy davrini uzaytirish

Masalan, «shov-shuv» deb nomlangan egri chiziq asoslangan marketing siyosati yordamida TXDning 1-bosqichidayoq sotish va foydaning katta hajmlariga erishishi, sungra sotilishlarning katta hajmini saqlab turishga erishilayotganligini ko'rsatadi. Shunday dollar ham bulganki, sotishlar hajmi

keskin oshib, soʻngra keskin tushib ketadi. Bu egri chiziqni «*chayqalish (ishtiyoq)*» deb nomlash mumkin. Keyingi egri chiziq esa «*moda*» deb nomlanadigan hodisaning oqibatidir.



2.5.-rasm. Bir nechta tovarlarning hayotiy davrlari

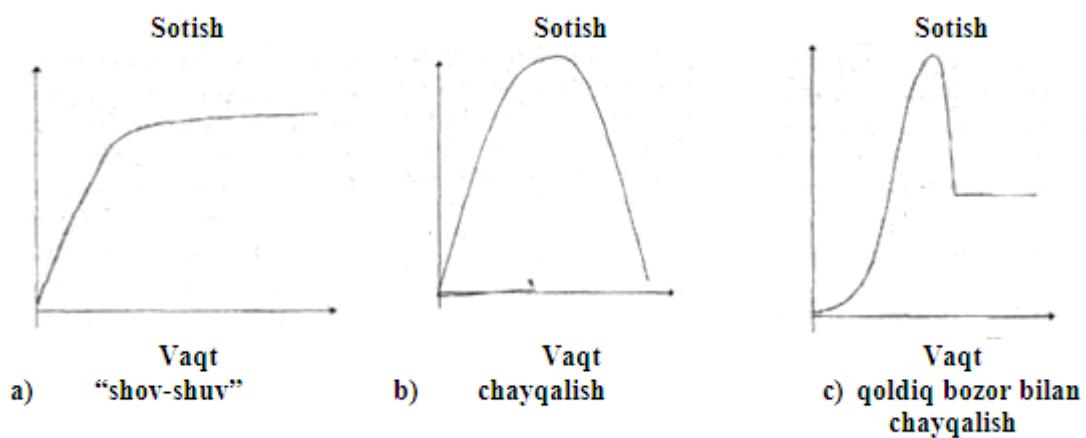
2.1.-jadval

Anʼanaviy tovar hayotiy davri bosqichlari

Tafsilotlar	Hayotiy sikl bosqichlari			
	bozorga kirib kelish	oʻsish	yetuklik	inqiroz
Marketing maqsadlari	Novatorlar va jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi shaxslarni yangi	Mahsulot sotishni va guruh- tur xilini kengaytirish	Tovar qiyofasini belgilaydigan ijobiy sifatlarni saqlab turish	Qisqartirmoq, jonlashtirmoq, tuxtatmoq
Tarmoq savdosi	Oʻsish	Tez oʻsish	Barqarorlik	Qisqarish
Raqobat	Yoʻq yoki juda oz	Qisman	Kuchli	Qisman
Tarmoqda foyda	Salbiy	Oʻsib boradigan	Kamayib boradigan	Kamayib boradigan
Foyda hissasi (mahsulot birligiga toʻgʻri keladigan)	Past	Yuqori	Kamayib boradigan	Kamayib boradigan
Isteʼmolchilar	Novatorlar	Daromadi etarli kishilarning yalpi bozori	Yalpi bozor	Konservatorlar
Tovar assortimenti	Bir bazaviy model	Turli xillar sonining oʻsib borishi	Toʻliq assortimentli guruh	Talab eng yuqori boʻlgan tovarlar

Mahsulot sotish	Tovarga boyoliq	Savdo joylarining ko'payib	Savdo joylarining ko'payib borishi	Savdo joylarining kamayib
Narx belgilash	Tovarga boyoliq	Narxlar diapazoni keng	To'liq narx liniyasi	Axborot tarzida
Tovar harakati	Axborot tarzida	Ishonchi bo'yicha	Raqobat tarzida	Axborot tarzida

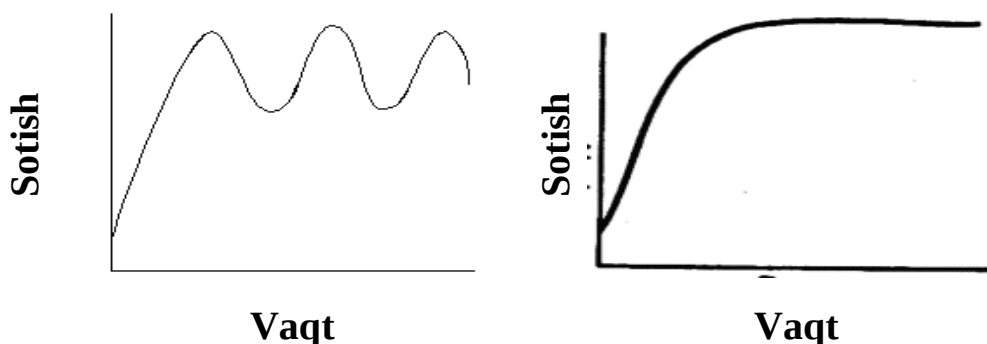
Bir bosqichdan boshqasiga o'tish keskin sakrashlar va burilishlarsiz, ko'pincha bilinmasdan ro'y beradi. Shuning uchun marketing xizmatining muhim vazifasi sotish va foyda sur'atlarining o'zgarishini e'tibor bilan kuzatishdan iborat.

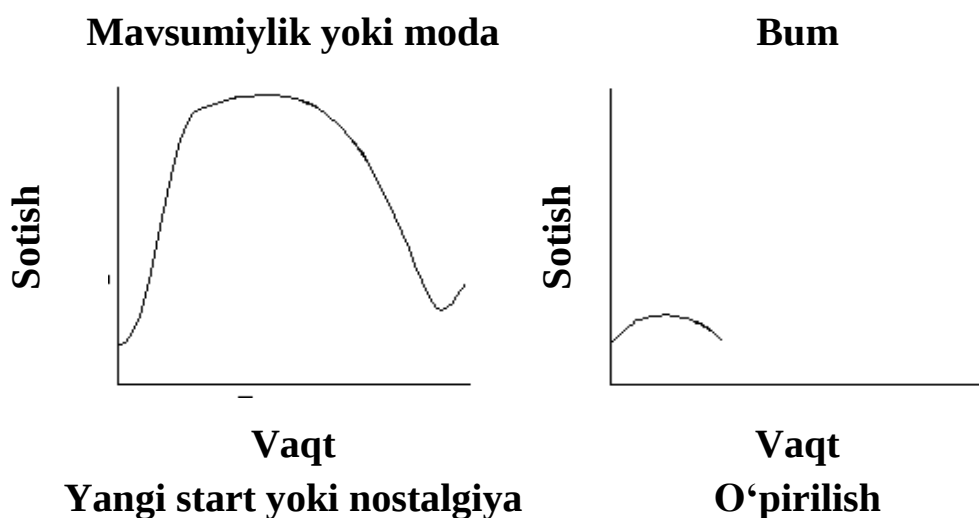


2.6-rasm. Tovarlar hayotiy davrlarining ko'rinishlari.

2.5. Yangi tovar konsepsiyasi

Yangi tovarlarni ishlab chiqarish. Yangi mahsulot mavjud mahsulotning modifikatsiyasini yoki Iste'molchi muhim deb hisoblaydigan yangilikni kiritishni nazarda tutadi. Iste'molchi yangi va takomillashgan mahsulotlarni xohlaydi va kutadi. Raqobatchilar ham ularni bunday yangiliklar bilan ta'minlash uchun maksimum harakatlarni amalga oshiradilar.





2.7-rasm. Tovarlar hayotiy davrlarining ko‘rinishlari.

Mahsulot yangiliklari, ya’ni yangi mahsulotlarning yaratilishi va o‘zlashtirilishi differentsiatsiya yoki diversifikatsiya shaklida amalga oshirilishi mumkin. Masalan, mahsulot differentsiatsiyasi o‘zlashtirilgan bozorga firmaning mahsulot dasturida mavjud mahsulotlar asosida ishlab chiqilgan yangi mahsulotlarning chiqarilishini tahlil qiladi. Bunga, bir tomondan, Iste’molchilar orasida ehtiyojlar differentsiatsiyasining chuqurlashuvi, boshqa tomondan esa, huquqiy aktlar (masalan, har xil bozorlarda, ayniqsa chet el bozorlaridagi turli xil talablar) sabab bo‘lishi mumkin. Diversifikatsiya deganda korxonaning sotish dasturini yangilash tushuniladi. U quyidagilardan iborat.

Mahsulot \ Bozor	Mavjud bozor	O‘xshash bozor	Yangi bozor
Mavjud mahsulot			Gorizontal diversifikatsiya
O‘xshash mahsulot			
Yangi mahsulot	Vertikal diversifikatsiya		Lateral diversifikatsiya

2.8-rasm. Diversifikatsiya yo‘nalishlari.

- korxona ishlab chiqarish-texnologik, ta’minlash va sotish jihatidan eski mahsulotga bog‘liq bo‘lgan, lekin yangi Iste’molchilar yoki bozorlar uchun mo‘ljallangan (gorizontal diversifikatsiya) mahsulotlarni o‘zlashtiradi;
- korxona eski mahsulotlarni takomillashtirib ilgari Iste’molchilar va bozorlarga taklif etadi (vertikal, diversifikatsiya);

— korxona umuman yangi bo‘lgan texnik va bozor munosabatlari jihatdan avvalgi mahsulotlar bilan hech qanday aloqasi bo‘lmagan mahsulotlarni o‘zlashtiradi (lateral diversifikatsiya).

Diversifikatsiya korxona dasturining maqsadli kengaytirilishi deb qaralishi u sotish xavf-xatarlarini va avvalgi bozorlar, Iste’molchilar yoki mahsulotlarga bog‘liklikni kamaytirishga imkon beradi.

Servis va kafolat siyosati. Raqobatning kuchayishi va tovarlarning murakkablashuvi bilan Iste’molchilar tovarning faqat sifat xususiyatlarini emas, balki sotish va sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish tizimi, kafolatli xizmat ko‘rsatish ham tobora katta ahamiyat kasb etadi.

Ma’lumki, O‘zbekistonda tovar bozorlarining tiklanishi 1992 -yilga tegishlidir. Bunga tovar resurslari, moddiy-texnika ta’minot fondlarini markazlashtirishgan taqsimlash tizimining bekor qilinishi va narxlarning bosqichma-bosqich erkinlashuvi yordam berdi. Muqobil sifatida birja savdosining mexanizmi ishga tushiriddi. 1993—1994 -yillar davrida chakana va ulgurji savdo korxonalarining kichik xususiylashtirilishi jarayoni amalga oshirildi. Bu esa tovar bozorlarining vujudga kelishi uchun sharoit yaratdi. Bu vaqt davomida butun chakana savdo tarmog‘i xususiylashtirildi.

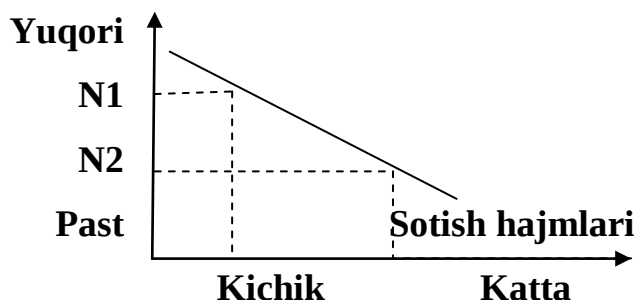
1995 -yilgacha aholini ijtimoiy himoyalash maqsadida ba’zi birinchi ehtiyoj tovarlari (un, o‘simlik moyi, shakar va boshqalar)ning narxlari markazlashtirilgan tartibda me’yoriy sotish tartibida belgilanar edi. Biroq 1995 yiddan boshlab tovarlarning barcha subsidiyalari bekor qilindi, bu mavjud cheklashlarni bekor qildi va to‘laqonli tovar bozorlarining shakllanishi uchun sharoit yaratdi.

Sertifikatlash deganda mahsulotning xalqaro, milliy andozalar, tavsiyalar va boshqa hujjatlar talablariga mos kelishini tasdiqlash bo‘yicha faoliyat tushuniladi. Sertifikatlash sohasidagi davlat siyosatini O‘zbekiston Davlat Standarti shakllantiradi va amalga oshiradi. U respublika hududida sertifikatsiyani o‘tkazishning umumiy qoidalari va tavsiyalarini belgilaydi, sertifikatsiya tizimini va muvofiqlik belgilarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazadi. Sertifikatsiyani belgilash ko‘p rejali faoliyat: u xaridorlarni o‘ziga va muhitga xavf soluvchi tovarlardan himoya vositasi, savdodagi eng muhim tarifsiz to‘siq va ilmiy-texnika taraqqiyotini tezlashtirishning omili hamdir.

2.6. Narx siyosati

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va

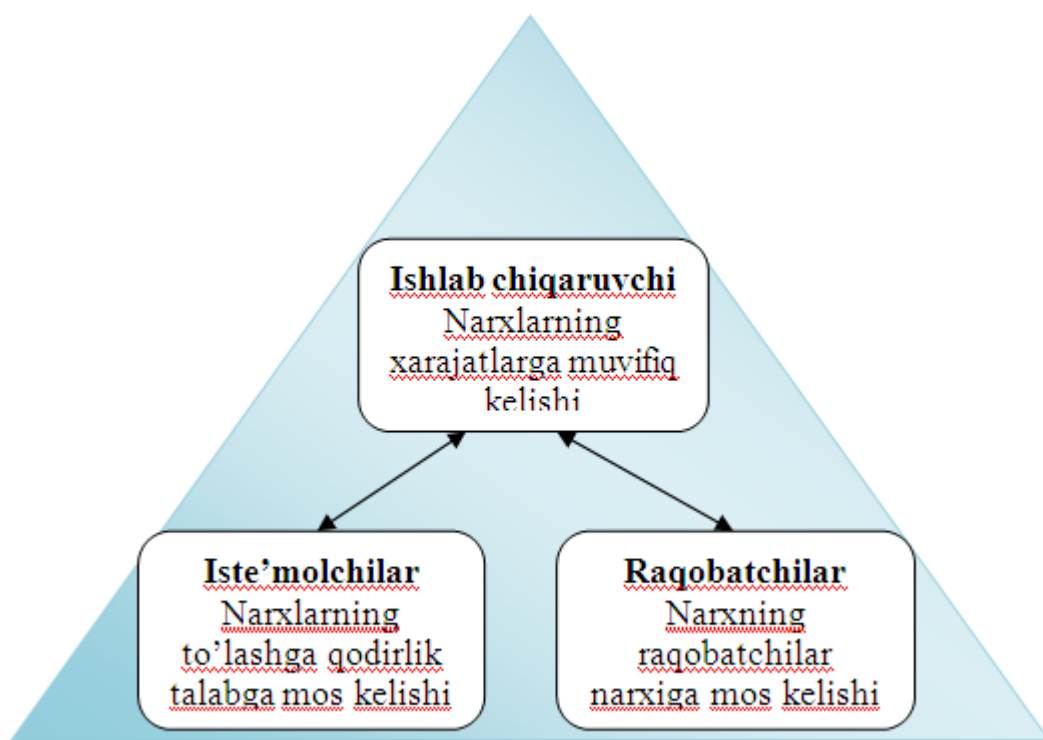
korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi.



2.9- rasm. Talab egri chizig'i

Talab egri chizig'ining ko'rsatishicha, talab va narx o'rtasida teskari proportsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi. Narxni N2 dan N1 gacha ko'tarish orqali korxona tovarlarning kamroq sonini sotadi. Bog'liqlik darajasini aniqlash marketing tizimida narxlashtirish jarayonining juda muhim holati hisoblanadi.

Raqobat darajasini tahlil qilish haqiqiy bozor vaziyatiga eng mos keladigan narxni tanlash va raqobatchilar bilan nizolarning oldini olishga imkon



beradi.

2.10-rasm. Narxlarning «sehrli uchburchagi».

Shunday qilib, talab grafigini, xarajatlarning hisoblangan summasini va raqobatchilarning narxlarini bilgan holda korxona o'z tovarining narxini aniqlashga kirishishi mumkin. Ehtimol, narx foydani ta'minlamaydigan juda past chegara va talab shakllanishiga to'sqinlik qiladigan juda yuqori chegara orasida bo'ladi (2.9-rasm).

Mumkin bo'lgan minimal narx mahsulot tannarxibilan belgilanadi, maksimal narx esa tovardagi noyob xususiyatlarning mavjudligi (talab) bilan belgilanadi. Raqobatchi va o'rinbosar tovarlarning narxlari korxona narxni belgilashda rioya etishi mumkin bo'lgan o'rta darajani beradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

1. Marketingda tovar siyosati deb nimaga aytiladi?
2. Marketing operatsiyalarining predmeti deganda nimalarni tushunasiz?
3. Tovarga qanday asosiy talablar qo'yiladi?
4. Yangi tovar konsepsiyasi qanday ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi?
5. Ekspertlarning tuzilgan guruhlarida ish qanday tashkillashtiriladi?
6. Tovarining raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarining hayotiylik davrida qanday bosqichlar mavjud?
8. Mahsulot assortimenti deganda nimani tushunasiz?

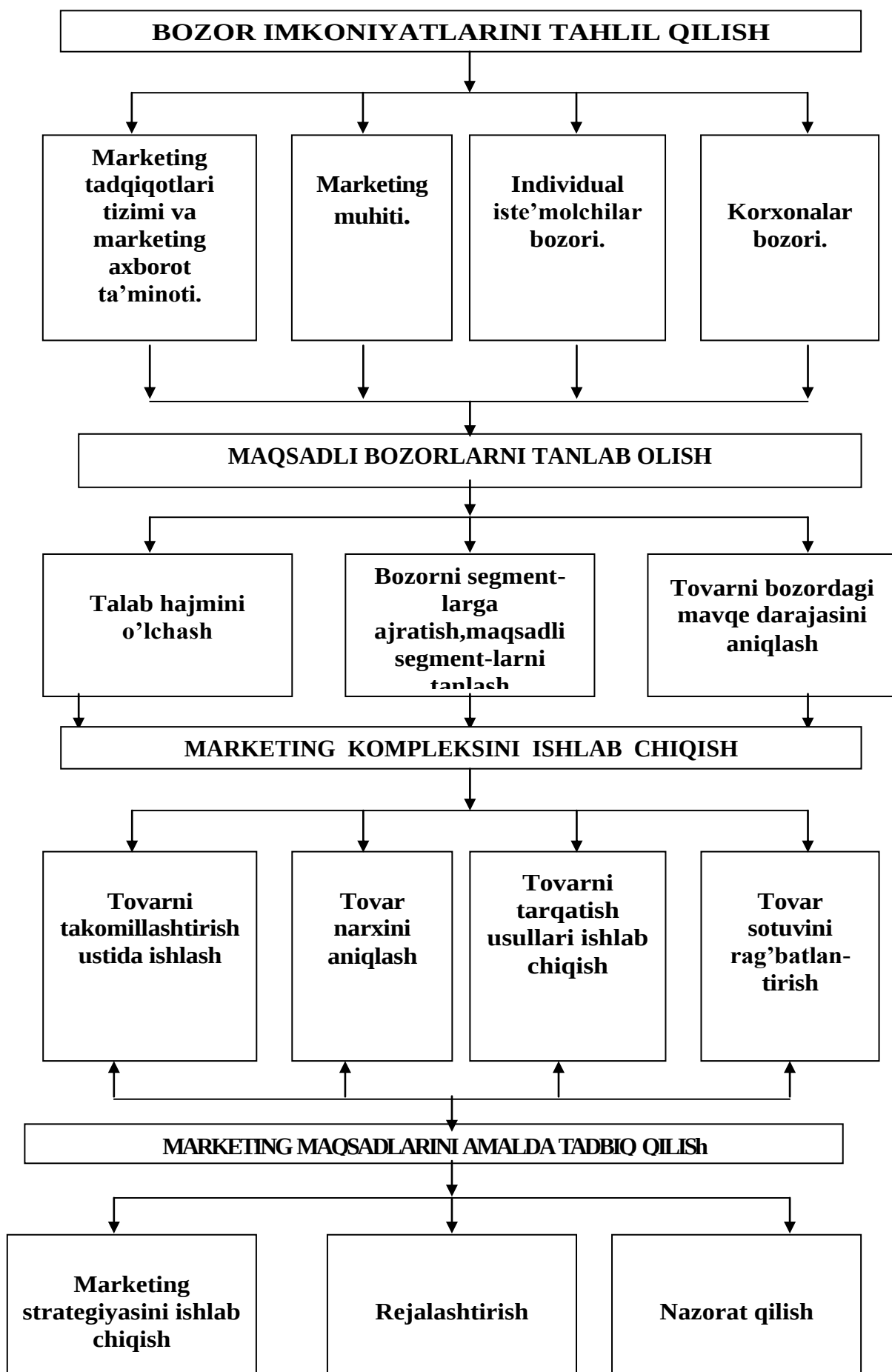
3- BOB. MARKETINGNI BOSHQARISH

3.1. Marketingni boshqarishto'g'risida tushuncha

Marketingni boshqarish F.Kotlarning fikriga qaraganda bu - daromad olish, sotish hajmlarini ko'paytirish, bozor ulushini oshirish kabi korxonaning aniq maqsadlariga erishish uchun maqsadli xaridorlar bilan aloqalarni o'rnatishga, mustahkamlashga va manfaatli ayirboshlashni ushlab turishga mo'ljallangan tadbirlarni o'tkazishni tahlil qilish, rejalashtirish va nazorat qilishdir.

Marketingni boshqarishning vazifasi talabning vaqti va xususiyat darajasiga ta'sir etish va bu korxona oldida turgan maqsadlarga erishish uchun yordam berishidan iboratdir. Soddaroq qilib aytganda, marketingni boshqarish bu - talabni boshqarishdir.

Har bir korxona, tashkilot yoki kompaniya o'zining marketing faoliyatini samarali boshqarishga qiziqadi. Jumladan, u bozorning imkoniyatlarini tahlil qilishni, to'g'ri keladigan maqsadli bozorlarni tanlay olishni, marketingning samarali kompleksini ishlab chiqishni bilishi va marketingni hayotga tatbiq etish harakatlarini boshqara olishi kerak. Bularning barchasi marketingni boshqarishning jarayonini tashkil etadi.



3.1.-rasm. Marketingni boshqarish jarayoni.

3.2. Marketingni boshqarish jarayoni

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan iborat:

1. Bozor imkoniyatlarini tahlil (analiz) qilish.
2. Maqsadli bozorlarni tanlab olish.
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish.
4. Marketing maqsadlarini amalda tatbiq qilish.
5. Marketing maqsadlarini amalda tatbiq qilish.

Bozor imkoniyatlarining tahlili. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish uchun bozor to'g'risidagi to'liq va to'g'ri ma'lumotga ega bo'lishga intilish kerak bo'ladi. Buning uchun shu tanlangan bozorda tadqiqot ishlarini olib borish va aniq ma'lumotlarga asoslanib uning sistemasini tuzish yaxshi natijalar beradi. Bozor qanday bo'lishidan qat'iy nazar uni har tomonlama o'rganish kerak bo'ladi. Bozordagi individual iste'molchilarni va korxona ko'rinishidagi iste'molchilar talabini o'rganib, ularni solishtirish, qaysi birining ko'p talabgorligini o'rganish lozimdir. Chunki bu ishlab chiqarilishi kerak bo'lgan mahsulotlarni bozorda joylashtirilishi uchun muhimdir.

Maqsadli bozorni tanlash. Aniq bir bozorni tanlashda bozorlardagi talab kengligini o'rganib, ularni o'lchash lozim bo'ladi. Buning uchun o'z oldiga bozorni segmentlarga bo'lib o'rganish imkoniyatiga ega bo'ladigan maqsadlar qo'yish talab etiladi. Eng muhimi tovarning bozordagi o'rnini va holatini to'g'ri o'rganib aniq maqsad uchun yo'naltira oladigan imkoniyatlarni izlashdan iboratdir.

Marketing kompleksini ishlab chiqish. Buning asosini tovarlarni ishlab chiqarish, tovar bahosini aniqlash, tovarni joylashtirish metodlarini ishlab chiqish va tovar sotishni rag'batlantirish jarayonlari tashkil qiladi. Va albatta maqsadli aniq bozorni tanlagandan so'ng o'sha bozorga mos tovar ishlab chiqarish zarur. Yana shu bozorga mos tovar narxini belgilash va shu tovarni imkon qadar ko'p foyda keltiradigan qilib bozorga olib kirish va tarqatish zarur bo'ladi.

Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish. Barcha olingan ma'lumotlar yangiliklarni, izlanishlarni real ro'yobga chiqara olish yo'llarini tanlab ularni hayotga tatbiq qila olish, eng muhimi, barcha qilingan tadbirlar va bajarilgan ishlar ustidan to'g'ri nazoratni olib borish muhimdir. Har bir maqsadni rejalashtirib va uni bajarilish nazoratini to'g'ri tashkillashtira olish - bu marketing boshqaruvining asosi bo'lib hisoblanadi.

Bozor sharoitida rahbar va mutaxassislarining, nafaqat, fahmi, fikr-mulohazalari va oldingi tajribalarga suyanish, balki qaror qabul qilinganidan keyin yoki oldin adekvat ma'lumotlarni olish zarur. Qabul qilinayotgan qarorlarning xususiyatiga ko'pgina omillar ta'sir etadi. Asosiysi miqdorda emas, balki ularning qiyin bashoratidadir. Raqobatchilarning hulqi, masalan, ko'p hollarda an'anaviy sxemalarning chegaralaridan chiqib ketadi. Vaziyat, marketing faoliyatini boshqarish real vaqt masshtabida bo'lishi bilan murakkablashadi.

Marketingni boshqarishda bir necha funksional tizimlar mavjud:

- 1. Texnologik tizim.** Bularga qoidalar, normativlar, marketing xizmati kiradi.
- 2. Tashkiliy tizim.** Bularga mutaxassislar, tovarlar, jihozlar, mehnat qurollaridan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.
- 3. Iqtisodiy tizim.** Bunda xalq xo'jaligi ishlab chiqarishdagi iqtisodiy jarayonlarni, ya'ni xo'jalikning moliyaviy, tashkiliy jarayonlari birligidan o'z vaqtida tahlil qilib faoliyatini yo'naltirishdan iborat.
- 4. Ijtimoiy tizim.** Bunda hozirgi davr bozor munosabatlari to'g'ri o'rganib, undagi o'zgarishlarni jamiyatga tatbiq etish.

Marketing boshqaruv bilan mos tarzda faoliyat ko'rsatadi. Ular doimo aloqada bo'ladilar.

Noaniqlik va tavakkalchilik darajasini pasaytirish uchun korxona kerakli vaqtda va miqdorda ishonchli ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak. **Marketing ma'lumotlari** deganda, marketing faoliyatini hisobga olgan holda, barcha tadbirkorlik sohalarida ishlatiladigan jamoa ishlarining tahliliy natijalarini almashish davrida olinadigan ma'lumotlar tushuniladi.

3.3. Tavakkalchilik tushunchasi, uni baholash va boshqarish usullari

Bozor iqtisodiyoti sharoitda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun korxona boshqaruvchilari samarali boshqaruv uslublarini bilishlari, tavakkalchilik chegaralarini aniqlay olishlari, mavjud variantlardan eng maqbulini tanlay olishlari kerak. Bu esa uning ishbilarmonlik qobiliyati bilan belgilanadi va har bir boshqaruvchidan ma'lum darajada bilim va malaka talab qiladi.

Tavakkalchilik – kelgusidagi vaziyat noaniq sharoitda pirovard natija yaxshi bo'lishiga umid bog'lab, mol-mulk yoki foydadan mahrum bo'lish (to'liq yoki qisman) xavfini o'z bo'yniga olib qilinadigan tadbirkorlik faoliyatidir.

Tadbirkorlik sub'yekti faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilik turlarini mohiyati va kelib chiqish xususiyatlariga ko'ra quyidagicha turkumlash mumkin (3.1.-jadval):

3.1.-jadval

Tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilik turlari

Tavakkalchilik turlari	Tarkibi
<i>Tabiiy jarayonlar bilan bog'liq tavakkalchilik</i>	- favqulodda yuz beradigan tabiiy ofatlar (er qimirlashi, yong'in, suv toshqini, jala, do'l, dovul, qurg'oqchilik va boshqa) xavfi; - tabiiy-iqlimiy sharoitlar, ob-havoning keskin o'zgarishi bilan bog'liq xavf-xatarlar va boshqalar.
<i>Ishlab chiqarishga oid tavakkalchilik</i>	- ishlab chiqarish jarayonining izdan chiqishi yoki to'xtab qolishi xavfi; - moddiy resurslar ta'minotidagi uzilishlar xavfi; - texnologik asbob-uskunalarining jismoniy va ma'naviy eskirishi, ishdan chiqishi va buzilishi xavfi; - bino-inshootlarning emirilishi, cho'kishi va qulashi bilan bog'liq xavflar; - sifatsiz xomashyo oqibatida yaroqsiz mahsulot ishlab chiqarish xavfi; - mehnat xavfsizligiga rioya etmaslik natijasida xodimlarning jarohat olishi xavfi va boshqalar.
<i>Mahsulotlarni saqlash va tashishga oid tavakkalchilik</i>	- transport vositalarida yuklarni tashish chog'ida ro'y berishi mumkin bo'lgan yo'qotish va nobudgarchiliklar; - mahsulotlarni saqlash jarayonida yuz berishi mumkin tabiiy me'yordagi va undan yuqori bo'lgan buzilish va nobudgarchiliklar xavfi; - tovar-moddiy qimmatliklarni o'g'irlash va talon-taroj qilish natijasida ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlar.
<i>Tijorat faoliyatiga oid tavakkalchilik</i>	- bozorkonyunkturasi dagi o'zgarishlar xavfi; - Iste'molchilar talabining tushib ketishi xavfi; - bozorda taklif hajmining keskin oshib ketishi xavfi; - mahsulotning sotilmay qolishi xavfi; - raqobat kurashiga bardosh berolmaslik xavfi; - mahsulot bahosining keskin pasayishi xavfi va boshqalar.
<i>Moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilik</i>	- pulning qadrsizlanishi va inflatsiya xavfi; - valuta hisob raqamidagi mablag'larning salbiy farqlanishi xavfi; - investitsion sarflarning o'zini qoplamasligi xavfi; - pul oqimlari va aylanma mablag'larning yetishmasligi xavfi; - debitor va kreditor qarzlarning ko'payib ketishi xavfi;

	- noto'lovlar xavfi; - qimmatli qog'ozlar qiymatining tushib ketish xavfi; - qarzga olingan mablag'larni qaytarolmaslik xavfi va boshqalar.
<i>Siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy xaraktyerdagi tavakkalchilik</i>	- milliy mojarolar, harbiy to'qnashuvlar, g'alayonlar, terrorizm xavfi; - ish tashlashlar, korrupsiya va jinoyatchilik xavfi; - kutilmaganda soliq, bojxona va boshqa me'yoriy qonunchilik hujjatlarining o'zgarishi; - iqtisodiy beqarorlik va o'sish sur'atlarining pasayishi; - eksport va import tartibini murakkablashtirish xavfi.

Tavakkalchilikni tug'diradigan xavf turlari xilma-xil bo'lib, ularning ba'zi birlari korxonaning o'z faoliyatini natijasida yuzaga kelsa, ikkinchi birlari unga bog'liq bo'lmagan tashqi omillar ta'sirida yuzaga keladi.

Tashqi omillarga bog'liq bo'lmagan tavakkalchilik ko'pincha quyidagi sabablarga ko'ra vujudga kelishi mumkin:

- boshqaruv xodimlarining ishlab chiqarish, tijorat, moliyaviy va boshqa sohalarda noto'g'ri qarorlar qabul qilishi;
- xodimlarni tanlash va joy-joyiga qo'yishdagi xatoliklar;
- xodimlarning o'z xizmat vazifasiga mas'uliyatsizlik bilan yondashuvi;
- korxonani rivojlantirish strategiyasi va biznes rejasini noto'g'ri shakllantirish;
- o'zini qoplamaydigan va aniq hisob-kitoblar qilinmagan loyihalarga qo'l urish;
- daromadlar va xarajatlarni doimiy nazorat ostiga olmaslik;
- biznesdagi tashqi sheriklarni tanlashga mas'uliyatsiz yondashuv;
- buxgalteriya hisobi va hisobot shakllarini aniq yuritmaslik;
- bozor konyunkturasini, raqobat muhitini, talab va taklif nisbati, Iste'molchilar xatti-harakatini va boshqa omillarni doimiy kuzatib bormaslik.

Bunday tavakkalchilik turlarini korxona boshqaruvchilari doimiy ravishda kuzatib borishlari va ular natijasida yuzaga keladigan zararlarni pasaytirish tadbirlarini belgilab borishlari mumkin.

Tashqi omillar natijasida yuzaga keladigan tavakkalchilik turlari korxona boshqaruvchilari yoki xodimlarining xatti-harakatlariga bog'liq bo'lmay, ko'pincha tabiiy (favqulodda) shart-sharoitlar ta'sirida yuzaga keladi.

3.4. Tavakkalchilikni boshqarish. Tavakkalchilikni baholash

Tavakkalchilikdagi xavf darajasini aniqlash, uning oldini olish yo‘llarini izlab topish va uning oqibatida yuz berishi mumkin bo‘lgan zararlarni pasaytirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishga oid faoliyat **tavakkalchilikni boshqarish tizimi** deb ataladi.

Tadbirkorning **tavakkalchilikni boshqarish** doirasidagi faoliyati o‘z korxonasini uning daromadligiga tahdid soluvchi tavakkalchiliklar ta’siridan himoya qilishga yo‘naltirilgan.

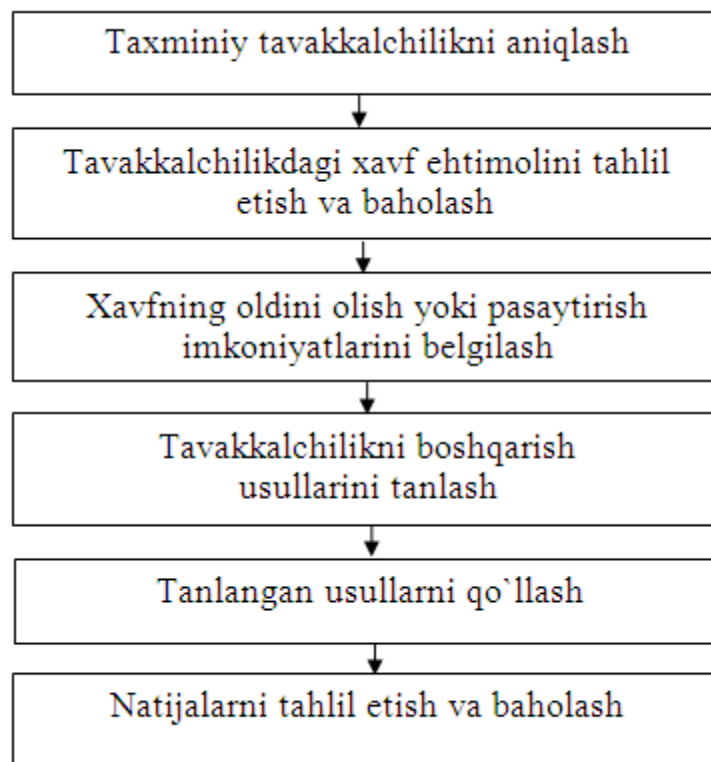
Tadbirkor uchun taxminiy paydo bo‘layotgan tavakkalchilikni bilish zarurdir, lekin buning o‘zi yetarli emas. Muhimi, tavakkalchilikning aniq turi korxona faoliyatiga qanday ta’sir ko‘rsatayotganligi va qanday oqibatlarni olib kelishi mumkinligini aniqlab, uni to‘g‘ri baholay bilish va shundan so‘ng korxonaning iqtisodiy samaradorligiga ta’sirini hisoblab topishdir. Tavakkalchilikni oqilona boshqarish korxonaning uzoq muddatli istiqbolda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini oshiradi, uning moliyaviy holatini yomonlashish xavfini bir muncha bo‘lsa-da kamaytiradi.

Tavakkalchilikni boshqarishda eng avvalo yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan tavakkalchilik turlarini aniqlanadi, ular tahlil etiladi va mumkin bo‘lgan zarar darajasini belgilanadi. Keyingi bosqichda tavakkalchilikning oldini olish, ko‘rilishi mumkin bo‘lgan zararlarni pasaytirish yoki sug‘urtalash tadbirlari ishlab chiqiladi va uni boshqarish usullari tanlanadi. Oxirgi bosqichda ko‘rilgan zararlarni qoplash, oqibatlarini tahlil etish va bartaraf etish choralari ko‘riladi.

Umuman olganda, tavakkalchilikni boshqarish tadbirkorga resurslardan yanada oqilona foydalanish, javobgarlikni taqsimlash, firma faoliyati natijalarini yaxshilash va tavakkalchilik ta’siridan uning xavfsizligini ta’minlash imkonini yaratadi. Tavakkalchilikni boshqarish bir-birini to‘ldirib boruvchi bir nechta bosqichlardan iborat bo‘ladi (3.2.-rasm).

Tavakkalchiliklarni boshqarish jarayonida asosiy e’tibor tadbirkorlik tavakkalchiligini baholashga qaratiladi.

Tavakkalchilikni baholash – tavakkalchilik darajasini miqdoriy yoki sifat o‘lchamlari bilan aniqlashdir.



3.2.-rasm. Tavakkalchiliklarini boshqarish jarayoni.

Tavakkalchilikning taxminiy ehtimolini aniqlash turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ilmiy adabiyotlarda tadbirkorlik **tavakkalchiliklarini baholashning 4 usuli** keltiriladi:

1. *Statistika usuli.*
2. *Ekspert usuli.*
3. *Analitik usul.*
4. *Kombinatsiyalashtirilgan usul.*

Statistika usulida korxona va tarmoqdagi boshqa turdosh korxonalarning bir necha yillik faoliyati davomida yuz bergan tavakkalchilik hodisalari hamda ular natijasida ko'rilgan zararlar darajasi o'rganib chiqiladi.

Ekspert usulida ish tajribasi yuqori va mazkur sohada ekspert hisoblangan yuqori malakali mutaxassislarning fikrlari, aniq hisob-kitoblari va tavsiyalari e'tiborga olinadi.

Analitik usulda iqtisodiy-matematik usullar, vaziyatli ish o'yinlari va ehtimollar nazariyasidagi modellar yordamida tavakkalchilik darajasiga baho beriladi.

Kombinatsiyalashtirilgan usul yuqorida keltirilgan barcha usullarni yoki ulardan bir nechtasini qo'llash orqali amalga oshiriladi.

Tadbirkorlik tavakkalchiligini hal qilish jarayonida tadbirkor oldida

mavjud usullardan biri, ya'ni talabga javob beradiganini tanlash masalasi ko'ndalang turadi. Buning uchun tadbirkor barcha holatlarni tahlil etib chiqishi kerak. Tadbirkorlik tavakkalchiligini baholash va hisoblarning aniqligi mutaxassislarining malakasi va ular hal etayotgan holatga bog'liq.

O'z faoliyati uchun ma'qul bo'lgan tavakkalchilik darajasi, qoida bo'yicha, aktivlar va xususiy kapital qiymati, pul oqimlari miqdori, to'lovga qobillik darajasi, sof foyda va rentabellik kabi ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi.

Tavakkalchilikning **yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan, jiddiy zarar tug'diradigan** va **o'ta xavfli** darajalari mavjud bo'ladi.

Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar miqdori korxonaning haqiqatda erishgan sof foydasi miqdoridan oshib ketmagani ma'qul.

$\text{Zarar miqdori} \leq \text{Sof foyda}$

Jiddiy zarar tug'diradigan tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar miqdori korxonaning sof foydasidan yuqori, ammo, joriy likvidlikni ta'minlaydigan aktivlari qiymatidan oshib ketmasligi lozim.

$\text{Sof foyda} < \text{Zarar miqdori} \leq \text{Joriy likvidli aktivlar}$

O'ta xavfli tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar korxonaning joriy likvidligini ta'minlaydigan aktivlari qiymatidan oshib, xususiy kapitaliga tenglashishi ham mumkin. O'ta xavfli tavakkalchilik oqibatida korxonaning bankrotlikka uchrash ehtimoli vujudga keladi.

$\text{Joriy likvidli aktivlar} < \text{Zarar miqdori} \leq \text{Xususiy kapital}$

Ko'rilgan zarar miqdori korxonaning xususiy kapitalidan ortib ketganda (**$\text{Zarar miqdori} > \text{Xususiy kapital}$**) korxona to'lovga qobilligini yo'qotadi va so'zsiz bankrot deb e'lon qilinadi.

Tavakkalchilikni baholash har bir tadbirkorning aql-idrokiga bog'liq. Konservativ toifadagi tadbirkorlar, odatda, yangiliklarga ko'p intilmasdan, mumkin bo'lgan har qanday tavakkalchilikdan qochishga harakat qiladilar. Boshqa toifadagi tadbirkorlar esa, agar tavakkalchilik me'yor darajasida bo'lib, uni baholash va oldini olish yoki oqibatlarini pasaytirish mumkin bo'lsa, tavakkal qilish yo'lini tanlaydilar. Ko'pchilik mutaxassislar fikriga ko'ra, tavakkalchilikka bormasdan biznesda muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi.

3.5. Tavakkalchilikni pasaytirish yo‘llari

Mavjud noaniqliklar va xatarlar tadbirkorni o‘z loyihasining foydaliligini chuqur tahlil etishga, ishlab chiqarish va boshqa xarajatlarni tejamkorlik asosida puxta sarflashga, asosiy vositalar va aylanma mablag‘lardan samarali foydalanishga, baho siyosatini to‘g‘ri belgilashga undaydi. Aks holda korxona faoliyati inqiroz bilan yakun topishi mumkin.

Tavakkalchilikni kamaytirishning quyidagi yo‘llari mavjud :

- tavakkalchilikning paydo bo‘lishidan qochish.
- tavakkalchilikning ta‘sirini kamaytirish.

Birinchi holatda tadbirkor o‘z faoliyatiga xavf tug‘diradigan har qanday xatarni chetlab o‘tishga harakat qiladi.

Ikkinchi holatda tadbirkor tavakkalchilikning korxona ishlab chiqarish-moliyaviy faoliyatiga ta‘sirini (zararni) pasaytirish choralarini izlaydi.

Tavakkalchilikni kamaytirishning yo‘nalishlarini belgilashda quyidagi holatlarni hisobga olish kerak:

- agar tadbirkorning faoliyat turi muqarrar ravishda tavakkalchilik bilan bog‘langan bo‘lsa, bunday holatda tavakkalchilikni chetlab o‘tish imkoniyati bo‘lmaydi;

- bir turdagi tavakkalchilikdan qochish ikkinchi turdagi tavakkalchilikni tug‘dirishi mumkin;

- tavakkalchilikdan qochish yuqori foyda keltiradigan sohalarda biznes imkoniyatlarini cheklaydi;

- tadbirkorlik faoliyati ko‘lami va kutilayotgan foyda miqdori qancha yirik bo‘lsa, tavakkalchilikni yuzaga kelishi ehtimoli ham shuncha yuqori bo‘ladi va hokazo.

Tavakkalchilikni kamaytirishda tadbirkor uning ta‘sirini **o‘ziga olishi, taqsimlashi** yoki **boshqalarga o‘tkazishi** mumkin.

Tavakkalchilikni **o‘ziga olish** quyidagi ko‘rinishlarda bo‘lishi mumkin:

- oldindan rejalashtirilgan holda zararlarni qoplovchi maxsus zaxira jamg‘armalarini yaratish.

- rejalashtirilmagan tavakkalchilikdan ko‘rilgan zararlarni foyda yoki aktivlar hisobidan qoplash.

Oldindan rejalashtirilgan zaxira jamg‘armalarini yaratish o‘zini-o‘zi sug‘urtalash jarayonini anglatadi. Korxona favqulodda yuz beradigan tavakkalchilik holatlari uchun foydadan ajratma hisobiga maxsus jamg‘arma

(tavakkalchilik jamg`armasi) yaratadi. Masalan, yirik tadbirkorlik korxonasi uncha qimmat bo`lmagan uskunani tasodifiy xatarlardan sug`urtalashni maxsus sug`urta kompaniyasi orqali amalga oshirishni ma`qul ko`rmaydi. O`zini-o`zi sug`urtalash zarar ehtimoli kichik bo`lgandagina maqsadga muvofiq. Biroq zaxira jamg`armasi foyda keltirmaydigan o`lik kapital ekanligidan, tadbirkorlar bunday jamg`armani qisqartirishga harakat qiladilar.

Ikkinchi holatda, ya`ni rejalashtirilmagan tavakkalchilikni o`ziga olishda tadbirkorlik firmasi tavakkalchilik natijasidagi yo`qotishlarni foyda yoki aktivlardan qoplashiga to`g`ri keladi. Agar yo`qotishlar hajmi foydadan katta bo`lsa, joriy likvidli aktivlar yoki xususiy kapitalning bir qismidan voz kechishga to`g`ri keladi.

Tadbirkorlik tavakkalchiligini pasaytirishning yana bir usuli bu tavakkalchilikni **taqsimlash** yoki **birlashtirish** yo`li bilan yo`qotishlarni qisqartirish hisoblanadi.

Tavakkalchilikni taqsimlash, odatda, korxonaning aktivlarini taqsimlash yo`li bilan amalga oshiriladi.

Mulk tadbirkor oilasining turli a`zolari nomiga o`tkaziladi yoki shu maqsad uchun yaratilgan korporatsiya va trust firmalari nomiga o`tkaziladi. Bunda bir maqsad atrofida birlashgan tadbirkor oilasi a`zolari yoki yaqin aloqada bo`lgan tadbirkorlar guruhi (shirkat, korporatsiya, kontsern va boshqa) tavakkalchilik qilish oqibatida ko`rilishi mumkin bo`lgan foyda va zararlarni o`zaro taqsimlaydilar.

Tavakkalchilikni taqsimlash orqali kamaytirish usullaridan biri **diversifikatsiyalashdir**. Uning mohiyati bir-biri bilan bog`liq turli faoliyat ko`rinishlari o`rtasida kapital qo`yilmalarni va tovar-moddiy resurslarni taqsimlashdan iborat. Agar tavakkalchilik oqibatida bir faoliyat turidan zarar ko`rilsa, boshqasidan ko`rilgan foyda hisobidan uni qoplash mumkin.

Diversifikatsiyalash ishlab chiqarish, tijorat va investitsion faoliyat sohalarida tavakkalchilikni kamaytirish imkonini yaratadi. Tavakkalchilikni diversifikatsiyalash quyidagi yo`llar bilan amalga oshirilishi mumkin:

- kapital sarflarni bir nechta faoliyat turlariga bo`lib sarflash;
- har xil turdagi yuqori daromad keltiradigan qimmatli qog`ozlarga investitsiya qilish;
- moddiy-texnik ta`minoti bo`yicha tashqi sheriklar sonini ko`paytirish;
- turli sigmentlarni qamrab olgan bozor va iste`molchilar talabiga mos tovarlar ishlab chiqarish;

- bozor konyunkturasi va Iste'molchilar sigmentiga mos keluvchi turli baho siyosatini yuritish;

- yuk tashuvchi turli transport korxonalari xizmatidan foydalanish;

- tovar-moddiy zaxiralarni bir nechta joyda bo'lib saqlash va hokazo.

Tavakkalchilikni birlashtirish ikki yoki undan ortiq korxonalarining qo'shilishi natijasida sodir bo'ladi va buning natijasida yangi tashkil topgan korxona dastlabkilariga qaraganda ko'p aktivga ega bo'ladi. Tavakkalchilik xatarlarini pasaytirish yo'lida tadbirkorlarning o'z kapitallarini birlashtirishi, ular o'rtasida olingan foydani va zararlarni bo'lish imkonini yaratadi. Ushbu holat korxonani tavakkalchilikdan butunlay holi qilmaydi, lekin uning xatar darajasini bir muncha pasaytirishga yordam beradi.

Xejirlash – moliyaviy yokitijorat faoliyatidabaholarning(valuta kursining) tebranib turishidan yo'qotishlarni kamaytirish uchun tavakkalchilikni fyuchers shartnomalari yordamida sug'urtalash shakli hisoblanadi.

Baho (kurs) o'zgarishi tavakkalchiligini sug'urtalashga xizmat qiluvchi shartnoma «**xej**» deb ataladi. Xejirlashni amalga oshiruvchi sub'yekt«**xajer**» deb ataladi.Xejirlashning ikki turi mavjud:

1. Oshishdan xejirlash;

2. Pasayishdan xejirlash.

Oshishdan xejirlash kelgusida korxona Iste'mol qiladigan moddiy resurslar narxlarini (yoki valuta kurslarini) oshishi ehtimolidan sug'urtalanishi zarur holatlarda qo'llaniladi. Masalan, resurs bahosi (yoki valuta kursi, qimmatli qog'oz narxi) uch oydan keyin o'sadi deb taxmin qilinmoqda va u korxonaga 3 oydan keyin kerak bo'ladi. Baholarning (kursning) oshishidan ko'riladigan yo'qotishlarni kompensatsiya qilish uchun, resurslarni bugungi kundagi baholarda sotib olish shartnomasini qo'lga kiritish lozim bo'ladi. Agar 3 oydan keyin resursning bahosi oshib ketgan taqdirda ham, fyuchers shartnomasini sotgan sub'yekt resursni shartnoma sotilgan sanadagi (3 oy oldingi) baholarda yetkazib berish majburiyatini zimmasiga oladi. Shu yo'l bilan oshishdan xejirlashni amalga oshiruvchi xajer o'zini kelgusida baholarni oshishidan ko'rilishi mumkin bo'lgan zarardan sug'urtalaydi.

Pasayishdan xejirlashkelgusida tovarning bahosi pasayishi tavakkalchiligidan qochib, uning oldi-sotdi shartnomasini fyuchers bozoridagi hozirgi baho darajasida sotish bilan bog'liq birja operatsiyasini

anglatadi. Pasayishdan xejerlashni amalga oshiruvchi xejer kelajakda sotadigan tovar shartnomasini birjada shoshilinch sotib, o'zini kelajakda ko'rishi mumkin bo'lgan zarardan sug'urtalaydi.

Xejer shoshilinch shartnomalarni sotish yoki sotib olish yordamida bozorlardagi baholarning noaniqligidan kelib chiqadigan tavakkalchilikni kamaytirishga harakat qiladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Marketing boshqaruvining 4 ta asosiy bosqichlarini bilasizmi?
2. Korxona muvaffaqiyatli ishlashi uchun qaysi bozorni qo'llashi zarur?
3. Marketingni boshqarish nimani anglatadi?
4. Tavakkalchilik deganda nimani tushunasiz?
5. Tavakkalchilikni o'lchash mumkinmi va u qanday usullar yordamida o'lchanadi?
6. Tavakkalchilikni boshqarish tizimiga nimalar kiradi?
7. Tavakkalchilik darajalari qanday aniqlanadi?
8. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari nimalardan iborat?
9. Tavakkalchilikni o'ziga olish, taqsimlash va boshqalarga o'tkazish xususiyatlari nimada?
10. Tavakkalchilikni sug'urtalash afzalliklari nimalarda ko'rinadi?

4-BOB. MARKETING TIZIMIDA QURILISH MAHSULOTI

REJA:

4.1. Qurilish mahsulotining tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlari

Qurilish mahsuloti tovar sifatida, insonning ko'chmas mulk ob'yektlaridan shaxsiy foydalanishi yoki jamoat foydalanishi uchun oldi-sotdi ehtiyojlarini qondira oluvchi barcha narsalarni bildiradi. Bu qurib bitirilgan binolar va inshootlar, qurilish konstruksiyalari va mollari, pudratchining qurilish xizmatlari, loyihalashtirish-qidiruv va ilmiy-tadqiqot faoliyati bo'lishi mumkin. Har qanday holatda ham, turar joy binosini yoki har qanday qurilish molini sotib ola turib, xaridor sotib olayotgan mahsulotidan aniq foyda ko'rishi lozim.

Qurilish mahsulotining tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- 1) yaratilish davridagi kabi, butun foydalanish davridagi barqarorlik (statsionarlik);*
- 2) qurilish mahsulotining davomli hayotiy davri (turar joyni yangisi sotib olgandan ko'ra qayta ta'mirlash osonroq);*
- 3) qurilish mahsuloti bahosining yuqorililigi, bu potentsial (mavjud bo'lishi mumkin bo'lgan) xaridorlarning doirasini chegaralashga olib keladi;*
- 4) Iste'molchilar talablarining konservativ(eskilikka moyil)ligi va modaga bo'ysunmasligi;*
- 5) qurilish ob'yektlarini yaratishda va sotishda ommaviy emas, balki darajalangan yondashuvning ustunligi;*
- 6) taqsimlash kanallari ixtisoslashtirishning yuqori darajasi bilan belgilanishi;*
- 7) yaratilgan qurilish mahsuloti ikkilamchi bozor sababli keskin raqobatga uchrashi;*
- 8) mahsulotni tayyorlash muddatining uzoqliligi sababli moliyalashtirishning aniq tartibi zarur;*
- 9) mahsulotning har bitta birligini yaratish ishtirokchilarning eng ko'p miqdorini va yangi sheriklarni jalb qilishni talab etadi.*

Shuni ta'kidlash lozimki, qurilish mahsulotining yuqorida sanab o'tilgan xususiyatlaridan hech biri bozorda muvaffaqiyatli harakat qilish uchun afzallik yaratib bera olmaydi, ular faqatgina qurilish firmalari

muammolarini murakkablashishiga olib keladi. Shuni ta'kidlash lozimki, qurilish mahsulotlarini ishlab chiqarishning alohida turlari uchun marketing strategiyalarini aniqlab olishda, ishlab chiqaruvchida o'z mahsulotini mavjud xususiyatlariga ko'ra sinflarga bo'lib chiqish zaruriyati tug'iladi.

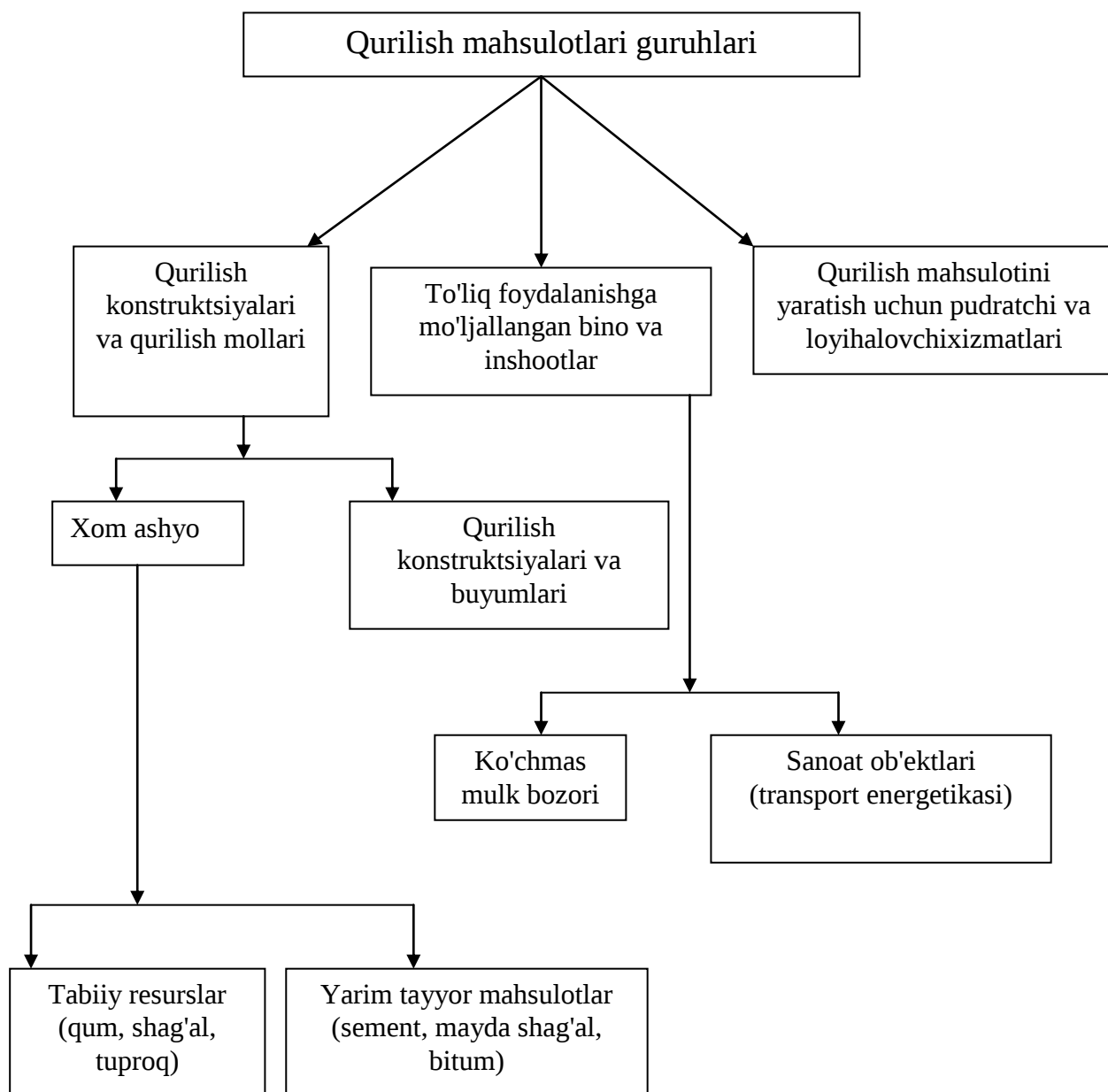
Qurilish mollari quyidagi guruhlarga bo'lib chiqish mumkin:

1) *qurilish mollari* – qurilishda foydalaniladigan barcha mahsulotlar (xom ashyo – qum, shag'al, tuproq; mahsulot va yarim tayyor mahsulotlar – sement, bitum);

2) *qurilish konstruktsiyalari va tayyor mahsulotlari*, ya'ni qurilish ob'yektlarini qurish jarayonida qurilish-montaj tashkiloti tomonidan qo'llaniladigan moddiy komponentlar. Bu tayyor mahsulotlar qurilish maydonida hech qanday qayta ishlashga muhtoj emas, ularning konstruktsiyalari va parametrlari loyiha talablariga to'liq javob beradi. Bu mahsulotlarni sotib olishda mahsulotning narxi, yetkazib beruvchining ishonchliligi, mahsulotning sifati va uning xususiyatlarining loyiha talablariga to'liq javob berishi katta ahamiyatga ega. Bu talablarning barchasi marketingning asosini tashkil etishi lozim.

3) *tayyor bino va inshootlar* – shaharlarda bu ko'p qavatli yoki bir qavatli turar joylar. Aholining yaxshiroq ta'minlangan qismi alohida Iste'molchi(xaridor)larning didini hisobga oluvchi o'ziga xos shaxsiy loyihalarni afzal ko'radi.

Qurilish mollari va konstruktsiyalarini yetkazib beruvchi ta'minotchini tanlashda asosiy omillar – bu transport yo'lining oddiyligi, ishlab chiqaruvchining xaridorga yaqin joyda joylashganligi, ta'minotchining yetkazib berish vaqti, miqdori va narxi nuqtai nazaridan ishonchliligi. Marketing tizimida qurilish mollari uning mazmuniy g'oyasiga ko'ra mahsulot (ya'ni loyiha), bajarilgan ish asosidagi tayyor mahsulot (ya'ni tayyor ob'yekt), pudratchining qurilish xizmatlari ko'rinishidagi mahsulot, qo'shimcha qurilish mollari ko'rinishidagi mahsulot deb ifodalanadi.



4.1.rasm. Qurilish mahsulotlari guruhlari.

Marketing nuqtai nazaridan mazmuniy g'oyasiga ko'ra mahsulot – bu Iste'molchi ehtiyojini aniqlash zaruriyatidir. Mahsulotning xususiyatlarini emas, balki undan keladigan foydani sotish lozim. Agar Iste'molchi uy sotib olsa, u holda u aynan shu uyni sotib olishdan qandaydir foyda ola olishiga ishonch hosil qilishi lozim.

Qurilish mollari mahsulot sifatida qurilish sifati, arxitekturaviy, texnologik yechimlari darajasi bilan belgilanadi. Xaridorning e'tiborini kredit berish, kreditga kafolatli xizmat ko'rsatish, texnologik asbob-uskunalarga kafolatli xizmat ko'rsatish, to'lovlar muddatini nisbatan kechiktirish, ishlab chiqaruvchi tomonidan qurilish konstruksiyalari va mollarini yetkazib berish kabi jihatlar bilan jalb qilish va mustahkamlash mumkin. Bu holda qurilish

mahsuloti qo‘shimcha xizmatlar bilan birga taqdim etiluvchi mahsulot (tovar) sifatida ifodalanadi. Marketingda qurilish mollarini ko‘chmas mulk bozorida inson ehtiyojlarini qondiruvchi barcha narsalar tovar sifatida aks ettiradi.

Jadval 4.1.

Marketing tizimidagi qurilish mahsulotlari

Marketing tizimidagi qurilish mahsulotlari		
Uning mazmuniy g‘oyasi asosidagi tovar(mahsulot)	Bajarilgan ish asosidagitayyor mahsulot (tayr ob‘yekt)	Qo‘shimcha xizmatlar bilan bog‘liq mahsulot

Qurilish mahsulotlarining ommaviy va seriyali ishlab chiqarish tovar(mahsulot)lariga nisabatan boshqacharoq ko‘rinishdagi tovar(mahsulot) sifatidagi farqi bozor muammolarini o‘rganishga birmuncha boshqacharoq yondashishni talab etadi. Ayni holatda firmalar o‘rtasida qurilish, loyihalashtirish, ishlab chiqarish korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan narsa uchun emas, balki Iste‘molchi uchun e‘tiborli (ekologik toza hududlar, nufuzli tuman kabi jihatlar qurilishga va uni ishga tushirishga bir xil sarf harajat qilgan holda yuqoriroq daromad olish imkonini beradi) bo‘lgan kafolatlar, maslahatlar, moliyalashtirish, yetkazib berishning o‘ziga xos xususiyatlari kabi qo‘shimcha xizmatlar taklif etiladigan qurilish mahsulotlari (aholi yashashi yoki ishlab chiqarishga mo‘ljallangan tayyor bino va inshootlar, qurilish konstruksiyalari va qurilish mollari) uchun olib borilayotgan raqobat o‘rganilmoqda.

4.2. Qurilish mahsulotlari bozorini marketing nuqtai nazaridan o‘rganish

Qurilish sohasida marketing tadqiqotlarining maqsadli yo‘naltirilganligi qurilish jarayonining har bir ishtirokchisi uchun taalluqli bo‘lgan shaxsiy muammolarning mavjudligi bilan belgilanadi. Tajriba shuni ko‘rsatadiki, qurilish biznesida muammolarning keng doirasini qamrab olgan holda doimiy ravishda marketing tadqiqotlarini olib borish shart emas. Ayni vaqtda muammolarning doimiy e‘tiborni talab etadigan chegaralangan doirasi ham mavjud, aynan:

- qurilishning ma‘lum turining bozorda o‘z o‘rniga ega bo‘lish va shu o‘rnini ushlab qolish;

- buyurtmachini jalb qiluvchi qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish imkoniyatlari bilan ta‘minlash.

Marketing tadqiqotlari shaxsiy kuchlarga tayangan holda yoki shu yo‘nalishga ixtisoslashtirilgan firmalarni jalb qilgan holda amalga oshirilishi mumkin. Agar tashqaridan jalb qilingan firma afzalroq hisoblansa, u holda pul mablag‘larining sarf harajatlariga, o‘xshash tadqiqotlar olib borishdagi tajribasiga, ob‘yektivlik va sir saqlay olishiga e‘tibor qaratiladi. Tadqiqotlarni amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan ma‘lumotlarni birlamchi va ikkilamchi ma‘lumotlarga bo‘linadi.

Birlamchi ma‘lumotlar, ikkilamchi ma‘lumotlar qaror qabul qilish uchun yetarli bo‘lmaganda yoki ma‘lumot muammoni hal etishga yetarli bo‘lmagan holatlarda yig‘ila boshlaydi. Biroq qiziqtirgan ma‘lumotni yig‘ishdan avval tadqiqotchi ma‘lumotni qay usulda yig‘ishi lozimligini aniqlab olishi darkor.

Jadval 4.2.

Ikkilamchi ma‘lumotning afzalliklari va kamchiliklari

Asosiy afzalliklari	Asosiy kamchiliklari
Birlamchi ma‘lumotlarni yig‘ishga nisbatan tezroq ma‘lumot olish imkoniyati	Ma‘lumotlarning yangililik darajasi
Nisbatan arzonligi	O‘lchash birliklarining nomutanosibli
Foydalanishning osonligi	Baholashishonchilikimkoniyo‘qligi
Arzonligi	Ma‘lumotlar qiziqtirayotgan jarayonlarning faqatgina umumiy dinamikasini aks ettiradi
Ma‘lumotlar birlamchi ma‘lumotlardan foydalanish samaradorligini oshiradi	Murakkab boshqaruv muammolarini yechish uchun yetarli emas

Ikkilamchi ma‘lumotlar maxsus olib borilgan tadqiqotlarning natijasi emas, balki xonada o‘tirib olib borilgan tadqiqotlar natijasidir, va shu sababli ular marketing tadqiqotlari bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq emas (4.1-jadval). Shubhasiz, birinchi marta aniq maqsadni ko‘zlagan holda yig‘ilgan birlamchi

ma'lumot albatta qadrli. Bunday ma'lumotni to'plash mablag' sarf g'arajatlarini talab etuvchi sermashaqqat jarayondir.

Tashkil etish tabiatiga ko'ra marketing tadqiqotlar usullari laboratoriya va dala usullariga bo'linishi mumkin. Laboratoriya tadqiqotlarining maqsadi ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash va umumlashtirishdan iborat. Laboratoriya tadqiqotlari ikki bosqichda amalga oshiriladi.

Muammo qo'yilishining **1-bosqichi** quyidagi elementlarni qamrab oladi:

- hal etilishi lozim bo'lgan muammoni aniq ifoda qilish;
- marketing muammosini hal etish bilan bog'liq bo'lgan axborot muammolarini aniqlab olish;
- axborot vazifalarini taqsimlash (muhimligi va ularni yechish tartibiga ko'ra);
- ishchi guruhni shakllantirish va vakolatlarni taqsimlash;
- har bir axborot vazifasi uchun ma'lumot olish mumkin bo'lgan manbalarni aniqlash;
- axborot izlashga ketadigan sarf harajatlar miqdorini aniqlash.

2-ishchi bosqich quyidagi harakatlar vositasida amalga oshiriladi:

- mavjud ikkilamchi manbalar haqidagi ma'lumotlarni to'plash;
- aniqlangan ikkilamchi hujjatlar haqidagi ma'lumotlarni aniqlash;
- o'rganilayotgan muammo bo'yicha mavjud ikkilamchi manba va hujjatlar ma'lumotlarining dastlabki tahlili va umumlashtirilishi;
- dastlabki tahlil natijalariga ko'ra axborot izlash yo'nalishlarini aniqlab olish;
- o'rganilayotgan muammo bo'yicha to'plangan ma'lumotlarni tahlil qilish;
- xulosa va tavsiyalarni shakllantirish;
- o'rganilayotgan muammo bo'yicha axborot hisobotlarini tayyorlash.

Ikkilamchi ma'lumot manbalari ichki va tashqi bo'lishi mumkin. Ichki manbalarga buxgalterlik va sotish statistikasini, kasbga oid jurnallar, bukletlar, raqobatdosh firmalarning reklama varaqalari va prays varaqalarni jamlashni kiritish mumkin. Bunday ma'lumotlarni olish katta qiyinchilik tug'dirmaydi. Bu holatda asosiy muammo, hattoki ma'lumot to'plashning maxsus tizimi va tartibi mavjud bo'lsada, odatda tegishli xizmatlar va xodimlarni ma'lumotlarni o'z vaqtida yetkazib berishga undovchi omillarni yaratish bo'ladi.

Ma'lumotlarning muhim manbasi – bu marketing tadqiqotlari va ilmiy ishlanmalar natijasida olingan va ommaviy axbborot vositalarida aylanib turuvchi axborotlar hisoblanadi.

Dala tadqiqotlari aniq sharoitlarda ma'lumot to'plashni yig'ishni ifodalaydi. Dala tadqiqotlarining asosiy usullari so'rovlar, kuzatuvlar va tajribalarni qamrab oladi.

Kuzatuv – bu tadqiqotchi odamlar va sharoitni bevosita kuzatishi natijasida yig'ilgan birlamchi ma'lumotlarni yig'ish usulidir.

Tajriba – bu maqsadi, kuzatuvlar natijalarining qarama-qarshi izohlarini g'alvirdan o'tkazish yo'li bilan sabab va oqibatlarni ochishdan iborat bo'lgan ma'lumotlarni to'plash usulidir.

So'rov – tadqiqotning keng tarqalgan usullaridan biri. So'rov o'tkazishda suhbat o'tkazayotgan odam savollarga javob berayotgan odamga bevosita yoki telefon vositasida muloqot qilish orqali, yoki pochta orqali so'rovnomalar tarqatish yordamida fakt va fikrlarni bilish maqsadida murojaat qiladi (4.2-jadval).

Jadval-4.3

So'rov o'tkazish usullari

So'rov o'tkazish texnikasi	Jamoatchilik fikri	Tadqiqot uchun zarur vaqt	Narxi	So'rov olib boruvchining ta'siri
Shaxsiy interv`yu	Eng yuqori	Uncha katta bo'lmagan	Baland	Kuchli
Telefon orqali so'rov o'tkazish	O'rtachadan yuqori	Uncha katta bo'lmagan	Past	Ahamiyatli
Pochta vositasida so'rov o'tkazish	Uncha katta bo'lmagan	O'rtacha	Past	Yo'q

Anketali so'rov. Bunday so'rov tartibi har qanday tadqiqotlarni amalga oshirishni tashkillashtirishning umumiy printsiplari bilan mos keladi va quyidagi bosqichlarni nazarda tutadi:

- 1) So'rov maqsadini aniqlash;
- 2) Moliyalashtirish masalalarini muvofiqlashtirib olish;

- 3) Ish zaruriyatlarini taxminiy ishlab chiqish;
- 4) Anketa balankasini ishlab chiqish va uni tekshirib ko'rish (dastlabki so'rov);
- 5) Javob beruvchilarni tanlab olish usullarini belgilab olish;
- 6) So'rov o'tkazish uchun odamlarni tanlab olish va tayyorlash;
- 7) So'rov o'tkazish;
- 8) So'rov natijalarini o'rganish va ularni tahlil qilish;
- 9) Hisobot tayyorlash.

Shaxsiy interv`yu – asosan tizimsiz tabiatga ega bo'lgan u yoki bu sohadagi ekspertlar bilan so'rov o'tkazish.

Oddiy interv`yu – so'rovga javob beruvchilar bilan avvaldan tuzilgan stsensariy bo'yicha so'rov o'tkazish, bu so'rov bevosita suhbat jarayonida qandaydir tahliliy xulosalar chiqarishni nazarda tutmaydi.

Chuqur mushohadali interv`yu so'rov o'tkazuvchining suhbatda faol ishtirokini nazarda tutadi. Javoblarning vujudga kelishi sari so'rov o'tkazuvchi qo'shimcha (anilovchi) savollar berishi mumkin.

Guruhga oid munozaralar marketing muammolarini istehmochilar guruhi bilan birgalikda muhokama qilishni nazarda tutadi. So'rov o'tkazishda ochiq va yopiq savollardan foydalanish mumkin. **Ochiq savollar** o'z nomini taxminiy javobning qandaydir bir shakli mavjud emasligi tufayli olgan. So'rovga javob beruvchi respondent bunday savollarga ixtiyoriy ravishda javob beradi. biroq bunday javoblar tuzilmalashtirilishga oson bo'ysunmaydi (4.3-jadval).

Jadval-4.4

Ochiq javoblar turlari

Usul nomi	Usul ta'rifi
Aniq tuzilmaga ega bo'lmagan savol	So'rovga javob beruvchi ko'plab usullar yordamida javob berishi mumkin bo'lgan savol
So'z birikmalarini tanlab olish	Javob beruvchiga bittadan so'z aytiladi va uning xayoliga birinchi nima
Gapni tugallash	Javob beruvchiga tugallanmagan gap aytishadi va undan bu gapni tugallashni so'rashadi
Hikoyani tugallash	Javob beruvchiga tugallanmagan hikoyani taklif qilishadi va uni tugallashni so'rashadi

Rasmni tugallash	Ulardan biri qandaydir fikrni aytayotgan ikki personajdan iborat bo'lgan rasm taklif qilinadi. Javob beruvchidan ikkinchisining bo'sh ovaliga javob yozishni so'rashadi
------------------	---

Yopiq savollar javobning aniq ifodalangan tuzilmasiga ega. Ularning asosiy afzalligi – ma'lumotni tezlik bilan qayta ishlash imkoniyati mavjud (4.4-jadval).

Yopiq savollarning kamchiligi tayyor javoblarni majburan qabul qildirish yoki taklif etilayotgan javoblar haqida eslatib turishdan iborat. Marketing tadqiqotining o'tkazilishi quyidagi bosqichlar asosida amalga oshirilishi mumkin:

- 1) marketing muammosini aniqlash;
- 2) muammoni taxmin ko'rinishida aniq ifodalash;
- 3) tadqiqotlar o'tkazish rejasini tuzish;
- 4) ma'lumotlarni to'plash va ularni ishlab chiqish;
- 5) natijalarni tahlil qilish va izohlash;
- 6) xulosa va tavsiyalarni taqdim qilish;

Jadval-4.5

Yopiq savollar turlari

Usul nomi	Usul ta'rifi
Alternativ savol	Ikki javobdan birini tanlash imkonini beruvchi savol
Tanlab olinadigan javobga ega savol	Uch va undan ortiq javob variantlariga ega bo'lgan savol
Laykert shkalasiga ega savol	Aytilgan bayonot mohiyatiga qo'shilish yoki qo'shilmaslik darajasini ko'rsatish taklif etilgan savol
Semantik differentsial	Ikki qutbli tushunchalar o'rtasidagi darajalar shkalasi
Muhimlik shkalasi	Xususiyatlarning muhimlik darajasiga ko'ra joylashtirish shkalasi
Baholovchi shkala	Har qanday jihatlarni joylashtirish shkalasi

Marketing tadqiqotlari tarkibiga odatda quyidagilar kiritiladi:

1) qurilish mahsulotlari bozori va ularni sotilishini tadqiq qilish:

- mavjud va bo‘lishi mumkin bo‘lgan Iste’molchilar haqida ma’lumotlar olish;

- Iste’molchilar talablari tizimini o‘rganish;

- raqobatdoshlar haqidagi ma’lumotlarni olish;

2) *qurilish mahsulotini tadqiq qilish:*

- yangi mahsulotlar haqidagi g‘oyalarni ishlab chiqish;

- turli loyihalarni o‘rganish;

3) *narxlarni o‘rganish:*

- narxlarga qarab talabni o‘rganish;

- raqobatdosh narxlash siyosatini tahlil qilish;

- qurilish mahsuloti hayotiy davrining turli bosqichlarida narxlar siyosatini oldindan aniqlay bilish;

4) *qurilish mahsuloti harakatini o‘rganish:*

- qurilish ko‘rgazmalarida ishtirok etishning samaradorligi;

- turli ommaviy axborot vositalarining samaradorligi;

5) *qurilish mahsulotining iste’molchiga yetkazib berilishi:*

- harakat kanallarini o‘rganish;

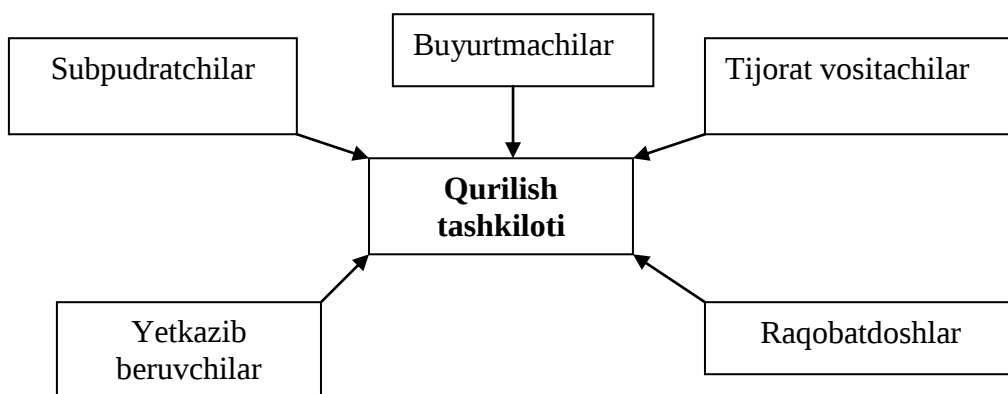
- qurilish mahsulotining xizmat ko‘rsatish potentsialini o‘rganish;

- tijorat vositachilari ishini tahlil qilish.

4.3. Qurilish biznesining marketing muhiti

Qurilishning marketing muhiti tushunchasi loyihalashtirish va qurilish firmalaridan tashqarida mavjud va faoliyat ko‘rsatayotgan kuchlar majmuasini nazarda tutadi. Ushbu kuchlar marketingning **mikro-va makro muhitini** tashkil etadi.

Mikromuhit (4.1.rasm) elementlaridan har biri qurilish tashkilotining marketing yechimlarini ishlab chiqish va amalga oshirishga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. *Buyurtmachilar* pul to‘lashga qodir talabni belgilaydi va tayyor qurilish mahsuloti bozorini vujudga keltiradi. *Mahsulot yetkazib beruvchilar* qurilish ishlab chiqarishi uchun moddiy sharoitlarni yaratadilar, qurilish texnologiyalariga ta’sir ko‘rsatadi. *Subpudratchilar* qurilish tashkilotining bozor imkoniyatlarini, qurilish mahsulotining miqdorini va sifatini belgilaydilar. *Raqobatdoshlar* o‘zlarining bozordagi harakatlari bilan marketing sharoitlarini, strategiya tanlash va qurilish tashkilotining marketing taktikasini avvaldan belgilab beradi. *Tijorat vositachilari* firma mahsulotini xaridorlarga taklif qiladi.



4.2.rasm. Mikromuhitning asosiy omillari.

Makromuhit (4.2-rasm) qurilish tashkilotining faoliyatiga bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi, nisbatan kengroq ko'lamdagi kuchlar vositasida aks ettirilgan.

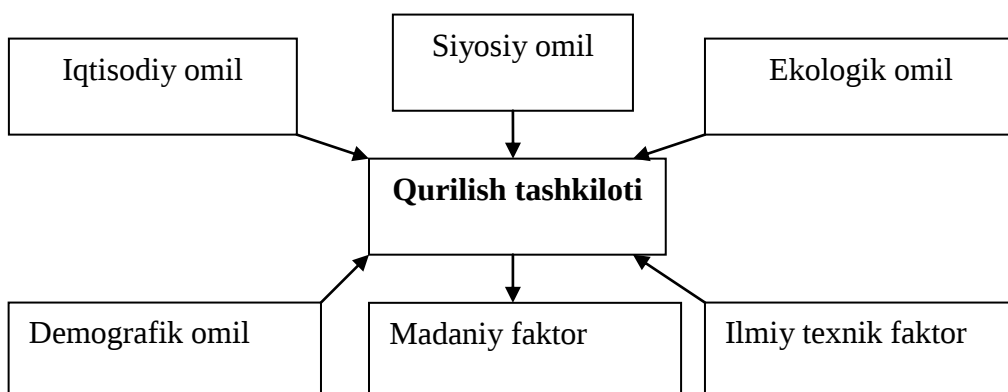
Demografik omil – aholi sonining ortishi turar joy qurilishigabo'lgan talabning ortishiga olib keladi. Aholi tuzilmasining jinsiy-yoshga oid o'zgarishlari ijtimoiy-madaniyat sohasiga mo'ljallangan ob'yektlarning qurilishi sohasidagi siljishlarga sabab bo'ladi.

Iqtisodiy omil – umumiy iqtisodiy kon'yunktura, umuman ishbilarmon faollik va investitsion sohadagi faollik darajasi, aholining bandligi va uy xo'jaliklarining jamg'aomalari darajasi.

Siyosiy omil – ishlab chiqarish va fuqarolar foydalanishiga mo'ljallangan ob'yektlar qurilishida ekologik tekshiruvlar o'tkazish zaruriyati.

Ilmiy texnik faktor – qurilishda yangi texnologiya va materiallardan foydalanish.

Madaniy faktor – milliy an'analar, millat madaniyatining umumiy darajasi va aholining maxsus savodxonligi bilan belgilanadi.



4.3-rasm. Makromuhitning asosiy omillari.

Tashqi omillarning tahlili korxonaning qisqa muddatli, oʻrta muddatli va uzoq muddatli strategiyalarini ishlab chiqishda juda muhim omillardan biridir.

4.4. Qurilish mahsulotlari bozorining segmentatsiyasi (boʻgʻimlarga ajratilishi)

Qurilish mahsulotlari bozorining segmentatsiyasi – bu murakkab jarayon. Kutilgan natijaga erishish uchun maʼlum qoidalarga amal qilish zarur:

- 1) segmentlarni vujudga kelishi uchun Isteʼmolchilar oʻrtasida keskin farqlar mavjud boʻlishi lozim;
- 2) har bir segment aniq chegaralangan boʻlishi lozim;
- 3) qurilish tashkilotida Isteʼmolchilarning xususiyat va talablarini aniqlash imkoni mavjud boʻlishi lozim;
- 4) tanlab olingan segmentlar zarur boʻlgan daromadni taʼminlash uchun yetarli darajada katta boʻlishi lozim;
- 5) segment sotishning samarali usullaridan foydalanish uchun qulay boʻlishi zarur.

Bozorni boʻgʻimlarga ajratilishi bozor segmentini shakllantirishdagi belgilangan cheklovlar mavjud ekanligini koʻrsatadi:

- 1) bozorni oʻta mayda boʻgʻimlarga boʻlish mumkin emas;
- 2) segmentatsiya katta sarf-harajatlarni talab etadi;
- 3) bozorning haqiqiy hajmi haqidagi maʼlumotlar buzib koʻrsatilishi mumkin.

Odatda, qurilish mahsulotlari bozorida vaqtga oid uchta yirik va barqaror segmentlar ajratib koʻrsatiladi:

- 1) qurilish tashkilotlari tomonidan foydalaniladigan qurilish materiallari va konstruktsiyalari;
- 2) fuqarolar uchun moʻljallangan qurilish;
- 3) ishlab chiqarish uchun moʻljallangan qurilish.

Qurilish mahsulotining bozordagi oʻrnini belgilovchi omillar orasida narx, sifat va uning imidjini ajratib koʻrsatish mumkin. Boʻgʻimlarga ajratish jarayonining mantiqiy davomi bozorda qurilish mahsulotining tabaqalashtirilishidir. Tabaqalashtirish Isteʼmolchilar ongida ushbu

mahsulotning, uni o'ziga raqobatdosh ma'sulotlardan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlarini shakllantirish imkonini beradi. Bozorda bo'lishi mumkin bo'lgan taktik usullarni tabaqalashtirish quyidagilardan iborat:

- 1) mahsulotning bozorbop afzalliklari asosida tabalashtirish (qulayroq turar joy, imoratning nufuzli tumanda joylashganligi);
- 2) bo'lishi mumkin bo'lgan xaridorlar doirasini kengaytirish orqali tabaqalashtirish (turar joyni pulni bo'lib bo'lib to'lash sharti bilan);
- 3) ma'sulotning nufuzini oshirish hisobiga tabaqalashtirish (taraqqiy arxitektura yechimlardan foydalanish);
- 4) raqobatdoshlarning kuchli va kuchsiz tomonlariga asoslangan tabaqalashtirish.

4.5. Qurilish korxonasining marketingi rejasini ishlab chiqish

Qurilish korxonasi marketing rejasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlardan iborat. **Birinchi bosqichda** bozordagi vaziyat o'rganiladi va tahlil qilinadi. Rejaning bu bo'limida buyurmachilar va pubratichilarning bozordagi faolligi haqidagi ma'lumotlar keltiriladi. Bunda quyidagilar inobatga olinadi:

- 1) *bozorni o'rganish* – qurilish korxonasi uchun maqsadli yo'naltirilgan bozorlar, buyurmachilar xususiyatlari va ularning pul to'lay olish qobiliyatini belgilovchi omillar ko'rib chiqiladi;
- 2) *tovarlar, xizmatlar, ishlarni o'rganish (tahlil qilish)* – mahsulotni sotish hajmi, har bir ob'yekt bo'yicha qurilish-montaj ishlari hajmi ko'rsatiladi;
- 3) *raqobatchilarni o'rganish* – asosiy raqobatchilar haqida, ularning ishlab chiqarish dasturlari va qurilish mahsulotining narxlari haqida ma'lumotlar to'planadi;
- 4) *mahsulot, ish va xizmatlarni sotish va o'tkazishni tahlil qilish* – qurilish mahsulotini sotishda foydalaniladigan kanallar, vositachilarni rag'batlantirish usullariga e'tibor qaratiladi;
- 5) *tashqi muhit omillarini o'rganish* – kredit bo'yicha minimal foizli garovlar, ish haqining minimal miqdori, federal va regional ahamiyatga ega bo'lgan qonunlar, atrof-muhit sohasidagi qonunlar, urbanizatsiya darajasi, yashash sharoitlari va ta'lim daraasining o'zgarishi kabi omillar o'rganiladi.

Ikkinchi bosqichda marketing rejasini ishlab chiqishda qurilish korxonasi holatini SWOT tahlil o'tkazish yordamida aniqlanadi. SWOT tahlil

usuli odatda tashkilotning ichki va tashqi muhiti ma'lumotlarini qiyoslash va ularni yagona umumiyga birlashtirish uchun qo'llaniladi, bu esa haqiqiy ahvol haqida umumiy tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi.

Kuch – bu tashkilot nimadadir o'zib ketganligi, yoki unga qo'shimcha imkoniyatlar beruvchi qanadydir o'ziga xoslikdir. Kuch ko'nikmalardan, yetarli darajadagi tajribadan, tashkilotning qimmatli resurslaridan yoki raqobatbardoshlik imkoniyatlaridan, firmaga bozorda usutnlik beruvchi yutuqlaridan (masalan, sifatliroq mahsulot, taraqqiy etgan texnologiya, sotuv belgisining mashhurligi) iborat bo'lishi mumkin. Kuch shuningdek, yetarli darajada tajribaga ega bo'lgan yoki kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish uchun yashirish imkoniyatlarga ega bo'lgan sherik bilan qo'shma korxona tuzishning natijasi ham bo'lishi mumkin.

Zaiflik – bu korxonaning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan nimaningdir yetishmasligi, u bajara olmayotgan, yoki uni noqulay vaziyatga solib qo'yayotgan nimadirbo'lishi mumkin. Zaiflikka xodimlarning malakasining pastligi, nou-xau patenlarining yetishmasligi, past texnologik daraja, noqulay geografik joylashuv sabab bo'lishi mumkin. Zaif tomonlar korxonani yaxshi himoya qilinmagan holatga olib keladi. Imkoniyatlar korxonaga yangi nimadir qilish (yangi mahsulot ishlab chiqarish, yangi xaridorlarga ega bo'lish va boshqalar) imkoniyatini beruvchi narsadir. Shunday hodisa va imkoniyatlar mavjudki, agar ulardan to'g'ri foydalanilsa faoliyat ko'rsatkichlarini oshirish mumkin. Imkoniyatlar, raqibning bozordan ketishidan, yangi xaridorlarning paydo bo'lishidan, tashkilot yonida yangi yo'l qurilishidan iborat bo'lishi mumkin.

Tahdid – bu tashkilotga ziyon yetkazishi mumkin bo'lgan, uni mavjud ustunliklardan mahrum qilishi mumkin bo'lgan holatlardir. Tahdidlar tashkilotning yangi noyob ishlanmalaridan nusxa ko'chirib olishdan, yangi raqiblar yoki o'rnini bosuvchi mahsulotlar paydo bo'lishidan iborat bo'lishi mumkin. Tahdid maqsadlarni amalga oshirishga xalaqit berishi mumkin va ko'pincha xavf-xatarlarni va talab etiladigan resurslar miqdorini orttiradi.

Jadval-4.6

SWOT-tahlil matritsasi

Tahlil yo'nalishi	Imkoniyatlar	Tahdidlar
Kuchli tomonlar	«KVI» maydoni	«KVT» maydoni
Kuchsiz tomonlar	«ZVI»maydoni	«ZVT» maydoni

SWOT tahlili o'tkazish uchun jadval tuziladi, va bu jadvalda tashkilot tanlagan vazifasi va strategik maqsadlaridan kelib chiqqan holda asosiy imkoniyatlar, tahdidlar, kuchli va kuchsiz tomonlar sanab o'tiladi, so'ngra ularning o'zaro harakati natijalari o'rganib chiqiladi (4.5.-jadval).

Bloklar kesishuvida to'rt maydon yuzaga keladi:

- KVI (kuchlar va imkoniyatlar);
- KVT (kuchlar va tahdidlar);
- ZVI (zaifliklar va imkoniyatlar);
- ZVT (zaifliklar va tahdidlar).

Maydonlarning har birida strategiyani ishlab chiqarishda e'tiborga olinishi lozim bo'lgan juft kombinatsiyalar tanlab olinadi. Masalan, KVI maydonidagi juftlik uchun strategiya tashqi muhit tomonidan yaratilayotgan imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanish uchun tashkilotning kuchli tomonlarini ishga solishi lozim. KVT maydonidagi juftlik uchun esa tashkilotning kuchli tomonlaridan tahdidni bartaraf qilish maqsadida foydalanishi zarur. Aslida kesishish maydonlari hodisalar rivojlanishining mumkin bo'lgan holatlari to'plamini aks ettiradi. Strategiyani tanlay turib, imkoniyatlar va tahdidlar o'z qarama-qarshilariga aylanib qolishlari mumkin ekanligini ham yoddan chiqarmaslik darkor. Xuddi shunday, foydalanilmagan imkoniyat, agar undan raqib tashkilot foydalansa, tahdidga aylanib qolishi mumkin.

Kesishish maydonlarida (KVI, ZVI, KVT, ZVT) nafaqat bo'lishi mumkin bo'lgan hodisalarning rivojlanish holatlari keltirilishi mumkin. Strategik rejalashtirishning qaysi bosqichida tahlil olib borilayotganiga qarab, u tashkilotning shu holatlardagi maqsadlarini ko'rsatish maqsadida qo'llanilishi mumkin. **Uchinchi bosqichda** marketing maqsadlari belgilab olinadi. Maqsadlar uch yo'nalishda o'rganiladi:

- 1) qurilish korxonasining faoliyat turlari nuqtai nazaridan;
- 2) buyurtmachilar nuqtai nazaridan;
- 3) bozor nuqtai nazaridan.

To'rtinchi bosqichda maqsadlarga erishish usullarini va bozor, buyurtmachilar va qurilish korxonasining ishlab chiqarish dasturiga nisbatan qarorlar qabul qilinishini belgilovchi marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. **Beshinchi bosqichda** marketing strategiyasini inobtaga olgan holda qurilish korxonasining ishlab chiqarish dasturi tuziladi. Dasturda quyidagi masalalar aks ettirilishi lozim:

- nima quriladi, qanday ishlar bajariladi va kim uchun;
- bu ishlar qachon bajariladi va qurilish ob'yektlari buyurtmachiga qachon topshiriladi;
- bu ishlarni kim bajaradi, qanday subpudratchilar va loyihalashtirish tashkilotlari jalb qilinadi;
- ob'yektlar va ishlar qancha mablag' talab etadi.

Oltinchi bosqichda byudjet ko'rib chiqiladi. Ish rejasining batafsil ishlab chiqilishi marketing rejasining qurilish korxonasi faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatayotganligini aniqlash imkonini beruvchi, daromad va zararlar haqidagi hisobotni tuzish imkonini beradi.

Yettinchi bosqichda qurilish-montaj ishlarining sifatini, va demak, ob'yekt sifatini rejalashtirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqiladi.

Sakkizinchi bosqichda marketing rejasini amalga oshirishning nazorati amalga oshiriladiyu Bunda bajarilgan ishlar va ularning serdaromadlilikiga alohida e'tibor qaratiladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Qurilish mahsulotining tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlariga nimalarni kiritiladi?
2. Qurilish mollarini qanday guruhlariga bo'lish mumkin?
3. Qurilish mahsulotlari bozorini marketing nuqtai nazaridan o'rganish
4. Birlamchi ma'lumotlar va ikkilamchi ma'lumotlarning afzalliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?
5. So'rov o'tkazish usullarini sanab o'ting.
6. Qurilishning marketing muhiti nimalardan tashkil topgan?
7. Qurilish mahsulotlari bozorining segmentatsiyasini tushuntirib bering.
8. Qurilish korxonasi marketing rejasini ishlab chiqish qanda bosqichlardan iborat?

5-BOB. QURILISHDA NARX SHAKLLANISHINING XUSUSIYATLARI

5.1. Qurilish mahsulotlarini narxini shakllanishi

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatgichdir. **Narx** deganda mahsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun Iste'molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, barter natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatishi mumkin deb uqtirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xom-ashyo va bir xil Iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, Iste'molchilar diqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo'lmagan. Ikkinchidan, mahsulot narxiga asosiy e'tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o'lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo'llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Mahsulot tannarxi - pul shaklida ifodalangan mahsulotni ishlab chiqarish va Iste'molchiga etkazib berish bilan bog'liq harajatlardir.

Mahsulot tannarxi - korxonalar va birlashmalarning ish samaradorligini belgilovchi ko'rsatkich. Xalq ho'jaligi sohalarining o'ziga hos xususiyatlarini aks ettiruvchi harajat ayrim elementlarining o'zaro nisbati mahsulot tannarxining tuzilishini tashkil qiladi. Ishlab chiqarish tannarxi sexning mahsulot tannarxini va umumzavod chiqimlarini o'z ichiga oladi. Ayrim korxonalar harajatlari ifodalab, yakka bo'lishi, shuningdek, tarmoqlarda mahsulot tayyorlashga ketgan o'rtacha harajatlarni belgilovchi tarmoqning o'rtacha tannarxi mahsulotning ulgurji baxosini o'rnatish uchun asos bo'ladi.

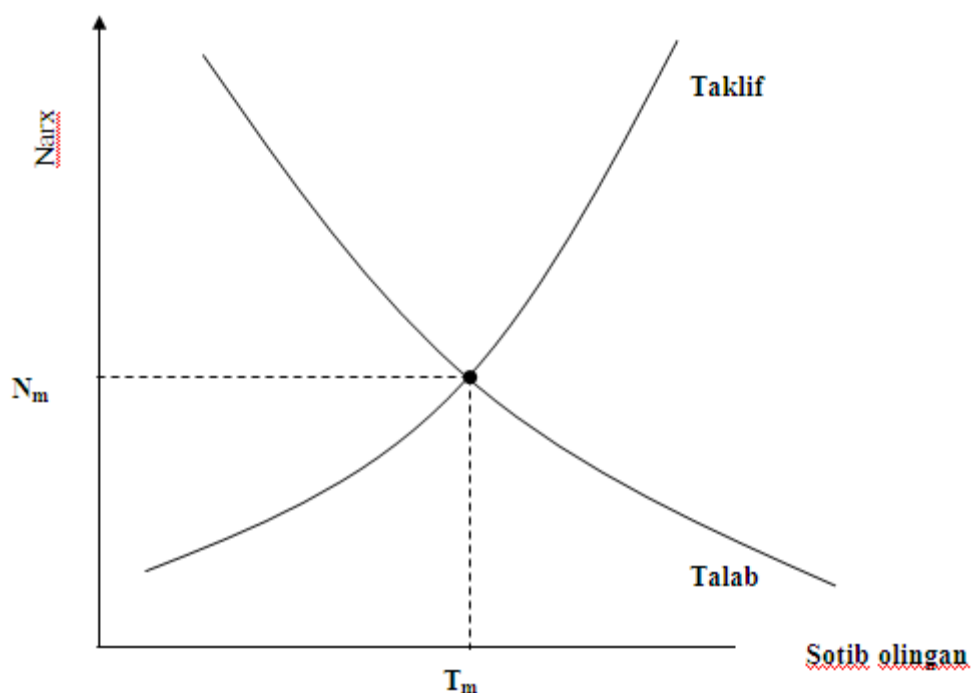
Tannarxning kamayishi moddiylashgan mexnat iqtisodini ifodalaydi, foydani ko'paytirishni ta'minlaydi, ulgurji va chakana baxolarning kamayishi imkoniyatlarini keltirib chiqaradi. Ishlab chiqarish xajmlarining ortib borishi bilan tannarxning kamayishi muqim ahamiyat kasb etmoqda vakatta samara bermoqda.

Tannarxni kamaytirishning asosiy yo'llari: meqnatni tashkil qilish usullarini takomillashtirish, ishlab chiqarish kuchlari va jamg'armalaridan foydalanishni yahshilash, xar bir ish joyida, bo'limlarda moddiy manbalarni iqtisod qilish, boshqarish va hizmat ko'rsatish harajatlarini kamaytirish hamda yo'qotish, ishlab chiqarishdan tashqari sarflanadigan harajatlarni qisqartirish. Shuningdek:

1. Zarar bo'lgan ishlab chiqarish harajatlari darajasi va dinamikasini aniqlash.
2. Tannarx darajasining tarkibi va dinamikasini o'rganish.
3. Tannarx tarkibini taxlil qilish va uning darajasiga ta'sir etuvchi omillarni statistik baxolash.

Quyidagi 5.1.-rasmda talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan. Bunda ko'rinib turibdiki, talab narxining o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orhali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.

Erkin raqobat mavjud bo'lgan bozorning o'ziga xos-xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning ma'lum darajasida bozor o'z-o'zidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o'z tovarini muvozanat narxdan (N_m) baland narxda taklif etdi deyaylik. Unda xaridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada ma'lum bir miqdordagi tovar xaridorini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori bo'ladi. Natijada, bozor bu tovar bilan to'yinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur bo'ladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilaganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizig'i bo'yicha yuqoriga ko'tariladi. Bu jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan bo'lib, bu modelda ko'pgina omillar hisobga olinmaydi. Shu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy orientir bo'lib xizmat qiladi.



5.1.-rasm. Talab va taklif modeli.

Bu yerda:

N_m – tovarning muvozanat narxi;

T_m – muvozanat narxga mos keladigan tovar.

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qoʻllaniladi. Agar bu yerda tovar siyosatini, tovarni sotish va siljitish faoliyatini rejalashtirish, tovar harakati kanallarining yangisini topish uzoq vaqt talab qilsa, narxni esa tashqi va ichki omillarning oʻzgarishi bilanoq tezda oʻzgartirish mumkin boʻladi.

Marketingda narxning asosiy rol oʻynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy koʻrsatkichlariga toʻgʻridan toʻgʻri taʼsir koʻrsatadi.

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

$$F = (N \cdot V) - S,$$

Bu yerda:

N – tovar narxi;

V – sotilgan mahsulot hajmi;

S – jami xarajatlar.

Foydadan tashqari narx tovarning sotilish hajmiga, moliyaviy ko'rsatkichlariga, bozor ulushiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ko'p hollarda, korxona tovarni eng yuqori narxda sotib, darhol foyda olishni ko'zlamasdan, egiluvchan narx siyosatini yuritishi kerak.

Raqobatchilar o'z faoliyatlarida ham narxga katta e'tibor beradilar. Tovar bozorda narx asosida va narxsiz ham raqobat qila olishi mumkin.

Narx raqobati deganda tovarning narxini o'zgartirish yo'li bilan raqobat kurashiga borish tushuniladi. Bunda, ko'pchilik hollarda narxni pasaytirishga harakat qilinadi. Albatta, narxni pasaytirayotgan firma yoki korxona raqobatchiga nisbatan kam xarajatlarga ega bo'lishi kerak. Korxona "narx urushi"ni e'lon qilishdan oldin o'zining va raqobatchining iqtisodiy barqarorligini obdon o'rganishi talab etiladi. Aks holda "narx urushi"ni e'lon qilib, mag'lubiyatga ham uchrash mumkin. Agar, raqobatchilar bir xil sharoitda bo'lsalar, u holda "narx urushi" o'z ahamiyatini yo'qotadi.

Narxsiz raqobatda esa narxning roli kamaytirilmaydi, balki birinchi o'rinda tovarning xususiyati, markasining obro'-e'tiboriga, servis darajasi va tovar bilan bog'liq boshqa omillarga e'tibor qaratiladi.

Narxning katta-kichikligiga ichki va tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi.

Ichki omillarga korxonaning maqsadi, marketingi, marketing kompleksining ayrim elementlariga nisbatan qo'llaniladigan strategiya, xarajatlari va boshqalar kiradi.

Korxona asosiy maqsadini o'zining rivojlanishida deb bilsa bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratsa boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, Iste'molchilarning ehtiyoji o'zgarsa, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxona ishlab chiqarish quvvatining ma'lum bir qismidagina foydalanishga harakat qiladi. Korxona o'zining faoliyatining to'xtab qolmasligi, tovarlariga bo'lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo'ladi. Aks holda, u o'z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

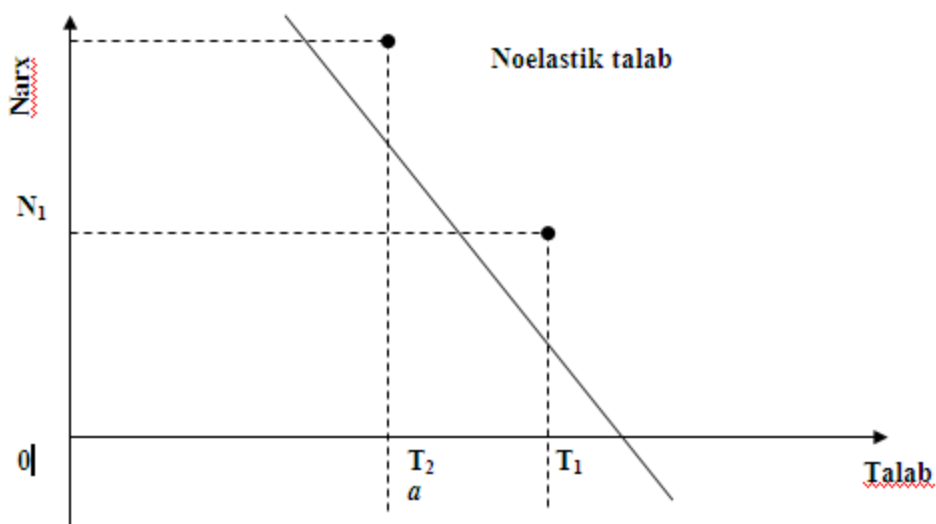
Narx ishlab chiqarish, tovar harakatini tashkil etish va sotish xarajatlari va boshqa xarajatlarni qoplab, foyda keltirishi kerak. Ma'lumki, umumiy xarajatlarda eng muhim o'rinni ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxi egallaydi. Shu sababli, mahsulot tannarxini pasaytirish muhim vazifa hisoblanadi.

Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxona ichidagi bo'linmalarni aniqlashni o'z

ichiga oladi. Tabiiyki, har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko‘proq bozor konyunkturasiga va Iste’molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

5.2. Narxga ta’sir etuvchi omillar

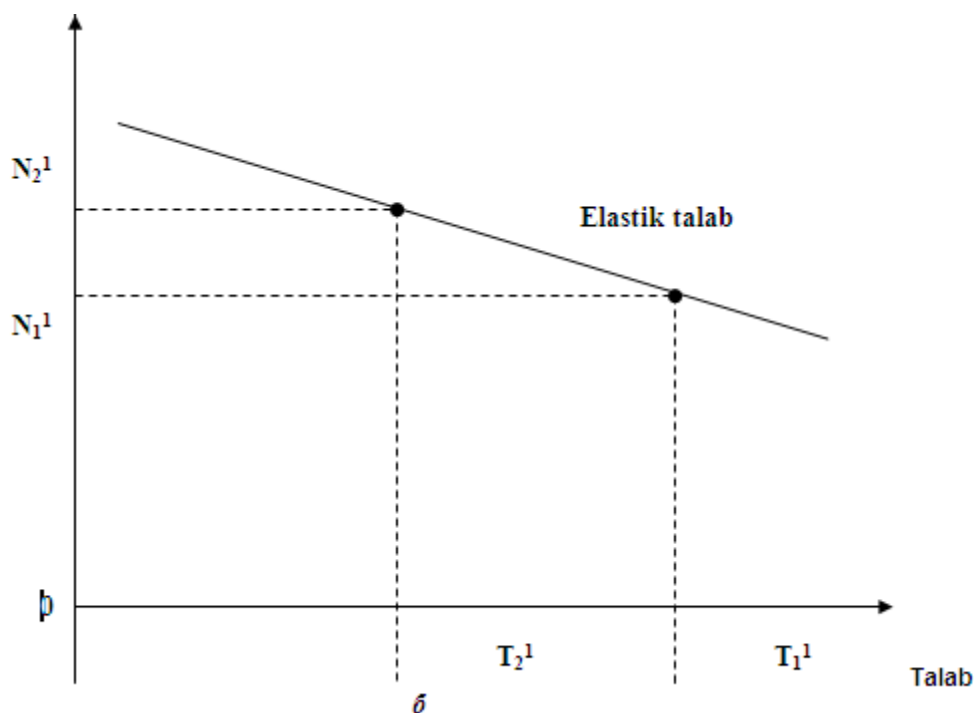
Narxga ta’sir ko‘rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini Iste’molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshhalar kiradi. Shuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to‘g‘ri yoki noto‘g‘ri ekanligini xaridor hal qiladi. Narxning talabga bog‘liqligi narx qayishqoqligi egri chizig‘i bilan tushuntiriladi.



5.2.-rasm. Noelastik talab egri chizig‘i.

Narx qayishqoqligi ma’lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko‘rsatadi. Ko‘pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi.

Narx va uning o‘zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o‘rtasidagi bog‘liq talab egri chizig‘i bilan tavsiflanadi. quyidagi 5.1.-rasmda ikkita talab egri chiziqlari keltirildi. Bu keltirilgan 5.2.-, 5.3.-rasmlardagi chizmalar ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, talab va narx o‘rtasida teskari proporsional bog‘liqlik mavjud, ya’ni narx qancha yuqori bo‘lsa, talab shuncha past bo‘ladi va aksincha narx qanchalik past bo‘lsa, talab shuncha yuqori bo‘ladi.



5.3.-rasm. Narx qayishqoqligi

Keltirilgan 5.3-rasmdagi chizmada ko‘rsatilganidek, narxni N_1 dan N_2 ga ko‘tarsak, u holda talab T_1 dan T_2 ga o‘zgaradi. Bunda narxning o‘zgarishi talabning ko‘p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi. SHu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, narxning N_{11} dan N_{21} ga ko‘tarilishi, talabning T_{11} dan T_{21} ga pasayishini keltirib chiqaradi. Bunda narxning o‘sha darajadagi o‘zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o‘zgarishiga xaridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog‘liq holdagi elastikligi - bu tovarning narxi bir foiz o‘zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o‘zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi:

Sotishlar hajmining o‘zgarish foizi

Talab elastikligi = _____

Narxning o‘zgarish foizi

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo‘lgan ko‘p sonli tovar va xizmatlar bilan to‘yingan bo‘lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo‘ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo‘nalishda ta’sir etishni, raqobatchi

sotayotgan tovar markalaridan qaysibiri ko‘proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo‘ladi.

Narx strategiyasi deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi tushuniladi. Ma‘lumki, bozor sharoitida ishlaydigan har bir korxona, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqish talab etiladi. Ana shularga amal qilsagina korxona o‘z oldiga qo‘yilgan vazifalarni muvaffaqiyatli hal etishi mumkin bo‘ladi. quyidagi narx belgilash sohasida qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan strategiyalarning ba’zi birlari bilan tanishamiz.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi. Bu strategiyani korxona faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko‘rsatkichlari barqaror bo‘lgan hollardagina qo‘llash mumkin bo‘ladi. Ko‘pchilik hollarda rentabellik (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etsa, bu korxona qoniqarli faoliyat ko‘rsatayotgan korxona deb hisoblanadi.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Narx belgilashning bu strategiyasidan maqsad daromadlarni oshirish va korxonaning takror ishlab chiqarish, shuningdek, investitsion imkoniyatlarini ham kengaytirishdan iboratdir.

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Narxlarning bozor darajasi bozorda harakat qilayotgan yirik korxonalarning soni va ularning narx strategiyasiga ham bog‘liq bo‘ladi. Bunday sharoitda kichik korxonalar narx jihatidan etakchi bo‘lgan korxonalarning ta’sirida bo‘ladi. Demak, bu yerda korxona narxlashtirishning etakchi orqasidan yurish strategiyasini qo‘llashi foydadan holi emas. Albatta, etakchi vaziyatni egallab turgan korxona maqsadga muvofiq narx belgilashga harakat qiladi.

"Qaymog‘ini olish" strategiyasi. Agar korxona marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanib, yangi tovarining noyob, yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko‘rsata olsa, shuningdek, tovar sotishning va ishlatishning yaxshirok seriyasini ta’minlasa, unda bu korxona raqobatchilarga nisbatan narx belgilashda ma’lum erkinliklarga ega bo‘ladi. Natijada, korxona o‘z tovarlariga yuqori darajadagi narxni belgilaydi. Bu strategiya, ko‘pchilik holda, korxona yangi tovar ishlab chiqarish va bu tovarni bozorga kiritish bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplash zarur bo‘lgan hollarda qo‘llaniladi.

"Yorib o‘tish" strategiyasi. Bu strategiya ko‘pincha ishlab chiqarish texnologiyasi juda oddiy va ommabop Iste’molga mo‘ljallangan yangi

mahsulotni bozorga kiritishda qo'llaniladi. Bunda tovar bozorga juda past narxda chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajaga qaytadi. Ayniqsa, bu strategiyani korxona raqobatchilarga nisbatan katta hajmdagi mahsulotni bozorga kiritishi mumkin bo'lgan hollarda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

"Kirib borish" strategiyasi. Bu strategiya past narxlar orhali yangi bozorga tez kirib borish uchun ishlatiladi. Mazkur strategiya talabning yuqori elastikligi vaziyatida yuqori samara beradi.

"Batamom foydalanish" strategiyasi. Bu strategiyaning asl mohiyati, yangi tovarlarni bozorga kiritish bosqichida, sotiladigan tovarlarning hajmi kam bo'lganda ularga juda yuqori narx belgilashdan iboratdir. So'ngra bu narx bozorning va raqobatchilarning o'sishi bilan kamayib boradi.

"Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yo'naltirilgan narx" strategiyasi. Korxona narxlashtirishda bu strategiyani qo'llash uchun mamlakatning ichki va tashqi bozorida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Shularni o'rganib aniq bozor sharoitlariga bog'liq holda o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin bo'ladi.

Umuman olganda, korxona o'z imkoniyatlaridan va maqsadlaridan kelib chiqib yuqorida keltirilgan narx strategiyalaridan foydalanadi.

5.3. Narx shakllanishining uslublari

Marketing faoliyati nuqtai nazaridan narxning shakllanishiga quyidagicha yondashuvlarni ko'rib chiqish mumkin:

- foydani uzoq muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;
- foydani qisqa muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;
- tarmoqda narx lideri statusini saqlab qolish;
- yangi raqobatchilar paydo bo'lishiga to'sqinlik qilish;
- savdo vositachilari tomonidan befarqlikni saqlab qolish;
- korxonaning obro'sini saqlab qolish;
- "kuchsiz mahsulotlar"ni sotishni yaxshilash;
- "narx urushi"ning oldini olish.

Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liqdir. Masalan, narxning sifatga, tovar harakatini tashkil etishga, tovarning hayotiy davriga bog'liqligi shular jumlasidandir.

Korxona tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi xarajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilar narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllanish uslublarini belgilaydi. Odatda, tovarning narxi juda past va juda yuqori ham bo'lmasdan, balki shu ikki ko'rsatkich oralig'ida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Buning sababi shundaki, past narx foydani ta'minlamaydi, yuqori narx esa talabni shakllantirmaydi.

Quyidagi 5.4.-rasmida korxona rahbarining uch mulohaza asosida o'z tovariga narx belgilashi keltirilgan.

Juda past narx	Mumkin bo'lgan narx	Juda yuqori narx
Bu narxda foyda olish mumkin emas	Mahsulot narxi Raqobatchitannarxi Tovarning tengi yo'q xususiyatlari	Bu narxda talab shakllanmaydi

5.4.-rasm. Narx belgilashdagi asosiy mulohazalar

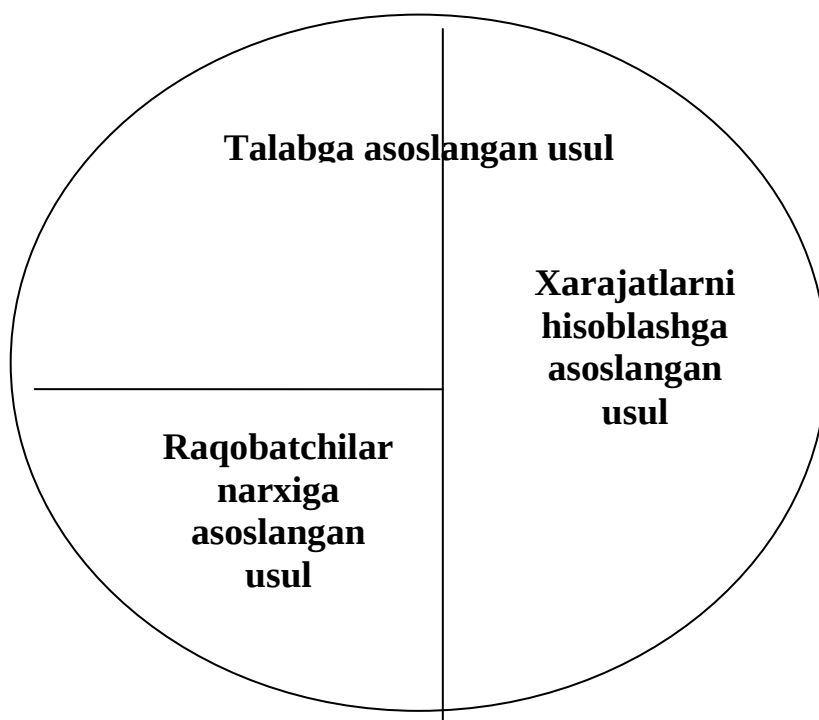
Keltirilgan 5.4-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, tovarning mumkin bo'lgan minimal narxi mahsulot tannarxi asosida aniqlansa, mumkin bo'lgan maksimal narxi esa tovarning boshqa tovarlardan farq qiluvchi qandaydir tengi yo'q xususiyatlari asosida aniqlanadi.

Korxona narx shakllanishi muammosini echar ekan, u yuqorida keltirilgan mulohazalardan birini tanlab ish ko'radi. Bunda korxona tanlangan uslub tovarning aniq narxini hisoblashda to'g'ri ekanligiga ishonib faoliyat yuritadi. Quyidagi 5.5.-rasmida narx belgilashning 3 xil usuli ko'rsatilgan.

Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Bu usul eng oddiy hisoblanib, mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab chiqaruvchidan Iste'molchigacha etkazib berishgacha bo'lgan jarayonda vujudga keladigan xarajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo'shishga asoslanadi.

Har xil tovarlar uchun savdo ustamalari bir-biridan farq qiladi. Narxni aniqlashga bunday yondashuvda bozor talabi va raqobatchilar narxi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, sotiladigan mahsulotning hajmini aniqlash qiyin bo'lganligi sababli, ishlab chiqarish xarajatlarining hajmini aniqlashda ham qiyinchilik tug'iladi. Shunga qaramasdan, bahoni aniqlashning bu usuli tez-tez qo'llaniladi, chunki bu usul oddiy va tushunarli. Narx belgilashning

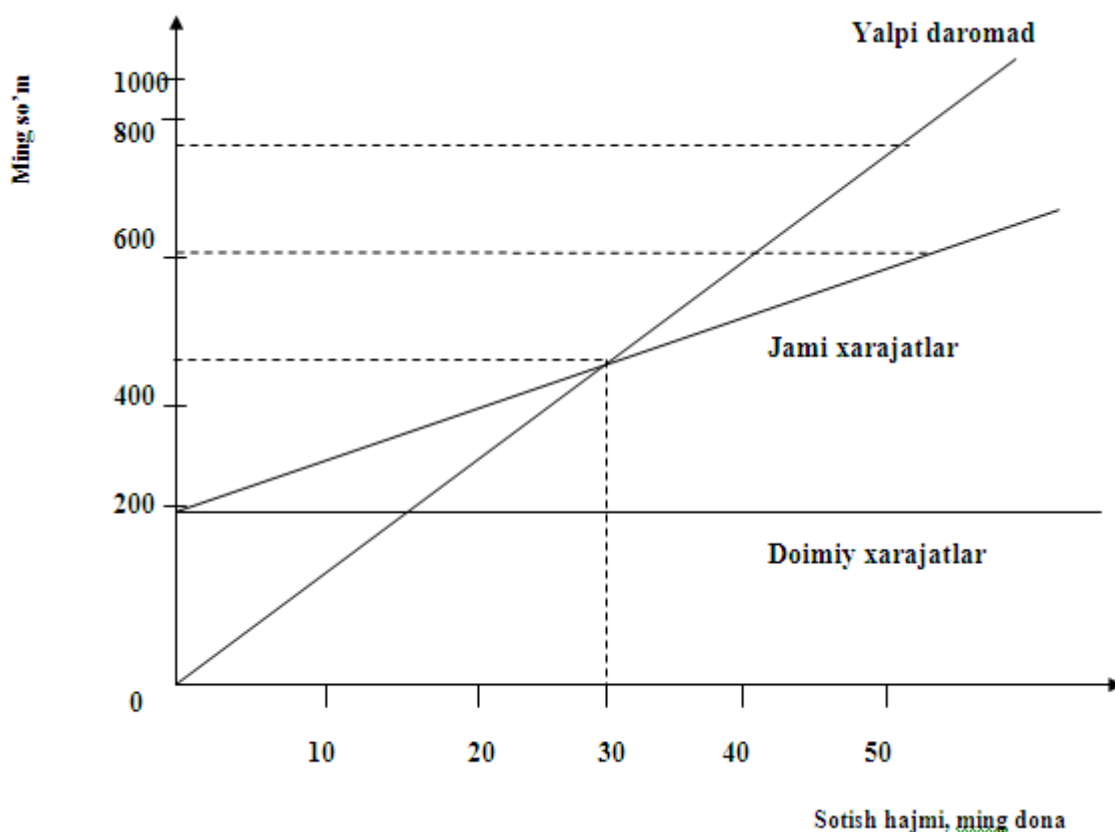
xarajatlarni hisoblashga asoslangan uslublaridan yana biri zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida olib boriladigan usul hisoblanadi.



5.5.-rasm. Narx belgilash uslublari

Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Ma'lumki, har bir korxona ma'lum bir foydani ko'zlab narx qo'yishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zararsizlikning gipotetik grafigi 5.6.-rasmida ko'rsatilgan.

Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Keltirilgan 5-chizma ma'lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 300000 so'mga teng bo'lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liq emas. O'zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qo'shilib jami xarajatlarni tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 20 so'mga teng.



5.6.-rasm. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash

Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxona eng kamida 30000 tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 20 so'mdan sotib, korxona 600000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo'yilgan foydaga erishish uchun korxona sotish hajmini oshirishi zarur. Bizning misolimiz bo'yicha korxona 200 ming so'm foyda olishi uchun eng kamida 50 ming tovar birligini sotishga erishishi kerak bo'ladi.

Talabga asoslangan usul. Ko'pchilik hollarda korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlar emas, balki tovarning Iste'molchilar tomonidan xaridor sifatida qabul qilinishi, ya'ni tovarning xaridor xohlaydigan foydaliligidadir deb biladilar. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir xaridor u yoki bu tovarni xarid qilar ekan, u xayolan xarid qilingan tovarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko'radi.

Tovarning foydaliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalanadigan korxona iste'molchilar ongida shu korxonaning tovariga raqobat qilayotgan tovarlar haqida ham qanday tasavvur mavjudligini bilishlari talab etiladi. Bu

yerdaIste'molchilarning bitta tovar uchun har xil sharoitlarda qancha pul to'lashga tayyor ekanliklarini bilish ham muhim hisoblanadi.

Agar sotuvchi tovarga narxni uning foydaliligidan ko'proq belgilasa, sotish hajmi belgilangandan kamroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini juda yuqori belgilaydilar va natijada tovar bozorda yomon sotiladi. Ba'zi kompaniyalar esa o'z tovarlariga haddan tashqari past narx belgilaydilar. Bu holda tovarlar bozorda yaxshi sotilsada, korxonaga kam daromad keltiradi. Iste'molchilarning narx darajasiga munosabatlarini bilish uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Masalan, iste'molchilar orasida so'rovlar o'tkazish va bozorni testlashtirish shular jumlasiga kiradi.

Iste'molchining tovarni xarid qilishiga uzoq muddat davomida mavjud bo'lib kelayotgan va xaridor odatlanib qolgan narxlar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatda tovar narxining ozgina oshishi ham tovar xaridining keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin. Bunda Iste'molchining odatlanib qolgan narxlarga nisbatan fikrini tovarning sifatini, o'rab-joylanishini va dizaynini juda yaxshilash hisobiga o'zgartirish lozim.

Iste'molchilar talabi asosida narx belgilashning variantlaridan biri kim-oshdi savdosi o'tkazishdir. Agar tovar Iste'molchi uchun juda ahamiyatli, katta qiymatga ega bo'lsa, u holda kim-oshdi savdosining boshlang'ich narxini juda yuqori belgilash mumkin bo'ladi.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Korxonaning narx siyosatiga raqobatchilarning narxlari va bozorda narx o'zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqobatchilar narxini o'rganish - narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq ekanligini qayd etishi lozim.

Agar bozor sof raqobatchilar bozori bo'lsa, unda sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki xaridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Demak, bu yerda narxlar talab va taklif asosida belgilanadi. Bunda narxlar qat'iy va ularga alohida korxona tomonidan ta'sir ko'rsatish deyarlik mumkin emas.

Bozor tiplaridan yana biri monopolistik raqobat bozori hisoblanadi. Bunday bozor ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular o'zlarining bitimlarini yagona narx bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha

amalga oshiradilar. Bunday sharoitda korxona narxni o'zgartirishi uchun keng imkoniyatlarga ega.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuliga korxonaning bozorda mustahkam o'rin egallab turgan etakchi korxona belgilangan narxiga qarab narx belgilashini ham kiritish mumkin. Bunday holda korxona o'z tovariga bozor etakchisi belgilagan narxdan ko'ra pastroq narx belgilaydi.

5.4. Narx klassifikatsiyasi

Iqtisodiyotning turli sohalari va tarmoqlaridagi ishlab chiqarish va sotish sharoitlarining xilma-xilligi hamda bozor munosabatlarining rivojlanishi darajasidagi farqlar narx turlarini farqlash zaruriyatini tug'diradi. Iqtisodiyotda amal qilib turgan barcha narx turlari narx tizimini tashkil qiladi. Narxlar tizimida ularning ayrim turlarining iqtisodiy mazmunini qisqacha qarab chiqamiz.

Katta hajmdagi ko'tara narxlar

Ulgurji narxlar. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan katta partiyadagi tovarlar bir yo'la ko'tarasiga sotilganda ulgurji narxlardan foydalaniladi. Ulgurji narxlar ishlab chiqaruvchilar va ta'minlash-sotish tashkilotlari harajatlari qoplashi hamda ularning ma'lum miqdorda foyda ko'rishini ta'minlashi zarur. Ulgurji narxlar tovar birjalari va savdo uylarida hamqo'llaniladi.

Chakana narxlar. Bu narxlarda tovarlar bevosita iste'molchilarga sotiladi. Chakana narxga tovarning ulgurji narxi, chakana savdo tashkilotlarining harajatlari va ularning oladigan foydasi kiradi. Chakana narx tovarlarga bo'lgan talab va taklifni bog'lovchi rolini o'ynaydi hamda ularning nisbatiga qarab yuqori yoki past bo'lishi mumkin.

Shartnoma narxlar. Bu sotuvchi va haridorning roziligi bilan belgilanadigan, ular tomonidan tuzilgan shartnomada qayd qilingan narxlardir. Shartnoma narxlar odatda shartnoma bitimi amal qilib turgan davrda o'zgarmaydi. Mazkur narxlar ham milliy vaham xalqaro bozorda qo'llaniladi. U xalqaro bozorda qo'llanilganda tovar (hizmat)larning jaxon narxlariga yaqin turadi.

Davlatning narxlarni tartibga solishlik faoliyati chegaralangan (limitlangan) va dotatsiyali narxlarni vujudga keltiradi. Chegaralangan narxlarda davlat narxlarning yuqori vaquyi chegarasini belgilaydi, ular shu doirada o'zgarishi mumkin. Bunday narxlar yordamida davlat inflyatsiyani

jilovlaydi, narxlarni nazorat qiladi. **Dotatsiyalangan narx** - bu davlat byudjeti hisobidan mahsus arzonlashtirilgan narxlaridir. Bunday narxlardan kam daromadli oilalar, beva-bechoralar, ishsiz va nogironlarni qayotiy zarur ne'matlar bilan eng kam darajada ta'minlab turishda foydalaniladi.

Demping narx. Bozorda o'z mavqeini mustaqkamlash va raqiblarini siqib chiqarish uchun firmalar mahsus narxdan foydalanadiki, ular demping narx yoki bozorga kirib olish narxi deb ataladi. Demping narxda rasmiy narxning bir qismidan kechib yuboriladi.

Sotish qajmini o'zgartirmasdan yuqori foyda olishga erishish uchun firmalar **nufuzli narxdan** foydalanadi. Bu narxni qo'llash uchun bozorda raqobat cheklangan bo'lib, monopol vaziyat mavjud bo'lishi zarur. Mazkur vaziyatda talab narxga bog'liq bo'lmaydi, shu sababli narxning ko'tarilishi tovar sotilishini keskin kamaytirmaydi. Bundan tashqari aholining yuqori daromad oluvchi qatlami harid qiladigan nufuzli tovarlar ham mavjudki, ular nufuzli narxlarda sotiladi.

Rivojlangan mamlakatlarda yuqori daromad oluvchi aholi qatlami uchun dala xovliga ega bo'lish, mashxur kurortlarda dam olish, ohirgi nushadagi kiyimlar kiyish, yangi modeldagi avtomashinada yurish - martabali yoki obro'talab Iste'molhisoblanadi. Martabali Iste'mol nufuzli narxlarni yuzaga chiqaradi. Ular odatdagi narxlardan ancha yuqori bo'ladi. Nufuzli narxlarni qo'llashda tovarlarni ishlab chiqarish harajatlari va rentabellik darajasi, bozordagi talab, uning o'zgarishi va bozordagi raqobatlashuv sharoiti hisobga olinadi. Shunga qarab, ma'lum davrgacha o'zgarmaydigan qat'iy (standart) narxlar va o'zgaruvchan narxlar qo'llaniladi. Shunday tovarlar borki, Iste'molchilar ularning narxi o'zgarmasligini afzal ko'radi. Masalan, kommunal hizmat, transport hizmati ta'riflari shunday narxlar jumlasiga kiradi.

Erkin bozor narxlari - bu talab va taklif asosida vujudga keladigan bozor narxlaridir. Madaniylashgan bozor sharoitlarini vujudga keltirishda erkin narxlar jamiyat va bozor munosabatlari barcha sub'ektlari manfaatlarini eng maqbul tarzda uyg'unlashtirishga imkon beradi.

Buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan barcha mamlakatlarda davlatning narxsohasidagi siyosati ko'p jixatdan narxlarni erkinlashtirish, milliy bozor narxlarini jaqon bozori narxlariga yaqinlashtirishga qaratiladi.

Narxlarni erkinlashtirish - iqtisodiy isloxlarning eng asosiy yoʻnalishlaridan biri boʻlib, isloxlarning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlari koʻp jihatdan shu muammoning hal etilishiga bogʻliq boʻladi.

Oʻzbekistonda respublika iqtisodiyotini isloxlilishning oʻziga hos prinsiplari, mamlakatdagi vaziyat vaaholining turmush darajasi hisobga olinib, narxlarni asta-sekinlik bilan va bosqichma-bosqich erkinlashtirish yoʻli tanlab olindi. Shu yoʻl bilan narxlarni erkinlashtirishning dastlabki bosqichida (1992 yilning boshida) keng doiradagi ishlab chiqarish-tehnika vositasi boʻlgan maqsulotlar, ayrim turdagi halq Isteʼmoli mollari, bajarilgan ishlar va hizmatlarning erkin narxlari va tariflariga oʻtildi. Aholini ximoyalash maqsadida cheklangan doiradagi oziq-ovqat va sanoat tovarlari narxlarining chegarasi belgilab qoʻyildi, ayrim turdagi hizmatlarning eng yuqori tariflari joriy qilindi.

Narxlarni erkinlashtirishning keyingi bosqichida (1993 yil) kelishilgan ulgurji narxlarni davlat tomonidan tortibga solish toʻhtatildi. qatʼiy belgilangan va davlat tomonidan tartibga solib turiladigan narxlarda sotiladigan tovarlar va koʻrsatiladigan hizmatlarning soni ancha qisqardi. Narxlarni erkinlashtirishning navbatdagi bosqichida (1994 yil, oktyabr, noyabr) halq Isteʼmol mollari asosiy turlarining narxlari erkin qoʻyib yuborildi, transport va kommunal hizmatlarning tariflari oshirildi. Shunday qilib, respublikada iqtisodiyotni isloxlilishning birinchi bosqichi narxlarni bosqichma-bosqich (uch bosqichda) toʻliq erkinlashtirish bilan tugadi. Narxlarni erkinlashtirish aholini ishonchli iqtisodiy va ijtimoiy ximoyalash tadbirlari bilan birga olib borildi. Davlat tomonidan turli kompensatsiyalar maqsadidagi jamgʻarmalar tuzildi, ish xaqi, pensiya va stipendiyalarning eng kam miqdori muntazam suratda oshirib borildi, bolalar uchun nafaqalar joriy etildi. Aholining muxtoj qismiga yordam koʻrsatildi, imtiyozli soliq stavkalari joriy etildi.

5.5. Qurilish obʼyektlari moliyalashtirish manbalari

Kapital qurilish uzoq davom etuvchi va katta miqdordagi mablagʻ talab etuvchi jarayon boʻlganligi sababli uni moliyalashtirish masalasi oʻta murakkab va alohida nazorat talab etuvchi jarayon hisoblanadi. Taʼlim muassasalarida bino va inshootlar qurilishini moliyalashtirish manbalari asosan ikki guruhga boʻlinadi.

1. Markazlashgan mablagʻlar

2. Xususiy va jalb qilingan mablag‘lar.

Markaziy mablag‘larga:

- davlat byudjetidan ajratmalar;
- davlat byudjeti tarkibida jamlanadigan davlat maqsadli jamg‘armalari mablag‘lari (byudjetdan tashqari Pensiya jamg‘armasidan tashqari);
- Hukumat qarorlari asosida boshqa manbalardan ajratilgan mablag‘lar;
- davlat kafolati ostida chet mamlakatlar va moliyaviy institutlardan jalb qilingan turli investitsiya va kreditlar kiradi.

Xususiy va jalb qilingan mablag‘larga:

- Muassasalarning byudjetdan tashqari mablag‘lari;
 - Homiy va vasiy korxonalar va tashkilotlar tomonidan ajratilgan mablag‘lar;
 - Vazirliklarning rivojlantirish fondlaridan ajratiladigan mablag‘lar;
- ta’lim muassasalarining servisni rivojlantirish va qo‘shimcha ta’lim xizmatlari ko‘rsatish hisobiga topgan daromadlaridan ajratiladigan mablag‘lar;
- Oliy ta’lim muassasalari ta’sischiligida tashkil etilgan yuridik shaxslar daromadlaridan ajratmalar;
 - Ta’lim muassasalari va vazirlik kafolati ostida moliya muassasalaridan olingan kreditlar;
 - xalqaro moliya muassasalari va jamg‘armalar tomonidan ajratilgan grantlar va boshqalar.
 - Xususiy va jalb qilingan mablag‘lar hisobiga shuningdek, xo‘jalik usulida kapital qurilish ishlari amalga oshirilganda moliyalashtirish jarayoni tomonlar o‘rtasida tuzilgan shartnomalar va O‘zbekiston Respublikasida amaldagi qonunchilik asosida amalga oshirilishi mumkin. Bunda qurilishni tashkil etish va moliyalashtirish jarayoni O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 3 iyuldagi 302-sonli “Kapital qurilishda tanlov savdolari tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi hamda 2003 yil 11 iyundagi 261-son Qarorining 1-ilovasida keltirilgan “Ob’yektlarni qurish qiymatini shartnomaviy joriy narxlarda belgilash tartibi to‘g‘risida Vaqtinchalik Nizom”ga amal qilgan holda tashkil etiladi.

Markazlashtirilgan manbalar hisobiga bino va inshootlar qurilishini tashkil etish va moliyalashtirish ishlari iqtisodiyotning barcha tarmoqlari kabi ta’lim muassasalarida ham O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 12 sentyabrdagi 395-sonli «Kapital qurilishda

xo‘jalik munosabatlari mexanizmini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Qarori bilan tasdiqlangan **«Markazlashtirilgan manbalar hisobiga qurilishni tashkil etish, moliyalashtirish va kreditlash tartibi to‘g‘risida Nizom»**ga muvofiq tashkil etiladi.

Mazkur Nizom quyidagi markazlashtirilgan manbalar hisobidan amalga oshiraladigan bino va inshootlar qurilishini tashkil etish uchun joriy etiladi:

- byudjetdan ajratmalar;
- davlat byudjeti tarkibida jamlanadigan davlat maqsadli jamg‘armalari mablag‘lari (byudjetdan tashqari Pensiya jamg‘armasidan tashqari);
- Hukumat qarorlarida belgilangan boshqa manbalar.

Nizomga muvofiq markazlashtirilgan manbalar hisobiga bino va inshootlar qurilishini tashkil etish va moliyalashtirish ishlari quyidagi to‘rt guruhga ajratilgan holda ko‘rib chiqiladi:

1. Shartnomalar tuzish tartibi va shartlari
2. Ob‘yekt qurilishida tomonlarning majburiyatlari va javobgarligi
3. Ob‘yektlarni foydalanishga tayyor holda qurishni tashkil etish
4. Investitsiya loyihasini mablag‘ bilan ta‘minlash
5. O‘zaro hisob-kitobqilish tartibi

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Qurilish mahsulotlarini narxini shakllanishini tushuntiring.
2. Mahsulot tannarxi va narxi tushunchalariga tavsif bering.
3. Tannarxni kamaytirishning asosiy yo‘llarini sanab o‘ting.
4. Narx marketing kompleksidagi o‘rni.
5. Narxga qanday omillar ta‘sir etadi?
6. Narx strategiyasi deganda nima tushuniladi?
7. Narx shakllanishining qanday uslublari mavjud?
8. Narx qanday klassifikatsiyalanadi?
9. Katta hajmdagi ko‘tara narxlarning qanday turlari bor?
10. Narxlarni erkinlashtirishning qanday chora-tadbirlari mavjud?

6 -BOB. QURILISH MAHSULOTLARINI SOTISH

6.1. Tovarlarini tarkatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga etkazish hal etiladi.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini etkazib berishning eng to'g'ri variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shahobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Firma tanlangan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa echimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va xokazolar shu jumlagi kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish to'tishi zarur. Xozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

Faqat bozorga ixtisoslashgan vositachi (taqsimot)ning kirib kelishi ayriboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi zarur tovarlarni bir joyda sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni xarid qilishlari mumkin edi. Ayriboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar uzlarining aloqalari, tajribasi, ixtisolashuvi hamda faoliyatining ko'lam bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolg'iz uzi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'pa ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar uz tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi xuquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi xuquqini berish;

- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni buyniga olish;
- muzokaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot yo'lining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular takchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda goxida yaxshiroq bajarilishi mumkin, turli ishtrokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning ko'p qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan bo'lsa, uning chikimlari ortib ketadi, demak, mahsulot narxi ham baland bo'ladi. Agar vazifani bajarsa, ishlab chiqaruvchi belgilangan narx pastroq bo'ladi, chunki vositachi ishni tashkil etishga sarflangan xarajatlarni chiqarish uchun pul undiradi.

Taqsimot kanalining asosiy funktsiyalariga quyidagilar kiradi:

- *axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi*
- *siljitish – mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarkatish*
- *aloqa – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish*
- *muvofiglashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish*
- *mulokotlar – mahsulotni narxi, etkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha mulokotlar o'tkazish*
- *jismoniy taqsimlash – tovarni transportirovka qilish va saqlash*
- *moliyalashtirish – kanal faoliyatini ta'minlashga bog'liq xarajatlarni koplash*
- *tavakkalchilik – mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.*

Birinchi besh funktsiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, qolgan uchta esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

Taqsimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik xuquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan xar qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

- *Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali* ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchidarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko'chma savdo), jo'natish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

- *Bir bosqichli kanalo‘ziga* ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste’molchini qamrab oladi. Iste’mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do‘kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.
- *Ikki bosqichli kanalo‘ziga* ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste’molchini qamrab oladi. Iste’mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi.
- *Uch bosqichli kanalo‘ziga* ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste’molchini qamrab, ko‘p xollarda ulgurji va chakana savdogarlar o‘rtasida mayda ulgurji (ko‘tarafurushlar) faoliyat ko‘rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko‘rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko‘p bo‘lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko‘zi bilan karaganda, taqsimot kanalida bokachlar qanchalik ko‘p bo‘lsa, ularni nazorat qilish imkoniyati shu qadar torayadi.

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o‘z maqsadinigina uylaydigan uning ayrim a'zolari o‘rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda **vertikal marketing tizimi (VMT)** paydo bo‘ldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi. Bunday xolda kanal a'zolaridan biri qolgan boshqa sheriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini ta'minlaydigan usutnlikka ega bo‘ladi. Masalan, korporativ VMT doirasida ishlab chiqarish yoki taqsimotning ketma-ket bosqichlari yagona egalikda bo‘ladi.

Shartnoma asosida VMT shartnoma munosabatlari bilan bog‘langan mustaqil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffaqiyatni ta'minlash uchun faoliyat dasturlarini hamkorlikda o‘zaro muvofiqlashtiradi.

Shartnoma asosidagi VMT uch tipdan iborat:

- *Ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning kungilli birlashmalari.* Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taqsimot tarmoqlari bilan raqobat ko‘rashida o‘z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi (masalan, AQSh da “Mustaqil baqollar uyushmasi” bor).
- *Chakana sotuvchilar shirkati.* Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo‘jalik birlashmasi tuzishlari mumkin, bu birlashma ulgurji

savdo ishlari bilan, ayrim xollarda ishlab. Birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy xaridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashkil etadi. Olingan foyda kooperativ a'zolari o'rtasida ularning qilgan xaridlariga mo'tanosib ravishda taqsimlanadi.

- *Shartnoma asosida VMTning uch informatsion tipi imtiyoz xuquqiga ega bo'lganlarning tashkilotidir.* Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan a'zo ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlarining qator ketma - ket bosqichlarini o'z qulida to'plashi mumkin. O'z navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rinishi bor.

Birinchisi - ishlab chiqaruvchi xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Masalan, Amerikada "Ford" firmasi mustaqil dilerlarga o'z avtomillari bilan savdo qilish xuquqi uchun litsenziya beradi, ular esa sotishda muayan shartlarga rioya qilish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish ishlariga rozi bo'ladilar.

Ikkinchisi - ishlab chiqaruvchi xomiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, "Koka – kola" firmasi ichimlik quyish zavodlari egalariga (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish xuquqi uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik kontsentrati sotib oladi, so'ngra unga gaz bilan qo'shimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga qo'yadi va mahalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

Uchinchi - xizmat ko'rsatadigan firma xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu xolda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda etkazib berish maqsadida kompleks tizim tashkil etadi. Masalan, "Makdonalds" firmasining faoliyati.

Uning **gorizontal ko'rinishi** mahsulotning bir necha vositachilar o'rtasida taqsimlanishi bilan ajralib turadi. Firmalar moliyaviy mablag`, ishlab chiqarish quvvatini tejash,. Texnikaviy bilim yoki marketing resurslarini jamlash maqsadida yangi ochilayotgan bozorlarni hamkorlikda o'zlashtirish yo'lida harakatlarni birlashtirishni afzalroq ko'radi. Firmalar birgina yoki xar xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanilar, aslida esa xar bir mahsulot taqsimotining turli yo'llari mavjud. Maslan, firma o'z mahsulotini bir vaqtning o'zida firma do'koni, chakana sotuvchilar, boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. Shu sababli taqsimot kanalini tanlashda vositachi tipni, savdo - vositachilik amallari va vositachi firmalarni tashkil etish shaklini belgilash nihoyatda muhim masala hisoblanadi.

Tovarlarning to‘g‘ridan – to‘g‘ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o‘z mahsuloti savdosini to‘la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan kumir, utin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, gusht va xokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jaxon tajribasida sinalgan samarali yo‘ldir.

Firma tovar harakatini “Marketing miks” jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog‘langan xolda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati buginlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida katnashuvchilar - mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bug‘inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog‘lab, bir - birini to‘ldirishni ko‘zda to‘tish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste’molchiga etib kelishigacha - tashish, saqlash va qo‘shimcha (qadoqlash, o‘rash, tamg‘alash kabi) ishlarini bajarish bilan yuoglik bo‘lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o‘z xaridoriga etkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan “uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo‘lishi shart”.

Tovar harakatini rejalashtirishda, korxona tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo‘lishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to‘g‘ridan - to‘g‘ri o‘zining iste’molchisi bilan bog‘lanishi;
- tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovar harakatini qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi:

- ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish;
- ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash;

- marketing tadqiqotlari o‘tkazish;
- tovarlar iste’molchilari bilan to‘g‘ridan - to‘g‘ri aloqa o‘rnatish;
- oldi – sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash;
- tovarning iste’molchiga etib borishini rag‘batlantiruvchi siyosat yurgizish;
- tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta’minlash;
- sotilgan tovarlarga qo‘shimcha xizmat uyushtirish;
- tovarlarni tashish;
- tovarlarni omborlarga joylash va saqlash;
- tovarlarni sortlarga ajratish, kichik uramalarga qadoqlash, o‘z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashishi va boshqalar.

Ana shu ko‘p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf - xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta’mirlaydi.

6.2. Savdo qilishning yangi turlari va usullari

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, to‘g‘ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish xozirgi paytda zamonaviy savdo qilish to‘g‘ri hisoblanadi. Juda ko‘p firmalar internetda mahsulotlarini taklif qiladilar. Iste’molchilar o‘zlariga kerakli mahsulotni o‘zlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan vositachilarsiz to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishlab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo‘ladi.

To‘g‘ri marketing – bu xaridor bilan turli vositalar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqot bo‘lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishontirishdan iboratdir.

Franchayzing – bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomalanishi, va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotii va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQShda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Xozirgi vaqtda **chakana savdoda** tovar sotishning quyidagi usulari qo‘llaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish;
- tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish;
- tovarni ochiq yoyib quyib sotish;
- tovar na'munalarini ko'rsatib sotish;
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va xaqi to'langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning xaqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Tovarni ochiq yoyib quyib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslaxati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib quyib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to'la tayyor xolda chiqariladi.

Tovarlarning na'munalarini ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan na'munalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning xaqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do'kondan oladi yoki qo'shimcha xaq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta xajmdagi – mebel, sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, kurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do'kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishloq aholi punktlarida joylashgan

va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilg'or usullaridan biri *savdo avtomatlari orqali savdo qilish* hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin to'tadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi xukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Xozirgi sharoitda zamonaviy dzaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalarini va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglart bo'yicha no ozik-ovqat tovarlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy interer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;
- "qulay do'konlar", cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

6.3. Qurilish mahsulotini sotish

Qurilish tashkilotining ishlab chiqarish sotish faoliyati bir necha yo'nalishlarni qamrab oladi.

1. To'g'ridan-to'g'ri sotish. Bozor munosabatlari sharoitida qurilish tashkiloti uchun eng muhim narsa buyurtma asosida ishlash bo'lib qoladi. Qurilish mahsulotini ishlab chiqarish buyurtmalar to'plami, pudrat uchun tuzilgan shartnomalar va ob'yektlarni qurish yoki buning uchun zarur bo'lgan texnik xizmatlarni amalga oshirish uchun avvaldan tuzilgan shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Qurilish muddatlari, loyiha va smeta hujjatlari,

ob'yektlarning texnik-iqtisodiy xarakteristikalarini, foydalaniladigan qurilish materiallari, detallari va konstruksiyalari avvaldan kelishib olinadi.

To'g'ridan-to'g'ri sotishning turlaridan biri pudratga oid savdolarini o'tkazishdir. Pudratga oid savdolar quyidagi kichik guruhlariga ajratilishi mumkin:

1) *arxitektura va qurilishga oid loyihalashtirish* – loyiha va smeta hujjatlarini ishlab chiqish, investitsiyalarni asoslash, qurilish biznes-planini ishlab chiqish, investitsion loyihani ishlab chiqish;

2) *loyihalashtirish va qurilish ishlari*: kim oshdi savdosi vositasida buyurmachi o'zi uchun eng maqbul bo'lgan loyihalashtirish-qurilish firmasini tanlab oladi va u bilan shartnoma tuzadi;

3) *qurilishni professional darajada boshqarish* – buyurtmachini investitsion qurilish loyixasini amalga oshirish jarayoniga jalb qilinishi.

Pudratga oid qurilish shartnomalarini pudratchilarni tanlov asosida tanlab olish asosida tuzish tajribasi, qurilish narxining bozorning o'rta narxlaridan 10-25% pasayishini ko'rsatadi. Qurilish muddati ham xuddi shuncha foizga qisqarishi mumkin.

2. Vositachi firmalarni jalb qilinishi. Vositachi firmalarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) *distrib'yutorlar* – o'z faoliyatini yirik qurilish-montaj tashkilotlardan katta miqdorda mahsulot sotib olish asosida amalga oshiruvchi va ishlab chiqaruvchi bilan uzoq muddatli shartnomaviy munosabatlar o'rnatuvchi savdo-sotiq firmalari;

2) *agentlar va broker(dallol)lar* – mahsulotni komission mukofotlar asosida sotishni amalga oshiruvchi firmalar yoki alohida tadbirkorlar;

3) *djobberlar* – tezkor qayta sotish uchun mo'ljallangan mahsulotlarning alohida turalarini sotib olishadi.

3. Ipoteka. Ipoteka kreditlari aholining turar joyini sotib olish imkoniyatini kengaytiradi va bu bilan byudjetdan tashqari mablag'larni turar joy sohasiga jalb qilish imkonini beradi. Ipoteka aholining pul mablag'lari, banklar, moliyaviy-qurilish kompaniyalarning pul resurslari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ta'minlaydi, va bu mablag'larini iqtisodiyotning haqiqiy(davlat) sektorlariga yo'naltiradi. Ipoteka qarzlarini 20-30 yilga mo'ljallangan.

6.4. Qurilish sohasida tanlov savdolari

Respublikamizda iqtisodiyotning barcha tarmoqlari kabi kapital

qurilish tarmogʻida ham amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar, tarkibiy oʻzgartirish va modernizatsiyalash jarayonlari amalga oshirilayotgan hozirgi kunda sohada oʻz yechimini kutayotgan ustuvor vazifalardan biri kapital qurilish sohasida pudrat ishlarini va tovarlar, ishlar va xizmatlar xaridini amalga oshiruvchi munosib nomzodlarni tanlash va ular bilan bozor qonuniyatlariga asoslangan, iqtisodiy boshqaruv motivatsiyasiga ega boʻlgan mexanizmni shakllantirish vazifasi turadi.

Aynan, Oʻzbekiston Respublikasi *Prezidentining "Kapital qurilishda iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirishning asosiy yoʻnalishlari toʻgʻrisida"* 2003 yil 6 maydagi PF-3240-son *Farmoni* bajarilishiga qaratilgan hamda kapital qurilish sohasida tovarlar, ishlar va xizmatlar xaridining yagona tizimini yaratish, tanlov savdolarini tashkil etish va oʻtkazish mexanizmini yanada takomillashtirish maqsadida Oʻzbekiston Respublikasi *Vazirlar Mahkamasining* 2003 yil 3 iyuldagi 302-sonli *"Kapital qurilishda tanlov savdolari tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida"*gi qarori qabul qilindi.

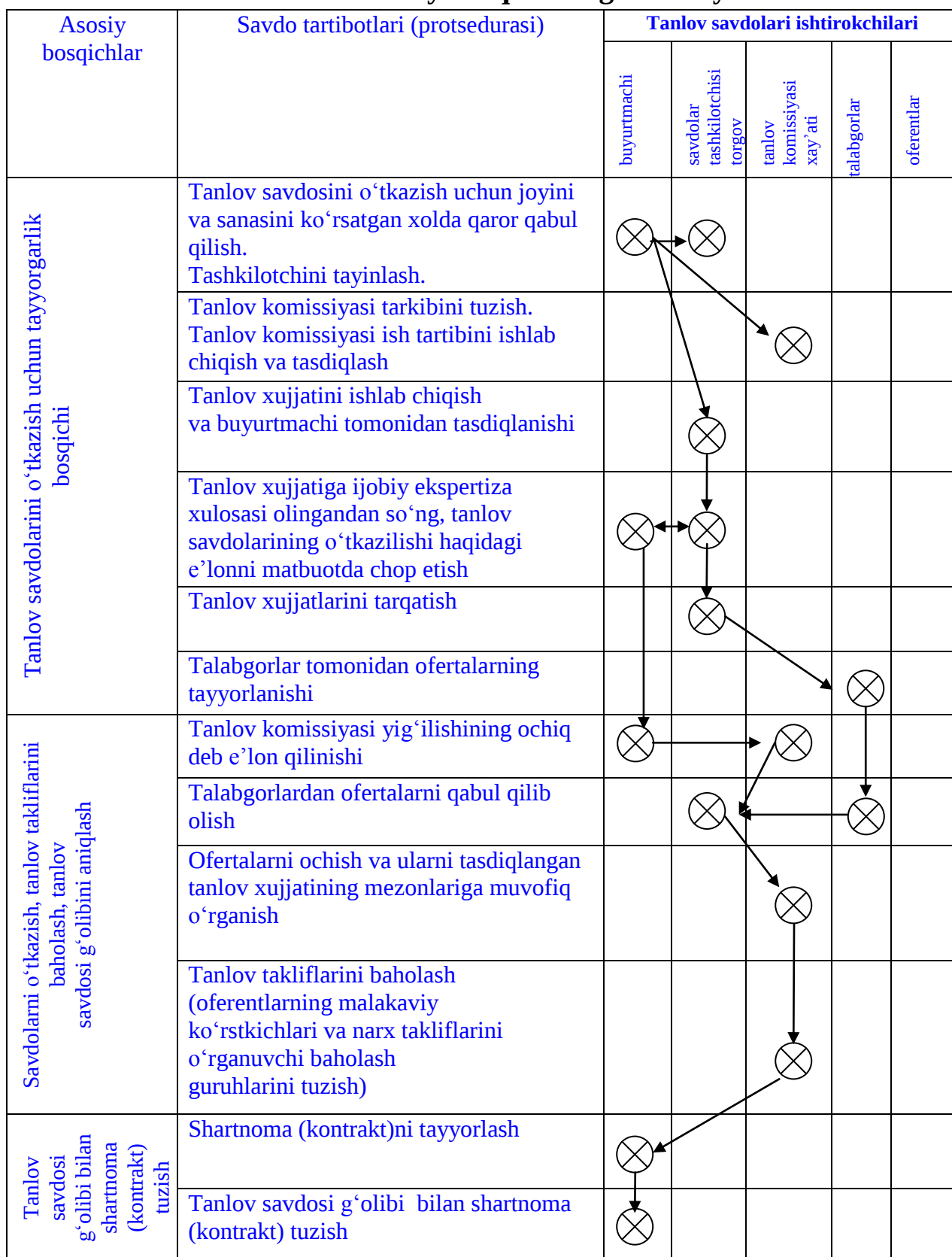
Mazkur Qarorga muvofiq *"Oʻzbekiston Respublikasi hududida kapital qurilishda tanlov savdolari toʻgʻrisidagi Nizom"* tasdiqlandi.

Qarorda qurilish sohada erkin bozor munosabatlari va qonuniyatlarining amal qilishini taʼminlash maqsadida quyidagilar belgilab qoʻyildi:

- markazlashtirilgan manbalar, davlat boshqaruv organlari va davlat korxonalari mablagʻlari hisobiga moliyalashtiriladigan kapital qurilish bilan bogʻliq tovarlar, ishlar va xizmatlar xaridi faqat tanlov savdolari natijalari boʻyicha amalga oshiriladi, qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollar bundan mustasno;
- kapital qurilish bilan bogʻliq tovarlar, ishlar va xizmatlarni xarid qilishda tanlov savdolari majburiy oʻtkazilishi uchun buyurtmachilar, tanlov savdolarini oʻtkazishning belgilangan tartibiga rioya qilinishi uchun esa qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda tanlov savdolari tashkilotchilari javob beradilar;

6.1. jadval.

Tanlov savdosi tashkiliy bosqichining umumiy ko‘rinishi



— sifatli bajarilgan ishlar va xizmatlarni o‘z vaqtida va to‘liq moliyalashtirish yuzasidan shartnoma shartlari bajarilmaganligi uchun shartnoma shartlariga muvofiq buyurtmachi moddiy javob beradi, shuningdek ko‘rsatib o‘tilgan sabablar natijasida soliq organlari tomonidan hisoblangan, ularga to‘langan jarimalar va penyani pudratchiga to‘liq qoplaydi;

— tanlov savdolari natijalari bo‘yicha tuzilgan shartnomada nazarda tutilgan shartlarning o‘zgarishi, buyurtmachi bilan pudratchi o‘rtasida kelishuv mavjudligidan qat’i nazar, faqat ular belgilangan tartibda tanlov komissiyasi tomonidan ko‘rib chiqilgandan va tasdiqlangandan keyin qabul qilingan deb hisoblanadi;

— qurilishning amaldagi qiymatini tanlov savdolari natijalari bo‘yicha shartnomada belgilangan shartnomaviy narxga nisbatan kamaytirish natijasida tejalgan mablag‘lar pudrat tashkilotining tasarrufida qoladi.

Shuningdek, Qarorda xorijiy pudrat tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan va erkin muomaladagi valyutada haq to‘lanadigan xorijiy kreditlar va grantlar hisobiga moliyalashtiriladigan investitsiya loyihalarini amalga oshirishda, agar xalqaro va xorijiy moliyaviy institutlar bilan tuzilgan kredit shartnomalarida o‘zgacha hol nazarda tutilmagan bo‘lsa, tanlov hujjatlariga ishlar (xizmatlar) qiymatining kamida 50 foizi miqdorida ishlar (xizmatlar)ni bajarish uchun O‘zbekiston Respublikasining xo‘jalik yurituvchi sub’yektlari - rezidentlari ishtirok etishi shartlari kiritilishi belgilab qo‘yilgan.

Nazorat va mulohaza savollari:

1. Tovarlarini tarkatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog`ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. “Merchandayzing” siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
9. Qurilish sohasida tanlov savdolarideganda nimani tushunasiz?

10. O‘zbekiston Respublikasi hukumatidan qurilish sohada erkin bozor munosabatlari va qonuniyatlarining amal qilishini ta’minlash maqsadida qanday chora-tadbirlar oshirimoqda?

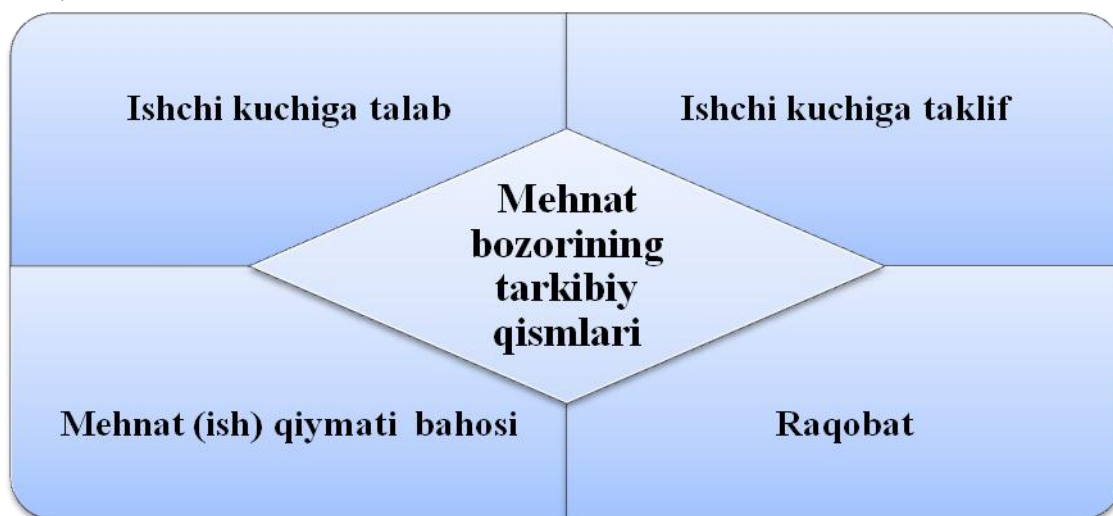
7 –BOB. QURILISHDA MEHNAT BOZORI MARKETINGI

7.1. Marketingda mehnat bozori tushunchasi

Mehnat bozori bu-ishchi kuchi oldi sotti qilish yuzasidan ishga talabgorlar bilan ish beruvchilar o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatdir.

Mehnat bozorining asosiy vazifasi quyidagilardan iborat:

- ishchi kuchiga talab va taklifning hajmi, tarkibi va nisbatini shakllantirish;
- ishchi kuchiga talab va taklifni tartibga solish;
- mehnat resurslarining oqilona bandligini ta’minlashga ta’sir ko’rsatish;
- ishsizlarni ish topishiga yoki ularning malakasi va raqobat qobiliyatini oshirishga ko’maklashish;
- ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish va mehnat taqsimotini o’zgartirish;
- insonning ham ishlab chiqaruvchi ham Iste’molchi sifatida manfaatlari mos;
- kelishini ta’minlovchi yuqori unumdor mehnatga qiziqishini tartibga solish;



7.1.-rasm. Mehnat bozorining tarkibiy qismlari

Qurilish mehnati bozori o‘ziga xos hususiyatlari va kasbiy mutaxassisliklari bilan ajralib turadi. Tarmoqda 300 dan ortiq kasb mutaxassislari faoliyat ko’rsatadi. Mehnat bozori marketingi ishchi kuchi holatini o‘rganishga va uni takror ishlab chiqarish hamda ratsional foydalanish uchun strategiyalar ishlab chiqish bilan bog‘liq faoliyatdir.

7.2.Qurilishda mehnat bozori marketingini amalga oshirish jarayoni

Qurilishdagi mehnat bozori marketingi bu mantiqiy ketma ketlikda ishlab chiqilgan jarayon hisoblanadi. Mazkur jarayonga quyidagilar kiradi:

Ish kuchini takror hosil qilish va uning xususiyatlari

Nafaqat ishlab chiqarishning ashyoviy omillarini, balki uning shaxsiy omili va jamiyatning ishlab chiqaruvchi kuchi ishchi kuchini takror ishlab chiqarish, hosil qilish, uning xususiyatlari bilan bog'liq muammolarini bayon qilishdan (boshayman) uning sifat jixatidan ancha yuqori darajada takror hosil qilinadi.

Ishchi kuchini takror hosil qilish insonning jismoniy kuchlari va aqliy qobiliyatlarini uzluksiz qayta tiklab va ta'minlab turish, yangi ishchi avlodini tayyorlash, uning mexnat malakasini, ma'oratini, muttasil yangilab va oshirib borish, umumiy bilim va kasbiy darajasining o'sishini ta'minlash demakdir. Ishchi kuchini takror yaratish, xodimlarni ishlab chiqarishga jalb etishni, tarmoqlar, korxonalar va mintaqalar o'rtasida taqsimlanishni va qayta taqsimlashni, to'la bandlilikni ta'minlashni ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmlarini yaratishdan iborat. O'zbekistonda 16-55 xotinlar 60 yoshgacha erkaklar ishchi kuchi hisoblanadi. Xorijda esa 14-60 yosh xotinlar, 66 yoshgacha erkaklar. O'zbekistonda ishchi kuchlari millatiga, jinsiga, irqiga, diniy e'tiqodiga va ijtimoiy mavqeiga ajratilmaydi. Ishchi kuchini takror hosil qilish-bu aholining tabiiy o'sish bilan bog'liq harakatlar shaklida namoyo bo'ladi va tabiiy o'sish ko'payib boradi.

Ishchi kuchi resurslarning soni va sifati mamlakat aholisining soni bilan emas, balki jinsi, yoshi iqtisodiy-ijtimoiy qobiliyati o'rtacha belgilanadi. O'zbekistonda tabiiy o'sish quydagicha:

1000 kishi hisobiga 1991 yilda 28,3 1997 yilda -20,1 2003 yilda -16,0 kishini tashkil etdi.

Mutloq ish bilan band tushunchasi nisbiydir.

A) ishsizlikni ma'lum me'yorda bo'lish mumkin.

B) oila a'zolari uy ishi, xo'jalik, shaxsiy yordamchi xo'jaligida mehnat qiladi.

V) mexnat resurslaridan g'oyat samarali foydalanish bilan olib boriladi.

G) mexnat resurslarining miqdori va sifati muvozanatlashi kerak.

D) FTT davrida ishchi kuchi kam ishlatiladi.

E) xar xil mulkchilik sharoitida ishchi kuchi talab ortib boradi.

7.3. Qurilish mehnati bozori sub'yektlari, mehnat taklifi va talab

Mehnat birjasi bozorning eng muhim vositasi hisoblanadi, Bu yerda turli xil ishchi kuchiga talab va uni taklif etish bevosita shakllanadi. Mehnat birjasi ish kuchining butun rezervini ham aks ettiradi, ishsizlarni tayyorlash va qayta tayyorlash, ijtimoiy ishlarni tashkil etish bilan shugullanadi.

Mehnat bozori mehnat resurslarini ish bilan bandlik muammosini uning vaziyatini iqtisodiy tarmoqlari bo'yicha joylashganligini, ijtimoiy mehnat taqsimoti asosida taqsimlanganligi, hajmi va ishsizlik darajasini ko'rsatadi.

Shunday qilib mehnat bozori bu ish kuchini sotish va sotib olish bilan bog'liq munosabatlarga aytiladi. Mehnat bozori quyidagi xususiyatlarga ega:

1. Taklif qiliinayotgan ish kuchi sifati bo'yicha turli tarkibga ega
2. Hamma vaqt mehnat bozorida notenglik mavjud, ya'ni talab taklifga nisbatan kam bo'ladi, yuqori malakali ish kuchi bundan mustasno
3. Ishlovchilar o'rasida ish joyini saqlab qolish uchun kuchli raqobat mavjud bo'ladi.

Ilmiy texnika taraqqiyoti kam malakali ish kuchiga talabni kamayib yuqori malakali ish kuchiga talabni ko'payib borishi uchun sharoit yaratadi.

Mehnat bozorini tartibga solishda ishga joylash bo'yicha tadbirlarni amalga oshirishda mehnat birjalari, ish bilan bandlik masalalari bilan shugullanuvchi tashkilotlar va davlat tomonidan ishlab chiqariladigan ish bilan band bulmaganlar uchun dasturlar xizmat qiliadi.

Agar ish kuchiga kuyi chegarada haq to'lansa demak uni qiymat tula baholanmagan bo'ladi.

Mehnat bozorida ish kuchi taklifi quyidagilardan shakllanadi.

1. Mehnat yoshiga etgan va mehnat faoliyatini birinchi marta boshlayotganlar .Ishlab chiqarishda bulayotgan tarkibiy o'zgarishlar tufayli vaqtincha bo'sh xodimlar .
2. Mehnat yoshidagi mehnatga layoqatli lekin ish bilan band bulmagan ishlash hohishiga ega aholi.

Bu bozor boshqalardan tubdan farq qiliadi. Xaridor va sotuvchi talab va taklif, boshqa bozorlardagidek lekin sotiladigan tovar o'zgacha ya'ni u boshqa tovarlarga uxshagan moddiy ko'rinishga ega emas. **Birinchidan** bozor oldi-sotdi jarayoni tovarni egasidan ajratish xolida yo'z bermaydi. **Ikkinchidan** tovar bahosi bozorda belgilanadi. va kelishuvga binoan tovar haqi undan foydalangandan sung ish haqi shaklida to'lanadi. Mehnat bozorining tub mazmuni ish topish, ish kuchidan foydalanish, imkonini

aniqlashdan iboratdir. Bu bozorning amaliyoti yollanma mehnatni amalga oshishida vositachilik qilishidir. Mehnat bozorining ob'yekt mahsus tovar bo'lgan ish kuchidir, ya'ni mehnat qilishga bo'lgan xususiyatining tovar bo'lib sotilishi va sotib olinishidir. Har bir mehnatga layoqatli insonda ish kuchi mavjud va u mehnat bozorining ishtiroqchisidir. shu bilan birga mehnat bozorida ish kuchi butunlay sotilmaydi. Balki ma'lum vaqt ichida foydalanish huquqli sotiladi.

Mehnat bozori takomillashgan bozori qatoriga kiradi. Ish kuchi o'zining taklif etayotgan mehnat qobiliyatga bozordagi talabni oldindan bilmaydi. Ish kuchi xatto o'z yashab turgan shahardagi ish kuchiga bo'lgan bo'sh joylar to'g'risida axborotni ko'p xollarda tula bilmaydi.

Shunday qilib, mehnat bozori ijtimoiy ish kuchini muayyan sharoitda mehnat taqsimoti tizimida, bozor Iqtisodiyoti qonunlari asosida unga bo'lgan talab va taklif O'rtasidagi munosabatlarni ifodalaydi. Mehnat bozorida ishlab chiqarish resurslarning faqat bir bo'lagi talab va taklif qiliinishi mumkin.

Ish kuchining taklifi tugilishi mehnatga yaroqli aholini o'sishi kabi ko'rsatkichlari va uning yoshi hamda jinsi bo'yicha tuzilishi bilan aniqlanadi. Agarda ishlab chiqarishga ayollar kelishi ko'paysa, mehnat bozorida taklif oshadi. Migratsiya muammosi ham ish kuchi qiymatga va uning o'zgarishiga ta'sir etadi. Mamlakatga ish kuchining chetdan kirib kelishi ish kuchining taklifini ko'paytirsa mamlakatdan chetga chikib ketishi o'z navbatida taklifni qisqartirib ish kuchi bahosining uchishiga sabab bo'ladi.

Mehnat bozorining shakllanishi mamlakatdagi mavjud qonunlari va qoidalarga ham bog'liqdir. Mehnat bozorining shakllanishida quyidagilar muhimdir:

-ish kuchini ishga qabul qiliayotgan sub'ektlar ham ish kuchini belgilangan qonun-qoidalarga rioya etgan holda yollash va ishdan ketkazishni ham erkin holda amalga oshiriladi, ya'ni ish kuchiga talab ham «erkindir»:

-ish haqining harakati ham erkin bo'lib, jamiyat tomonidan uning eng oz miqdori tayinlanadi. Ish haqining yuqori chegarasi soliq tizimi asosida tartibga solinadi.

7.4.Bandlik va ishsizlik tushunchasi, ishsizlik turlari

Aholining ish bilan bandligi o'z mehnati bilan ijtimoiy foydali mehnat sohasida ishtiroq etishni bildiradi, mavjud mehnat imkoniyatlaridan samarali foydalanish uchun zarur shart-sharoitlar tayyorlaydi. **Aholining ish bilan**

bandligini kishilarning iqtisodiyotda ishtiroq etish bo'yicha bo'ladigan o'zaro iqtisodiy munosabatlarini ifodalaydi. Bu insonlarning mavjud jamiyat qonunlari asosida o'zlarining shaxsiy va ijtimoiy ehtiyojlarini ta'minlash bo'yicha faoliyatidir.

Mamlakatda ish bilan band aholi va ijtimoiy foydali faoliyat bilan band bo'lgan ishchi-xizmatchilar, ma'lum bir evaz hisobiga yonlanganlar, ijara, xissadorlik shirkatlari va korxonalarida mehnat qiliuvchilar, uy xo'jaligidagilar, harbiy xizmatchilar, tadbirkorlar, fermerlar va dehqonlar, koopyeratorlar va boshqalardir. Ulardan tashqari aholini ish bilan bandlik toifasiga uydagi mehnat bilan shugullanuvchilar, o'qishdan bo'sh vaqtlarida ishlovchi o'qituvchilar, o'zaro kelishib ishlovchilar, boshqa chet el mamlakatlariga ma'lum bir vaqtga borib-kelib ishlovchi xodimlar va boshqalar kiradi.

Ishsizlik bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy vokelik bo'lib, mehnatga layoqatli aholini o'ziga ish topa olmagan bir qismining ortiqchaligidir. Ishsizlik-mehnatga layoqati, xoxishi, kasbi bo'lsada, ish joyiga ega bulmaslikdir. Ishsizlarga talabalar, nafakaxurlar, uy bekalari, nog'ironlar kirmaydi. Bozor iqtisodiyotida ishsizlik ish kuchiga talab va taklifning o'zaro aloqasi natijasidir. Ishsizlik ilmiy texnika taraqqiyoti natijasida, ishlab chiqarish samaradorligi o'sishi bilan Iqtisodiyotning tarmoq tuzilishining o'zgarishida, ishlab chiqarish hajmining qisqarishi va boshqa ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar ta'sirida ish kuchining malakasi, sifati, intensivligiga nisbatan talablarning kuchayishi natijasida vujudga keladi.

Mexnatga layoqatli bo'lib, ishlashni xo'lagan, lekin ish bilan ta'minlanmaganlar ishsizlar deyiladi. Namoyon bo'lish xususiyati vujudga kelishi sababiga ko'ra:

- 1) *Friksion ishsizlar - (vaqtincha ish joyini yo'qotganlar);*
- 2) *Tarkibiy ishsizlik -kasbi eskirgan, yangi kasbga moslashmagan;*
- 3) *Sikllik ishsizlik --inqirozlar tufayli ishsizlik;*
- 4) *Ixtiyoriy ishsizlik --ishlashni 'oxlamaydiganlar;*
- 5) *Institutsional (muassasaviy) ishsizlik --ishchi kuchiga talab taklifni o'zgarish, ko'payishi, pasayish.*

Jamiyat ishsizni aniq ko'rsatishlari quyidagicha:

- 1) *texnologik ishsizlik -avtomatlashtirish, rag'batlantirish oqibati.*
- 2) *xududiy ishsizlik -- tarixiy, demografik, madaniy, milliy va ijtimoiy-psixologik xususiyatdagi bir qator omillar bilan bog'liq.*

3) *yashirin ishsizlik -- to'liq band bo'lmaslik*

4) *turg'un ishsizlik -- nafaqaxo'r, ish joyini yo'qotgan --gadoy, tilmachi, o'g'ri, qaroqchi, terrorist. Ishsizlik darajasi ishsizlar sonining ishchi kuchi umumiy soniga foizdagi nisbatidir.*

Muammoni xal etish bozor iqtisodiyoti va tabiiy o'sishi O'zbekistonda quyidagicha:

1) *keng faoliyat turlarini, tadbirkorlik turlarini kengaytirish, sharoit yaratib berish;*

2) *xizmat ko'rsatish soxasini rivojlantirish;*

3) *qishloq xo'jaligida keng tarmoqli ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini yaratish;*

4) *ishdan bo'shaganlarni qayta tayyorlash va o'qitish;*

5) *ishsizlik nafaqasi berib borish.*

7.5.O'zbekistonda ishsizlarni ijtimoiy himoyalash

Bozor iqtisodiyotidagi salbiy oqibatlar asosan uning taraqqiyotidagi normal xolatlar bilan boglangan. Bozor taraqqiyotidagi raqobat ko'rashining natijasi uning ishtiroqchilarining ayrimlarini iqtisodiy imkoniyatlarini ortirsa, ayrimlariga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bu o'z navbatida aholining ayrim katamlari daromadini kamayib, turmush darajasini pasayishiga sabab bo'lsa, ikkinchi tomondan jamiyat miqyosidagi inflyatsiya jarayonining vujudga keltiradi. Bu xodisa ayniqsa utish davrida kuchayadi, chunki iqtisodiyotda tub o'zgarishlar yo'z beradi.

Ishsizlikning o'sishi, o'tish davrida ancha tezlashishi mumkin. chunki ayni vaqtda strukturaviy o'zgarish yo'z berib boradi ya'ni raqobatsiz ham keraksiz korxonalar o'rniga boshqalari manfaatlilari tiklanib, talabga mos xo'jaliklar paydo bo'lib boradi.

Bundan tashqari ishsizlik bozor sharoitida hamma vaqt ham bevosita xodimga bog'liq emas. chunki ayrim paytlarda raqobat tufayli butun bir korxona faoliyatini tuxtatadiki, bunda ishsizlik barchaga bir xil ta'sir etadi va eng qobiliyatli yuqori malakali ishchi texnik xodimlar ham ishsiz bo'lib koladi. Raqobat ta'sirida yo'zaga kelgan ishsizlikda bu xolatda xodimning aybi bo'lmaydi va uni albatta ximoyalash kerak.

Bundan tashqari bozor doirasidan chetda bo'lgan nog'ironlar, kariyalar, ko'p bolali oilalar ham ximoyaga muxtoj.

Kambag'allik, ishsizlik va aholining ijtimoiy ximoyalash o'zgarib

bormoqda. chunki madaniy bozor Iqtisodiyoti o'zining ijtimoiy yo'nalishi bilan daromat darajasini ko'tarmoqda bu jamiyat uchun ijobiy xodisadir.

Bozor Iqtisodiyotining ijtimoiy yo'nalishi ikki tomonlama amalga oshib boradi. Birinchisi va asosiysi mulk egalarining faoliyati bo'lgan tadbirkorlikni rivojlanishidan iborat. Ikkinchisi Davlat yuqori daromadga ega bo'lganlarning bir qismi daromatlarini markazlashtirib kambagallarga beradi va bu ularning farovonligini ta'minlab borish bilan bog'liq holda amalga oshadi. Mulkdorlar ichida nufo'zli bo'lishi uchun harakat qilish asosan insoniylikni ta'minlash insonparvar bo'lishga undaydi bu esa bozor Iqtisodiyotidagi ijtimoiylikning eng muhim omillaridandir. Umuminsoniy faoliyat inson, gamxurligi iqtisodiy hayotda asosiy xususiyatga aylanib boradi.

Ijtimoiy himoya Davlat tomonidan ijtimoiy dasturlar ishlab chiqilishi budget mablag'i hisobiga ularning ijrosi orkali amalga oshiriladi. Ijtimoiy ximoya aholining ishlayotgan mehnatga layoqatli a'zolari uchun yordam, ishsizlarga yordam, ish kuchini tayyorlash va qayta tayyorlashga xarajatlar, talabalarni o'qishni tugatishi uchun mablag'lar ko'rinishida bo'lishi mumki.

Bozor munosabatlariga utish davrida davlatning ijtimoiy siyosati faqat insonlarning manfaatlarinin ishonchli ravishda ximoya qilishdangina iborat bulmasdan, balki mehnatga yaroqli aholining ish bilan bandligini ta'minlashni ham o'z ichiga oladi. Ayniqsa aholining o'sishi yuqori sur'atlar bilan borayotgan va o'ziga xos aholi tarkibiga ega bo'lgan bizning Respubliqada ish bilan bandlik masalasi eng muhim muammolardan biri hisoblanadi. Iqtisodiy islohatlar davrida ushbu masalani hal etish uchun Respublikada bir qator tadbirlarni amalga oshirish rejalashtirilgan.

Birinchidan, keng faoliyat turlari, shuningdek yakka tartibdagi tadbirkorlikni kengaytirish uchun sharoit yaratish. Birinchi navbatda qishloq xo'jalik xom- ashyosini qayta ishlash, ham Iste'molli mollarni, mahalliy xom- ashyodan qurilish matyerial larini tayyorlovchi xususiy kichik korxonalarni faol rivojlantirishni ragbatlantirish

Ikkinchidan, xizmat sohasini rivojlantrish aholiga ko'rsatiladigan ijtimoiy- madaniy xizmat turlarini kengaytirish, bunda ham qishloq joylarda xizmat sohasini rivojlantirishga ustunlik beriladi.

Uchinchidan, qishloqda keng tarmoqli ijtimoiy va ishlab chiqarish infrato'zilmasini yaratib, shu orkali yangi ish joylarini ochish, yangi ishlab chiqarishlarni vujudga keltirish.

To'rtinchidan, ishdan bo'shagan xodimlarni qayta tayyorlash va qayta o'qitishni tashkil etishni tubdan o'zgartirish. Bunda ishdan bo'shayotgan va ixtisosi bulmagan shaxslarga qisqa davrda bozor Iqtisodiyotiga, hamda Iqtisodiyotning o'zgarib borayotgan muvofik keluvchi kasb- korni urgatishga e'tibor karatish. shu maqsadda mahsus maslaxat va ukuv markazlari, biznes maktablarining keng tarmoqini ochish ko'zda tutilgan.

Beshinchidan vaqtincha ishga joylashtirish imkoni bulmagan mehnatga yaroqli aholini davlat tomonidan ishongan ravishda ijtimoiy ximoyalash. Bu siyosat ularning o'ta zarur ehtiyojlarini qondirish va kafolatli tirikchilik manbalariga ega bo'lishga karatilgan.

Aholining ish bilan bandligi muammosi ko'p kirrali bo'lib, u barcha odamlarga o'z qobiliyatlarini ishga solish, o'z ehtiyojlarini qondirish uchun dastlabki teng imkoniyatlarni ta'minlovchi davlat va bozor mexanizmini vujudga keltirish; ish kuchini unumli va samarali ish bilan band qilish; zarur xollarda ish kuchini Iqtisodiyot tarmoqlari va 10sohalari O'rtasida qayta taqsimlash kabi masalalarni ham o'z ichiga oladi.

Nazorat va mulohaza savollari:

1. Mehnat bozorining asosiy vazifasi nimalardan iborat?
2. Mehnat bozorining tarkibiy qismlari nimalardan tashkil topgan?
3. Mehnat birjasi qanday vazifani bajaradi?
4. Aholining ish bilan bandligini ta'minlashda nimalar zarur?
5. Ishsizlik qanday turlari bor?
6. O'zbekistonda ishsizlarni ijtimoiy himoyalash bo'yica chora-tadbirlar.

8 – BOB. MARKETINGDA KOMMUNIKATSIYA JARAYONI

8.1. Qurilishda marketing kommunikatsiyalari xususiyatlari

Qurilishda marketing kommunikatsiyasi-deb biz xar-xil auditoryalar adresiga, shu jumladan xaridorlar sotuvchilar ta'minotchilar aksiyanerlar boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.**Kommunikatsiya siyosati**- bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir bulib hisoblanadi.

Jamoatchilik bilan aloqa- aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yarmida tashkilot va uning turli auditoryalari orasida uzaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy xolat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishga emas balki firma faoliyatini qullab-quvvatlash xamdir. Bu an'anaviy muloqat vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari:salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish , telemarketing, kataloglar orqali savdo xam mavjud.

Soddalashtirilgan tushunchada siljitishning marketing ma'nosi shundan iboratki, bu axborotni Iste'molchiga faol uzatishdan boshqa narsa emas. Biroz kengaytirilgan talqinda siljitish — bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.Shu bilan birga siljitish korxona tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali potentsial Iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi. Siljitishning asosini esa korxonaning bozor sub'ektlari bilan kommunikativ aloqalari tashkil etadi. Siljitishning asosiy vositalari sifatida reklama, shaxsiy sotishlar, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar namoyon bo'ladi. Bu vositalarning hammasidan korxona reklama va marketing maqsadlariga erishish uchun foydalanadi.

8.2. Marketing kommunikatsiyalari turlari

Reklama — bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni noshaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pulli shaklidir.

Shaxsiy sotish — bu tovarni potentsial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish vasotish hamda ular bilan uzoq

muddatli aloqalarni oʻrnatish maqsadini koʻzlaydigan jarayon.

Sotishni ragʻbatlantirish — u yoki bu tovarlarni xarid qilishni ragʻbatlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksi.

Jamoatchilik bilan aloqalar («pablik rileyshnz») — korxona va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) oʻrtasida yaxshi munosabatlarni oʻrnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxona uchun manfaatli obroʻ-eʻtibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yoʻlga qoʻyish. Buning uchun tashviqot, matbuot, koʻrgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qoʻllaniladi. Keyingi yillarda pablik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida yirik va salobatli firmalarning murakkab, mustaqil, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U Isteʼmol tovarlarini ishlab chiqaradigan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potentsial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovar haqida keng axborotga ega boʻlish maqsadida ishlatiladi. Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxona bozorga oʻzining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarni yoʻnaltirishda namoyon boʻladi. Bozor esa korxonaga sotilgan mahsulot uchun pul mablagʻlarini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Kommunikatsiyalar jarayoni kommunikativ modelni tuzish yordamida tasvirlanishi mumkin. U quyidagi tadbirlarni amalga oshirishni koʻzda tutadi: -maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash;

- firma va tovar haqida potentsial mijozlarning xabardorligini taʼminlash;
- kutladigan javob reaksiyasini aniqlash;
- auditoriyaning xayrixoxligini qozonish;
- mijozni xarid qilishga undash.

Maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash, avvalambor, korxonaning potentsial xaridorlari bilan ishlarni hal qilish, xarid haqida qarorni qabul qiladiganlar yoki bu qarorni qabul qilishga taʼsir qiladiganlarni oʻrganish demakdir. Maqsadli auditoriyaning tarkibi va tuzilishi koʻp jihatdan axborotlarni uzatish, vositalarni, joyni, vaqtni tanlashda nimalar qilinishi kerakligini belgilaydi.

8.1-jadval

Marketing kommunikatsiyalari turlarining xususiyatlari

Kommunikatsiyalar turlari	Asosiy maqsad	Kommunikatsiya tashuvchi	Maksadli guruh	Muvaffaqiyatni o'lchash	Kommunikatsiya mazmuni
Reklama	Mijozni xarid qilishga undash	TV, radio, matbuot, tashqi vositalar	Maqsadli guruhlar, bozor segmentlari	Nisbatan qiyin	Asosan tovar va xizmatlardan foydalanishga tegishli
Sotishni rag'batlantirish	O'z sotishiga, savdoga, mijozlarga yordam berish	Yarmarkalar, ko'rgazmalar, sotuvchilarni tayyorlash, tanlovlar, buklistlar, namunalar	O'z sotish va savdo xodimlari, mijozlar	Qisman mumkin	Muayyan mahsulotlarga nisbatan aniq
Shaxsiy sotish	Bitimlarni tuzish, axborot	Mumkin bo'lgan buyurtmachilar, manfaatdor shaxslar, mijozlar	O'z sotish xodimlari, savdo agentlari	Nisbatan oson	Mahsulotni xarid qilish bilan bog'liq bo'lgan foydaga tegishli
Jamoatchilik bilan aloqalar	Firmaning ijobiy obro'-izzati	TV, radio, matbuot, press-konferensiyalar, alohida shaxslar	Jamoatchilikning hammasi yoki uning bir qatlami	Ehtimoli kam	Umuman korxonaga tegishli

Mijozlarning xabardorligini ta'minlashni aniqlangan maqsadli auditoriya firmaviy tovar haqida qanchalik xabardor ekanligini bildiradi.

Buyerda bir necha yo'l bor: xaridorlar tovar haqida hech narsa bilmaydilar, juda kam biladilar,

faqat korxonaning mavjudligi haqida biladilar va hokazo. Mijozlarning tovar va firmani haqida g'iyoh xabardorlik darajasiga qarab kommunikatsion vositalardan foydalanish tartibi tuziladi. Xaridor

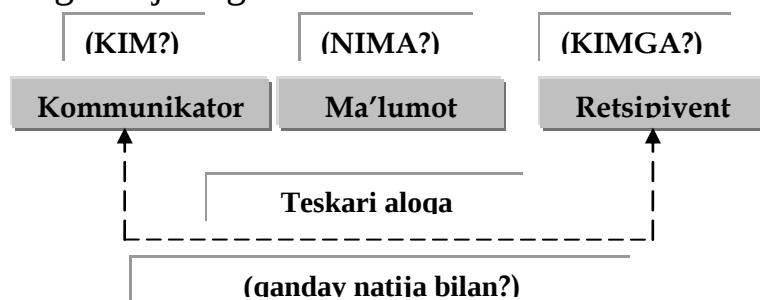
(mijoz)ni xarid qilishga undash samarali kommunikatsiya modelining yakuniy bosqichini hisoblanadi.

Amalday shaxs xabardorlik, xayrixohlik va boshqalar halitovarsotib olinishini kafolatlamaydi. Ko'pincha potentsial xaridorlar muayyan tovar haqida qo'shimcha axborotga ehtiyoj sezadilar, to'liq to'lash bilan muammolar bo'lishi mumkin. Bu holda xarid qilishga undovchi qo'shimcha rag'batlar quyidagilar bo'lishi mumkin: imtiyozlar, mukofotlar, chegirmalar. Siljitish tizimida kommunikatsiyaning ikki turi amal qiladi: shaxsiy va noshaxsiy.

Shaxsiy kommunikatsiya vositalari deganda ikki yoki bir nechta kishining to‘g‘ridan-to‘g‘ri muomala qilishi tushuniladi. Muomala shakllari xilma-xil: ikki suhbatdoshning bevosita yoki telefon orqali suhbat, yozishmalar, ma‘ro‘zaching auditoriya bilan aloqasi vahokazo. Shaxsiy kommunikatsiyaning bir turi sifatida mish-mish gaplar va ovoza xizmat qilishi mumkin. Ular maqsadli haridorlar o‘rtasida, ularning do‘stlari, qo‘shnilari va oila a‘zolari o‘rtasida tovar yoki xizmat haqidagi fikrlar almashishdan iborat. Bir qator hollarda bu kommunikatsiya kanalining samaradorligi ancha yuqori bo‘lishi mumkin.

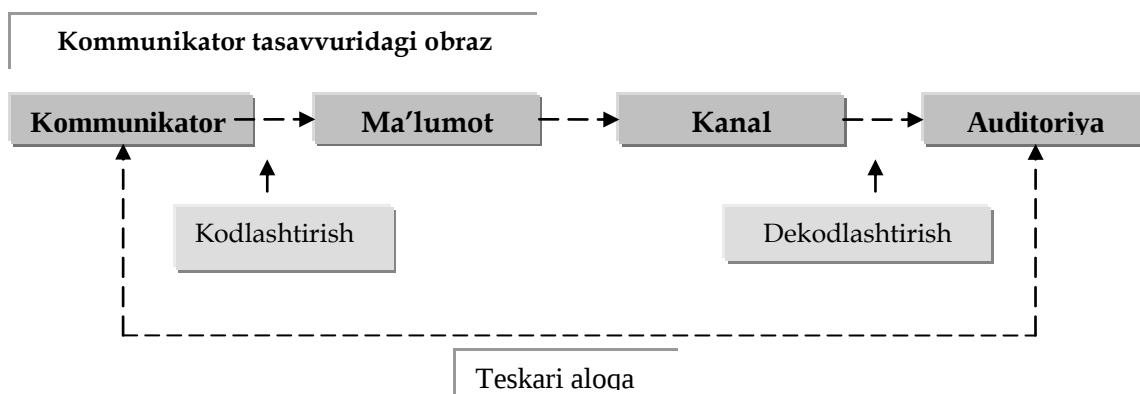
Noshaxsiy kommunikatsiya kanallari ommaviy axborotning asosiy vositalari, o‘ziga xos muhitni yaratish va turli xil tadbirlarni o‘tkazishni o‘z ichiga oladi. Ushbu kommunikatsiya kanalining o‘ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda shaxsiy aloqa yoki teskari aloqa omili yo‘q.

Ommaviy axborotning asosiy vositalari — bu matbuot, teleradio vositalari va reklamaning ko‘rgazmali vositalari. O‘ziga xos muhitni yaratish ofisning, savdo korxonalarining ichki vatashqi bezagi, mebellar dizayni, texnik vositalar va boshqalarni nazarda tutadi. Maxsus tadbirlarga matbuot konferentsiyalari, shoular, ko‘rgazmalar, taqdimotlar vaboshqalar kiradi. Ular maqsadli auditoriyaga aniq ma‘lumotni uzatishga imkon beradi. Shaxsiy kommunikatsiya uchun xos bo‘lgan va uni ommaviy kommunikatsiyadan farqlaydigan narsa — bu retsipient va kommunikator o‘rtasida tabiiy teskari aloqaning mavjudligidir.



8.1-rasm. Shaxsiy kommunikatsiya modeli.

Bunday teskari aloqa sababli kommunikator ma‘lumotni uzatish jarayonida o‘z faoliyatining natijalarini o‘zlashtirishi, ularni qo‘yilgan maqsadlar bilan taqqoslashi, kerak bo‘lganda esa o‘z xatti-harakatlarini o‘zgartirishi ham mumkin. Shaxsiy kommunikatsiyaning grafik shaklidagi modeli ko‘rsatilgan.



8.2-rasm. Noshaxsiy kommunikatsiya modeli.

Bunday model marketing kommunikatsiyalari kompleksining bir qisminigina, ya'ni shaxsiy sotish jarayoni va og'zaki tashviqotning ba'zi usullarini tasvirlash uchun qo'llanilishi mumkin. Marketing kommunikatsiyalarining ko'pchiligi esa noshaxsiy yoki ommaviy kommunikatsiya modeli yordamida yaxshiroq tasvirlanishi mumkin.

8.3. Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiya

Iste'molchilarning motivatsiyasini o'rganish ularning xatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, uning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikatsiyalari asosida mazkur xatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'tkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Motivatsiya asosida his-tuyg'uli, intellektual, ongli va ongsiz, madaniy va fiziologik ehtiyojlar yotadi. Birlamchi ehtiyojlar qondirilgandan keyin yuqori pog'onadagi ehtiyojlarni qondirish navbati keladi.

Motivlar — bu asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan, Iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy mo'yilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablardir.

Marketolog quyidagi juda muhim savollarga javob berishi kerak:

- Bozorda Iste'molchining xatti-harakatlariga nima ta'sir qiladi?
- Xarid to'g'risidagi qarorning qabul qilinishiga kim ta'sir ko'rsatadi?
- Iste'molchilar o'z qarorlarini qanday qabul qiladilar?

Motivatsiyani o'rganish borasida marketing kommunikatsiyalari jarayoni uchun keng material to'plash mumkin. Xususan, xarid sabablarini, xaridorning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabat, axborot olish va qaror qabul qilish jarayoni, mijozlarning turli guruhlarida odatlar va ta'blarining o'zgarishini, shuningdek, jamoatchilik fikrini belgilaydigan

liderlarni aniqlash. Shuni ham nazarda tutish kerakki, Iste'molchining xatti-harakati ratsional hamda irratsional sabablar bilan belgilanadi. Shuning uchun ham ularni yaxshi tushunish maqsadida barcha ma'lumotlar to'plamini o'rganish talab etiladi. Boshqa tomondan odob-axloq bir umrlik ma'lumot deb hisoblanmaydi, vaqt o'tishi bilan ular atrof-muhit ta'siri ostida o'zgarishi mumkin.

Reklama kompaniyasini ishlab chiqish motivatsiyani o'rganish bilan uzviy bog'liqdir, chunki uning yordami bilan qaysi reklama turini qo'llash zarurligini, mijozlar qaysidir tovar yoki xizmat reklamasidan «to'yganligini» aniqlash, shuningdek, reklama matnini tuzishda sabablarni ishlab chiqish mumkin. Xarid qilishida xaridorning xatti-harakatini muammoni yechish jarayoni sifatida qarash mumkin. U quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- muammoni anglash;
- axborotni izlash;
- imkoniyatlarni baholash;
- xarid haqida qaror qabul qilish;
- xarid amalga oshgandan keyingi xatti-harakatlar.

Daromadlarining o'sib borishi bilan xaridorlar tobora talabchan va professional bo'lib boradilar, ular o'z xususiyatlariga moslashtirilgan tovar va xizmatlarni izlaydilar, xaridlar bo'yicha axborotning to'liqligini talab qiladilar. Quyidagi xususiyatlarga ega bo'lgan bilimdon xaridorlar paydo bo'ladi:

1. Qiziqtiruvchi tovarlar to'g'risida xabardorlik darajasining yuqoriligi va reklama, marka yoki sotuvchilarning gaplaridan chalg'igan holda taqqoslash va tanlash qobiliyati. Bu esa narx-sifatning eng yaxshi munosabatini topish demakdir.

2. Tovarning xususiyatlarini sotilish joyidagi xizmatlardan ajratish xususiyati. Demak, bilimdon odatda nafaqat tovar va xizmatlarni o'zining sifatini, balki do'konlarning sifatini ham taqqoslaydi.

3. Deyarli bir xil bo'lgan markalarni tez ajratish qobiliyati. Bilimdon juda mashhur markani kamroq mashhur markaning o'rniga tanlashi sababi faqat u unga ko'proq tanish bo'lishi yoki uning nufuzi emas. Tovar har doim alohida qadr-qiyamatga ega deb qaralishi kerak.

8.4. Reklama

O'zbekiston Respublikasining 1998-yil dekabridagi «Reklama haqida»gi Qonunida qayd etilishicha, «reklama — huquqiy vajismoniy shaxslar yoki mahsulot haqidagi bevosita yoki bilvosita foyda olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborotdir». Bunda reklamaga qo'yiladigan asosiy talablar sifatida quyidagilar ko'rsatiladi: qonuniylik; aniqlik; haqqoniylik; reklama Iste'molchilariga ma'naviy yoki jismoniy zarar keltirmaydigan shakl va vositalardan foydalanish.

«Reklama haqida»gi Qonun reklamani ishlab chiqish vatarqatish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarning huquqiy ta'minotini tartiblashtiradi. Uning asosiy maqsadi shundan iboratki, reklama vositasida huquqiy yoki jismoniy shaxslarga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, Iste'molchilarni mahsulotning tayyorlanish harakteri, usullari va joylari, Iste'mol xususiyatlari, sifatlari yoki mahsulotning boshqa tavsiflari, uni realizatsiya qilish shartlari haqidagi yolg'on yoki noaniq, shuningdek, jamoatchilik manfaatlariga va fikrlashiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar tarqatilishining oldini olish kerak.

Bozor vaziyati va uning harakati reklamada o'z aksini topadi, reklama faoliyatining shakllarini va uning mazmunini belgilab beradi. Quyida bozorning rivojlanishiga bog'liq holda reklamaning vazifalari ifodalangan. Reklamali ta'sirning faol dasturi tovarning ishlab chiqaruvchidan Iste'molchiga tomon bo'lgan yo'lining boshidan oxirigacha mavjud bo'lishi kerak.

Reklama vositalaridan foydalanishni bilmaganda, bozorga faol ta'sir etish imkoniyati, sotish bozorlari uchun raqobatli kurashda o'ziga muvaffaqiyatni ta'minlash imkoniyati keskin kamayib boradi. Reklama Iste'molchilar uchun savdo va boshqa korxonalarni, tovar va xizmatlarni erkin tanlash imkoniyatini yaratishi kerak. Har bitta reklama belgilar kompleksini qanday yaratishi, tovarlarning «imijlari» qandayligi nuqtai nazaridan qaralishi kerak.

Obrazni yaratish (imidjbuilding) — zamonaviy reklamaning eng samarali usullaridan biri. Agar ishlab chiqaruvchilar o'zining tovarlari uchun keskin ifodalangan o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatuvchi eng qulay imijni yaratishga o'z reklamalarini yo'naltirsalar, pirovard natijada bozorning eng katta ulushi va eng yuqori daromadlarga ega bo'ladilar. Masalan, «Adidas» firmasining mahsulotlari butun dunyoda sog'lom hayot tarzi, sportdagi

muvaffaqiyatlar bilan bogʻlanib ketadi, «Roleks» soatlari, «Kross» va «Parket» avtoruchkalari esa omadli biznesmenning belgilaridir. Hozirgi vaqtda, Gʻarb mutaxassislarning fikricha, tovarlar raqobati brendlar raqobatiga aylanib qoldi. Rossiyalik reklamist I. Rojkov bunday hodisani quyidagicha tavsiflaydi:

Brending — bu oʻram, tovar belgisi, reklama murojaatlari, seylz-promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining birgalikda Isteʼmolchiga taʼsir qilishiga asoslangan tovarga boʻlgan uzoq muddatli afzal koʻrishni yaratish boʻyicha faoliyatdir». Bizning davlatimizda bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi xorijda toʻplangan tadbirkorlik faoliyati va reklamani qoʻllash boʻyicha ijobiy tajribani sinchkovlik bilan oʻrganishni, ijodiy qayta ishlanishni va oqilona qoʻllashni talab qiladi. Keyingi -yillarda reklamaning roli sotish tarmogʻida va ayniqsa Isteʼmol tovarlari va ishlab chiqarish maqsadlaridagi tovarlarga koʻtarilib bormoqda.

8.2-jadval

Reklama vazifalari

Bozorning rivojlanish bosqichi	Reklama vazifalari
1. Bozorni tayyorlash bosqichi	✓ Isteʼmolchilarni xabardor qilish ✓ Potentsial Isteʼmolchilarni shakllantirish ✓ Tovar ishlab chiqaruvchilar toʻgʻrisida tasavvurni hosil qilish
2. Yangi tovarlarni kiritish bosqichi	✓ Reklamani kuchaytirish hisobiga potentsial xaridorlar sonini koʻpaytirish ✓ Xaridlarni ragʻbatlantirish ✓ Sotish joylari haqida xabardor qilish ✓ Tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli munosabatni, yaʼni korxona «imidjini» yaratish
3. Tovarlar ommaviy sotish bosqichi	✓ Sotilishlarning erishilgan darajasini saqlab turish ✓ Xaridorlar doirasini barqarorlashtirish ✓ Tovarlar chiqishining oʻsishini hisobga olgan holda sotilishlarni kengaytirish
4. Talabning oʻzgarishi bosqichi	✓ Eslatish ✓ Tovarlar almashtirish yoʻli bilan ustuvor yoʻnalishlarni aniqlash ✓ Xaridorlarni boshqa tomonga yoʻnaltirish

Reklamanijoriyetishbosqichlari. Xulosaqilibaytganda, respublikamizdabozormunosabatlariningshakllanishivarivojlanishisharoitidar eklamasohasidagitajribalarnisinchkovlikbilanoʻrganib, ijodiy yondashib, ulardanoqilonafoydalanishharbirkorxonaningbarqarorliginitaʼminlashdamuhi

mvositahisoblanadi.

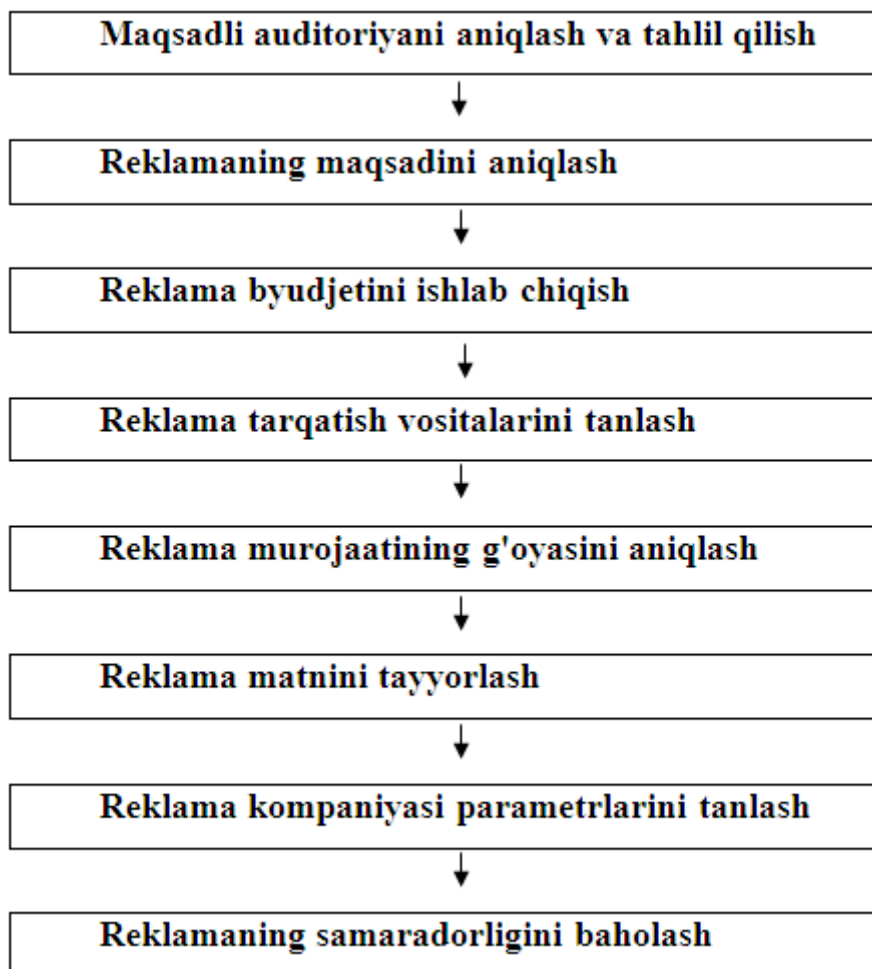
8.5. Marketingdareklamanitashkiletishorganlari

Reklamaodatdajudaqimmatturadi.Shuninguchunhamfirmauningasosiyvazifasinimadaniboratekanliginiunutmaganholdaqilinajakreklamahaqidagio‘zi ningchuquro‘ylanganmarketingyechiminiqabulqilishikerak.Mablag‘haqidamasalaravshanlashibborganda, reklamabo‘yichashug‘ullanuvchilargaqanchalikkattamas'uliyattushishiniko‘ramiz,

ya’nireklamabo‘yichamutaxassisqobiliyatibo‘lmasavamavjudimkoniyatlardan foydalanibishyuritmasa, avvaloo‘zishi, muassasasiningobro‘siniamtushiribqo‘yishimumkin.

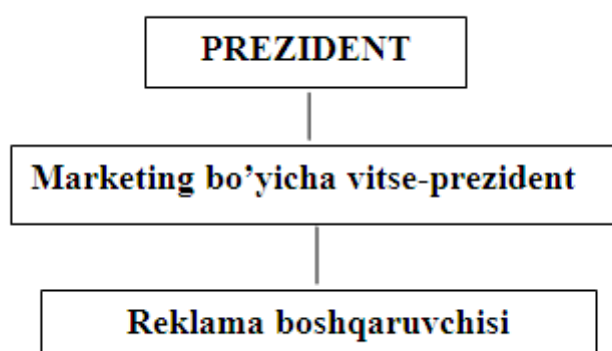
Tayyorlanayotganreklamaningsamaralichiqishipishiqituzilgankorxonatarkibid amarketingbo‘liminingfaoliyatigahamvauniboshqaruvchi-menedjerningqobiliyatigahambog‘liq.

Asosanreklamaberuvchifirmavatashkilotlarozstrukturasiniichkiimkoniyatlari gabog‘liqholdatuzadilar. Masalan, kichik firmalar o‘z boshqaruv strukturasini quyidagicha tuzadilar.



8.3-rasm. Marketingda reklamani tashkil etish.

Bu struktura firma rahbari va bir necha boshqaruvchi sub'ektlardan iborat bo'ladi. Bu kabi firmalar asosan hech qachon reklamani o'zlari tayyorlashmaydi va ko'pgina reklama agentliklariga murojaat qilishga majbur bo'lishadi. Bu strukturadagi kabi firma va tashkilotlar faqat tayyor bo'lgan reklama e'lonlar bahosi bilan qiziqishadi va bu kabi reklama beruvchilarni ko'pchiligi ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi firma va savdo tashkilotlari bo'lishi mumkin. Bu usul matematik modellar yordamida tovar oborotiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi.



8.4-rasm. Marketingda reklamani tashkil etish organlari.

Bu usul F.Kotlarning 1980 yilda chop etilgan "Marketingni boshqarish" kitobida bayon etilgan. Unda yozilishicha reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko'plab xarajatlar samarali ekanligini va vaqt o'tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi. Vidal'-Vol'f modeli tovar oborotining o'sishi reklama xarajatlariga bog'liq degan g'oyaga asoslanadi. Shunday qilib, reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog'liqlik mavjud bo'lib, bu esa o'z navbatida reklama xarajatlarini ham aniq va har tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

Nazorat va mulohazasavollari:

1. Kommunikatsiya siyosati nima?
2. Qurilishda marketing kommunikatsiyalari xususiyatlarini ta'riflang.
3. Marketing kommunikatsiyalariturlarining o'ziga xos xususiyatlari sanab bering.
4. Iste'molchilarning motivatsiyasini o'rganish marketing kommunikatsiyalari o'rni.

5. Reklama kompaniyasini ishlab chiqish zaruriyati nimada?
6. Obrazni yaratish, brending tushunchalarini tushuntirib bering.
7. Reklama vazifalari nimalardan iborat?
8. Marketingda reklamani tashkil etishda organlar ishtirok etadi?

9-BOB. QURILISHDA MARKETINGNI REJALASHTIRISH

9.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatining yuqori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir.

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlarda asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

F. Kotler firmaning strategik rejalashtirish xaqida bunday deb ezadi: "Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo'llashni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy baenotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi".

Korxona dasturi o'z ichiga korxonaning bugungi holati xaqida, uning mijozlari, mijozlar uchun kadrli bo'lgan tomonlari, korxona istiqboli xaqida ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxona dasturi maqsad quyishga, uning ahamiyatini oshirishga ko'maklashadi va maqsadga erishishga yo'llaydi.

Korxona dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kenroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi xar bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar quyadi. O'z vazifalarining bajarilishiga xar bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular xissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni,

ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli xar bir mol bo'yicha konyukturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Korxona xo'jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi.

Korxonani o'sish strategiyasi o'z ichiga korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishi, kuch sarflashini oladi.

Korxonani o'sish strategiyasini 3 bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda xozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda o'sishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. Imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (xaridorning e'tiborini ko'proq qozonish maqsadida raqobatchisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa etganida xaridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'nimavjud moldan keskin farq qiladigan, sifati, iste'molqiymati yuqori bo'lgan molning yaratilishi bilan bog'liqdir.

2-bosqichida korxona tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkoorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalari ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining 3-bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra xar bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki marketing kontseptsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing strategiyasi, harakat dasturi, byudjet va nazorat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati-umumdoimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita stretegiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Dastlabki harakat bosqichi bo'lib, firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, "favqulodda" holatlarni vujudga kelish tendentsiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik ko'rashidagi mavkei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi bo'lib-firma faoliyatining qaysi yo'nalishida "raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatining yaxshilash mumkin?" degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin ko'pgina xollarda firmaning mavdjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'qul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarining rejalashtirish

ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

Keyingi harakat bosqichi - diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayoni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi bo'lib, amaldagi faoliyatini ko'lami tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

9.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezon uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezon bo'lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. **Taktik rejalarda** umumiy sotish rejasi, xar bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning xozirgi holatiga baho berish, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda o'tgan yildagi ko'rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar oboroti ko'rsatkichidan o'sish, ustunlikka ega bo'lish mo'ljallansa, bu o'sishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni rag'batlantirish, reklama va boshqalar) ham keltiriladi. Bozordagi sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, iste'molchilarning zarurati, raqobatchilar va mol taqsimoti yo'llari ko'rsatib beriladi.

Ayniqsa korxonani faoliyat davomida ko'tayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxona rahbariyati bo'larni doim diqqat markazida saqlashi va xavf xatarning salbiy ta'siri oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi, raqobatchilar o'rtasidagi mavqei hisobga olinadi. Agar korxona tovarining sotilish xajmi oshayotgan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar oboroti oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxona faoliyatining takomillashgani hisobiga bo'lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o'zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat qobiliyati kuchayganini bildiradi, va aksincha.

Korxona rahbariyati, menedjeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga extietkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tadbiriq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan surovnomalar yordamida to'planadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qila boshlasa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

9.3.Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash,
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
- korxona moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va xokazolar.

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda to'tadi.

Rentabellikni nazorat qilish xaqiqiy sotish va ular tendentsiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxona ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy qiyinchiliklari va istiqloolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chamalaydi. Marketing taftishi o'z ichiga marketing makro va mikro marketing muhiti marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx reklama xodimlarini oladi.

- Marketingda nazoratni uch turi farqlanadi:
- Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
- Foydadorlikni nazorat qilish;

- Strategik nazorat .

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, bozordagi xissa tahlili, marketing xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini ko'zatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydani nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topayotganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'qotayotganligini aniqlashdan iborat.

Strategik nazoratning maqsadi esa xaqiqatdan ham firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yoki yo'qmi ekanligi aniqlanadi.

Marketing taktikasi strategiyasidan farq qilgan xolda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda kon'yunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir. U kon'yunktura va xaqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etini joriy vazifalari bilan qisman bog'liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni oqilona ta'minlashda marketingni amalga oshirishni yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

Marketingni operativ rivojlantirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini aniqlash yo'li bilan taktik dasturlarni aniqlashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, Delfi uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini

optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, oborot va xokazo).

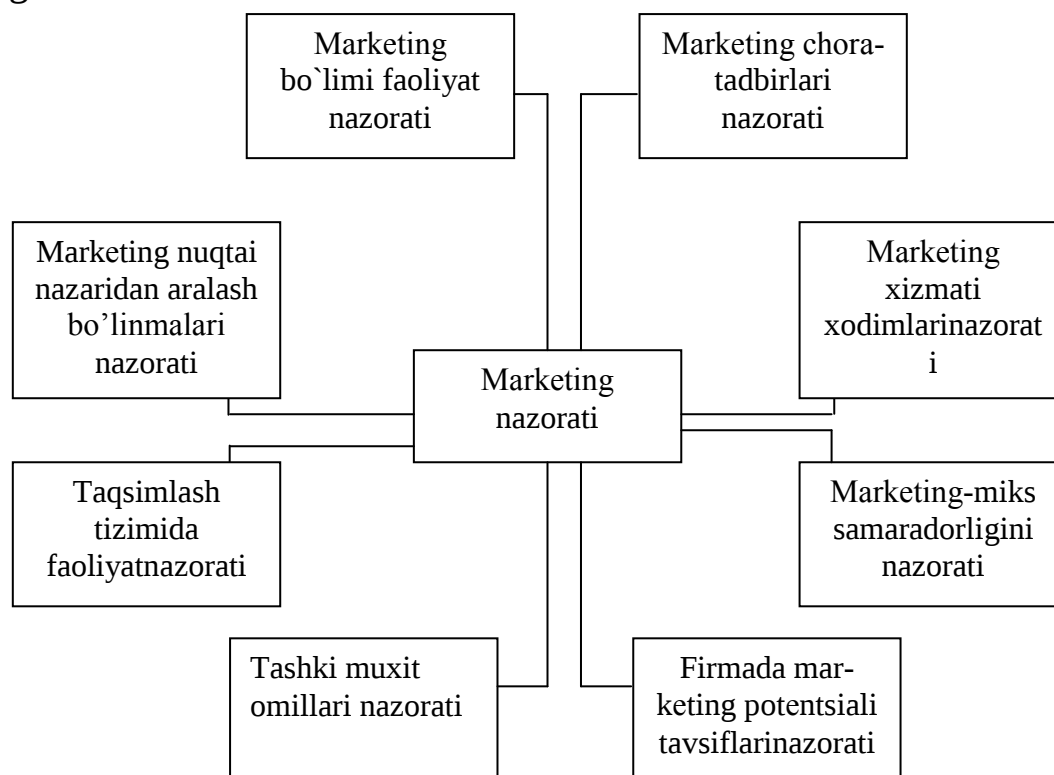
2. Faoliyatni xaqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash (ma'lumotlarni yig'ish).

3. Faoliyatni reja va xaqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish.

4. Reja ko'rsatkichlaridan xaqiqiysini imkoniyat farqini tahlili.

5. Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

Marketing sohasida nazorat qilishni asosiy vazifalari quyidagi chizmada berilgan.



9.1-rasm. Marketing sohasida nazoratni asosiy vazifalari.

1974 yilda F.Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopiq tizimlaridir.

Yopiq nazorat tizimida marketing-menedjment guruhi vaqilini to'g'ri aralashuvsiz reja va xaqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni korrektirovka qilish amalga oshiriladi.

Ochiq nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan korrektirovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menedjment guruhini vaqilini faol katnashishi ko'zda to'tiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar:

- 1.Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
- 2.Strategik rejalashtirishda korxona dasturini maqsadi nimadan iborat?
- 3.Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
- 4.Divesifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
- 5.Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
- 6.Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering?

10-BOB. QURILISHDA MARKETINGNI BOSHQARISH

10.1. Qurilishda marketingni boshqarishning hususiyatlari

Qurilishda marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ong'li ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tunganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezon va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyutsiya uzgarishlari va tashki muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgansohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Qurilish sohasida marketingni boshqarish jarayoni quyidigilardan tashkil topgan:

1. bozor imkoniyatlari tahlili;
2. maqsadli bozorni tanlash;
3. marketing kompleksini ishlab chiqish;
4. marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etish.

Korxonaning bozor imkoniyatlari — bu korxonaning foyda olish aqsadida bozordagi faoliyatining jozibali yo‘nalishlari. Marketing qarorlarini qabul qilish va ularni amalda tatbiq qilish bo‘yicha xatti-harakatlarni rejalashtirish uchun korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish zarur. Buning uchun tahlilning quyidagi usullari qo‘llaniladi:

- ✓ Vaziyatli tahlil;
- ✓ SWOT-tahlil;
- ✓ STER-tahpil;
- ✓ SAR-tahlil.

Vaziyatli tahlilning ahamiyati shundan iboratki, marketing tashqi va ichki uhitining asosiy elementlari ketma-ket ko‘rib chiqiladi va ulardan har birining korxonaning bozor imkoniyatlariga ta’siri darajasi aniqlanadi. Natijada Iste’molchilarning xatti-harakatlarini hisobga olish, bozor vaziyatini bilish, raqobatchilarning xatti-harakatlariga korxonaning javob reaksiyalarini baholash, ta’minotchilar va vositachilarga nisbatan olib borilayotgan siyosat aniqlanib olinadi.

Korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish bo‘yicha chuqurroq va batafsilroq ma’lumotlarni *SWOT-tahlil* asosida olish mumkin.

STEP-tahlil (ingliz atamalarining bosh harflarining abbreviaturasi) korxona tashqi muhitining eng muhim elementlari tahliliga asoslanadi. Ya’ni: iqtisodiy, texnik-texnologik, ijtimoiy-demografik, ekologik, siyosiy, etik va huquqiy. Bunda makro-muhitni shakllantirish va muayyan korxona bilan aloqa qilishda o‘zgarishlar va tendentsiyalarga tegishli bo‘lgan axborot to‘planadigan ma’lumotlar banki aratiladi.

SAP-tahlil korxona faoliyatida xohlaydigan va haqiqiy voqealar o‘rtasidagi strategik uzilish va farqlarni aniqlashga imkon beradi. Korxona faoliyatidagi kutiladigan natijalar sifatida ko‘pincha muayyan korxona erishmoqchi bo‘lgan «balandlik» chiqadi. Haqiqatga kelsak, korxonaning vaziyati o‘zgarmaganda, haqiqatan erishishi mumkin bo‘lgan yoki erishgan natijalar hisoblanadi.

Maqsadli bozorlarni tanlash – bu bozor imkoniyatlarini baholash jarayoni bo‘lib, talab xajmini ulchovi, bozorni segmentlash va boshqa jarayonlar ko‘rib o‘tiladi. Bu segmentatsiyaning mezonlarini va ko‘rsatkichlarini, shuningdek, segmentatsiyalash usullari va bozorning maqsadli segmentlarini tanlash kabi jarayonlar bilan bog‘liq.

Marketing kompleksini ishlab chiqish qo‘yilgan maqsadlarga erishishni eng yaxshi tarzda ta‘minlay oladigan marketing qurollarining kombinatsiyasini o‘llashdan iborat. Marketing kompleksini shakllantirishga, birinchi navbatda, bozorning tanlangan maqsadli segmentidagi talabning ahvoli (rivojlanayotgan, salbiy, irratsional va hokazo) ta‘sir ko‘rsatadi. Shuning uchun vaziyatning xususiyatiga qarab marketing vositalarining muayyan kombinatsiyasi ustuvor yo‘nalishlar va strategik qarorlar ko‘rsatilgan holda tuziladi.

Marketing tadbirlarini hayotga tadbqiq qilish — bu korxonaning maqsadli bozordagi marketing xatti-harakatlarining aniq rejasidir. U qabul qilingan arorlarga muvofiq barcha marketing vositalarini o‘z ichiga oladi (marketing-miks). Reja quyidagi tuzilmaga ega:

- 1) tadbirning nomi;
- 2) bajarilish muddatlari;
- 3) tadbirni bajarish uchun mas'ul shaxs;
- 4) tadbirni o‘tkazish qiymati;
- 5) kutilayotgan natijalar.

Marketingni boshqarishning usul va shakllari namoyon bo‘lish xususiyatlari va natijalariga ko‘ra nihoyatda xilma-xildir. Ularning xilma-xilligi marketing azifalarini hal qilishning ko‘pgina strategik usullarining mavjudligi, Iste‘molchilarning ehtiyojlari o‘zgarishi, raqobat usullarining xilma-xilligi va boshqalardan kelib chiqadi. Korxonalar tomonidan marketingni qo‘llash bo‘yicha kasb etgan tajribasi, shu jumladan, uni boshqarish tajribasi ham, bu jarayonda firmaning bosh direktori va uning lavozimi darajasidagi boshqa shaxslar hal qiluvchi rol` o‘ynashidan dalolat beradi. Ularning marketing, imkoniyatlar to‘g‘risidagi bilimlarining chuqurligiga, asosiysi esa, qo‘yilgan maqsadlarga erisha olishiga korxonada marketingdan ijodiy foydalanishning muvaffaqiyati yoki mag‘lubiyati bog‘liq bo‘ladi. Bosh direktor marketing sohasida chuqur bilimga ega bo‘libgina qolmay, marketingni korxonaga joriy etish va bu ishni shaxsan boshqarishga qat‘iy bel bog‘lashi kerak.

10.2. Bozor imkoniyatlari tahlili

Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muhiti, bozor tuzilishi, ulgurji va chakana savdo tahlili olib boriladi.

Marketing tadqiqotlari - deganda turli xil marketing muammolari, shu jumladan, bozor rivojlanishining o'lchamlari va tendentsiyalari, u yoki bu marketing holatlariga javob reaksiyalari, shuningdek, firmaning bozor rivojlanishi va marketingni boshqarish haqidagi ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Tadqiqotlarning yo'nalishlari doim kengayib boradi. Biroq quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning potentsiali.
2. Aholi daromadlari.
3. Iste'molchilarning xatti-harakatlari va motivatsiyasi.
4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
5. Reklama, uning samaradorligi.
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
7. Axborot oqimlari.
8. Tovar harakati kanallari.
9. Ish faolligining tendentsiyalari.
10. Tovarlarining va ishlab chiqaruvchi firmalarning nufuzi.
11. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar.
12. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyatlari.
13. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
14. Marketing infrastrukturasini.

Qurilish sohasidagi marketing tadqiqotlarini ikki guruhga bo'lish mumkin. Ulardan biri tadbirkorlar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar bozorining tahlili bo'lsa, ikkinchisi, raqobat sharoitida tovarlar va xizmatlarning harakati bilan bogliq. Tovarlar va xizmatlar bozorining *marketing tadqiqotlari* quyidagi asosiy funksiyalarni o'z ichiga oladi:

1. Bozor talabini majmuaviy holda o'rganish va prognozlash.
2. Mavjud yoki potentsial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.
3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.

4. Korxonaning tovar va xizmatlarga bo'lgan talabga ta'sir etuvchi turli omillarni o'rganish va kelajakka prognozlash.

Marketing tadqiqotlari shuningdek, raqobatchilarning mahsulotlari narhini, tovarlar harakatini, etkazib berish, raqiblar qo'llaydigan usul va vositalar hamda qator masalalarni o'rganishni ham qamrab olishi mumkin. Marketing tadqiqotlari-bu maxsus, murakkab hamda kata mehnat va mablag' talab qiladigan ishdir. Marketing tadqiqotlarini mustaqil olib borishga faqatgina malakali mutaxassislar shtati bo'lgan maxsus tadqiqotchilik bo'linmasiga va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan yirik firmalar kuchi yetadi. O'rta va kichik firmalar odatda ixtisoslashgan kompaniyalarga marketing tadqiqotlarini o'tkazishga buyurtma beradilar. Har qanday marketing tadqiqotining yakuniy natijasi bo'lib faoliyatning optimal strategiya va taktikasini haqiqiy mavjud va kelajakda bo'lishi mumkin bo'lgan bozor shartlari va omillari kompleksini hisobga olgan holda shakllantirish hisoblanadi.

Ikkinchi guruh *tovarlar va xizmatlarning harakati* funksiyasi marketingni boshqarish tizimida asosiy vazifa hisoblanadi. Muvaffaqiyatli marketing faoliyatining asosini yuqori malakali iqtisodchilar, sotsiologlar, statistiklar hamda analitiklar guruhidan tarkib topgan marketing xizmatini tashkil etish hisoblanadi.

Marketing xizmati to'g'ri tuzilganda, alohida struktura bo'linmalarini orasida qaytarilish va parallelizm bo'lmasligi kerak. Umumiy sistemada har bir alohida bo'g'in uchun ma'lum ish joyi ajratilishi va funktsiyalar aniq o'rnatilgan bo'lishi kerak. Bu shartning bo'lmasligi faqatgina anglashmovchiliklarga va ishga nisbatan javobgarsizlikka olib keladi.

Marketing xizmatini takomillashtirishda quyi va yuqori zvenolar o'rtasida instantsiyalar sonini maksimal qisqartirish kerak. Zvenolar soni kamaygan sari marketing masalalari shunchalik sodda va operativroq hal qilinadi, shunchalik hujjatlar yo'li qisqaradi. Marketingni tashkil etishga boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo'yiladi. Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, komp'yuter texnikasi, EHMLar qo'llash bilan hal etiladi.

Xodimlar apparatini soddalashtirish va qisqartirish 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. Marketing xizmatlarini strukturalari tuzilishiga qator omillar ta'sir ko'rsatadi. U birinchi o'rinda shu firma tashkiliy tuzilishini milliy iqtisodiyot tarmog'i (yoki iqtisodiy rayon), ishlab chiqarish va qurilish hajmiga bog'liq bo'ladi. 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, masalan, mustaqil marketing bo'limi mavjud bo'lmasligi mumkin, 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.

Marketing xizmatlarining strukturalari 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 va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish yanada murakkabdir. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va materiallarni Iste'mol qilish bir marotabali bo'lgani uchun Iste'mol muddati bilan materialni va tayyor mahsulotni keltirish muddati bilan mos keltirish qiyindir. Marketing xizmatlari strukturasiga realizatsiya va Iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va xarakteri ham ta'sir qiladi. Realizatsiya va Iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablar ortishi bilan marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnik sanoat korxonalari turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarishadi va Iste'mol qilishadi (lekin har biridan juda kam miqdorda), bu narsa esa marketing faoliyatini murakkablashtiradi. Marketingni tashkil qilishga ta'sir qiluvchi omillarga rayon va viloyatlarning regional xususiyatlari, yetkazib beruvchilar va xaridorlarning territorial joylashuvi, yetkazib beruvchilar va xaridorlar yaqinligi, marketing - vositachi tashkilotlarning, transport yo'llarining mavjudligi kirib, bu narsalar marketing masalalarining hal etilishini va strukturali tuzilishini osonlashtiradi. Marketing strukturalari va shtati, nihoyat, hisobot yuritishning o'rnatilgan metodikasi, statistika va rejalashtirish, tovarni taqsimlash va

realizatsiya qilish, ehtiyoj hisobotlarini berish targ'ibotlari, fondlarini taqsimlash davlat buyurtmalariga bog'liq bo'ladi.

Chet el amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari strukturasi amal qiluvchi sistemaning egiluvchanligini, mustahkamligini ta'minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini operativ qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va xususan, maqsadli ish guruhlarini shakllanishida nazorat qilinishi kerak. Marketing xizmatlarining tashkiliy strukturalarining operativligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo'linmalar kompensatsiyasi, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funktsional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari, "aks" aloqani ta'minlash muhimdir, odatda struktura sodda bo'lsa, koordinatsiya qiluvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish sistemasi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishda *strukturaning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimentini spetsifikatsiyaga mos kelish; tashkiliy strukturaning sotish bozori qaytimi hajmi va ularning xarakteristikalariga mos kelishi; firma tashkiliy strukturasi bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, alohida Iste'molchilar guruhiga differentsiatsiyalashgan yondashishni qo'llash* hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va xarakteristikali 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.

Marketing guruhlari 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.

Ma'lumki, **marketing axboroti** marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin

olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham kerakdir. Ko'pgina marketologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi. Marketing maqsadlariga mo'ljallangan axborotni bir nechta guruhlarga bo'lish mumkin. Xususan, bozor va uning kon'yunkturasi haqidagi axborot, sotish (savdo)ning uslublari va shakllari haqidagi axborot va, nihoyat, o'z korxonasi haqidagi axborot.

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

Marketing axborot tizimi (MAT) korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir. MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlaydi.

Qurilish sohasining marketing axborot tizimini tashkil etish o'z ichiga quyidagi axborotlar bloklarini oladi:

1. Ilmiy-texnik axborot (qurilish mahsulotlari, texnologiya, mashina va mexanizm, asbob-uskuna va hk);
2. Iqtisodiy axborot (qurilish majmuasi sub'yektlari, daromad va foydaning iqtisodiy ko'rsatkichlari, raqobatchilar va Iste'molchilar va hk);
3. Huquqiy axborot (tadbirkorlik faoliyatini ta'minlovchi qonun, qoida va me'yorlar);
4. Kadrlar haqida axborot (rahbarlarni tayyorlash va malakasini oshirish, injiner va ishchi kuchi holati va boshqalar).

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

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

Qurilish sohasidagi marketing axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z

ichiga oladi:

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

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

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

Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati. Marketingning atrof-muhiti, umuman bozor kon'yunkturasiga va xususan firma faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa sub'ektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat. Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyas o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish firmaning va bozorning boshqa sub'ektlari ishida juda og'ir oqibatlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun korxona marketologlarining muhit doirasida bo'layotgan o'zgartirishlarni alohida va mas'uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi. Boshqalarga qaraganda ular yangi tendentsiyalarni kuzatib qulay imkoniyatlarni topishlari lozim, chunki ular ixtiyorida maxsus marketing instrumentlari, ya'ni marketing tadqiqotlari mavjuddir.

Odatda, makro va mikro-muhit farqlanadi. **Makro-muhit** yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa harakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi. **Mikro-muhit** yoki ichki

sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

Shunday qilib, mikro-muhitni o'rganish bozorning aniq sub'ektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makro-muhit esa marketing va bozor sub'ektlari, mamlakat va xalq Iste'moli tovarlari sohalari uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

Xalqaro marketing muhitining xususiyatlari asosan ayirboshlash (almashinish) jarayonlarini murakkablashtirayotgan to'siqlarni yo'qotishdan iborat. Turli xil iqtisodiyotlar va mamlakatlar o'rtasida qiyosiy ustunliklarni qayta taqsimlash ro'y beradi. Sanoati rivojlangan mamlakatlar (dastavval, JanubiSharqiy Osiyoda), shuningdek, Sharqiy Yevropa mamlakatlari ko'rinishidagi yangi raqiblar paydo bo'ldi. Ular ilgari g'arbiy mamlakatlar hukmron bo'lgan iqtisodiyotning qator bazaviy sektorlariga (po'lat, kimyo, to'qimachilik mahsulotlari) nisbatan qulay o'rinlarga chiqib oldilar. Yevropa hamjamiyati asosiy sanoat mahsulotlari (avvalo xom ashyo va materiallar) bozorlarida Sharqiy Yevropa mamlakatlarining faolligini seza boshladi. An'anaviy rivojlangan mamlakatlar uchun xos bo'lgan raqobat ular chegaralaridan chiqib ketib, haqiqiy global tus oddi.

Firmaning mikro-muhiti tarkibiga ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (Iste'molchilar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalar kiradi. Biroq marketing faoliyatini uyushtirish jarayonida korxona qaramog'ida bo'lgan qismlarning manfaati ham hisobga olinishi zarur, shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy-texnika ta'minoti xizmati, ishlab chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati. Korxonaning umumiy maqsad va vazifalari, strategiya va siyosati yuqori rahbariyat tomonidan aniqlanadi.

Ta'minotchilar — bu kelishilgan shartnomalarga ko'ra firmani xom ashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar, komplektlovchi mahsulotlar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolar bilan ta'minlab turuvchi korxonalar. Ular uch turga bo'linadi: eksklyuziv, qonunqoidaga rioya qiladigan va chetki. Birinchilari — faqat mazkur firma bilan hamkorlik qiladilar, ikkinchilari — firmaga ham, uning raqiblariga ham xizmat qo'rsatadilar, uchinchilari —

faqat raqobatchilar bilan ishlaydilar. Tabiiyki, eksklyuziv ta'minotchilarga yetarlicha katta hajmdagi faoliyat sohasiga ega bo'lgan, bunday ta'minotchiga barqaror ishni ta'minlay olgan firma ega bo'lishi mumkin. Qonunqoidaga rioya qiladigan ta'minotchilarga kelganda esa, ular bilan yaqin munosabatlarni saqlab turish kerak, chunki ular firma haqida ham, uning raqiblari haqida ham boy axborot manbai bo'lib maydonga chiqishi mumkin.

Ta'minot tizimining tashkil etilishi jiddiy ravishda marketing jarayonlariga ta'sir ko'rsatadi va resurslarning kamchiliga, tovar jo'natishdagi uzilishlar, albatta, sotish hajmiga va pirovard korxonaning izzat obro'iga ziyon keltirishi mumkin.

Vositachilar — mahsulotlarni sotish va siljitishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) sub'ektlari. Shu bilan bir qatorda ular firma haqida va o'zlari haqida ma'lumot tarqatish bilan shug'ullanadilar. Vositachilar savdo va transport tashkilotlari, reklama va marketing agentliklari, sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya tashkilotlari bo'lishi mumkin. Savdo korxonalari, birinchidan, taqsimot kanallarini aniqlashda va, ikkinchidan, mijozlarni shakllantirishda ko'maklashadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya bitimlarini tavakkalchilikdan sug'urtalash ishlarini olib boruvchi tashkilotlar bo'lishi mumkin. Mijozlar bilan xushmuomala munosabatda bo'lish uchun korxona zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyasini qo'llashdan tashqari yana marketing vositachilari bilan samarali hamkorlikda bo'lishi shart. Raqiblar mazkur firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni ishlab chiqarib qatnashadigan korxonalar (kompaniyalar)dan iborat. Kurash haqqoniy yoki g'irrom raqobat shartlari asosida amalga oshiriladi. Birinchi holda tannarxning pasayishi, mahsulot sifatining oshishi, firmaning obro'izzatini ko'tarish, qo'shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullari qo'llanadi, ikkinchisida — demping, korruptsiya, montaj, xom ashyodan, ish kuchidan, ta'minotchilardan mahrum qilish va hokazo Rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida raqobatchilikni g'irrom usullar bilan olib borish qonun tomonidan man etilgan.

Iste'molchilar — mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari). Iste'molchilar o'rtasidagi katta

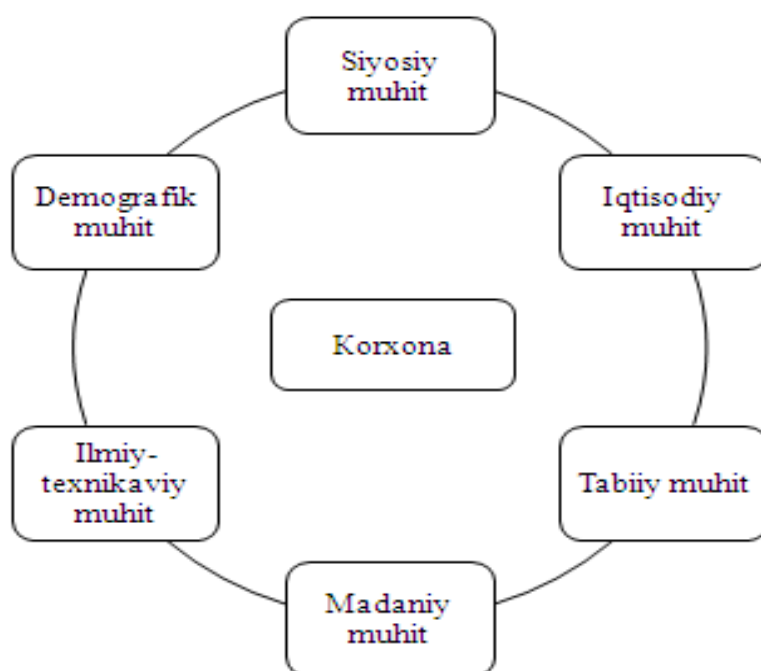
farqqa qaramay, ularda umumiy xususiyatlar bor. Ular marketing maqsadlariga bog‘liq holda maqsadli guruhlariga birlashtirilishi mumkin bo‘lgan jins, yosh, malaka, ehtiyojlar tarkibi, daromadlarni belgilaydi. Umuman, bozordagi xatti-harakatlari strategiyasi jihatidan bir-biridan ancha farq qiladigan Iste’molchilarning besh turi farqlanadi. Bular yakka Iste’molchilar, oilalar yoki uy xo‘jaliklari, vositachilar, ta’minotchilar, davlat va jamoat tashkilotlarining mas’ul shaxslari yoki xodimlaridir. Salmoqli qismini yakka Iste’molchilar tashkil etadi, ya’ni aholining tovar va xizmatlarni faqat o‘zining shaxsiy foydalanishi uchun sotib oladigan qismi. Oilalar yoki uy xo‘jaliklari asosan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladilar. Miqyoslariga va xaridlarining hajmiga ko‘ra ular ham Iste’molchilarning asosiy turiga kiradi. Vositachilar ancha professional xaridorlardir, zero, ular tovarlarni asosan qayta sotish maqsadlarida sotib oladilar. Shu bilan bog‘liq holda ular tovar narxiga, uning o‘ramiga, saklanish muddatlari kabi omillarga ko‘proq e’tibor beradilar. Firmalarning xodimlari bo‘lgan ta’minotchilar moddiy-texnika ta’minoti uchun tovarlarni sotib oladilar, bunda ular e’tiborining markazida tovarning narx va miqdoriy tavsifi, transport xarajatlari, ishlab chiqaruvchining obro‘i, mijoz istagiga reaksiyaning tezligi, to‘lovni kechiktirish imkoniyati kabi ko‘rsatkichlar turadi. Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari o‘zlarinikini emas, balki jamoat mablag‘larini sarflaydilar. Ishlab chiqaruvchini tanlashda ular, eng avvalo, ishonchlilik, qonunga rioya qilishlik, shuningdek, shaxsiy aloqalari sharoitlaridan kelib chiqib yo‘l tutadilar.

Aloqalar o‘rnatiluvchi auditoriya — mohiyatan bu qo‘yilgan maqsadlarga erishish niyatini bildirgan shaxslarning muayyan guruhi. Ular quyidagi tiplarga bo‘linadilar:

- **ichki** (mehnat jamoasi, kasaba uyushmalari, aktsionerlar, menejerlar, direktorlar kengashi);
- **mahalliy** (atrofda yashovchi aholi, mahalla qo‘mitalari, faxriylar kengashi, «Nuroni» jamg‘armasi);
- **davlat muassasalari** (davlat idoralarining mansabdor shaxslari, soliq va statistika idoralarining, ijtimoiy jamg‘armalar, yong‘in inspeksiyalari, sanitariepidemiologik nazorat idoralarining xodimlari va hokazo);
- **moliyaviy doiralar** (bank xodimlari, auditorlar, moliyachilar,

moliyaviy va investitsion maslahatchilar);

- **ommaviy axborot vositalari** (muxbirlar, reklama, iqtisodiyot, biznes bo‘limlarining, gazetalar, jurnallar, televidenie va radio, axborot va tahliliy agentliklar xodimlari);
- **fuqarolik guruh harakatlari** (ekologik harakatning Iste’molchilar assotsiatsiyalari, sog‘lom hayot tarzi harakatining faollari va yuristlari);
- **keng jamoatchilik** (ekspertlar, siyosatchilar, sportsmenlar, artistlar, rassomlar, musiqachilar).



10.1-rasm. Korxonaning tashqi muhiti (makro-muhit).

Korxona to‘xtovsiz tashqi kuch va omillar ta’siroti ostida o‘z faoliyatini olib boradi. Ba’zi hollarda ular maqbul imkoniyatlarni, boshqa hollarda esa xavf-xatarni sodir qiladilar. Shu bois aytish mumkinki, korxona peshqadamligining istiqboli tovar va xizmatning tegishli marketing muhitiga mosligi bilan ifodalanadi. 10.1-rasmda korxona makro-muhitining asosiy omillari keltirilgan.

Mamlakatdagi **siyosiy muhit** asosan davlatning mustaqilligi va bevosita siyosiy yondashuvlar va yo‘nalishlarni mustahkamlash bilan bog‘liq tendentsiyalar, boshqa tomondan esa bozor munosabatlariga o‘tish va o‘zaro manfaatli aloqalarni o‘rnatish bilan tavsiflanadi. Siyosiy muhitga ijro etuvchi davlat hokimiyatining omillari bilan bir qator muhim omillar ham kiradi.

Ular ichida mulkchilik, tadbirkorlik, Iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlarni ko'rsatish mumkin. Huquqiy tartibga solishning samarali yo'nalishlarini izlash davom etmoqda.

Jamiyati**iqtisodiy muhitining** ahvoli asosan korxonalar daromadlarining darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg'armalarining darajalari, Iste'mol savatining qiymati bilan aniqlanadi. Bu ko'rsatkichlarning o'zgarishi talabda nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlarga ham olib keladi.

Tabiiy muhit jamiki landshaft (manzara) va atrof-muhitning ifloslanishi quyidagi holatlarga bog'liq:

- xom ashyoni ratsional ishlatish darajasi;
- qayta ishlab chiqarishga imkonsiz tabiiy resurslardan foydalanish miqdori;
- butunlay yo'q bo'lish oldida turgan hayvonlar soni;
- ozon qatlamining kamayishi va natijada «issiqxona taassuroti» vujudga kelishi.

Yo'nalishlarning har bir muayyan ko'rsatkichlari orqali atrof-muhitning u yoki bu tomonini tasniflash mumkin. Shu bilan birga bular marketing kuchlarining ta'sirotiga ham ega. Umumiy yondoshuv jihatdan tabiiy muhitning o'zgarishi quyidagi omillar atrofida ro'y beradi: xom ashyoning tanqisligi (defitsit), energiyaning qimmatlashishi, atrof-muhitning ifloslanishi va tabiiy resurslarning davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi. Marketing nuqtai nazaridan hozirgi sharoitda suv, oziq-ovqat, yog'och, neft, ko'mir hamda ayrim mineral turlarini ishlatishda oqilona yondoshuv qo'llanishi katta ahamiyatga ega. Energiyaning qimmatlashishi, avvalo, neft qazish ishlari bilan bog'liq. Ma'lumki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari -yildan-yilga yirik investitsiyalarni talab etmoqda. Boshqa (al'ternativ) energiya turlarini topish borasida muhim izlanish va tadqiqotlar olib borilmoqda. Gap quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalari to'g'risida borayotir.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ekologiya qonunchiligi doimo takomillashtirish va o'ta talabchanlik tendentsiyasiga ega. Demak, bu sharoitda atrof-muhitni himoya qiluvchi standartlarga rioya qilgan firmalar muammolarni yechish maqsadida kam kuch va vosita sarflanadigan yo'l va

imkoniyatlarni amaliyotga jalb etishlari muqarrar.

Bozor kon'yunkturasi ko'p tomondan **demografik tavsiflar** va aholi shakllanishining asosiy tendentsiyalari bilan belgilanadi. Bunda shaxsiy Iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning rivojlanishi va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozoridagi o'zgarishlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa kuzatiladi.

Ilmiy-texnikaviy muhit bevosita ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT) ta'sirida shakllanadi va shuning uchun talab va uning rivojlanish yo'nalishlarini belgilaydigan eng muhim omil bo'lib hisoblanadi. Boshqa tomondan esa ITT ta'siri marketing muhitining boshqa sohalari, jumladan, demografik, siyosiy va hokazolar ta'siridan kuchli bo'ladi. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ITTni belgilaydigan sohalarga asosiy e'tibor beriladi, jumladan:

- informatika va hisoblash texnikasi;
- ko'p marta ishlatiladigan fazoviy texnika;
- biotexnologiya;
- qattiq jismli elektronika;
- robototexnika;
- materialshunoslik;
- noan'anaviy energiya manbalari bilan ishlash texnologiyasi;
- ekologiya;
- tug'ilishni tartibga solishning samarali usullari va hokazo.

ITT, madaniy va etnik muhitning muammolari bir-birining ichiga singib ketgan va yangi muammolarni vujudga keltiradi. Ular o'z navbatida jamoatchilik e'tiborining yangi ob'yektlariga aylanadi, talabni tartibga soladi.

10.3. Maqsadli bozorni tanlash

Maqsadli bozorlarni tanlash- bu korxona o'zining marketing xatti-harakatlarini yo'naltirmoqchi bo'lgan jozibali bozorni aniqlashdir. Bu yerdagi qabul qilingan qarorlar yo'nalishlarni, segmentatsiyaning mezonlarini va ko'rsatkichlarini tanlash, shuningdek, segmentatsiyalash usullari va bozorning maqsadli segmentlarini tanlash kabi jarayonlar bilan bog'liq.

Qurilish mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarining maxsus hususiyatlari shundaki, mazkur bozordagi mahsulotlarning turli namenklaturasi, sub'yektlar tarkibi hamda Iste'molchilarning maxsus

talabidan iborat. Bunda marketing tadqiqotlari marketing ehtiyojlarini ta'minlashga yo'naltirilgan ixtiyoriy marketing faoliyatidan boshqa narsa emas, ya'ni muayyan marketing faoliyati uchun ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va prognozlash tizimidir. Demak, marketing tadqiqoti bu yerda korxonaning marketing faoliyati har qanday siklining boshlanishi va mantiqiy yakuni sifatida namoyon bo'ladi. Savol kelib chiqadi: bunday tadqiqotning maqsadi nima? Tabiiyki, marketing qarorlarini qabul qilishda duch keladigan noaniqliklarni kamaytirish. Qayd etish kerakki, adabiyotda har qanday marketing tadqiqoti o'zaro bog'liq bo'lgan ikki qism: muayyan bozorlarni va firmalarning bozorga chiqishi va o'z o'rnini mustahkamlab olishi uchun o'zining imkoniyatlarini o'rganishdan iborat, degan tasavvur paydo bo'lgan. Bundan kelib chiqadiki, bozorni o'rganish — kompleksli marketing tadqiqotining bir qismi.

Marketing tadqiqotining majburiy shartlari quyidagilar:

- ✓ tadqiqotlar tizimli harakterda bo'lishi kerak, shu holdagina samaradorlikni kutsa bo'ladi;
- ✓ marketing tadqiqotlarini olib borishda ob'yektivlik va aniqlikka asoslangan ilmiy yondashishga rioya etilishi kerak;
- ✓ marketing tadqiqotlari qaror qabul qilish uchun axborot talab etadigan marketingning har qanday tomoniga nisbatan qo'llanilishi mumkin;
- ✓ tadqiqot ma'lumotlarni to'plash, materiallarni qayd qilish va tahlil qilishni o'z ichiga oladigan ko'p bosqichli jarayon;
- ✓ ma'lumotlar korxonaning o'zidan, betaraf tashkilot yoki mutaxassistadqiqotchilardan kelib tushishi mumkin.

10.4.Bozor segmentatsiyasi

Segmentatsiyaning mezonlari va belgilari «Bozor segmentatsiyasi» atamasini Uendell Smit 1950 -yillarda AQSH da keng tarqalgan ishlab chiqarish strategiyasi bilan bog'liq holda birinchi bor qo'lladi. Bu strategiya potentsial Iste'molchilar guruhlari orasida aniqlangan talablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikatsiyalashdan iborat. Shuning uchun Iste'molchilar va ularning istaklari, afzal ko'radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlarga bo'lish kerak. Bu guruhlarining vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma'lumot, e'tiqod va hokazolarni o'zida tashuvchilar hisoblanadi va bozor qo'zg'atuvchilariga (tovar, baho, dizayn, o'ram, reklama va

boshqalar) bir xil ta'sirotda bo'ladilar. Ijtimoiy umumiy belgilarni o'zida tashuvchi Iste'molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. Bunda bozorni turli xil belgilar bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar)ga bo'lish jarayoni segmentatsiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida Iste'molchi va tovarlarning tavsiflari, Iste'molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgalarning har xil birikmalari qo'llaniladi.

Qurulishda bozor segmentlari Iste'molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta'sir javobini berish ularning reaksiyalari bo'yicha o'zaro farqlanadi.

Umuman olganda, qurilishda bozor segmentatsiyasi (BS) talabni oydinlashtirish va differentsiallashtirish, uning tarkibini ko'rish, pirovard natijada esa marketing strategiyasining va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi. Odatda, qurilishdagi segmentatsiya jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi.

Makro-segmentatsiya deb nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar (yoki tovarlar guruhlar) bozori» aniqlanadi.

Mikro-segmentatsiya deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida Iste'molchilar segmentlari aniqlanadi. Segmentatsiyaning zaruriyati bozor bosimidan kelib chiqadi. Shunday qilib, iqtisodiy o'sish jarayoni kuzatilganda, bozor segmentatsiyasi modelining murakkablashuvi ro'y beradi. Bu narsa ehtiyojlarning va ularni qondirish imkoniyatlarining o'sishi bilan bog'liq. Va aksincha, agar iqtisodiy holat yomonlashsa, segmentatsiyaning qisqarish jarayoni sodir bo'ladi, chunki ko'pchilik Iste'molchilar o'z ehtiyojlarini qondirishning pastroq darajalariga o'tadilar.

Amaliy jihatdan segmentatsiya — bozordagi muayyan tovar yoki xizmatlarga muhtoj bo'lgan Iste'molchilarning alohida guruhlarini profillashni aniqlash jarayonidir. **Profillash** — mohiyatiga ko'ra, Iste'molchilarni mustaqil guruhlariga birlashtiradigan farq qiluvchi xususiyatlar (mezonlar)ning o'rnatilishidir. Bunday guruhlash asosida bozor alohida segmentlarga bo'linadi. O'z-o'zidan ma'lumki, segmentlarning soni va ularning xususiyatlari profillash va segmentatsiya asosiga qanday tamoyillar qo'yilganligiga qarab turli xil bo'lishi mumkin. Bozorning alohida segmentlarga bunday bo'linishi asosida bir qator shartlarga rioya qilish kerak.

Segment ko'rinishining aniqligi — segmentning asosiy xususiyatlari

qo'shni segmentlar xususiyatlaridan aniq farqlanishi kerak.

Ochiqlik — ajratilgan segment zarur bo'lgan bozor axborotlarini yig'ish uchun ochiq bo'lishi kerak.

Kattaligi — firmaning daromadlilikini ta'minlash uchun segment yetarli darajada katta bo'lishi kerak.

Tiniqligi — segmentda sotishning samarali usullarini ishlatish uchun u ochiq bo'lishi kerak.

Korxonaning raqobat kurashida g'olib chiqishi bozor segmentlari qanchalik to'g'ri tanlanganligiga bog'liq. Lekin har qanday holda ham qanday mezonlar va belgilar bo'yicha segmentatsiyani olib borish kerakligini bilish zarur. Bunda bozor segmentatsiyasining mezonlari va belgilarini bilish kerak. **Mezonlar** — korxona uchun u yoki bu bozor segmentini tanlash usulini asoslashdir. **Belgi** — bozorda mazkur segmentni ajratib ko'rsatish usulidir.

Qurilish sohasidagi segmentatsiyaning eng rivojlangan mezonlari bo'lib qo'yidagilar hisoblanadi:

1.Segmentning miqdoriy o'lchamlari, ya'ni: bozor sig'imi (qancha mahsulot va qanday umumiy qiymatda sotilishi mumkin), nechta potentsial Iste'molchilar bor va ular qanday maydonda yashaydilar. Bulardan kelib chiqqan holda korxona mazkur segmentga qanday ishlab chiqarish quvvatlarini yo'naltirishi, sotish tarmog'ining o'lchamlari qanday bo'lishini aniqlab olishi kerak.

2.Korxona uchun segmentning ochiqligi deb korxonaning mahsulotni sotish va taqsimlash kanallariga ega bo'lish imkoniyatlari, mazkur bozor segmentida mahsulotlarni transportirovka qilish va saklash shartlariga aytiladi. Korxona yetarli miqdorda mahsulotni sotish kanallariga egami, bu kanallarning quvvati, ular jami mahsulotning sotilishini ta'minlaydimi, mahsulotlarni Iste'molchilarga yetkazib berish tizimi yetarli darajada ishonchlimi, degan savollarni aniqlashtirishi kerak.

3.Segmentning muhimligi u yoki bu Iste'molchilar guruhini bozor segmenti sifatida qarash mumkinmi, asosiy umumlashtiruvchi belgilar bo'yicha u qanchalik mustahkam ekanligini ko'rsatadi. Bozorning mazkur segmenti o'suvchi, mustahkam yoki kamayuvchi ekanligini, ishlab chiqarish quvvatlarini unga yo'naltirish mumkinligini aniqlash kerak.

4.Foydalilik ajratilgan bozor segmentida ishlash korxona uchun qanchalik rentabelli bo'lishini ko'rsatadi. U yoki bu bozor segmentining foydaliligini

baholash uchun tegashli ko‘rsatkichlarni hisoblashning odatdagi usullaridan foydalaniladi — foyda me‘yori, qo‘yilgan kapitaldan daromad, aktsiya dividendlarining miqdori va hokazo.

5.Segmentning asosiy raqobatchilar bozori bilan mos tushishi. Bu mezondan foydalanib korxona ma‘muriyati raqobatchilar tanlangan bozor segmentidan voz kechishga qanchalik tayyor ekanliklarini, bu yerda mazkur korxonaning mahsulotlarini siljitish ularning manfaatlariga qanchalik to‘g‘ri keladi, degan savollarga javob berishi kerak.

6.Tanlangan bozor segmentiga ishlashning samaradorligi — bu korxonaning mazkur tanlangan bozor segmentida ishlash tajribasi mavjudligini, muhandis, ishlab chiqaruvchi va sotuvchi xodimlar mazkur segmentda mahsulotni samarali siljitishga qanchalik tayyorligini, ular raqobat kurashiga qanchalik tayyorgarlik ko‘rganligini tekshirishdir.

7.Tanlangan bozor segmentining raqobatchilardan himoyalanganlik darajasi.

Nemis marketologi G. G. Lettau tomonidan bozor segmentatsiyasi uchun taklif etilgan mezonlardan foydalanamiz. U 10.1-jadvalda keltirilgan:

10.1-jadval

Bozor segmentatsiyasi

Segmentatsiya mezonlari	Bozor segmentlari
Korxonalarga sotishga mo‘ljallanganlik	— Geografik (regional) — Firma-demografik — Tarmoqli — Texnik-amaliy — Geografik (regional) — Ijtimoiy-demografik — Ijtimoiy-iqtisodiy — Iste‘mol turiga mo‘ljallangan
YakkaIste‘molchiyokifoydalanuvchigasotishga mo‘ljallanganlik	— Ommaviy kommunikatsiya vositalariga mo‘ljallangan — Psixologik — «Hayot tarzi»ga mo‘ljallangan

Tanlangan bozor strategiyasi	— Mahsulot bilan elgilanadigan — Narxlarga mo'ljallangan — Sifatga mo'ljallangan — Sotish strategiyasi bilan belgilanadigan

Bozorni segmentlarga ajratish bo'yicha *korxonaning amaliy faoliyati* quyidagi jarayonlarni o'z ichiga oladi:

- Segmentatsiya tamoyillarini aniqlash (tiplarni, segmentatsiya belgilaridagi ustunliklarni, segmentatsiyalarni baholash mezonlarini).
- Profillar, diagrammalar, matritsalar tuzish, ya'ni tanlangan segmentatsiya tamoyillarini aks ettirishning muayyan makon modeliga mos holda bozorni bo'laklarga ajratish.
- Hosil bo'lgan segmentlarning jozibaligi darajasini tanlangan mezonlari yordamida baholash.
- Bozorning bitta yoki bir nechta segmentlariga o'zining tovarlari (xizmatlari) va siljitish vositalari bilan chiqish imkoniyatini tanlash.
- Bozorning har bitta tanlangan bozor segmentida tovar (xizmat)ni mavqelashtirish haqidagi qaror.
- Har bir maqsadli segment uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish.

10.5. Bozor sig'imi. Bozor nishasi

Talabning namoyon bo'lishi aniq shakllarga ega: joy, vaqt, tovarlar, aholi guruhlari, o'zgaruvchi narxlar, daromadlar va hokazo. U yoki bu tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish u yoki bu firma yoki mamlakat tomonidan tovarlarni sotish hajmini bilish mazkur tovarning bozor sig'imini aniqlash bilan bog'liq. Bozor segmentatsiyasi bozor sig'imini aniqlash uchun asos bo'lishi mumkin. Bunda tovarlarni sotish hajmi, bozor oboroti, bozor salohiyatining harakatchanligi nazarda tutiladi. Bozor sig'imini aniqlashning uslubiyati umumiy tendentsiyalar va sotilishlarning tahliliga asoslanadi. Yana bir usul — tovar taqchilligi darajasining tahlili. Biroq talab istiqbolini

aniqlashning iqtisodiy matematik usullari ancha samaraliroq hisoblanadi.

Bozor sig'imini o'lchash miqdor va qiymat o'lchov birliklarida amalga oshiriladi. Har qanday holda ham bozor sig'imining aniqroq baholanishi faqatgina uning tafsilotiy segmentatsiyasiga asoslanishi mumkin.

Bozor nishasi (lotin tilidan tarjima qilinganda — «uya») — bozorning tor, ko'zga ko'rinmas sohasidir. Unga tushib qolganda yangi korxona, yangi mahsulot yoki faoliyat turi daromad keltiradigan va tez o'suvchi biznesga aylanishi mumkin. Bozor uyasining shakllanishida ikkita yondoshuv mavjud: **vertikal** va **gorizontal**.

Vertikal uyaga mo'ljallangan marketing mazkur mahsulotni yoki funktsional jihatdan bir-biriga yaqin bo'lgan mahsulotlar guruhlarini iste'molchilarning har xil guruhlariga sotish yo'llarini izlashdan iborat.

Bozorning *gorizontal uyasiga* yo'naltirilgan marketing iste'molchilarning funktsional jihatdan bir-biriga bog'liq bo'lmagan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan har xil ehtiyojlarni qondirishga mo'ljallangan. Vaqt o'tishi bilan uyalar ancha katta bozor segmentlariga aylanishi mumkin.

Har qanday holda ham bozor uyalarini topishga mo'ljallangan marketing — bu har doim ham bozorga chuqur kirib borish, alohida iste'molchilarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish, raqobatdagi ustunliklarning shakllanish yo'lidir. Quyidagi amaliy maslahatlarni o'zlashtirish maqsadga muvofiqdir:

1. Siz bozor nishasini topganingizda bu nishaga suqilib kirmoqchi bo'lgan yana biror kimsa topiladi va nishani quritgunicha siz bilan raqobatlashadi. Shuning uchun siz har doim o'z ishlab chiqarishingizni qayta yo'naltirishingiz mumkin bo'lgan keyingi bozor nishasini izlashni asosiy maqsad qilib qo'yishingiz kerak.
2. Vaqt o'tishi bilan nisha ommaviy ishlab chiqarish uchun yangi bozorga aylanishi mumkin. Bu sodir bo'lganda, firma nima qilishi mumkinliganing har xil variantlari mavjud. Eng yaxshisi — o'z biznesini yo'naltirishni davom ettirish va kompaniyani kengaytirish.

Agar siz o'zingizni kichik tadbirkor kabi tutsangiz, bu nishani qo'yib, o'z biznesingizni qandaydir boshqa sohaga olib o'tish haqida doim o'ylab turishingiz kerak. Agar bozor nishangiz yaxshi holatda bo'la turib, siz o'z biznesingizni boshqa uyaga yo'naltirmoqchi bo'lsangiz, har doim biznesingizni sotib olmoqchi bo'lgan qandaydir yirik firma topiladi. Bozor

sig'imini bilish mazkur bozorga tovarni ta'minlab beradigan firmaga tegishli *bozor ulushini* aniqlash bilan bog'liq. Bozor ulushining oshishi tarmoqda yetakchi o'ringa erishishning asosiy omili hisoblanadi.

Yuqori bozor ulushi ishlab chiqarishning yuqori hajmiga erishish, bu esa o'z navbatida firmaning ish faolligini kengaytirish, shuningdek, dividendlarni hissadorlarga to'lash va kutiladigan foydani oshirish imkonini beradi. Bozor ulushi korxonaning raqobatchilarga nisbatan ahvolini tavsiflaydi. Miqdoriy jihatdan bozor ulushi bozordagi bir kategoriyadagi tovarlarning sotilishlar hajmining nisbati sifatida, foizlarda ifodalanadi.

Bozor ulushi turli xil usullar bilan hisoblanishi mumkin:

- natural ifodadagi tovarlar sotilishining hajmiga ko'ra;
- qiymat ifodasida;
- xizmat ko'rsatiluvchi segmentlarda;
- yaqin turgan raqobatchilarning sotilishlariga nisbatan;
- bozor yetakchisi, asosiy raqobatchiga nisbatan.

Marketing faoliyatining amaliyoti guvohlik beradiki, chuqurroq segmentatsiya bitta belgiga emas, odatda har xil belgilarning bog'liqligiga asoslanadi. Hamma mavjud va hozirgi vaqtda amal qilayotgan bozor segmentatsiyasining jarayonlari va usullari shunga asosan ko'rilgan. Quyidagi usullarni qayd qilish mumkin:

- manfaatlar bo'yicha segmentatsiya;
- segmentatsiya setkasini qurish;
- ko'p o'lchamli tasniflash bo'yicha;
- guruhlash bo'yicha;
- funktsiyaviy haritalar asosida.

Manfaatlar bo'yicha segmentatsiya Iste'molchilarning xatti-harakatlari modeliga asoslanadi va uchta bosqichni ketma-ket bosib o'tishni ko'zda tutadi:

- ✓ istemolchilarni qiziqtiradigan manfaatlarni aniqlash va ularning bir-biriga bo'lgan munosabatini baholash;
- ✓ manfaatlar bo'yicha segmentatsiyani oldindan belgilaydigan hayot tarzidagi farqlarni aniqlash va Iste'molchilarni shu ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlash;
- ✓ manfaatlar bo'yicha segmentlar tovar va raqobatchi markalar haqida har xil tasavvurlarni o'z ichiga olishini aniqlash.

Segmentatsiya setkasini qurish usuli asosiy tayanch bozorlarni

ko'rsatish uchun qo'llanadi. Iste'molchilar va texnologiyaning funktsiyalarini tavsiflaydigan o'zgaruvchilarning kombinatsiyalari tahlil qilinadi. Natijada afzalliklarning eng katta foizini beradigan asosiy segmentlari aniqlanadi.

Ko'p o'lchamli tasniflash usuli Iste'molchilar xatti-harakatlarini belgilash, bir vaqtning o'zida ko'p o'lchamli tasniflashdan iborat. Bunda bir qator belgilar (demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik va hokazo) bo'yicha o'zaro o'xshashliklarga ega bo'lgan odamlar bitta turga birlashtiriladi. Bunday yondashuv yordamida eng muhim komponent belgi bo'yicha Iste'molchilarni turlashtirish vazifasi hal etiladi.

Guruhlash usuli ob'yektlar yig'indisini ketma-ketlik bilan eng muhim belgilar bo'yicha guruhlariga bo'lishga asoslanadi. Vaholanki, belgilardan bittasi tizim hosil qiluvchi sifatida ajratib ko'rsatiladi. So'ngra guruhchalar shakllantiriladi, ularda bu belgining muhimligi, mazkur tovarni Iste'mol qiluvchilarning barcha yig'indisiga qaraganda yuqoriroq.

Funktsiyaviy haritalar usuli «qo'sh» segmentatsiyani o'tkazishga asoslanadi: mahsulot bo'yicha va Iste'molchilar bo'yicha. Uning asosida berilgan mahsulot bozorining qanday segmentiga mo'ljallangan va uning qanday funktsional ko'rsatkichlari Iste'molchilarning u yoki bu talablariga mos kelishini aniqlash mumkin.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari nimalardan iborat?
2. Qurilish sohasida marketingni boshqarish jarayoni nimalardan tashkil topgan?
3. Korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish nima sababdan zarur?
4. Qurilish sohasidagi marketing tadqiqotlarini ahamiyati.
5. Qurilish mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarining maxsus xususiyatlari nimada?
6. Qurilish sohasidagi segmentatsiyaning eng rivojlangan mezonlari bo'lib nimalar hisoblanadi?

ATAMALAR LUG'ATI

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Anik tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi

Gorizontali diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik G'arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari xollarda boshqa

mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

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 assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga va hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy

manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) **diversifikatsiya** - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va kishilarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing budjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va goyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya,

korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, o'yinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati - 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing xujjatlarini chizmaiyashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menedjmenti turli xil boshqaruv

qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing vazifalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mexnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chikimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining xar bir boskichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istikbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafakat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki kuptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining usishi va firma foydasini maqsimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining

o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa tuzilmalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'nita'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) **usuli** - o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida xar biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattarok foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari

iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida tulik va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil boskichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va halqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamanning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam uzgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qushimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish - yangi mahsulotni ishlab chiqish boskichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va

imtiyozlar; 4) mahsulotnini o‘rab turuvchi “muhit” (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o‘rovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo‘lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko‘rsatkichlarini uzgartirish yuli bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo‘linmalari faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan xususiyatlari o‘zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muxim strategiyasi bo‘lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan uzluksiz jarayoni. Tovarining xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta‘minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o‘ringa ega. o‘z ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo‘naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo‘lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo‘lishini ta‘minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsipial yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va raqobatbardoshligini ta‘minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta‘minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta‘minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar

bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofikligining muxim ko'rsatkichi.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy boskichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining xar bir boskichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) boskichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) boskichi, tovarni sotish hajmining ushish boskichi, etuklik (tuyinganlik) boskichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashkarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffakiyatli hamkorlik munosabatlari urnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa kurinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

O'rov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muxim reklama manbai.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

MUNDARIJA

KIRISH

I BOB. ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYASI.....

- 1.1. Marketingtushunchasi va mohiyati.....
- 1.2. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari.....
- 1.3. Marketing rejalashtirish. Strategik va taktik marketing vazifalari...
- 1.4. Marketingni boshqarish tayanch tamoyillari va tizimlari.....

II BOB. TOVAR. TOVAR SIYOSATI.....

- 2.1. Tovar haqida klassik yondashuv evolyutsiyasi.....
- 2.2. Tovar marketing tizimida.
- 2.3. Marketingda tovarlar sifati va raqobatbardoshligini aniqlash talablari.
- 2.4. Tovarining hayotiy davri.....
- 2.5. Yangi tovar konsepsiyasi.....
- 2.6. Narx siyosati.....

III BOB. MARKETINGNI BOSHQARISH.....

- 3.1. Marketingni boshqarish to'g'risida tushuncha.....
- 3.2. Marketingni boshqarish jarayoni.....
- 3.3. Tavakkalchilik tushunchasi, uni baholash va boshqarish usullari.....
- 3.4. Tavakkalchilikni boshqarish. Tavakkalchilikni baholash.....
- 3.5. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari.....

IV BOB . MARKETING TIZIMIDA QURILISH MAHSULOTI

- 4.1. Qurilish mahsulotining tovar sifatidagi o'ziga xos xususiyatlari
- 4.2. Qurilish mahsulotlari bozorini marketing nuqtai nazaridan o'rganish
- 4.3. Qurilish biznesining marketing muhiti
- 4.4. Qurilish mahsulotlari bozorining segmentatsiyasi (bo'g'imlarga ajratilishi)
- 4.5. Qurilish korxonasining marketingi rejasini ishlab chiqish

V BOB. QURILISHDA NARX SHAKLLANISHINING

XUSUSIYATLARI.....

- 5.1. Qurilish mahsulotlari narxini shakllanishi.....
- 5.2. Narxga ta'sir etuvchi omillar. Narx strategiyalari.....
- 5.3. Narx shakllanishining uslublari.....
- 5.4. Narx klassifikatsiyasi.....
- 5.5. Qurilish ob'yektlari moliyalashtirish manbalari.....

VI BOB. QURILISH MAHSULOTLARINI SOTISH.....

- 6.1. Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi.....
- 6.2. Savdo qilishning yangi turlari va usullari.....
- 6.3. Qurilish mahsulotini sotish
- 6.4. Qurilish sohasida tanlov savdolari.....

VII BOB. QURILISHDA MEHNAT BOZORI MARKETINGI.....

- 7.1. Marketingda mehnat bozori tushunchasi.....
- 7.2. Qurilishda mehnat bozori marketingini amalga oshirish jarayoni.....
- 7.3. Qurilish mehnati bozori sub'yektlari, mehnat taklifi va talab.....
- 7.4. Bandlik va ishsizlik tushunchasi, ishsizlik turlari.....
- 7.5. O'zbekistonda ishsizlarni ijtimoiy himoyalash.....

VIII BOB. MARKETINGDA KOMMUNIKATSIYA JARAYONI.....

- 8.1. Qurilishda marketing kommunikatsiyalari xususiyatlari.....
- 8.2. Marketing kommunikatsiyalari turlari.
- 8.3. Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiya.....
- 8.4. Reklama.....
- 8.5. Marketingda reklamani tashkil etish organlari.....

IX BOB. QURILISHDA MARKETINGNI REJALASHTIRISH.....

- 9.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.....
- 9.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni.....
- 9.3. Marketing nazorati va uning turlari.....

X BOB. QURILISHDA MARKETINGNI BOSHQARISH.....

- 10.1. Qurilishda marketingni boshqarishning xususiyatlari.....
- 10.2. Bozor imkoniyatlari tahlili.....
- 10.3. Maqsadli bozorni tanlash.....
- 10.4. Bozor segmentatsiyasi.....
- 10.5. Bozor sig'imi. Bozor nishasi.....

Atamalar lug'ati.....

Adabiyotlar ro'yxati.....

Adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2013-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi. 2014 yil 18 yanvar.

2.O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi 723-I sonli Qonuni 1998 yil 25 dekabr (oxirgi o'zgartirish O'RQ-259-son 2010 yil 17 sentabrda kiritilgan).

3.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003 yil 6 maydagi "Kapital qurilishda iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirishning asosiy yo'nalishlari to'g'risida"gi PF-3240-sonli Farmoni.

4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 2 dekabrda 538-sonli "O'zbekiston Respublikasi Davlat arxitektura va qurilish qo'mitasi faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" Qarori.

5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 2 dekabrda 538-sonli Qarori 6b-ilovasi "Qurilishda tanlov savdolari va narxlarni shakllantirish xududiy konsalting markazi to'g'risida namunaviy Nizom".

6. Akimov V.V., Ogay K.A., Merzlyakov V.F., Makarova T.N.Ekonomika otrasli (stroitelstvo). Infra-M, 2005.

7. Axmedov S.I., Finayeva T.M., Davletov I.X.- Marketing v stroitelstve: Uchebnoe posobie / TASI, T-2002.

8. Baklashov D.V. i dr. Reklama v sisteme marketinga. Uchebnoe posobie. M.: Mejd.otnosh., 2005.

9. Fatxutdinov R.A. Strategicheskiy marketing. Uchebnik. – M.: ZAO "Biznes-shkola "Intel-sintez", 2000. – 640 s.

10. Jalolov J.J. va boshqalar. Marketingni boshqarish. Elektron o'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2004.

11. Kotler F.. Osnovi marketinga. M.; Progress, 1990.

12. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari.O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2007.-157 b.

13. Qurilishda tanlov savdolari va qurilishni tashkil etish: O'quv qo'llanma.-T.: Toshkent arxitektura-qurilish instituti. 2011 y. -140 b.

14. Stepanov I.S. Shaytanov V.Ya. Marketing v stroitelstve. Uchebnik. M: Progress.2007, 344 b.

15. Utkin E.A., Frolov D.A. Upravlenie riskami predpriyatiya. – M.: TEIS, 2003.

16. G‘ulomov S.S., Qosimov G‘.M. Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi. Darslik. – T.: TDAU, 2013.-171 b.

17. Chistov L. Ekonomika stroitelstva, 2-e izd. Uchebnik dlya VUZov./- SPb: Piter, 2003. - 640 s.

Internet saytlar:

1. www.gov.uz
2. www.press-service.uz
3. www.stat.uz
4. www.uza.uz
5. www.edu.uz
6. www.ziyonet.uz