

**Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S.,
Yusupov M.A.**

MARKETING ASOSLARI

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA’LIM VAZIRLIGI**

**Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S.,
Yusupov M.A.**

MARKETING ASOSLARI

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi huzuridagi
Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5230400-Marketing (tarmoqlar va sohalar
bo‘yicha) bakalavriat ta’lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun darslik
sifatida tavsiya etilgan*

**TOSHKENT
«IQTISODIYOT»
2019**

UO‘K: 347.214.21(075)

KVK 67.404.1

K 98

Yo-18

Marketing asoslari. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. -

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.:

«IQTISODIYOT», 2019. - 305 bet. ISBN: _____

Mazkur darslikda marketing asoslarining asosiy holatlari yoritilgan. Marketingni ijtimoiy-iqtisodiy asoslari batafsil bayon etilgan. Uning rivojlanish evolyusiyasi, konsepsiyalari, funksiyalari, vazifalari va turlari yozilgan. Marketing faoliyatini axborot ta’minoti va marketing tizimi savollari muhokama etilgan. Marketing faoliyatini rejalashtirish, talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish masalalariga katta e’tibor berilgan. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish masalalari, shuningdek, tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatlarini, raqobat va raqobatbardoshlik masalalari keng bayon etilgan. Shuningdek, darslikning har bir mavzusi bo‘yicha nazorat savollari, testlar va glossariy berilgan.

Mazkur darslik bakalavriatning “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrleri, iqtisodiy oliy ta’lim muassasalari va fakultetlari o‘qituvchilari, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo‘yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo‘ljallangan.

В учебнике освещены основные положения основ маркетинга. Подробно излагаются социально-экономические основы маркетинга. Описаны эволюционное развитие, концепции, функции, задачи и виды маркетинга. Обсуждаются вопросы информационного обеспечения маркетинговой деятельности и системы маркетинга. Особое внимание уделено вопросам планирования маркетинговой деятельности, исследования удовлетворения и прогнозирования спроса. Изложены широко вопросы рыночной сегментации и позиционирования товара на рынке, а также товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики, конкуренция и конкурентоспособность. А также, по каждой теме даны контрольные вопросы, тесты для самопроверки и глоссарий.

Данный учебник предназначен для студентов бакалавриата по направлению “Маркетинг (по отраслям и сферам)”, магистров, преподавателей экономических вузов и факультетов, слушателей курса переподготовки и повышения квалификации, широкого круга читателей, интересующихся сферой маркетинга.

This textbook details actual problems as socio-economic bases, functions, tasks and types of marketing, system of marketing research and information system, marketing system, research of satisfaction and forecasting of demand, market segmentation and positioning of goods on the market, competitive strategies, commodity, price, marketing and communication policies, interactive marketing. This tutorial also provides a glossary, tests on topics.

The textbook is designed to bachelor and graduate students on the specialization “Marketing (by branches and spheres)”, listeners of retraining and advanced training courses, as well as a wide range of readers interested in marketing.

© Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A., 2019

© «IQTISODIYOT», 2019

MUNDARIJA

KIRISH.....	12
1-BOB. MARKETING ASOSLARI FANINING PREDMETI, MAZMUNI VA VAZIFALARI	17
1.1. “Marketing asoslari” fanining predmeti, ob’ekti va vazifalari.....	17
1.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	20
1.3. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi.....	25
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	29
2-BOB. MARKETINGNI RIVOJLANISH EVOLYUSIYASI VA KONSEPSIYASI	30
2.1. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari..	30
2.2. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi.....	33
2.3. Xolistik marketing konsepsiyasi.....	40
2.4. Innovatsion marketing konsepsiyasi.....	46
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	49
3- BOB. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI.....	50
3.1. Marketing funksiyalari va uning mazmuni.....	50
3.2. Marketingning asosiy vazifalari.....	52
3.3. Marketingning asosiy tamoyillari.....	54
3.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko‘ra marketingning turlari.....	57
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	61
4- BOB. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT TA’MINOTI.....	62
4.1. Marketingda axborotni o‘rni. Axborot tizimi.....	62
4.2. Axborot turlari va ularni turkumlash.....	66
4.3. Axborotni to‘plash uslublari.....	70
4.4. To‘plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.....	75
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	76
5- BOB. MARKETING TIZIMI VA SOHASI	77
5.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari.....	77
5.2. Marketingni asosiy turlari.....	79
5.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o‘zaro bog‘liqligi.....	86
5.4. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.....	90
5.5. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish.....	91
Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	92
6- BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH.....	94
6.1. Marketing faoliyatini rejalashtirish.....	94
6.2. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.....	95

6.3.	Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o‘rni.....	99
6.4.	Marketing nazorati va uning turlari.....	100
6.5.	Marketing dasturi haqida tushuncha.....	103
6.6.	Maqsadli yondashish – marketing dasturining asosi.....	107
6.7.	Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari tavsifi.....	115
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	120
7- BOB.	TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH.....	122
7.1.	Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta’sir etuvchi omillar.....	122
7.2.	Bozor kon’yunkturasi haqida tushuncha.....	124
7.3.	Bozor kon’yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko‘rsatkichlari hamda baholash uslublari.....	126
7.4.	Kon’yunkturani prognoz qilish.....	128
7.5.	Bozor kon’yunkturasi prognoz qilish uslublari.....	130
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	132
8- BOB.	BOZOR SEGMENTASIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSIYALASHTIRISH.....	133
8.1.	Bozor segmentasiyasining mohiyati va uning ahamiyati.....	133
8.2.	Bozor segmentasiyasining xususiyatlari.....	134
8.3.	Bozor segmentasiyasi turlari.....	139
8.4.	Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillari.....	140
8.5.	Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.....	142
8.6.	Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.....	145
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	147
9- BOB.	TOVAR SIYOSATI.....	148
9.1.	Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir.....	148
9.2.	Tovarning raqobatbardoshligini baholash.....	152
9.3.	Tovarning yashash davri va uning bosqichlari.....	156
9.4.	Yangi tovar ishlab chiqish.....	158
9.5.	Savdo markalarini boshqarish.....	163
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	168
10- BOB.	NARX SIYOSATI.....	170
10.1.	Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari.....	170
10.2.	Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.....	173
10.3.	Tovarlarning “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o‘zgaruvchanligi.....	177
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	179
11- BOB.	SOTISH SIYOSATI.....	180

11.1.	Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi.....	180
11.2.	Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.....	186
11.3.	Savdo qilishning yangi turlari va usullari.....	193
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	198
12- BOB.	KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI.....	199
12.1.	Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.	199
12.2.	Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati.....	205
12.3.	Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.....	211
12.4.	Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.....	214
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	217
13- BOB.	RAQOBAT VA RAQOBATBARDOSHLIK.....	218
13.1.	Raqobat tushunchasi va mohiyati.....	218
13.2.	Raqobat turlari va shakllari.....	221
13.3.	Raqobat evolyusiyasi va unga ta'sir etuvchi omillar.....	226
13.4.	Raqobatli ustunlik tushunchasi.....	229
13.5.	Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari.....	232
13.6.	Raqobat konsepsiyasi.....	237
13.7.	Raqobatli strategiyalar va ularning mazmuni.....	243
	Nazorat va mulohaza uchun savollar.....	246
	«MARKETING ASOSLARI» FANIDAN TEST SAVOLLARI..	247
	ATAMALAR LUGATI.....	287
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	300

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1.	СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	8
1.1.	Понятие маркетинга и его сущность.....	8
1.2.	Возникновение и основные этапы развития маркетинга	13
1.3.	Концепция теории маркетинга и ее эволюция.....	16
1.4.	Состав элементов маркетинга и понятие маркетинг-микс.....	23
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	28
ГЛАВА 2.	ФУНКЦИИ, ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА...	30
2.1.	Основные принципы маркетинга	30
2.2.	Содержание маркетинговой деятельности и функций.....	32
2.3.	Основные задачи маркетинга.....	34
2.4.	Виды маркетинга в зависимости от состояния и развития спроса.....	39
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	44
ГЛАВА 3.	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИНФОРМАЦИИ.....	46
3.1.	Маркетинговые исследования и система маркетинговых исследований.....	46
3.2.	Роль информации в маркетинге. Информационная система...	52
3.3.	Типы информации и их классификация.....	56
3.4.	Методы сбора информации.....	60
3.5.	Анализ и переработка собранной информации.....	66
3.6.	Направления и методы маркетинговых исследований.....	66
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	71
ГЛАВА 4.	СИСТЕМА И СФЕРА МАРКЕТИНГА.....	73
4.1.	Понятие о маркетинговой системе и отраслевой маркетинг...	73
4.2.	Основные виды маркетинга.....	75
4.3.	Внутренняя и внешняя среда маркетинга, их взаимосвязь. Организация службы маркетинга на предприятии.....	83
4.4.	Организация управления маркетинговой деятельностью.....	88
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	92
ГЛАВА 5.	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ.....	94
5.1.	Цель и задачи стратегического планирования в маркетинге.....	94
5.2.	Роль и место тактического планирования в маркетинге.....	97
5.3.	Маркетинговый контроль и его виды.....	99
5.4.	Понятие маркетинговой программы.....	102
5.5.	Целевой подход – основа маркетинговой программы.....	106

5.6.	Последовательность разработки программы маркетинга и характеристика его основных разделов.....	114
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	121
ГЛАВА 6.	ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА.....	123
6.1.	Понятие спроса, его виды, факторы влияющие на спрос.....	123
6.2.	Понятие рыночной конъюнктуры.....	125
6.3.	Состояние и будущие показатели развития рыночной конъюнктуры и методы оценки.....	127
6.4.	Прогнозирование конъюнктуры.....	130
6.5.	Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры.....	131
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	134
ГЛАВА 7.	РЫНОЧНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ.....	136
7.1.	Сущность рыночной сегментации и ее значение.....	136
7.2.	Особенности рыночной сегментации.....	137
7.3.	Виды рыночной сегментации.....	142
7.4.	Основные принципы рыночной сегментации.....	143
7.5.	Выбор целевых рыночных сегментов.....	145
7.6.	Позиционирование товара на рынке.....	149
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	152
ГЛАВА 8.	КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ.....	154
8.1.	Понятие и сущность конкуренции.....	154
8.2.	Виды и формы конкуренции.....	157
8.3.	Эволюция конкуренции и факторы влияющие на нее.....	162
8.4.	Понятие конкурентного преимущества.....	165
8.5.	Содержание и формы конкурентоспособности.....	168
8.6.	Концепция конкуренции.....	173
8.7.	Конкурентные стратегии и их содержание.....	179
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	184
ГЛАВА 9.	ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	186
9.1.	Товар – средство удовлетворения потребности.....	186
9.2.	Понятие о конкуренции и конкурентоспособности товара.....	192
9.3.	Жизненный цикл товара и его этапы.....	196
9.4.	Разработка нового товара.....	198
9.5.	Управление торговыми марками.....	203
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	210
ГЛАВА 10.	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....	211
10.1.	Понятие цены, его сущность и виды цен.....	211

10.2.	Формирование ценовой политики и методы расчета уровня цены.....	214
10.3.	Изменчивость цен в течение «жизненного цикла» товаров.....	218
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	221
ГЛАВА 11.	СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА.....	223
11.1.	Особенности сетей распространения товаров и их структура..	223
11.2.	Розничная торговля, оптовая торговля, выбор посредника и факторы, формирующие сбытовую сеть.....	229
11.3.	Новые виды и методы торговли.....	237
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	244
ГЛАВА 12.	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА.....	246
12.1.	Сущность, содержание и цели коммуникационной политики	246
12.2.	Значение коммуникации при формировании спроса и стимулировании сбыта.....	252
12.3.	Методы воздействия на покупателей и продавцов.....	259
12.4.	Комплекс маркетинговой коммуникации и место рекламы в нем.....	261
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	266
ГЛАВА 13.	ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	267
13.1.	Прямой маркетинг.....	267
13.2.	Формы прямого маркетинга.....	271
13.3.	Сущность интернет маркетинга и его специфические особенности.....	275
13.4.	Товарная политика в Интернете.....	279
13.5.	Интегрированный прямой маркетинг.....	283
13.6.	Государственная политика в прямом маркетинге.....	284
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	288
	ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ».....	290
	ГЛОССАРИЙ	330
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	344

CONTENTS

	INTRODUCTION.....	3
CHAPTER 1.	SOCIO - ECONOMIC FOUNDATIONS OF MARKETING.....	8
1.1.	The concept of marketing and its essence	8
1.2.	The emergence and main stages of development of marketing.....	13
1.3.	The concept of marketing theory and its evolution.....	16
1.4.	The composition of marketing elements and the concept of marketing mix.....	23
	Questions for control and discussion.....	28
CHAPTER 2.	FUNCTIONS, OBJECTIVES AND PRINCIPLES OF MARKETING.....	30
2.1.	Basic principles of marketing	30
2.2.	Content of marketing activities and functions.....	32
2.3.	The main tasks of marketing.....	34
2.4.	Types of marketing depend on state and development of demand.....	39
	Questions for control and discussion.....	44
CHAPTER 3.	SYSTEM OF MARKETING RESEARCH AND INFORMATION.....	46
3.1.	Marketing research and system of marketing research.....	46
3.2.	The role of information in marketing. Information system....	52
3.3.	Types of information and their classification.....	56
3.4.	Methods of collecting information.....	60
3.5.	Analysis and elaboration of collected information.....	66
3.6.	Directions and methods of marketing research.....	66
	Questions for control and discussion.....	71
CHAPTER 4.	SYSTEM AND SPHERE OF MARKETING.....	73
4.1.	The concept of marketing system and industry marketing.....	73
4.2.	The main types of marketing.....	75
4.3.	Internal and external environment of marketing, their interrelation. Organization of marketing service in the enterprise.....	83
4.4.	Organization of managing marketing activity.....	88
	Questions for control and discussion.....	92
CHAPTER 5.	STRATEGIC MARKETING.....	94
5.1.	The purpose and objectives of strategic planning in marketing	94
5.2.	The role and position of tactical planning in marketing.....	97

5.3.	Marketing control and its types.....	99
5.4.	Concept of marketing program.....	102
5.5.	Targeting approach - the basis of the marketing program.....	106
5.6.	The sequence of development of marketing programs and characteristics of its main sections.....	114
	Questions for control and discussion.....	121
CHAPTER 6.	RESEARCH FOR SATISFACTION AND FORECASTING DEMAND.....	123
6.1.	The concept of demand, its types, factors affecting to demand.....	123
6.2.	The concept of market conjuncture.....	125
6.3.	Status and future development of indicators of market conjuncture and valuation methods.....	127
6.4.	Forecasting of conjuncture.....	130
6.5.	Methods for forecasting market conjuncture.....	131
	Questions for control and discussion.....	134
CHAPTER 7.	MARKET SEGMENTATION AND POSITIONING OF GOODS IN THE MARKET.....	136
7.1.	The essence of market segmentation and its meaning.....	136
7.2.	Features of market segmentation.....	137
7.3.	Types of market segmentation.....	142
7.4.	Basic principles of market segmentation.....	143
7.5.	Selection of target market segments.....	145
7.6.	Positioning of goods in the market.....	149
	Questions for control and discussion.....	152
CHAPTER 8.	COMPETITIVE STRATEGIES.....	154
8.1.	The concept and essence of competition.....	154
8.2.	Types and forms of competition.....	157
8.3.	Evolution of competition and factors affecting it.....	162
8.4.	The concept of competitive advantage.....	165
8.5.	Content and forms of competitiveness.....	168
8.6.	The concept of competition.....	173
8.7.	Competitive strategies and their content.....	179
	Questions for control and discussion.....	184
CHAPTER 9.	PRODUCT POLICY.....	186
9.1.	A product - means of satisfying the needs	186
9.2.	The concept of competition and competitiveness of goods.....	192
9.3.	Product life cycle and its stages	196
9.4.	designing new product	198
9.5.	Managing Trademarks.....	203

Questions for control and discussion.....	210
CHAPTER 10. PRICE POLICY.....	211
10.1. The concept of price, its essence and types of prices.....	211
10.2. Formation of pricing policy and methods for calculating price level.....	214
10.3. Variability of prices during the "life cycle" of goods.....	218
Questions for control and discussion.....	221
CHAPTER 11. SALES POLICY.....	223
11.1. Features of networks for distribution product and their structure.....	223
11.2. Retail, wholesale, selection intermediate and factors that form sales network.....	229
11.3. New types and methods of trade.....	237
Questions for control and discussion.....	244
CHAPTER 12. COMMUNICATION POLICY.....	246
12.1. The essence, content and objectives of communication policy.....	246
12.2. The importance of communication in forming demand and stimulating sales.....	252
12.3. Methods of influencing buyers and sellers.....	259
12.4. The complex of marketing communications and the place of advertising in it.....	261
Questions for control and discussion.....	266
CHAPTER 13. INTERACTIVE MARKETING.....	267
13.1. Direct Marketing.....	267
13.2. Forms of direct marketing.....	271
13.3. The essence of Internet marketing and its specific features.....	275
13.4. Product policy on the Internet.....	279
13.5. Integrated Direct Marketing.....	283
13.6. State policy in direct marketing.....	284
Questions for control and discussion.....	288
TEST QUESTIONS ON THE DISCIPLINE "MARKETING"	290
GLOSSARY.....	330
REFERENCES	344

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning "Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora – tadbirlari to'g'risida"gi 2017 yil 21 iyunda qabul qilingan qarorida "...tashqi bozorlarga mahalliy mahsulotlarni olib chiqishda zamonaviy marketing usullaridan faol foydalanish..."¹ alohida ko'rsatib o'tilgan.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy – iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barchadan marketing tizimini har tomonlama, chuqur o'rganishni taqozo etmoqda.

Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha marketingning ikki mingdan ortiq ta'rifi mavjud. Bu bir tomondan, «Marketing» tushunchasining juda murakkabligi hamda ko'p qirraliligidan dalolat bersa, ikkinchi tomondan esa, marketing bo'yicha turli oqimdagi juda ko'p maktablar, biznes guruhlari va jamoatchilik mavjudligini ko'rsatadi.

Demak, marketingning ta'rifi turli-tuman. Ammo bundan qat'iy nazar, ulardan ko'pchiligi marketing - xaridorlarning aniq guruhlari ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini echishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi ekanligini ifodalaydi, shuningdek, boshqa bir qancha umumiy qoidalarni qamrab oladi.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo'nalishida kichik sanoat zonalarini tashkil etish bo'yicha, "...faoliyat ko'rsatayotgan erkin iqtisodiy zonalar, texnopark va kichik sanoat zonalarini samaradorligini oshirish, yangilarini tashkil etish"² bo'yicha ulkan vazifalar belgilangan. Bugungi kunda davlatimiz rahbari respublikamiz bo'yicha qaysi hududga bormasin, o'sha hududda kichik sanoat korxonalari tashkil etish, ular orqali mahsulot, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг "Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб – қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора – тadbirlari тўғрисида"ги қарори Халқ сўзи, 2017 йил 22 июнь, №123

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси" тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

ishlab chiqarish hajmini oshirish hamda ularni nafaqat ichki bozorga, balki tashqi bozorlarga eksport qilish zarurligini³ ta'kidlab o'tdi.

Bugungi kunda kichik sanoat zonalarini tashkil etish orqali ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, tovarlar assortimentini kengaytirish orqali kichik sanoat zonalarini korxonalarini faoliyatini rivojlantirish, ularda marketing tadbirlarini amalga oshirish, kichik sanoat zonalarini korxonalar faoliyatini samarali baholash va kelgusida ularning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, mahsulot ishlab chiqarish korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish, korxonalar faoliyatini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish muhim o'ringa egadir.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing haqidagi barcha ta'riflar mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste'mol sohasini yaxlit tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxona ishi sifati bo'yicha o'z raqobatchilariga nisbatan, iste'molchilarni muhtojligini qondirishga yo'naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqazo etadi.

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. «Marketing asoslari» fani korxonalar (firmalar)ni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni, foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Mamlakatimizda marketing haqidagi dastlabki maqolalar o'tgan asrning oltmishinchi yillari o'rtalarida paydo bo'ldi. To'g'ri, u paytdagi barcha maqolalar tanqidiy ruhda yozilgan edi. Lekin marketingni fan tariqasida o'rganish XX asrning

³ Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-рахбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

saksoninchi yillari oxirida boshlandi. Bozor hamda tovar-pul munosabatlarini asta-sekin rivojlanishi, ayniqsa, oliy ta'lim muassasalarining professor-o'qituvchilaridan bu yo'nalishda faol harakat qilishni talab etdi. Shu sababli, iqtisodiyot yo'nalishlari uchun mutaxassisliklar tayyorlaydigan oliy o'quv yurtlari birinchilar qatorida «Marketing asoslari» fanini o'rganishga kirishishdi.

«Marketing asoslari»ni o'rganish hamda o'qitish imkoniyatlarini ko'rib chiqish bilanoq, biz bir qancha muammolarga duch kelamiz. Jumladan, «Marketing asoslari» fani rivojlangan mamlakatlarda qay darajada o'rganilayotgan bo'lsa, shunday qabul etishga urinamiz. Tabiiyki u holda, biz turli to'siqlarga duch kelamiz. Darhaqiqat, iqtisodiyotimiz, salohiyatimiz hamda sharoitlarimiz hali marketingni u darajada qabul ham eta olmaydi. Chunki, O'zbekistonda bozor munosabatlari so'nggi davrlarda rivojlana boshladi. Shuning uchun ham biz «Marketing asoslari» fani rivojlanishining boshlang'ich bosqichlariga ko'proq e'tiborni qaratib, uning shunday bosqichlarini topishimiz kerakki, ular mamlakatimiz iqtisodiyoti faoliyati darjasiga ko'proq javob bersin.

Yurtdoshlarimiz, shu jumladan, ko'pgina mutaxassislar marketingdan faqat bozor tovarlarga mo'l-ko'l bo'lgandagina unumli foydalanish mumkin, deb hisoblaydilar. Tabiiyki u, bozor normal sharoitda bo'lganda samaralidir. Lekin, «Marketing asoslari» fanining bozor munosabatlari endigina rivojlanayotgan paytdagi ahamiyati juda katta.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun «Marketing» - bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rgatadigan asosiy fan. Marketing eng avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarning bozordagi harakati va holatini o'rganadi. «Marketing asoslari» - bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligini va raqobatchilarni o'rganadigan fandır.

Iste'mol qimmatiga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni vujudga keltirish va mijozni unga bo'lgan ehtiyojini qondirish, bugungi kun marketingi nazariyasi hamda

amaliyotining mohiyatini tashkil etadi. Zamonaviy marketingni maqsadi, mijozlar ehtiyojini qondirishdan iborat.

Marketing – bugungi kunda eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atdir.

Hozirgi kunda, oliy ta'lim muassasalarini bitirib chiqayotgan yoshlarimizga bozor iqtisodiyoti sharoitida eng zamonaviy bilim va ko'nikmalarni «Marketing» fani orqali singdiriladi.

Faqat «Marketing asoslari» fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo'lgan «raqobat» tushunchasini to'g'ri yoritadi. Biz raqobatni tushunib etishimiz va uning qurshoviga tushganda ham dadil va samarali ishlashni o'rganishimiz zarur.

«Marketing asoslari» fani shu bilan bir qatorda iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifatini, uning raqobatbardoshligini, rag'batlantirishni, reklamani va bozorni chuqur o'rganadi.

«Marketing asoslari» fani bozorni xo'jalik faoliyatini sohasi, tashqi muhiti, ya'ni ularni u erda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. SHu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u erda harakat qila olish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Shuni qayd etish lozimki, «Marketing asoslari» bo'yicha xorijiy tajribani korxonalarimiz va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangan. Bizning korxonalarimizda marketing funksiyalarini to'liq holda, ya'ni bizning korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi prinsipial farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emas. Bu borada masalaga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini, mahalliy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda yondashish zarur.

«Marketing asoslari» fani keng qirradagi oliy ma'lumotli zamonaviy raqobatbardosh iqtisodchilarni (marketologlarni) shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlaridan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi talabalarga marketingni asosiy uslublarini va tamoyillarini o'rgatishdan iboratdir.

Mazkur darslik uchinchi marta qayta nashr etilmoqda. Avvalgilaridan farqli ravishda ushbu darslik 13 ta bobdan iborat bo'lib, unda marketing asosari fanining

predmeti, mazmuni va vazifalari, marketingni rivojlanish evolyusiyasi va konsepsiyasi, marketing funksiyalari, vazifalari va tamoyillari, marketing faoliyatini axborot ta'minoti, marketing tizimi va sohasi, marketing faoliyatini rejalashtirish, talabni qondirishni tadqiq qilish va prognoz qilish, bozor segmentasiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish, tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatlari, raqobat va raqobatbardoshlik kabi bob va mavzular qayta ishlandi, tubdan takomillashtirilgan.

Ushbu darslikning 5,13 - boblarini tayyorlashda Ziyaeva M.M., 4, 12 – boblarini tayyorlashda dos. Samadov A.N. 2, 6 – boblarini tayyorlashda kat.o'qit. Sharipov I.B.lar ishtirok etdi.

1-BOB. MARKETING ASOSLARI FANINING PREDMETI, MAZMUNI VA VAZIFALARI

1.1.“Marketing asoslari” fanining predmeti, ob’ekti va vazifalari

Bugungi kunda mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni, ularda zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali echish vazifasi turibdi.

Marketing tizimi korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya’ni foyda olinadigan bozorlar ulushiga ega bo’lish) sifatida qarashga alohida e’tibor beradi.

Marketing strategiyasi - korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora- tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro’yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo’lishi uchun, u faqatgina marketing bo’limi faoliyati bo’libgina qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo’limlarini qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatdosh bo’lmog’i uchun, faqatgina - marketing uning biznes - strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo’lishi kerak.

Marketing tizimi bozorni korxonaning xo’jjalik faoliyatini sohasi, tashqi muhiti, ya’ni u uni u erda namoyon bo’lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko’radi. SHu tufayli barchamiz bozorni xo’jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u erda harakat qilish qobiliyatiga ega bo’lishimiz kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesni asosiy muammosi bu tovarlar tanqisligi emas, balki iste’molchilar tanqisligidir. SHu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi – bu mijozlar uchun zarur bo’lgan qiymatni (iste’mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali bo’lgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Demak, zamonaviy marketing asoslarini predmeti faqat mijoz uchun oliy iste’mol qimmatiga ega bo’lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Marketing – bu alohida shaxslar va shaxs guruhlarini muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol qimmatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

Zamonaviy marketing iste'molchilarni hohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatib va ajoyib qimmatni taklif etib, ular asosan korxona maqsadli iste'molchilarini egallab hamda ushlab qolib, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishdir. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli echsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingni asosiy vazifasi, ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni engil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli bo'lgan narsani berib, uni hayotini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha etarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini echishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda.

Hozirgi vaqtda zamonaviy marketing ko'p xarajatli tizimga aylandi, shu tufayli korxonalar bozorni segmentlash masalalariga katta e'tibor qaratishlari lozim. Avvalgi davrlarda marketing asosiy e'tiborni mahsulotga qaratib, marketing strategiyasining maqsadi iloji boricha katta miqdordagi iste'molchilarni jalb etish bo'lgan bo'lsa, (ular kim bo'lishidan qat'iy nazar soni ko'p bo'lishi kerak) bugungi kunda esa, asosiy faoliyat differentsiatsiyalashgan ehtiyojlarni qondirishga jalb etilishi lozim (alohida bozorlar bo'shlig'iga yo'naltirilgan marketing).

Bugungi kunda bozorni segmentlash vositasi orqali aniq iste'molchilar guruhi bo'lgan korxona va tashkilotlar barqaror rivojlanmoqda. Ularni bozorda etakchi pozitsiyani egallashga, bozorni maqsadli segmentlarga ajratib, har bir mijozning ehtiyojini har tomonlama tadqiq etib, uni maksimal darajada qondirish yo'llarini izlab topishlari sabab bo'lmoqda.

Iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal ravishda tadqiq etish va avvaldan bilib olish uchun, marketing tadqiqotlariga ko'p xarajat qilishga to'g'ri keladi. Ideal sharoitda iste'molchilarga aynan shu mahsulot yoki uni ishlab chiqaruvchi korxona (kompaniya) ishqiboziga aylanishi kerak, shundagina uni mahsulotga nisbatan yuqori darajadagi ishonchi, yondashuvi haqida so'z yuritish mumkin: "bugungi kunda barchaga oz bo'lsada yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar mavjud emas, faqatgina kimgadir juda yoqadigan mahsulotlar uchun bozorlar bor".

Marketing – bu korxonaning asosiy bo'g'ini hisoblanib, u quyidagilarga javob berishi kerak, ya'ni:

- iste'molchilarni qondirilmagan talab va ehtiyojlarini anqlash;
- ularning hajmini va potensial foydaliligini son hamda sifat jihatidan baholash;
- shu holat uchun eng maqbul bo'ladigan maqsadli bozorlarni topish;
- mazkur bozorlar uchun to'g'ri keladigan mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish;
- korxonani barcha xodimlarini mijozni manfaatlarini qondirish yo'lida xizmat qilishga yunaltirish.

Marketing – bu korxona faoliyatini belgilab beruvchi haqiqiy falsafadir. Bugungi kunda marketing bo'limining bir o'zi mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantira olmaydi, marketing faoliyati bilan korxonaning barcha bo'limlari va jamoasi shug'ullanishi kerak. Marketing korxona tomonidan qabul qilinadigan quyidagi qarorlarga asosiy ta'sir o'tkazadi:

- korxona o'z mijozlari sifatida kimlarni ko'rishni hohlaydi;
- u mijozlarni qanday ehtiyojlarini qondirishni hohlaydi;
- o'zini mijozlarini qanday mahsulotlarni va xizmatlarni taklif etmoqchi;
- o'zining mahsulotlari va xizmatlariga qanday narxlarni belgilamoqchi;

-o'zining mijozlariga qanday murojaatlarni yo'llashni va ulardan qanday murojaatlarni olishni hohlaydi;

-shuningdek, ular bilan qanday hamkorlik munosabatlarini o'rnatishni hohlaydi.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayorlanayotgan mutaxassisliklar uchun "Marketing asoslari"- bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rganadigan asosiy fandır. Marketing avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarning bozordagi harakati va holatini o'rganadi.

"Marketing" – bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligi va raqobatchilarni o'rganadigan fandır.

Faqat "Marketing asoslari" fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo'lgan "raqobat" tushunchasini to'g'ri yoritadi. Raqobatni tushunib etish va uning qurshoviga tushganda ham dadil va samarali ishlashni o'rganish zarur.

"Marketing" fani shu bilan bir qatorda iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifatini, uning raqobatbardoshligini, rag'batlantirishni, reklama va bozorni chuqur o'rganadi.

Shu sababli, mamlakatimizning barcha oliy ta'lim muassasalari bakalavriat bosqichining hamma ta'lim yo'nalishlarida "Marketing asoslari" fanini o'qitish maqsadga muvofiqdir.

1.2. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavsiflab shunday deydi, ya'ni «Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir».

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini

rivojlanishi hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XIX - asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902 yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ruzalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatini har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasi va kelib chiqishi keltiriladi (ing. market so'zi – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni «Marketing» shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o'ylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi».

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. Rossiyalik olim I.K.Belyaevskiy shunday degan: «Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir». Taniqli evropalik marketolog Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: «Marketing tashkilotlar va kishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir», «Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes

falsafasi va faol jarayondir». Igor Mann fikricha, “marketingning asosiy vazifasi – bu mijozlarni o‘zlashtirish va ushlab qolishdir. Nuqta” deb ko‘rsatgan. SHarl Degol esa, “Har doim eng qiyin yo‘lni tanlang – unda siz raqobatchilarni uchratmaysiz” degan fikrni ilgari surgan. Zinov Davidov esa, “men hech qachon marketing bilan shug‘ullanmaganman. Men faqat o‘z mijozlarimni yaxshi ko‘rganman” degan fikrni bildirgan. A.Soliev fikricha, marketing falsafasi talablari shundan iboratki, tadbirkorlik faoliyati yoki biznes hatti – harakatini faqat iste‘molchiga qaratish lozim.

Ushbu ta‘riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o‘rganish, u orqali iste‘molchilarga ta‘sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o‘zaro ta‘siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo‘lib hisoblanadi. Bu jarayon o‘z navbatida, shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o‘zaro ta‘siriga asoslanadi, ya‘ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste‘moli (ishlatilishi) kiradi.

Marketingni asosiy kategoriyalari, uning tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo‘lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabiga bo‘linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e‘tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste‘mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Ayirboshlash – biron bir shaxsdan o‘ziga kerakli bo‘lgan ob‘ektni olish uchun, uning evaziga boshqa narsani taklif etadi.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish albatta iste‘molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo‘ljallashtirishdan iborat.

Marketingni vazifasi nafaqat talabni qondirishdan iborat va aksincha unga shunday ta‘sir ko‘rsatish kerakki, u taklifga mos kelsin.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayriboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmazligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. **Birinchidan**, marketing konsepsiyasi mazmuni bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, **ikkinchidan**, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.



1.1-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari

«Marketing» tushunchasini murakkabligi uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini ko'rish zarurligiga olib keldi.

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab

chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Hozirgi vaqtda firma, korxona kompaniyalar avvalgi davrlarda uchratilmagan juda qattiq raqobat kurashiga to'qnashmoqdalar. Bu kurashda g'olib chiqish uchun, ular iste'molchilarni egallashi va o'zlarining raqobatchilaridan ustun kelishlari zarur. Buning uchun ular o'z faoliyatida tovar va sotish falsafasini emas, balki marketing va iste'molchi falsafasini qo'llashlari kerak.

Bugungi kunning zamonaviy bozorlarida muvaffaqiyatlarga erishayotgan firmalar tovarlarni yaratuvchi emas, balki iste'molchilarni yaratuvchi strategiyasini ishlab chiquvchi va foydalanuvchi haqiqiy ustalardir.

Demak, zamonaviy firmalar faoliyati bozorga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, ya'ni ular bir vaqtning o'zida diqqat bilan o'zining iste'molchilarini va shuningdek, raqobatchilarini kuzatib borishlari kerak. Bu yangilikning asosiyda shunday g'oya yotadi. Zamonaviy marketing – eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atdir.

Zamonaviy marketing – bu bozor raqobati sharoitida bozorni kompleks tadqiq etish orqali, iste'molchilarni real talab, ehtiyojlarini maksimal qondirishga qaratilgan xo'jalik faoliyatini boshqarishni tashkil etish tizimidir.

Marketingni asosiy maqsadi – iste'molchini, ya'ni xaridorni vujudga keltirishdir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;

- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo‘naltirish) siyosatini;

• yuksalish, qo‘shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, etkazib berish, assortiment, shaxsiy iste‘mol va boshqalarni kiritish mumkin).

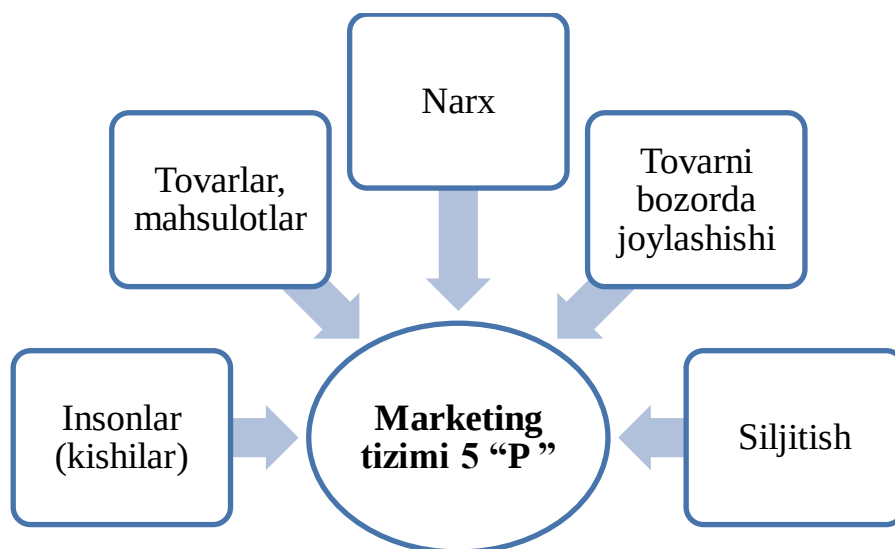
Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo‘lib, iste‘molchilar va ularning talab istaklarini o‘rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni etkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko‘rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalar majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o‘zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

1.3. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi

Marketing tizimida qo‘yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa sub’ektlarga ta’sir etish uchun marketing vositalari, ya’ni marketing usullari yig‘indisi, uslublari zarurdir. SHunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo‘lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo‘lib Garvard universiteti biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Djeremi Makkarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to‘rtta asosiy elementlari ajratib ko‘rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan

marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab o‘tilgandir. Marketingni asosiy elementlari 1.2-rasmda ko‘rsatilgan.



1.2-rasm. Marketing tizimidagi besh asosiy elementlar(vositalar)

1968 yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo‘shib, oldingi 4 «P» ni 6 “P” ga kengaytirib ko‘rsatdi.

4 “P” modelini qo‘llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida ilg‘or rol o‘ynaydi.

Marketing kompleksi – bozorga ta’sir etish choralari va amaliy vositalar yig‘indisi sifatida bozor holatiga firmani moslashuvidir. YAxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi.

Klassik marketing kompleksi 4 ta elementni o‘z ichiga oladi va 4P modeli nomi bilan yuradi.

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).

Biroq firmaning marketing faoliyatiga bunday qarash ma’lum darajada cheklangan hisoblanadi: u ko‘proq iste’molchiga nisbatan tovarga mo‘ljallangan.

Shuning uchun 1980 yillarda marketing kompleksi 2 ta elementga ko'paydi va 6 P deb nomlandi.

6 P modeli tarkibiga quyidagilar kiradi:

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).
- xodimlar
- harakat tarzi.

Yangi modelda asosiy e'tibor marketing faoliyatini strategik jihatiga qaratilgandir. Biroq XX asr oxirlarida ichki va tashqi iste'molchilar konsepsiyasini paydo bo'lgandan keyin avvalgi modelni yangidan kengaytirish haqida axborot paydo bo'ldi. 1999 yilda Djon Baller 10 P modelini nashr qildi.

Djon Baller yangi kengaytirilgan marketing kompleksini korporativ marketing – miks deb ataladi.

10 P modeli quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. philosophy – tashkiliy falsafasi-g'oyasi;
2. personality – zaruriy korxona falsafasini qo'llab-quvvatlovchi personal;
3. people – insonlar;
4. products – tovarlar;
5. prices – narxlar;
6. place – o'rin-joy;
7. promotion – siljitish;
8. performance – korxona faoliyatini baholash-bajarish;
9. perception – his-tuyg'u;
10. positioning – pozitsiyalashtirish.

Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi,

mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlrga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmiylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar etkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga etkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing-logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarni joylashuvi siyosati, etkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ siyosatni vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish hamda tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimini barcha ob'ektlarini korxona – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

Marketing jarayonining birinchi uch pog'onasi (mijozlarni ehtiyoji, muhtojligi va bozorni aniqlash, mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va marketing dasturini tuzish) firmani to'rtinchi eng kerakli bo'lgan pog'onaga – mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishga olib keladi.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarish (customer relationship management - CRM) zamonaviy marketingni eng zarur konsepsiyasidir. Yaqin vaqtlargacha CRM mijozlar haqidagi ma'lumotlarni boshqarish faoliyati sifatida ko'rilar edi. Mazkur ta'rifga asosan, CRM har bir alohida olingan mijoz haqidagi axborotni qayta ishlab, mijozlarga maqul keladigan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni taklif etib, maqsad doimiy ravishda ularni shu firmaga bo'lgan sodiqligini boshqarishdir.

Ammo so'nggi vaqtlarda CRM tushunchasi keng manoda ishlatilib, u mijozlar ehtiyojini qondirish va ularni iste'mol qimmatini yuqori bo'lgan tovarlar bilan ta'minlash orqali, umumiy jarayonni shakllantirish hamda mijozlar bilan foydali

munosabatlarni ushlab turishdir. Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni bu ta'rifi mijozlarni yaratish, ularga ega bo'lish va ushlab qolishni barchasiga tegishlidir.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarishni CRM konsepsiyasini O'zbekistonning korxona va tashkilotlari amaliyotiga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini hamda mahalliy shart – sharoitlarini hisobga olgan holda tatbiq etilishi, ularning xo'jalik faoliyati samaradorligini oshishiga olib keladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni mazmun mohiyati nimalardan iborat?
2. Zamonaviy marketing tushunchasini izohlab bering?
3. Marketingni asosiy kategoriyalari nimalardan iborat?
4. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
5. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
6. O'zbekistonda marketingni rivojlanishi va qo'llanilishi haqida nimalarni bilasiz?
7. Muhtojlik deganda nimani tushunasiz?
8. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?

2-BOB. MARKETINGNI RIVOJLANISH EVOLYUSIYASI VA KONSEPSIYASI

2.1. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati – Sayrus Makkormek nomi bilan bog‘lanadi. 1902 yildan boshlab AQSHning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo‘yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma‘ruzalar o‘qitila boshladi.

1926 yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yilda Amerika marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G‘arbiy Evropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo‘ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Evropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro marketing federatsiyasi, Evropa Akademiyasi va shunga o‘xshashlar yuzaga keldi.

O‘tgan asrning 60-yillar o‘rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining barchasi o‘z xo‘jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo‘llay boshladi. G‘arbiy Evropa va Yaponiyada marketing g‘oyalari AQSHga qaraganda sustroq joriy qilindi. Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o‘zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar.

Amerika modeli bo‘yicha marketing faoliyati birinchi navbatda korxonani maqsad va vazifalariga erishishga qaratiladi hamda ikkinchi navbatda esa iste‘molchilarni ehtiyojini qondirishga qaratiladi.

Yapon modeli bo‘yicha marketing faoliyati eng avvalo iste‘molchilarni hohish – ehtiyojini qondirishi kerak.

Yapon marketingining asosiy maqsadi – iste‘molchiga xizmat qilish, Amerika marketingi uchun esa, maqsadga erishish uchun hamma vositalardan foydalanish mumkin.

Bular haqida 2.1-jadvalda to'liq tanishib chiqish mumkin.

2.1-jadval

Marketingni rivojlanish tarixi

Yillar	Marketingda ro'y bergan o'zgarishlar
1902 yil	AQSH da mustaqil ravishda marketing kursini o'qitish boshlandi.
1908 yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQSHning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil etildi.
1920 yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.
1926 yil	AQSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi; uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati tuzildi va u 1973 yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi.
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Evropa jamiyati hamda Evropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.
1980 yillarning ikkinchi yarmida	Mamlakatimizning iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi.
1990 yillarning oxirlarida va hozirgi kunlarda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo'yicha darslik, qo'llanma hamda risolalar O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda.

Marketing an'anaviy savdo usullaridan farqli o'laroq aniq maqsadlarni ko'zlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi; korxona shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bo'lsin. Darhaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta foyda keltiradi degan ma'noni hali aslo bildirmaydi. Ilgari xo'jalik rahbarlarining vazifasi asosan jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya'ni korxona o'zi xohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e'tiborini uni sotishga qaratar edi. Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to'g'ri baholashdan, so'ngra unga tayanib, butun kuchini o'z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulotni, shuningdek ko'rsatiladigan tegishli ximat turini tanlash imkonini yaratgan holda, mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

Zamonaviy marketingni davri o'tgan asrning 1995 yillaridan boshlandi. SHu davrdan boshlab marketing – murakkab ijtimoiy – iqtisodiy jarayon sifatida o'rganilmoqda.

Hozirgi vaqtda AQSH va rivojlangan mamlakatlarda marketing masalalari bo'yicha juda ko'p tadqiqot firmalari faoliyat olib bormoqda. SHuningdek, marketing muammolarini tadqiq qilishni tijorat boshqaruvi asosida universitetlar ham, savdo-sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972 yilda F. Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976 yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

XX asrning 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globallashtirish jarayoni kuzatildi. SHuningdek, 1990 yilda Avstraliyaning Kanberra shahrida «Marketing – bu hamma narsa», «Marketing biznesni anglatadi» shiori ostida global marketing bo'yicha Xalqaro konferensiya bo'lib o'tdi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu jahonning barcha rivojlangan davlatlarida kuzatilmoqda. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim «so'qmoq»larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga etdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning «hayotiy sikli» misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda etakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni to'p-to'p qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmokda. Tovar sifatiga ega bo'lgan mahsulotlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga

dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko'rsatadigan qo'shimcha servis xizmatlari sifatini tubdan yaxshilash zarur.

Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo'llarini o'ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o'tkazish, daromadlarni muttasil ko'paytirish sohalariga ko'proq e'tibor berishga majbur. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o'ziga jalb etadigan yangi xaridorlarni qondirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon qolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, kon'yunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta'minlanadi.

2.2.Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi

Marketing konsepsiyasi (marketing faoliyati konsepsiyasi) – bu shunday yo'l yoki yondashuvki, uning asosida korxona o'zining marketing faoliyatini yurgizadi.

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish odatda quyidagi bosqichlarni qamrab oladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabni rivojlanish darajasiga bog'liqligi jihatidan evolyusion taraqqiyot bosqichini kechdi.

Marketing konsepsiyasi haqida quyida rasm va jadvallarda ma'lumotlar berilgan.

Quyidagi 2.1-rasmda marketing konsepsiyasining ta'rifi keltirilgan.

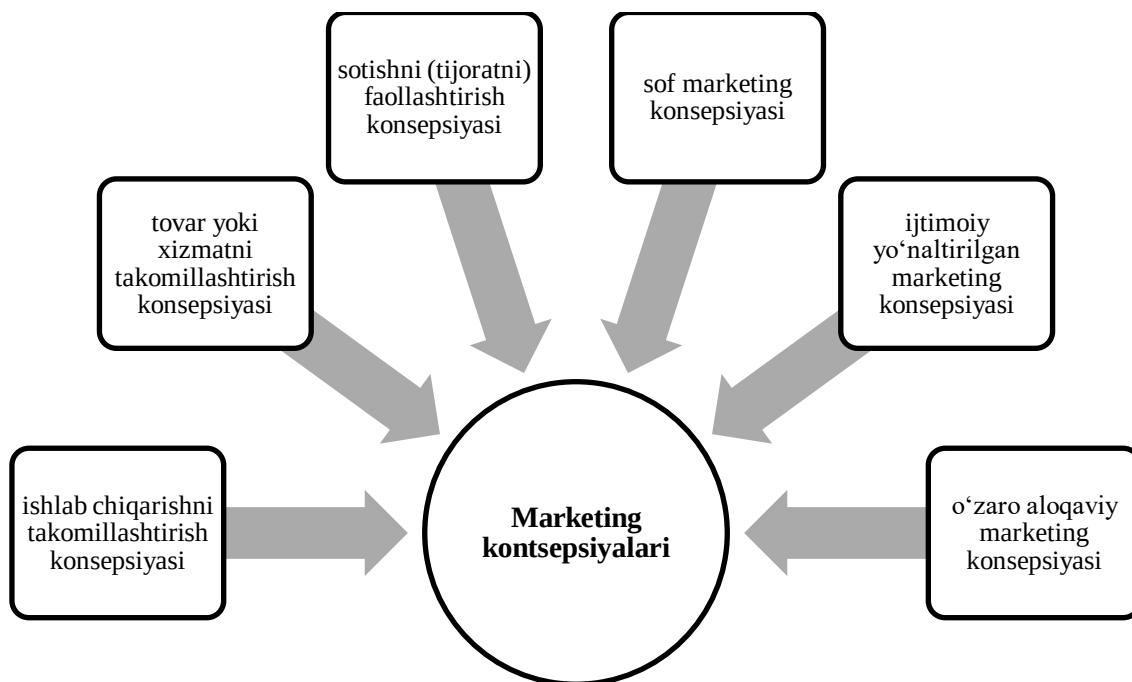
Marketing konsepsiyasi

Bu boshqaruv falsafasidir. U esa, tovar ishlab chiqaruvchilarga is'temolchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida foyda olishlari uchun yordam beradi. Buning uchun har kuni va uzoq muddat davomida quyidagilarga diqqat e'tiborni jalb etish lozim:

- Tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga;
- bozorga;
- is'temolchilarning maqsadli guruhlariga;
- bosh strategik maqsadlarga.

2.1-rasm. Marketing konsepsiyasining ta'rifi⁴

Quyidagi 2.2-rasmda marketing konsepsiyasining turlari keltirilgan.



2.2-rasm. Marketing konsepsiyalari

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolyusiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi;
- tovar yoki xizmatni takomillashtirish konsepsiyasi;
- sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi;

⁴ Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.

- sof marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy yo‘naltirilgan marketing konsepsiyasi;
- o‘zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

2.2-jadval

Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g‘oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarishni takomillashtirish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini ustirish
1920-1930	Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste’mol tovarlari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotishni (tijoratni) takomillashtirish konsepsiyasi	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivikasi
1960-1980	Sof marketing konsepsiyasi	Iste’molchiga nima kerak bo‘lsa o‘shani ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste’molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy yo‘naltirilgan marketing konsepsiyasi	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste’molchiga kerak bo‘lgan tavlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste’molchi bilan bog‘liq bulgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarni tadqiq etish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o‘zaro aloqaviy konsepsiyasi	Biznes bo‘yicha sheriklar va iste’molchilarni kondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli taxlil, koordinatsiya uslubi	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish

Ko‘rsatib o‘tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart, norma yoki qoida sifatida ko‘rilmasligi kerak. Marketing evolyusiyasi har qaysi mamlakatda o‘zini xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Biroq marketingni paydo bo‘lishi bilan bog‘liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarini rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketingni rivojlanishida mashhur umumiy tendensiya

– e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Birinchi davr - «**ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi**» - «mahsulot ustunligi» tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - «imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz».

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifatiga va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlarni sifatlarini boshqa firmani shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu konsepsiyani ko'pincha kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar ham ushlab turadilar. Biroq tovar konsepsiyasi muvaffaqiyat keltiravermaydi.

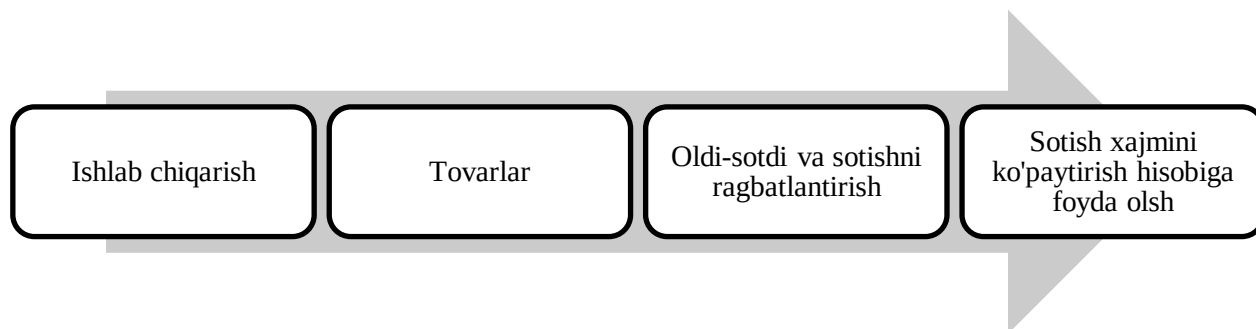
Keyingi davr «**sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi**» nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini «mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing» shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketinggi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish hali seriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarining yangi turlari va xillari hisobiga yuqori darajada foyda qo'lga kiritilar edi, sababi mohiyat e'tibori bilan cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda bu tovarlarga nisbatan talab benihoya katta edi.

XX – asrning 50 - yillarida boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish hajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatkichlarni uzoq muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. SHunga ko'ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko'zda tutilgan.

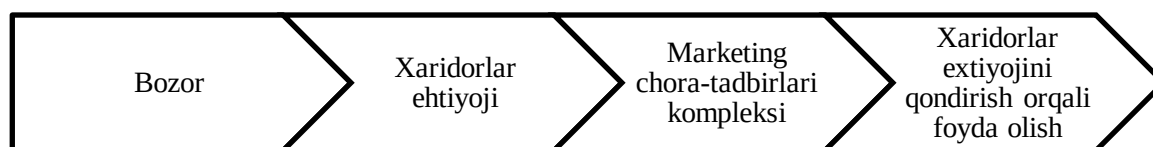
Marketing rivoji tarixida o'tgan asrning 50-yillari muhim bosqich bo'ldi. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinib qoldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga - «bozor ustunligi»ga mo'ljall olish tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

Quyidagi 2.3-rasmda sotish va marketing konsepsiyasi berilgan.

Sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi



Sof marketing konsepsiyasi



2.3-rasm. Sotish va marketing konsepsiyalari

Sof marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 50-yillari o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan etakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor kon'yunkturasi holati hamda o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida u yoki bu tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydadorligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

XX asrning 60-yillariga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal qilindi.

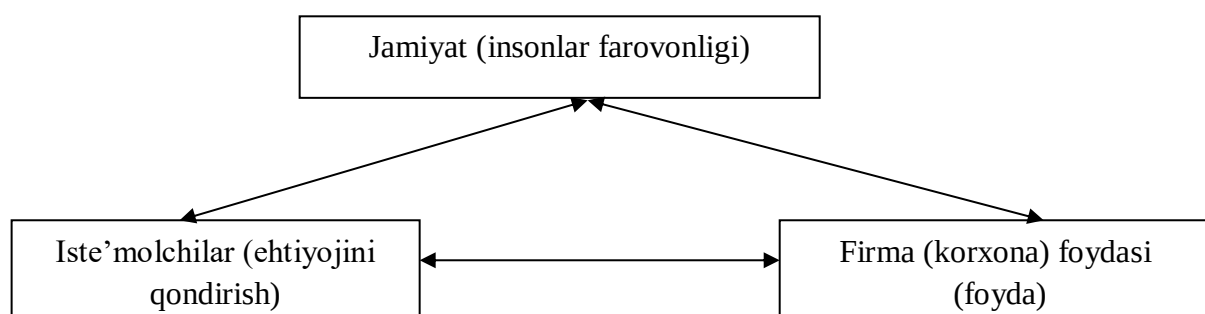
O'tgan asrning 70-yillarga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik sub'ektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm tarzida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni marketing egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar

iste'molchiga xarajat qildiradigan, korxonani ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p kamrovli tushunchadir.

Mahsulotlar ko'rinishi va texnologiyasi qisman o'zgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx raqobatiga aylandi. SHuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvaffaqiyat garovi bo'lib qoldi.

Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi - bu konsepsiya korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning etishmasligi, umumjahon inflyasiyasi, ijtimoiy xizmat sohalarining g'arib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to'g'ri kelishiga bildirilgan shubhalar avj olib turgan pallada maydonga keldi. Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratildi. Keyinchalik ular xaridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab etdilar va natijada bozor marketinggi konsepsiyasi paydo bo'ldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlari haqida ham o'ylay boshlaydilar. Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liglikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Bu quyidagi 2.4-rasmda o'z ifodasini topgan.



2.4 - rasm. Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi

Marketingni o‘zaro aloqaviy konsepsiyasi. Marketingni o‘zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g‘oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni qatnashchilari o‘rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketingni o‘zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni o‘zaro aloqasi kommunikatsiyani kengroq jihatda – kompaniya(firma) bilan uning sheriklari o‘rtasidagi daromad olib keluvchi xohlagan o‘zaro aloqasi sifatida ko‘radi.

Savdo, keyinchalik sanoatda marketingni faol qo‘llanish jarayoni o‘tish davri iqtisodiyotining xususiyatlari bo‘lib hisoblanadi. XXI asrning 2008 yilida iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda moliyaviy inqirozning vujudga kelishi natijasida moliya bozorlari xizmatlarida marketing tizimini keng qo‘llash ahamiyati yanada ortdi.

Marketing evolyusiyasi marketing konsepsiyasini, shaklini va elementlarini o‘zgarishi bilan kuzatiladi. Quyidagi 2.3-jadvalda marketing evolyusiyasini nazariy asoslari, uslublari, qo‘llash sohalari bilan tanishib chiqamiz.

2.3-jadval

Marketing evolyusiyasi ilm sifatida

Yillar	Nazariy asoslari	Uslublari	Qo‘llash sohasi
1900-1950 yillar	Tovar haqida o‘rganish, taqsimlashga mo‘ljall olish, sotish va eksport nazariyasi	Kuzatish, xaridni va sotishni tahlil qilish, ehtimollarni hisoblash, iste‘mol paneli	Ommaviy tovar ishlab chiqarish, qishloq xo‘jaligi tarmog‘i
1960 yil	Sotish haqida o‘rganish, tovarga, sotish hajmiga mo‘ljall olish, distribyutorlik nazariyasi	Motivlar tahlili, faoliyatni tadqiq qilish, modellashtirish	Iste‘mol vositalari iste‘molchilari
1970 yil	Qaror qabul qilish va xulq-atvorni ilmiy asoslari	Faktoring, diskriminant tahlil, matematik uslublari, marketing modellari	Ishlab chiqarish vositalari va iste‘mol vositalari iste‘molchilari
1980-1990 yillar	Holatli tahlil, menejment funksiyasi sifatida marketing haqida o‘rganish, raqobatni tahlil nazariyasi, ekologik asoslar, strategik marketing	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste‘molchilar tipologiyasi, ekspertiza, sabab-oqibat tahlili	Iste‘mol vositalari, ishlab chiqarish vositalari, xizmat sohasi, foyda ko‘rmaydigan tashkilotlar iste‘molchilari
1990 yildan shu davrgacha	Tadbirkorlik quroli va funksiyasi sifati marketing haqida o‘rganish, bozor tarmoqlari nazariyasi, kommunikatsiya va o‘zaro ta’sir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga mo‘ljall olish	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste‘molchilar tipologiyasi, raqobatchilar va iste‘molchilarni xulq-atvori modellari, benchmarking, o‘yin nazariyasi	Ishlab chiqarish vositalari, iste‘mol vositalari, xizmat sohasi, foyda kurmaydigan tashkilotlar, davlat tadbirkorligi sohasidagi iste‘molchilar

Marketing konsepsiyasi - bu korxonalar faoliyatini boshqaruv falsafasidir. U esa, tovar ishlab chiqaruvchilarga iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida foyda olishlari uchun yordam beradi.

Buning uchun har kuni va uzoq muddat davomida:

- tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga;
- bozorga;
- iste'molchilarning maqsadli guruhlariga;
- bosh strategik maqsadlarga e'tiborni jalb etish lozim.

2.3.Xolistik marketing konsepsiyasi

Mamlakatimizda yalpi ichki mahsulot, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishning yuqori sur'atlarda barqaror o'sib borish, byudjet sohasi xodimlarining ish haqi, pensiya, nafaqa va stipendiyalar miqdorining muntazam qayta ko'rib chiqilishi, ta'lim, sog'liqni saqlash va ilm-fan sohalari xizmatchilarining mehnatini rag'batlantirish, aholi turmush darajasini tubdan yaxshilashga qaratilgan boshqa chora-tadbirlar, ayniqsa, oxirgi yillarda xalqimizning hayot sifati izchil yuksalib borishini ta'minladi.

Aholining xarid qobiliyati, ya'ni uning oylik maosh va pensiya hisobidan eng zarur iste'mol mahsulotlarini sotib olish va xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan talab va ehtiyojlarining ta'minlanishi sezilarli darajada yaxshilanib borayotganini aks ettiradi.

Bugungi kunda mamlakatimiz korxonalarida marketing konsepsiyasini qo'llashda avvalambor, iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondirish orqali foyda olishga, korxonaning bozordagi brendini yanada kuchaytirish, reklama faoliyati samaradorligini oshirish, mijozlarga nisbatan alohida yondoshuvni amalga oshirish, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar raqobatbardoshligiga erishishga alohida e'tibor qaratilmoqda⁵.

⁵ Эргашходжаева Ш.Ж. Холистик маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш. Илмий мақола. –Иқтисодиёт ва таълим, 2014. 4-сон.

Marketing konsepsiyasiga yangicha yondoshish - bozorning strategik segmentidan tashkilotlarning potensial mijozlari yig'indisidan - maqsadli guruhlar deb ataluvchilar bilan uzviy aloqalarga asoslanadi. Bozorni tatqiq qilish orqali iste'molchilarni bir xil guruhga ajratish va strategik segmentlarni aniqlab, mavjud va potensial mijozlar bilan keyingi aloqalarda korxonaning mavjud vositalarni tejaydi va yuqori natijaga erishishga imkoniyat beradi.

Ma'lumki, marketing evolyusiyasida ishlab chiqarish, tovar, sotish, ijtimoiy-axloqiy, o'zaro aloqa konsepsiyalari kabi bosqichlarni kuzatish mumkin.

Iste'molchiga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi – biznesga mo'ljall olishni amalga oshirishdan iborat. G. Assel marketing konsepsiyasini rivoji ketma-ketligini quyidagicha ifodalagan: 1990 yillarda ishlab chiqarish konsepsiyasi, 1930 yillardan sotish konsepsiyasi, 1950 yillardan iste'mol konsepsiyasi, 1970 yillardan raqobat konsepsiyasi, 1980 yillardan hozirgi kungacha strategik marketing konsepsiyasi evolyusiyasi davom etmoqda.

Korxonaning marketing konsepsiyasi - marketing kompleksini ishlab chiqish asosida hayotga tatbiq etiladi. Marketing usullari korxonalarda foyda olishga mo'ljall shaklida qo'llaniladi va yaqin vaqtlargacha marketing bu soha deb yuritilar edi. Hozirgi vaqtda marketingni qo'llanilish sohasi ahamiyatli ravishda kengaydi va uni nodavlat, notijorat tashkilotlari faol ishlatilmoqda. Marketing sohasi bugun tijorat faoliyati bilan chegaralanib qolmay, balki ijtimoiy tashkilotlarda ham marketing tadqiqotlarini o'tkazib bormoqda.

Respublikamizda ijtimoiy sohalarni rivojlantirishda marketingni o'rni kun sayin ortib bormoqda.

Marketing nazariyasi va amaliyoti bozorni o'rganish vositasi sifatida ko'plab korxona va tashkilotlarda qo'llaniladi. Evropa mamlakatlari va AQSH iqtisodiyotida band bo'lgan jami aholining 25 - 33 foizi marketing faoliyati bilan bog'liq. Rossiya korxonalarida o'tkazilgan tadqiqotlar natijasi shundan dalolat beradiki, oxirgi yillarda ularning 70 foizdan ortig'i marketolog mutaxassislarga muhtojdir.

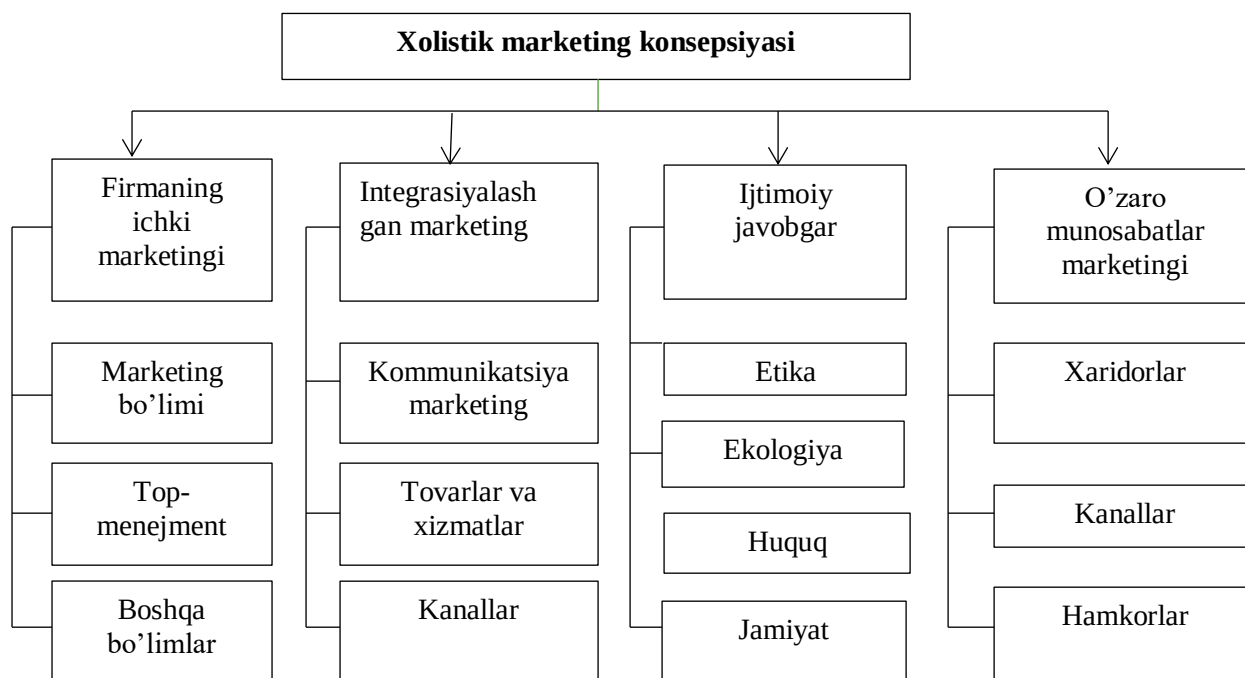
Marketing faoliyat sohasi sifatida, karera uchun qiziqarli va istiqbolli imkoniyatlarni keng tanlovini taklif etadi. Bular qatoriga sotuv, reklama, o'rov dizayni, logistika, marketing tadqiqoti, tovar ishlab chiqarish, ulgurji va chakana savdo ixtisosliklari kiradi. Marketing yangiliklari siyosiy, madaniy, ijtimoiy sohalarda muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin.

Marketing hozirgi to'yingan bozor sharoitida iste'molchi nimalar hohlashini aniq bilmaydi. Muammo, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarni qondirishga qaratilgan muqobil yondashuvlarni va oqibatda taklif bilan to'yinganlik sharoitlarida yangi marketing usullarini aniqlashdan iborat. Buning uchun yuzaga kelgan vaziyatda ehtimol tutilgan marketing usullarini aniqlash, funksional yondashuvlarning o'zaro aloqalarini ko'rsatish, qadriyatlar marketingi yondashuvidan foydalanish orqali muammolarning mavjud echimlarini tahlil qilish zarur.

Bozorga tezroq kirib borish natijasida hozirgi paytda ustunlik qilayotgan marketingning bir qismi hisoblangan marketing innovatsiyalarini ham qayd etish joizdir. XXI asr marketologlari marketing konsepsiyasini an'anaviy tamoyillari bilan chegaralanmagan yondoshuvni qo'proq qabul qiladi.

Shu o'rinda marketing innovatsiyalaridan biri hisoblangan xolistik marketing konsepsiyasi alohida o'ringa ega. Ushbu marketing konsepsiyasi o'zaro bog'liqlik va uning chora-tadbirlarini kengligini hamda jarayonlarini hisobga olgan holda rejalashtirish, marketing dasturini ishlab chiqish va tatbiq etishga asoslanadi.

Xolistik marketing – marketing faoliyatida kengaytirilgan, integratsiyalashgan yondoshuv zarurligi muhim ekanligini ifodalaydi. SHunday qilib, xolistik marketing – marketing faoliyatini murakkabligi va turli xil imkoniyatlarni muvozanatlashtirish va tan olish bo'yicha yondoshuvdir. Xolistik marketing 4 ta: marketingni o'zaro munosabati, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy-javobgar marketing konsepsiyalarini o'z ichiga oladi (2.5- rasm).



2.5–rasm. Xolistik marketing konsepsiyasining tuzilishi⁶

Ushbu rasmdan ko‘rinib turibdiki, o‘zaro munosabatlar marketingi – bozorning tayanch hamkor kompaniyalari (xaridorlar, ta‘minotchilar, distribyutorlar va boshqalar) bilan uzoq muddatli o‘zaro manfaatli munosabatlarni o‘rnatish maqsadidagi amaliyot jarayonidir. O‘zaro munosabatlar marketingi hamkorlar bilan tor doiradagi iqtisodiy, texnik va ijtimoiy aloqalarni o‘rnatishga yo‘naltirilgandir. Bu hamkor guruhlar bilan zarur bo‘lgan munosabatlarni shakllantirishni ko‘zda tutadi. Jami uchta hamkor guruhi: ishchilar, marketing hamkorlari (taqsimot kanallari, ta‘minotchilar, dilerlar) va moliyaviy hamjamiyatlar (aksionerlar, investorlar, tahlilchilar) mavjud. Bu marketing turida asosiy tamoyil oddiy: bir–biriga qiziquvchi tayanch qiziquvchi guruhlarining foydali munosabatlar tizimini yaratish – bu biznes muvaffaqiyatini kafolatlaydi.

Munosabatlar marketingining tarkibiy o‘qini «mijoz bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish» (yoki Customer Relationship Management) tushunchasi ifodalaydi. CRM – axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo‘lib, keng ma’lumotlar to‘plami yaratish va qo‘llashni o‘z ichiga oladi

⁶ Эргашходжаева Ш.Ж. Холистик маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш. Илмий мақола. –Иқтисодиёт ва таълим, 2014. 4-сон.

hamda kompaniyalarga shaxsiy yondoshuvga asoslangan o'zaro manfaatli munosabatlar yaratish maqsadida mijozlar haqida axborot to'plash va qayta ishlashga imkon beradi. CRM yondashuvi ommaviyligining o'sishi 1990 yillar oxirida internet texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ta'minlangan. Xolistik marketingda, munosabatlar marketingining maqsadi – korxona va mijoz uchun o'zaro manfaatli foydani ifodalaydigan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashdan iboratdir. Tahlil, mijozning (korxona, xaridor, iste'molchi) individuallashuviga yo'naltiriladi hamda ishonchli mijozlar va ta'minotchilar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishga qaratiladi. Keyingi maqsad esa ushbu mijoz uchun tovar va xizmatlarni to'g'ri tanlashdan iborat. Agar aniqroq aytadigan bo'lsak, one-to-one marketing (yoki munosabatlar marketingi) maqsadi – har bir mijoz bilan munosabatlar o'rnatish, rivojlantirish va aynan unga xizmat ko'rsatish bo'lib, bunda mijozni ehtiyojini qondirish uchun axborot texnologiyalari va ma'lumotlar to'plamlaridan foydalaniladi.

Integratsiyalashgan marketingda faol bozor sub'ekting vazifasi – iste'molchilar uchun to'liq integratsiyalashgan marketing dasturini tuzish, siljitish va qadriyatlarni ko'rsata bilishni hamda marketing chora–tadbirlarini ishlab chiqishdan iborat. Kompaniyalarda talabni boshqarish, resurslarni boshqarish va sherik hamkorlar tarmoqlarini boshqarish tizimi integratsiyalashgan bo'lishi lozim.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida yana bir tarkibiy qismi bo'lgan ichki marketing turida tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan kompaniyada marketing tamoyillarini tatbiq etishni ta'minlash muhim bo'lib hisoblanadi. Agar korxona ishchilari uni ta'minlashga tayyor bo'lmasa, ularga a'lo darajagi xizmat ko'rsatishni va'da berishning ma'nosi yo'qdir. Ichki marketingda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga ta'sir ko'rsatishi zarur bo'ladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy javobgar marketingda ekologiya, ahloqiy, huquqiy va ijtimoiy mazmundagi marketing chora–tadbirlari va dasturlari inobatga olinadi. Ijtimoiy javobgar marketing konsepsiyasi, marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olishni talab etadi. Bu o'rinda

marketologlar korxonaning foyda olishini, iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishni va jamiyat qiziqishlari o'rtasida o'zaro bog'liklikni topishi zarur bo'lib hisoblanadi. Ijtimoiy marketing iste'molchilar va ushbu tovar o'rtasida ayirboshlashga ijobiy ta'sir etadigan va oqibatda korxona oladigan foydaga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan notijorat harakatlarini o'z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo'ladi. Ijtimoiy marketingdan oldin ijtimoiy-axloqiy marketingi mavjud bo'lgan bo'lib, uning uchun birlamchi vazifa uzoq muddatli istiqbolda iste'molchi uchun qulaylik izlab topish va korxona uchun foyda topishdan iborat bo'lgan. Ijtimoiy marketingga yaqin yondashuv – jamoatchilik marketingi va ekologiya marketingi bo'lib hisoblanadi.

Xulosa sifatida, korxonalar faoliyatida xolistik marketing konsepsiyasini qo'llash quyidagilarga imkon beradi:

Yuqorida bayon etilganlardan shunday xulosaga kelish mumkinki, korxonalar faoliyatida xolistik marketing konsepsiyasini qo'llash quyidagilarga imkon beradi⁷:

- firmaning rahbariyati tomonidan marketing tamoyillarini tatbiq etishda faqatgina marketing bo'limi emas, balki boshqa bo'limlar ham o'zaro bog'liq holda mijozlarga bevosita ta'sir ko'rsatadi;

- integratsiyalashgan marketingda iste'molchilar uchun marketing dasturi ishlab chiqiladi, shuningdek kompaniya ichida va tashqarisida marketologlar hamkorlar bilan o'zaro sherikchilik asosida harakat qilishi zarur bo'lib hisoblanadi;

- ijtimoiy marketingda iste'molchilar tovar sotib olishga va foyda olishga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan notijorat harakatlarni o'z ichiga oluvchi marketing faoliyatini rivojlantirishga e'tibor qaratadi;

- mijozlar bilan o'zaro munosabatlar marketingida tahlil ishonchli mijozlar bilan ta'minotchilar o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishga qaratiladi. Hozirda asosiy o'zgarishlar mijozlar bilan munosabatlarda kuzatilmoqda.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, bugungi kunda iqtisodiy islohotlarini yanada chuqurlashtirish sharoitida korxonalarda marketing innovatsiyalarini tatbiq

⁷ Эргашходжаева Ш.Ж. Холистик маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш. Илмий мақола. –Иқтисодиёт ва таълим, 2014. 4-сон. 76-79 бетлар.

etish, ayniqsa marketingda xolistik marketing konsepsiyalaridan samarali foylanish mijozlar uchun o‘zaro manfaatli, foyda hajmini ko‘paytirishga olib keladigan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishda muhim ahamiyatga egadir.

2.4. Innovatsion marketing konsepsiyasi

Innovatsion marketing bu – yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish, kengaytirish va qo‘llab-quvvatlashga yo‘naltirilgan marketing texnologiyalari majmuidir. Innovatsion marketing texnologiyalarining o‘ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo‘lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an‘anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o‘tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi. Bulardan kelib chiqqan holda dunyo bozorlariga chiqishda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish talab etiladi.

Bozor sharoitida innovatsion faoliyatning tubdan farq qiluvchi tomoni, bu ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlariga emas, balki iste‘molchilar ehtiyojlariga yo‘naltirilganlik hisoblanadi.

Umumiy holda ijtimoiy-yo‘naltirilgan bozorni, maqsadi jamiyatning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish bo‘lgan ishlab chiqaruvchi va iste‘molchining o‘zaro munosabatlariga asoslangan ijtimoiy mahsulotni sotish tizimi sifatida qarash mumkin.

Innovatsion siyosat doirasida sanoat korxonalarida samarali institutsional va texnologik o‘zgarishlarni rag‘batlantirish, sanoat kompaniyalarining tadqiqotchilik yo‘nalishidagi korxona va tashkilotlar bilan integratsiyalashuviga xizmat qilish, korporativ fan va ishlanmalarning rivojlanishini rag‘batlantirish yo‘li bilan investitsion risklarni maksimal darajada pasaytirish vazifasi turibdi.

Innovatsion infratuzilma rivojlanishining asosiy tamoyillari quyidagilar hisoblanadi: milliy iqtisodiyot talablari va imkoniyatlariga moslik; maksimal moslashuvchanlik, xalqaro iqtisodiyotda raqobatbardoshlik va transparentlik.

Bunda milliy innovatsion tizimning bir segmenti sifatida funksional-to'laqonli innovatsion infratuzilma (texnoparklar, biznes-inkubatorlar, innovatsion-texnologik markazlar, texnologiyalar transferi markazlari, venchur fondlari, intellektual mulk birjalari, marketing markazlari, ilmiy-texnik rivojlanish markazlari) yaratish zarur.

Texnik jihozlanishi va kadrlar tarkibi bo'yicha raqobatbardosh ilmiy-texnik mahsulot va texnologiyalar ishlab chiqish va tijoratlashtirish, ularni ichki va tashqi bozorlarda amalga oshirishni ta'minlay oladigan, innovatsion sohaning amaldagi va sifat jihatidan yangi sub'ektlarini yaratish va qo'llab-quvvatlash ko'zda tutilishi zarur.

Iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarda yangi mahsulotlar va texnologiyalarni ishlab chiqish bitta (yoki bir necha) firmalar miqyosiga jamlangandir. Innovatsiyalarga yo'naltirilmagan korxonalarni yangi dinamik muhitga kirishida, tabiiyki, ma'lum bir mojarolar yuzaga keladi. Ushbu mojarolar yoki doimo tezkor tarzda real sharoitlarga moslashishni, yoki kelgusi o'zgarishlarni prognozlashtirish imkonini beruvchi o'ziga xos boshqarish mexanizmlarini shakllantirish va ularga muqobil bo'lgan harakat usullarini ya'ni, innovatsiyalarni boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Yangi texnologiyalarning rivojlanishi va ularning asosida tamomila yangi tovar va xizmatlar turlarini sotish tezligi shunga olib kelmoqdaki, bozordagi vaziyat va iste'molchilarning ehtiyojlari tobora o'zgarmoqda. Iste'molchi nimani, qaerdan, qanday ko'rinishda va qanday narxda sotib olishni istashini aytmoqda. Marketing konsepsiyasini tushunishga yangicha yondashuv ya'ni maqsadli guruhlar – strategik bozor segmentidan potensial mijozlar bilan yaqinroq ishlashga asoslanmoqda. Bozor tadqiqotlari yordamida bir xil iste'molchilar guruhlarini ajratib, strategik segmentlarni aniqlagan holda, korxona sezilarli miqdorda mablag'lar tejab qoladi hamda mavjud va potensial mijozlar bilan kelgusi aloqalarda ko'proq unumdorlikka erishadi. Tanlab olingan bozor sektorlari bilan faol kommunikatsiyalar iste'molchilarning katta qismi e'tiborini jalb qilishga imkon beradi va ularning aksariyati kompaniya mijozlariga aylanadi. Mana shu sababdan XXI asrning boshlaridan boshlab turli tarmoqlarda bozor etakchilarining ko'pchiligi reklama, PR,

to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar, ichki firma munosabatlari uchun javob beradigan bo'limlarni birlashgan kommunikatsiya xizmatlariga birlashtirishi ro'y berdi. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar soni o'smoqda.

Innovatsion faoliyat yo'nalishlari eng avvalo, ishlab chiqarishni takomillashtirish vazifalari va imkoniyatlari bilan emas, balki iste'molchilarning yangi mahsulot tavsifnomalari borasida nimalarni afzal ko'rishini o'rganish natijalari bilan belgilanishi lozim. Yangi mahsulot ishlab chiqarishni o'zlashtirishda ushbu mahsulotni laboratoriyada sinab ko'rishga emas, balki bozorda tekshirib ko'rishga ko'proq e'tibor qaratish kerak.

Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi.

Innovatsion marketing innovatsiyalar bozori kon'yunkturasini o'rganish, innovatsion loyihani biznes-loyihalashtirish, uni amalga oshirishdan tortib innovatsiyalarni bozorga harakatlantirish, innovatsiyalar diffuziyasi va daromad olishgacha bo'lgan butun innovatsion siklning tizimli integratsiyasini ifodalaydi.

Innovatsion marketing ob'ekti intellektual mulk, yangi materiallar va tarkibiy qismlar, yangi mahsulotlar, yangi jarayonlar, yangi bozorlar, tovar va xizmatlarni siljitish yangi usullari, boshqaruvning yangicha tashkiliy shakllari hisoblanadi.

Innovatsiyalar yaratish mamlakatimizda doimo muhim ahamiyatga ega bo'lib kelgan. Innovatsiyalarni tijoratlashtirish esa yoki mukammallashtirmagan, yoki umuman bo'lmagan. Biroq bugungi kunga kelib, raqobat kurashida innovatsiyalar ishlab chiqarishni emas, ularni amaliy qo'llashni tashkillashtira oladiganlar g'olib kelmoqda.

Innovatsion marketing iste'molchi ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish, zamonaviy biznesda ustuvorlikni «funktional» mahsulotlardan «innovatsion» mahsulotlarga o'tkazish hisobiga bozorni egallab olish imkoniyatini beradi:

funksional mahsulotlar eng muhim, zaruriy ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi va aksariyat hollarda xarid joyiga qarab o'tirmasdan xarid qilinadi (kerak bo'lib qoldi — ko'rib qoldi — xarid qildi);

innovatsion mahsulotlar esa, aksincha, texnika va modaning so'nggi so'zini ifodalaydi, ularga talabni oldindan aytish qiyin, ularning hayotiylik davri esa ancha qisqaroq bo'ladi

Yangi mahsulot iste'molchi ahamiyatga ega deb hisoblaydigan har qanday yangilik kiritish yoki mavjud tovarni o'zgartirishni ko'zda tutadi. Biroq yangilik darajasi turlicha bo'lishi va bir necha pog'onada ko'rib chiqilishi mumkin. Korxona uchun ilgari hech ham ishlab chiqarilmagan tovarlar innovatsion tovarlar bo'ladi.

Shunday qilib, innovatsion marketing majmui maqsadli bozorga va innovatsiyalar potensial iste'molchisiga ta'sir ko'rsatish, shuningdek, raqobat muhiti va iste'molchilar istaklaridagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob qaytarish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar yig'indisini ifodalaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari nimadan iborat?
2. Marketingni asosiy konsepsiyalari nimalardan iborat?
3. Sof marketing konsepsiyasi bilan sotishni(tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
4. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating?
5. Xolistik marketing konsetspiyasining mazmuni nimadan iborat?
6. Innovatsion marketing deganda nimani tushunasiz?
7. Innovatsion marketingning qanday turlarini bilasiz?
8. Innovatsion marketing konsetspiyasining mazmuni nimadan iborat?

3-BOB. MARKETINGNING FUNKSIYALARI, VAZIFALARI VA TAMOYILLARI

3.1. Marketing funksiyalari va uning mazmuni

Marketing konsepsiyasini mazmuni marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;
- marketing-menejment funksiyasi.

1. Marketing tadqiqotlari funksiyasida:

- xalqaro bozorni tahlil etish;
- sotish bozorini tadqiq etish;
- iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish;
- marketing operatsiyalarini o'rganish;
- axborot to'plash va qayta ishlash;
- marketing-miks kompleksini tadqiq qilish;
- raqobatlarni o'rganish;
- benchmarking;
- talabni va sotishni prognoz qilish va boshqalar o'rganiladi.

Tahliliy funksiyada tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorni tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, shuningdek firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar- texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi.

Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobat hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

2. Mahsulot yaratish funksiyasi orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasiga tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

3. Sotish funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

4. Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali vositalarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnzni tashkil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

5. Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish; sotuvni har bir bozori uchun har bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar o'zgarishi mexanizmini tuzish; raqobatchi narxini tahlil qilish; yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar hal etiladi.

6. Marketing-menejment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o'rganadi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

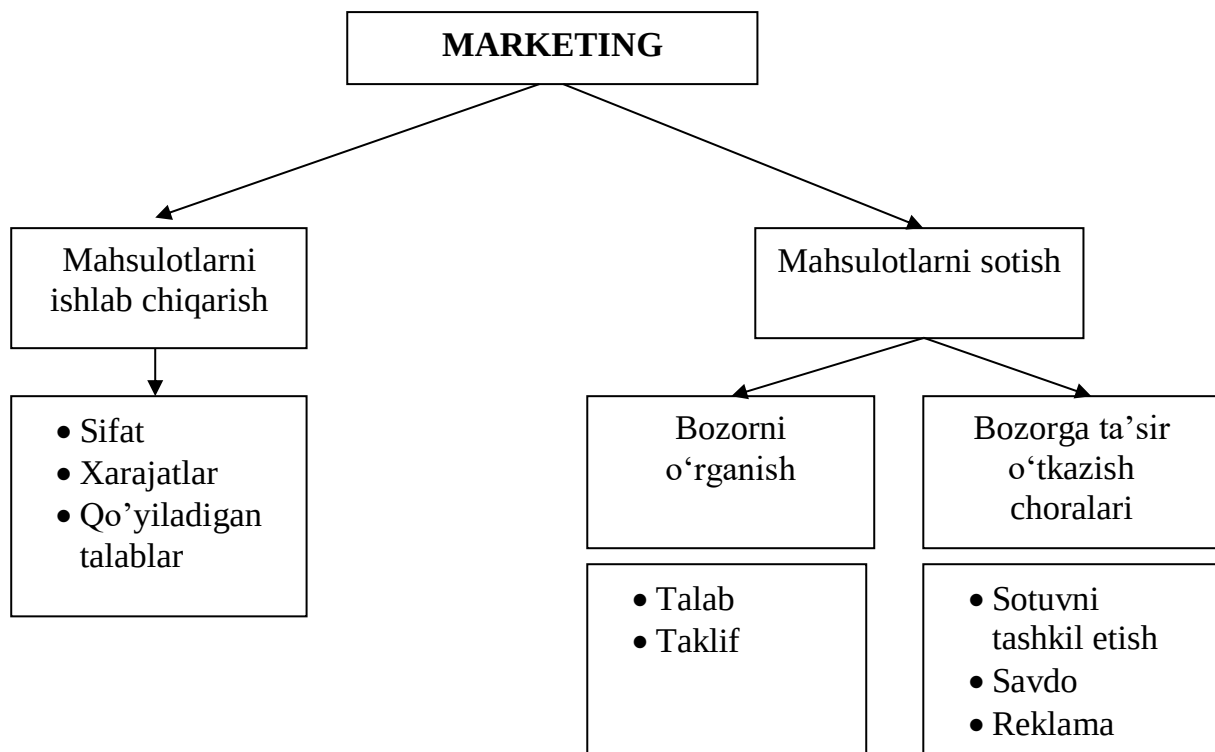
Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari

doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

3.2. Marketingning asosiy vazifalari

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir.

Marketingni vazifalari quyidagi 3.1 – rasmda berilgandir.



3.1-rasm. Marketingni vazifalari

Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;

- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potensial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat.

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir.

3.1-jadval

Korxonaning asosiy maqsadi

Maqsadlar	Ko'rsatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, aylanma, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
Rentabellik	Foyda, aylanmaga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layoqatliligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imij, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;

- rentabellik;
- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozordagi mavjud va prestijni tashkil tatbiq mustahkamlash.

Marketing maqsadlari tahlili unga erishish bo'yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. Meffert 1986 yilda 3 ta o'zaro bog'liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi:

1. Talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar.

2. Firma yoki korxona sohasiga taalluqli vazifalar.

3. Tashqi muhit va jamiyat tashkilotlari bilan bog'liq masalalar.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

3.3. Marketingning asosiy tamoyillari

Korxona faoliyatini boshqarish tizimi sifatida, marketingni asosiy qoidalari bo'lib, uning marketing faoliyatini samarali amalga oshirishning asosida muayyan tamoyillar yotadi.

Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

-mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini aniq bilgan holda tovar yoki xizmatga bo'lgan talabini qondirishga yo'naltirish;

-barcha zvenolar faoliyatini xo'jalik mexanizmini yagona tizimiga birlashtirib, ularni oxirgi amaliy natijalari erishishga yo'naltirishni ta'minlash;

-korxonaning ishlab chiqarish hamda tijorat faoliyatini uzoq muddatli natijadorligini ta'minlash;

-iste'molchilarni o'zgarib turuvchi talablariga faol moslashish maqsadida, korxona xulq-atvori strategiyasi hamda taktikasini birlashtirib, bir vaqtning o'zida, ularning ehtiyojlarini shakllantirish va rag'batlantirishga ta'sir o'tkazish.

Ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan to'rtta marketingni muqobil maqsadlarga ajratiladi.

1. Iste'mol darajasini oshirish;
2. Iste'molchilarni qondirilishini maksimallashtirish;
3. Iste'mol tanlovini maksimallashtirish;
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Iste'mol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasini o'sishga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirishga, shuningdek ishsizlikni kamayishiga olib keladi.

Iste'molchilarni qondirilganligini maksimallashtirish iste'mol kutayotgan tovar (xizmat) xossalariga to'liq mos kelishiga erishishni ko'zlaydi.

Iste'mol tanlovini maksimallashtirish iste'molchilarga shunday tovar (xizmat)larni turli xillarini ko'rsatib, ularning xodimlariga to'liq mos keluvchi bozorda tovarlarni qidirib topish mumkin bo'lgan tovarlarni mujassamlashtiradi.

Turmush sifatini oshirishda marketing tovarlarni sotish, sifatini ta'minlash va tovar (xizmat) narx bo'yicha maqbul bo'lish emas, balki jismoniy va moddiy jihatdan sifatni anglatadi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik.

2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljalni olgan bo'lishi kerak.

3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi bilan belgilanadi.

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashtirishdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarni muammolarini echish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;
- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondashish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;
- korxona faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini prognoz qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljallash;
- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;
- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;
- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo kordinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;
- tovar bozori yoki firma imiji (obro'yi) va raqobatli ustunlikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi shohdir;

- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni sub'ekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor ulushini, foydani oshishi va hokazolar.

3.4.Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz.

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlashdir.

2. Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.

3. Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi - potensial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

4. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda kon'yunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar etkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu erda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmaslikdir.

5. Doimiy bo'lgan talab. Ko'pchilik korxonalarda tovar etkazib berish mavsumiy, kundalik va hattoki soatbay tebranishga ega. Bu korxonalarning asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoa transportining asosiy qismida «tig'iz vaqtda» yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi - o'zgaruvchan (egiluvchan) narxlar yordamida, rag'batlantirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

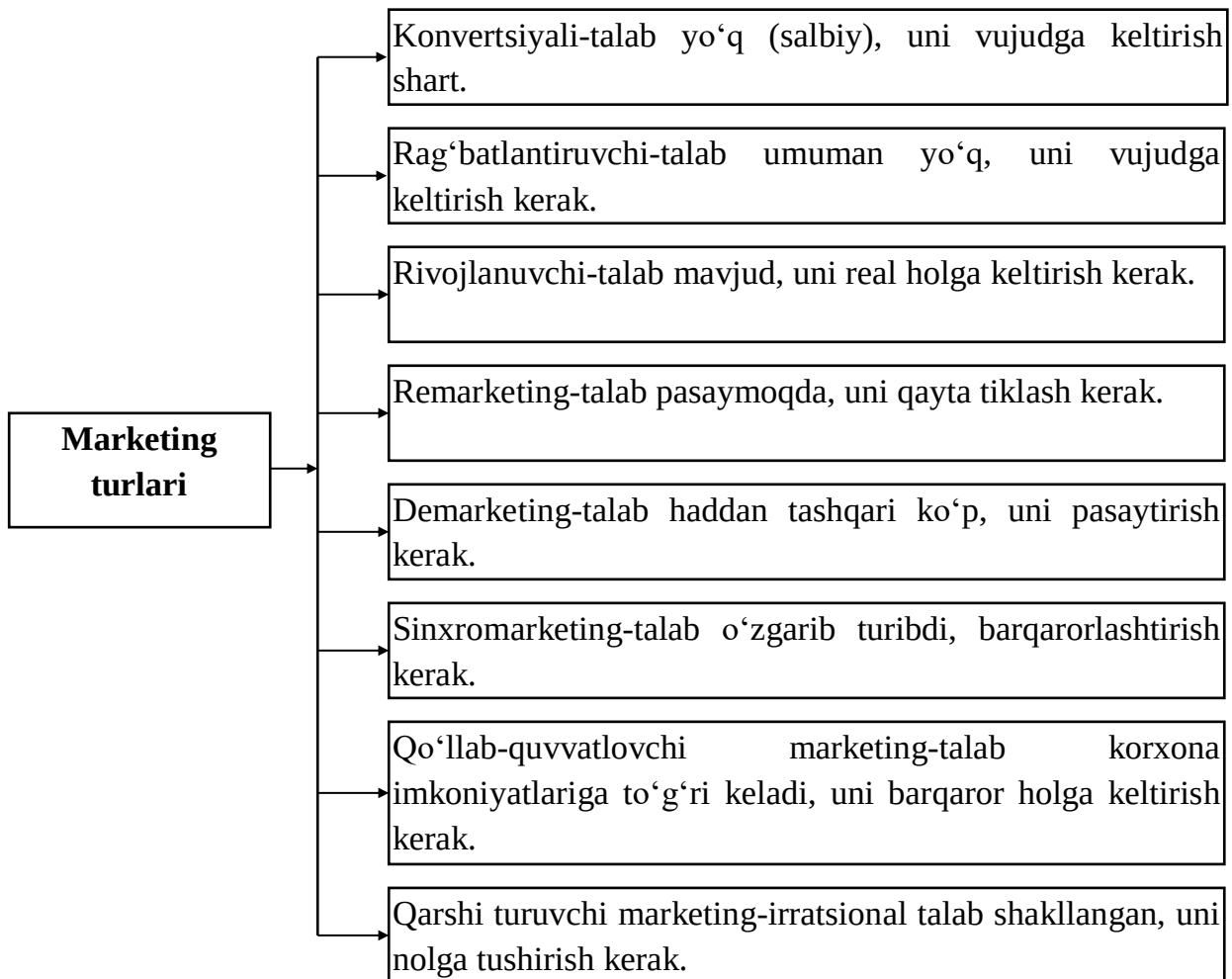
6. To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni ustun ko'rishi va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitida tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarni ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

8. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, tamaki

mahsulotlari, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketingni vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishontirish.

Shunday qilib, talabning 8 holatiga to'xtalib o'tdik. Mana shu holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari quyidagi rasmda keltirilmoqda.



3.2-rasm. Talab har xil holatlarda qo'llaniladigan marketing turlari

Konversion marketing - salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

Rag‘batlantiruvchi marketing - talabni uyg‘otadi, tovarlar xaridorni qiziqtirmasa va bugungi kunda o‘z qiymatini yo‘qotgan bo‘lsa, tovarlar noto‘g‘ri joylashtirilgan bo‘lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo‘lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag‘batlantiruvchi marketingning maqsadi iste’molchi bilan tovar o‘rtasida foydali o‘zaro aloqa o‘rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya’ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Bu holatda **Remarketing**dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya’ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab o‘zgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu holatda **sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to‘g‘ri kelmaydi. SHuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif me’yorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo‘lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **qo‘llab-quvvatlovchi** marketing turidan foydalaniladi. Qo‘llab-quvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini to‘ldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bo‘lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

Talab haddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda **demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketingning maqsadi narxni ko‘tarish, servisni qisqartirish yo‘li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosogʻlom talab sogʻliq uchun zararli boʻlgan tovarlarga nisbatan paydo boʻladi. Bunda **qarama qarshi harakatlanuvchi marketing** noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga boʻlgan talabni kamaytirish yoki butunlay yoʻq qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni asosiy tamoyillarini qisqacha tushuntirib bering?
2. Marketingni asosiy vazifalari nimlardan iborat?
3. Marketingni asosiy funksiyalarini tushuntirib bering?
4. Talabning holatiga koʻra va bozorni rivojlanishiga koʻra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering?
6. Ragʻbatlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering?
7. Bozorni oʻrganish va bozorga taʼsir etish deganda nimani tushunasiz?
8. Konversion marketing va demarketing oʻrtasidagi farqlarni tushuntirib bering?
9. Korxonaning (firma) asosiy maqsadi nimadan iborat?
10. Bozorni bilish deganda nimani tushunasiz?

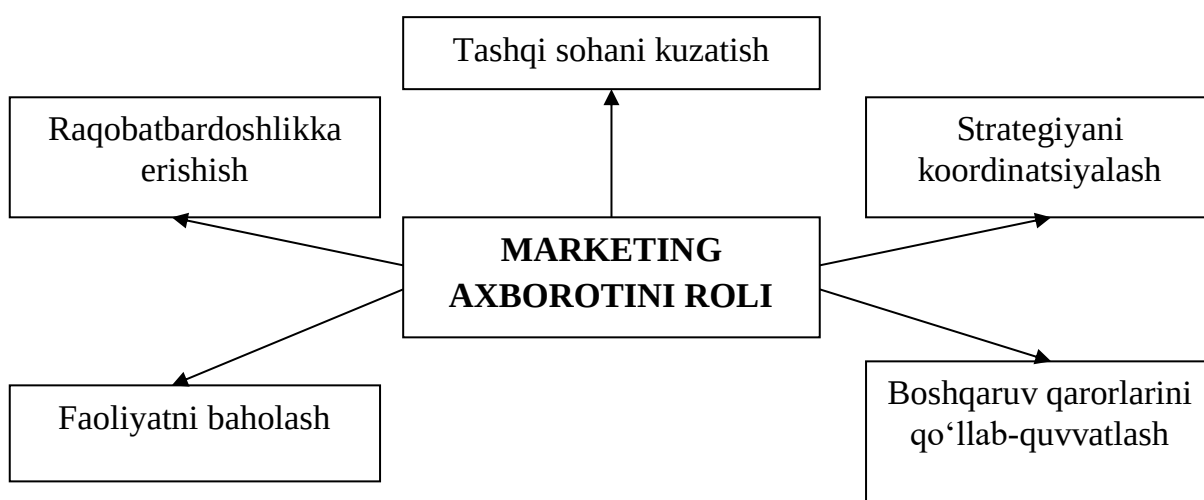
4-BOB. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT TA'MINOTI

4.1. Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi. Quyidagi 4.1-rasmda marketingda axborotni roli berilgan.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.



4.1-rasm. Firmalar faoliyatida marketing axborotini roli

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxona (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari;

sud qarorlari; korxona ma'lumotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; axborot-tahliliy byulletenlari; radio hamda televidenie yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga 1) tashkilot ichki hisobot tizimi, 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi. Ular haqida quyida alohida to'xtalib o'tamiz.

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu erda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashadilar. Demak, **marketing tashqi xabarnoma** - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

3. Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

4. Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisini tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

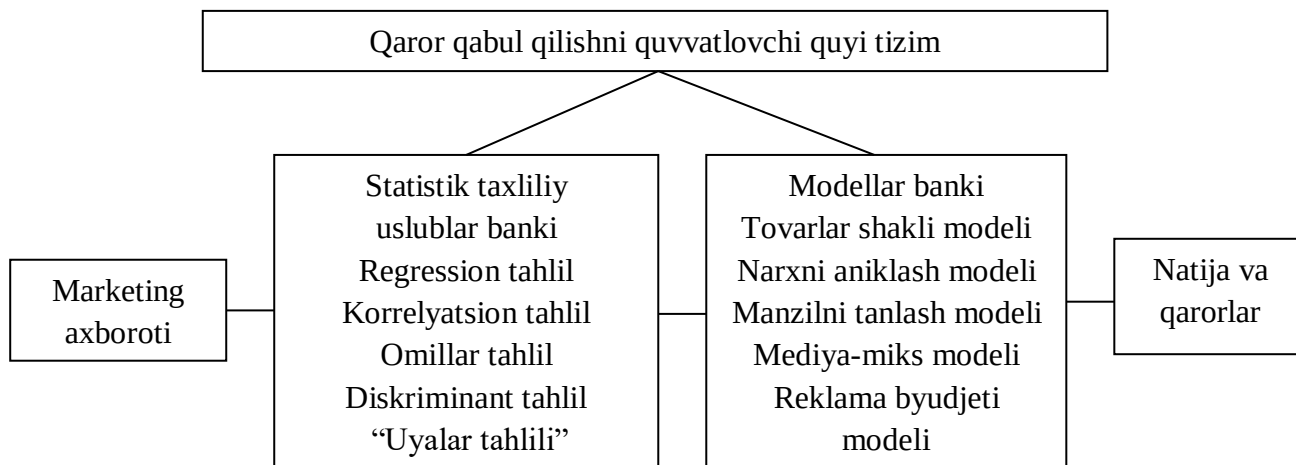
1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.

2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxona natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)

3. Tashkilot mas'uliyati bo'yicha izlanishlar.

4. Bozor tahlili.

5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va h.k.)



4.2-rasm. Marketing xususida qaror qabul qilinishni quvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi

Yuqoridagi rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ularning ko'lamida juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilishi darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko'p yoki kam qo'llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko'plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoldalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormokda.

Har qanday boshqaruv qarorlari (shu jumladan marketing) uchta asosiy jihatlarga (dolzard, haqqoniy va to'liq) ega bo'lgan, axborotlarga asoslangan bo'lishi kerak.

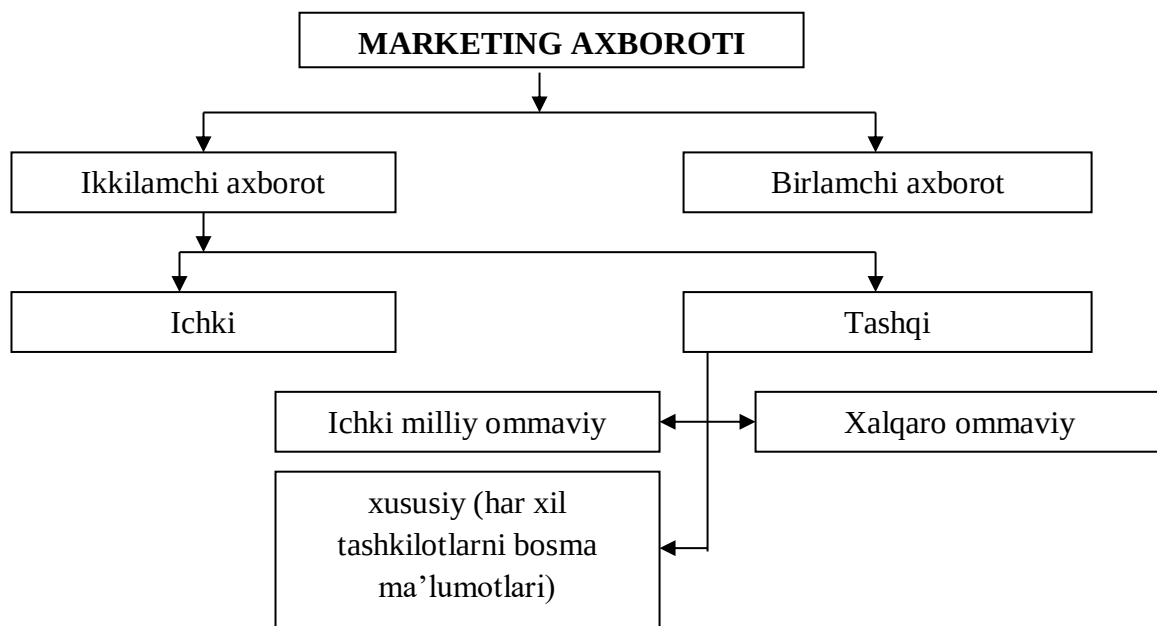
Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lamida va miqdorning nihoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim

ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo‘l qo‘yiladi.

4.2. Axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlar va axborotlar ko‘lami juda keng bo‘lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko‘ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish ko‘rish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to‘plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo‘lish mumkin. Birlamchi ma’lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma’lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma’lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig‘ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo‘lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma’lumotlarni to‘plash manbalari tegishli tashkilotlarga taalluqli bo‘lish yoki bo‘lmazligiga ko‘ra, o‘z navbatida ichki va tashqi turlarga bo‘linadi.



4.3-rasm. Marketing axborotlari turlari

Ichki ikkilamchi ma’lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko‘rsatkichlar kiradi.

Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlarzahiralar, iste'molchilar ko'lam va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat ulchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv haritasi, tovar zahiralarining o'zgarishi va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlari tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi guruhlariga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

a) Davlat muassalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hokazolar kiradi. «AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharh», «Shaharlar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnoma», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar shular jumlasidandir. «Marketing axboroti yo'riqnomasi» oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarning qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo'yicha esa o'zgarishlar, qo'shni shtatlar bilan kiyosiy tahlil ma'lumotlari ham ushbu manbalarda aks ettiriladi.

v) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assotsiatsiyalari, ittifoqlariga) ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, sanoat-savdo palatalari, maxsus sohalar bo'yicha

(elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlashtirdi. «Amerika marketing assotsiatsiyasi», «Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi», «Chakana savdo milliy assotsiatsiyasi» kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai ham deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar: «Marketing research corporation of Amerika», «Simmons market research byuro», «A.S.Nilsen» kabi tashkilotlarning bashoratlari, o'z muammo yo'nalishlari bo'yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma'lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to'lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

Masalan, «Marketing research corporation of Amerika» firmasi oilalarning haftalik iste'mol mollari xaridi, iste'moli, ayrim chakana savdo korxonalari faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. «Simmons market research byuro» firmasi esa har yili televizorlar bozoridagi o'zgarishlar, sport tovaralari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahliliy ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga taalluqli bo'lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms», «Fayneshnl tayms» kabi ro'znomalar, «Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyu», «Jornal of marketing riserch» va boshqa shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlarini aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manбайдan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu

kabilar kiradi. Bunday manbalardan o‘zaro raqobatda bo‘lgan firmalar ham ko‘p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko‘rsatish va narx siyosati xususida zarur ma‘lumotlarni olish imkoni bo‘ladi.

Ma‘lumki, har bir yirik aksionerlik jamiyati va o‘ta yuqori savdo aylanmasiga ega bo‘lgan mas‘uliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, prospektlarni ommaviy nashr qiladilar. So‘nggi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma‘lumotlari tabiiyki, bunday hisobotlarda o‘z aksini topmoqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning aksionerlari, xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan prospektlari, yo‘riqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi.

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Fortune, Forbes kabi jurnallarda Evropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o‘zgarishlar, siljishlar haqida ham ma‘lumotlar keltiriladi. Bu esa o‘z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo‘lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o‘zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma‘lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma‘lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo‘lib - elektron ma‘lumot banklari, «information-broker» tarzidagi kompyuter vositasida o‘tkaziladigan ma‘lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma‘lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to‘planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi.

Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. «Informatsion broker» tizimi marketing xususida barcha axborotlarni yig'ish, kompyuter ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to'plash bo'yichagina emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan.

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlardan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarning hozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondashishni talab qiladi.

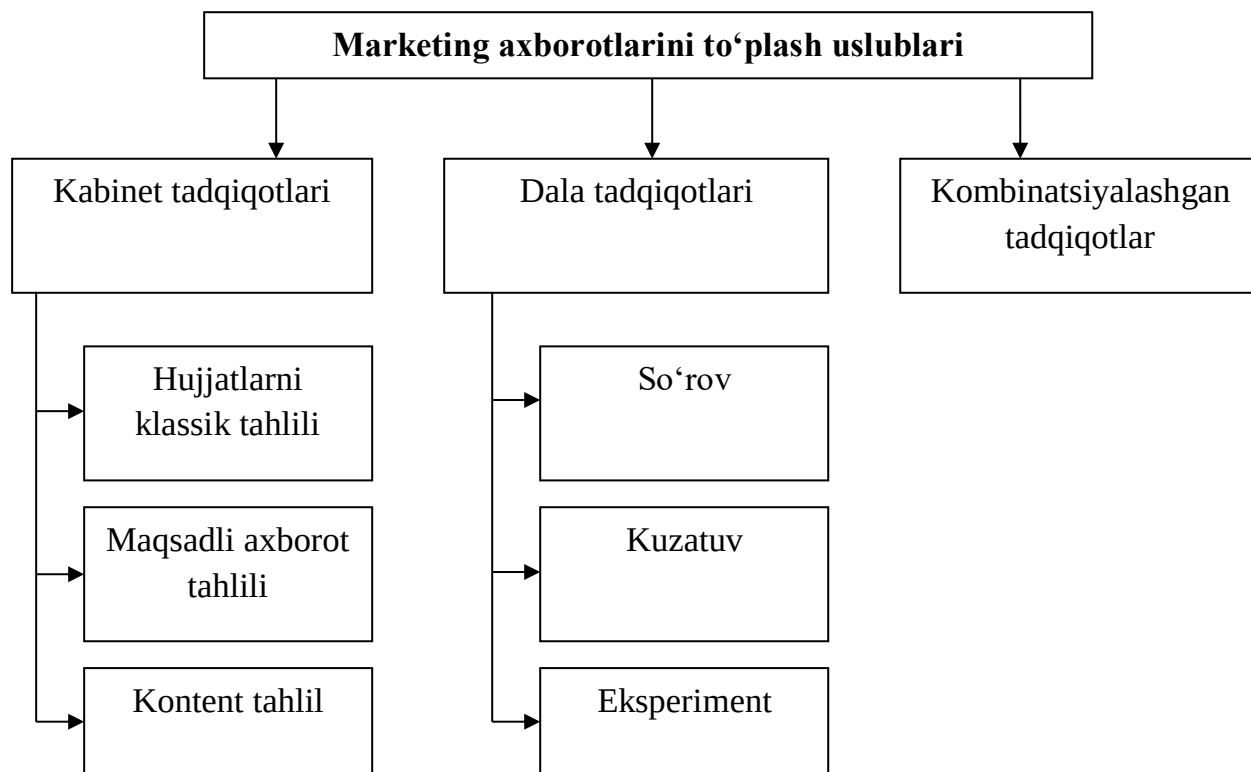
4.3. Axborotni to'plash uslublari

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar hatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxona va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi.

Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir. Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchliligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash

belgilariga ko‘ra farqlanadi. Bu xususta iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o‘quv qo‘llanmalarida etarli ma’lumotlar berilgan.



3.4-rasm. Marketing axborotlarini to‘plash uslublari

Kuzatish asosida o‘rganilayotgan ob‘ekt yoki jarayonga xos bo‘lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko‘p vaqt, mablag‘ talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro‘yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro‘yxatga olish va h.k.

Tanlama kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko‘proq qo‘llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko‘ra farqlanadi va etarlicha ustunliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchidan, tanlama kuzatishda echiladigan ma’lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig‘ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o‘ta muhimdir.

Ikkinchidan, tanlama kuzatish yo‘li bilan olinadigan axborot majmuaning ko‘p qirraligini va xususiyatlarini atroflicha o‘rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to‘liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo‘ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro‘yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo‘lganligi sababli, tadqiqot ob‘ektni (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o‘rnatish imkoni bir muncha yuqori bo‘ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo‘ladi.

To‘rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o‘tkazish ko‘plab xodimlarni jalb qilish va xarajatlarning ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vaqilligi bilan bog‘liq.

Marketing tadqiqotlarida eksperiment uslubi ham ko‘p qo‘llaniladi. Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarini) yaratishga va o‘zgaruvchi ko‘rsatkichlar ta‘sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, shahar ayollarining ayrimlari o‘z odatlariga ko‘ra soch quritish va soch turkumlash qurilmalaridan alohida hollarda foydalaniladilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi firma ko‘magida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini o‘rganmoqchi.

Ayollarning qanday guruhlari (xaridorlik atvori va iste‘moldagi fe‘liga ko‘ra) umumlashgan ko‘rinishdagi soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotib oladi yoki sotib olmoqchi. Bu muammoni elektr asboblari ishlab chiqaruvchi hamda savdo firmasi eksperiment uslubida amalga oshirishi yuqori samara beradi. Tajriba uchun savdo firmasiga m miqdorda yangi qurilmalar etkaziladi. Ularni sotish jarayoni bir yo‘la eksperiment (sinov) qilinadi va keyinchalik xaridorlar atvori kuzatiladi.

Tashkilotlarda eksperimentdan foydalanish o‘rganilayotgan ob‘ekt yoki jarayon xususida to‘laroq ma‘lumot olish imkonini beradi, uni tashkil etish bir muncha

mushkul. Chunki haqiqiy (yoki istakdagi) holatni yaratish, barcha omillar ta'sirini aniqlash bir qancha mo'taxasislarni jalb etishni va tadqiqot xarajatlarining ortishiga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan eksperiment o'tkazish doirasi, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligi dastavval mukammal ishlab chiqarilishi kerak.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi tavsiflovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qat'iyati, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar. So'roq uslubi tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli ob'ekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

Shu bilan birga so'roq uslubi ham tadqiqot uchun tanlov birligi, hajmi, belgisi va o'tkazish tartibini dastavval aniqlanishini taqozo etadi. Masalan, o'rnatilayotgan majmua ob'ektlarining barchasini to'liq o'rganish imkoni bo'lmaganda, tanlama uslub qo'llaniladi. YUqoridagi misolda keltirilgan soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotib olib foydalanayotgan ayollarning ushbu predmetga munosabati, mamnunligi, xarid vaqtida va xariddan bir oy keyin so'roq tarzida amalga oshirilishi mumkin. Muloqot o'rnatishda esa telefon, pochta, shaxsiy yoki guruhli suhbat qo'llaniladi.

Muloqotdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali intervyu, shaxsiy, guruhlar vositasida intervyu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi. Telefon vositasida intervyu - so'ralovchi (respondent) bilan telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi. Odatda u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilagn holatlardagina ko'llaniladi. Lekin, suo'raluvchi bilan atroflicha suhbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Shaxsiy intervyu so'roq uslubida keng qo'llanib, intervyu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lamida amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitafon yoki videomagnitafonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. SHaxsiy intervyu bir necha minut yoki bir necha soat davom

etadi va shu sababdan respondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a topshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Guruh ishtirokidagi intervyu esa bir necha (odatda 4-12 kishidan iborat guruh) shaxslar ishtirokida, ular fikrini aniqlash, umumlashtirish, yagona maslakni ta'minlash maqsadida uyushtiriladi. Guruh ishtirokidagi intervyu olib boruvchi muloqotga usta, notiq va fikrlarni mantiqan umumlashtirishda yuksak qobiliyat sohibi bo'lishi nazarda tutiladi. Bunday suhbat videolentaga yozilishi va keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri rahbariyatga taqdim etilishi ham mumkin. Bunda suralayotgan ob'ektning o'zi, o'z fikrlarining asoslashlari yaqqol ko'rinib turadi. Masalan, yangi avtomobilning ichki jihozlari, uning qulay dizaynda yasaliishi bo'yicha ko'p yillik xaydovchilar bilan guruhli intervyu o'tkazish.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (surov varaqasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida respondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki surab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlarga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

Ko'pgina yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha tadqiqotlarni tashkil etadilar:

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;
- xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;
- xaridorlarni muayyan tovarlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;
- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;

- tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo'naltirilgan izlanishlar va boshqalar.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb qilinadi. Tadqiqotlar o'tkazilish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug'ulanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilishi zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jummalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

4.4. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma'lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- tartibga solish;
- masshtablashtirish;
- umumlashtirish va tahlil qilish.

Ma'lumotlarni tartibga solish ma'lumotlarni kategoriya bo'yicha, ularni tahrirlash va natijalarni kodlashtirish, shuningdek ularni toifalashtirishdan iborat. Kategoriya bo'yicha ma'lumotlarni tartibga solish oldindan berilgan shartli sinf yoki zonalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Tahrirlash deganda ishlash imkoniyati ko'rinishga ega bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqish tushuniladi. Ko'rib chiqilgan materiallar ma'lumotlarini jadval ko'rinishida ko'rsatish ularni tabullashtirishni bildiradi.

Shkalalashtirish aniq o'lchamlari orqali aniqlash asosida ma'lumotlarni klassifikatsiyalashni bildiradi. Amaliyotda nominal shkala, tartibli shkala va son shkalalari qo'llaniladi.

Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublar ichida ko'proq: trend tizimi, regressiya va korrelyasiya uslubi, diskriminant tahlil, klaster tahlili, omillar tahlili va boshqalar qo'llaniladi.

Axborotni qayta ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositasi yordamida amlaga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va monogrammalar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari, kompyuterlar ishlatiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimini tuzilishi qanday?
2. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
3. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
4. Axborot to'plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
5. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
6. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
7. Axborot manbalari nimalardan iborat?
8. Dala tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?

5-BOB. MARKETING TIZIMI VA SOHASI

5.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, o'lchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, sub'ektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

- ta'minotchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste'molchilar (bozor);
- firma (kompaniya).

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq o'rab turgan muhit ta'sirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Ta'minotchilar – alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yig'indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan ta'minlaydi.

Raqobatchilar – hohishi bo'yicha, safdosh tovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha, tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

Marketing bo'yicha vositachilar – tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga etkazish, sotish, aloqa o'rnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir.

Vositachilar – savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo'linadi.

Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari – ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovka qilish bilan shug‘ullanish.

Moliyaviy vositachilar – bank, kredit, sug‘urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste’molchilar – firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potensial guruhi bo‘lib, ular bozorda mavjud bo‘lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste’molchi – bozor qiroli, marketing vazifasi doimo iste’molchini xulq-atvorini o‘rganish, uni ehtiyojini firma mahsulotiga bo‘lgan munosabatini o‘rganish, tahlil qilishdan iborat.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o‘zaro ta’sir o‘tkazib, dialektik bog‘liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi munosabatlar sabab bo‘ladi.

Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffaqiyatni ta’minlovchi barcha omillarning o‘zaro aloqasidir.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g‘oyat serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida quyidagicha:

- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
- iste’mol tovarlari marketingi,
- xizmat ko‘rsatish marketingi singari turlarini ko‘rsatish mumkin.

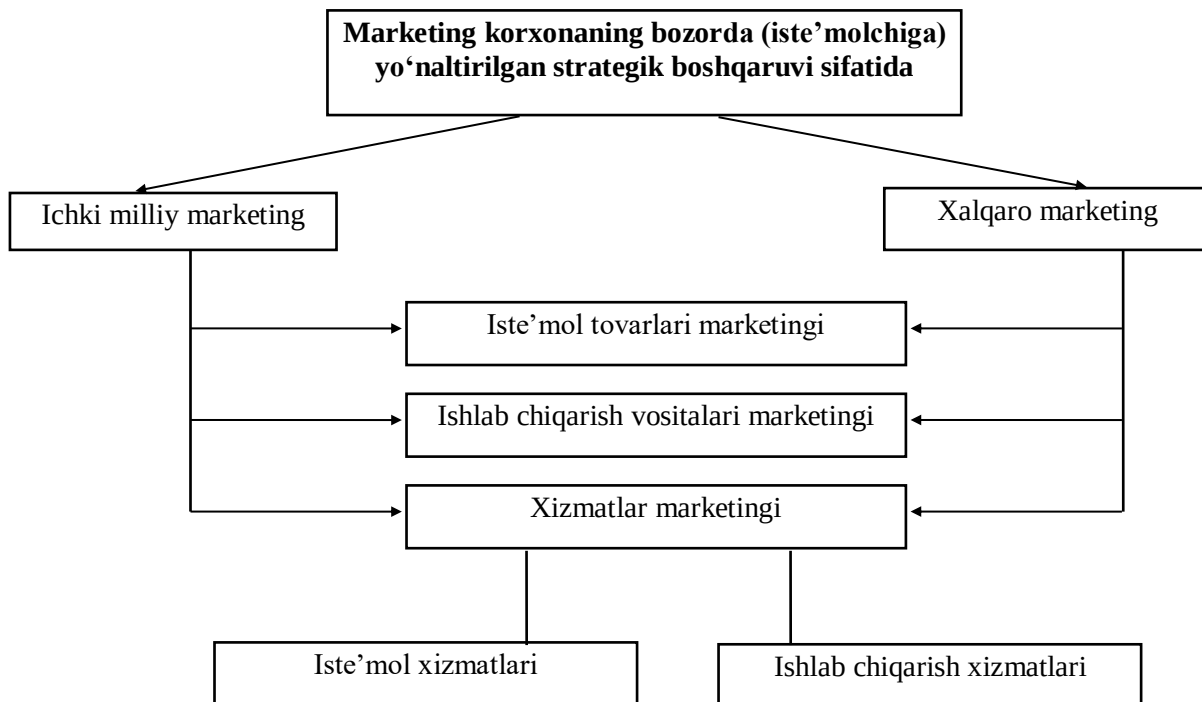
Buning har birining faoliyatida umumiy tamoyillar va vazifalar saqlanib qoladi, ammo bu yo‘nalishlarning har biri o‘ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. SHu sababli maqsadga muvofiqlik maqbullik qat’iy uyg‘unlik eng birinchi o‘rinda turadi.

Iste’mol tovarlari marketingi xilma xil talab va didga ega bo‘lgan iste’molchilarning keng doiralari bilan bog‘liq.

Bu sohada iste’molchi fe’l - atvorining tub mohiyatini o‘rganishga katta e’tibor beriladi. Xususan, iste’molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste’mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy

masalalari hisoblanadi. Masalan, do‘konlarda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tamoyillari iste’mol tovarlari marketingi samarasi.



5.1-rasm. Marketingning asosiy modellari turlari (qo‘llanilish sohasi bo‘yicha)

Iste’mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste’mol o‘rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko‘pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat ovqat joylari, ekskursion xizmat, yodgorlik mollari sotish va xakozolar paydo bo‘lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog‘liqdir. SHu sababli xizmat ko‘rsatish sohasida marketing juda katta yo‘nalishga ega.

5.2. Marketingni asosiy turlari

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda, uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta’kidlash zarur.

Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972 yilda kiritgan va ularni xo‘jalik faoliyati bilan shug‘ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish

bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Mikromarketing - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxona oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda, bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Shunday qilib, mikromarketing korxona darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.

Makromarketing faoliyati korxona darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Yanada kengroq ma'noda, makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxona va xizmatlarni qamrab oladi.

Makromarketingning vazifasi-butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

Turli darajadagi boshqarish vositalari va usullari o'zaro farq qilinadi. Korxona darajasida asosan marketing-miks vositalaridan foydalaniladi. Undan yuqoriroq darajalarda investitsiya siyosati narxlarni boshqarish, ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari va shunga o'xshash faoliyat ko'rsatadi.

Marketingni qo'llash sohalari va ob'ektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlash mumkin:

- ichki marketing;
- tovarlar bo'yicha marketing;

- eksport marketingi;
- import marketingi;
- ilmiy texnik marketing;
- to‘g‘ridan-to‘g‘ri mablag‘ (investitsiya) kiritish marketingi;
- xalqaro marketing;
- notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
- ijtimoiy g‘oyalar marketingi;

Ichki marketing qoidaga ko‘ra, bir tomon doirasida tovar va xizmatlarni sotish masalalari bilan bog‘liq. Amalda barcha korxonalar avval ichki bozorga keladi, yuqori natijalarga erishgandan keyin esa, ya‘ni raqobatbardosh mahsulotlarini yaratgandan keyin tashqi bozorga chiqadi.

Tovarlar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo‘yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish va tovarlar va xizmatlar turlari bo‘yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta‘minlashni ko‘zda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste‘mol tovarlari va xizmatlar marketingi ishlab chiqilgan.

Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil qilishni ko‘zda tutadi.

Import marketingi yuqori samarali xaridorlarni ta‘minlash uchun bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini ko‘zda tutadi.

Ilmiy-texnik marketing xaridning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: patentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-texnika taraqqiyoti yo‘nalishlarini o‘rganish, tegishli tomonlar patent huquqlari masalalari va boshqalar bilan bog‘liq.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kiritish marketingi o‘z ichiga xorijiy faoliyatni tadqiq qilish, yangi korxona ishining imkoniyatlari (biznes-reja turlari), uning sotish faoliyatini chuqur va har taraflama tahlil qilishni, hamda kompaniya manfaatlari va korxona qurilgan mamlakat qonunini hisobga olgan holda tashqi bozorda sotish tadqiqotlarini o‘z ichiga oladi.

Xalqaro marketing, tashqi iqtisodiyot, tashqi savdo marketingi deb ham ataydilar, mahsulotni xorijda qurilgan milliy korxonalarda sotishni ko‘zda tutadi. U

ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farqlanadi, asosan ko'p sonli mamlakatlar hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan, alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog'liq.

Ijtimoiy marketingni qo'llashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, kariyalar va kasallarga e'tiborni jalb qilish, ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

Bundan tashqari bugungi kunda marketingning ayrim turlari haqida to'xtalib o'tmoqchimiz.

Partizancha marketing bu – hamma joyda qabul qilingan tovarni ilgari surish va reklama kommunikatsiyalari vositalari va usullari doirasidan chetga chiqadigan marketing tadbirlaridir. Uning asosiy farqi – reklamaga ko'p pul sarflash o'rniga tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishning ayrim juda oddiy usullari bilan birga ijodiy fikrlash imkoniyatlaridan foydalanish hisoblanadi.

Partizancha marketing nostandartlik, noan'anaviylik, hammaga ma'lum haqiqat oddiy narsalardan voz kechish va yuqori moslashuvchanlikni, imkoniyatlar cheklangan holda yuqori natijalarni anglatadi. Partizancha marketing bu – kuchli raqibga qarshi nisbatan arzon, lekin juda samarali aniq zarbalar va diversiyalardan foydalanishdir.

Partizancha marketing (guerrilla marketing) deb pul kiritmagan yoki deyarli pul kiritmagan holda o'z tovari yoki xizmatini samarali ilgari surishga, yangi mijozlar jalb qilish va foydani oshirishga imkon beradigan kam byudjetli reklama va marketing usullariga aytiladi. SHu sababli partizancha marketing «kam byudjetli marketing» yoki «kam xarajatli marketing» deb ham ataladi.

Virusli marketing bu – shunday strategiyaki, unda tovar, xizmat yoki ularning reklamasi kishiga shu qadar ta'sir ko'rsatib, uni mahsulot yoki xizmatni tarqatish g'oyasi bilan «kasallantiradi» va uning o'za faol reklama tarqatuvchiga aylanadi. Bu kishining u haqida do'stlari va tanishlariga o'zi mamnuniyat bilan gapirib beradigan, unga yoqadigan reklamadir.

Virusli marketing bu – brend (tovar/xizmat) haqida xabardorlikni oshirish uchun mavjud ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan marketing texnikasi.

Virusli marketing bu – e-mail-marketing uchun xos bo‘lgan uslubiy tamoyillar bo‘lib, ular shaxsning marketing xabarini boshqa shaxslarga etkazishini rag‘batlantirishga asoslanadi, bu esa ushbu xabarning eksponensial o‘ssishi uchun salohiyat yaratadi. Xuddi viruslar kabi, bunday texnologiyalar uzatilgan xabarlar sonini oshirish uchun har qanday imkoniyatdan foydalanadi.

Virusli marketing – brend (tovar/xizmat) haqida xabardorlikni oshirish uchun odamlarning o‘zidan foydalanadigan marketing texnikasi. Bu «og‘izdan og‘izga» marketing kommunikatsiyasidan foydalangan holda axborotni tarqatish, mish-mishlarni boshqarish texnologiyasi, partizancha marketing elementi, tavsiyalar bo‘yicha marketing yoki «uzunquloq radio» deb atalishi ham mumkin.

Hozirgi paytda virusli marketingning eng tarqalgan vositasi Internet hisoblanadi.

Tarmoq marketingi bu – kompaniyaning mustaqil vakillari yoki distribyutorlar tomonidan mahsulot yoki xizmatlar haqida axborotni to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarqatish bilan bog‘liq biznes. Tarmoq marketingining asosiy vazifasi maksimal sondagi odamlarni axborot bilan qamrab olish hisoblanadi. Tarmoq marketingining zamonaviyroq sanalgan MLM (Multi-Level Marketing) tushunchasi «Ko‘p tarmoqli marketingi» sifatida izohlanadi. Tarmoq marketingida mahsulot yoki xizmatni tarqatishga juda ko‘p odam jalb qilinadi. Tarmoq marketingi sohasida faoliyat yuritadigan juda ko‘p kompaniyalar mavjud. Har qanday mahsulot yoki xizmat bugungi kunda tarmoq marketingi tizimi yordamida tarqatiladi⁸.

Tarmoq marketingi – to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuv usuli bilan chakana savdoning eng tarqalgan varianti. Tarmoq marketingi uchun tovar ishlab chiqaruvchi va sotuvchi o‘rtasida ulgurji savdo firmalari yo‘qligi xarakterli – tovarning butun harakati yangi ustama narxlar yuzaga keltirmagan holda tarqatuvchilar tarmog‘ida ro‘y beradi. Keng tarmoqlangan tarqatuvchilar tarmog‘i vujudga keladi. Товар ishlab chiqaruvchi kompaniya sotuv hajmini oshirganlik uchun qo‘shimcha chegirmalar taqdim etgan holda tarmoqning o‘ssishini rag‘batlantiradi. Tarmoq marketingida, qoidaga ko‘ra,

⁸ www.marketing.kharkov.ua/marketing/setevoy-marketing.html

ommaviy axborot vositalarida reklama kampaniyalari o'tkazilmaydi – sotuvchining o'zi tovarni xaridorga taqdim etadi, tovar xususiyatlari haqida ma'lum qiladi, uning ustunliklarini namoyish etadi.

Kross-marketing – bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalish bo'yicha iste'molchilarni jalb qilishga imkon beradigan texnologiya eng katta foyda keltiradigan texnologiya hisoblanadi.

Usulning mohiyati quyidagidan iborat: ikki yoki undan ortiq kompaniya o'z mahsulotlarini ilgari surish uchun birgalikda aksiya tashkillashtiradi. Bunda reklama qilinadigan tovarlar yoki xizmatlar bir-biriga yo'ldosh bo'ladi va go'yoki bir-birini to'ldirib turadi.

Kross-marketing turli tovarlar va xizmatlarni ilgari surishda faol qo'llanadi. U oziq-ovqat sohasida juda faol foydalaniladi. Agar keng miqyosdagi kross-aksiyalar ko'zga tashlanmasada, supermarketlarda kross-savdo deb atash mumkin bo'lgan yo'ldosh tovarlar taklifi juda ko'p uchraydi. Asosiysi – iste'molchilar tomonidan reklama yoki majburan o'tkaziladigan tovar sifatida qabul qilinmaslikdir. Buning ustiga, xaridorlar tashkil qilingan bunday qulayliklar uchun minnatdor ham bo'ladi. Hammasi oddiy – ularni joylash do'konning boshqa hududida ro'y beradigan bo'lsada, yo'ldosh tovarlar yonma-yon joylashtiriladi.

Mobil marketing – ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho'ntak portativ kompyuteri (KPK) foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi⁹.

Mobil marketingning asosiy afzalliklari – reklama kampaniyasiga boshqa media vositalarni integratsiya qilish hisobiga reklama imkoniyatlarini kengaytirish, samaradorlik.

To'g'ridan-to'g'ri marketing– iste'molchidan javob olishga – yoki mahsulotga buyurtma ko'rinishida, yoki axborotga keyingi buyurtma ko'rinishida, yoki bevosita ta'minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir.

Direkt-marketing bu – kompaniya ular yordamida o'z tovar va xizmatlarining har bir iste'molchisi bilan shaxsiy to'g'ridan-to'g'ri marketing kommunikatsiyalari

⁹Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - С. 17.

yo'lga qo'yadigan va ular bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlar o'rnatadigan chora-tadbirlar kompleksidir. Bunda kommunikatsiyalar ikki taraflama xarakterga ega bo'ladi, samarali qaytuvchan aloqa o'rnatiladi.

Ular orasida quyidagi vositalarni ajratib ko'rsatish mumkin: direct mail, kurer yordamida etkazib berish, telemarketing, faks orqali jo'natish, e-mail orqali jo'natish.

Ommaviy kommunikatsiyalaridan farqli ravishda direkt-marketing eng nazorat qilinadigan vosita hisoblanadi. O'z marketing amaliyotida undan foydalanib, direkt-marketing alohida vositalarini qo'llashda yoki kompleksli direkt-marketing kampaniyasining har qanday bosqichini o'tkazishga xarajatlarni to'liq nazorat qilish mumkin.

Direkt-marketingning asosiy vazifalaridan biri – faqat maqsadli muloqot doirasi vakillari bilan to'g'ridan-to'g'ri kommunikatsiya o'rnatish hisoblanadi.

Strategik marketing - bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida echiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir.

Innovatsion marketing yangi g'oyani tadqiq etib, talab va ehtiyojni ayirboshlash yo'li orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi hamda bozor bilan korxonani bog'lovchi bo'g'in bo'lib, o'zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish tizimini tashkil etganligi bois, turli mulkchilik shaklidagi korxonalarning xo'jalik faoliyatiga innovatsion marketingni joriy etilishi tadbirkorlik samarasini oshirishga asos bo'ladi. Innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish bu birinchi o'rinda bozor talabini tadqiq etish va korxona faoliyatini unga yo'naltirishdan iborat. Bunda pirovard maqsad bozorni har tomonlama o'rganish, tahlil qilish, kon'yunktura o'zgarishini oldindan bilish va xaridorlar talabini to'la qondirish orqali yuqori daromad olish hisoblanadi.

“Innovatsion marketing” - bu korxonaning bozor sharoitlarini tadqiq etish asosida uning innovatsion va ishlab chiqarish, sotish faoliyatini optimallashtirishga qaratilgan ishlab chiqarish, xo'jalik faoliyatining bir turi hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, innovatsion marketing – bu korxonada an'anaviy marketingning usul va

shakllarini doimiy ravishda takomillashtirib borishga qaratilgan marketing konsepsiyasidir.

Internet marketing bu - internet tarmog'idagi kompaniya qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o'sishini ta'minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir. Bundan tashqari, internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, xarid qilish va to'lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.

Neyromarketing – maxsus moslamalar (tomografiya, galvanometr, elektroensefalograf) yordamida insonning ongsiz ravishda marketing ta'siriga javob harakatini o'rganish. Tahlil natijalari samarali deb prognoz qilingan reklama xabarlarini yaratishda ishlatiladi. Neyromarketologlar olgan ma'lumotlar inson maxsulot yoki xizmatdan foydalangunga qadar uni fikrini o'zgartirishga ta'sir qiladi. Neyromarketingning vazifasi bu – xaridorning marketing jarayoniga ta'sirini tushunish va bu orqali marketing usullari samarasini oshirish.

5.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o'zaro bog'liqligi

Marketing muhiti – bu korxonaning tashqarisida xarakatlanadigan sub'ektlar va kuchlar bo'lib, ular uning maqsadli mijozlariga bo'ladigan munosabatlarini vujudga keltirish va qo'llab – quvvatlashga ta'sir o'tkazadilar.

Korxonaning marketing faoliyatiga murakkab va o'zgaruvchan bo'lgan tashqi muhit omillari ta'sir qiladi.

Tashqi muhit sub'ektlari – ta'minotchilar, vositachilar, xaridorlar, raqobatchilar, kontakt(aloqa) auditoriyalari va boshqalar bo'lib, ular korxonaning marketing faoliyatiga yordam berish yoki to'sqinlik qilishda ishtirok etadilar.

Tashqi muhit omillari – demografiya, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy – texnika, siyosiy – huquqiy va madaniylar bo'lib, ular korxonaning marketing imkoniyatlarini yoki xavf – xatarini vujudga keltiradilar.

Korxonalar uzluksiz ravishda tashqi muhit omillarini o'zgarishini doimo kuzatib borishi va shu o'zgarishlarga kerakli bo'lgan javobni topishlari kerak. Bugungi kunda

tashqi muhit juda ham tez o'zgarib bormoqda. Oziq – ovqat mollarini sotish hamda harid qilish jarayonini kelgusida qanday o'zgarishini tasavvur qilib ko'raylikchi? Dunyo ekspertlarining fikricha, biz 2025 yillarga borib, oziq – ovqat mollarini harid qilish uchun katta supermarketlarga bormaymiz. Ular o'rnini Internet orqali amalga oshiriladigan elektron buyurtmalar egallab, kattayig'imdagi oziq – ovqatlar uylarga eltib beriladi. Ya'ni, savdo va etkazib berish bilan shug'ullanadigan korxonalar birlashadilar.

Xaridorlar o'zlariga kerakli bo'lgan tovarlarni izlashga vaqt sarflamaydilar. Bu ishlarni ular uchun raqobatchilarni tovarlari narxini taqqoslagan holda maxsus elektron dasturlar amalga oshiradi. Yana bir holat: 2025 yilga borib, kompyuter tovarlar zahirasi qachon tugashini hisoblab, uni siz uchun yaqin oradagi supermarketga buyurtma beradi.

Kelgusidagi bunday o'zgarishlar, korxonalar rahbarlari va marketologlarni o'yga solmoqda. Shu sababli ham marketing xizmatlari bunday yangi holatlarni birinchi bo'lib, tadqiq etib, uning chorasini izlab topishi kerak. Birinchidan, ularda zarur axborotlarni yig'ish maxsus uslublarga ega bo'lgan, marketing tadqiqotlari bor. Ikkinchidan esa, ular iste'molchilarni va raqobatchilarni yaxshi biladilar. Shu sababli, marketologlar tez o'zgarayotgan muhit uchun kerakli bo'lgan, marketing strategiyalarini tezda ishlab chiqib, uni o'zgartiradilar.

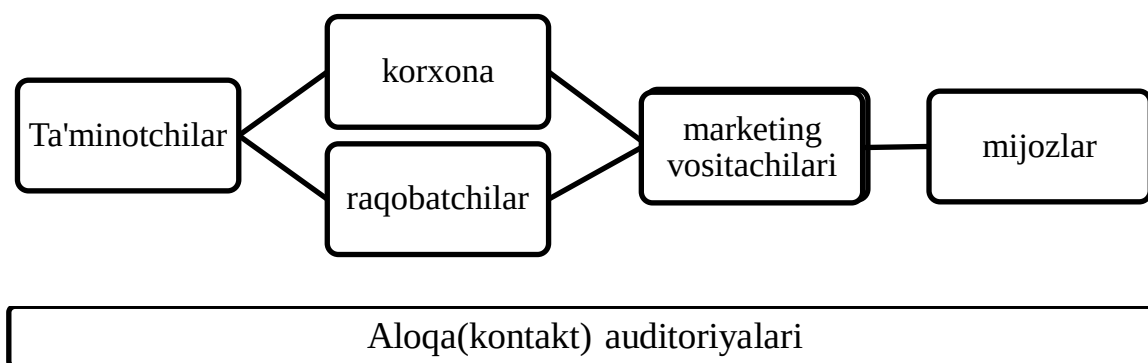
Marketing muhiti – mikro va makromuhitdan iboratdir.

Mikromuhit – bu korxonaning yaqin atrofda xarakatlanayotgan va uni mijozlariga xizmat ko'rsatish qobiliyatiga ta'sir o'tkazuvchi kuchlardir.

Ularga korxona, ta'minotchilar, marketing kanallari ishtirokchilari, iste'molchilar, raqobatchilar va aloqa(kontakt) auditoriyalari kiradi (5.2-rasm).

Marketing vositachilariga – korxonaning so'nggi iste'molchilariga tovarlarni siljitish, sotish va taqsimlash bo'yicha yordam beradigan korxonalar kiradi. Ularga resellerlar, logistik firmalar, marketing agentliklari va moliyaviy vositachilari kiradi.

Resellerlarga – ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar hamda alohida shaxslar, ya'ni tovarlarning taqsimot kanallari ishtirokchilari kiradi.



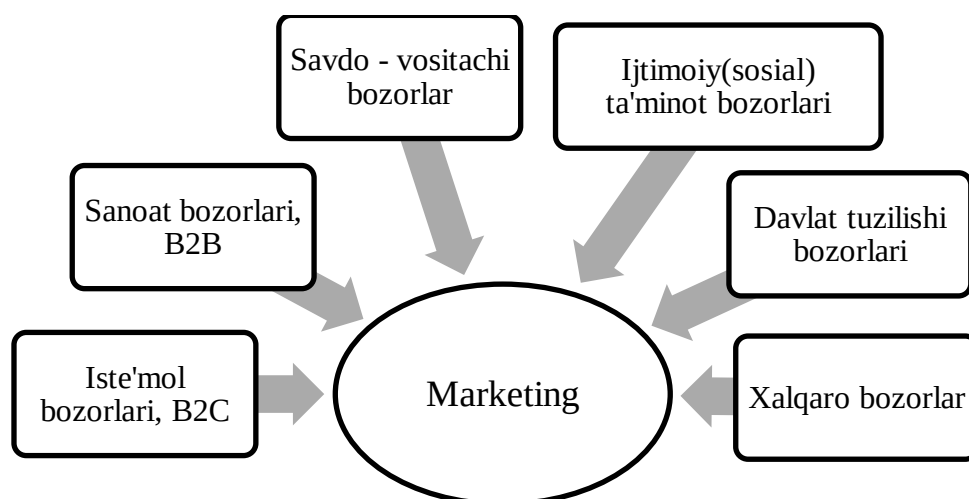
5.2-rasm. Korxonaning asosiy mikromuhit sub'ektlari

Logistik firmalarga – ombor va transport xizmatlarini ko'rsatuvchi hamda tovarlarni ishlab chiqarish joyidan sotish joyiga etkazishni ta'minlovchi tashkilotlar kiradi.

Marketing agentliklariga – korxonaning tovar va xizmatlarini maqsadli bozorlarda siljitishga yordam beradigan marketing tadqiqotlari korxonalari, reklama agentliklari, konsalting firmalari va boshqa tashkilotlar kiradi.

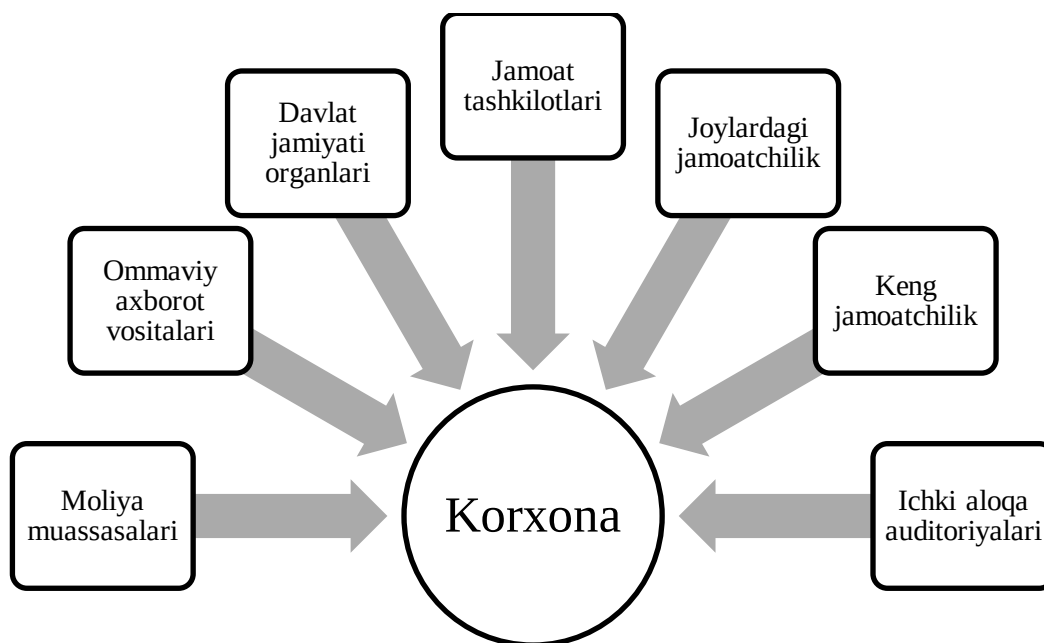
Moliya vositachilariga – banklar, kredit va sug'urta tashkilotlari kiradi.

Korxonalar o'zlarining xaridorlarini diqqat bilan o'rganishlari lozim. Quyidagi 5.3-rasmda bozorlarning oltita turi keltirilgan.



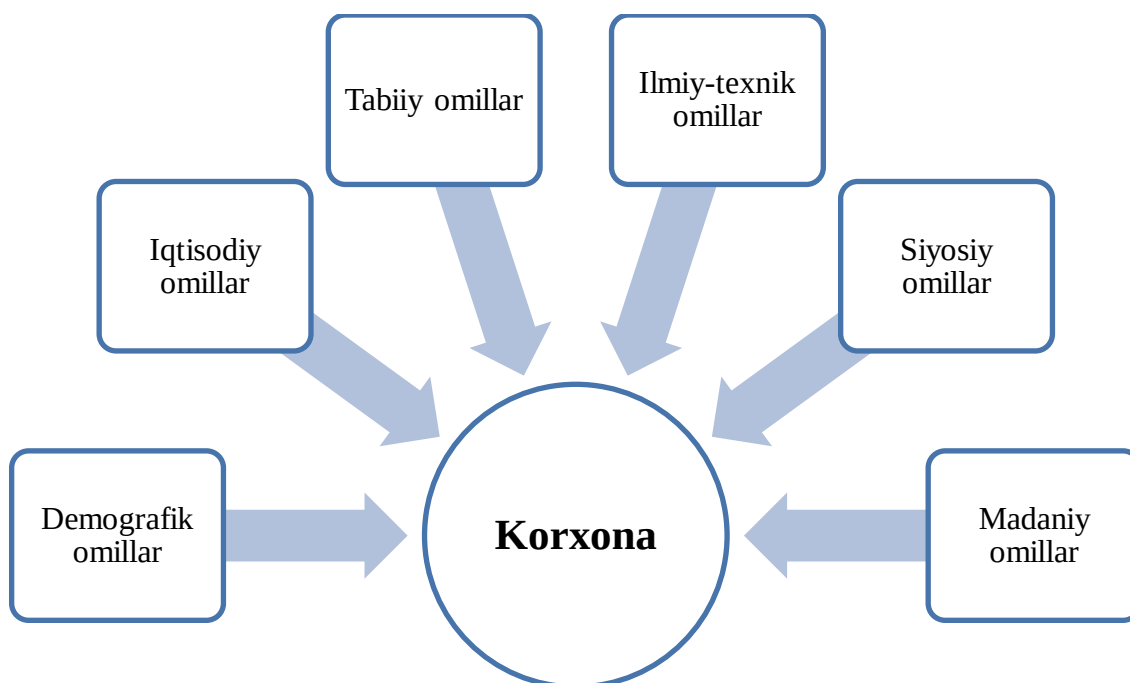
5.3-rasm. Xaridorlar bozori turlari

Aloqa(kontakt) auditoriyalariga – korxona faoliyatiga qiziqish bildiradigan va uning maqsadlariga erishish bildiradigan va uning maqsadlariga erishish bo'yicha imkoniyatlariga ta'sir o'tkazuvchi har qanday insonlar guruhidir (5.4-rasm).



5.4-rasm. Aloqa(kontakt) auditoriyalari turlari¹⁰

Makromuhit – bu korxonaning makromuhitiga ta’sir o’tkazuvchi kuchli omillardir. Ularga demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy – texnik, siyosiy va madaniy omillar kiradi.



5.5-rasm. Korxonaning asosiy makromuhit omillari¹¹

^{10,11} Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

Korxonaning tadbirkorlik faoliyati yuritishiga imkoniyatlar yaratuvchi va unga xavf – xatarlar etkazuvchi makromuhit omillar ta'sir qiladi.

5.4. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish

Marketingni tashkil etish - marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy ko'rinishi bo'lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun bo'ysunish va javobgarlikni belgilaydi.

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Funksional-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

3. Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillariga, yana bir qo'shimcha, ya'ni hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi.

Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo'linmalarning boshqarishdagi soddalik, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlikdan iboratdir. Lekin bu tuzilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

- tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozorning hududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ reaksiyaning sustligi;
- marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish tovarlar va ular guruhlar bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish shakli ham, shuningdek kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tomonlarini doim ham e'tiborga olmaydi. Tovarlar bo'yicha guruhlar ishchilari o'z majburiyatlarini samarali bajarish uchun etarlicha huquqlarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo bo'lishi bilan ularni ushlab turish katta xarajatlar talab qiladi.

Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etishda deyarli barcha korxonalar o'z tovarini xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlari yoki turli tovar ustunliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko'ra tashkil etish maqsadga muvofiqdir. SHuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab tuziladi.

5.5. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish

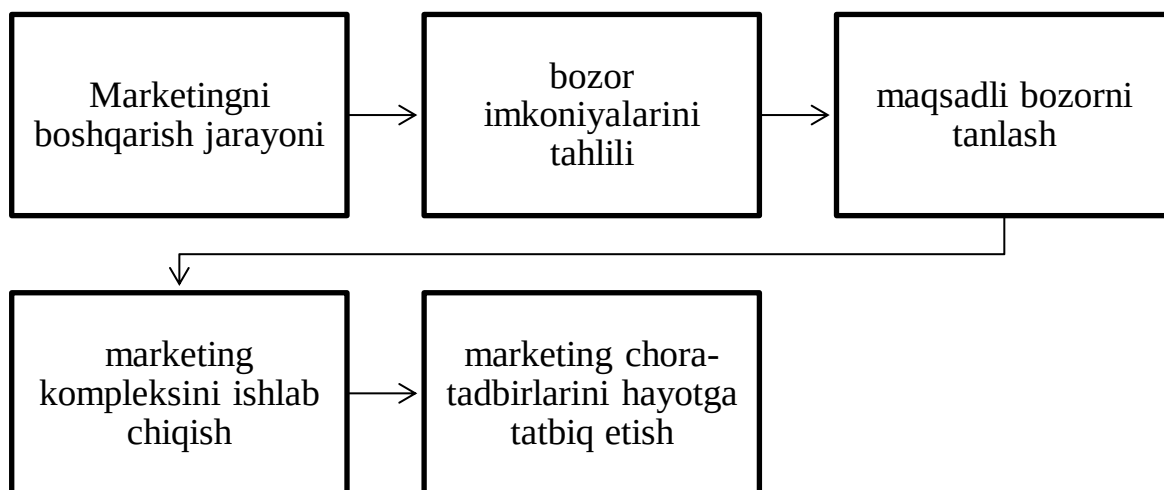
Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy,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

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad va 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 mezonlari va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyusiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketingni boshqarish jarayoni 4 ta bosqichdan iborat:

- bozor imkoniyatlarini tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;

- marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etish. Bu quyidagi rasmda o‘z ifodasini topgan.



5.6-rasm. Marketingni boshqarish jarayoni

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

Maqsadli bozor tanlashda esa talab hajmini o‘lchovi, bozorni segmentlash jarayonlari ko‘rib o‘tiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqishda esa, tovar ishlab chiqarish, tovarga narx o‘rnatish, tovarlarni tarqatish va sotish usullari, kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Keyingi bosqichda marketing chora – tadbirlarini amalga oshirishda strategik va taktik rejalashtirish, marketing faoliyatini nazorat qilish, korxonaning tashkiliy tuzilishi kabilar to‘liq yoritib beriladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?

5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo'llari nimalardan iborat?
9. Innovatsion marketing va xolistik marketing deganda nimani tushunasiz?
10. Bozor tamoyili asosida marketing faoliyatini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?

6-BOB. MARKETING FAOLIYATINI REJALASHTIRISH

6.1. Marketing faoliyatini rejalashtirish

Marketingni rejalashtirishni qo'llamaydigan korxonalar bozorda yo'nalishni yo'qotishi va ziyon ko'rishi mumkin. Aksincha, marketingni rejalashtirish tizimi yo'lgan qo'yilgan korxonalar to'laligicha vaziyatni nazorat qiladi, ularning ishi bozor samaradorligi va iqtisodiy samaradorlik darajasining yuqori ekanligi bilan tavsiflanadi. Marketingni rejalashtirish quyidagilarni belgilab beradi:

- butun korxona va uning bo'linmalari aniq maqsadlarini;
- korxonaning bozordagi aniq yo'nalishini;
- korxona ahvolini barqarorlashtirish va o'sish yo'llarini;
- korxona resurslarini alohida faoliyat yo'nalishlari o'rtasida optimal taqsimlashni;
- optimal assortiment va tovarlarni tarqatish shartlarini;
- korxonaning marketing faoliyatini baholash tartibi va mezonlarini.

Marketingni rejalashtirish bu – korxona imkoniyatlarini bozor talablariga mos holga keltirishga qaratilgan korxonaning bozordagi harakatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish va nazorat qilish uzluksiz jarayonidir. Keng ma'noda marketing rejasi bu – korxonaning marketing faoliyati vositasi, boshqaruv marketing qarorlari qabul qilish va amalga oshirish usulidir. Amaliy jihatdan bu – korxonaning bozordagi maqsadlari, ularga erishish yo'llari va chora-tadbirlaridan iborat bo'lgan hujjat.

Sotsialistik reja asosidagi iqtisodiyot yillarida mavjud bo'lgan buyruqbozlik rejalaridan farqli ravishda, marketing rejaları bajarilishi majburiy emas, chunki tashqi sharoitlar muntazam ravishda o'zgarib turadi. SHu sababli marketingni rejalashtirishning vazifasi eng avvalo, kelajakni bashorat qilishdan emas, balki korxona menejerlarining e'tiborini mavjud bozorning asosiy jihatlariga va yuzaga keladigan imkoniyatlardan foydalanishga jalb qilishdan iborat. Marketingni rejalashtirish yordamida boshqaruvchilar korxona o'z maqsadlariga erishish uchun bozorda qanday pozitsiya egallashi lozimligini tushunishi mumkin.

Marketingni rejalashtirish tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. *Tizimli yondashuv*. Korxona rejasi bu – bir qator o‘zaro bog‘liq rejalarni birlashtiradigan tizim bo‘lib, ulardan biri marketing rejasi hisoblanadi.
2. Korxonalar, ularning maqsadlari, chiqaradigan mahsulotlari xilma-xilligi tufayli marketingni rejalashtirishga *individual yondashuv*.
3. *Ko‘p variantli xarakter*.
4. *Dinamiklik*: korxona faoliyatiga ta’sir etuvchi barcha o‘zgarishlarning zudlik bilan rejaga kiritilishi.

6.2. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Korxonalar faoliyatini strategik rejalashtirish uning sotish, foyda olish va rentabellik ko‘rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi.

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 bashoratlar asosida mo‘ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb yozadi: «Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy baenotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo‘ljallashiga, sog‘lom xo‘jalik portfeli va o‘sish strategiyasiga tayanadi¹².



6.1-rasm. Marketing strategiyasining bosqichlari

¹² Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

Korxona dasturi o'z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun qadrli bo'lgan tomonlari, korxona istiqboli haqida ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxona dasturi maqsad qo'yishga, 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 kengroq bo'lishi kerak.

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

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini 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 har bir tovar bo'yicha kon'yunkturani 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 ishlar rejalashtiriladi.

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

Korxonani o'sish strategiyasini uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda hozirgi 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 kozonish 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'ni mavjud tovardan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarning yaratilishi bilan bog'liqdir.

Ikkinchi bosqichda korxona tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalar ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining uchinchi 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 har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki, marketing konsepsiyasini 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 strategiyani 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 tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik kurashidagi mavqei 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.

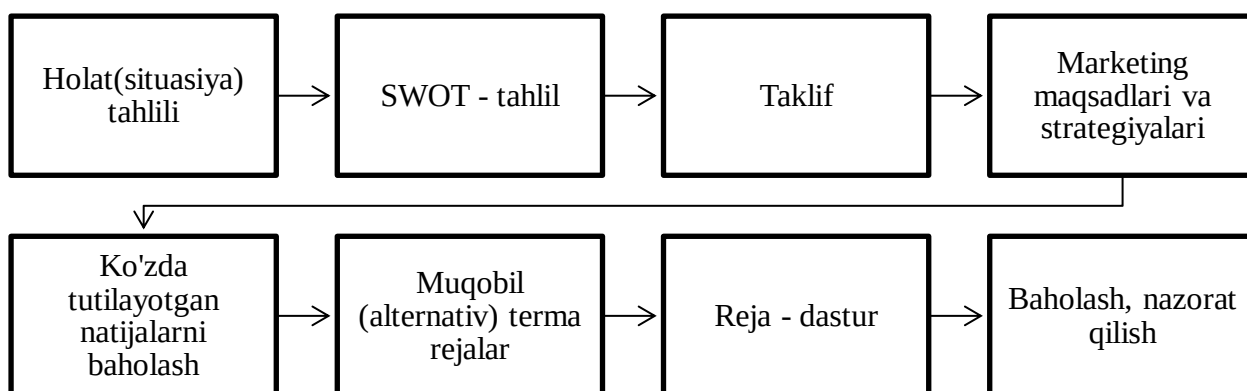
Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin, ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'kul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarning 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'lamini tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

6.3. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'рни

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, har 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 hozirgi holatiga baho berish, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.



6.2- rasm. Marketingni rejalashtirish jarayonining tuzilishi

Taktik rejalarda o'tgan yildagi ko'rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar aylanmasi 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 tovar taqsimoti yo'llari ko'rsatib beriladi.

Ayniqsa korxonani faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxona rahbariyati bularni 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 hajmi oshayotgan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar aylanmasi 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, menejeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tatbiq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan so'rovnomalar yordamida to'planadi.

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

6.4. 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 hokazolar.

Marketing nazoratining uch turi mavjud:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. Foydalilikni nazorat qilish;
3. Strategik nazorat .

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, bozordagi hissa tahlili, marketing

xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

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 tutadi.

Foydani nazorat qilishdan maqsad firma nima hisobiga daromad topaётganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'qotayotganligini aniqlashdan iborat.

Rentabellikni nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiyalarini 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.

Strategik nazoratning maqsadi esa haqiqatdan ham firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yoki yo'qmi shu holat nazorat qilinadi.

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

Marketing taktikasi marketing strategiyasidan farq qilgan holda 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 haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek

marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etishni 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.

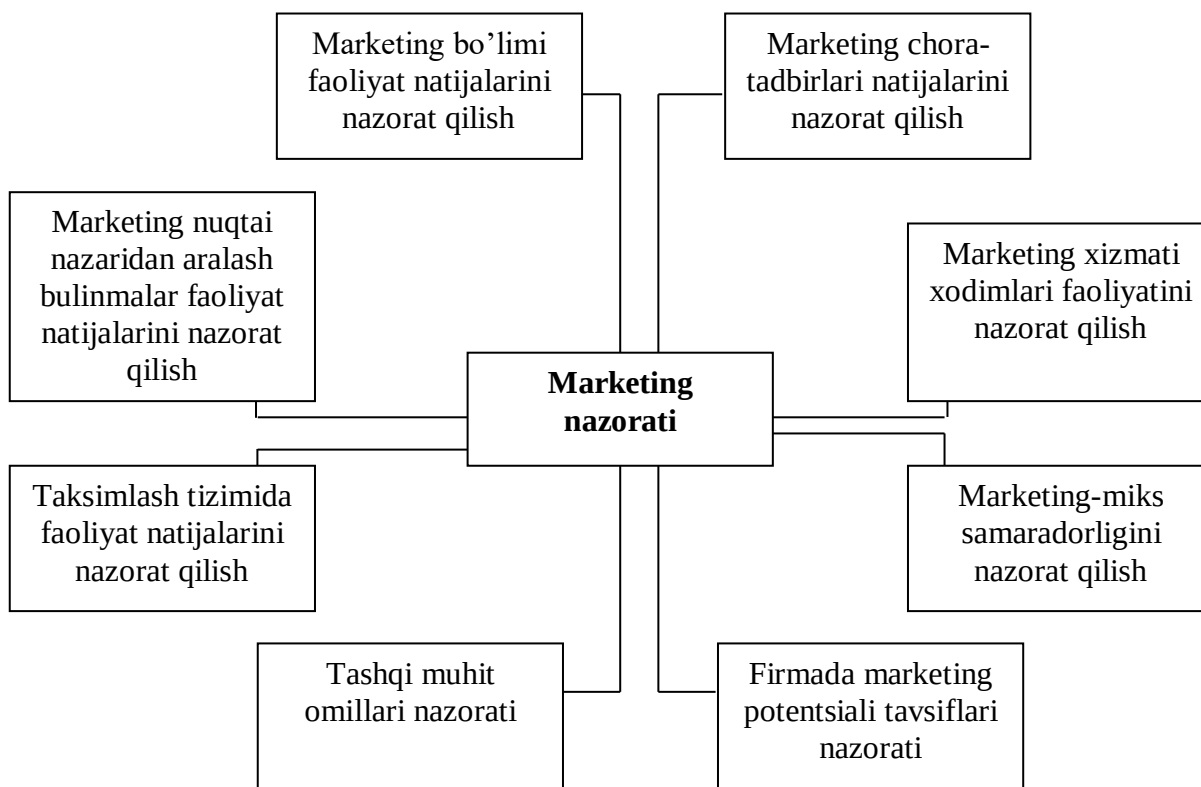
Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

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

- 1.Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash;
- 2.Faoliyatning haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash;
- 3.Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish
- 4.Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiy ko'rsatkich farqi tahlili
- 5.Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

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 yopik tizimlaridir.

Marketing sohasida nazorat qilishni asosiy vazifalari quyidagi 6.3 - rasmda berilgan.



6.3-rasm. Marketing nazoratining asosiy vazifalari

Yopiq nazorat tizimida marketing-menejment guruhi vaqilini to'g'ri aralashuvsiz reja va haqiqiy 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-menejment guruhini vaqilini faol qatnashishi ko'zda tutiladi.

6.5. Marketing dasturi haqida tushuncha

Marketing dasturi (biznes reja) tor ma'noda korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi keng ma'noda esa korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli(bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan

ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasturining asosiy mazmuni - bu korxonani o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa tahlili va bashorati, firmani rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

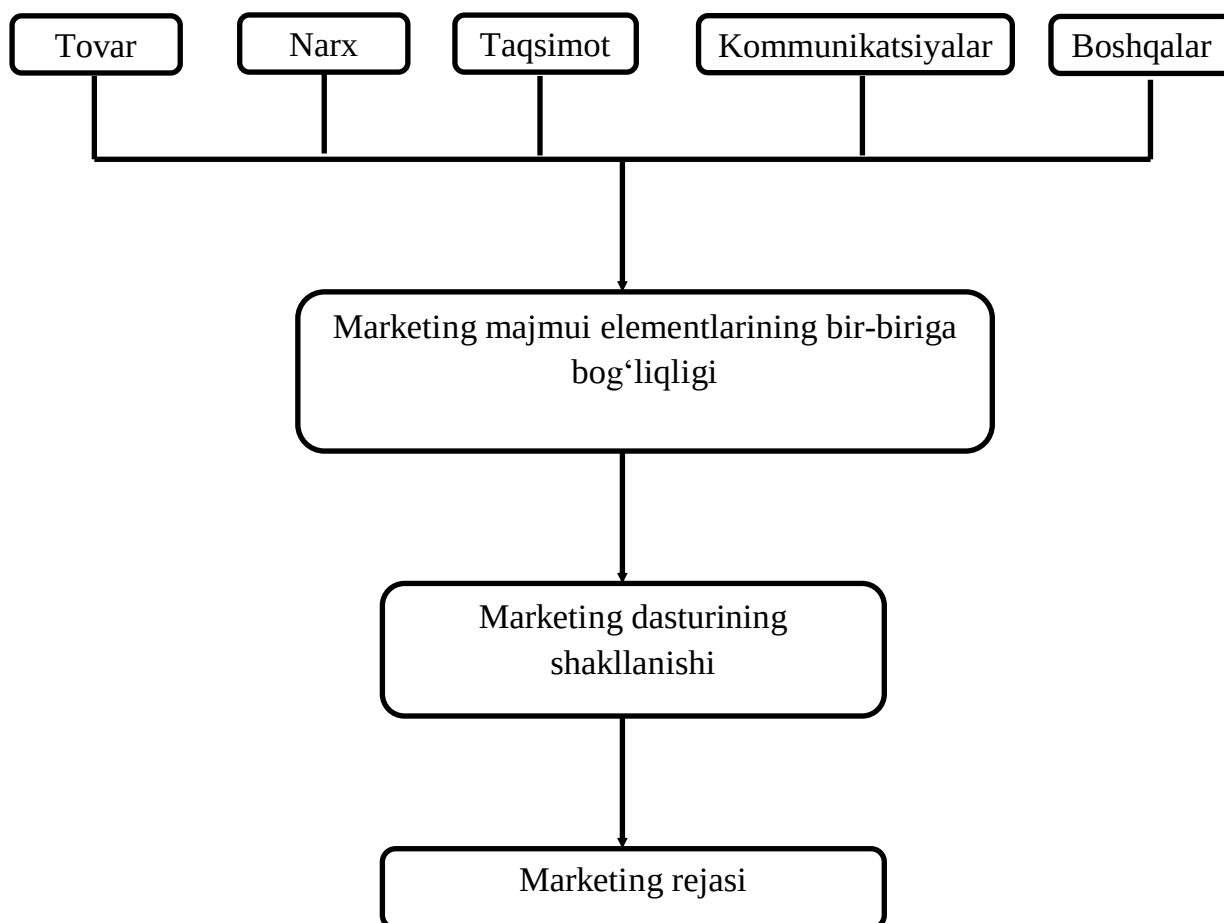
Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali xarakterga ega bo'lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yuqori boshqaruv bo'g'ini (joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturini strategik yo'nalishi bozordagi mavqesidan va korxonani o'z holatini bog'ligiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentasiyalash, hujum va himoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqarishda ko'p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni tuzilishiga binoan marketing dasturini va rejasini bir necha variantlari: ikki yoki uch, ya'ni minimal, optimal va maksimal turlari bo'ladi. Dasturni minimal varianti, dasturni og'ir (yomon) sharoitlarda rivojlantirishni, maksimal variantida esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni ko'zda tutadi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasini minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda haqiqiy muvaffaqiyatga iqtisodiy va ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni maqsad qilib erishadi. SHuningdek dasturni o'rtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

Firma turli marketing dasturlarini ishlab chiqadi, yo‘nalishiga qarab marketing dasturi yuqori va pastki bo‘g‘in uchun bo‘lishi mumkin. Agar dastur yuqori bo‘g‘in uchun bo‘lsa, u qisqa va lo‘nda tuzilgan bo‘lishi lozim. Chunki unda muhim tomonlari ajratib ko‘rsatiladi pastki bo‘g‘in uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir savollar yoritilib beriladi. Quyidagi 6.4 – rasmda marketing majmui dasturi jarayoni keltirilmoqda.



6.4- rasm. Marketing majmui dasturi jarayoni

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, o‘rta va uzoq muddatli turlarga bo‘linadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, ya’ni uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayoigan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo‘linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini echishga yo‘naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o‘zlashtirish, firma siyosatini

rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Ob'ektga bog'ligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadlarga yo'naltirilgan bo'ladi:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;
- innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish;
- tovar ishlab chiqarishning tuzilishida har bir mahsulot ulushini o'rnatish;
- ishlab chiqarishni ustuvor yo'nalishlari bo'yicha xarajatlarni umumiy hajmi va ularning tuzilishini hisoblash;
- moliyalashtirish manbalarini topish;
- ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan ta'minlash;
- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani prognoz qilish.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning to'liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatini jami ko'rsatkichlari to'plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga yo'naltirilgan bo'ladi:

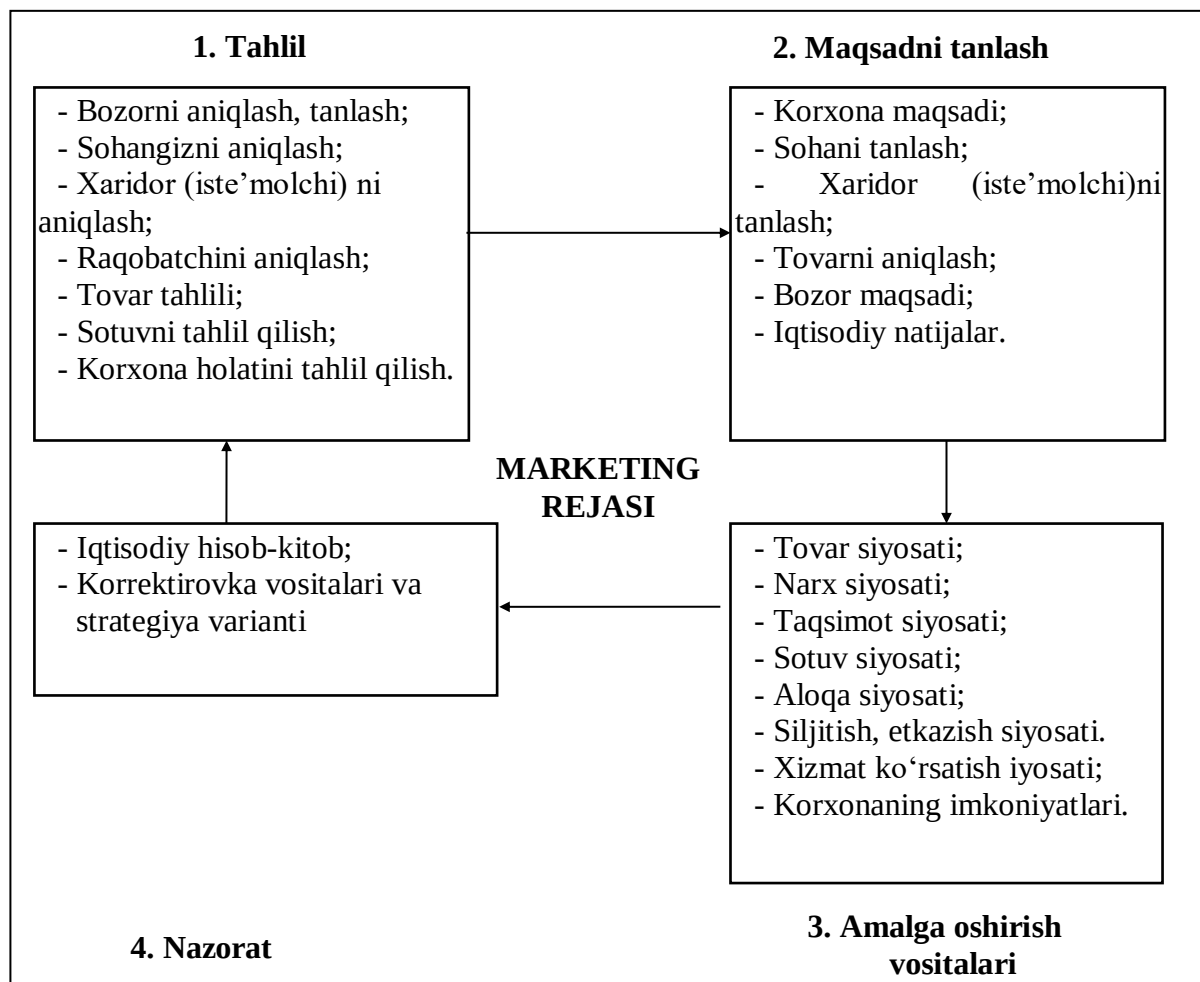
- mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;

- chiqarilayotgan mahsulot hajmini natural va qiymat birligida belgilash;
- iste'molchilarni maqsadli bozorda ko'zlagan maqsadlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha sifat ko'rsatkichlarini o'rnatish;
- har bir mahsulotni integral baholash (xarajatlar, narx va foydani solishtirish);
- maqsadli bozorda raqiblarning mavjud o'xshash tovarlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

6.6. Maqsadli yondashish – marketing dasturining asosi

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan korxonaning mo'ljallangan maqsadiga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Quyidagi 6.5 – rasmda marketing rejasini shakllantirish keltirilmoqda.



6.5 - rasm. Marketing rejasini shakllantirish

Korxona (firma)ning marketing dasturi (biznes rejasi) tarkibi quyidagichadir:

1. Korxonaning imkoniyatlari tahlili(holatli tahlil)

Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo‘nalishlari.

Korxonaning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

2. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash.(marketing sintezi).

Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo‘llarini aniqlash.

3. Strategiyani ishlab chiqish.

Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko‘zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

4. Rejani ishlab chiqish.

Ishlab chiqarish, moliya, baho, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

5. Nazorat qilish.

Strategik nazorat (tanlangan tamoyilni aniq bozor holatiga to‘g‘ri kelish). Yillik nazorat (rejadagi tadbirlar va xarajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

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

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang‘ich davri bo‘lib, korxona marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o‘ziga xos taftish qilish va atroflicha baholashni o‘z ichiga oladi.

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

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

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

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

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos segmentlardan iborat.
2. Korxona bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozor segmentlarini o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni o'ylash lozim.
3. Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.
4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka(o'rama)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.
5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo kon'yukturasining holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.

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

«**Porterning umumiy strategik modeli**»da korxona barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab iste'molchilarni ko'proq jalb etadi va sotish hajmini oshiradi. Boshqa holatda esa, raqobatchilar yo'q bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

M.Porter 3 xil asosiy raqobatli strategiyalarni ajratib ko'rsatgan:

1. Xarajatlar bo'yicha ustunlik. Bunda tovarga raqibga nisbatan pastroq narx qo'yish hisobiga yuqori bozor ulushini egallash maqsadida xarajatlarni minimallashtirishga mo'ljallanadi.

2. Differensiatsiya – raqiblar taklifi oldida ustunlikka ega bo'lgan mahsulot ishlab chiqarishga va marketing dasturiga mo'ljallanadi.

Differensiatsiyaning 4 ta yo'nalishi mavjud:

- tovar differensiatsiyasi;
- servisli differensiatsiya;
- xodimlar differensiatsiyasi;
- imij differensiatsiyasi.

3.Fokuslash(konsentratsiya) – butun bozorga emas, balki maxsus bozor segmentiga noyob savdo taklifi ishlab chiqish yo'li bilan mo'ljallanadi.

«Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari kolipi(matritsasi))»da foydani ko'paytirish birinchidan -tovar harakatini o'zgartirmagan holatda bozorni kengaytirish, ikkinchidan - hali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxona bozorda yaxshi tanilgandan so'ng yangi tovar ishlab chiqarishyoki modifikatsiyasini o'zgartirish; to'rtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

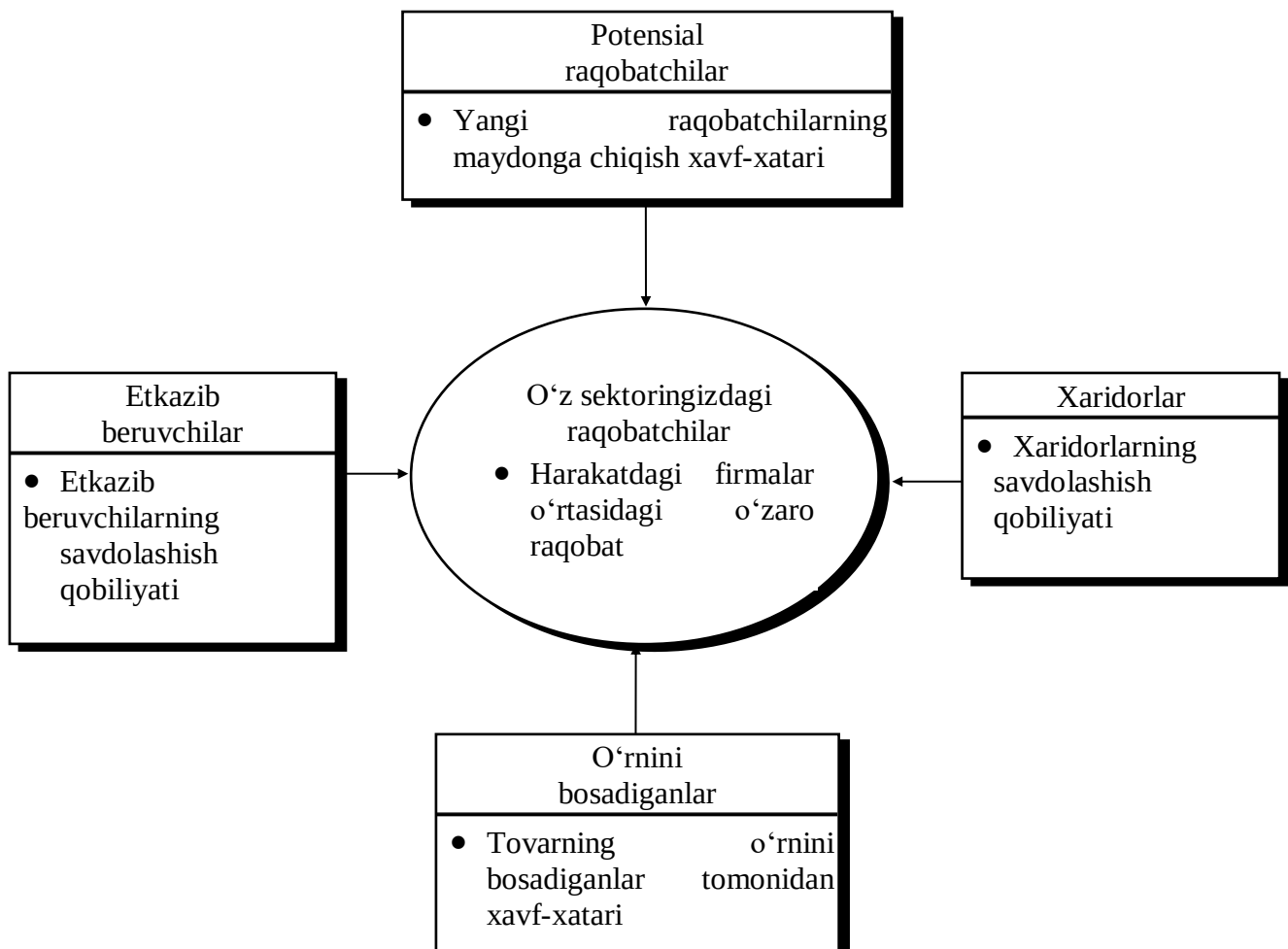
Boshqacha aytganda “tovar - bozor” matritsasi I. Ansoff matritsasi deb yuritiladi. I. Ansoff matritsasi bo'yicha strategiyani tanlash bozorni to'ldirilganligi va

firmani tovar ishlab chiqarish imkoniyatlarini yangilanishi bilan aniqlanadi. U quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi.

		Bozor	
		eski	yangi
Tovar	eski	Bozorga kirish	Bozorni rivojlantirish
	yangi	Tovarni ishlab chiqarish	Diversifikatsiya

6.6-rasm. I. Ansoff matritsasi

Quyidagi 6.7 – rasmda Porterning besh raqobat kuchlari keltirilmoqda.



6.7-rasm. PORTERning besh raqobat kuchlari

«Boston konsalting guruhi qolipi» orqali bozorda foyda olish, korxona faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi. Bu quyidagicha ifodalangan.

		Nisbiy bozor ulushi	
		yuqori	past
Nisbiy bozor ulushi	yuqori	“Yulduzlar”	“So‘roq belgisi”
	past	“Sog‘in sigirlar”	“Itlar”

6.8-rasm. BKG matritsasi

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

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

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

To'rtinchi hudud - **«itlar»** (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga keskin sabab bo'lmasa, undan qutulish kerak.

Marketing strategiyasida jahon amaliyotida General Electric biznes – portfel matritsasi ham foydalaniladi. Boshqacha aytganda, “Bozorning jalb etuvchanligi – raqobatli pozitsiya” matritsasi ham deb yuritiladi. U quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi.

		Biznes samaradorligi		
		Kuchli	O'rtacha	Kuchsiz
Bozorning jalb etuvchanligi	yuqori	Himoyalangan pozitsiya	Ishlab chiqarishni kengaytirishda investitsiyalar	Ishlab chiqarishni tanlanma kengaytirish
	o'rtacha	Ishlab chiqarishni tanlanma kengaytirish	Tanlash, yoki daromadga mo'ljallangan boshqarish	Cheklangan kengayish, yoki "Hosilni yig'ib olish"
	past	Himoya va qayta mo'ljalni olish	Daromadga mo'ljal olish, boshqarish	Tugatish

6.9-rasm. GE yoki "Djeneral - Elektrik" matritsasi

Firmaning biznes portfelida har bir mahsulotning joyi aniqlangandan so'ng to'rtta strategiyasidan biri tanlanadi.

1. Ishlab chiqarishni kengaytirish (maqsadi – bozor ulushini o'stirish).
2. Saqlab qolish (maqsadi – bozor ulushini saqlab qolish).
3. "Hosilni yig'ib olish"(maqsadi – qisqa muddatli pul mablag'larini kelib tushishini o'stirish).
4. Tugatish (maqsadi – sotish yoki mavjud resurslardan samarliroq foydalanish uchun biznesni tugatish).

SWOT tahlil – marketing tahlilining oddiy va keng tarqalgan turlaridan biri hisoblanadi. SWOT tahlil quyidagicha tavsiflanadi:

- S (STRENGTHS) – firmaning kuchli tomoni;
- W (WEAKNESSES) – firmaning kuchsiz tomoni;
- O (OPPORTUNITIES) – imkoniyatlari;
- T (THREATS) – tazyiqlar.

Birinchi ikkita omil kompaniyaga nisbatan ichki, qolgan ikkita – tashqi hisoblanadi. Odatda, SWOT tahlilning natijalari to'rtta kvadratlik jadvalda ifodalanadi.

Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
Ichki omillar	
Imkoniyatlari	Tazyiqlar
Tashqi omillar	

6.10-rasm. SWOT tahlil matritsasi

SWOT tahlil natijasida kompaniyaning kelgusidagi faoliyati yo‘nalishlari xulosasini chiqarish mumkin.

Marketing rejasi asosiy hujjat bo‘lib, kim, nima va qaerda hamda qaysi yo‘l bilan aniq vazifani bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi.

Taktik rejalashtirish yaqin muddatga assortiment, savdo, narx, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo‘yicha korxona siyosatini belgilaydi.

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

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

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

✚ moliyaviy ko‘rsatkichlarni rejalashtirish - shu jumladan, marketing xarajatlarini aniqlash, bahoni belgilash (talab, xarajatlar, raqobatchilar, marketing tadbirlaridan olinadigan daromadga asoslanib)ni tashkil etadi;

✚ kadrlar bilan ta’minlashning rejasi - rahbariyat va mutaxassislarni joy-joyiga qo‘yish, kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish, maslahatchilarni yollash, boshqa korxonalar tajribasini o‘rganishni o‘z ichiga oladi;

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

Yillik rejani nazoratda sotish hajmi, bozordagi ulushi, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabati va boshqalar tahlil qilinadi. Korxonaning foyda va zararlar balansi orqali va foydaning xarajatlariga solishtirish yo'li bilan uning rentabelligini nazorat qilinadi.

6.6. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari tavsifi

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini;
- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;
- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish;
- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo'lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, mahsulot bo'yicha marketing dasturini muhim ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ko'zda tutilayotgan bozor ulushi;
- mahsulot differentsiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;
- bashorat qilinayotgan foyda va uning o'sish sur'ati;

- moliyaviy xarajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);

- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;
- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va hokazolar);

- sotish samaradorligini baholash;

- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida ko'rilishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida ko'rilishi mumkin. Huddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor segmenti rivojlanishini prognoz qilish;

- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;

- tovar siyosati;

- kommunikatsiya siyosati;

- sotish siyosati;

- narx siyosati;

- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;

- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasturni «Bozor rivojlanishini prognoz qilish» bo'limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya'ni:

- o'xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;

- bozor ulushining hisobi;

- imkoniy sotish hajmi;

- sotishning infratuzilmasi tuzilishi;
- to'lovga kodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko'zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta xaridning o'rtacha hajmi va boshqalar.

2. «Korxonaning bozor strategiyasi» bo'limida korxonaning asosiy raqobatli ustunliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi tavsifnomalar hisobga olinadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi hajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o'lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik ustunliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining maradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial xaridorlar o'rtasida mashhurligi bo'yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bo'limida shuningdek, ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan ta'minlanganligiga baho berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi ma'lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulot assortimenti;
- ushbu bozor segmentidagi o'xshash tovarlar yoki o'rinbosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentini aniq xaridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
- tovar sifati;
- texnologik murakkabligi;
- sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;

- standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
- yangi tovar uchun, patentni himoya qilish va patent sofligi;
- kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;

- yangi tovarni yaratish xarajatlari hajmi;
- maqsadli bozorda tovar sertifikatlashtirishining majburiyligi;
- maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqish va sotish rentabelligi;
- investitsiyani qoplash muddati;
- yangi assortimentni o'zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
- bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog'iga talabnomasi;
- firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
- ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
- vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
- vositachilar yordamida sotish hajmining o'sish imkoniyatlari;
- vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
- sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
- shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
- bozorga mavjud tovarni etkazib berishni amalga oshirish;
- potensial buyurtmachilar soni;
- buyurtmani taqsimlash xarakteri;
- sotishning geografik konsentratsiyasi;
- pirovard iste'molchilarning odatlari va ustun ko'rishlari;
- tovarning bo'linuvchanligi;
- tovarning o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma rahbariyatining kurashish harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va hokazolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday parametrlarni hisobga olish foydalidir:

- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda, firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;

- bitta mahsulot uchun narx darajasi;
- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklatura)gi narx nisbati;

- maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan o'xshash tovar bilan narx darajasi munosabati;

- talabning elastiklik darajasi;
- funksional va sof raqobat darajasi;
- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanalash;
- servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, etkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

3. «Kommunikatsiya siyosati» bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni echish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni tahlil qilish zarur:

- reklama siyosati xususiyatlari;
- reklama argumentlari;
- reklama kompaniyasi rejasi;
- ushbu bozor segmentida ko'zda to'tilgan va samarali reklama vositalari;
- reklama xarajatlari hajmi;
- reklama samaradorligini baholash usullari;
- tovar xarakteriga reklamaning mos kelishi;
- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;
- yarmarka va ko'rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining imkoniy samaradorligini baholash;

- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish vositalarini tanlash;

- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablag'lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko'zda tutilayotgan yoki o'tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

Marketing dasturini amalga oshira borib byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni ko'rib o'tish zarur:

- ushbu dasturda kurilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;

- marketing tadqiqotlari xarajatlari;
- bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish xarajatlari;
- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun xarajatlar;

- marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;
- kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish haqi uchun xarajatlar;
- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to'lash xarajatlari;

- savdo vositachilari xizmatlariga xaq to'lash xarajatlari;
- ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;

- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;

- marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o'zgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va hokazolar.

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?

9. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?

10. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?

11. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?

12. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?

13. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?

14. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.

15. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?

16. Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

7-BOB. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA PROGNOZ QILISH

7.1. Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir. Aniq to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan ehtiyojning tovar ta'minotini real holatiga asosan, talab qondirilgan va qondirilmagan talabga bo'linadi.

Qondirilgan talab – bu bozorda vujudga kelgan haqiqiy talabning qondirilgan qismi bo'lib, u tovarlarni va xizmatlarni sotib olish natijasida haqiqiy qondiriladi.

Qondirilmagan talab – bu bozorda vujudga kelgan haqiqiy talabning qondirilmagan qismi bo'lib, u bozorda iste'molchilar uchun zarur bo'lgan tovarlarni yo'qligi va sifati pastligi natijasida yuzaga keladi.

Iste'mol talabi murakkab kategoriya hisoblanib, unga narx va narxga bog'liq bo'lmagan omillar ta'sir qiladi.

Narxga bog'liq bo'lgan omillarga asosan aholining daromadlari va tovarlarga bo'lgan narxlar kiradi.

Narxga bog'liq bo'lmagan omillarga esa, bozorning katta – kichikligi (razmeri), bir – biriga o'xshagan tovarlarning narxlari, iste'molchilarni hohish va istaklari kiradi.

Talab hajmini narx darajasiga bog'liqligi, talab va taklif qonuniga asosan aniqlanadi.

Uning asosida uchta sabab yotadi:

- Narxning pasayishi xaridorlar sonining oshishiga olib keladi;
- Narxning pasayishi iste'molchilarni to'lov qobiliyatini kengayishiga olib keladi;
- Bozorning to'ldirilishi esa, qo'shimcha birlikdagi mahsulotlarni foydaliligini pasayishiga sabab bo'ladi.

Talab hajmini narx darajasiga bog'liq holda o'zgarishi talabning narx bo'yicha elastikligi bilan tavsiflanadi, u esa talab miqdorini nisbiy o'zgarishini(foizlarda ifodalanadi) narxning 1 foizga o'zgarishi natijasida yuzaga keladi.

Korxona o'zining tovarlarini sotish imkoniyatlarini baholashni, avvalo bozor talabini tadqiq etishdan boshlaydi.

Bozor talabi – bu ma'lum guruhdagi xaridorlar tomonidan, ma'lum hududda, muayyan davrda, ma'lum marketing dasturiga ega bo'lgan savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan, ma'lum miqdordagi tovarlar hajmi bilan ifodalanadi.

Bozor talabi natural, qiymat ko'rsatkichlarida yoki nisbiy miqdorlarda ifodalanishi mumkin.

Bozor talabini jami ichki bozor va uning alohida segmentlari bo'yicha aniqlash mumkin.

Talabni o'lchashni asosiy tushunchalari quyidagi 7.1-rasmda keltirilmoqda.

	Bozor	Korxona
Talab	Bozor talabi	Korxona tovarlariga bo'lgan talab
Potensial	Bozor sig'imi	Korxonaning potensial hajmi
Prognoz	Bozor prognozi	Korxonaning sotuv prognozi

7.1-rasm. Talabni o'lchashni asosiy tushunchalari

Bozor talabini prognozi kelgusi yilga yoki besh yilgacha qilinishi mumkin. Prognoz qilinadigan davr qancha katta bo'lsa, prognoz qilish shuncha qiyinlashadi.

Bozor talabiga juda ko'p tashqi omillar ta'sir etadi. Talabni prognoz qilishda demografik, geografik, iqtisodiy, texnologik, ijtimoiy – madaniy va boshqa omillarni ta'siri hisobga olinishi kerak. SHuningdek, bozor talabiga korxona tomonidan, uning marketing dasturi doirasida amalga oshiriladigan turli chora – tadbirlar ham ta'sir o'tkazadi.

Bozor sig'imi – bu ma'lum bir vaqtda mavjud hajmdagi va tarkibdagi tovar taklifi shuningdek, u bilan bog'liq bo'lgan narx darajasi orqali yuzaga kelgan talab miqdoridir. U natural va qiymat ko'rsatkichlarida ifodalanadi.

Bozor sig'imi yuzaga kelgan narx darajasida ma'lum davr mobaynida bozorda sotilishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning umumiy hajmini ifodalaydi hamda u quyidagicha aniqlanadi:

$$B_s = T + I - E$$

Bunda,

B_s - bozor sig'imi;

T – bozorga taklif qilingan tovarlar yoki xizmatlarning umumiy hajmi;

I – import hajmi;

E – eksport hajmi.

Ichki bozor sig'imini hisoblashda boshqa bir qancha omillar ham hisobga olinadi, ya'ni to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan talab, yil boshidagi tovar zahiralar qoldig'i, tovarlar bozorining to'yinganligi, o'rtacha kishi boshiga to'g'ri keladigan iste'mol hajmi, korxonalar ehtiyojlari.

7.2.Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha

Kon'yunkturani o'rganish marketing xizmatini ajralmas qismini tashkil etadi. Bizning mamlakatimizda kon'yunkturani o'rganish 20 yillarda tashkil etildi. «Kon'yunktura» lotincha so'z bo'lib, holat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning o'zaro aloqasidan olingan shartlarning yig'indisi, o'tar sharoit, predmetlarining joylashishidir.

Bozor kon'yunkturasi – bu ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir.

Marketing sharoitini va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlarni tahlil va bashoratni taxmin qiladi. Hozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy kon'yunktura xizmatlariga egadirlar, ular o'zining faoliyat doirasida jahon va milliy masshtabda kon'yunkturani rivojlanishini kuzatishadi. Iqtisodiy kon'yunktura bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko'rinishdir. Bu ko'rsatilgan aniqlik o'z ichida kon'yunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchidan, unda iqtisodiy kon'yunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi kon'yunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchidan, kon'yunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi.

Uchinchidan, kon'yunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchidan, kon'yunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko'rinishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning holatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Kon'yunktura tadqiqotining ikkita ob'ektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, ikki mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi.

1) umumxo'jalik kon'yunkturasi

2) tovar bozori kon'yunkturasi.

Umumxo'jalik kon'yunkturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar kon'yunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin. Tovar kon'yunkturasi umumxo'jalik kon'yunkturasini tashkil etadi, umumxo'jalik kon'yunkturasi esa tovar bozorlari kon'yunkturasini keltirib chiqarida. SHuning uchun ham umumxo'jalik kon'yunkturani uni tashkil etuvchi tovar kon'yunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bo'lmaydi. Tovar bozorlari kon'yunkturasini umumxo'jalik kon'yunkturasini elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar kon'yunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. SHunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro aloqadorligi shakllarining fe'l - atvorini, umumxo'jalik va tovar kon'yunkturasini rivojlanishni aniqlaydi.

Bozorni va avvalo butun bozorni kon'yunkturasini kompleks izlanishlar ishbilarmonlar doirasining fikriga ko'ra, ishbilarmonlarga ularning xo'jalik

qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l kuymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda qurol hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi. U, u yoki bu tovar bozorda vujudga keladigan asoslangan tahlil va prognoz qilishni amalga oshirishga qaratilgan.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, ma'lum bir tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar guruhi va iste'molchilar guruhi o'rtasida iqtisodiyotchilar aloqalarining tizimini o'zida aks ettiradi. Aloqalarning asosiy ko'rinishi 1-turi bu oldi-sotdi jarayoni, 2-si esa raqobatdir. Tovar bozorlari tarmoqlararo raqobatning mexanizmi orqali o'zaro ta'sirga egadir va u milliy bozorni butunlay shakllantiradi. Bozor munosabatlarning tarixiy rivojlanishi davomida milliy chegara doirasidan chetga chiqmaydi va xalqaro tovar bozorlari shakllanadi.

7.3.Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari

Kon'yunktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egalay olish imkoniyati, tovar zahiralar, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor kon'yunkturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor kon'yunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor kon'yunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki bo'zilganligi bilan xarakterlanadi. SHunga ko'ra bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx- navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy

ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zahirolari dinamikasi, eksport va import, shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Investitsiya summasi va tuzilishiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab va korxona, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek aholi xarid qobiliyatining, uning tovarlar bilan ta'minlanishini darajasini hisobga olib talab o'rganiladi.

Uzoq muddatli o'sish imkoniyalarini aniqlash va kon'yunktura tahlili bir -biri bilan bog'liq va u bir-birini to'ldira boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlarni 3 ta guruhga bo'linadi:

- o'tgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;
- tadqiq qilinayotgan davr kon'yunktura ma'lumotlari;
- kelgusidagi kon'yunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Kon'yunkturani tahlil qilish shakli bo'lib, kon'yunktura sharhi bo'lib hisoblanadi.

Kon'yunkturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval kon'yunkturani ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish darkor.

Ko'rsatkichlar shartli ravishda makro va mikro ko'rsatkichlarga bo'linadi. Makroko'rsatkichlarga - umumxo'jalik kon'yunkturasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar: yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, tovar aylanma ko'rsatkichlari, pul muomalasi ko'rsatkichlari, iste'mol ko'rsatkichlar kiradi. Mikroko'rsatkichlarga esa alohida tovarlar bozorini tavsiflovchi ko'rsatkichlar kiradi: ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, mahsulot sotilishi va iste'moli, narx dinamikasi va h.k.

Umumxo'jalik kon'yunkturaning tahlilini izlanishni maqsadiga ko'ra ikkita yo'l olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqtning ichida kon'yunkturaning rivojlanish tendensiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda kon'yunktura tahlili shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi,

2. Agar eng oxirgi sanaga kon'yunktura holatini aniqlash masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda iqtisodiy siklning fazasini va faza ichidagi misol tariqasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. SHuni e'tiborga olish kerakki, kon'yunktura tahlili va uzoq tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash o'zora bog'liq va bir - birini to'ldiradi.

Kon'yunktura tahlili jamiyatning xo'jalik xyotining qiyinligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiklaydigan o'zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistik ma'lumotlarga endoshib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi hodisalarning yig'indisiga endashish kerak. Kon'yunktura tahlilining shakli bu kon'yunktura sharhi va ma'lumotnomasidir.

Mahsulotni ishlab chiqarishni belgilanganligiga qarab, mahsulotni absolyut birligi ulchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davrini davomiyligi, iste'molchilar doirasi tezroq yoki sekinroq kon'yunkturani o'zgarishini aks ettiradi.

Ba'zi tarmoqlar, masalan kora metallurgiya, xavo va suv transporti, kurilish belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo'yicha ishlaydilar. Boshqalar esa, ya'ni avtomobil, radioelektron va shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarishni qisqarishi yoki o'z ishi natijasida ishlab chiqarish kon'yunkturasini yaxshilash yoki yomonlash aniq ko'rsatkichi bo'lib hisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki shunday tarmoqlarda uning yo'qligi mahsulot ishlab chiqarish dinamikasining iqtisodiy siklning dinamikasidan rad etadi.

7.4. Kon'yunkturani prognoz qilish

Ayrim tovar bozor kon'yunkturasini o'rganishdan maqsad to'g'ri prognoz qilish va o'zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu ob'ekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ruyobga chiqarish yo'llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o'rganish va amaliy faoliyatida yo'llangan ob'ekti bo'lib, jarayonlar, ko'rinishlar, hodisalar bo'lishi mumkin.

Prognoz qilish bu- ob'ektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog'lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, prognoz qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

Iqtisodiy bashorat kon'yunkturasining tuzishning asosiy imkoniyatlari iqtisodiy hodisalarni rivojlanishi to'g'ridan - to'g'ri vaqt takozosi orqali aniqlanadi. Bashorat qiluvchining vazifasi hozirgi kunda ko'z ostida oldingilarni esga olib, kelajak elementlarini topish va umum tendensiyalarini o'rganib shu hodisalarni rivojlanishining kelajagini ko'rsatib berishdir.

Prognoz qilish har doim ishning rejalashdan oldingi bosqichi hisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri hisoblanadi, chunki prognoz qilishning maqsadi - bilimimizning darajasiga to'g'ri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bo'lgan holatlarning rivojlanishini kengroq bo'lishi mumkin bo'lgan muqobil yo'llarini berishdir. Bu holatda qaror qabul qilish bashorat variantlarining ko'proq bo'lishi mumkin bo'lgan asoslangan tanlov hisoblanadi. Prognoz qilish- ilmiy analitik ajralmas bosqichdir. Ishlab chiqarilgan bashoratlar asosida qarorlarni qabul qilish ham qaror hisoblanadi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy prognoz qilish 1-1,5 eng ko'pi 2 yildir, o'rta muddatli 5 yilgacha, uzoq muddatli 5 yildan ortiq va 15-20 gacha. Qisqa muddatli prognoz qilish bu har doimgi kon'yunktura bashoratidir, u har kungi amaliyotning boshqaruvchisi hisoblanadi, uzoq muddatli prognoz qilish umumiy tendensiyalarini aniqlaydi, iqtisodiy programmalarni tuzishda asos hisoblanadi va u kelajak kon'yunkturani aniqlash uchun muhimdir. Hozirgi vaqtda zamonaviy ilm-fanda prognoz qilishning 100 dan ortiq turli uslublari qo'llaniladi. Ular bir-birlaridan qo'llanmalari bilan, ularni qo'llash va asoslanganliklari bilan farq qiladi. Ularning orasida ekspert baholash uslubi, miya hujumi, tarixiy analog, matematik - statistik uslublarni qo'llash bilan farq qiladi.

Kon'yunkturani prognoz qilishda kon'yunktura rivojlanishi umumiy tendensiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak kon'yunkturani zamonaviy

kon'yunkturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Kon'yunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon kon'yunkturasini ta'sir etishini ham kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun kon'yunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalari qancha kuchli bo'lsa, shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

7.5. Bozor kon'yunkturasini prognoz qilish uslublari

Umuman bashoratni aniqlash ma'lum ob'ektning bo'lajak holatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori bashoratini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor kon'yunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2. Bashoratni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi etarli bo'lishi.

4. Xulosalarni aniq va ravon tilda, ayniqsa qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5. Bozor kon'yunkturasini istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxona, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llaniladi.

Bozor kon'yunkturasini iqtisodiy tenglikka yo'likmaslik, muvozanatiga erishish sharti hisoblanadi.

Bozor kon'yunkturasini prognoz qilish uslublari 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

1. Faktografik uslublari. Bu prognoz qilishning shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon'yunkturasini prognoz qilishning faktografik uslublari o'z navbatida 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstropolyasiya va interpolyasiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi

modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan prognoz qilish ob'ektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Uchinchi turi mazkur ob'ektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash ob'ektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert uslublar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Prognoz qilishning ekspert baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda prognoz qilish ob'ektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuygu vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga prognoz qilish ob'ektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

Bozor kon'yunkturasini prognoz qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo'llaniladi.

3. Ekstropolyasiya uslubi. Ekstropolyasiya uslublari bozor kon'yunkturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini prognoz qilishda qo'llaniladi. Ekstropolyasiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni takozo qiladi, ya'ni bu holda ekstropolyasiya prognoz qilish amalga oshirilayotgan ob'ektning ilgarigi rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstropolyasiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llaniladigan asosiy modellaridan biri – bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi.

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor kon'yunkturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va proporsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellash bozor kon'yunkturasini prognoz qilishda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chiqarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi va

boshqa jarayonlar o'zgarishni matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda prognoz qilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy holi korrelyasion va regression modellashtir.

Bozor kon'yunkturasini tahlil va prognoz qilish natijalari firmaning biznes - reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor kon'yunkturasini deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor kon'yunkturasini tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Kon'yunktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor kon'yunkturasini prognoz qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Prognoz qilishni qanday uslublarini bilasiz?
7. Ekspert baholash uslubi deganda nimani tushunasiz?
8. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
9. Talabga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?
10. Talab va uning turlarini izohlab bering?

8-BOB. BOZOR SEGMENTASIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITSIYALASHTIRISH

8.1. Bozor segmentasiyasining mohiyati va uning ahamiyati

«Bozorni segmentasiyalash» tushunchasi AQSHda 1950 yillarda vujudga kelgan.

Marketing tizimida bozor segmentasiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda **«iste'molchini tahlil etish»**- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: bozor segmentasiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash. Bozor segmentasiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, hohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentasiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyligini ta'minlaydi.

Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni **bozor segmentasiyasi** deyiladi.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxona bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul

mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi sub'ekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- iste'molchilarni hoxish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;
- tovarni (xizmatni) va firmaning raqobatli ustunligini ta'minlash;
- firmaning harajatlarini optimallashtirish;
- firmaning marketing strategiyasini samaradorligini oshirish;
- raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi hatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj, talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va o'z navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil sub'ektlardan tashkil topgan emas.

8.2. Bozor segmentasiyasining xususiyatlari

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. U yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti - bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning maxsus ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda, kam xarajatlar bilan tovar etkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayotiylik davri, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarining kadriyatlarini tizimi

yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha uch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

Birinchi guruh, eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafari bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalidir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsada, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Amaliyotda yosh mezonidan ham keng foydalaniladi. Keyingi vaqtlarda bozorning eng yuqori sektoriga aylangan yoshlar sektori xuddi shu mezoniga asoslangan va bu sektor bozorda o'z ishtiroki uchun kurash olib borayotgan juda ko'p korxonalar diqqat-e'tiborida turadi. Jins masalasi bozorni tabiiy ravishda segmentasiyalashning asosiy omili hisoblanadi. Ayollarning erkaklarga qaraganda boshqacha o'z ehtiyojlari bor, ular marketing strategiyasi vositalariga ham turlicha munosabatda bo'ladilar, shu sababli odatda bozorda ayollar sektori ajralib turadi, kiyim-kechak, poyafzal, kosmetika bozorlarida bu sektorning o'rni ayniqsa katta.

Bozorni tadqiq etishda ko'proq makon omili e'tiborga olinadi, demak, iste'molchilar xulqi, hatti-harakatlari, muayyan hududlar (katta shaharlar, sanoat markazi, shuningdek tumanlar)ga mansub bo'lishini ko'rsatadigan ta'sir o'rganiladi. Tumanlar o'rtasidagi ijtimoiy farqlar iqtisodiyot rivojlanishiga qarab yo'qolib borishi, saqlanib qolishi yoki hatto kuchayib ketishi ham mumkin. Bu farqlar tabiiy va jamg'arilgan resurslar, shuningdek ishchi kuchi resurslari bilan bog'langan, urbanizatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadigan tegishli asosiy fondlar bilan belgilanadi. Farqlarni keltirib chiqaradigan yana bir omil - bu fan va san'at markazlarining mavjudligi va ularning kengayib borishi hisoblanadi, ularning ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarga ta'siri hamma joyda yuqori kadrlanadi. Marketing faoliyatida bu jihatlardan tashqari yana oila hayotiylik davri deb atalmish hodisaga asoslanadigan segmentlash ham mavjud, ya'ni davr bosqichlariga qarab oilada o'ziga xos ehtiyojlar va daromad hajmi vujudga keladi

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rganish o'z-o'zidan xech narsa bermaydi, chunki har bir kishi bir guruh emas, balki ko'proq guruh a'zosi hisoblanadi. J. Karver bu muammoni shunday bayon etadi: «O'rta iste'molchi» tushunchasi xato, chunki faqat takror-takror tasnif natijasigina guruhliy o'xshashliklarni aniqlash mumkin, daromadlar darajasi, irq, millat, e'tiqod va shu kabi har qanday mezonlar bilan qo'shilgandagina ahamiyat kasb etadi. Masalan, millat mezonini uning atrofidagi masalalar kompleksidan ajratib olinadigan bo'lsa, iste'molchi odatlarini tahlil qilishda uning salmog'i yo'qolib boradi. Uning o'zi yonma-yon turadigan daromadlar, narxlar va boshqalar darajasi mezonlari bilan birgalikda olinganda bu mezon muhit ta'siriga ega bo'ladi. Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning ideal vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar o'lchamlarini, bu sohadagi

raqobatchilar faoliyati va yutuqlarini sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Bozorda iste'molchi o'zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, narx haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog'liq bo'ladi. Narx to'g'risidagi qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori o'z faoliyatidan kutiladigan samara; vositalar aylanmasi, foydali savdo chegirishlari va assortiment samarasiga bog'liq bo'ladi. Raqobatchilar xulq-atvori ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narxlarda, yangi tovarlar chiqarish va ularni sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda xaridorlarni segmentasiyasida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridorlarning xulq-atvorlari ham har xildir.

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma'lum bir tovarni korxona faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Iste'mol buyumlari xaridorlari segmentasiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkabdir.

Geografik belgilar o'zi ma'muriy chegaralanishini, erni holatiga qarab bo'linishini, iqlimiy bo'linishlarni o'z ichiga kiritadi. Masalan, xaridor qaysi ma'muriy hududiy chegarada ko'proq joylashgan. Respublikamizda 13 ta hududiy bo'linmalar bor. Bu bo'linmalar bir-biridan aholini zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo'yicha farq qiladi. Aholining ham sotib olish imkoniyatlari har xildir. Shuningdek, bu hududiy bo'linmalar erning holatiga qarab ham bir necha guruhlariga bo'linishi mumkin. Masalan, serhosil, sersuv vodiylar, yangi o'zlashtirilgan erlar, dasht, cho'l, yarim cho'l zonalari. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilardan yana biri, aholini urbanizatsiya darajasidir. Yana hozirgi vaqtda respublika aholisining faqat 40-45 % igina shaharlarda yashaydi, qolgan 55-60 % aholi esa qishloqlarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi.

Demografik ko'rsatkichlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bo'linadi:

- * maktab yoshigacha;
- * maktab yoshida;
- * 18-30 yoshgacha;
- * 30-50 yoshgacha;
- * 50 yosh va undan kattalar.

Bu bo'linish respublikamiz aholisini ilmiy-psihologik xususiyatlaridan kelib chiqadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishida mamlakatdagi oilalarni katta-kichikligi muhim ahamiyatga ega. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi: 1-2 kishi, 3-4 kish, 5 va undan yuqoriroq. Bu bo'linish ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan.

Marketingni boshqarishda alohida e'tibor berilayotgan segmentasiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

Tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra.

Sotib olishdan manfaatiga ko'ra: sifati, xizmat ko'rsatish turlari, iqtisod qilish uchun.

Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:

- * foydalanmaydigan;
- * oldin foydalangan;
- * doimiy foydalanuvchi;
- * yangi foydalanuvchi;
- * endi foydalanmoqchi bo'lgan;
- * tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

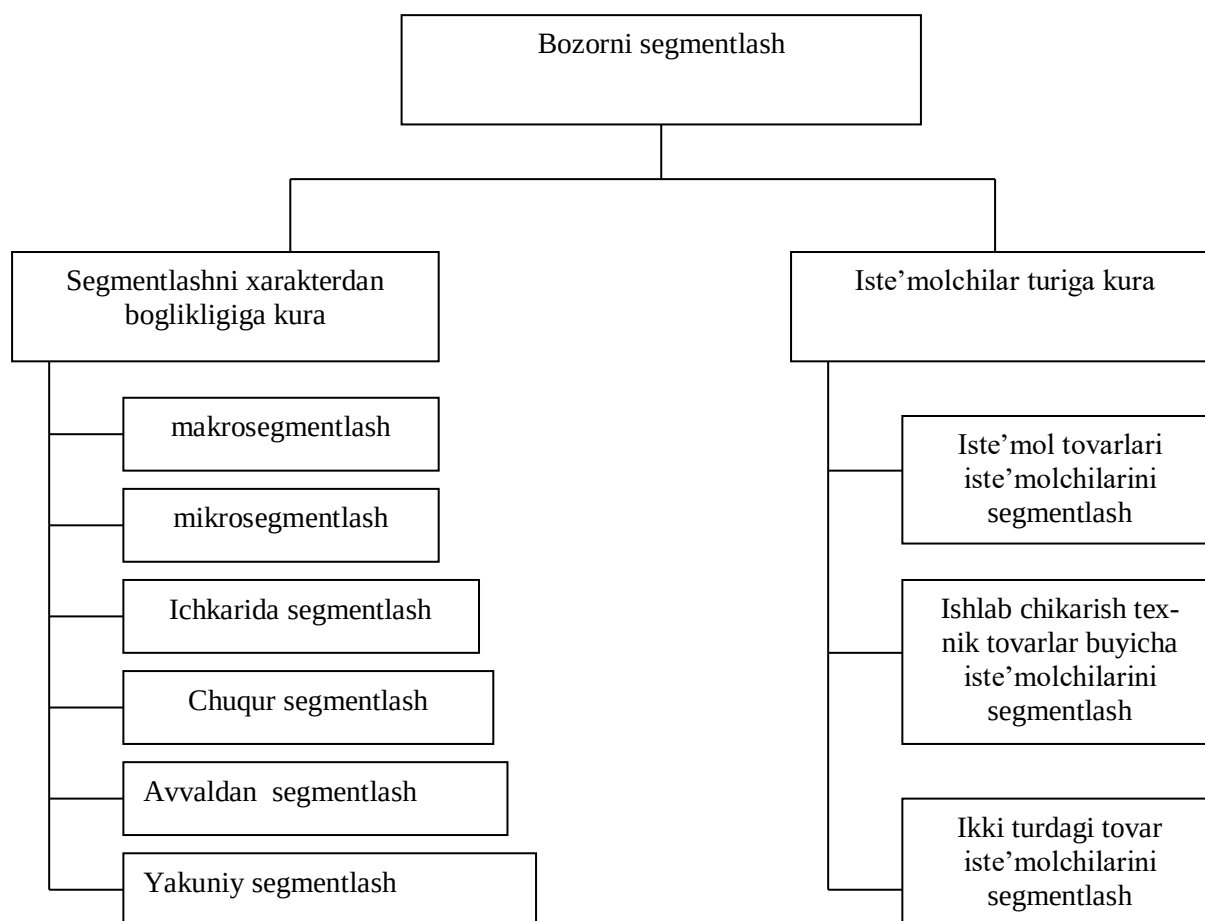
Yuqorida aytib o'tilgan belgilar xaridorni xarakterini to'la-to'kis ochib berishga, uni tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

8.3. Bozor segmentasiyasi turlari

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.

Quyida bozorni segmentlash turlari o'z ifodasini topgan.



8.1-rasm. Bozor segmentasiyasi turlari¹³

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi.

Mikrosegmentlash esa, bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

¹³ Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlar bilan boshlab, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlar (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini qidirish bilan bog'liq.

Iste'molchilar turiga ko'ra, iste'mol talabdagi tovarlari iste'molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste'molchilari bo'yicha farq qiladi.

Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi xech ham mahsulot tanqisligini bildirmaydi.

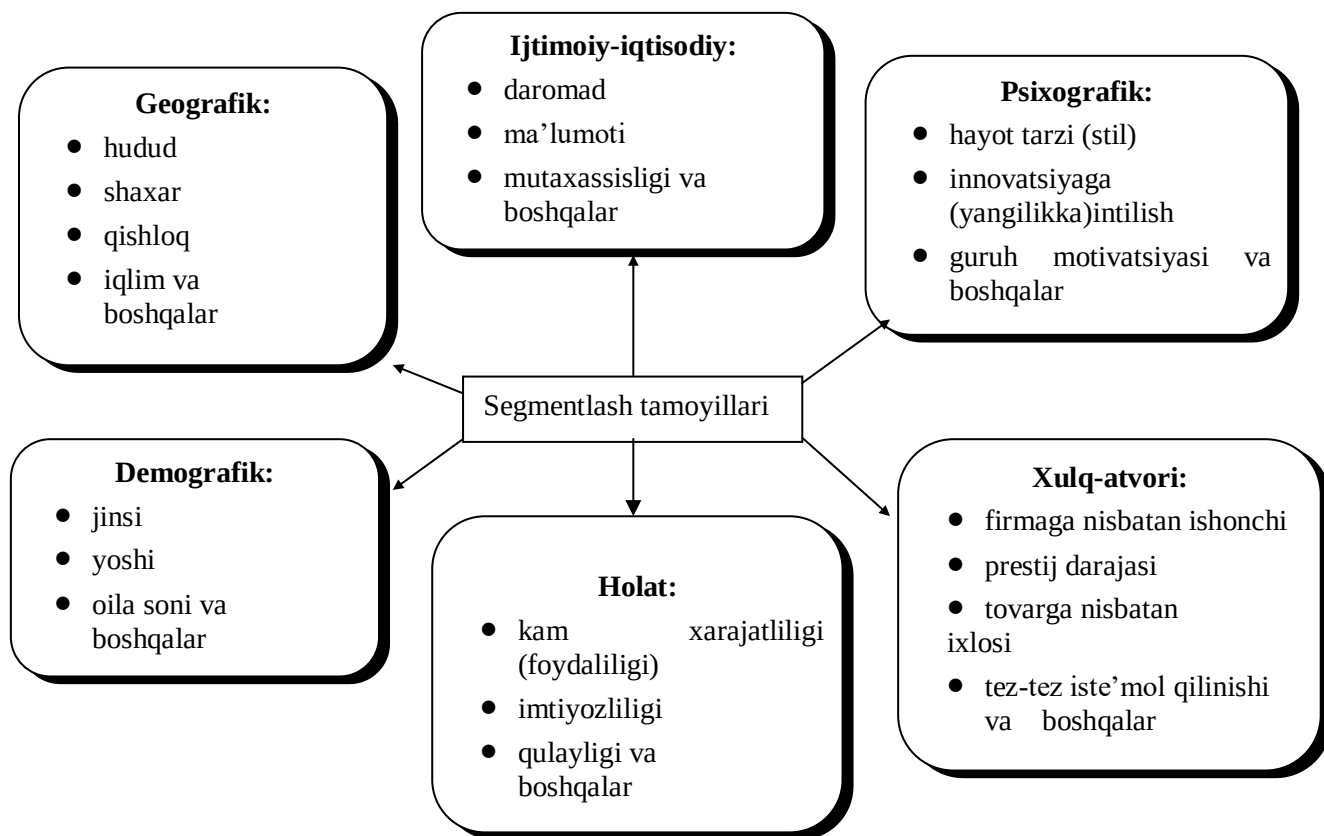
Bozor uyachasi shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni etkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

8.4. Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillari

Bozor segmentasiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- Geografik tamoyil;
- Ijtimoiy – iqtisodiy;
- Psixografik tamoyil;
- Demografik tamoyil;
- Xulq-atvor tamoyili;
- Xolat tamoyili.

Quyidagi – rasmda xaridorlarga farab bozorni segmentasiyalash mezonlari keltirilmoqda.



8.2-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentasiyalash mezonlari

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, hududni rivojlanish dinamikasi, inflyasiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi kabi hisobga olinib, turmush - tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa, hayotdan mamnun, melanxolik, o'zgalardek ish kuruvchi, o'zbilarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik davri bosqichi, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Ijtimoiy – iqtisodiy tamoyillarda daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, mutaxassisligi va boshqalar hisobga olinadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo‘l, foydalanuvchi maqomi, iste’mol jadalligi, bog‘lanib qolish darajasi, tovar haqida ma’lumot berish, tovarga bo‘lgan munosabati hisobga olinadi.

Holat tamoyilida tovarning foydaliligi, imtiyozlari, qulayligi va boshqalar inobatga olinadi.

8.5.Maqсадli bozor segmentlarini tanlash

Bozorni tahlil qilish uchun son va sifat ko‘rsatkichlari, shuningdek, raqobat holatining tavsifnomasi, tarmoqni tuzilishi va taqsimlashni tuzilishi ko‘rsatkichlari ishlatilishi mumkin. Bozorni tahlil qilish uchun ko‘rsatkichlar quyidagi jadvalda berilgan.

8.1-jadval

Bozorni tahlil qilish ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkichlar	Tavsifnoma
Son ko‘rsatkichlari	Bozor sig‘imi, bozorni rivojlanish dinamikasi, firmaning bozordagi ulushi, bozor salohiyati va boshqalar
Sifat ko‘rsatkichlari	Ehtiyojni tuzilishi, xarid motivlari, ularning dinamikasi, xarid jarayoni, ehtiyojlarni stabillash, axborotlashtirish
Raqobat muhiti	Raqobatchi firmalarning mahsulot sotish xaj-mi, foydalanayotgan marketing strategiyalari, moliyaviy qo‘llab - quvvatlash imkoniyatlari
Xaridorlar tuzilishi	Xaridorlar soni, xaridor turi, xaridorlar soni dinamikasi, xaridorlarni hududiy xususiyatlari
Tarmoq tuzilishi	O‘xshash tovarlar taklif qilayotgan sotuvchilar soni, sotuvchilar turi, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish darajasi, raqobatdagi potensial imkoniyatlar, ishlab chiqarish quvvatlari hajmi
Taqsimlashning tuzilishi	Geografik xususiyatlar, sotish tarmoqlarining xususiyatlari, transport bilan ta‘minlanganligi

Tahlildan tashqari bozor segmentini tanlashda segmentlashni rejalashtirish ko‘zda tutiladi. Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Iste’molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash
2. Iste’molchilarning turli-tumanligi va o‘xshashligi tahlili
3. Iste’molchilar guruhlarini sohasini ishlab chiqish
4. Iste’mol segmentini tanlash

5. Raqobat muhitida kompaniya o'rnini aniqlash

6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Bozorni segmentasiyasining rejalashtirish jarayonini tashkil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar o'zaro bir-biri bilan farq qilishi zarur;
- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur;
- iste'molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan o'lchash mumkin bo'lishi zarur;
- har bir segment o'lchami bo'yicha bo'lishi, ya'ni sotish hajmi va xarajatlarni koplashni o'lchashi kerak
- har bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kompaniyasini o'tkazish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

Segmentasiya jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo'lib, uni echish uchun quyidagi ketma-ketlikda bo'lishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish;
- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;
- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sig'imi bilan tavsiflanadi. Segment sig'imini aniqlash uchun tovarlar hajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.

Bozor sig'imini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, ya'ni bozor faoliyati natijalarini qo'llash, bozorda ishlash bog'liq xarajatlarni koplav, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishini tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini,

taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyojini barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlako yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

O'zlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotni uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potensial imkoniyat resurslarini etarlimi yoki yo'qligini o'rnatish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Potensial bozor segmentlari sonini optimallashtirish uchun konsentrlangan va dispersli uslublarni ishlatish mumkin. Konsentrlangan uslub kelgusidagi yaxshi segmentni axtarishga asoslangan. U uncha qimmat bo'lmagan, lekin katta vaqt xarajatlarini talab qiladi. Dispersli uslub bir vaqtning o'zida bir necha bozor segmentida ishlashni ko'zda tutadi, keyinchalik ma'lum davrdagi faoliyat natijalarini baholash yo'li bilan samaraliroq bozor segmentini tanlaydi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish sur'atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differensiallanmagan marketing strategiyasi
2. differensiallangan marketing strategiyasi
3. konsentrlangan marketing strategiyalari.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabati hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyaning ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiylik hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing strategiyalari.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydali segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. O'z mazmuniga ko'ra, bu strategiya bozor chuqurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning etkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda qayta etarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

8.6. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

Tovarni bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud

va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli ustunligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljallab hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa, mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.



8.3-rasm. Tovarni pozitsiyalashtirishning asosiy belgilari

Tovarni bozorda pozitsiyalashtirishni to'g'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.

Pozitsiyalashtirish differensiatsiya strategiyasini amalga oshirish vositasi bo'lib hisoblanadi. D.Traut va E.Raislar tomonidan 1979 yilda pozitsiyalashtirish konsepsiyasi taklif etilgan. Aniq pozitsiyalashtirish uchun firma pozitsiyalashtirish belgisini o'rnatish kerak.

Pozitsiyalashtirish belgisi – xarid motivatsiyasi manbasi yoki asosiy tovarning iste'molchi nuqtai nazaridan foydaliligidir.

Raqobatchiga nisbatan tovar pozitsiyalashtirish belgisi ikkita usuldan biri bo'lishi mumkin:

1) raqobatchiga o'xshash – bu holatda firma bozordagi raqobatchini siqib chiqarish vazifasini hal qiladi.

2) Noyob.

Birinchi strategiyada quyidagi uch xil sharoitdan bittasini qo'llab – quvvatlash maqsadga muvofiq:

- Firma raqobatchi tovaridan ustun tovarlarni yaratish mumkin;
- Bozor bir necha raqobatchilarni yig'dirish holatidadir;
- Firma pozitsiyalashtirayotgan tovar bo'yicha resurs va imijga ega bo'ladi.

Ikkinchi strategiya esa:

-firma noyob tovarlarni ishlab chiqarish uchun moliyaviy va texnik imkoniyatga ega bo'ladi;

-noyob tovarning potensial iste'molchilarining etarli soni mavjud bo'ladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentasiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentasiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Differensiallangan marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Konsentrlangan marketing strategiyasining mazmuni nimadan iborat?
7. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
8. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
9. Avvaldan segmentlash deganda nimani tushunasiz?
10. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

9-BOB. TOVAR SIYOSATI

9.1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir

Tovar – bu ehtiyojni yoki hohishni qondira oladigan va bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir. Bular fizik ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, korxonalar va g'oyalar bo'lishi mumkin.

Xizmat – bu sotuvga taklif etiladigan, foydalilik yoki ehtiyojlarni qondirish usullari bo'lib, u har qanday turdagi foydali faoliyatdir.

Servis xizmati deganda tovarni sotish va uni ishlatish(foydalanish) davrida ko'rsatiladigan xizmatlar kompleksi tushuniladi.

Ishlab chiqaruvchi tovarni yaratishda, uning uch turli darajasini e'tiborga olgan holda baholashi kerak. Bu tovarning uch darajali klassik modeli deb nomlanib, AQSH marketologi Filipp Kotler tomonidan tavsiya etilgan.

Maqsadli tovar (1-daraja) – bu qandaydir muammoni echish usuli yoki asosiy foyda bo'lib, shu tufayli iste'molchi tovarni sotib oladi.

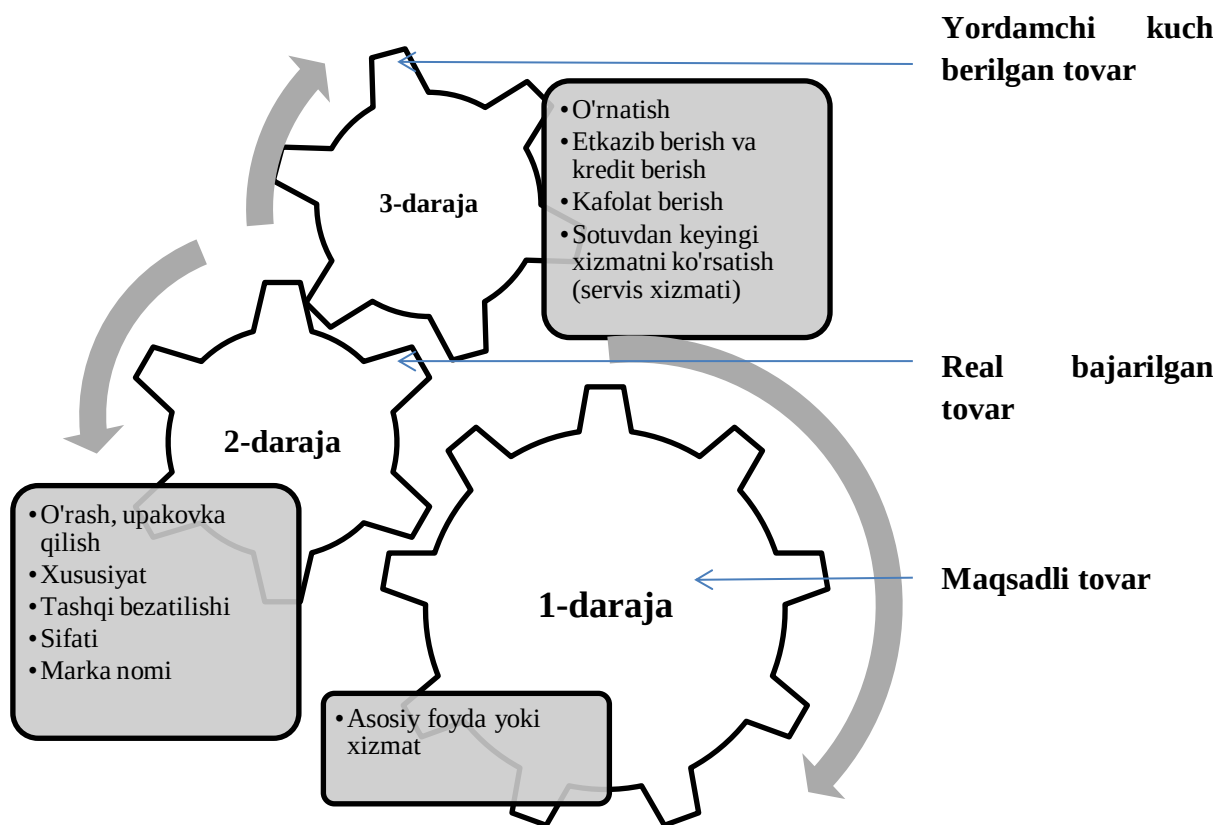
Real bajarilgan tovar (2-daraja) – bu maqsadli tovarni sotib olishni foydaliligini belgilovchi sifat darajasi, tavsifnomalar to'plami, tashqi bezatilishi (dizayni), marka nomi, o'rash, upakovka qilish va boshqa xususiyatlar yig'indisidir.

Yordamchi kuch berilgan tovar (3-daraja) – bu iste'molchiga qo'shimcha xizmatlar va ustunlikni, maqsadli hamda real bajarilgan tovar asosida yaratilishidir. Ammo XX – asrning oxirida marketolog olimlar bu klassik modelga 4 – darajani, ya'ni tovarni prestijligi, modasi, raqobatchilar tovariga nisbatan ustunligi va boshqa xususiyatlarni qo'shib to'liq tovar yoki brend deb nomlashni tavsiya etdilar.

Tovarning uch darajali klassik modeli 9.1-rasmda keltirilmoqda.

Tovar assortimenti – bu ishlatilish tamoyillari bo'yicha bir – biriga o'xshash, maqsadli auditoriyalari, siljitish uslublari hamda narx diapazoniga tegishli o'xshash tovarlar yoki xizmatlar guruhidir.

Tovar nomenklaturasi – bu korxonaning barcha tovar assortimentlari va jihozlari yig'indisidir.



9.1-rasm. Tovarning uch darajasi¹⁴

Tovar siyosati – bu korxona(firma) bozorga taklif etayotgan mahsuloti bo'yicha echimlar kompleksidir.

Firmaning tovar siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishi bo'yicha shart – sharoitlar quyidagilardan iborat:

- o'z imkoniyatlarini aniq belgilab olish (moddiy, moliyaviy, mehnat va boshqa resurslar bo'yicha);
- bozorni, uni kelajagi va talablarini yaxshi bilish;
- uzoq muddatli korporativ strategiyasiga ega bo'lish;
- kelajakdagi ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish va sotuv maqsadlarini aniq bilish.

Tovar siyosati maqsadi – bu bozorga aniq va ma'lum bir ehtiyojlarni qondiradigan tovarlarni taklif etishdir.

Tovar siyosatining vazifalari quyidagilardan iborat:

¹⁴ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

- tovarni hayotiy davrini boshqarish;
- tovarni raqobatbardoshligini boshqarish;
- tovar assortimenti va nomenklaturasini boshqarish.

Tovar siyosatidagi marketologlar yondashuvi, quyidagicha:

- innovatsion siyosat, ya'ni iste'molchilarni aniq talablarini e'tiborga olgan holda, eng so'nggi g'oyalar asosida yangi tovarlar ishlab chiqish va ularni bozorga olib chiqish;

- assortiment siyosati, ya'ni tovar birliklari yig'indisi bo'yicha bozorda optimal nisbatni aniqlash.

Puxta o'ylanmagan tovar siyosati natijasida quyidagi hollar yuzaga kelishi mumkin:

- tashqi soha omillarini ta'sirini to'g'ri baholashmaganlik sababli, mustahkam tovar nomenklaturasiga ega bo'lmaslik;

- bozorda tovarni raqobatbardoshligi ustidan nazoratni yo'qotish;

- ular natijasida, tovarlarni tijorat samaradorligini pasayishi sodir bo'ladi.

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

Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi:

-rangi, o'rash, dizayni, ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilinadi.

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

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha;
- bozor turiga ko'ra;
- foydalanishga tayyorligiga ko'ra;

- iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Maqsadli xarakteriga ko'ra esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi.

Iste'mol tovarlari – bu shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta)
3. Favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro'zgor uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni kiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi);

- alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan)

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar;
- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar.

Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo'lib

- foydani ta'minlash;
- taqsimotni ustirish;
- firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko'paytirish;
- ishlab chiqarish va marketingshga xarajatlarni tejash;
- imijni oshirish bo'lib hisoblanadi.

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalaridagi vazifalarni hal etish orqali amalga oshiriladi:

- uning innovatsiyasi;
- variatsiya;
- differensiatsiya;
- eliminatsiya;
- markani oʻrnatish va tanlash;
- qadoqlash ;
- tovarni shakli, turi va boshqalar.

Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

- yangi tovarlarni qidirish;
- yangi tovarlarni rivojlantirish;
- bozorga yangi tovarlarni kiritish;
- tovar shakllarini asoslash;
- tovar sifatini tartibga solish;
- bozordagi yangi tovarlar xulq-atvorini nazorat qilish va boshqalar.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan vazifalarni hal etish tovarni butun hayoti davomida amalga oshiriladi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni hayotiylik davri modeli ishlatiladi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti – bu foydalanish boʻyicha bir-biriga juda oʻxshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

Tovar sifati – bu tovarning oʻz funksiyalarini bajarishda koʻrinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat koʻrsatishi, pishiqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Marketing fani boʻyicha tovar sifati xaridorlar bergan baho bilan oʻlchanadi.

9.2. Tovarining raqobatbardoshligini baholash

Hozirgi bozor iqtisodiyotiga oʻtish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida faol qatnashishda

tovarlar sifatini ko'tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

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

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab va o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorini o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanok o'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K = R / S \longrightarrow \max$$

bu erda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni xarid qilish va foydalanishga oid xarajatlar (sotib olish xarajatlari);

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasini topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo'ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish.

Hozirgi davrda raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmokda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni talab qiladi.

Narx bilan raqobat o'tmishda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor hissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeini o'zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada kutilgan yutuq va raqiblarni surib chiqarish o'rniga kutilmagan sinish yuz beradi. SHu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuxrati raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi.

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rganishda quyidagi savollarga javob topiladi:

-boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?

-raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag‘batlantirish usullari qanday?

-qaysi savdo belgilari ishlatilmokda?

-raqobatchilar tovarlarining o‘ramasi-bezaklari, dizaynida nimalar ko‘zga tashlanmokda?

-tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmokda?

-milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmokdami yoki firma o‘z shahobchasini ochganmi?

-raqobatchilar qo‘llayotgan tovar harakati (transport, zahiralar hajmi, omborlari va ularning joylanishi.

Rossiyalik olim P.S.Zavyalov fikricha «Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta’minlaydigan iste’mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya’ni o‘xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo‘lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmok lozim».

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste’mol etish bilan bog‘liq xarajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo‘lib, unga ko‘plab omillar ta’sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni qiyosiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o‘rganish;
4. Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
5. Iste’molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko‘chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish to’siqlari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.

9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.

Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

J.J.Lamben raqobatli ustunliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli ustunliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli ustunliklardir¹⁵. Tashqi raqobatli afzallik tovarni «bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir».

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx – sifat – servis – marketing muhiti.

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'liq tavsiflanishi mumkin.

9.3.Tovarning yashash davri va uning bosqichlari

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konsepsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konsepsiyasini 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan.

Tovarning yashash davri to'rt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining yashash davri, mahsulot turining yashash davri, qo'llash usullarining yashash davri,

¹⁵ Ламбен Жан Жак Стратегический менеджмент: стратегический и операционный маркетинг. –СПб.: Питер, 2006.

mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soat misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa, qo‘l va osma soatlarni keltirish mumkin, qo‘llash usullariga ko‘ra esa qo‘ng‘iroqli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

Marketing maqsadlarida yashash davrining jami to‘rtta tipi o‘rganiladi, firma doirasida ikkincha va uchinchi tiplariga ko‘proq e‘tibor beriladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to‘rtinchisi esa, raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zaruriyati paydo bo‘lganda qo‘llaniladi.

Tovarning an‘anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

1. ishlab chiqarish;
2. kirib kelish;
3. o‘sish;
4. etuklik;
5. to‘yinish;
6. inkiroz (kasodlik).

Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishining uzoq davrini boshidan kechiradi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzoq muddat barqaror saqlanib turadi.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonlari mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish (ITTKI) bosqichi tovarni barcha hayotiy davrida muhim bosqich bo‘lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish qancha samarali amalga oshirilsa, ya‘ni loyihalashtirilayotgan tovar bo‘yicha bozor talabi va xaridor ehtiyojini firma vaqt bo‘yicha tezroq hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar shuncha kam bo‘ladi. Firma yangi tovar bilan bozorga tezroq chiqadi va zarur foydani oladi.

Kirib kelish bosqichida sotish hajmining g‘oyat keskin o‘sishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni hali qabul qilmagan narxlar nisbatan yuqori bo‘ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlariga mo‘ljallanadi. Raqobatchilar umuman oz.

SHunday qilib, bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin, yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo‘lsa, ular to‘liq xarajatlar hisobiga o‘tkaziladi, ya‘ni hisobdan o‘chiriladi.

O'sish davrida tovar sotish hajmi o'sib boradi- iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot bu bosqichga etib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelish davridayoq kasodga uchraydi. Bozor sifati yuqori raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi.

Etuklik bosqichi tovar aylanmasini maksimallashtirish, bozorni kengayishini davom etishi va absolyut o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zahiralarini oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat hukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Mahsulotni etuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-mixni modifikatsiyalash bo'lib hisoblanadi.

To'yinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi.

Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. To'yinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

Inkiroz davrida mahsulotning o'tishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlashni davom ettirishdan iborat» bo'ladi, mahsulotni bozorga etkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani sikib olish uchun shunday qilinadi.

Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

9.4. Yangi tovar ishlab chiqish

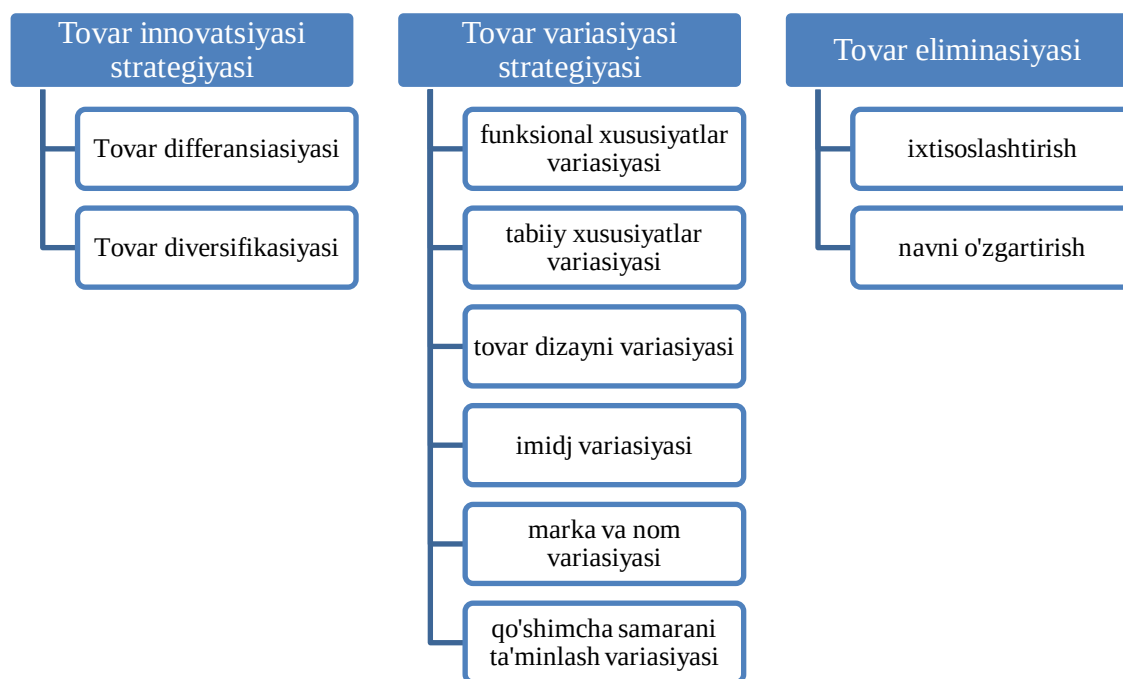
Firmaning samarali tovar siyosatini olib borishi ikki yirik muammo bilan bog'liqdir. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash

davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni oqilona tashkil etishni tashkil etishi lozim, ikkinchidan, yangi tovar ishlab chiqarishni o'z vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi
2. Tovar variatsiyasi
3. Tovar eliminatsiyasi.



9.2-rasm. Firmaning tovar strategiyasi¹⁶

Variatsiya deganda birinchi navbatda tovarning tashqi shakli va stili, uning o'rovi va tovar markasini o'zgartirishni, tovar holatining emas, balki mavjud tovar shakli va texnik jihozlanishning o'zgarishini tavsiflar texnik eksplatatsion xususiyatlarini o'zgartirishni tushunadi.

Modifikatsiya tovar sifatini yaxshilanishidan tashqari, uning funksional tavsifnomalarini takomillashtirishni nazarda tutadi, bu esa tovarni differensiatsiyasiga, ya'ni uning innovatsiyasiga mansubdir.

¹⁶ Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240b.

Tovar eliminatsiyasi – samarali tovar siyosati korxonaning tovar nomenklaturasi va ishlab chiqarish dasturini doimiy ravishda nazorat qilish va tartibga solib borishni nazarda tutadi.

Tovar eliminatsiyasi strategiyasining vazifasi – bozorda jozibadorlik nuqtai nazaridan shubhali va qayta tekshiruvdan o'tishi lozim bo'lgan tovarlarni aniqlashdan iborat.

Tovar variatsiyasi – ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash.

Variatsiya – bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish.

Eliminatsiya – ishlab chiqarish dasturidan bironta tovarni ishlab chiqarishni chiqarib tashlash.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tatbiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasini turli talqinlarga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya «yangilik kiritish» va «yangilik» tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda tutadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differentsiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar diversifikatsiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikatsiyalashda sotish hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini kozonish, yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar e'tibori va qiziqishini ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qaratish, xaridorlarni tovarni intensiv iste'molini rag'batlantirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni modifikatsiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashqi dizaynini yaxshilash ko‘zda tutiladi.

Marketing-miksni modifikatsiyalashda esa marketing elementlaridan to‘liq ishlatishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va qo‘llash ko‘zlanadi.

Maqsadli bozorni o‘zlashtirish yo‘llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan «tovar-bozor» matritsasi ishlatiladi.

9.1-jadval

«Tovar-bozor» matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> - Sotishni jadallashtirish - Yangi xaridorlarni qidirish - Raqobatchilarni sindirish - Tovarni iste‘mol sohasini kengayishi	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> - Yangi bozorlar - Yangi sotish hududlari - Xalqaro bozorlar - Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> - Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish - Bitimlarni rivojlantirish - Litsenziya - Maxorat bilan ayirboshlash	<u>Diversifikatsiya</u> - Gorizontal - Vertikal - Konsentrik

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, firmaning ustunligini o‘shirish manbalarini o‘zlashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo‘lishi mumkin:

1. Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;
2. Tovarni takomillashtirish strategiyasi.
3. Bozorni rivojlantirish strategiyasi;
4. Diversifikatsiya.

Diversifikatsiyani 3 ta turi mavjud: gorizontal, vertikal va konsentrik.

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o‘xshash ishlab chiqarish, texnik, ta‘minot va sotish sharoitlariga yaqin bo‘lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa, ilgorigi tovar ishlab chiqarishni sotuv yo‘nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o‘stirishni anglatadi. Masalan, go‘sht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do‘kon tovar etishtirishni va seleksiya bo‘yicha ishlab chiqarishni qo‘llab-quvvatlaydi.

Konsentrik diversifikatsiya korxona uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko‘zda tutadi.

Diversifikatsiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikatsiyasining maqsadi bo‘lib iste’molchilarni tovarni ustun ko‘rishi, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligini o‘sishi hisoblanadi.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar bo‘yicha amalga oshiriladi:

- tovarni qo‘shimcha imkoniyatlari;
- tovardan foydalanish samaradorligi;
- komfortlilik;
- ishonchlilik;
- tovar dizayni va stili.

Tovar diversifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o‘rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo‘shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo‘llaniladi. Diversifikatsiya firma faoliyatida barqaror o‘lishini ta’minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va qo‘llash innovatsiya siyosatining tamoyil va uslublariga, xususan, tovar innovatsiyasi jarayoniga mos holda amalga oshiriladi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni 6 bosqichni o‘z ichiga oladi:

- yangi tovar haqida g‘oyani qidirish;
- g‘oyani tanlash;
- yangi tovar g‘oyasini tijoratlashuvini iqtisodiy tahlili;
- tovarni ishlab chiqish;
- bozor sharoitida uni tajribadan o‘tkazish;
- tovarni bozorga qo‘llash.

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovar haqida g'oyani qidirish bilan boshlanadi. Yangi tovar g'oyani qidirishni asosi bo'lib tovar haqidagi ichki va tashqi g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashqi tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalari, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va ko'rgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovar haqidagi ichki g'oyalar manbaiga: marketing tadqiqotlari bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limini barcha qismlari, xalqaro iktisoiy hamkorlik bo'limi, tovarni tayyorlash bo'limi kiradi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari o'z mazmuniga ko'ra yangi tovarni rejalashtirish jarayonini ifodalaydi.

Yangi tovarni rejalashtirishning vazifasi muqobil variantlarni qidirish va ishlab chiqishdan iboratdir.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli uslublar qo'llaniladi. Yangi tovar haqida g'oyani baholashda bozorni tadqiq qilish va ijodiy uslublardan foydalaniladi.

Iqtisodiy tahlil bosqichida foydani solishtirish, zararsizlikni baholash uslubi, xavf-xatar tahlili uslublaridan foydalaniladi.

Tovarni ishlab chiqish bosqichlarida tovar ishlab chiqish uslublari, tovar markasini ishlab chiqish texnikasi uslublari, xarajatlarni hisoblash uslublari ishlatiladi.

9.5. Savdo markalarini boshqarish

Professional brending - sotuvni rag'batlantirish bo'yicha aksiyalar o'tkazish, reklama dalillari, tovar o'rovi dizaynini ishlab chiqish, ya'ni iste'molchiga ta'sir etish bo'yicha barcha marketing vositalari to'plamidan foydalanish bo'yicha ko'p strukturali, asoslangan, to'g'riligi tekshirilgan va nazorat qilinadigan tadbirlar kompleksi. Brend yaratish va ilgari surish san'ati potensial iste'molchida aynan shu marka ostidagi mahsulot yoki xizmatni xarid qilish istagini shakllantirishdan iborat.

Brending quyidagilar bilan bog'liq:

➤ segmentlash va joylashtirish bilan bog'liq jarayonlar;

- reklama murojaati ijodiy g'oyasini.

Hozirgi kunda jamiyatga quyidagi tendensiyalar xos:

- xaridor individualizmi;

- globallashuv;

➤ ramziy tajriba (iste'molchi tajriba sotib oladi, iste'mol predmetlarini emas, u tasavvur uyg'otadigan, nomoddiy, ramziy narsalarni afzal ko'radi).

Zamonaviy marketingda brending nazariyasi va amaliyotiga alohida o'rin ajratiladi va e'tibor qaratiladi. Bu esa biznes evolyusiyasida namoyon bo'ladigan tendensiyalar va brend-menejmentning roli bilan asoslanadi:

- tovarga yo'naltirilgan marketingdan iste'molchiga yo'naltirilgan marketingga o'tish;

- taktik fikrlashdan strategik fikrlashga o'tish;

- asosiy e'tiborni lokal yondashuvdan global yondashuvga qaratish;

- tovar menejmentidan toifa menejmentiga o'tish;

- tovar brendingidan korporatsiya brendingiga o'tish;

- tovar uchun javobgarlikdan iste'molchilar bilan munosabatlar uchun javobgarlikka o'tish;

- virtual markalar olamiga o'tish;

- marka samaradorligini boshqarishdan uning qiymati va kapitalni boshqarishga o'tish.

«Brend» - mamlakatimiz uchun nisbatan yangi tushuncha bo'lsada, lekin marketing nazariyasi va amaliyotida ancha vaqtdan buyon foydalanib kelinmoqda va tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan. Umumiy ma'noda brend bozorning muhim va zaruriy elementi, «tilsiz sotuvchi» hisoblanadi.

Brendingdan marketingda foydalanishni yuzaga keltirgan asosiy sabablar quyidagilar:

- raqobat ko'lamining kengayishi;

- ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarning ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovarlarga potensial iste'molchilarni jalb qilishga intilishi;

- mavjud xaridorlarni ushlab qolish zarurati;

➤ xarid haqida qabul qilinadigan qarorlarning 85%ga yaqini vizual axborotga asoslanadi;

➤ iste'mol tovarlari marketingining asosiy vazifalaridan biri – belgilangan tovar markalariga nisbatan xaridorlarning afzal ko'rishini shakllantirish va xaridni amalga oshirish davomida ularni identifikatsiya qilish darajasining yuqori bo'lishini ta'minlashdir;

➤ yangi kommunikatsiya vositalari izlab topish.

Hozirgi paytda «marka» va «brend» tushunchalari «mahsulot» va «xizmat» tushunchalarini to'liq almashtirib, marketingda markaziy o'rin egallagan: zamonaviy bozor shunday tashkil qilinganki, ishlab chiqaruvchilar muayyan mahsulot yoki xizmatlarni emas, balki savdo markalarini taklif qiladi, iste'molchilar esa xarid qiladi. Firmalarning marka yaratish va ilgari surishga bo'lgan qiziqishi to'xtovsiz o'smoqda, chunki kuchli marka murakkab va jo'shqin sur'atlarda o'zgarib turadigan tashqi muhitda qo'shimcha raqobatli ustunliklar olishga imkon beradi, bu esa ko'pchilik uchun kun ko'rishning yagona usuli hisoblanadi.

Marketingda asosiy masala quyidagidan iborat bo'ladi: iste'molchilarni nima motivatsiya qiladi yoki motivatsiyasini oshiradi – ko'proq xarid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko'proq to'lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan taqqoslaganda iste'molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushunishidan iborat bo'lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste'mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi. SHu sababdan belgilangan markalarga nisbatan xaridorlarning uzoq muddatli afzal ko'rishini yaratish va ularda xaridni amalga oshirishda identifikatsiya darajasi yuqori bo'lishini ta'minlash iste'mol bozorida marketing asosiy vazifalaridan biriga aylanadi.

Brending konsepsiyasiga muvofiq alohida markalar marketingning mustaqil ob'ektlari sifatida ajratiladi va ularni mintaqaviy bozorlarga ular bilan bog'liq yorqin esda qoladigan obrazlar yordamida ilgari surish ro'y beradi.

Marka va brendlar ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarga ko'zga yaqqol tashlanib turadigan foyda keltiradi. Ishlab chiqaruvchilarga ular xaridorlar sodiqligini ta'minlagan va shu tariqa sotuv hajmining o'zgarib turishiga raqobat ta'sirini

pasaytirgan holda qo‘shimcha foydani kafolatlaydi. Ko‘pchilik ishlab chiqaruvchilar marka uzoq muddatli davrda foyda olishning eng samarali vositalaridan biri sanaladi degan fikrga qo‘shiladilar. Agar firma strategiyasi iste‘molchi uchun jalb etuvchan bo‘lgan, barqaror obro‘-e‘tiborga ega kuchli marka yaratishga asoslanmasa, uning sotuv hajmi barqaror o‘lmaydi, raqobatchilar faoliyatiga, ularning narx va investitsiya siyosatiga kuchli bog‘liq bo‘ladi.

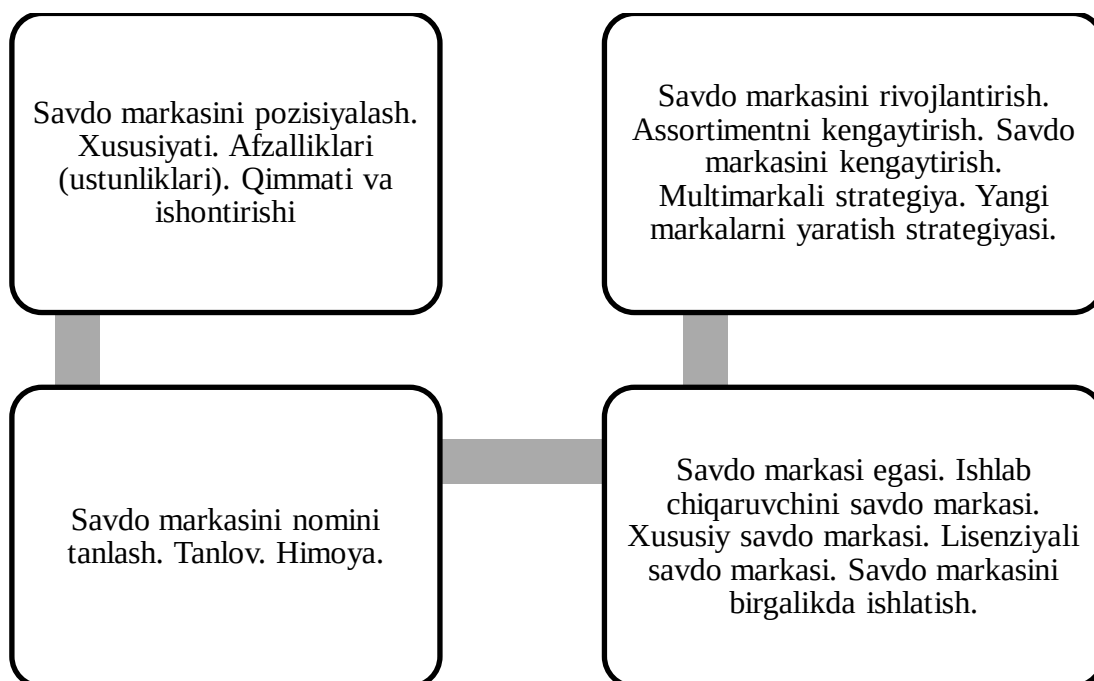
Ingliz tilida «brand» so‘zining kelib chiqishi qadimgi skandinav tilidagi «brandr» - yonmoq, yoqmoq fe‘li bilan bog‘liq. O‘rta asrlarda ingliz tilidagi «brand» so‘zi olov, alanga, mash‘ala ma‘nosini anglatardi, lekin tez orada u bir qator majoziy ma‘nolarga, masalan: tamg‘a, chorva mollarini qizib cho‘g‘ bo‘lib turgan temir bilan tamg‘alash bilan bog‘liq bo‘lgan mulk belgisi ma‘nosiga ega bo‘ldi. Ayrim mutaxassislarning hisoblashicha, «brend» so‘zi lotin tilidagi «brand» - tamg‘a, belgi so‘zi bilan bog‘liq.

Savdo markasi - bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish va ularni raqobatchilarning tovarlari va xizmatlaridan ajratish uchun mo‘ljallangan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning uyg‘unlashuvidir. Markani aslo tovar yoki xizmat uchun faqat nom sifatidagina ko‘rib chiqmaslik lozim. Markani yaratishda asosiy maqsad - iste‘molchilar ongida shu marka bilan bog‘liq yuzaga keladigan tasavvurlar mazmuniy tizimini rivojlantirish, shuningdek, sotuvchining xaridorga o‘ziga xos xizmatlar, qadriyatlar va xislatlar to‘plamini muntazam taqdim etish va‘dasi hisoblanadi.

Tovar belgisi va xizmat ko‘rsatish belgisi alohida yuridik va jismoniy shaxslarning mos keluvchi tovar yoki xizmatlarini boshqa shaxslarning shu turdagi tovar va xizmatlaridan farqlashga qodir bo‘lgan belgilar sifatida ta‘riflanadi.

O‘zbekistonning amaldagi qonunchiligida tovar belgisi alohida yuridik va jismoniy shaxslarning mos keluvchi tovarlarini boshqa shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlashga qodir bo‘lgan belgilar sifatida ta‘riflanadi.

Savdo markasini yaratish va uni siljitish korxona va tashkilotlardan juda murakkab bo‘lgan qarorlarni qabul qilishni talab etadi (9.3-rasm).



9.3-rasm. Savdo markalariga bog‘liq bo‘lgan asosiy qarorlar

Brendning rasmiy ta’rifi yo‘q, lekin bu mohiyatan ommalashtirilgan, jamiyatda qabul qilingan marka obrazi yoki qandaydir his qilinmaydigan qiymatdir.

Brending bu:

- markani ommalashtirish jarayoni bo‘lib, uning davomida firma belgisi iste’molchi tomonidan eslab qolinadi;
- xaridor ongida raqobatchilarning tovar va xizmatlaridan ajratib turadigan farqlarni belgilash uchun tovarlar va xizmatlarning barqaror jalb etuvchan markalari yaratish;
- iste’molchi bilan uzoq muddatli ijobiy o‘zaro munosabatlar o‘rnatish maqsadida savdo markasi, tova va firmani kompleksli boshqarish jarayoni;
- alohida tovar markalarini mustaqil marketing ob’ektlari sifatida ajratish va bu ob’ektlar bilan bog‘liq esda qoladigan obrazlar yordamida ularni maqsadli bozorlar tomon ilgari surish.

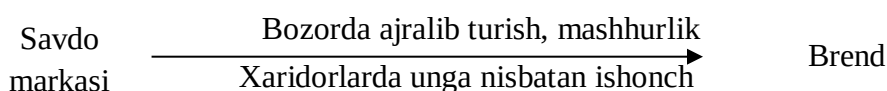
Brend - iqtisodiy ma’noda tovar belgisidan ko‘ra kengroq tushunchadir. Brend ham moddiy, ham nomoddiy toifalar yig‘indisini aks ettiradi. Bu toifalar yig‘indisi iste’molchida tovar, xizmat, firma haqida ijobiy taassurot shakllantiradi va tovarni

boshqa tovarlar qatorida ajratgan holda uni xarid qilish istagini yuzaga keltiradi. Shunday qilib, brend bu:

➤ ma'lum bo'lgan elementlardan iborat bo'lgan belgi, markadan vaqt bo'yicha xaridorlar aniq idrok qiladigan, tovarning o'zi bilan umumiy bo'lgan emotsional va funksional elementlargacha rivojlanadigan mohiyat;

➤ tovar, xizmat va ularning tavsifnomalarini, savdo markasi va uning iste'molchilar ongidagi obrazini, shuningdek, o'z tovari, xizmati, savdo markasi, iste'molchilarga nisbatan ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) konsepsiyasini bir qilib bog'laydigan tizim.

Savdo markasini brendga aylantirish jarayoni eng umumiy ko'rinishda 9.4-rasmda aks ettirilgan.



9.4-rasm. Savdo markasini brendga aylantirish

Brending turli xildagi tovarlar va xizmatlar uchun qo'llanishi mumkin. Asosiy tavsifnomalari xilma-xillik va ochiqlik bo'lgan iste'mol tovarlari va xizmatlari uchun branding eng avvalo bozorni segmentlash hamda tovar va xizmatlarni differensiatsiya qilish mexanizmi sifatida ishtirok etadi. Murakkablik, o'zgarish darajasining tezligi, xaridorning tovarni mustaqil ravishda tartibga solishga qodir bo'lmagan yuqori texnologiyali tovarlar uchun branding noaniqlik va risk darajasining yuqoriligi tufayli ahamiyatga ega. Ayniqsa, xaridning emotsional tarkibiy qismi va noaniqliklar, ijobiy tajriba, ishonch, obro'-e'tibor va fikr-mulohazalar shakllantirish zarurati tufayli xizmatlar brandingga ehtiyoj sezadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlarni klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?

4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differensiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Savdo markalariga bog‘liq bo‘lgan asosiy qarorlar nimalardan iborat?
10. Savdo markasining tadbirkorlik faoliyatidagi ahamiyatini izohlang?

10-BOB. NARX SIYOSATI

10.1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir. Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'likkan bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo'yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi;
2. hisob-kitob, ulchov funksiyasi;
3. iqtisodiy regulyator funksiyasi;
4. raqobat vositasi funksiyasi;
5. ijtimoiy himoya funksiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx, nufuzli narx, milliy narx, arzonlashtirilgan narx, jahon narxi, yashirin narx, erkin narx, standart narx, kontrakt (ulgurji) narx, chakana narx, o'zgaruvchan narx, limit narx, muvozanat narx.

Narx siyosati – narxni tashkil etish va narxni boshqarish strategiyasi va chora – tadbirlari yig'indisi; bu ishlab chiqarish holatlarini, bozor kon'yunkturasini, shuningdek ishlab chiqaruvchiga foyda keltirib, xaridor ehtiyojini qondirishdagi tovar va xizmatlarga narxni belgilashni bilishdir.

Narx strategiyasi – narxni belgilash va o'zgarishi bo'yicha chora – tadbirlaridir.

Narx taktikasi - qisqa muddatli xarakterga(narxga chegirma, narxga ustama) va bir marotabalik chora – tadbirlarni o'zida mujassamlashtiradi.

Narx siyosatini boshqarish maqsadlari quyidagilardir:

-bozorda korxona mavqeini saqlab qolish;

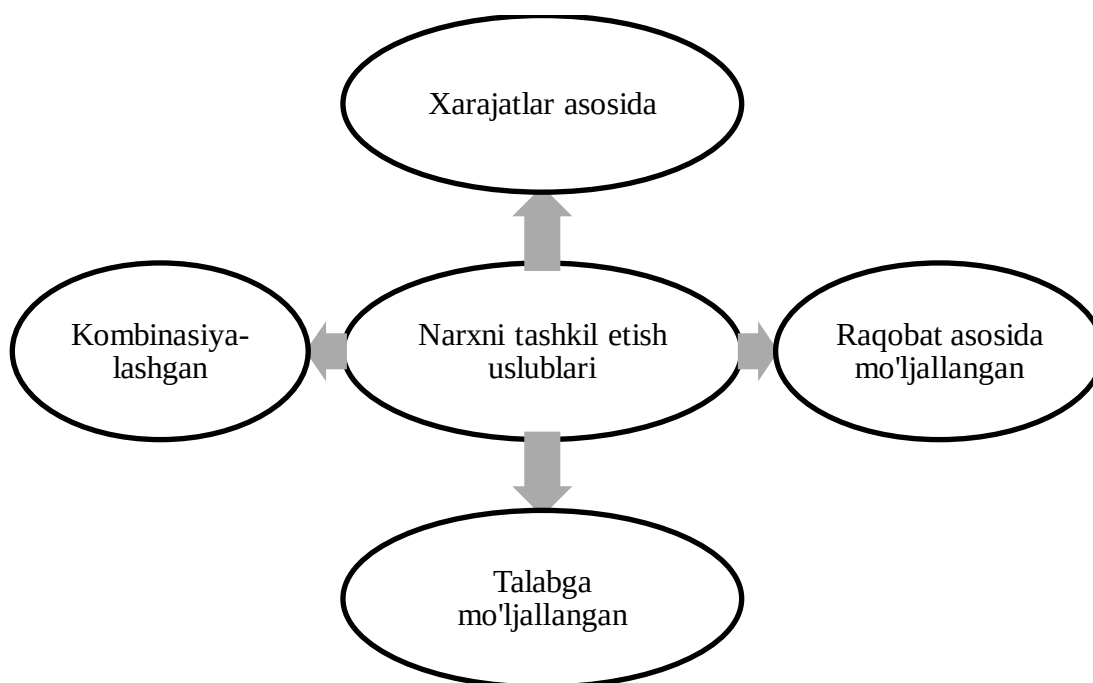
- joriy foydani maksimallashtirish;
- bozor ulushi bo'yicha liderlik;
- tovar sifati bo'yicha liderlik.

Narxlar tovarni yangilik ko'ra quyidagicha klassifikatsiyalanadi:

1. "Qaymog'ini olish" strategiyasi
 2. Bozorga yorib kirish
 3. "Psixologik" narx – sotuvchilar tomonidan narxni qabul qilish psixologiyasidan kelib chiqadi(narx yaxlit summadan kichikroq)
 4. Bozorda yoki tarmoqda lider orqasidan boruvchi narx – bosh raqibga nisbatan narx o'rnatiladi.
 5. Ishlab chiqarish holatlarini qoplash xarajatlari
 6. Tebranib turuvchi narx
 7. Uzoq muddatli narx
 8. Egiluvchan narx
 9. Ustunlik narx – bozorda 70 – 80 % ulushni egallagan korxona qo'yadigan narx.
 10. Kelishilgan narx
 11. Tashqi savdo oborotini ta'minlovchi narx.
- Oxirgi narxga quyidagi omillar ta'sir etadi:
1. Tovar iste'molchilari
 2. Davlat tomonidan tartibga solish
 3. Tovar harakati kanallari qatnashchilari
 4. Raqobat.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.



10.1-rasm. Narxni tashkil etish uslublari

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potensial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib o'tamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishi. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish

iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalarga va xo'jalik sohaslariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentasiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx-miqdor» aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar aylanmasi hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan – bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar.

Ikki narx segmenti yaqqol ko'zga tashlanadi: «narx» xaridori va «sifat» xaridori bor. Ko'pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa, noxush oqibatlarga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo'lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezuvchan bo'ladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga etarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsulot o'rnini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pgina qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. SHunday qilib,

narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko'tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni xayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish, tekshirish, o'rinsosar tovarlar narxi darajasini raqiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashni o'tkazishga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq holda o'zgarish-o'zgarmasligiga qarab doimiy, shartli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk solig'i (daromad solig'i), qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda o'zgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish haqi va boshqalar kiradi. SHartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlar ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. SHunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi.

Korxona narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan

paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar kiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1.Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx);

2.Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3.Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari,raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baholanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

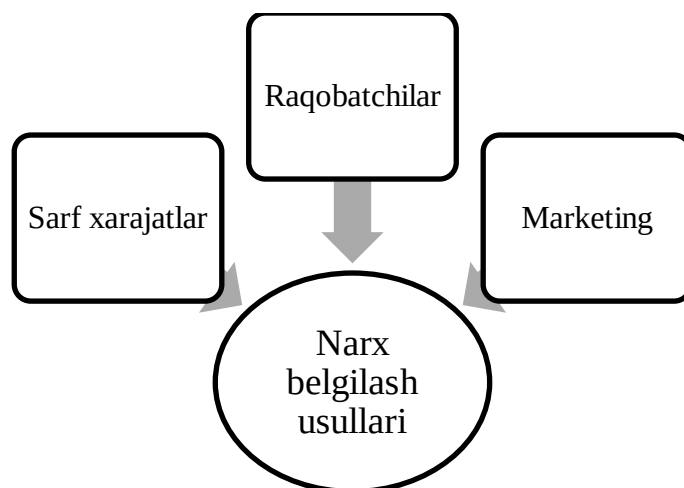
Firma talab hajmiga asoslanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin (10.2-rasm).

Narx belgilashning 3 ta usuli mavjud:

1. Firmaning ichki manfaatlariga kuchli yo'naltirilganligini namoyon etib, sarf – xarajatlar asosida narx belgilash.

2. Raqobatchilarning narxiga qarab narx belgilash.

3. Marketingga yo'naltirilgan narx belgilash usuli. Bunda muayyan bozorda iste'molchi uchun qimmatli bo'lgan xususiyatlari va marketing strategiyasi hisobga olinib narx belgilanadi.



10.2-rasm. Narx belgilash usullari

Sarf xarajatlarga asosan narx belgilashning 2 ta usuli mavjud:

1. Tannarx asosida narx belgilash
2. To'la xarajatlar asosida narx belgilash

Tannarx(ishchi kuchi, materiallar, yoqilg'i, energiyaga ketadigan xarajatlar, amortizatsiya, sug'urta, ustama xarajatlar, boshqaruvga ketadigan xarajatlar hisoblab chiqiladi.)

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga ko'ra, narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi.

«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qo'yishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. SHuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga etib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qo'yadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

«Ko'zlangan foyda normasi» olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini

qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotning qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi koplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni hohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do'konlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, «jalb etuvchi» narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo'shimcha ravishda narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

10.3.Tovarlarning “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra, har bir mahsulot ham o'z yashash davrini ham o'taydi. SHu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga o'zgartirishlar kiritadi.

Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. YAngi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali etarli darajada ma'lum emas.

Narx belgilashning qiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot;
- texnikaviy ilg'or mahsulot;
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday

hollarda narx siyosati ilgarigi taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymatini ortishi oqibatidir. SHu sababli mahsulotning turiga qarab yo erkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib ketayotgan mahsulotlarga narx marketingda keyingi rejalarga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlamalar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlari qisqartiriladi, narxlar esa ilgarigi darajada saqlab qolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa, mahsulot yashash davrining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassislari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu «qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatidir.

«Qaymog'ini olish» siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib, asta - sekin uni tushirib boradi. «Qaymog'ini olish» siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentlash natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga etkaziladi. Shu sababli yagona yo'l – tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

«Kirib olish» siyosatida narx ketgan sarf xarajatlardan past oʻrnatiladi. Narx past boʻlib oʻzining doimiy mijozlarini egallab boʻlgandan soʻng, asta-sekin narx koʻtarilib boriladi. Doimiy mijozlar narx koʻtarilsada, oʻsha firmaga boʻlgan ishonchi tufayli tark etmaydi.

«Qaymogʻini olish» va «kirib olish» siyosatlari narx belgilashning favqulodda namoyon boʻlishi hisoblanadi. Uning birinchisi – qimmat narxlar, ikkinchisi – arzon narxlar strategiyasidir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga taʼsir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday oʻrnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday oʻrnatiladi?
7. Narx qanday oʻrnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
9. Narxni qanday funksiyalari mavjud?
10. Narxni qanday turlarini bilasiz?

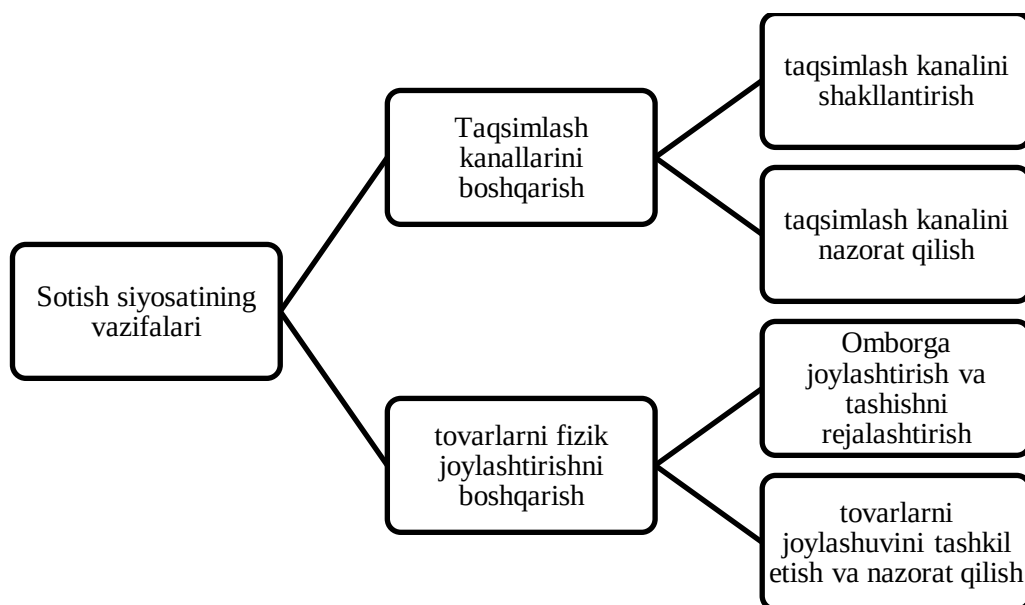
11 - BOB. SOTISH SIYOSATI

11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi

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

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini etkazib berishning ehtimol tutilgan varintlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shahobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Yarim 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 hokazolar shu jumlagi kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur.

Sotish siyosatining vazifalari quyida ifodalangan(11.1-rasm).



11.1-rasm. Firmaning sotish siyosati vazifalari

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. Ayirboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining ko'lami bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z 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 huquqini 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 huquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni bo'yniga olish;
- muzoqaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot yo'lining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular taqchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda gohida yaxshiroq bajarilishi mumkin, turli ishtirokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning ko'p qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan bo'lsa, uning chiqimlari 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 funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi

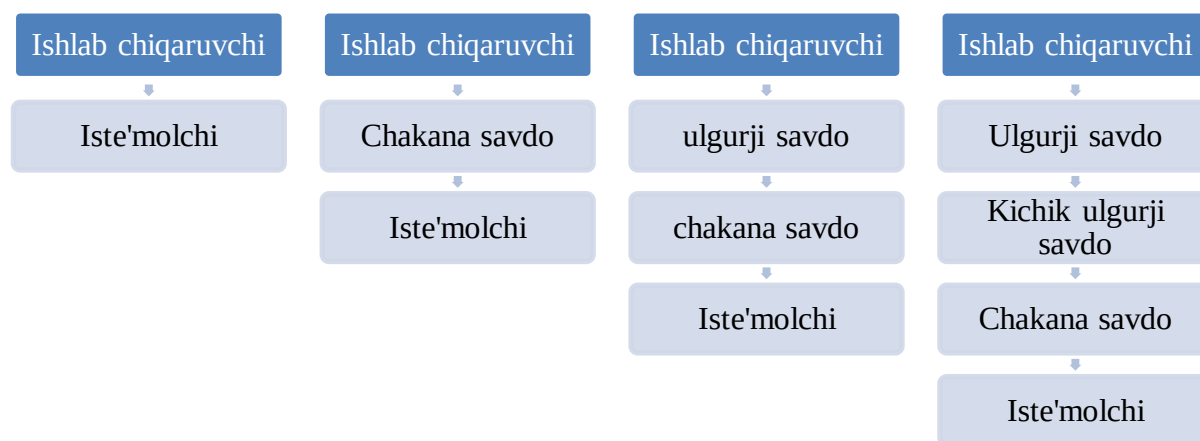
- siljitish – mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish

- aloqa – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o‘rnatish
- muvofiqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish
- muloqotlar – mahsulotni narxi, etkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo‘yicha muloqotlar 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 uchasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

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



11.2-rasm. Tovar harakati va taqsimot kanallarining turlari

1. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga o‘z tovarlarini joyma - joy

tashib yurib (ko'chma savdo), jo'natish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar, sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal o'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 distribyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji faoliyat ko'rsatadi.

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

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o'z maqsadinigina o'ylaydigan 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 holda kanal a'zolaridan biri qolgan boshqa sheriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini ta'minlaydigan ustunlikka 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:

1. Ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari. Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik

taqsimot tarmoqlari bilan raqobat kurashida o'z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi.

2. Chakana sotuvchilar shirkati. Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo'jalik birlashmasi tuzishlari mumkin, bu birlashma ulgurji savdo ishlari bilan, ayrim hollarda ishlab, birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy xaridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashkil etadi.

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

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

Ikkinchisi - ishlab chiqaruvchi homiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, «Koka - kola» firmasi ichimlik qo'yish zavodlari egalariga (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish huquqi uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik konsentrati sotib oladi, so'ngra unga gaz bilan qo'shimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga quyadi va mahalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

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

Vertikal marketing tizimining 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 ustunroq ko'radi. Firmalar birgina yoki har xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanadilar. Aslida esa, har bir mahsulot taqsimotining turli yo'llari mavjud. Masalan, 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 ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi ustunroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Firma tovar harakatini «Marketing miks» jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar - mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog'lab, bir - birini to'ldirishni ko'zda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga etib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga etkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan» uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart». Tovlar 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 yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash; tovarlarni navlarga ajratish, kichik o'ramlarda qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf - xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta'minlaydi.

11.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar

Chakana savdo aholiga to'g'ridan - to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarni saqlash, qo'shimcha ishlash, narxlarni o'rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi.

Chakana savdoning moddiy - texnika asosini do'konlar, univermaglar, maxsuslashgan do'konlar, supermarketlar, oshxonalar va ko'pchilik mayda shahobchalar tashkil etadi.

Xizmatlar. So'nggi yillarda Respublika iqtisodiyotining ustuvor yo'nalishi sifatida xizmatlar sohasini barqaror rivojlantirishga alohida ahamiyat qaratilmoqda. 2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirishga qaratilgan dasturiy tadbirlarni amalga oshirilishi o'zining ijobiy natijalarini berdi. Barcha hududlarda xizmatlar sohasi o'sishining yuqori sur'atlari qayd etildi. Bu hududlarda bank-moliya xizmatlari, aloqa xizmati va axborotlashtirish hamda transport xizmatlarining barqaror rivojlanishi bilan bog'liq.

Chakana savdo do'konlarining turlari quyidagi rasmda keltirilgan (11.1-jadval).

11.1-jadval

Chakana savdo do'konlarining turlari

№	Do'kon turi	Assortiment	Narx darajasi	Izoh
1.	Maxsus	Maxsuslashtirish doirasida chuqur bo'ladi	Turli - tuman	Turlari: -cheklangan assortiment bo'yicha; -tor maxsus; -juda yuqori maxsuslashtirilgan.
2.	Universam	Keng (oziq – ovqatlar va uy uchun tovarlar)	Uncha yuqori bo'lmagan savdo ustamallari	O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyili
3.	Univermag	Keng (kiyim va poyafzal, maishiy texnika, uy ro'zg'or buyumlari)	Turli - tuman	
4.	Supermarket	Juda keng (oziq – ovqat va nooziq-ovqat tovarlari)	Asosan uncha yuqori emas	
5.	Gipermarket(savdo kompleksi)	Juda keng	YUqori emas	Supermarketlarni, do'kon-omborlarini va past narxli do'konlarni xususiyatlarini birlashtiradi.
6.	Past narxli do'kon (diskaunter)	Turli – tuman (standarti tovarlar yig'indisi)	Past	

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. do'konning jihozlari
2. mijozga xizmat ko'rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko'rsatish xarakteriga ko'ra farqlanadi.

Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish; yuqori tovarlarga to'liq xizmat ko'rsatiladi, bu o'z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdoning texnologiya jarayonlari muhim xalqa hisoblanadi. Chunki xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga etkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo operativ faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

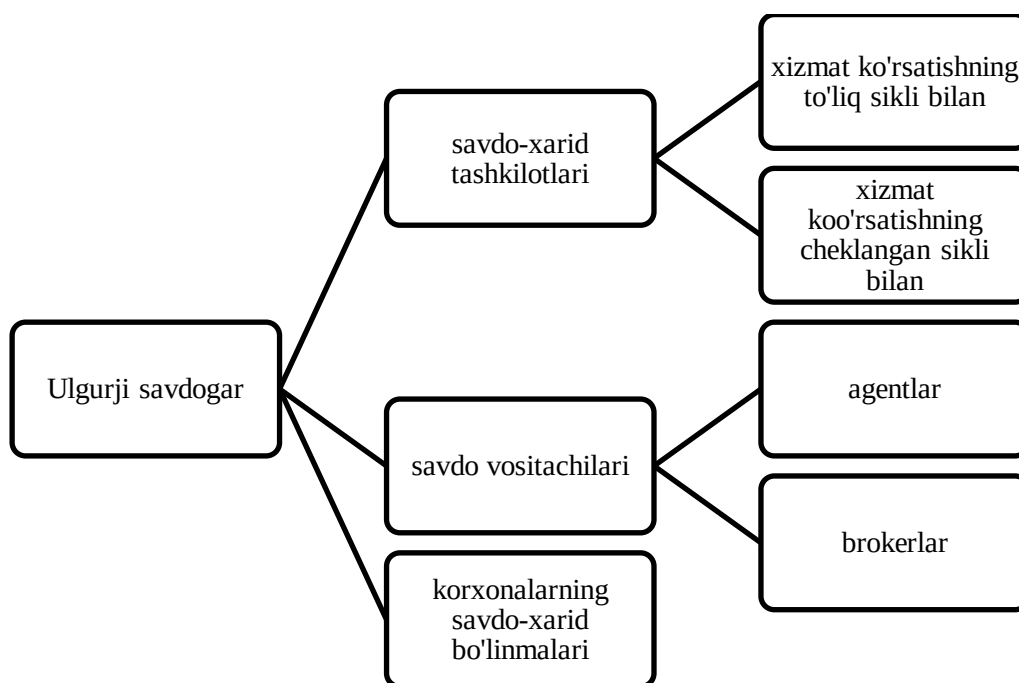
- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;
- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;
- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;
- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarini shakllantiradi;
- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

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

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

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiy, aksiyadorlik, qo'shma va davlat mulkiga asoslangan bo'lishi mumkin.

Ulgurji savdogarlarning turlari quyidagi rasmda berilgan(11.3-rasm).



11.3-rasm. Ulgurji savdogarlarning turlari

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga etkazib berish jarayonini tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ridan - to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) etkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakatini va sotilishini tashkil qilishdagi ahamiyati beqiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun ob'ektiv zaruriyatlari mavjud. Sanoat ishlab chiqarishning rivojlanish qonuniyati maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mo'l-ko'l, universal assortimentli tovarlar

taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimentidan keng universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalarini ulgurji savdo faoliyatining bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, o'z faoliyatlari uchun xaq oladilar.

Diler – mustaqil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozoridagi raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro' - e'tibori, mavqei, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shahobchalarining moddiy - texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firma vakili, rahbari - menejeri vositachini shaxsan o'rganadi va uning shahobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilardan huquqiy hamda xo'jalik jihatlaridan mustaqil bo'lgan firmalar vositachilar jumlasiga kiradi (sanoat korxonalarining sho'ba savdo firmalari va filiallari vositachilarga kirmaydi). Vositachilarni harakatga keltiradigan narsa foydadir. Ularning foydasi xarid narxlari bilan sotish narxlari o'rtasidagi farqdan yoki bozorda tovar harakatini amalga oshirishdagi xizmatlari evaziga oladigan mukofotdan tashkil topadi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari g'oyat ko'p. Ular quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul to'lanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;

- transport - tashish ishlari, yukni sug'urtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;

- texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat ko'rsatish;

- bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Aksariyat jami savdo - vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari qo'lida to'planishi vositachilik bo'g'inida sifat o'zgarishlariga olib keladi. Ularning o'z moliya kompaniyalari bor, banklar bilan aloqaga ega, o'z sug'urta kompaniyalari, o'z floti, ehtiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoqlarda mahsulotni qayta ishlash sanoat korxonalari, dilerlik firmalari tarmog'i va chet ellarda filiallari mavjud.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy hajmning yarmidan to uchdan ikki qismiga savdo vositachilari to'g'ri keladi. AQSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchun muayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim ustunligi shundaki, sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importyor mamlakat hududida savdo shahobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'z moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi.

Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (mahsulotni etkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, eksport qilinganda mahallik esa bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Nihoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la xokimlik qilib olgan hollarda ham uchraydi. (Masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloqa qilish foydalanish zaruriyatiga aylanadi.

Ishlab chiqaruvchi bilan vositachi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mazmuni va vositachi bajaradigan vazifalarga qarab savdo - tijorat amallarining bir qancha turlarini ta'kidlab ko'rsatish mumkin: olib - sotish ishlari, komission savdo ishlari, agentlik va brokerlik ishlari.

Savdo vositachisi olib - sotish ishlarini o'z nomidan va o'z hisobidan olib boradi. Olib - sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib qoladi va uni har qanday bozorda xohlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi - sotdi bo'lgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar to'xtatiladi.

Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayyan hududlarida va kelishilgan muddat davomida sotish huquqini beradi.

Olib - sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar, stokistlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissioner deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon topshirig'i bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o'z nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rinishi - konsignatsiya xarakteridir. Konsignator - eksporterdan o'z omboriga tovar konsignatsiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi. SHartnomada jo'natilgan tovar nomi, narxi,

sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignator tashqi savdo ishlaridagi komissionerlarning ko'rinishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o'z nomidan olib boradi.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari,

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va xaridor (sug'urtachi bilan sug'urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo'nalishida faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish qo'rishdan qat'iy nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker hech qachon shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

11.3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari

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

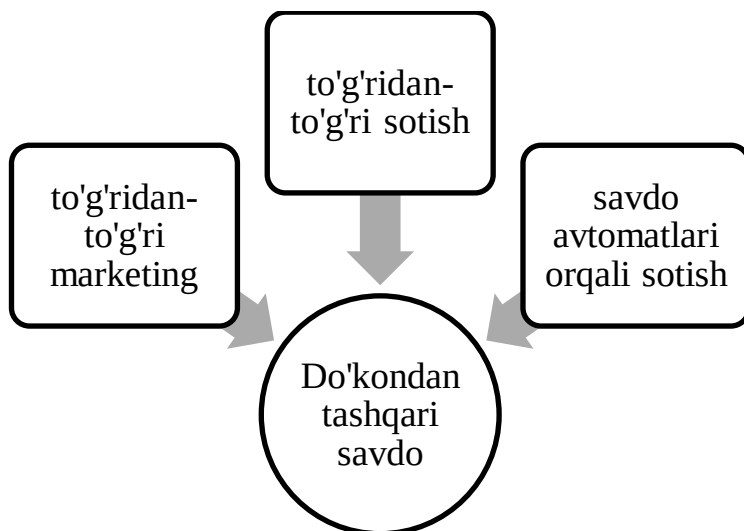
Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish turi hisoblanadi. Juda ko'p firmalar internetda mahsulotlarini taklif qiladilar. Iste'molchilar o'zlariga kerakli mahsulotni o'zlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari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

To'g'ridan -to'g'ri marketingning quyidagi shakllari mavjud:

- to'g'ridan – to'g'ri pochta marketing (direct mail);
- katalog bo'yicha marketing;
- telefon orqali marketing;
- televizion marketing;

-elektron marketing.

Do'kondan tashqari savdo turlariga quyidagilar kiradi (11.4-rasm).



11.4-rasm. Chakana savdoni do'kondan tashqari shakllari

Elektron marketing internet-reklama, internet-do'kon va boshqalar orqali tovar va xizmatlarni xaridorlarga sotishni tashkil qiladi.

To'g'ridan -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, nomlanishi va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQSHda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usullari qo'llaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish;
- tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish;
- tovarni ochiq yoyib qo'yib 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 haqi 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 haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

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

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

Tovarlarning namunalari ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do'kondan oladi yoki qo'shimcha xaq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi – 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, qurilish, 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 tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish

iste'molchi xukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Savdoning zamonaviy usullaridan biri bo'lib Treyd marketing hisoblanadi.

Treyd-marketingda bir nechta asosiy vosita ajratib ko'rsatiladi:

- sotuvni rag'batlantirish,
- maxsus hodisalar,
- merchandayzing.

Merchandayzing (ingl. merchandising) – marketing jarayonining tovarni do'konda sotish uslubiyatini belgilab beradigan qismi.

Merchandayzing – savdo binolarida, eng avvalo, chakana savdo yuritishda amalga oshiriladigan va xaridorni tovar oldiga olib kelish va maksimal xarid ehtimolini ta'minlaydigan qulay vaziyat yaratishga qaratilgan marketing tadbirlari kompleksi.

Merchandayzing chakana do'konda sotilayotgan tovarlar to'plamini, tovarlarni joylash usullarini belgilab berishi, ularni reklama materiallari va narx ko'rsatkichlar bilan ta'minlashi ko'zda tutilgan. Merchandayzing tushunchasi umuman savdoga (xizmatlar, ulgurji sotuvlar, internet-magazin orqali chakana sotuvlar) qo'llab bo'lmaydi.

Merchandayzing – chakana savdo yirik korxonalari (supermarketlar, gipermarketlar) tomonidan foydalaniladigan, mintaqaviy bozorda tovarlar va savdo markalarini siljitishga qaratilgan faoliyat turi bo'lib, uning vujudga kelishi sababi malakali sotuvchilar etishmasligi hisoblanadi.

Uni qo'llash uchun asosiy talablar quyidagilar hisoblanadi:

- korxona doim to'liq tovar assortimentiga ega bo'lishi lozim;
- maxsus jihozlash zarur: savdo zallarini tashkil qilish, jumladan, maxsus sovutish moslamalari, stellajlar, isitib turiladigan vitrinalar va h.k; uskunalarni zal bo'ylab joylashtirish, savdo zalidagi ovozli muhit, devorlar rangi, yoritilish;
- korxona ichida qoidaga ko'ra, sifatliroq va qimmatroq tovarlarga ega bo'lgan kichik savdo nuqtalari tashkil etilishi lozim;

➤ tovarlarni joylash shunday amalga oshirilishi kerakki, iste'molchini sotuvchilar yordamiga deyarli murojaat qilmagan holda savdo zali bo'ylab imkon qadar ko'proq yurishga majbur qilish lozim.

Tovarlarni joylash merchandayzing tizimining asosiy elementlaridan sanaladi. Ko'pincha merchandayzingni joriy qilish aynan tovarlarni joylashni nazorat qilish va tahlil qilishdan boshlanadi. Mahsulot merchandayzingi tovar brendini ishlab chiqish, tashqi reklama yoki reklama aksiyalari o'tkazish kabi muhim ahamiyat kasb etadi. SHu sababli hozirgi paytda turli chakana savdogarlarga xizmatlar taqdim etayotgan merchandayzing agentliklari paydo bo'lmoqda.

Xorijda merchandayzing joriy qilish bo'yicha dastlabki tashabbus supermarketlar tarmog'idan iborat bo'lgan eng tashkillashtirilgan chakana savdogarlardan kelib chiqqan. Har bir tovar guruhi assortimenti orasida iste'molchilar orasida eng ommalashgan va ular bilan savdo qilish do'kon egasiga asosiy foyda miqdorini keltiradigan markalar va o'rovlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Zarur tovarni izlab topish va tanlashni engillashtirib, tanlov va xarid jarayonini qiziqarli mashg'ulotga aylantirgan va shu tariqa xaridorning savdo zalida bo'lish vaqtini kengaytirgan holda qo'shimcha samaraga ega bo'lish mumkin. Huddi shuningdek, sotuvni rag'batlantirish uchun merchandayzing tovar ishlab chiqaruvchilar va ta'minotchilar tomonidan ham foydalanila boshladi.

Toifaviy merchandayzing – ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar va chakana savdo nuqtalari o'rtasida o'zaro ta'sir qilishning bu munosabatlarni merchandayzing agentligi tomonidan tartibga solishga asoslangan insonparvar usuli. Toifaviy merchandayzing maqsadi savdo tarmog'ining ta'minotchilar bilim bitim tuzishi bo'lib, unda ularning mahsulotini joylash qoidalari aniq kelishib olinadi, do'konlar esa faqat savdo zallarida samarali assortimentni qo'llab-quvvatlash va tovarlarni joylash ustidan nazorat bilan shug'ullanadi. Mazkur yondashuv toifaviy merchandayzing deb ataladi, chunki bu savdo tarmog'ida umumiy, ochiq, samarali merchandayzing tizimi ishlab chiqish, joriy qilish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha loyiha hisoblanadi.

Vizual merchandayzing (visual merchandising) – iste'molchilarning vizual qabul qilishi bilan izohlanadigan butun taqdimot faoliyati.

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

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-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.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Tovarlarni tarqatish 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. Zamonaviy sotish usullariga nimalar kiradi?
10. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?

12 - BOB. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

12.1. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Marketing kommunikatsiyalari deganda bozorda xo'jalik yurituvchi sub'ekt oldiga qo'yilgan vazifalarni bajarish maqsadida belgilangan bozor segmentlari bilan, shuningdek, muloqot doiralari bilan kommunikatsiyalarni ta'minlashga imkon beradigan texnologiya (fan, vositalar) tushuniladi.

Aynan turli marketing kommunikatsiyalarining integratsion jarayonlari kommunikativ jarayonlarni boshqarishning turli vositalari va tamoyillarini sintez qiladigan ochiq joriy (shuningdek, istiqboldagi) resurslardan maksimal iqtisodiy va ijtimoiy foyda olishga qaratilgan xo'jalik yurituvchi sub'ekt faoliyati to'laqonli tizimi sifatida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari shakllantiradi.

Kommunikatsiya faoliyatining asosiy vazifalari marketing strategiyasini amalga oshirish maqsadida korxonaning barcha bo'g'inlari samaraliroq ishlashi va texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini oshirish hisoblanadi. SHu sababli qo'yilgan vazifani bajarish uchun korxonaning turli bo'linmalari qalin o'zaro aloqa qilishi zarur, bu esa, eng avvalo, korxona ichida yo'lga qo'yilgan kommunikatsiyalarni hamda tashqi muhit bilan kommunikatsiyalar yaratish va qo'llab-quvvatlash uchun ulkan hajmdagi xilma-xil vositalar yig'indisini taqozo etadi. Aynan marketing makoniga kiritilganlik, yoki marketing kommunikatsiyalari kompleksi kompaniyaning investitsion jalb etuvchanligi va rivojlanish dinamikasini ta'minlaydigan asl qimmatini shakllantiradi.

Kommunikatsiya siyosati – bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir homiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv - bu «o'lchalik» kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mijozni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undashdan iborat. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish - shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa - aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu erdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Korxona o'z firmasining yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxona tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib, kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va takror; qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari – biznesni rivojlantirishning intensiv uslubiyatlari tizimi.

An'anaviy ravishda integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari BTL, ATL, to'g'ridan-to'g'ri marketing barcha texnologiyalarini, shuningdek, zarur shaxslar bilan shaxslararo munosabatlarni yo'lga qo'yish bo'yicha texnologiyalarni uyg'unlashtiradi.

BTL atamasining vujudga kelish afsonasi ma'murdir. Reklama sohasi guruhlaridan biri, navbatdagi reklama kampaniyasi byudjetini tuzar ekan, yakuniy xulosa chiqardi, so'ngra sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarni ham yozib kiritish lozim ekanligi uning yodiga tushdi, oqibatda bu yozuvlar chiziqning ostidan o'rin oldi. Bu erda shunga izoh berib o'tish zarurki, adabiyotlarda yuqorida sanab o'tilgan vositalar to'plamida ayrim qarama-qarshiliklar mavjud.

CHiziq ustida (ATL) ommaviy axborot vositalari hamda tashqi reklama va axborot vositalari orqali tarqatiladigan to'g'ridan-to'g'ri reklama joylashgan.

Reklama materiallari imidjni shakllantirish, eslatish, tanib olish, xabardor qilish uchun ishlaydi. Ya'ni garchi reklama «to'g'ridan-to'g'ri» bo'lsada, lekin potensial iste'molchi bilan kommunikativ kanal bilvosita va qaytuvchan aloqasiz bo'lib chiqadi.

Chiziq ostida (BTL) – sotuvni rag'batlantirish, iste'molchilarni rag'batlantirish, savdoni rag'batlantirishning nozikroq mexanizmlari ishlaydi. Bu erda tovarni namoyish etish va qayd qilingan oldi-sotdi harakati emas, xaridor-sotuvchi o'zaro aloqalari interaktiv kanali va ikkilamchi tadqiqotlar o'tkazish imkoniyati muhim.

Tovar yoki xizmatning o'zi emas, balki uning iste'mol tizimiga kiritilganligi muhim. Aynan iste'molchilar bilan yo'lga qo'yilgan aloqalar hamda iste'mol va taqsimot yo'lga qo'yilgan tizimi biznesning muvaffaqiyatga erishishini belgilab beradi.

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalarining reklama, jamoatchilik bilan aloqalari, sotuvni rag'batlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, xodimlar bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirish kabi alohida qismlardan iborat bo'lgan «butun bir yaxlitlik»ni tushunishning yangi usuli sifatida etarli darajada umumiy deb hisoblash mumkin.

Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari usullarini to'rtta asosiy guruhga ajratish mumkin.

1. *Tashkiliy-iqtisodiy usullar.* Tabiiyki, butun biznes-struktura kommunikativ qadamlar bilan muvofiqlashtirilgan bo'lishi zarur. Agar tovarlar sotishda ularni sotish mumkin bo'lgan tezlik baholanmagan va tovarda sotuvda bo'lmaydigan bo'lsa, butun reklama faoliyati samarasiz bo'lib chiqadi. Agar kompaniya qurilish uchun ruxsat olishga harakat qilayotgan bo'lsa, qurilish esa mablag'lar yo'qligi tufayli boshlanmasa – shunchalik mashaqqat bilan tashkil qilingan kommunikativ kanal barbod bo'ladi. mijozlarga chegirmalar tizimi ko'rinishida taqdim etiladigan sof iqtisodiy foyda raqobatli ustunlikka aylanishi mumkin.

2. *Axborot-reklama usullari.* Bu usullar qatoriga yakuniy iste'molchi uchun ham (reklama va h.k.), korporativ mijozlar uchun ham (tijorat takliflari, taqimotlar),

keng jamoatchilik uchun ham mo'ljallangan imidj va nufuzni shakllantirish bo'yicha tadbirlarni kiritish lozim. Bu ATL va BTL tadbirlari butun doirasidir.

3. *SHaxslararo munosabatlar (aloqalar) o'rnatish usullari*. Bu usullar tashqi muhit bilan ham, korxona ichida ham marketing strategiyasini amalga oshirish, «ko'maklashuvchi» shaxslar bilan o'zaro aloqalarni yo'lga qo'yish ularga bog'liq bo'lgan ish aloqalari etikasini – o'ta tartiblilik va «nozik» kommunikativ texnologiyalar talab qiladigan narsalarni ko'zda tutadi. Aslida yolg'izgina o'z sohasini yaxshi biladigan «itargich» (amaldorlar doirasidagi lobbichi) oqibatda qolgan barcha tarkibiy qismlarni (ham moliya, ham moddiy ta'minot) ta'minlagan holda «nolinchi» loyihaning yagona resursiga aylanishi mumkin. Va aksincha, ko'plab ajoyib tarzda (texnologik va moliyaviy jihatdan) jihozlangan korxonalar korxona egasining shaxsiy xususiyatlari tufayli rivojlanishda to'xtalib qolishi mumkin.

4. *Yuridik usullar* – kompaniyalarni qo'shib olish va birlashtirish jarayonlarining faollashuvi (axborot-reklama, tashkiliy-iqtisodiy boshqa jarayonlar bilan birgalikda kuzatiladigan) ushbu usullarni integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari qurollari qatoriga kiritish zarurligidan dalolat beradi. IMK mutaxassisining huquqiy jihatdan savodxonligi ta'lim tizimida ko'zda tutilgan bo'lishi lozim.

Marketing kommunikatsiyalari kompleksini tashkil qilishning bir nechta asosiy *tamoyillarini* ajratib ko'rsatish mumkin.

1. *Sinergizm*. Yuqorida sanab o'tilgan barcha omillarni muvofiqlashtirish va barcha elementlarni o'zaro qo'llab-quvvatlashni integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari tashkil qilishning asosiy tamoyili deb hisoblash mumkin. Birgalikdagi kommunikativ harakatlar ularning yig'indisini chiqarishdan ko'ra ko'proq samara beradi.

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining bitta elementi– original distributiv tarmoq tashkil qilish orqali marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun butun kommunikatsiyalar kompleksi barpo etiladi.

2. Hamkorlik qilish uchun *ochiqlik*, ittifoq tuzishga, marketing dasturlari byudjetlarini optimallashtirishga tayyorlik. Turli hamkorlar bilan gorizontal kommunikatsiya biznesni yanada barqaror qiladi, shu sababli hamkorlik qilish uchun ochiq bo'lish zarur.

3. *Tezkorlik*. Bu erda gap strategik kommunikatsiyalar uchun ham maxsus tashabbus ko'rsatilgan, ham beixtiyor ravishda yuzaga keladigan hodisalar haqida boradi. To'g'ri ifodalangan har qanday axborot hodisa uchun axborotga oid sabab bo'lishi mumkin. Bu hodisa integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari kompleksini shakllantirish uchun sabab bo'lishi mumkin. Axborotga oid sabab ichki axborot oqimlarining istalgan bo'linmasidan kelib chiqishi mumkin (maxsus tashabbus ko'rsatiladigan sabablarni aytib o'tirmasak ham bo'laveradi).

4. *Personallashtirish*. Hozirgi kunda har qanday sotuvlarni optimallashtiradigan ko'plab konsepsiyalar ishlab chiqilgan (jumladan, g'oyalarni sotish shaklida – muzokaralar jarayoni sifatida). Nima sotilayotgani muhim emas: g'oyami, xizmatmi, asbob-uskunami yoki birlamchi zarurat predmetlarimi, lekin savdo madaniyati, sotuv taktikasi va strategiyasini bilish personalizatsiya tamoyillarini hisobga olgan holda kommunikatsiyalar tizimini barpo etishda ham, mutaxassis tayyorlashda ham ko'zda tutilishi zarur. Zamonaviy marketing munosabatlariga xos xususiyat – personalizatsiya, har bir alohida mijoz bilan personal munosabatlarni yo'lga qo'yish hisoblanadi.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi - bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda, reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardan iborat, mustaqil korxonadir. U o'z tovari uchun xaridor qidirayotgan buyurtmachilarga reklama tayyorlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari-ommaviy axborot (televizor, radio, ro'znoma, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga etkazuvchi reklama mutaxassislaridir. Jurnal, ro'znomalar, televidenie va radiostansiyalar o'zlarining

noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb qiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jihatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

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

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

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

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

12.2. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati

Tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo'lishi kerak. Shuning uchun talab «to'lov qobiliyatli ehtiyoj» ham deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;

- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni ko'niktirib qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo'lg'usi xaridorlarga axborotlar etkazish uslublari quyidagilar:

1. Reklamalar (radio, televidenie, yozma).
2. Ko'rgazmalar o'tkazish,
3. Yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali etkazish va boshqalar.

Axborotga ega bo'lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg'otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ridan – to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ridan - to'g'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishontiradi. To'g'ri marketingning ustunlik tomoni shundaki, siz o'z xizmatlaringiz natijasini o'z ko'zingiz bilan qurishingiz mumkin.

Telemarketing – bu to'g'ridan – to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislar fikricha, eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgan uchun sovg'alar, lotereya va o'yinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul etkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojaat qilinadi. SHuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chiqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi.

Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;
- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bag'ishlangan rag'batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni rag'batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

1. Jadal (shiddatli) marketing.

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag' ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarning ham narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo'yilsa ham xaridorlar sotib olish mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam xarajat qilib ko'proq foydaga erishish mumkin.

3. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va «narxlar jag'i»ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. Sust marketing uslubi bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamroq xarajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o'sish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'proq tanishgani tufayli raqobatchilarni siqa boshlaydi. Agar bozor katta bo'lsa, raqobatchilar ham bizning tovarga o'xshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga qarshi bozorga o'sha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi. SHu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning har xil tadbirlari o'tkaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'proq yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha qo'llaniladi.

Tovar bozorining etilish (pishgan) davrida tovarning to'la assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortiq xaridorlarga kerakli tovar bilan ta'minlangan bo'ladi. Endi tovarni asosan konservativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni rag'batlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining to'yinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste'molchilarning qaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi. Talabni rag'batlantirish siyosati samara bermay qoladi. SHuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar qoldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko'pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag‘batlantirish tadbirlari shu tovar uchun to‘xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag‘batlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko‘paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- qo‘shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayoxatlarga borish;
- qimmatbaho sovg‘alar;
- ma‘naviy rag‘batlantirish;
- korxona faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda «pablik rileyshnz» tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama «jamoatchilik bilan murosas» ma‘nosini beradi, «pablik rileyshnz»ning turli ta‘riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o‘tkaziladigan tadbirlar majmui deb ta‘kidlaydilar. «Pablik rileyshnz» va marketing bir birini to‘ldiradi. «Pablik rileyshnz» yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo‘lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to‘xtatiladigan bo‘lsa, «Pablik rileyshnz»ni firmaning bozorga o‘rnashgan kunidan boshlab to uning bozorda bo‘ladigan oxirgi kuniga qadar o‘tkazish zarur.

Shuningdek, ko‘rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko‘rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy kiyofasida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko‘rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o‘rtasidagi farq shundan iboratki, ko‘rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa, qat‘iy sur‘atda va muntazam ravishda bir joyda o‘tkaziladi. Bundan tashqari, ko‘rgazma garchi unda bitishuvlar o‘tkazilgan bo‘lsa ham o‘z ruhiga ko‘ra asosan ma‘rifiy-targ‘ibot yo‘nalishiga ega, ko‘p hollarda unda «kelajak tovarlari» ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa, birinchi navbatda tijorat

yoʻnalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan «eski» tovarlar ham boʻlishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat qiluvchi, bozor yaʼni belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam toʻplanadigan bozordir. Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga oʻzlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini koʻrsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolatni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat koʻrgazmalari bir yoki bir qancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuqlarini koʻrsatish maqsadlarida tashkil etiladi. Oʻz ishtirokchilari va tashqi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy ahamiyatga koʻra, koʻrgazma hamda yarmarkalar milliy va xalqaro turlarga boʻlinadi. Oʻz mamlakatida oʻtkaziladigan milliy koʻrgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari ham qoʻyiladi, lekin tovar sotish huquqi milliy firmaga qatʼiy berilgan boʻladi.

Hozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning hukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy koʻrgazmalarda oʻz mamlakatining yutuqlari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish qiladi. Oʻtkazish muddati va usullariga koʻra, ular quyidagi turlarga boʻlinadi: qisqa muddatli koʻrgazmalar, koʻchma koʻrgazmalar, namunalar doimiy koʻrgazmasi, savdo markazlari, savdo haftaliklari.

Qisqa muddatli koʻrgazmalar uch haftadan ortiq boʻlmagan muddatda oʻtkaziladi. Bunday koʻrgazma yo umumiy mazmunda, yaʼni oʻz mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan boʻlib, biron bir tarmoq yutuqlarini koʻrsatadi.

Koʻchma koʻrgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etadi. Keyingi yillarda yirik kemalarda koʻrgazmalar tashkil etish tobora keng rasm boʻlayotir. YAponiya, Angliya, Shvetsiyada bunday koʻrgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, kema bir qancha davlatlarning savdo shaharlarida boʻlib, qoʻyilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotiq ham qiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati o'z mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsul xonalari va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi, chet ellardagi ehtimol tutilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellar tashkil qilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar o'zlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashkil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradi: eksposent firmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot etkazib beradi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning yangi turi savdo haftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaharlardagi universal do'konlarda iste'mol tovarlarini namoyish tatbiq sotish uchun tashkil etiladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda har qanday mamlakat firmalari xech qanday cheklashlarsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkaning eng ustun tomoni - ularda turli mamlakatlarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari to'planadi. Bu esa, xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslahatlarni qiyoslash, muzoqaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va eng muhimi, shartnoma imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eksponatlar xarakteriga ko'ra, xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Universal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhlar bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yoki ko'pgina sanoat tarmoqlari mahsulotlari namoyish qilinishi mumkin. Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkada esa, faqat bir yoki bir necha turdosh sanoat tarmoqlari tovarlari, ba'zan biron bir amaliy fan yutuqlari namoyish qilinadi.

12.3.Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda, o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan

foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqazo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televidenie prodyusserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek nozik muloqotlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muhit tugdiradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga etkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida go'yo vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra-ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tobora keng tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni

amalga oshiradi. SHunday qilib, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQSHda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot hissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kasmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida etakchi tarkibiy qismga aylanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi. Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga xaqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. SHu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun xaq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15%ini tashkil etadi. Bundan tashqari, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tomon haqi ham oladi. Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadqiq etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruxiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasini bilan bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo'limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha xarajatlardan foyda uchun yana 25% qo'shiladi. Agentlik

reklama vositalaridan vaqt va o‘rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e‘lon qilingan tariflar bo‘yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, to‘lov varaqasi yuboradi. Chetdan material bergan va xizmat ko‘rsatganlarga to‘lanadigan xaq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi. Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o‘rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun ganarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o‘rni

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

- maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo‘lsangiz, o‘sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma‘lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

- reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo‘lish mumkin:

- a) tovar haqida ma‘lumot berish – bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma‘lumotlarga ega bo‘ladilar.

- b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish – bunda xaridor tovar haqida ma‘lumotga ega bo‘lishi mumkin, lekin bu ma‘lumotlar etarli bo‘lmasligi mumkin. O‘shanda tovar haqida to‘liq ma‘lumot beriladi.

- v) xaridorni tovarga bo‘lgan munosabatini ijobiy tomonga o‘zgartirish – bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo‘lgan munosabati yaxshi bo‘lmagan holda foydalaniladi. Ya‘ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o‘sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko‘rsatib berishi kerak.

- g) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko‘rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

- Axborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

- Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali etkazishni aniqlash kerak. Ma'lumotlarni etkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonnini tashkil etadi. SHu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

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

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

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamaning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'rniga nechog'li ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamaning samadorligi esa

jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lchanadi.

Reklamaning faoliyat doirasi o'z ichiga:

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

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

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

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

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

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

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

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

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

- a) vitrina - ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);
- b) tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tamg'alari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparantlar, e'lonlar);
- v) bosma reklama (varaqlar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);
- g) namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib qurish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);
- d) kino - televizion va diapozitiv reklamasi;
- e) ovozli reklama va hokazolar.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.
7. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Qanday integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi usullarini bilasiz?
9. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini qanday asosiy tamoyillarini bilasiz?
10. Reklamaning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

13-BOB. RAQOBAT VA RAQOBATBARDOSHLIK

13.1.Raqobat tushunchasi va mohiyati

Raqobat – erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo‘lagidir.

Raqobat so‘zi lotinchadan olingan bo‘lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

Raqobat – mustaqil tovar ishlab chiqaruvchi (korxona)lar o‘rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o‘z mavqeini mustahkamlash uchun kurash. Raqobat ko‘p qirrali iqtisodiy hodisa bo‘lib, u bozorning barcha sub’ektlari o‘rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. Resurslarni etkazib beruvchilar o‘rtasidagi raqobat o‘zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, er, ishchi kuchi) yuqori narxlarda sotish uchun amalga oshiriladi.

Raqobat – bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki uning qonunidir. Raqobat bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo‘jaligining eng muhim belgisi, rivojlantirish usuli hisoblanadi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o‘rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o‘z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat.

Raqobat bozor sub’ektlari iqtisodiy manfaatlarining to‘qnashishidan iborat bo‘lib, ular o‘rtasidagi yuqori foyda va ko‘proq naflikka ega bo‘lish uchun kurashishni anglatadi.

Mamlakatimizda iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish natijasida nafaqat ichki ozorda, balki tashqi bozorlarda harakat qilish, raqobat muhitini shakllantirish, raqobatda ustunlikka erishish mumkin.

O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risidagi” Qonuni Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan, Senat tomonidan 2011 yil 5 dekabrda ma’qullangan bo‘lib 2012 yil 6 yanvardan boshlab kuchga kirdi.

Bu qonunda raqobat quyidagicha ta'riflangan. **Raqobat** – xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi.

Mamlakatimizda qabul qilingan “Raqobat to'g'risida”gi qonun ayni shu jihatdan muhim ahamiyatga molik hujjatdir. Qonunning asosiy maqsadi tovar va moliya bozorlaridagi raqobatga doir munosabatlarni tartibga solishdan iborat¹⁷.

Qonunning mazmun-mohiyati shu bilan izohlanadiki, unda tovar va moliya bozorlaridagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning raqobatga qarshi harakatlarini, insofsiz raqobatni cheklashga hamda davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlarining g'ayriqonuniy harakatlariga yo'l qo'ymaslikka qaratilgan raqobatga doir davlat siyosatini amalga oshiruvchi vakolatli organ belgilangan. Qonunda raqobatga qarshi harakatlarni taqiqlashning huquqiy normalari belgilangan bo'lib, bunda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning ustun mavqeini suiste'mol qilish, raqobatni cheklaydigan kelishib olingan harakatlari va bitimlarini tuzish, shuningdek, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining hujjatlari (harakatlari) hamda insofsiz raqobat taqiqlangan.

Tovar bozori — tovarning (shu jumladan bir-birining o'rnini bosadigan tovarning) O'zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomala doirasi bo'lib, u O'zbekiston Respublikasining ma'muriy-hududiy bo'linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur muomala doirasi chegaralarida tovarni olish yoki realizatsiya qilish imkoniyati mavjud bo'ladi.

Moliya bozori — banklar hamda boshqa kredit, sug'urta va o'zga moliya tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladigan moliyaviy xizmatning, shuningdek qimmatli qog'ozlar bozori professional ishtirokchilari xizmatlarining O'zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomala doirasi bo'lib, u O'zbekiston Respublikasining ma'muriy-hududiy bo'linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur

¹⁷ O'zbekiston Respublikasining “Raqobat to'g'risidagi” Qonuni.

muomala doirasi chegaralarida bunday xizmatni ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'ladi.

Mazkur qonunning maqsadi tovar va moliya bozorlaridagi raqobat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat bo'lib, hozirgi vaqtda mulk turi har-xil bo'lgan, lekin ishlab chiqarayotgan mahsuloti bir xil bo'lgan korxonalar (firmalar) o'rtasidagi musobaqani qonuniylashtirish va insofsiz raqobatni cheklashdan iborat.

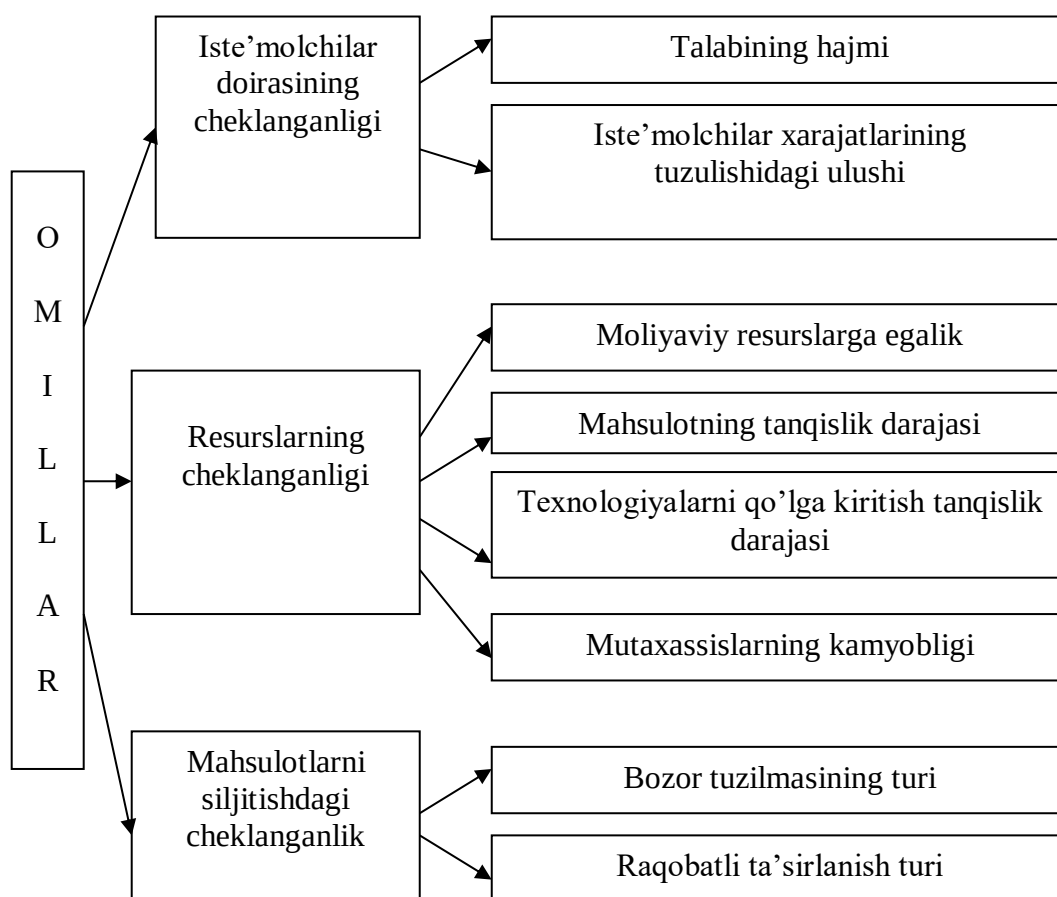
Ushbu qonunning qoidalari tabiiy monopoliyalar sub'ektlariga nisbatan bu qoidalarining qo'llanilishi mazkur sub'ektlarning o'ziga xos vazifalari bajarilishini cheklab qo'ymaydigan holatlarda tadbiq etiladi.

Raqobat umumijtimoiy kategoriya bo'lib, ijtimoiy jarayonlar qatnashchilari o'rtasidagi yaxshiroq yashash sharoiti uchun bo'ladigan kurashni anglatadi. U kishilik jamiyati hayotining hamma jabhalariga xos bo'lib, odamlar o'rtasidagi o'z imkoniyatlaridan to'laroq foydalanish, ayrim sohalarda o'z ustunliklarini namoyon qilish, farovonroq hayot kechirish, jamoa o'rtasida obro'lroq bo'lish uchun bo'lgan qurashni aks ettiradi. Kishilarning iqtisodiy faoliyati boshqa faoliyatlarning asosini tashkil qilgani uchun kishilik jamiyati hayotida iqtisodiy sohadagi raqobat muhim rol o'ynaydi. Iqtisodiy sohadagi raqobat ishlab chiqarish munosabatlarining sub'ektlari (ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, tadbirkorlar, yollanma ishchilar va hokazolar) o'rtasida qulayroq ishlab chiqarish sharoiti (arzon ishlab chiqarish resurslari va ishchi kuchi)ga ega bo'lish unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi bozorni qo'lga olish, umuman, yuqori daromad olish imkoniyati uchun olib boriladigan kurashdan iborat.

Iqtisoddagi raqobat ko'p qirrali hodisa bo'lib, yaxshi daromad ko'rish, o'z qobiliyatini to'laroq ishga solish, o'zi mashg'ul ishni rivojlantirish, o'z sohasida imijga ega bo'lish uchun kurashni bildiradi.

Bozor raqobatini yuzaga keltiruvchi bir necha omillar ta'sirini ko'rsatish zarur. Bu omillarni 3 ta guruhga ajratish mumkin(13.1-rasm):

- iste'molchilar doirasining cheklanganligi;
- resurslarning cheklanganligi;
- mahsulotlarni siljitishdagi cheklanganlik.



13.1-rasm. Bozor raqobati yuzaga keltiruvchi omillar¹⁸

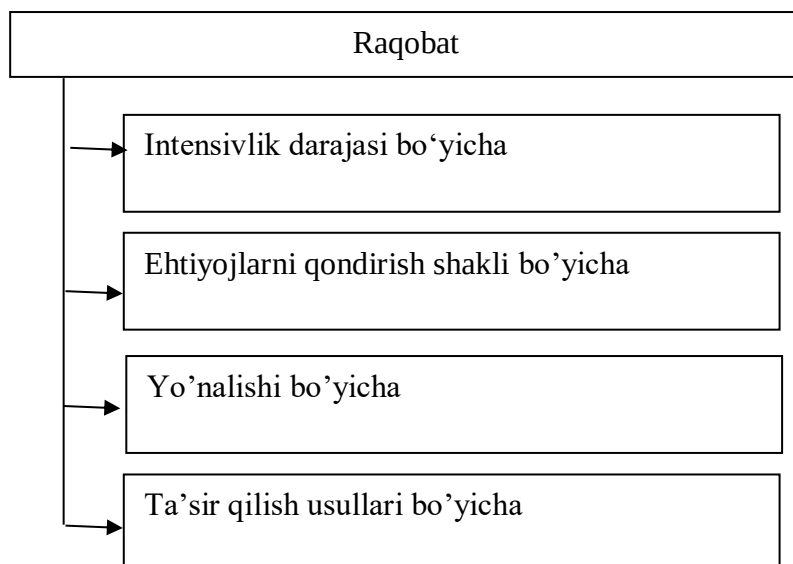
Iste'molchilar doirasining cheklanganligida bozor talabining hajmi va ularning xarajatlarining ulushi; resurslarning cheklanganligida esa moliyaviy mablag'lar, mahsulotning etishmaslik darajasi, yangi texnologiyalarni kiritish, yuqori malakali kadrlarning etishmasligi kabilar; mahsulotlarni siljitishda bozorning turi va raqobatning ta'sirlanish bo'yicha turi hisobga olinadi.

13.2. Raqobat turlari va shakllari

Raqobat intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha va ta'sir qilish usullari bo'yicha klassifikatsiyalanadi.

Raqobat klassifikatsiyasi quyidagi rasmda aks ettirilgan:

¹⁸ Эргашходжаева Ш.Д. Халқаро рақобат. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2013 й. 252 бет.



13.2-rasm. Raqobat klassifikatsiyasi¹⁹

- Intensivlik darajasi bo'yicha

1. Jalb etuvchi raqobat – raqobat sub'ekti mazkur segmentda oldingi segmentdagiga nisbatan ko'proq foyda oladi;

2. Chegaralangan raqobat - mazkur raqobat tovar bozorida raqobatni ushlab turadi;

3. Shafqatsiz raqobat - raqobat nisbatan intensiv ,raqobatchilar bir-birini bozordan siqib chiqarishga ,ulushini tortib olishga harakat qiladi.

- Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha:

1. Funksional raqobat –bu raqobatning shunday turiki turli xil tovarlar o'zaro bir-bir bilan raqobatlashadi. Bu tovar ayni o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Masalan: mineral suv ishlab chiqarish o'rtasida raqobat gazli suv ishlab chiqarish, kvas ishlab chiqarish, sok ishlab chiqarish va boshqalar. Bu turli xil maxsulotlar bitta va o'sha o'sha ehtiyojni qondiradi, ya'ni chanqoqni qondiradi.

2. Tur raqobat – mazmuniga ko'ra funksional raqobatga yaqin turadi. Tur raqobat bitta maqsadga yo'naltirilgan lekin bir-biri bilan uncha katta farqga ega bo'lmagan o'xshash tovarlar ishlab chiqarish ishlari o'rtasidagi raqobatdir. Bu farqlar aniq bo'lishi mumkin va iste'molchilarga tovar tanlovida hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin. Masalan: tur raqobat analogik avtomobillar ishlab chiqarish ishlarini

¹⁹ Эргашходжаева Ш.Д. Халқаро рақобат. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2013 й. 252 бет.

keltirish mumkin. Bunda dvigatel quvvati bo'yicha farqlanadi. Tur raqobat barcha firmalar faoliyatida amaliyotda ko'p uchraydi.

3. Predmet raqobati – bu raqobatda bir-xil tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi faqat sifati bilan farqlanuvchi raqobat turi hisoblanadi. Bu farq umuman bo'lmasligi mumkin yoki minimal bo'lishi mumkin. Raqobatning ushbu turi qoidaga ko'ra raqobatning strategiyasini ishlab chiqarishga e'tiborini qaratadi. Predmet raqobati juda qattiq bo'lishi mumkin. Chunki ishlab chiqaruvchilar raqobatchining bozordagi ulushiga kurashadi. Bular turlicha bo'lishi mumkin. Narxdan tortib reklamagacha shuningdek shavqatsiz raqobatgacha bo'lishi mumkin.

Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha F. Kotler 4 ta turini ko'rsatib beradi²⁰.

Mazmunan ehtiyojni qondirish shakliga o'xshash bo'ladi.

1. Savdo markalari raqobati
2. Tarmoq raqobati
3. Formal raqobat
4. Umumiy raqobat

Savdo markalari raqobati oldingi klassifikatsiyadagi predmet raqobatiga o'xshash bo'lib hisoblanadi. Bu ko'proq bir-xil ishlab chiqarish o'xshash tovarlar va bir-xil maqsadga yo'naltirilgan ishlab chiqaruvchilar o'rtasida kuzatiladi.

Tarmoq raqobati-tur raqobatiga o'xshash bo'lib, bir-xil tovarlar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi tur raqobatiga to'g'ri keladi.

Formal raqobat-turli xil tovar ishlab chiqarishlar o'rtasidagi raqobat bo'lib bitta va o'sha ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgandir. O'z o'rnida funksional raqobatga to'g'ri keladi.

Umumiy raqobat-bu raqobatda tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari barchasi o'rtasidagi raqobat kuzatiladi.

- Ta'sir qilish usullari bo'yicha:

1. Narxli raqobat
2. Narxsiz raqobat

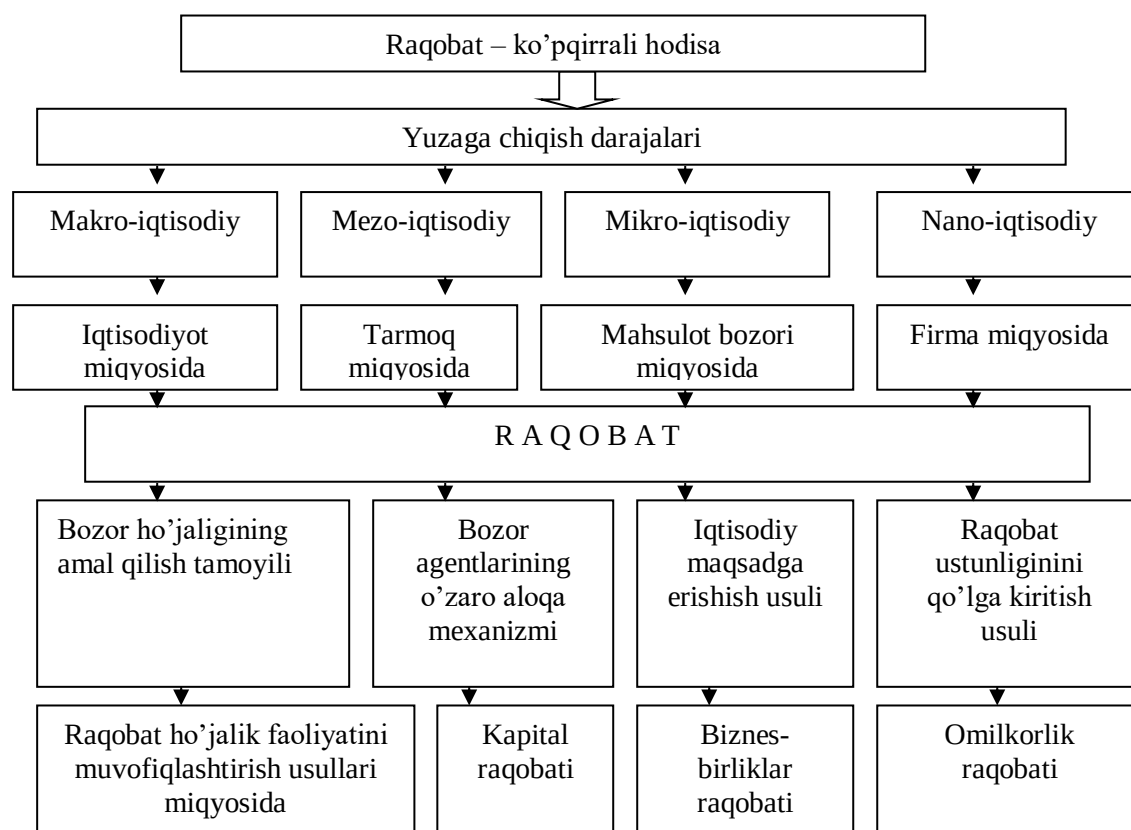
²⁰ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012. – 317 с.

Narxli raqobat-xaridorlarni o'ziga narx usuli orqali jalb etishda foydalaniladi. Bu raqobatning turi amalga oshirilgan raqobatga mos keladi. Bugungi kunda narxli raqobat juda kam tarqalgan. Chunki iqtisodiyotning hozirgi rivojlangan bosqichida narxning pasayishi yuqori natijalar bermaydi va firmani bozorda shunaqa strategiya qo'llab lider qilolmaydi.

Narxsiz raqobat-narxni pasaytirish yordamida emas balki boshqa omillar hisobiga kurash olib borishni talab etadi.

Bundan tashqari raqobat yuzaga kelish darajasi bo'yicha makroiqtisodiy, mezo va nano iqtisodiy yo'nalish bo'yicha farqlanadi.

Raqobatning turlanishi 13.3-rasmda keltirilgan.



13.3-rasm. Raqobatning turlanishi: tizimli yondashuv²¹

Rasmdan ko'rinib turibdiki, makroiqtisodiy yo'nalishda – iqtisodiyot miqyosidagi, mezo-iqtisodiy yo'nalishda – tarmoq miqyosida, mikro-iqtisodiy

²¹ Эргашходжаева Ш.Д. Халқаро рақобат. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2013 й. 252 бет.

yoʻnalishda – mahsulot miqyosida va nano iqtisodiy yoʻnalishda firma miqyosidagi raqobatni yuzaga chiqish darajasi ifodalangan.

Erkin raqobat davrida raqiblar kurashining ikki asosiy shakli amal qiladi:

- tarmoq ichidagi;
- tarmoqlararo raqobat.

Tarmoq ichidagi raqobat deganda bir tarmoqqa kiradigan firmalar oʻrtasida tovarlarni ishlab chiqarish va sotishshng qulay sharoitlari va yaxshi foyda olish uchun kurashish tushuniladi. Har bir tarmoqda korxonalarniyag texnika darajasi va mehnat unumdorligi darajalari turlicha boʻlganligi sababli, ular chiqarayotgan tovarlarning individual qiymati ham har xil boʻladi. Biroq, bizga maʼlumki, tovar xoʻjaligida qiymat qonunining amal qilishi sababli turli individual qiymat ijtimoiy bozor qiymatiga keltiriladi. Bunga sabab tarmoq ichidagi raqobat kurashidir.

Tarmoqlararo raqobat deganda turli tarmoq firmalari oʻrtasida eng yuqori foyda olish uchun olib boriladigan kurashni tushunamiz. Kapitalning xususiyati shuki, u doimo harakatda boʻlib, oʻz sohibiga foyda keltirib turishi kerak. Kapital sohiblari esa ularni foydaliroq sohalarga joylashtirishga harakat qiladilar. Ular uchun nimani bozor koʻtarsa, shuni ishlab chiqarib koʻproq foyda olish muhimdir.

Tarmoqlararo raqobat kurashi kapitalni yaxshi foyda keltiradigan oohalarga joylashtirish uchun boradi. Qaerda foyda koʻp boʻlsa, shu erga resurslar oqib oʻtadi, chunki shu erdagi tovarga talab koʻp boʻlib, u qondirilsa, yaxshi foyda koʻrish mumkin.

Raqobatning ikki usuli bor: narx vositasida raqobatlashuv, narxdan foydalanmay raqobatlashuv. Erkin raqobat davrida raqobat kurashning bosh usuli tovarni raqibinikidan pastroq narxda sotish boʻlgan. Bu usulni qoʻllash uchun korxona boshqalarnikidan koʻra unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va mehnatni yaxshiroq tashkil etishi kerak. Faqat shu holdagina, uning tovarini individual qiymati bozor qiymatidan past boʻlib, bu narxni tushirish imkoniyatini beradi. Iqtisodiyotning monopollashuvi raqobat kurashi usullarini ham oʻzgartiradi. Endi narx vositasida amalga oshiriluvchi raqobat usullari oʻrnini narx bilan bogʻliq boʻlmagan usullar egallay boshlaydi. Raqobat kurashida mahsulot

sifati, mahsulotni sotish shart-sharoitlarini yaxshilash va reklama qilishning ahamiyati ortib boradi.

Yirik korporatsiyalar narxni tushirish yordamida raqobatchisini bozordan o'zi ziyon ko'rmagan holda siqib chiqarishi amrimahol bo'lganidan, u bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. SHu sababli, hatto inqiroz davrlarida ham, narxlar barqarorligicha qolaveradi.

Narxsiz raqobat monopoliyalar bor joyda ham muhim o'rin egallaydi, chunki:

1) narxni pasaytirish tovar sotishni ko'paytirish imkonini bermaydi, chunki raqib ham narxni pasaytirishya mumkin, bundan hech kim yutmaydi. Bas, shunday ekan, tovar sifatini oshirish, savdo xizmatini yaxshilash yo'liga o'tiladi, bu bilan tovar sotishni ko'paytirish mumkin;

2) yirik firmalar kuchli bo'lganligi sababli mahsulotyai yangilash, uni modernizatsiyalash va reklamaga katta pul sarflay oladilar.

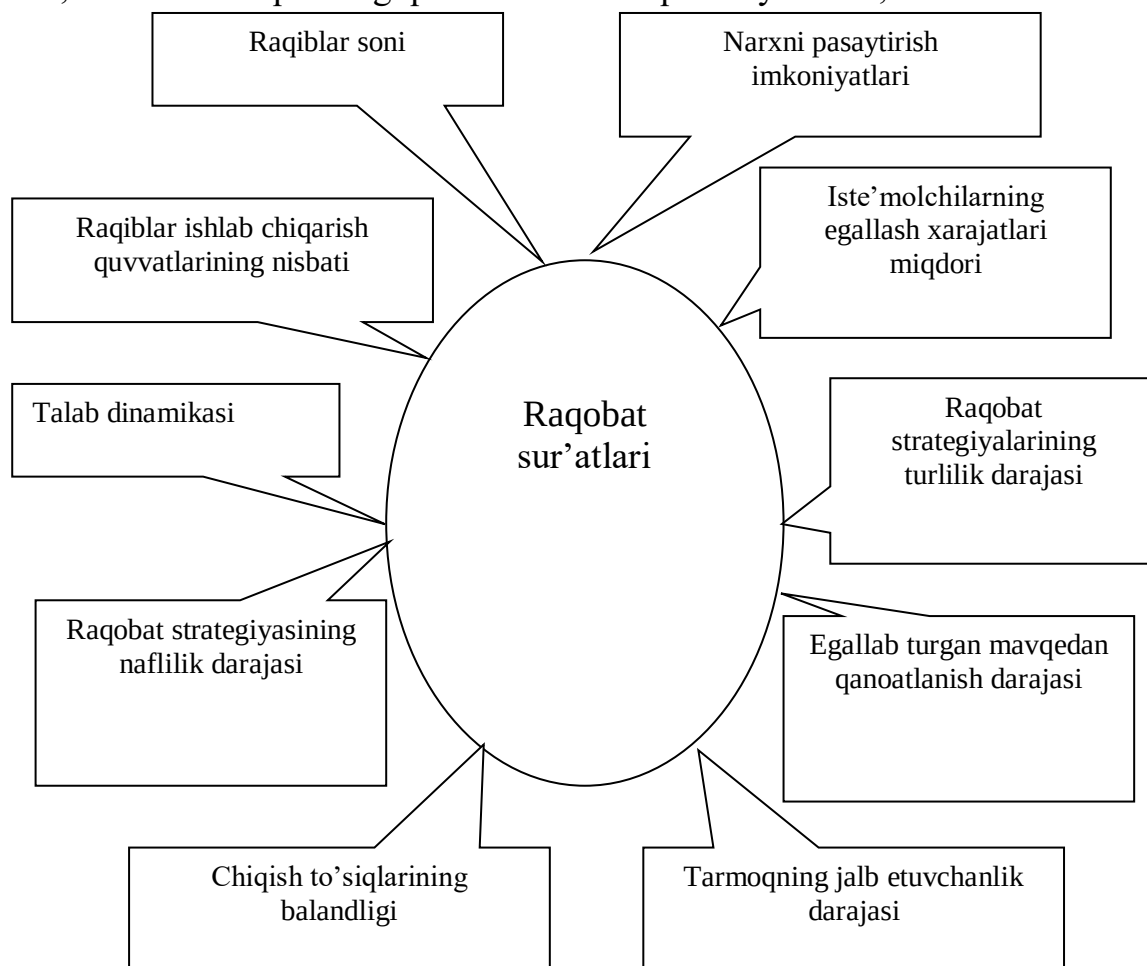
Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarining qo'llanishi o'zaro kurashda narxdan foydalanilmaydi degan gap emas. U ko'proq yashirin tus olmoqda, ya'ni tovarlar e'lon qilingan narxlardan arzonga sotiladi, bundan boshqalar ogoh etilmaydi. Bu, ayniqsa, mavsumiy tovarlar sotishda qo'llanadi. Narx vositasidagi raqobat jahon bozoriga ham kirib borgan. U erda narx bilan raqobat qilish po'lat, gazlama, elektronika, kimyoviy va qishloq xo'jalik mahsulotlari bozorlariga xosdir.

13.3. Raqobat evolyusiyasi va unga ta'sir etuvchi omillar

Raqobat kurashiga quyidagi asosiy omillar ta'sir etadi:

- Bozor o'lchami - qancha ko'p bo'lsa, raqobatchilar kuchli bo'ladi;
- Bozorning o'sish sur'ati - tez o'sishi bozorga kirishni engillashtiradi ;
- Quvvati - ortiqcha quvvatlilik narxni pasayishiga olib keladi;
- Bozordan chiqish yoki kirish uchun sharoitlar firma pozitsiyasini himoya qiladi;
- Narx;

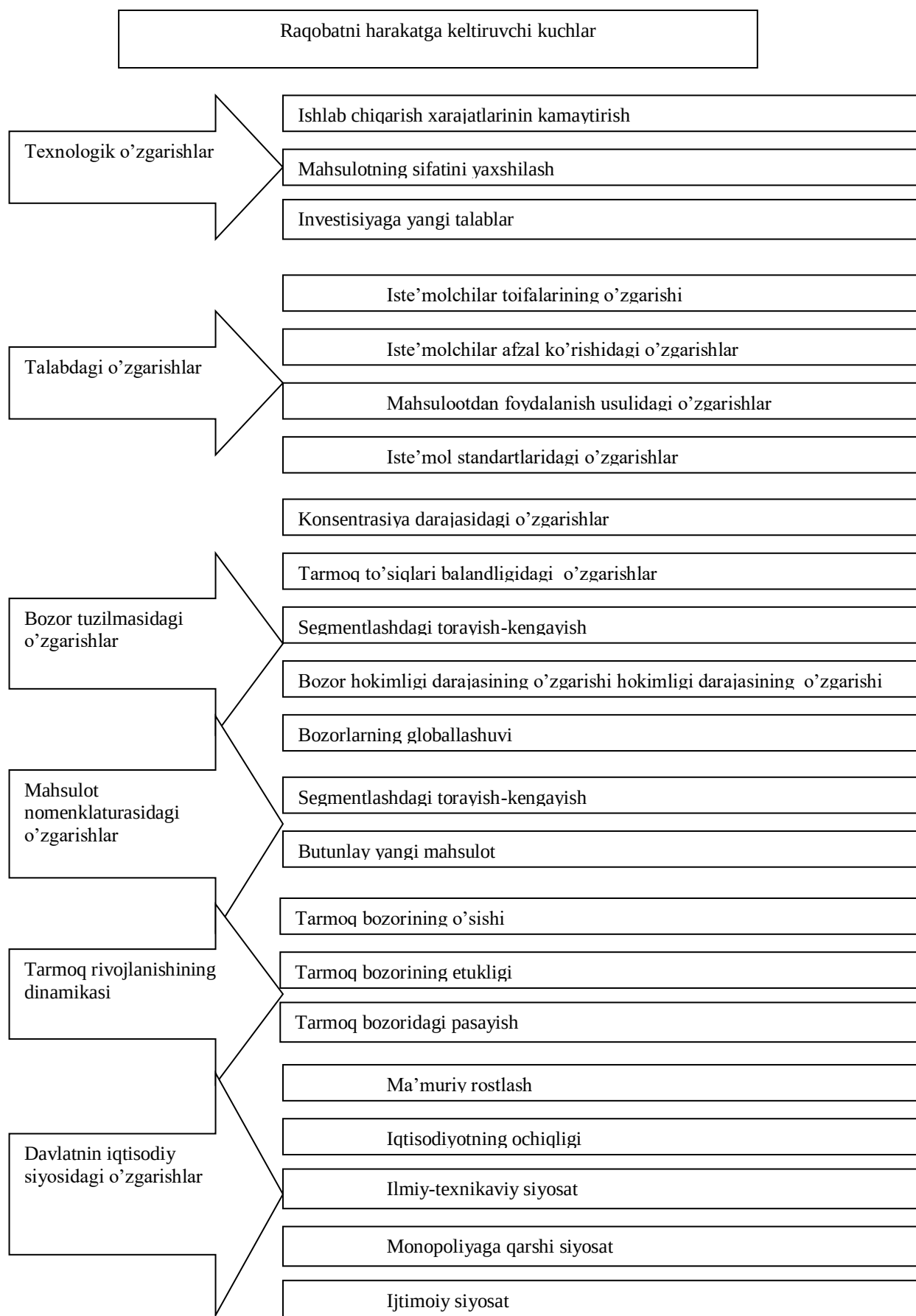
- Xaridor tovarlarni standartlashtirish darajasi ustunlikka ega chunki ularga bir tovardan ikkinchi tovarga o'tish osondir;
- Mobil texnologik modullar;
- Zarur kapital qo'yilmalar razmeriga talablar – qattiq talab tavakkalchilikni oshiradi, kirish va chiqishning qo'shimcha to'siqlarini yaratadi;



13.4-rasm. Raqobat sur'atlariga ta'sir etuvchi omillar²²

- Vertikal integratsiya kapital razmeriga talabni oshiradi, integratsiyalashgan va qisman integratsiyalashmagan firmalarning ishlab chiqarish xarajatlari va raqobatbardoshligidagi kuchli farqlanishga olib keladi;
- Miqyosdagi iqtisod - zaruriy tovar, raqobatbardoshligiga erishish uchun bozor ulushini oshiradi,
- Mahsulot assortimentini tez yangilash.

²² Эргашходжаева Ш.Д. Халқаро рақобат. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2013 й. 252 бет.



13.5-rasm. Raqobatning rivojlanishiga ta'sir omillar²³

²³ Эргашходжаева Ш.Д. Халқаро рақобат. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2013 й. 252 бет.

Raqobatning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni 6 ta turga ajratish mumkin:

- texnologik o'zgarishlar;
- talabdagi o'zgarishlar;
- bozor tuzilmasidagi o'zgarishlar;
- mahsulot nomenklaturasidagi o'zgarishlar;
- tarmoq rivojlanishining dinamikasi;
- davlatning iqtisodiy siyosatidagi o'zgarishlar.

Zamonaviy raqobat sharoitida hamkorlik qilish – raqobat ustunligini shakllantirish sharti sifatida harakatlanib, qarama-qarshi raqiblikdan o'zaro aloqadagi raqiblikka o'tish zarurdir. Bunda strategik sheriklik asosida turli guruhlar tuziladi.

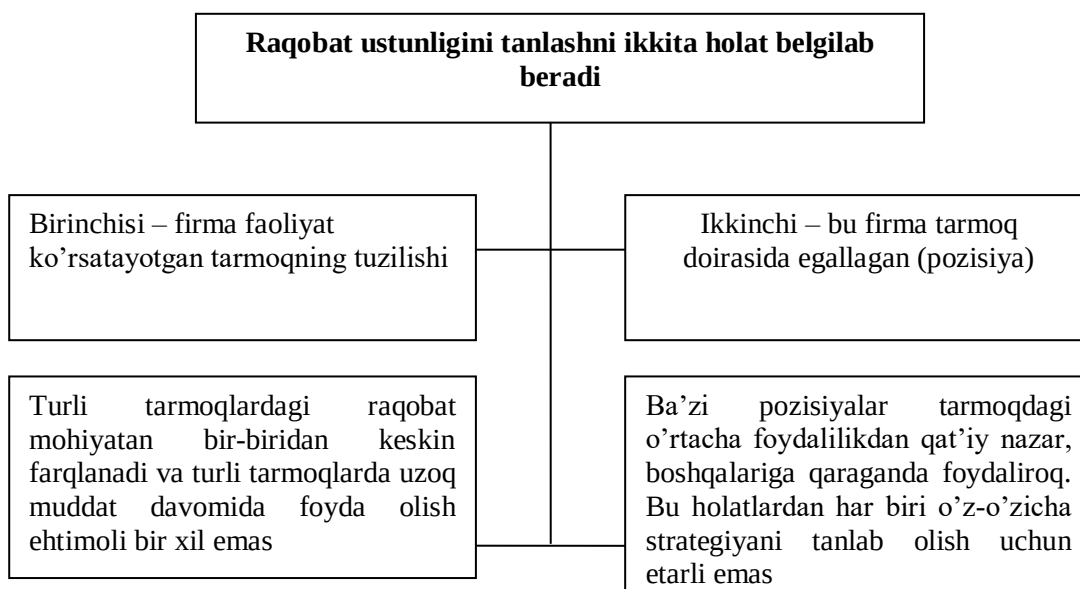
13.4. Raqobatli ustunlik tushunchasi

Raqobatli ustunlik - tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir ustunlik beradigan xarakteristikasi va xususiyatlaridir. Bu xarakteristikalar (atributlar) g'oyatda xilma-xil bo'lishi va tovarning o'ziga (asosiy xizmatga) ham, asosiy xizmatga qo'shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo'lishi, hamda firma yoki tovarga xos bo'lishi mumkin. Demak, bunday ustunlik nisbiy bo'ladi va tovar bozorida yoki bozor segmentida eng yaxshi mavqega ega bo'lgan raqobatchiga nisbatan belgilanadi. Bu eng xavfli raqobatchi imtiyozli raqobatchi deb ataladi.

Raqobatchining nisbiy ustunligi turli omillar bilan belgilanadi. Umuman olganda, bu omillarni ular vujudga keltiradigan ichki va tashqi ustunliklardan kelib chiqqan holda ikki keng toifaga ajratish mumkin

Agar raqobatli ustunlik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslangan bo'lsa, u "tashqi" ustunlik deb ataladi, bu sifatlar xarajatlarning qisqartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun qiymatli bo'ladi.

Binobarin, tashqi raqobatli ustunlik firmaning "bozor qudratini" oshiradi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi, chunki imtiyozli raqobatchi bunday ajralib turuvchi sifatlarni taklif eta olmaydi.



13.6-rasm. Raqobat ustunligini tanlashni belgilab beruvchi holatlar

Tashqi raqobatli ustunlikdan kelib chiqadigan strategiya differensiatsiya strategiyasi bo'lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi nou-xausiga, uning mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi.

Agar raqobatli ustunlik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va "ishlab chiqaruvchi uchun qiymat" hosil qiluvchi tovarga asoslangan bo'lsa, bunday ustunlik "ichki ustunlik" deb ataladi.

Ichki raqobatli ustunlik - firmaga ko'proq rentabellik keltiruvchi va uni sotuv narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq "unumdorlik" oqibatidir. Ichki raqobatli ustunlikka asoslangan strategiya xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasi bo'lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish "nou-xau" sig'a asoslanadi.

Raqobatli ustunlikning kelib chiqishi va tabiati turlicha bo'lgan bu ikki turi ko'pincha bir-biriga to'g'ri kelmaydi, chunki ular mutlaqo farq qiluvchi ko'nikma va madaniyatni talab qiladi.

Tarmoq va firmaning tashqi raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- mamlakat raqobatbardoshligining yuqori darajasi;

- kichik biznesning davlat tomonidan faol qo‘llab-quvvatlanishi;
- mamlakat iqtisodiyoti faoliyat ko‘rsatishining sifatli huquqiy tartibga solinishi;
- jamiyat va bozorlarning ochiqqligi;
- mamlakat iqtisodiyotini boshqarishning yuqori ilmiy darajasi;
- standartlashtirish va sertifikatlash milliy tizimining xalqaro tizim bilan uyg‘unlashuvi;
- fan va innovatsiya faoliyatining davlat tomonidan tegishlicha qo‘llab-quvvatlanishi;
- mamlakatni boshqarishni axborot bilan ta’minlashning yuqori sifati;
- mamlakat ichida va jahon hamjamiyati doirasida integratsiyalashuvning yuqori darajasi;
- mamlakatda past soliq stavkalari;
- qulay va arzon resurslarning mavjudligi;
- mamlakatda boshqaruv kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlashning sifatli tizimi va boshqalar.

Tarmoq (firma)ning ichki raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- tovarga bo‘lgan yuqori zhtiyoj;
- jamlash, ixtisoslashuv va kooperatsiyaning optimal darajasi;
- boshqaruvning yuqori sifatli axborot va me’yoriy-uslubiy asosi;
- etkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi;
- sifatli xomashyo va boshqa resurslardan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;
- resurslardan foydalanish samaradorligini optimallashtirish ishlarining bajarilishi;
- tub yangiliklarning yuqori darajasi (patentlangan tovar, texnologiyalar, axborot tizimlari va h.k.);
- menejerlarning raqobatbardoshligi;
- tovarning eksklyuzivligi;

- ko‘p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;
- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog‘i va boshqalar.

13.5. Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari

Raqobatbardoshlik – kompaniyada aniq raqobatli ustunlikni mavjudligi va ushbu ustunlikdan raqobat kurashida foydalanish qobiliyatidir.

Raqobatbardoshlik ko‘p darajali shakllarga ega:

- tovarning raqobatbardoshligi;
- xodimning raqobatbardoshligi;
- tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardoshligi;
- tarmoqning raqobatbardoshligi;
- mamlakatning raqobatbardoshligi (yoki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi).

Bunda raqobatbardoshlikning barcha darajalari o‘rtasida jips ichki va tashqi o‘zaro bog‘liqlik mavjud. Mamlakat va tarmoqning raqobatbardoshligi pirovardida muayyan tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardosh tovar ishlab chiqarish qobiliyatiga bog‘liq.

Raqobatbardoshlikning mazmuni va mikro va makro darajadagi shakllari keltirilgan.

Makrodarajadagi raqobatbardoshlikni baholashda mamlakatning raqobatbardoshligi erkin va halol raqobat sharoitida mamlakatning jahon bozori talablarini qondiruvchi tovarlarni ishlab chiqarish va xizmatlar ko‘rsatish qobiliyati sifatida ta’riflash mumkin.

Mamlakatning raqobatbardoshlik ko‘rsatkichi, birinchi galda mamlakatning jahon bozoridagi mavqeini tavsiflovchi, shuningdek, tovar va tovar ishlab chiqaruvchining hamda tarmoqning raqobatbardoshligini birlashtiruvchi umumiy ko‘rsatkich hisoblanadi.

Mezodarajadagi raqobatbardoshlikni baholashda firmaning raqobatbardoshligini baholash ko‘zda tutiladi. Iqtisodiyotni globallashtirish davrida uning samaradorligi va

ishlab chiqarilayotgan mahsulot talabgirligining yagona mezonini bo'lib raqobatbardoshlik hisoblanadi. Hozirgi vaqtda "raqobatbardoshlik" tushunchasining yagona ta'rif mavjud emas. Ushbu tushuncha talqinlarining ko'p bo'lishi ehtimolini belgilab beruvchi asosiy omillar - bu iqtisodchilarning turli xil boshlang'ich pozitsiyalari hamda ishlab chiqaruvchi sifatida faqat alohida korxona, tarmoq yoki butun iqtisodiyotning ko'rib chiqilishidir. Raqobatbardoshlik - nisbiy tushuncha, chunki bir turdagi bozorlarda muvaffaqiyatli raqobatlashuvchi tovar boshqa bozorlarda umuman raqobatbardosh bo'lmaydi. Bu hol tashqi va ichki bozorlarda raqobatbardoshlikni chegaralash zaruratini keltirib chiqaradi.

Shunday qilib, raqobatbardoshlik sohasida umumiy konsepsiyani shakllantirish uchun mazkur holatning barcha tomonlarini hisobga olish lozim. Biroq qator mamlakatlar tajribasiga ko'ra ichki bozordagi raqobat xalqaro raqobatning asosi hisoblanadi.

O'zi uchun yangi hisoblangan bozorga kirib borish, ishlab chiqarishni kengaytirish yoki uni qisqartirish, texnologik jihozlarni modernizatsiya qilish, yoxud ishlab chiqariladigan mahsulotni yangilash maqsadida investitsiyalarni amalga oshirishda, albatta, ishlab chiqaruvchi yoki korxonaning raqobatbardoshligini baholash talab etiladi.

Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar 13.7 - rasmda keltirilgan.

Ularni 3 ta turga ajratish mumkin:

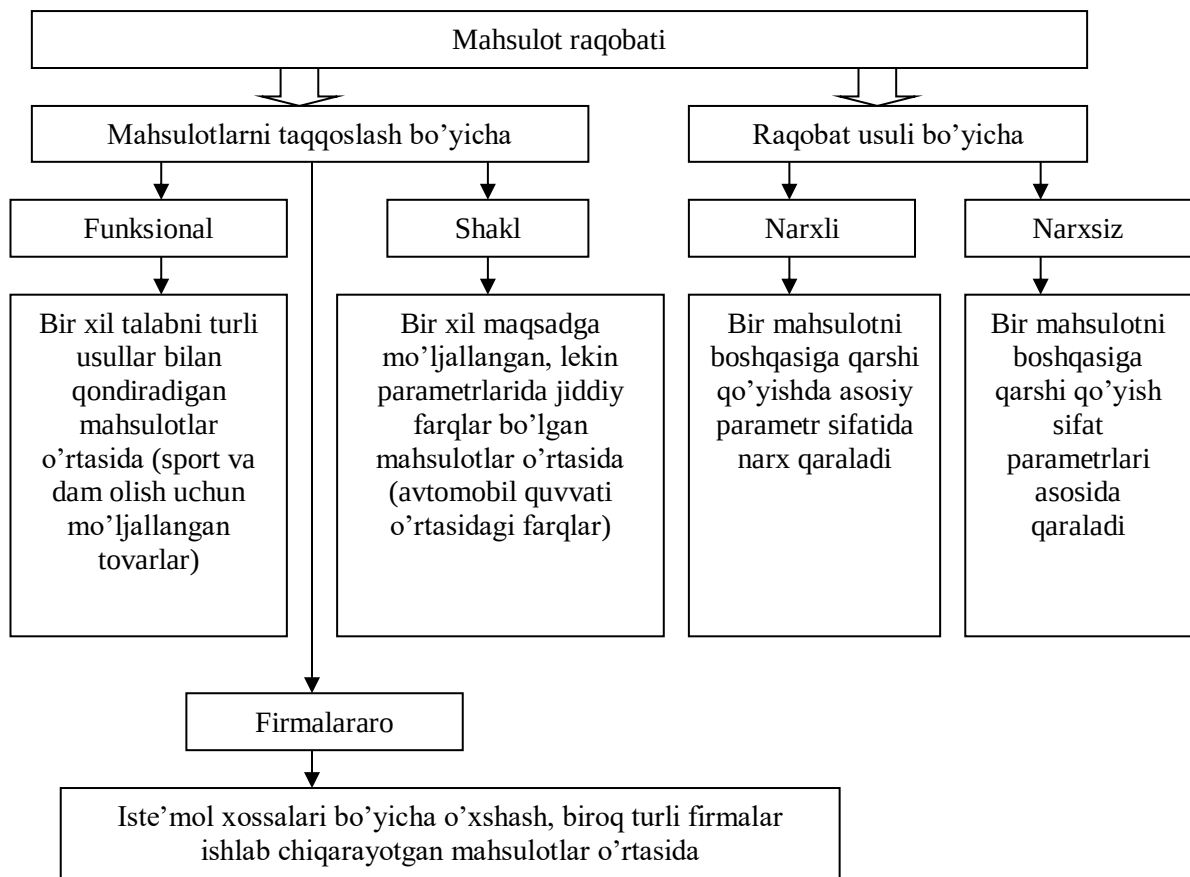
- funksional xususiyati;
- firmalararo ta'siri;
- shakli bo'yicha mahsulotlarni solishtirish mumkin.

Mahsulot bo'yicha raqobatning ikkita usuli mavjud bo'lib, ularga narxli va narxsiz raqobat usulini kiritish mumkin.

Mahsulotning raqobatbardoshligi bozor ulushi, talab dinamikasi, talabning elastikligi kabi ko'rsatkichlar orqali baholanadi. Uning omillariga esa narx-sifat, savdodan keyingi xizmat, etkazib berish shartlari, iste'mol xarajatlari kiradi.

Tovarning sifati uning raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy ko'rsatkichlardandir. Tovarning sifati o'z ichiga ko'plab elementlarni oladi. Bular

birinchi navbatda mahsulot tayyorlash jarayoni va foydalanish xususiyatlari. Bular o'z navbatida tovarning uzoq muddatga chidamliligi, ishonchliligi, fond sig'imi kabi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi.

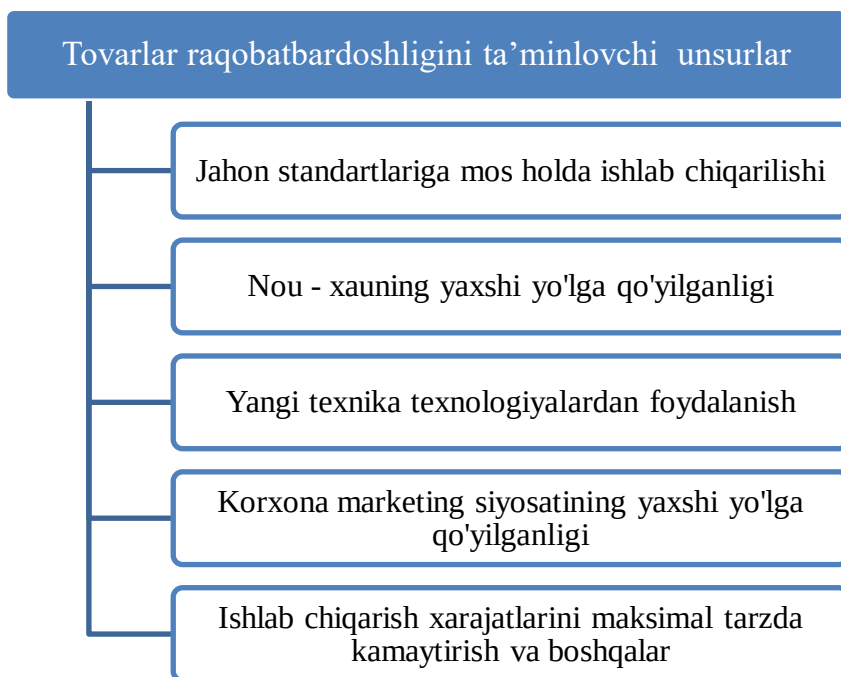


13.7-rasm. Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar

Keyingi vaqtlarda tovarlarning ekologik tozaligi, xususiyatlari, estetik ko'rsatkichlari ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Tovarining sifat darajasini aniqlashda normativlar, sifat standartlariga javob berishi nazarda tutiladi. Tovar siyosatini aniqlash mezoni, hamda uning raqobatbardoshligini ta'minlovchi mezoni, bu uning patent bilan himoyalanganligidir. Bunda ixtirochi - korxonaga shu tovarni ishlab chiqarishga huquqni saqlab qoladi, qachonki, boshqa korxona ushbu tovarni ishlab chiqarmoqchi bo'lsa, litsenziya (ruxsatnoma) olishi lozim. Tovarlar sifatini ifodalovchi umumiy ko'rsatkichlar quyidagilardir: ishlab chiqarilgan tovarlar tarkibida ayrim sifatli tovarlarning ulushi va mikdori, ilg'or tajriba natijalariga javob beruvchi va alohida xususiyatlari.

Tovar sifatini oshirish - milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, korxona raqobatbardoshligini oshirishning asosiy talabi. Bu vazifani hal qilish ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, umumdavlat boyligini ko'paytirish va mehnatkashlarning ehtiyojini qondirishga imkon beradi. Tovar sifatini oshirish har bir tashkiliy korxona va uning bo'limlarining muhim vazifasidir. Respublikamizda ishlab chiqarilayotgan tovarlar jahon standartlari talablarini qondira olishi zarur. Mashina va mexanizmlarning texnikaviy darajasini oshirish, mamlakatning ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish, milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida fan va texnika yutuqlarini tobora kengroq, qo'llashning asosidir.

Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar 13.8-rasmda keltirilgan.



13.8-rasm. Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar

Firmalar o'rtasida quyidagi raqobatni o'zgartirish variantlari mavjud:

- Raqib firmalar sonini o'sish bilan raqobat kuchayadi.
- Ko'pgina katta firmalar boshqa firmaga birlashib lider darajasiga chiqish uchun aniq choralar qabul qilishi asosida raqobat kuchayadi.
- Tovarga bo'lgan talab sekin o'sganda raqobat kuchli bo'ladi.
- Qachon tarmoqda xo'jalik yuritish sharoitlari firmani narxini pasaytirishga olib kelsa yoki sotish hajmini oshirishdan boshqa vositalari qo'llanilsa raqobat

kuchayadi.

- Qachon xaridor xarajatlari bitta marka iste'molidan uncha katta bo'lmagan boshqasiga o'tayotganda raqobat kuchayadi.

- Qachon bitta yoki bir necha firmalar o'zining bozor ulushidan qoniqmagan bo'lsa raqobat kuchayadi.

- Muvaffaqiyatli strategik qarorlarning foydaning o'sishi bilan proporsional holda raqobat kuchayadi.

- Qachon bozordan chiqish xarajatlari katta bo'lganda to'siqlar yuqori bo'lganda raqobat kuchayadi.

- Qachon strategiyalar, resurslar, tashkiliy xususiyatlar, firma missiyalari yuqori darajada farq qiladigan bo'lsa raqobatning borishini aytish mumkin.

Tarmoq raqobatbardoshligi mazkur tarmoqda ishlab chiqariladigan tovarning raqobatbardoshligiga bevosita bog'liq. Korxonalar raqobatbardoshligi tarmoqdagi holatga va uning mavqeiga ta'sir ko'rsatadi, lekin aynan tovarning raqobatbardoshligi, o'z navbatida, korxonalarning raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir ko'rsatgan holda ular uchun ham hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tarmoq va korxona (firma)ning raqobat jihatdan ustunliklari bir-biriga o'xshash bo'lib, ular tashqi va ichki ustunliklarga bo'linadi.

Tarmoq va firmaning tashqi raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- mamlakat raqobatbardoshligining yuqori darajasi;
- kichik va o'rta biznesning davlat tomonidan faol qo'llab-quvvatlanishi;
- mamlakat iqtisodiyoti faoliyat ko'rsatishining sifatli huquqiy tartibga solinishi;

- jamiyat va bozorlarning ochiqligi;
- mamlakat iqtisodiyotini boshqarishning yuqori ilmiy darajasi;
- standartlashtirish va sertifikatlash milliy tizimining xalqaro tizim bilan uyg'unlashuvi;

- fan va innovatsiya faoliyatining davlat tomonidan tegishlicha qo'llab-quvvatlanishi;

- mamlakatni boshqarishni axborot bilan ta'minlashning yuqori sifati;
- mamlakat ichida va jahon hamjamiyati doirasida integratsiyalashuvning yuqori darajasi;
- mamlakatda past soliq stavkalari;
- qulay va arzon resurslarning mavjudligi;
- mamlakatda boshqaruv kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlashning sifatli tizimi va boshqalar.

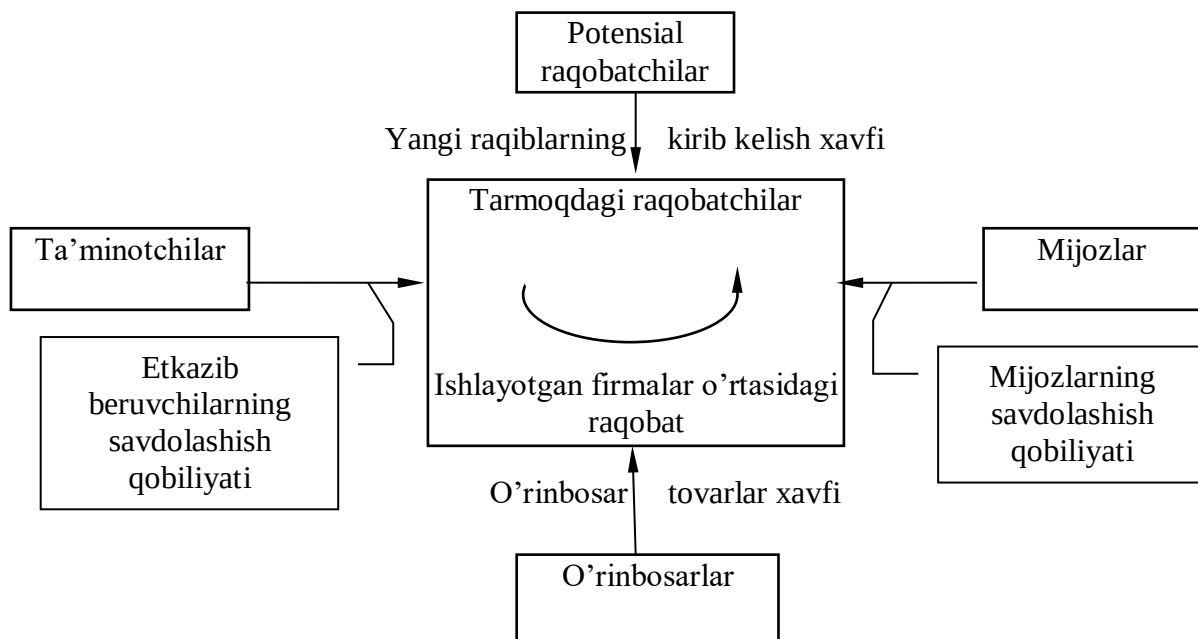
Tarmoq (firma)ning ichki raqobat ustunliklariga quyidagilar kiradi:

- tovarga bo'lgan yuqori ehtiyoj;
- jamlash, ixtisoslashuv va kooperatsiyaning optimal darajasi;
- boshqaruvning yuqori sifatli axborot va me'yoriy-uslubiy asosi;
- etkazib beruvchilarning raqobatbardoshligi;
- sifatli xomashyo va boshqa resurslardan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;
- resurslardan foydalanish samaradorligini optimallashtirish ishlarining bajarilishi;
- tub yangiliklarning yuqori darajasi (patentlangan tovar, texnologiyalar, axborot tizimlari va h.k.);
- menejrlarning raqobatbardoshligi;
- tovarning eksklyuzivligi;
- ko'p ilm talab qiluvchi tovarlar eksportining yuqori ulushi;
- raqobatbardosh tashkilotlar va tovarlarning yuqori salmog'i va boshqalar.

13.6. Raqobat konsepsiyasi

Maykl Porter tomonidan 1982 yili kiritilgan kengaytirilgan raqobat konsepsiyasining mazmuni shuki, firmaning asosiy bozordagi raqobatli afzallikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina o'zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, o'rinbosar tovarlar, mijozlar va etkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta'siriga ham bog'liqdir. Potensial raqiblar va o'rinbosar tovarlar firma uchun bevosita xavf uyg'otsa, mijozlar va etkazib beruvchilar esa

o‘zlarining talablari bilan bilvosita tahdid solib turadi (rasmga qarang). Mana shu kuchlarning o‘zaro ta’siri oxir-oqibatda tovar bozorining rentabelligini belgilaydi. Tabiiyki, raqobat muhitini tashkil qiluvchi asosiy kuchlar turli bozorlarda turlicha bo‘lishi mumkin (13.9-rasm).



13.9-rasm. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi

Raqobatning besh kuchi quyidagilar:

- Mavjud kompaniyalar uchun yangi raqobatchilar, yangi qatnashuvchilarni bozorda paydo bo‘lishi imkoniyati;
- Iqtisodiy munosabatlar ishtirokchilariga ta‘minotchilaning ta‘sir etish imkoniti;
- Xaridorlarning bozorda hukmronligi (рыночная власть);
- Ma‘lum tovar o‘rinbosarlarining bozorda paydo bo‘lish imkoniyati;
- Bozorda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar o‘rtasidagi raqobat.

Birinchi kuch, bozorda mavjud kompaniyalar tomonidan to‘siqlar mavjud bo‘ladi. Tarmoqqa kirishdagi to‘siqlar turli sabablarga ko‘ra tug‘ilishi mumkin va turli xarakterga egadir.

Tarmoqqa raqobatchilarni kirishini cheklash, to‘siqlarni tug‘dirish, yaratish uchun 6 ta shart-sharoit ko‘rsatiladi:

- Ishlab chiqarishning yuqori masshtabi, tejashni yaratadi, qachonki bozorda

yangi kompaniya xulq atvoriga juda ta'sir etadi. Masshtab hisobiga tejash yangi firma uchun uncha qat'iy bo'lmagan sharoitdir.

- Maxsulot differensiatsiyasi
- Nisbatan yuqori xarajatlar
- Kapitalga ehtiyoj
- Taqsimot kanallari.

Masalan: Mobil aloqa bozorida yangi raqiblarni kelish imkoniyati uncha katta emas. Bu shu bilan tushuntiriladiki, bozor shakllangan faoliyatni amalga oshirishi uchun katta xarajatlar talab etiladi, shuningdek tarmoqqa kirishdagi yuqori to'siqlar bilan birgalikda. Bu ushbu tarmoqning faoliyatida raqobat kurashida aks etadi va uning xususiyatlarini yaratadi. Bozor ishtirokchilari yangi kompaniyalar tamonidan raqobatdan qo'rqmaydi.

Ikkinchi kuch ta'minotchilarni bozor kuchi.

U ular taklif etayotgan tovarlarni yoki xizmatlarni narxini va sifatini o'zgarishi imkoniyati bilan ifodalanadi.

Ta'minotchilar imkoniyatini raqobatga ta'sirini ta'minlaydigan bir qator omillar ajratiladi:

- Agar tarmoqda uncha ko'p sonli bo'lmagan kompaniyalar bo'lsa va ular cheklangan sonli xom-ashyo ta'minotchilari bilan ishlasa, ularning raqobat holatiga ta'siri aniq bo'ladi;

- Agar maxsulot nodir bo'lsa, ta'minotchi tarmoqdagi raqobatga ta'sir ko'rsatadi;

- Ta'minotchilar tarmoqdagi raqobatga ta'sir etishi mumkin;

- Ta'minotchilar tarmoqqa kirishga aniq harakatlar yordamida xalaqit berishi mumkin;

- Ta'minotchilar tarmoq holati bilan xavotirlanmaydi.

Bu juda xavfli holat, ta'minotchi o'z narxini qo'yib, xaridor qiziqishlarini hisobga olmay, istimolchilar tamonidan o'tkazilgan tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlamaydi.

Uchinchi kuch, xaridorlar kompaniya faoliyatida muhim hisoblanadi.

Xaridorlar tarmoqqa 7 ta asosiy holatda ta'sir ko'rsatadi:

- Tarmoq maxsuloti xaridorlari uncha katta bo'lmagan sonda, lekin ular katta miqiyosdagi xaridna amalga oshiradi;

- Agar tarmoqda ishlab chiqarilayotgan maxsulot standart yoki differensiallanmagan bo'lsa, xaridorlar raqobatga ta'sir etish imkoniyatiga ega bo'ladi;

- Agar xaridorlar maxsulotni o'zi ishlab chiqarish faoliyati uchun xarid qilayotgan bo'lsa, bu maxsulot xarajatda oxirgi o'rinni egallamaydi, xaridorlar o'z xarajatlarni qisqartirishga harakat qiladi va ta'minotchini boshqa tovar olayotganga nisbatan aniq tanlaydi;

- Tarmoqda ishlab chiqiriluvchi maxsulot xaridorlari o'z faoliyati davomida uncha katta foyda olmaydi. Bu xarajatlarni kamaytirilishini talab etadi;

- Xaridorlar tarmoqdagi raqobatga ta'sir etish qobiliyatiga egadir;

- Tarmoqda maxsulot tezda sotib olinadi;

- O'z ishlab chiqarishini yaratish imkoniyati tug'iladi, ta'minotchi bilan xaridor o'rtasida shartnoma tuziladi.

To'rtinchi kuch, tovar o'rinbosarlari – mahsulot differensiatsiyasi va doimiy tarzda taklif etilayotgan mahsulot sifatini oshirish kerak.

Beshinchi kuch tarmoqdagi raqobatchilar ko'p omillariga bog'liq:

- Tarmoqda ko'p sonli raqobatchilar mavjud;

- Tarmoq sekin o'sish sur'ati bilan o'smoqda;

- Kompaniyani tarmoq chiqish to'siqlari yuqori;

- Tarmoqda raqobat kuchayadi, qochonki ishlab chiqarish quvvati tez sur'at bilan o'ssa;

- Tarmoqda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar uncha katta bo'lmagan xarajatlarga ega;

- Tarmoq ishlab chiqarayotgan tovarlar tez buzuluvchiga kiradi;

- Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lgan kompaniyaning tarmoqdagi doimiy xarajatlari yuqori;

- Raqobatchilar turli xil strategiyalar tanlaydi, har xil usullar bilan harakat qiladi.

Yangi raqiblarning kirib kelish xavfi. Bozorga kirib kelish ehtimoli katta bo'lgan potensial raqiblar firma uchun jiddiy xavf-xatar bo'lib, firma bu xatarni kamaytirishga urinishi, undan o'zini himoya qilishi, kirish to'siqlarini vujudga keltirishi lozim.

Ushbu xavfning qay darajada jiddiyligi kirish to'siqlarining balandligiga va potensial raqibga qaratilgan reaksiya kuchiga bog'liqdir. Kirish to'siqlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- miqyosdan tejash, ya'ni kirib kelayotgan firmani keng ko'lamli ishlab chiqarishni tashkil qilishga majbur qilish yoki unga xarajatlar bo'yicha zarar ko'rish xavfini vujudga keltirish;

- xaridorlarni yangi firmaning tashviqotlariga e'tibor bermaslikka undaydigan marka imijining kuchi;

- faqat ishlab chiqarishni o'zlashtirish emas, balki reklama xarajatlarini qoplash uchun zarur bo'lgan kapitalga bo'lgan ehtiyojlar;

- xaridordan mashhur ishlab chiqaruvchining tovaridan yangi firmaning tovariga o'tishda talab qilinadigan real yoki ruhiy qayta qurishga sarflanadigan o'tish xarajatlari;

- sotuv tarmoqlariga kirish: ulgurji sotuvilar yangi tovarlarni olishda juda ehtiyotkor bo'lishlari kerak, shunda yangi firma yangi tovar uchun yangi sotish kanalini tashkil qilishga majbur bo'ladi;

- bozorda oyoqqa turib olgan firma ega bo'lgan tajriba samarasi va xarajatlar bo'yicha afzallik ayniqsa qo'l mehnati sektorlarida juda katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

O'rinbosar tovarlar - muayyan iste'molchilar guruhi uchun muayyan funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlardir. O'rinbosar tovarlarning bozorga kirib kelishiga, masalan, fan-texnika taraqqiyoti yoki narx siyosatining o'zgarishi sabab bo'lishi mumkin - mikrokompyuterlar narxining pasayib borishi an'anaviy pochtaning elektron aloqa tomonidan siqib chiqarilishiga

sabab bo'ldi. O'rinbosar tovarlarning narxi tovar bozoridagi firmalar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori chegara vazifasini o'taydi. O'rinbosar tovarning narxi xaridorlar uchun qanchalik foydali bo'lsa, tovar bozorida narxni ko'tarish imkoniyatlari shunchalik cheklangan bo'ladi.

O'rinbosar tovarlar o'sha xaridorlar guruhi uchun xuddi shu funksiyani bajaruvchi tovarlar, lekin boshqa texnologiyaga asoslangan. Bu permanent xavf yaratadi, chunki o'rnini bosish xavfi doimo majud. Ushbu xavflar texnologik yutuqlar natijasida o'sishi mumkin. O'rinbosar tovarlarga bo'lgan haqiqiy narxlar tovar bozorida harakat qiluvchi firmalar belgilashi mumkin bo'lgan eng yuqori baholarni aniqlaydi. O'rinbosar tovarlar foydalanuvchilarni qanchalik qoniqtirsa, tovar bozorida narxlarning o'sish imkoniyati shunchalik chegaralangandir.

Mijozlar o'z ta'minotchilari bilan ma'lum miqdorda savdolashish qobiliyatiga egadir. Ular firmani narxlarni pasaytirishga majbur qilib, keng xizmatlar kompleksini va yanada yaxshi to'lov sharoitlarini talab qilib, firma u yoki bu harakatining potensial rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin. Yaxshi sharoitlarga erishish qobiliyati darajasi qator omillarga bog'liq:

- markazlashgan mijozlar guruhi yoki uni xaridining hajmi ta'minotchi savdosining anchagina qismini tashkil: bu yirik sotish tarmoqlari va savdo markazlari holatidir;

- mijoz tomonidan xarid qilinadigan tovarlar uning o'z xarajatlarining muhim qismini tashkil etadi, bu esa uni yanada ko'proq savdolashishga undaydi;

- sotish tarmoqlariga kirish: yangi tovarlarni kiritishda ehtiyotkor bo'lish kerak, ko'pincha yangi firmalar yangi sotish kanalini tashkil etishga majbur bo'ladi;

- tajriba samarasi va harakatlar bo'yicha afzalliklar;

- tovarlar kuchsiz differensiyalangan va mijozlar boshqa ta'minotchilarni topishga ishonadilar;

- ta'minotchilar almashinuvi bilan bog'liq o'tish xarajatlari mijoz uchun muhim emas;

- mijoz talab, bozordagi haqiqiy narx va ta'minotchining xarajatlar to'g'risida etarli ma'lumotlarga ega.

Bundan kelib chiqadiki, xaridorlarni tanlash muhim strategik qarordir. Firma mijozni tanlash siyosatiga amal qilgan holda o'z raqobat sharoitini anchagina yaxshilab olishi mumkin.

Ta'minotchilarning mijozlardan manfaatli shartlarga erishish qobiliyati shundan iboratki, ular o'z ta'minoti uchun narxni oshirishi, ma'lum mijozga etkazib beradigan tovarlar sifatini pasaytirish yoki hajmini chegaralash imkoniyatiga ega. SHu yo'l bilan kuchli ta'minotchilar mijozlar harakati rentabelligiga ta'sir etishlari mumkin.

Ta'minotchilarga tijorat tomonidan yordam beruvchi sharoitlar quyidagilardir:

- ta'minotchilar guruhi mijozlar guruhiga qaraganda ko'proq markazlashgan;
- ta'minotchilar o'rinbosar tovarlar tomonidan xavfni his etmaydilar;
- firma ta'minotchi uchun muhim mijoz sanalmaydi;
- tovar mijoz uchun muhim ishlab chiqarish vositasi bo'lib hisoblanadi.

Raqobatchi kuchlarni tahlil qilishni yakunlar ekanmiz, shuni ham qayd qilib o'tish mumkinki, bozor kuchi va potensial daromad bozordagi vaziyatga qarab juda keng diapazonda o'zgarib turishi mumkin.

13.7. Raqobatli strategiyalar va ularning mazmuni

F. Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi ²⁴:

1. Lider strategiyasi.
2. "Kurashga chaqiruvchi" strategiya.
3. "Lider orqasidan boruvchi" strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxona

²⁴ Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2012. – 510 с.

bozorda raqobat kurashida qo‘lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro‘cini ko‘tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi.

Mudofaa strategiyasi - bu bozor sardori tomonidan o‘zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo him oya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o‘tish yo‘li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo‘llash natijasida firma bozorda o‘z ulushini oshirishga harakat qiladi. Bundan maqsad tajriba samarasini keng ishlatish hisobiga rentabellikni oshirishdan iboratdir.

Demarketing strategiyasi esa bozor liderining to‘rtinchi strategiyasi bo‘lib, lider firma monopolizmga ayblanishdan qochish uchun bozordagi o‘z ulushini qisqartirishni ko‘rib chiqishi mumkin. Unga erishish yo‘llarini bittasi ko‘rsatilayotgan xizmatlarni, reklama va talabni rag‘batlantirish maqsadida qisqartirish, ayrim segmentlarda narxni oshirish hisobiga talab darajasini pasaytirish maqsadida demarketing tamoyillarini qo‘llash hisoblanadi.

“Kurashga chaqiruvchi” strategiyasining maqsadi - lider o‘rnini egallashdir. Bu erda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.
2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

Vaziyatni tanlashda front bo‘yicha hujum yoki qanot hujumi muqobillari hisobga olinadi.

Hujum strategiyasi - bu raqobat strategiyasi bo‘lib, u bozor da‘vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo‘llaniladi.

Front bo‘yicha hujum - bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan kura kuchli tomonlaridan ustun kelish bo‘yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo‘yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko‘p resurslarga ega bo‘lishi hamda uzoq muddatli “jang harakatlari”ni olib borish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak.

Qanot hujumi - bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki raqobatchi ko'pincha o'z resurslarining eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamit berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da'vogari raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa yaxshi natija berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda ishlatiladi.

O'rab olish orqali hujum - bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishdar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi; bu esa bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini emirilishiga imkoniyat yaratadi. U Kuyidagi variantlarida amalga oshirishi mumkin, ya'ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi.

Chetlab o'tish hujumi - bu tug'ridan-to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi: ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish, bozor da'vogari uchun dastlab eng "engil" bozorlarda amalga oshirilib, u erlarda ustunlikka erishilgandan so'ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.

Partizan hujumi - bu raqobatchni tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jaddal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va x.k.). Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari- bu katta harajatlarga olib keladigan tadbirlar, uning ustiga

raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak.

“Lider orqasidan boruvchi” - bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko'proq oligapoliya holatidagi o'rinlarga ega bo'lib, unda differentsiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha firmalarga zarar keltirishi mumkin bo'lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qizikadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo'lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo'lgan konsentratsiya strategiyasiga mos keladi. Mutaxassis e'tibor berayotgan chuqurcha rentabellik bo'lishi uchun u beshta shartni qondirishi lozim:

1. Etarli potensial foydaga ega bo'lishi kerak.
2. Potensial o'sishga ega bo'lishi.
3. Raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo'lishi kerak.
4. Firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak
5. Kirishni barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Raqobatbardoshlikning mohiyatini tushuntirib bering?
3. Raqobatning qanday turlari mavjud va ularning mazmunini izohlang?
4. Qanday raqobat strategiyalari mavjud?
5. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasini izohlang?
6. Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar nimalardan iborat?
7. Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar nimalardan iborat?
8. Raqobatning rivojlanishiga ta'sir omillarni tahlil qiling?
9. Raqobatli ustunlik tushunchasiga izoh bering?
10. O'zbekiston Respublikasining “Raqobat” to'g'risidagi qonunini muhokama qiling?

«MARKETING ASOSLARI» FANIDAN TEST SAVOLLARI

1. Marketing maqsadlariga nimalar kiradi?

- A) iste'mol darajasini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini maksimallashtirish, iste'mol tanlovini maksimallashtirish, hayot sifatini oshirish
- B) inson ehtiyojlarini qondirish, sof foyda olish
- C) aholi turmush darajasini yanada oshirish orqali foyda olish
- D) kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish.

2. Korxonaning marketing bo'yicha yondoshuvida asosiy e'tibor nimalarga qaratiladi?

- A) Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan tovarni ishlab chiqarish
- B) Taklifni jadallashtirish
- C) Sotishni jadallashtirish
- D) Tovarlarini ommaviy ishlab chiqarish

3. Marketingni boshqarish jarayoni nechta bosqichdan iborat?

- A) 4
- B) 3
- C) 2
- D) 5

4. Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

- A) talabni yaratish
- B) to'liq talabni o'rganish
- C) salbiy talabni o'rganish
- D) irratsional talabni o'rganish

5. Marketingni boshqarish jarayonlari:

- A) marketing imkoniyatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish, rejalashtirish, boshqarish
- B) ishlab chiqarishning texnik holati nazorati
- C) haridor ehtiyojini va uning muammolarini kondirish

D) iqtisodiyotning barcha soxalariga sarflanadigan harajatlar.

6. Marketingning asosiy qoidasi nima?

- A) iste'molchi bozorda qirol
- B) ishlab chiqaruvchi bozorda qirol
- C) talabning ustunligi
- D) taklifning ustunligi

7. Demarketingning maqsadi nimadan iborat?

A) Narxni ko'tarish, servisni qisqartirish bilan talabni vaqtinchalik surunkasiga tushirish

- B) Salbiy talabni o'rganish
- C) Marketing kompleksini o'rganish.
- D) Imkoniy bozor miqyosini aniqlash zarur maxsulotlarni yaratish.

8. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

- A) ishlab chiqarish-sotish
- B) sotish
- C) ishlab chiqarish
- D) ayirboshlash

9. Marketingni boshqarish jarayonining marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

A) marketing strategiyasini ishlab chiqish, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing nazorati

- B) strategik nazorat, yillik rejani bajarilishini nazorat qilish
- C) strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish
- D) operatsion marketing, strategik marketing

10. Marketingni boshqarish jarayonining tarkibiy qismi hisoblangan maqsadli bozorni tanlashda nimalar hisobga olinadi?

- A) talabni baholash, bozorni segmentlash, mahsulotni pozitsiyalashtirish
- B) talabni qondirish, talabni shakllantirish
- C) bozorni makro va mikrosegmentlash
- D) yakuniy va avaldan segmentlash

11. Rivojlanuvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

- A) imkoniy bozor miqiyosini aniqlash va zaruriy maxsulotlarini yaratish
- B) o'zgarib turadigan talabni o'rganish
- C) to'liq talabni o'rganish
- D) salbiy talabni o'rganish

12. Intensiv o'sishning mohiyati nimadan iborat?

- A) Bozorni chuqur o'rganish, bozor xududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish
- B) Gorizontall integratsiya, jamlama diversifikatsiya, regressiya integratsiya
- C) Gorizontall diversifikatsiya, progressiv integratsiya
- D) Vertikal segmentatsiya, joriy segmentatsiya

13. O'sish imkoniyatlarining asosiy yo'nalishlari nimadan iborat?

- A) Intensiv o'sish, integratsion o'sish, diversifikatsion o'sish.
- B) Oddiy o'sish, murakkab o'sish, turg'un o'sish
- C) Evolyutsion o'sish, keskin o'sish, davriy o'sish
- D) Dinamik o'sish, vertikal o'sish, gorizontall o'sish

14. Huquqiy infratuzilmani o'rganishda qanday maqsadlar ko'zlanadi?

- A) kompaniya faoliyatiga huquqiy qonunchilikning ta'sirini o'rganish va uning talablariga javob berish
- B) kompaniya siyosatini davlat qonunlariga muvofiqlashtirish
- C) kompaniyani davlat qonunchiligiga moslashtirish
- D) kompaniya rivojini qonuniy asosda rivojlantirish

15. Marketing kompleksi elementlariga nimalar kiradi?

- A) Tovar, baho, taqsimot, kommunikatsiya, boshkalar
- B) Rejalar, strategiyalar
- C) Tamoyillar, funktsiyalar, maqsadlar
- D) Talab, taklif, bozor konyunkturasi

16. «Sotuvchi bozori» nima?

- A) Talabning taklifdan ko'p bo'lishi
- B) Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi
- C) Taklifning talabdan ko'p bo'lishi

D) Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi

17. «Xaridor bozori» nima?

A) taklifning talabdan ko'p bo'lishi

B) Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi

C) Talabning taklifdan ko'p bo'lishi

D) Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi

18. Ayirboshlash nima?

A) Biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'ektni olish uchun uniig evaziga biron-bir narsani taklif etish akti(harakati)

B) Bozordagi tovarlar harakati

C) Iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan harakati

D) Bozordagi xizmatlar harakati

19. Marketing-miks modelining qanday turlarini bilasiz?

A) 4P, 5P, 6P, 10P

B) 4P, 5P

C) 7P, 8P

D) 10P, 6P,8P

20. Marketing kompleksi nima?

A) Bu bozorga tovarni etkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarini optimal kombinatsiyasidir

B) Bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir

C) Bu bozordagi taqsimot va kommunikatsiya kanallari yig'indisidir

D) Marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir

21. Marketing «g'oyasi» nima?

A) U kishilar miyasida vujudga kelib hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir

B) U kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan xayoldir

C) U kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir

D) Ukishilar miyasidagi abstrakt xayoldir

22. Remarketing qachon qo'llaniladi?

- A) talab pasayganda
- B) taklif pasayganda
- C) talab kuchayganda
- D) taklif kuchayganda

23. Konversion marketingning maqsadi nimadan iborat?

A) mavjud chekinishlar sabablarini tahlil etish va tovarning salbiy tomonlarini o'zgartirish, savdoni yanada faol rag'batlantirish yo'li bilan salbiy talabni bartaraf etish bo'yicha marketing dasturini yaratish

B) iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatish imkoniyatlarini izlash

- C) o'zgarib turadigan talabni o'rganish
- D) nosog'lom talabni o'rganish

24. Bozor nima?

- A) U mavjud va potentsial xaridorlar yig'indisidir
- B) U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir
- C) U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy
- D) U tovarlarni joylashtiradigan joydir

25. Bozorning qanday turlari mavjud?

- A) Jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori
- B) Sotuvchi bozori
- C) Xaridor bozori
- D) Sotuvchi va iste'molchi bozori

26. Ehtiyoj nima?

A) Indivud shaxsning madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik

- B) U kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi
- C) U shaxsning biron-bir narsani talab qilishi
- D) Kishilarni biron-bir narsaga bo'lgan munosabati

27. Muhtojlik nima?

- A) Kishiga biron-bir narsani etishmasligini his qilish

- B) Tovarlarni etishmasligini his qilish
- C) Xizmatlarni etishmasligini his qilish
- D) Pul etishmasligini his etish

28. Raqobat nima?

A) U aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni(bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasidagi) kurash faoliyatidir

- B) Xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir
- C) Sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir
- D) Iste'molchilar o'rtasidagikurash faoliyati

29. Talab nima?

- A) U xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir
- B) Kishiga biron-bir narsani etishmasligidir
- C) U kishini biron bir tovarga bo'lgan muhtojligidir
- D) Ehtiyojning qondirilgan qismi

30. Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?

- A) Marketingning sakkiz turi mavjuddir
- B) Marketingning ikki turi mavjuddir
- C) Marketingning besh turi mavjuddir
- D) Marketingning uch turi mavjuddir

31. Raqobat turlari qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

- A) sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya, sof monopoliya
- B) strategik, oligopoliya, monopoliya
- C) taktik, strategiya, qisqa va uzoq muddatli
- D) strategik, uzoq muddatli, taktik.

32. Raqobat kurashining qanday turlari mavjud?

- A) predmet, tur, funktsional raqobat
- B) ichki, tashqi, bozor kuchi
- C) narx bo'yicha; narxsiz raqobat

D) funktsional raqobat; narxsiz raqobat

33. Kon'yunktura nima?

A) Bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy xolatdir

B) U bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir.

C) U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir.

D) U bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir.

34. Raqobat qanday klassifikatsiyalanadi?

A) intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha

B) intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha

C) xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha

D) narx bo'yicha raqobat, narxsiz raqobat, halol raqobat, g'irrom raqobat.

35. Raqobatchilikning qanday strategiyalarini bilasiz?

A) lider strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi

kurashga chaqiruvchi strategiya

B) lider orqasidan boruvchi strategiya

C) lider strategiyasi, lider

D) orqasidan boruvchi strategiya

36. Ta'sir etish usullari bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?

A) narxli raqobat, narxsiz raqobat

B) chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat.

C) formal raqobat, oligopolistik raqobat.

D) savdo markalari raqobati , tarmoq raqobati , formal raqobati , umumiy raqobat

37. Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?

A) savdo markalari raqobati , tarmoq raqobati , formal raqobati , umumiy raqobat

B) monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat.

- C) formal raqobat, oligopolistik raqobat.
- D) narxsiz raqobat, narx bo'yicha raqobat.

38. Kengaytirilgan raqobat kontseptsiyasi kim tamonidan ishlab chiqilgan?

- A) M.Porter
- B) F.Kotler
- C) J.J.Lamben
- D) L.Bagie

39. Quyida keltirilgan raqobat strategiyasiga kirmaydiganini ko'rsating:

- A) ishlab chiqarishni kamaytirish
- B) bozorni segmentlash
- C) mahsulotni differentsiatsiyalash
- D) tannarxni pasaytirish

40. Monopoliya deb nimaga aytiladi?

- A) bozorda bittagina ishlab chiqaruvch faoliyat qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
- B) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir
- C) bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi
- D) firma bozordagi mavqei juda yuqori.

41. Oligopoliya deb nimaga aytiladi?

- A) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir
- B) bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi
- C) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchti afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
- D) firma bozordagi mavqei juda yuqori.

42. Qaysi raqobat modelida firmalar soni bitta bo'ladi?

- A) sof monopoliya

- B) monopolistik
- C) oligopoliya
- D) sof raqobat

43. Asosiy raqobatchi qanday tarzda aniqlanadi?

- A) bozor ulushi ulchashi buyicha
- B) taklif xajmi buyicha
- C) tovarning iste'mol xossalari darajasi buyicha
- D) sotish xajmi bilan taklif urtasidagi nisbat buyicha

44. Kengaytirilgan raqobat kontsepsiyasi nechanchi yil ishlab chiqilgan?

- A) 1982 y
- B) 1990 y
- C) 1980 y
- D) 1975 y.

45. Nima uchun bozorda asosiy raqobatchini aniqlash kerak?

- A) bozor xolatini samarali taxlil qilish uchun
- B) kimdan uzishni bilish kerak
- C) tovarni iste'mol xususiyatlarini urganish uchun
- D) "narx lideri" strategiyasini amalga oshirish uchun

46. Qaysi raqobat modelida narx ustidan nazorat yo'q?

- A) sof raqobat
- B) monopolistik
- C) oligopoliya
- D) sof monopoliy

47. Sof raqobat deb nimaga aytiladi?

A) bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi

B) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukumronlik qilish holatidir

C) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi

D) firma bozordagi mavqei juda yuqori.

48. Raqobatning qanday vazifalarini bilasiz?

- A) tartibga solish, resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish
- B) nazorat qilish, tartibga solish
- C) resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish
- D) tartibga solish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash

49. Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi nima?

- A) Faqat ayrim korxona uchun emas, balki butun jamiyat uchun uzoq muddatli yaxshi shart-sharoitlar ta'minlashdir
- B) Daromad va foydani oshirish, rentabellik darajasini oshirish
- C) Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni
- D) Iste'molchilarni ushlab turish va jalb qilish

50. Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida qanday uch omilni o'zaro bog'liklikda qarashni talab etadi

- A) firma foydasi, xaridor ehtiyoji, jamiyat manfaatlari
- B) korxona xarajatlari, korxona mablag'lari, korxona rejasi
- C) firma moliyasi, korxona asosiy fondlari, mehnat unumdorligi.
- D) aylanma mablag'lar, asosiy mablag'lar, rentabellik

51. Korxonalar marketing faoliyatlarida qanday konsepsiyalar asosida ish yuritishadi?

- A) Ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat say-harakatlarini jadallashtirish, marketing, ijtimoiy- marketing konsepsiyalari.
- B) Ilg'orlik, dinamiklik, rag'batlantirishga asoslangan konsepsiyalar
- C) Yaratuvchanlik, usuvchanlik, tejamkorlik konsepsiyalari
- D) Oqillashtirish, jadallashtirish, usish konsepsiyalari.

52. Iste'mol tovarlari bozori nimadan tarkib topgan?

- A) shaxsiy foydalanish uchun ishlatiladigan tovarlar xaridoridan
- B) kelgusida sotish uchun tovarlarni o'zlashtiradigan kompaniyalar
- C) shaxsiy foydalanish uchun tovarlarni o'zlashtiruvchi kishilar

D) tovarni takomillashtirish

53. Iste'molchilar faqat yuqori sifatli tovarlarni sotib olish shartlariga mo'ljallangan strategiya qaysi marketing konsepsiyasiga mos keladi?

A) tovarni takomillashtirish

B) zamonaviy marketing

C) ishlab chiqarishni takomillashtirish

D) boshqaruvni amalga oshirish

54. Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjirining asoschisi kim?

A) Maykl Forter

B) Filip Kotler

C) J.J.Lamben

D) Armstrong

55. Iste'molchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash qanday amalga oshiriladi?

A) iste'molchi tomonidan his qilinadigan qimmatdorlik (qiymat) mahsulotning umumiy qimmatdorligi bilan uning umumiy xarajatlar orasidagi farq sifatida aniqlanadi.

B) iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarini tuzish va ularni ushlab turishning ahamiyatining oshib borishi

C) korxona maqsadida bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta'minlash

D) haridor ehtiyojini va uning muammolarini kondirish

56. Qondirilganlik darajasiga ko'ra ehtiyojlar qanday turlarga bo'linadi?

A) qondirilgan, qisman qondirilgan, qondirilmagan

B) birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar

C) shakllanayotgan, nisbiy ehtiyojlar

D) to'la qondirilmagan, shakllanayotgan

57. Ikkilamchi ehtiyojlar tarkibiga qanday ehtiyojlarni kiritish mumkin

A) ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari

- B) ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar
- C) fiziologik ehtiyojlar, hurmatga oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar
- D) shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlari

58. Ishbilarmonlik maqsadida tovar sotib olish xaridorlarning qaysi turiga mansub?

- A) tashkilotlar
- B) uy xo'jaliklari
- C) yakka tartibdagi xaridor
- D) uy bekalari

59. Xaridorlik atvoriga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?

- A) madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar
- B) shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar
- C) psixografik omillar, raqobat omillari
- D) ishlab chiqarish omillari, siyosiy omillar

60. Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha raqobatni qanday turlarini bilasiz?

- A) funktsional, tur, predmet raqobati
- B) amalga oshirilgan raqobat, amalga oshirilmaydigan raqobat
- C) chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat.
- D) monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat.

61. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

- A) korxonaning kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklari va tahdidlar strategik audit o'tkazish yo'li bilan olib boriladi
- B) korxonaning kuchli va ojiz tomonlari
- C) qulayliklar va tahdidlar
- D) korxonaning ojiz tomonlari

62. Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?

- A) bozor segmentasiyasi, iste'molchi talabi sa-bablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.

B) reklama qilish, rejalashtirish, nazorat qilish.

C) talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash .

D) savdo markasini tanlash, diversifikatsion faoliyat

63. Motivatsiya deganda nimani tushinasiz

A) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motevlarini kuchaytirish jarayoni.

B) narx hosil bo'lishini boshqarish

C) firma marketing muhitini tahlil qilish

D) regionda marketing muhitini tashkil etish.

64. Iste'molchilarni jalb etish va ushlab turishda kompaniyalar nimaga e'tibor berishlari lozim?

A) Navbatdan ketib qolish koeffitsientini kamaytirishga

B) Rejalashtirish, tadbiq etish

C) Maxsulotni segmentlashtirish

D) Marketing kompleksi, reklama

65. Qimmatdorlikni yaratish zanjirining yordamchi faoliyat turlariga nimalar kiradi?

A) tashqi logistika, yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilish, foydalilikni nazorat qilish, strategik nazorat

B) ishchi operatsiyalari, sotishni nazorat qilish, joriy nazorat

C) ichki logistika, reklamani nazorat qilish, harajatlarni nazorat qilish

D) servis, baholarni nazorat qilish, segmentlashtirishni nazorat qilish

66. Qimmatdorlikni yaratish zanjiri asosiy bo'g'inlariga nimalar kiradi?

A) Materiallarning ketma-ket keltirilishi, materiallarni pirovard maxsulotlarga aylantirish, marketingni amalga oshirish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish.

B) Talabni o'rganish, taklifni urganish, talabni prognoz qilish, baho o'rnatish, baho strategiyalarini tanlash, tovarni pozitsiyalashtirish, reklama faoliyatini amalga oshirish

C) Tovarni chakana va ulgurji savdoda sotishni tashkil etish

D) Tovarni ishlab chiqarish, tovar zaxiralarini o'rganish, «sifat sirtmog'i» bosqichlarini to'laligini ta'minlash

67. Ikkilamchi marketing axboroti qanday turlarga bo'linadi?

- A) ichki, tashqi
- B) tashqi, xalqaro
- C) birlamchi, qayta ishlangan
- D) ichki, milliy

68. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda axborotlar qanday yordamchi tizimlar yordamida yig'iladi va taxlil qilinadi?

A) Ichki xisobot tizimi, tashki joriy marketing axborotlarini yig'ish tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini taxlil qilish tizimi

- B) Buxgalteriya hisobot tizimi, birlamchi axborotlar tizimi
- C) Moliyaviy xisobot tizimi, ikkilamchi axborotlar tizimi
- D) Tashqi hisobot tizimi, joriy axborotlarni rejalashtirish

69. Marketing axborot tizimini asosiy elementlarga quyidagilar kiradi:

- A) statistik bank modellar banki
- B) axborotlarni to'plash axborotlarni tahlil qilish
- C) axborotlarni qayta ishlash baholash modellari
- D) matematik uslublar statistik usullar

70. Marketing axboroti nima?

- A) aniq muammoni echishga karatilgan axborotlar
- B) iqtisodiy axborotlar
- C) statistik axborotlar
- D) birlamchi axborotlar

71. Birlamchi axborotlarni to'plash usullariga nimalar kiradi ?

- A) Kuzatish, eksperiment, so'rov
- B) Sotsiologik, ekspert usullar
- C) Laboratoriya va organolektik usullar
- D) Analiz, sintez, rejalashtirish

72. Marketing axborotlarini taxlil etish tizimiga nimalar kiradi?

A) Marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash

B) Operativ taxlil, bilvosita taxlil, bevosita taxlil

C) Tashkil etish, tadbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya.

D) Boshqarish, rejalashtirish, sigmentatsiya, pozitsiyalashtirish.

73. Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

A) ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi.

B) tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar.

C) rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish.

D) tashkil etish, tadbiq etish.

74. Qanday marketing axborotlarini yig'ish uslublarini bilasiz?

A) kabinet tadqiqotlari, dala tadqiqotlari, kombinatsiyalashtirilgan tadqiqotlar

B) dala tadqiqotlari, panel tadqiqotlari

C) delfi uslubi asosidagi tadqiqotlar, so'rov o'tkazish

D) ekstropolyatsiya, interpolatsiya, induksiya, deduktsiya

75. Tashqi ikkilamchi axborotlar qanday turlarga bo'linadi?

A) ichki milliy nashriy, xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra

B) tashqi xabarnoma, qayta ishlangan

C) milliy, xalqaro

D) xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra

76. Foydalaniladigan axborotlar tartibi, uni olish usullari hamda o'tkazish uslublari jixatidan marketing tadqiqotlari qanday turlarga bo'linadi?

A) "Kabinet" tadqiqotlari, «dala» tadqiqotlari

B) Laboratoriya tadqiqotlari, sotsiologik tadqiqotlar

C) Ekspert tadqiqotlari, organoleptik tadqiqotlar

D) Fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar

77. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

A) iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya

B) siyosiy omillar

C) iste'molchilar

D) demografik ma'lumotlar

78. Marketingni holatli tahlili deganda nimani tushunasiz?

A) korxona barcha ichki resurslarining taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati

B) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish

C) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarning o'zaro nisbati

D) korxonani barcha resurslarining taftishi

79. Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlarini ko'rsating

A) bozor imkoniyatlarini tahlil etish, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish

B) foydani boshqarish, iste'molchilarni boshqarish

C) xarajatlarni iqtisod qilish, tovar va narx siyosatini amalga oshirish

D) sotish va kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish

80. Marketingni boshqarish jarayonining dastlabki bozor imkoniyatlarini tahlilida nimalar hisobga olinadi?

A) marketing muhiti, marketing tadqiqotlari, marketing axboroti

B) marketingni ichki va tashqi axboroti

C) dala va kabinet tadqiqotlari

D) mikro va makro muhit

81. Marketingni boshqarishning asosiy printsiplari nimalardan iborat.

A) bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish

B) uzluksiz, davriylik, doimiylik

C) o'zaro aloqadorlik, dinamiklik, o'zaro bog'liqlik

D) o'zaro to'ldiruvchanlik, o'zaro bog'liqlik, o'suvchanlik

82. Marketingni boshqarishning asosiy vazifasi nimadan iborat?

- A) bozor konsepsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqish
- B) tovar ishlab chiqarish, modellashtirish, loyixalashtirish
- C) rejalashtirish, reklama qilish, sotish
- D) nazorat qilish, tadbiq etish, taxlil qilish

83. Marketing-menejment tushunchasining mohiyati nimadan iborat?

A) G'oyalar, maxsulotlarning bahosi, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir

- B) Taklifni o'rganish, talabni prognoz qilish jarayonidir
- C) Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni
- D) Tovar assortimentini rejalashtirish va shakllantirish jarayonidir

84. Marketingni boshqarish jarayonining marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

- A) mahsulot ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish, mahsulotni siljitish
- B) mahsulotga yuqori va past narx belgilash
- C) ulgurji va chakana sotish
- D) reklama qilish, kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish

85. Qaysi baholash usulida ob'ektiv ma'lumotga emas, balki ekspretlar mulohazasiga menejer yoki iste'molchi fikriga asoslanadi?

- A) ekspert baholash usuli
- B) savdo personalini baholash
- C) sabab oqibat usuli
- D) sodda usuli

86. Marketing tadqiqot qurollariga nimalar kiradi?

- A) Anketa, mexanik vositalar
- B) Tashqi va ichki axborotlar
- C) Reklama, pablik rileyshnz
- D) Iqtisodiy matematik modellar

87. Kompaniya iqtisodiy marketing muhitini o'rganishda qanday asosiy mezonlarga e'tibor qaratadi?

- A) daromad taqsimoti
- B) qonuniy asoslari
- C) tarmoq strukturasi
- D) ilmiy-texnik ishlanmalarni tadbiq etilishi

88. Kompaniya marketing mutaxassislari tomonidan marketing muhitini o'rganishda qanday omillar tadqiq etiladi?

- A) iqtisodiy omillari
- B) milliy xususiyatlari
- C) raqobatbardoshlik omillari
- D) tarmoq omillari

89. Madaniy jihatdagi omillarda nimalar hisobga olinadi?

- A) madaniyat, quyi madaniyat, ijtimoiy mavqe(o'rin)
- B) ijtimoiy omillar, siyosiy omillar
- C) demografik omillar, geografik omillar
- D) raqobat, xarajat, narx omillari

90. Madaniy muhitni qanday elementlarini o'rganish shart:

- A) dinga munosabat
- B) ilm
- C) daromadlar taqsimot tizimi
- D) milliy xususiyatlar

91. Siyosiy muhitni o'rganishda qanday omillar hisobga olinadi?

- A) siyosiy barqarorlik
- B) iqtisodiy infratuzilma
- C) biznes-madaniyati
- D) davlatning raqobatbardoshligi

92. Dala tadqiqotlari –bu:

A) «axborotni topish joyi» bo'yicha axborotlarni to'plash va ishlov berish uslubidir

- B) birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
- C) ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat

D) kuzatuvlar o'tkazish orqali axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat

93. Kabinet tadqiqotining maqsadi nimadan iborat?

A) ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat

B) birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat

C) kuzatuvlar o'tkazish orqali axborot yig'ishdan iborat

D) so'rov o'tkazish orqali ma'lumotlar yig'ishdan iborat

94. Marketing savolnomasida qanday shaklli savollardan foydalaniladi?

A) ochiq, yopiq, aralash

B) aniq, sodda, ochiq

C) lo'nda, murakkab, tushunarli

D) yopiq, murakkab, aralash

95. So'rov-marketingni birlamchi axborotni to'plash uslubi sifatida:

A) biror-bir ob'ektga nisbatan so'ralayotgan shaxsni sub'ektiv fikrlarini va mulohazalarini aniqlash

B) kuzatishlar o'tkazish orqali birlamchi axborotni to'plash

C) eksprementlar o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash

D) tajriba o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash

96. Turli xil ma'lumotnomalar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishni qaysi turiga kiradi?

A) kabinet tadqiqotlari

B) dala tadqiqotlari

C) tadqiqotlarga kirmaydi

D) boshqaruvni amalga oshirish

97. Korxonaning marketing muhiti bo'lib nima hisoblanadi?

A) mikro va mikromuhitning yig'indisi

B) makromuhitning qismi

C) mikromuhitning qismi

D) boshqaruvni amalga oshirish

98. Mikromuhit tushunchasi nimani ifodalaydi?

A) ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar

- B) korxona faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar
- C) korxona faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar
- D) boshqaruvni amalga oshirish

99. Segmentlashtirish qanday bosqichlardan iborat ?

A) Bir xil gurux iste'molchilarini aniqlash, iste'molchilarni guruxlarga birlashtirish, ularni segmentlarga joylashtirish

- B) Turli gurux iste'molchilarini aniqlash, ularni tabaqalashtirish
- C) Oddiy, murakkab, kompleks
- D) Rejalashtirish, taxlil qilish, tadbiq etish, nazorat

100. Bozor segmentasiyasi nima?

- A) Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishidir
- B) Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
- C) Bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir
- D) U bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'linishidir

101. Demografiya (demographics) nima?

A) aholining yoshi, jinsi, daromadi, malumoti, oilaviy ahvoli kabi tavsifnomalarini etiborga olgan holda ushbu tuman yoki bozor xududi aholisini hisobga olish va tahlil qilish bilan shug'ullanadigan statistikaning bo'limi

B) demografik tavsifnomalarga muvofiq xolda bozorni segmentlashtirish

C) o'zining etnik kelib chiqishidan qat'iy nazar turli bozorlarning xususiyatlarini (extiyojlar va talabning manbalari, samarali marketing va menejmentning ananaviy metodlari) tushuna oladigan marketing bo'yicha mutaxassisning qobiliyati

D) variantlarni tanlashda katta rol o'ynaydigan muhim ko'rsatkich

102. Makromuhitga qanday omillar kiradi?

- A) siyosiy, demografik, iqtisodiy, madaniy, texnologik, tabiiy omillar
- B) ijtimoiy omillar, geografik omillar
- C) ijtimoiy madaniy omillar, ekologik omillar
- D) siyosiy, ijtimoiy, huquqiy omillar.

103. Marketing muhitini qanday darajalari ajratiladi?

A) mikromuhit, makromuhit

- B) tashqi muhit, ichki muhit
- C) tashqi makro muhit, tashqi mikro muhit
- D) ichki mikro muhit, makromuhit.

104. Makromuhit deganda nimani tushunasiz?

- A) tabiat va jamiyatni mikromuhitiga ta'sir etuvchi global omillar yig'indisi
- B) korxonadan tashqaridagi barcha omillar
- C) mamlakat doirasida amalga oshiriladigan omillar
- D) korxona doirasidagi omillar.

105. Mikromuhit omili o'zida nimalarni mujassamlashtiradi?

- A) bevosita firma o'zining mijozlariga ta'sir etuvchi omillar yig'indisi
- B) tarmoq doirasida mijozlarga ta'sir etuvchi omillar yig'indisi
- C) mamlakat doirasida ta'sir etuvchi omillar yig'indisi
- D) korxona doirasidan tashqaridagi omillar yig'indisi

106. Maqsadli marketing qanday chora-tadbirlarni o'tkazishni ko'zda tutadi?

- A) Bozorni segmentlashtirish, bozorning maqsadli segmentlarini tanlash, tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.
- B) Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya
- C) Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish
- D) Rejalashtirish, baho belgilash

107. Bitta segmentga mo'ljallangan tovar taqsimlashda qanday chora ko'riladi?

- A) tanlov asosida
- B) intensiv
- C) eksklyuziv
- D) ekstensiv

108. Marketingning madaniy omillariga:

- A) ijtimoiy ahvol
- B) daromad
- C) xo'jalik strukturasi

D) millat

109. Xaridor bozorida qanday holat kuzatiladi?

A) taklifni talabdan ortib ketishi kuzatiladi

B) xaridorlarning katta soni

C) talabni taklifdan ortishi

D) boshqaruvni amalga oshirish

110. Segmentlashtirish qanday turlarga bo'linadi?

A) Makrosegmentlash, mikro segmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash, chuqurda segmenglash

B) Oddiy segmentlash, murakkab segmentlash, kompleks yeegmentlash

C) Nisbiy segmenlash, absalyut segmentlash

D) Joriy segmentlash, istiqbolli segmentlash

111. Barcha segmentlar uchun mo'ljallangan tovar taqsimoti qanday ataladi?

A) intensiv

B) ekstensiv

C) eksklyuziv

D) tanlab olingan

112. Bozorni qamrab olish variantlari nimalardan iborat?

A) Tabaqalashtirilmagan marketing, tabaqalashtirilgan marketing, kontsentratsiyalashgan marketing

B) Demarketing, diversifikatsiya

C) Tezkor marketing, o'suvchi marketing rejalashtirish, boshqarish

D) Qayd kilish, hisoblash

113. Tovarining an'anaviy xayotiy tsiklida qanday bosqichlar ajralib turadi?

A) Bozorga kirib kelish, o'sish, yetuklik, inqiroz.

B) bozordan chiqib ketish, deysinish, turg'unlik.

C) etakchilik, orqada qolish

D) barqarorlik-beqarorlik

114. Marketing rejasi nima?

- A) Maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi hamda iqtisodiy hisob-kitoblar yoritilgan hujjat
- B) Marketing strategiyasi yoritilgan hujjat
- C) Maqsadlar, marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan hujjat
- D) Marketing taktikasi yoritilgan hujjat

115. Strategik rejalashtirish bosqichlari qanday?

- A) korxona dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi, korxonani o'sish strategiyasi
- B) korxona dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- C) korxonaning o'sish strategiyasi, maksad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- D) maqsad va vazifalari, korxona dasturi.

116. Innovatsiya jarayoni o'z ichiga qaysi bosqichlarni oladi.

- A) yangi tovarlar haqida g'oyalar izlab topish, g'oyalarni tanlash, yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish, tovarli bozor
- B) yangi tovarlar haqida g'oyalar izlab topish, g'oyalarni tanlash
- C) yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish
- D) tovar ishlab chiqish, tovarli bozor.

117. Eng umumiy ko'rinishda marketing strategiyasi deganda nima tushuniladi?

- A) korxona imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish
- B) ishlab chiqarishni to'g'ri tashkil etish.
- C) taqsimot va ayirboshlashni muvofiqligini ta'mimlash
- D) sotishni rag'batlantirish.

118. Baynalminallashuv strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:

- A) chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish
- B) mahalliy bozor talablariga yo'nalganlik
- C) tovar qatorlarini differentsiatsiyasi

D) yagona standart marketing dasturidan foydalanish

119. Moslashish strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:

A) mahalliy bozor talablariga yo'nalgan

B) yagona standart marketing dasturidan foydalanish

C) yagona unifikatsiyalangan mahsulot gammasi

D) chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish

120. Diversifikatsiya strategiyasi «tovar-bozor» matritsasidagi

kombinatsiyaga mos keladi:

A) yangi tovar, yangi bozor

B) yangi tovar, eski bozor

C) eski tovar, yangi bozor

D) eski tovar eski bozor

121. Marketing rejasi qanday tarkibiy qismlardan iborat?

A) Maqsadi, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi, iqtisodiy xisob-kitoblar

B) Marketing tamoyillari, tadqiqot utkazish qoidalari

C) Bozor kon'yunkturasi tafsiloti

D) Talab va taklifni o'rganish

122. Tovar qimmatdorligi nima bilan belgilanadi?

A) iste'mol xususiyati bilan

B) assortiment kengligi bilan

C) assortiment chuqurligi bilan

D) sifati bilan

123. Tovar nima?

A) Ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir

B) Sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar

C) Tovar ayirboshlanadigan joy

D) Iste'mol qilish uchun chiqarilgan tovarlardir

124. "Sifat sirtmog'ining" so'nggi bosqichi nimadan iborat?

- A) Tovardan foydalangandan so'ng uni qayta ishlash
- B) Ishlab chiqarish
- C) Tovarni o'rash va saqlash
- D) Tovarni sotish va taqsimlash

125. Korxonaning sifat sirtmog'ining turli bosqichlariga sifatning ta'siri qanday yo'nalishlarda ifodalanadi?

- A) Sifatni ta'minlash, sifatni boshqarish, sifatni yaxshilash
- B) Sifat va miqdoriy taxlil o'tkazish
- C) Tovar assortimentini shakllantirish, sifat ko'rsatkichlari o'rganish
- D) Xom-ashyo sifatini o'rganish, joylash, saqlash jarayonlarida sifatni tashkil etish

126. Tovar assortimentini kengaytirishdan asosiy maqsad nima?

- A) bozorning turli segmentlariga chuqurroq kirib borish
- B) istemolchilar talabini qondirish
- C) foyda miqdorini oshirish
- D) istemolchilarda yangi Tovar to'g'risida tasavvur uyg'otish

127. Tovar siyosatida nimaga alohida e'tibor qaratiladi?

- A) innovatsiya siyosati, assortiment siyosatiga
- B) tovar innovatsiyasiga, tovar eliminatsiyasiga
- C) yangi tovar ishlab chiqarishga
- D) assortimentni boshqarish siyosatiga

128. Tovar siyosatining vazifalariga nimalar kiradi?

- A) tovarning yashash davrini boshqarish, tovarning raqobatbardoshligini boshqarish, assortimentni boshqarish
- B) tovarni nomenklaturasini o'rganish, yangi tovar ishlab chiqarish
- C) tovarni eng ilg'or shakllari orqali sotishni tashkil etish
- D) tovarning raqobatbardoshligini oshirish

129. Tovarni rivojlanishini aniqlovchi tovar strategiyalariga nimalar kiradi?

- A) mahsulotni variatsiyasi, differentsiatsiyalash, mahsulot diversifikatsiyasi

- B) tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish
- C) mahsulot variatsiyasi, diversifikatsiya
- D) innovatsiya, tovarni takomillashtirish

130. Tovarining raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?

- A) tovarning sifati va uning talabga mosligi; tovarning ekologik tozaligi; tannarxi va uning narxi; dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- B) mahsulot tannarxi va uning narxi; dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- C) dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- D) tovarning ekologik tozaligi; tannarxi va uning narxi

131. Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

- A) mebellar, kiyim-kechaklar, elektr jihozlari
- B) zont, televizor, non mahsulotlari
- C) shokolod, oziq-ovqat mahsulotlari
- D) gilam, televizor, shokolad

132. Favqulotda vaziyatlar uchun xarid qilinadigan mahsulotlarga quyidagilardan qaysi biri kiradi?

- A) dori-darmon, uy hashorotlariga qarshi dorilar
- B) mebellar, kiyim-kechaklar, elekt jihozlari
- C) shokolod, oziq-ovqat mahsulotlari
- D) gilam, televizor, shokolad

133. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

- A) saqichlar, jurnal, shokolad
- B) saqichlar, gazeta, dori-darmon
- C) elektr jihozlar, dori-darmon, kiyim kechak
- D) kiyim-kechaklar, saqich, gazet

134. Tovarni nima vujudga keltiradi?

- A) Talab va taklif
- B) Taklif
- C) Talab
- D) g'oya

135. Ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar qanday kategoriyalarga bo'linadi?

- A) Asosiy uskunalar, yordamchi jihozlar, uzal va agregatlar, asosiy materiallar, yordamchi materiallar va xom ashyolar
- B) Sut va sut maxsulotlari
- C) Don va don maxsulotlari
- D) To'qimachilik tovarlari

136. Tovarining raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?

- A) tovarning sifati va uning talabga mosligi tovarning ekologik tozaligi tannarxi va uning narxi dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- B) mahsulot tannarxi va uning narxi dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- C) dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- D) tovarning ekologik tozaligi tannarxi va uning narxi.

137. Tovar nomenklaturasi – bu:

- A) bozorga firma tomonidan taklif etilayotgan tovar yig'indisi (assortiment guruhi va tovar birligi)
- B) tovarlarning xilma xilligi
- C) tovarning turlari va nomlari
- D) tovarning kengligi

138. Iste'mol tovarlarini bozorida segmentlashda qaysi mezonlardan foydalaniladi?

- A) geografik; demografik; psixografik; xulq atvor

- B) ijtimoiy, madaniy, xulq atvor
- C) ijtimoiy- madaniy, ijtimoiy -iqtisodiy
- D) psixografik, ijtimoiy -iqtisodiy

139. Bozorda tovarni pozitsiyalashtirish deganda nima tushuniladn?

- A) Bozorda raqobatbardosh xolatni ta'minlovchi harakatlar va unga mos marketing kompleksini ishlab chiqarish
- B) Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya
- C) Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish
- D) Rejalashtirish, baho belgilash

140. Iste'mol tovarlari qanday turkumlanadi?

- A) Kundalik extiyoj tovarlari, oldindan tanlab olinadigan tovarlar, aloxida talabga ega tovarlar, passiv talabga ega tovarlar
- B) Yarim fabrikatlar
- C) Kraxmal, shakar va qandolat mahsulotlari
- D) Meva va sabzavotlar

141. Tovar siyosatida nimalarga e'tibor qaratiladi?

- A) assortiment siyosati, innovatsion siyosat, brending, servis siyosati
- B) tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasi
- C) tovar eliminatsiyasi, tovar differentsiatsiyasi
- D) tovar diversifikatsiyasi, tovar innovatsiyasi.

142. Tovar siyosatining maqsadi nimadan iborat?

- A) aniq ehtiyojlarni qondiradigan tovarlarni bozorga taklif etishdan iborat
- B) yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali ehtiyojni qondirish
- C) yangi tovar ishlab chiqarish
- D) tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasiga alohida e'tiborni qaratish.

143. «Tovar darajasi» tushunchasi nimani ifodalaydi?

- A) tovar markasi ko'riladigan pozitsiyani
- B) tovar o'rovining bir qancha turlarini mavjudligini
- C) tovar sifati navini
- D) boshqaruvni amalga oshirish

144. Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida mahsulot hajmining ortishi ishlab chiqarish hajmining kamayishi kuzatiladi?

- A) o'sish
- B) kirish
- C) etuklik
- D) tushish

145. Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida raqobat kuchli bo'ladi?

- A) etuklik
- B) turbulentlik
- C) kirish
- D) tushish

146. Assortiment siyosatining asosiy vazifalariga nimalar kiradi?

A) bozor ehtiyojlarini qondirish, firmaning moliyaviy natijalari faoliyatini yaxshilash, firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish, yangi bozor segmentlarini egallash

- B) tovarni takomillashtirish, diversifikatsiyalash
- C) firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish
- D) yangi tovar ishlab chiqarish, yangi bozorlarni egallash

147. Tovarining bozorga samarali kirishini ta'minlovchi elementlarga nimalar kiradi?

- A) Yuqori sifat, o'rovi, sifat kafolati, kafolatli xizmat, tashiluvchanlik, servis xizmati
- B) O'lchamlari, og'irligi, uzunligi
- C) Rangi, dizayni, modasi
- D) Narxi, reklamasi

148. Tovar bilan bog'liq strategiya va uning maqsadlari nimalardan iborat?

- A) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish
- B) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, bozor hududlarini kengaytirish

- C) ishlab chiqishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish
- D) yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuqurroq kirish.

149. Savdo markasi nima?

- A) sotuvchilar yoki sotuvchilar guruhi tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish
- B) tavsifnomalarni identifikatsiya qilish
- C) yutuqlarni identifikatsiya qilish
- D) qimmatdorliklarni aniqlash

150. Narxni shakllanishiga qanday omillar ta'sir etadi?

- A) talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari
- B) huquqiy omillar, iqtisodiy omillar
- C) xarajat omillari
- D) talab va huquqiy omillar

151. Bozorga ma'lum bir baho siyosati bilan kirishdan oldin nimalarni bilish lozim?

- A) Iqtisodiy holatni, narxlar bo'yicha qonuniy me'yorlarni
- B) Birja ma'lumotlarini
- C) Tovar aylanish xajmini
- D) Standartlarni, sertifikatlarini

152. Baholarning tarkibi nimalardan iborat?

- A) Qayd qilingan harajatlar, o'zgaruvchi harajatlar, taqsimot harajatlari
- B) Foydadan
- C) Reklama byudjetidan
- D) Daromadlardan

153. Narx diskriminatsiyasi deganda:

- A) ishlab chiqarish xarajatlarni va munosabatlaridan qat'iy nazar, bir xil tovarlarga yoki xizmatlarga xar xil sotish narxlarini o'rnatish bir vaqtni o'zida
- B) haddan ziyod kam narx o'rnatish natijasida bozorda boshqa sotuvchilarni tovarlari bo'lmaydi
- C) xaridorlarning turli narxlarni tan olish imkoniyati

D) bozorda qisqa vaqtda yuqori ulushga ega bo'lishi uchun va bozorni egallash uchun firma past narx bilan chet el bozoriga chiqadi

154. Baho qanday talablarga javob berish lozim?

A) Iqtisodiy asoslangan, foyda beruvchi, ishontirish elementi, tovar birligi uchun, tovar qimmatdorligiga mos bo'lishi lozim

B) Ijtimoiy asoslangan, o'zgaruvchan, o'zgarmas, doimiy.

C) Beqaror, barqaror, turg'un

D) Oddiy, murakkab, dinamik

155. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

A) Talab, ishlab chiqarish, marketing vaboshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida

B) Marketing xarajatlari omili natijasida

C) Ishlab chiqarish omili natijasida

D) Faqat talab omili natijasida

156. Bozorda narxni pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

A) Taklifni talabdan ko'pligi, mehnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarishni hamda xizmat ko'rsatishni o'sishi, kapital, ish qurollari, ishchi kuchi va erdan samarali foydalanishi va hokazolar

B) Talabni taklifdan ko'pligi

C) Ish haqini mehnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pullik xizmatlardan ustun o'sishi

D) Taklifni talabdan ko'pligi

157. Narx maqsadlari qanday sohalarga nisbatan qo'llaniladi?

A) Tovar aylanishi xajmini aniqlash, maksimal foyda olish, raqobat sohasi

B) Muomala harajatlari xajmini aniklash, rejalashtirish

C) Boshqaruv, tashkil etish, taxlil sohalarida

D) Yalpi daromadni aniqlashda, doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni aniqlashda

158. Davlatning tovar bahosiga ta'sirini ko'rsating:

A) demping

B) tovar va xizmatlar eksportiga soliqlar belgilash

C) ishlab chiqarish xarajatlarini subsidiyalash

D) davlat bojlarini o'sishi

159. Keltirilgan narx strategiyalaridan qaysi biri yuqori texnologik tovarlar bahosini oshirishga mo'ljallangan?

A) qaymog'ini olish strategiyasi

B) differentsiyalangan narx strategiyasi

C) lider bahosi

D) bozorga yorib kirish strategiyasi

160. Qanday baho strategiyasi o'z tovariga lider narxini belgilashni ko'zlaydi?

A) lider bahosi

B) differentsiyalangan narx strategiyasi

C) bozorga yorib kirish strategiyasi

D) qaymog'ini olish strategiyasi

161. Qanday narx strategiyasi tovarlarni ommaviy kirish bosqichida narxni pasaytirishga karatilgan?

A) bozorga yorib kirish

B) narx differentsiatsiyasi

C) lider bahosi

D) qaymog'ini olish

162. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

A) Talabni taklifdan ko'pligi, ish haqini mehnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va erdan samarasiz foydalanish va xokazolar

B) Davlat tomonidai ta'sir o'tkazishi

C) Taklifni talabdan ko'pligi

D) Xarajatlarni haddan tashqari oshib ketishi

163. O'zgaruvchan harajatlar kattaligi nimaga bog'liq?

A) Ishlab chiqarish xajmiga bog'liq

B) Ishlab chiqarish xajmiga bog'liq emas

C) Ishlab chiqarish xajmiga qisman bog'liq

D) Asosiy fondlar xajmiga

164. Chegaralangan (marjinal) harajatlar nimani ifodalaydi?

A) Ishlab chiqarish xajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir maxsulot birligiga to'liq harajatlarning ko'payishi (yoki kamayishi) ni ifoda etadi

B) Xar bir ishchining mehnat unumdorligini ifodalaydi

C) Ishlab chiqarilgan mahsulotga ketgan moddiy va mehnat sarflarini ifodalaydi

D) Yalpi daromad darajasini

165. Doimiy harajatlar kattaligi nimaga bog'liq?

A) Ishlab chiqarilgan maxsulot xajmiga bog'liq emas

B) Ishlab chiqarilgan maxsulot xajmiga qisman bog'liq

C) Ishlab chiqarilgan maxsulot xajmiga qarab o'zgaradi

D) Tovar zaxiralari xajmiga ko'ra

166. Ishlab chiqarish hajmi o'zgarishi bilan bog'liq bo'lmagan xarajat turi?

A) o'zgarmas xarajatlar

B) o'zgaruvchan xarajatlar

C) davr xarajatlari

D) sotish xarajatlari

167. Taqsimot kanali – bu:

A) ishlab chiqaruvchiga talluqli bo'lgan tashkilot yoki shaxslar yig'indisi

B) reklamani tarqatish usuli

C) pochta yordamida

D) boshqaruvni amalga oshirish

168. Bitim nima?

A) Ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi

B) Bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi

C) Bozorda harakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati

D) Bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi

169. Lizing nima?

A) Mahsulotni uzoq muddatli ijaraga olishdan iborat bo'lib, tovar narxini to'lashning o'ziga xos shakli hisoblanadi

B) Mahsulotni o'rta muddatli ijaraga olishdan iborat bo'lib, tovar narxini to'lashning o'ziga xos shakli hisoblanadi.

C) Murakkab ijaraga olish

D) Oddiy ijaraga olish.

170. Sotish kanalida qanday oqimlar mavjud

A) egalik huquqlari oqimi, jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi

B) jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi

C) moliyaviy oqim, axborot oqimi, raqobatchilar oqimi

D) egalik huquqlari oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi

171. Sotish kanaliga kirish mumkin vositachilar

A) ulgurji savdogarlar, chakana savdogarlar, agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari

B) agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari

C) ulgurji savdogarlar va agentlar

D) ulgurji va chakana savdogarlar

172. Marketing taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

A) Taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud

B) Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud

C) Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud

D) Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddir

173. Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

A) Tovarni aktiv joylashtirish turi

B) Tovarni passiv joylashtirish turi

C) Tovarni joylashtirish

D) Tovarlarni o'z holicha joylashtirish turi

174. Chakana savdo korxonalari qanday belgilarga ko'ra turkumlanadi

A) Taklif etilayotgan assortiment bo'yicha, baholarga bo'lgan nisbiy asos asosida, savdo xonalari harakteri asosida, do'konning kimga tegishliligi ekanligi bo'yicha

B) Geografik tarmoq ,talab darachasi bo'yicha

C) Tovar belgisi bo'yicha, sifati bo'yicha

D) Savdo markasi bo'yicha, haridorlar soni bo'yicha

175. Chakana savdo nima?

A) Tovar va xizmatlarni bevosita iste'molchiga sotish bo'yicha istalgan faoliyat

B) Tovar va xizmatlarni bilvosita pirovard iste'molchiga sotish bo'yicha maxsus faoliyat

C) Tovarlarini ulgurji asosda sotish

D) Tovarlarini distribyutorlar orqali sotish

176. Sotish marketing elementi sifatida qanday faoliyatni o'z ichiga oladi?

A) sotish tarmoqlarini shakllantirish, tovarlarni omborlarga joylashtirish, tovarlarni tashish, tijorat operatsiyalari

B) tovarni ilg'or shakllari orqali sotishni tashkil etish

C) ishlab chiqarilgan mahsulotni pirovard iste'molchilarga bevosita va bilvosita etkazib berish

D) tovarlarni iste'molchilarga etkazib berish

177. Ulgurji savdo nima?

A) Tovar va xizmatlarni katta miqdorda, yirik partiyalarda sotish

B) Tovarlarini do'konlarda sotish

C) Tovarlarini chakanalab sotish

D) Tovarlarini kommivoyajerlar orqali sotish

178. Kommunikatsiyalar qanday bo'lishi kerak?

A) Xaqqoniy, qiziqarli, axborot beruvchi

B) Diversifikatsion, tezkor

C) Korporativ, ixtisoslashgan

D) Oddiy, murakkab, kompleks

179. Kommunikatsiya nima?

- A) Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir
- B) Bu bozordagi ma'lum bir holatdir
- C) Bu bozordagi talabning o'sishidir
- D) U bozordagi narxning o'sishidir

180. Kompaniyaning keng tarqalgan shakllariga nimalar kiradi?

- A) PR, pablisiti, propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama, merchendayzing
- B) PR, pablisiti, propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari
- C) shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama, merchendayzing
- D) sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama.

181. "Direkt meyl" tushunchasi nimani anglatadi?

- A) To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama qilishni
- B) Radio orkali reklama qilishni
- C) Gazetalar orkali reklama qilishni
- D) Televidenie orqali reklama qilishni

182. Kommunikatsiya vositalariga nimalar kiradi?

- A) Matbuot, katalog, radio va televidenie, afishalar
- B) Transport vositalari, hisoblash texnikasi
- C) Binolar, inshootlar
- D) Uzatuvchi qurilmalar, optik qurilmalar

183. Reklama murojaatnomalarini tarqatish kanallarini oqilona tanlash uchun qanday mezonlar asosida ommaviy axborot vositalari taxlil qilinadi?

- A) Qamrovliligi, qiymati, boshqaruvchanligi, obro' - e'tiborliligi
- B) Servisi sifati, o'zgaruvchanligi, tezkorligi
- C) Nisbiyligi, absolyutligi, kompleksligi
- D) Soni, chastotasi, doimiyligi

184. Tovarlarini siljitish qanday tadbirlar asosida amalga oshadi?

- A) Xarid qilishga undash, mukofotlar, chegirmalar, yarmarkalar, namoyish etishlar
- B) Segmentlashtirish, pozitsiyalashtirish

- C) Rejalashtirish, tashkil etish
- D) Iste'molchini jalb qilish va ushlab turish

185. Kommunikatsiya siyosatida nimalar hisobga olinadi?

- A) reklama siyosati, narxsiz rag'batlantirish siyosati, personal sotuv siyosati
- B) shaxsiy sotuv, shaxsiz sotuv
- C) reklama, sotuvni rag'batlantirish
- D) talabni shakllantirish, shaxsiy sotuv

186. Marketing kommunikatsiyalari kompleksi nimalardan tashkil topgan?

- A) Reklama, sotishni rag'batlantirish, targ'ibot, shaxsiy sotish
- B) Marketing strategiyalari tafsilotidan
- C) Marketing rejasi va dasturi tafsilotidan
- D) Marketing tamoyillari, vazifalari, maqsadlaridan

187. Savdo firmasining sayyor agenti ya'ni namunalar, kataloglar va boshqalar bo'yicha tovarlar savdosini rasmiylashtiruvchi xodimi qanday nomlanadi?

- A) Kommivoyajer
- B) Diller
- C) Distribyutor
- D) Stokist

188. Nufuzli reklama deganda nimani tushuniladi?

- A) Korxonaning ijobiy obrazini tijorat targ'iboti
- B) Xizmatlarni reklama qilish
- C) Tovarlarni reklama qilish
- D) Radio va televideniya orqali reklama qilish

189. Reklama qanday ma'noni anglatadi

- A) baqirmoq, chaqirmoq
- B) ommaviy bo'lmagan kommunikatsiya
- C) ikki tomonlama kommunikatsiya
- D) boshqaruvni amalga oshirish

190. Ishlab chiqaruvchi talabning qanday holatida reklamani ishlatmasligi mumkin?

- A) haddan tashqari yuqori talabda
- B) negativ talabda
- C) salbiy talabda
- D) pasayotgan talabda

191. Reklama nima?

- A) Tovarlar va xizmatlarni iste'mol holatlari haqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat
- B) Tovarlarni sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat
- C) Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat
- D) Iste'mol tovarlari haqidagi axborot

192. Reklama qanday bo'lishi kerak?

- A) Aniq, haqiqatli, ishontiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi
- B) Bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz
- C) Mavhum, asoslanmagan, chalg'itadigan
- D) U kishilarni chalg'itadigan bo'lishi kerak

193. Marketing taftishini tashqi ekspert maslaxatchilarini jalb qilish, o'tkazish jarayoni qanday ketma-ket bosqichlardan iborat?

- A) Nazoratdan oldingi davr, tashxis qilish davri, axborotlarni taxlil qilish va qayta ishlash, buyurtmachi bilan taftish natijalari bo'yicha hisobot va tavsiyanomalarni tayyorlash hamda kelishish.
- B) O'rganish, kuzatish, xulosa
- C) Tadqiqot, taxlil, tadbqiq etish
- D) Tayyorgarlik, asosiy, yakuniy.

194. Korxonada marketing xizmatlarini funktsional tashkil etish sxemasi nima bo'yicha shakllanadi?

- A) funktsiyalar bo'yicha
- B) bozor turi bo'yicha
- C) geografik xududlar bo'yicha

D) tovar guruhlari bo'yicha

195. Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?

A) yillik rejalar bajarilishining nazorati, foydalilik nazorati, strategik nazorat

B) taktik nazorat, joriy nazorat, harajatlar nazorati

C) ichki nazorat, tashqi nazorat

D) oddiy va murakkab nazorat

196. Marketing ichki auditi nima?

A) Marketing taftishini korxonaning o'z kuchi bilan amalga oshirish

B) Tashqaridan tajribali-taxlilchi va maslaxatchi mutaxassisslarni jalb qilish
orqali taftishni amalga oshirish

C) Korxona ichki faoliyatini tashqi taftishchilar yordamida taftish qilish

D) Marketing taftishini korxonaning o'z kuchi bilan hamda tashqi
taftishchilar yordamida o'tkazish

197. Marketingni tashqi auditi nima?

A) Tashqaridan tajribali-taxlilchi va maslaxatchi mutaxassisslarni jalb qilish
orqali taftishni amalga oshirish

B) Korxona auditorlari tomonidan taftishni o'tkazish

C) Korxona auditorlari va chetdan taklif etilgan auditorlar tomonidan taftish
o'tkazish

D) Raqobatchi korxona auditori tomonidan taftish o'tkazish

198. Marketing tadqiqotlari tushunchasi nima?

A) marketing faoliyati bo'yicha tizimli axborotlar to'plami va malumotlar tahlili

B) mexanik qo'rilmalar va axborotlar manbai

C) marketing funktsiyalarini amalga oshirish

D) marketing elementlardan unumli foydalanish

199. Marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

A) bozorni kompleks o'rganish va maqsadga erishish

B) reklamadan foydalanish

C) mahsulot ishlab chiqarishini nazorat qilish

D) istemolchilarni o'rganish

200. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi nimalardan iborat?

- A) muammoni aniqlash, rejalashtirish, axborot to'plash va taqdim etish
- B) axborot to'plash va qayta ishlash
- C) axborotni to'plash
- D) xaridorlarni ehtiyojlarini bosqichma-bosqich aniqlash

ATAMALAR LUG'ATI

Axborot - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkor-lik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda 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 har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi 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 haritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab to'rgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish

imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq 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 imijini yaratish sohasi

Gorizontal 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 hollarda 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.

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

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 sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil

tatbiq 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, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo‘lmagan mahsulotlar bilan to‘ldirish.

Konsyumerizm - 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.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta’sir ko‘rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

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.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq tatbiq 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 odamlarning 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 etkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - 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 byudjetini 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 sub'ektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) 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 g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va o'zaro aloqaviy konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

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 sub'ekt va ob'ektlariga 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 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:Product, Price, Place, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari 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 sub'ektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyasiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish mas'uliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi.

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensial) - 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 kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va prognoz 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 hujjatlarini rasmiylashtirish 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 quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, tizimlashtirish 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 sub'ektlarining 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 funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni etkazib berish, marketing razvedkasi, benchmarking va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qaerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan 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 tatbiq amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat 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 chiqimlar 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.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi sub'ektlarining nafaqat ikki tomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama 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 o'zgarganda 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 ierarxik 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 etkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyasi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizatsiya 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'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuумlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia - texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

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 hosil bo‘lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo‘llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo‘lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon’yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san’ati.

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) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma’lumotlarni olishi mumkin bo‘lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (prognoz qilish) usuli - o‘rganilayotgan ob’ektning utmishdagi 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 ob’ektlarini qamrab olish bo‘yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o‘rtasida har biri o‘zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo‘nalishdagi, xususan tadbirkorlar o‘rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma’naviy ne’matlar yaratish, sotish va iste’mol qilish jarayonida bozor tizimi sub’ektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o‘zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum homiy nomidan taqdim tatbiq 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 e'lon 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 tashqari 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 hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda 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 guruhlar talab va ehtiyojlarini muntazam, tizimli tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq 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 o'zgarib 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, qo‘shimcha 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.

Tovar - 1) eng umumiy ko‘rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo‘lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob’ekti; 2) mahsulotning ma’lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste’molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste’molchiga ko‘rsatiladigan, mahsulotni to‘ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo‘lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko‘rsatkichlarini o‘zgartirish yo‘li 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 muhim 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 hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash 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 hayotiylik 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.

Tovarining hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri; sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, etuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarining 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 muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo'qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

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.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2014.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш Давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 19 апрель, № 77 (6771).
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича вакили институтини таъсис этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 5 май, № 90 (6784).
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги "Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. - // Халқ сўзи, 2017 йил, 21 апрель, № 79 (6773).
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 2 майдаги "Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш агентлиги фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. - // Халқ сўзи, 2017 йил, 2 май, №86 (6780).
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб – қувватлаш ва ташқи иқтисодий

фаолиятни такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида”ги қарори Халқ сўзи, 2017 йил 22 июнь, №123.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлигини ташкил этиш тўғрисида” ги ПФ-5264-сон Фармони. 2017 йил 29 ноябрь.- lex.uz.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 мартдаги “Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3698-сонли қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 09.13.2018 й.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.

14. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-рахбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

15. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

16. Мирзиёев Ш.М. Эл-юртга садоқат билан хизмат қилиш – асосий бурчимиздир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 7 май, №91 (6785).

17. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012. - 208 стр.

18. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.

19. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.
20. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 345 б.
21. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.
22. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.
23. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.
24. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.
25. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.
26. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент.14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.
27. Крвенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПб.: 2014.- 155 с.
29. Ламбен Жан Жак Стратегический менеджмент: стратегияческий и операционный маркетинг. –СПб.: Питер, 2006.
30. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практ.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.
31. Nazarova F., Karimova R.N. Xalqaro marketing. -Т.: TDIU, 2010. -262b.
32. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.
33. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
34. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

35. Чернышева А.М. B2B маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.
36. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.
37. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.
38. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.
39. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.
40. Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -Т.: Cho'lpon, 2014. - 175 b.
41. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.
42. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - Т.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.
43. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.
44. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.
45. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с
46. “Халқ сўзи” газетаси, 2018-2019 йй. сонлари.
47. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2018.
48. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali
49. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati
50. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi

Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A.

MARKETING ASOSLARI

Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik

Muharrir _____

Sahifalovchi _____

Musahhah _____

Litsenziya raqami _____. Bosishga 201_-yil _____ ruxsat etildi. Bichimi 60x84¹/₁₆. Ofset qog'ozi. Tayms garniturası. Shartli bosma tabog'i _____. Nashr tabog'i _____. Adadi 500 nusxa. Shartnoma № _____. Buyurtma № _____. Bahosi kelishilgan narxda.

«IQTISODIYOT» nashriyoti, _____. Toshkent sh.. Chilonzor tumani, ____ ko'chasi, ____-uy. Telefon: _____