

M.R.Boltaboyev, A.S.Kucharov,
U.S.Muhitdinova, Sh.X.Xamdamov

MARKETING



65
B-79

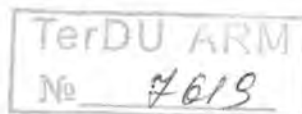
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

M. R. Boltabayev, A.S. Kucharov,
U.S. Muxiddinova, Sh.X. Xamdamov

MARKETING

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
oily o'quv yurtlararo ilmiy-uslubiy birlashmalar faoliyatini
muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan oily o'quv yurtlarining
iqtisodiy ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun o'quv qo'llanma
sifatida tavsiya etilgan*



O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti
Toshkent-2005

M.R. Boltabayev, A.S. Kucharov, U.S. Muxiddinova, Sh.X. Xamdamov. **MARKETING**. O'quv qo'llanma. O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jam'armasi nashriyoti 2005, 122 b.

Mazkur o'quv qo'llanmada marketing faoliyatini tashkil etuvchilari va bozorga ta'sir etish usullari keng miqyosda ko'rib chiqilgan. Marketingda qo'llaniladigan asosiy terminlarning mazmuni, marketing bibliografiyasi va grafik interpretatsiyasi berilgan. Ushbu o'quv qo'llanma korxonalarda marketingni tashkil qilish, tovarlarni va bozorni o'rganish muammolarini keng izohini berishi bilan ajralib turadi.

O'quv qo'llanma Oliy ta'limning barcha iqtisodiy ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun mo'ljallangan.

Mas'ul muharrirlar:

M.S.Qosimova

Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti professori;

A.A.Fattaxov

Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti professori.

Taqrizchilar:

Sh.J.Ergashxodjayeva

Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti;

O.M.Axmedov

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat va Jamiyat Qurilishi Akademiyasi dotsenti.

Eskpert:

O.Abduvoxidov

Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti ichki nazorat va monitoring bo'limi boshlig'i, professor.

М.Р. Болтабаев, А.С. Кучаров, У.С. Мухиддинова, Ш.Х. Хамдамов. **МАРКЕТИНГ.**
Учебный пособие. Издательство Литературного фонда Союза писателей Узбекистана,
2005, 122 с.

В данном учебном пособии подробно рассматриваются составляющие маркетинговой деятельности и методы воздействия на рынок. Даются определения основных терминов, используемых в маркетинге, библиография и графическая интерпретация маркетинга. Данное учебное пособие выгодно отличается подробное изложение вопросов изучения рынка, товаров, создания маркетинга на предприятиях.

Учебное пособие рассчитано для всех экономических направлений Высшего образования.

**Ответственные
редакторы:**

М.С. Касимова
профессор Ташкентского Государственного
Экономического Университета.
А.А. Фаттахов
профессор Ташкентского Государственного
Экономического Университета.

Рецензенты:

Ш.Ж. Эргашходжаева
доцент Ташкентского Государственного
Экономического Университета,
О.М. Ахмедов
доцент Академии Государственного и Общественного
Строительства при Президенте Республики Узбекистан.

Эксперт:

О. Абдувахидов,
профессор Ташкентского Государственного
Экономического Университета

M.R.Boltabaev, A.S.Kucharov, U.S.Muhiddinova, Sh.H.Hamdamov. Marketing. Manual. pub. LFUWU 2005, 122 b.

In the given manual are in detail considered of marketing activity components and influence of levers on the market. It is given definitions of basic terms used in marketing, bibliography and graphic interpretation of marketing. The given manual favorably distinguishes detailed statement of questions of studying market, goods, and creations of marketing at the enterprises.

It is designed for students of all economic speciality of Higher educational.

Editors in chief:

M.S.Qasimova

Tashkent State University of Economics, Ph.D. Prof.

A.A.Fattahov

Tashkent State University of Economics, Ph.D. Prof.

Referenses:

Sh.J.Ergashhodjaeva

Tashkent State University of Economics, Ph.D.

O.M.Ahmedov

The Academy of State and Social Construction
under the President of the Republic of Uzbekistan, Ph.D.

The expert:

O.Abduvahidov

Tashkent State University of Economics, Ph.D. Prof.

KIRISH

Fanni o'rganilganlik darajasi. Erkin bozor haridorlarga rang barang va turli xil tovar va xizmatlarni taklif qiladi. Korxonaning muvofaqqiyatga erishishi haridorlarga, ularning korxonaga yoki uning raqobatchilari mahsulotini tanlashga bog'liq bo'ladi. Korxonalar o'z potensial mijozlarining ehtiyojlarini aniqlashi va to'g'ri tushunishi zarur. So'ngra bu ehtiyojlarni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondirish usulini topish talab qilinadi. Muvofaqqiyatli ishlash uchun istiqbolli korxonaga butun faoliyati haridorga yo'naltirilgan tashkilot bo'lish maqsadga muvofiq. Kompaniyada ishlovchi(barcha kompaniya xodimolari) mijoz nimani harid qilayotgani, nima uchun aynan shunarsani sotib olishi, raqobatchilar unga nimani taklif qilishi hamda kompaniya qay tariqa iste'molchilarning so'rovlarini oldindan ko'ra bilishi lozim.

Marketing bu tashkiliy jarayonlar va qoidalar to'plamigina emas. Bu shuningdek fikrlash tarzi hamdir. Birinchi o'ringa haridorlar xohish istagini qo'yuvchi marketing strategiyasini ishlab chiquvchi, iste'molchilar xohish istagini raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondirishni taminlovchi bo'lim, jarayon va qoidalarni yaratuvchi kompaniyalar muvofaqqiyatga erishadi. Bu qoida va jarayonlarni ishlab chiqish va bajarish uchun mas'uliyatni maxsus bo'lim yoki korxonaning oliy rahbariyati o'z zimmasiga olishi mumkin. Bu jihatdan marketingni iste'mochiga uning uchun qadr- qimmatga ega bo'lgan tovar va xizmatlarni ishlab chiqish, ishlab chiqarish va taklif qilishni ta'minlovchi faoliyat sifatida ta'riflash mumkin. Haridorga yo'naltirilgan kompaniyada marketing faoliyati biznes tizimining barcha bo'g'inlarida amalga oshirilishi lozim.

Bozor tadqiqotlari shunday jarayonki, uning yordamida kompaniya haridorning talablarini bilab oladi va batafsil tahlil qiladi. Bozor tadqiqotlari mahsulotni ishlab chiqish va ishlab chiqarish paytida, undan oldin yoki undan keyin amalga oshirilishi mumkin. Haridor ehtiyojlari to'liq tahlili kerakli mahsulotni ishlab chiqish, mahsulotni haridorlar tomonidan baholash asosida unga to'g'ri narh belgilash, mos keluvchi distribyutsiya usullarini tanlash, haridorga kerakli tarzda ta'sir ko'rsatish, uni mahsulotning xususiyatlaridan xabardor qilish va mahsulotni sotib olish istagini rag'batlantirish, sotuvdan keyingi qilinadigan xizmatni etarli darajada bo'lishini ta'minlash uchun foydalaniladi. Ushbu barcha vazifalarning to'g'ri echimi haridorning ehtiyojlarini bilish, hamda korxonaga sifat va harajatlar bo'yicha raqobatchilarga nisbatan qanday o'rin egallashiga bog'liq bo'ladi.

O'quv qo'llanmaning har bir bobi oxirida asosiy qisqacha xulosalar,

tayanch iboralar, nazorat va muhokama uchun savollari hamda foydalanish uchun tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida Oliy o'quv yurtlaridagi o'quv va uslubiy hujjatlarni jahon ta'lim standartlariga mos kelish, hamda hozirgi kun talablaridan kelib chiqqan holda mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlari Oliy o'quv muassasalarining o'quv standartlarini o'rganish, respublikadagi Oliy o'quv yurtlarining o'quv dasturlarini qiyoslash maqsadga muvofiqdir. Shu sababli Toshkent Davlat iktisodiyot universiteti (TDIU)da hamda, Rossiyaning Sankt-Peterburg Davlat universiteti (SPDU)da o'qitiladigan "Marketing". (Marketing) fanini qiyoslashda uni asos qilib olindi.

Horijiy ta'lim muassasalari va mamlakatimiz oliy dargohlari o'quv dasturlarini taqqoslash uslubi asosida "Marketing" fani bo'yicha Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti va Sankt Peterburg Davlat universitetida olib boriladigan o'quv mashg'ulotlarining qiyosiy tahlili orqali nafaqat mazkur fanni o'qitish borasidagi kamchiliklar, balki ta'lim tizimlaridagi ijobiy va salbiy ko'rsatkichlar yaqqol namoyon bo'ldi. Bu albatta ilmiy taraqqiyotga zamin yaratishga shubha yo'q. Qiyosiy tahlilga bir qancha zaruriy ko'rsatkichlar asos qilib olingan. Jumladan, fan uchun ajratilgan soatlar, ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar, mustaqil ta'lim ma'ruzalari va soatlarining taqsimoti, fan bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar o'quv qo'llanmalar, darsliklar kurs ishlarining namunaviy mavzulari va h.o.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, mustaqil davlatlar Oliy o'quv ta'lim muassasalaridagi o'quv standartlarini o'rganish jarayonida bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillaridan kelib chiqqan holda talabalarni dunyo qarashini kengaytirish, ularni barkamol avlod darajasida tarbiyalash maqsadida, ayrim mavzular va ularga ajratilgan soatlar kengaytirilgan holda chuqurrok bilim berish maqsadga muvofiqdir.

I BOB

MARKETING ASOSLARI

1.1. Marketingning mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketing xo‘jalik subyekti ish faoliyatining barcha jihatlarini - muayyan texnologiyadan foydalangan holda tovarni ishlab chiqarish g‘oyasidan tortib to tovarni haridorga etkazib berilishigacha bo‘lgan barcha jarayonlarni tashkil qilish va boshqarish tizimidir.

Marketing muayyan xo‘jalik yuritish tizimi va ishlab chiqarish-bozor muammolarini echish uslubi sifatida yuzaga kelgan bo‘lib, bu xo‘jalik yuritish subyektiining assortimentning keskin kengayishi, tez yangilanishi, bozordagi raqobat va boshqalar natijasida ishlab chiqarish va tovarlarni sotish muammolarining murakkablashuvi kabi jarayonlarga javob reaksiyasidir.

Marketing murakkab, serqirra va dinamik voqe‘likdir. Shu sababdan marketingga yagona umumiy ta‘rif berib, uning mohiyati, tamoyillari va funksiyalariga muvofiq keladigan, to‘liq tavsif berib bo‘lmaydi.

Hozirgi paytda marketingga berilgan 2000 ga yaqin ta‘riflar mavjud bo‘lib, ularning har biri o‘ziga xos ravishda marketingning u yoki bu jihatini ko‘rib chiqadi yoxud unga umumiy tavsif berishga urinadi.

Masalan, F. Kotler shunday deydi: “Marketing - ehtiyoj va zaruratlarni almashuv vositasida qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turidir”.

Doktor A. Folo (Italiya) shunday deydi: “Marketing bu - bozorni unda harakat qilish va o‘shish maqsadida bilishdir”.

Bundan tashqari marketingning “tovarning (xizmatning) ishlab chiqarishdan iste‘molchigacha bosib o‘tadigan butun yo‘li” yoki: “Bozordan oqilona foydalanish va uni ishlatish” ekanligi haqida boshqa fikrlar ham bor.

1.2. Marketing nimaga xizmat qiladi?

Marketing korxonaga bozorga muvaffaqiyatli yaqinlashish uchun zarur bo‘lgan ma‘lumot va axborotlarni muntazam yig‘ib borish uchun xizmat qiladi, bu esa quyidagi savollarga aniqroq javob bera olish uchun kerakdir:

1. *Qaysi assortimentdagi tovarlarni ishlab chiqarish kerak?*
2. *Qaysi bozor yoki uning segmentlarida savdo qilish kerak?*
3. *Mahsulotga qaysi sifat standartlarini qo‘llash lozim?*
4. *Ishlab chiqarish miqdori qanday bo‘lishi kerak?*
5. *Qanday narxda ishlab chiqarish lozim?*
6. *Iste‘molchilarning qanday ehtiyojlarini qondirish kerak?*
7. *Savdo uchun qaysi kanallardan foydalanish lozim?*

8. Savdoni qanday tashkil qilish kerak?
9. Tovarni qanday taklif qilish kerak?
10. Qanday qilib savdo hajmini olishirish mumkin?
11. Savdo jarayonini qay yo'sinda nazorat qilish mumkin?
12. Raqobatda qanday qilib engib chiqish mumkin?
13. Savdo siyosatini qanday yaxshilash kerak?
14. Iste'molchiga qanday ta'sir o'tkazish mumkin?
15. Istiqbolni qanday programmashtirish kerak?

Marketingning eng muhim xususiyati - uning maqsadga yo'nalganligi va majmuaviyligidir.

1. Korxonada marketingning maqsadi berilgan muddat ichida rentabellikni ta'minlashdir.

2. Majmuaviylikning mazmuni shuki, muayyan marketing tadbirlari (ehtiyojlarni tahlil qilish, bozor istiqbolini belgilash, o'z imkoniyatlarini baholash va boshqalar) alohida olganda samara bermaydi. Faqat umumlashgan, dasturiy-maqsadli yondashuvigina bozorda muvaffaqiyatli harakat qilishga imkon beradi.

1.3. Marketingning asosiy tamoyil va uslublari

Asosiy tamoyil - bozor yoki haridor talab qilayotgan tovarni ishlab chiqarishdir. Marketingning zamirida yotuvchi asosiy nuqta insoniy ehtiyojlar, zaruratlar, talablar g'oyasidir. Marketingning mohiyatidan uning quyidagi asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

1. *Ishlab chiqarish-savdo faoliyatining pirovard amaliy natijasiga etish sari yo'nalganligi.*

2. *Tadqiqot, ishlab chiqarish va savdo faoliyatlarining marketing faoliyatining hal qiluvchi yo'nalishlarida uyushganligi*

3. *Korxonada marketing faoliyatining faqat bugungi emas, balki uzoq muddatli natijasiga yo'naltirilganligi*

4. *Mavjud haridorlarning talablariga faol moslashuv strategiyasi va taktikasining ayni paytda ularga maqsadli ta'sir ko'rsatish bilan birgalikda o'zaro aloqada qo'llanilishi.*

Marketing faoliyati uslublari quyidagilardan iborat:

1. *Tashqi (firmaga nisbatan) muhitni (iqtisodiyot, huquq, siyosat, ijtimoiy muhit, xalqaro munosabatlar) tahlil qilish.*

2. *Ichki muhitni (moliya, texnologiya, tashkiliy tizimlar, xodimlar va boshqalar) tahlil qilish.*

3. *Iste'molchilarni (reklama, demografik, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa karakteristikalar) tahlil qilish.*

4. Mavjud tovarlarni o'rganish va bo'lg'usi tovarlarni rejalashtirish, ya'ni yangi tovarlar ishlab chiqish hamda eskilarini assortimenti va tashqi ko'rinishi va hokazolari bilan birga yangilash.

5. Tovar harakati va savdosini rejalashtirish, bu esa omborlar, do'konlar va agentlar tarmoqlariga ega bo'lgan savdo tarmoqlari (shu jumladan xususiy) tashkil qilishdir.

6. Reklama, shaxsiy savdo hamda haridorlarga, agentlarga va sotuvchilarga qaratilgan turli hil moddiy imtiyozlarning uyg'unlashuvi vositasida talabning shakllanishini va savdoni rag'batlantirishni ta'minlash.

7. Etkazib berilgan tovarlarga qo'yiladigan narxlar tizimini rejalashtirish va kreditlarni tasarrufi, kamaytirmalar va hokazo bilan shug'ullanuvchi maqsadga yo'naltirilgan siyosatni ta'minlash

8. Firma tovarlarini import qiluvchi mamlakatning texnik va ijtimoiy talab me'yorlarini qondirish (bu tovardan foydalanish xavfsizligi, atrof-muhitni muhofaza qilish, axloqiy-manaviy mezonlarga mos kelish va hokazolardir)

9. Marketing faoliyatini (marketingni) tizim sifatida boshqarish, ya'ni marketing dasturi va korxonada ishidagi har bir ishtirok etuvchining majburiyatlarini rejalashtirish, bajarish va nazorat qilish

1.4. Marketingning funksiyalari

Marketing korxonada yetakchi funksiyani bajaradi, bo'lg'usi o'zgarishlarni avvaldan ko'ra olishga imkon beradi va ayni paytdagi taraqqiyot tendensiyalarini shu tarzda tahlil qiladiki, natijada firma qiyinchiliklarga duch kelmay, balki aksincha ularni oldindan qo'ra olib, ularga o'z vaqtida moslashib oladi. Marketing korxonaning taraqqiyotiga katta hissa qo'shuvchi va uni harakatlantiruvchi motordir. Marketingning funksiyalari quyidagichadir:

- tahlil va tadqiqot funksiyasi, bozor va undagi segmentlar, raqobat, tovarlar, talab va taklif bo'yicha axborotlar yig'ish;
- jonlantirish va harakatlantirish funksiyasi, tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya va harakatlanish siyosatini aniqlash vositasi bilan talabni rag'batlantirish;
- rejalashtirish funksiyasi, korxonaning asosiy rejasini hisoblash;
- tashkiliy funksiya, tovarni yaratish hiqidagi g'oya vujudga kelgandan boshlab uni ishlab chiqarish, sotish, reklama qilish va hokazolargacha bo'lgan butun ishlab chiqarish jarayonini muvofiqlashtirish;
- nazorat funksiyasi, ko'zlangan maqsadlarning amalga oshirishini va bu jarayonning borishini tezkor aralashuv orqali kuzatib borish.

1.5. Bozorga yo'naltirilgan korxonani

Agar korxonani o'z ishlab chiqarish va marketing strategiyasini amalga oshirishda bozor va iste'mol talablarini birinchi o'ringa qo'ysa, bunday korxonani bozorga yo'naltirilgan deb hisoblash mumkin.

Demak, marketingga yo'naltirilgan korxonani shunday korxonani, u:

- *xarid talablarini aniqlaydi va qondiradi;*
- *o'zining bozordagi o'rini yaxshilaydi;*
- *uzoq muddatga rentabellikni saqlab qoladi va oshiradi;*
- *vaziyatdagi o'zgarishlarga raqobatchilarga nisbatan tezroq va yaxshiroq moslashadi.*

“Bozor” va uning asosiy tavsiflari qanday?

Bozor deb almashuv muhitiga aytiladi, shuning uchun uni savdo bilan adashtirib yubormaslik kerak.

Bozor - o'ziga xos iqtisodiy tushuncha bo'lib, savdo esa iqtisodiyotning bir sohasidir. Bu tafovut g'oyatda muhimdir, chunki bozorni tahlil qilishda ba'zi iqtisodchilar o'z ishlarida faqat savdoni ko'rib chiqish bilangina cheklanib, uni sun'iy ravishda ishlab chiqarish va iste'molning tahliliga qo'shishga urinadilar - bu ish muvaffaqiyatsizlik bilan tugaydi.

“Bozor” so'ziga ko'pincha biror aniqlovchi atama qo'shib ishlatiladi.

Agar bizni qiziqtirayotgan almashuv sohasi milliy hududni qamrab olsa, “mamlakat bozori” hosil bo'ladi.

Jahon bozori - “milliy bozorlar” to'plami bo'lib, ular o'rtasidagi aloqalar shartnomalar hamda savdo bilan aniqlanadi.

1.6. Tovar tushunchasi va marketing tizimi elementlari

Tovarga “sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuloti” deb ta'rif beriladi. Ammo har qanday tovarning asosiy ahamiyati faqatgina uning pulga almashtirilishida emas, balki undan foydalanish, iste'mol qilish imkoniyatidir.

Shu sababli “Tovar - muayyan bir ehtiyojni qondirish vositasidir”.

Odatda tovarlar ikki xil guruhga ajratiladi:

- *iste'mol (shaxsiy iste'mol) tovarlari;*
- *ishlab chiqarish tovarlari.*

Shaxsiy iste'mol tovarlari ikki xil bo'ladi:

- *uzoq muddat foydalaniladigan buyumlar (avtomobillar, sovutkichlar, kiyim, mebel);*
- *qisqa muddat foydalaniladigan buyumlar (kosmetika, oziq-ovqatlar, yuvish vositalari va hokazo);*

- *xizmatlar (kiyim tikish, remont, tashish va boshqalar).*

Ishlab chiqarish tovarlari:

- *asosiy jihozlar;*
- *yordamchi jihozlar.*

Marketing tizimi elementlari.

Marketing firmani boshqarish konsepsiyasi sifatida firma marketing tamoyillariga ko'ra ishlayaptimi yoki yo'qmi, bundan qat'iy nazar birinchi navbatda aynan boshqaruv faoliyatini tahlil qilishni talab qiladi. Har qanday ishni boshqarish uchun ushbu to'rt element zarurdir:

- *axborot;*
- *faoliyat maqsadi;*
- *faoliyatning o'zi*
- *faoliyat natijalarini nazorat qilish.*

Odatda boshqaruv faoliyati uch darajali bo'ladi:

- *strategik daraja (firmaning uzoq muddatli, 10-15 yilga mo'ljallangan maqsadlari);*
- *taktik daraja (5 yildan ko'p bo'lmagan muddat);*
- *operativ daraja (bozor kon'yunkturasidan kelib chiquvchi joriy vazifalar).*

Qisqa xulosalar

Marketing ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketingni vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri - bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketingning eng muhim xususiyati - uning maqsadga yo'nalganligi va majmuaviyligidir.

1. Korxonaning marketingining maqsadi berilgan muddat ichida rentabellikni ta'minlashdir.

2. Majmuaviylikning mazmuni shuki, muayyan marketing tadbirlari (ehtiyajlarni tahlil qilish, bozor istiqbolini belgilash, o'z imkoniyatlarini baholash va boshqalar) alohida olganda samara bermaydi. Faqat umumlashgan, dasturiy-maqsadli yondashuvigina bozorda muvaffaqiyatli harakat qilishga imkon beradi.

Marketing korxonaning taraqqiyotiga katta hissa qo'shuvchi va uni harakatlantiruvchi motordir.

Marketingning funksiyalari quyidagichadir:

- *tahlil va tadqiqot funksiyasi, bozor va undagi segmentlar, raqobat, tovarlar, talab va taklif bo'yicha axborotlar yig'ish;*

• *jonlantirish va harakatlantirish funksiyasi, tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya va harakatlanish siyosatini aniqlash vositasi bilan talabni rag'batlantirish;*

• *rejalashtirish funksiyasi, korxonaning asosiy rejasini hisoblash;*

• *tashkiliy funktsiya, tovarni yaratish hiqidagi g'oya vujudga kelgandan boshlab uni ishlab chiqarish, sotish, reklama qilish va hokazolargacha bo'lgan butun ishlab chiqarish jarayonini muvofiqlashtirish;*

• *nazorat funksiyasi, ko'zlangan maqsadlarning amalga oshishini va bu jarayonning borishini tezkor aralashuv orqali kuzatib borish.*

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing deganda namani tushunasiz?
2. Marketing nimaga xizmat qiladi?
3. Marketingning asosiy tamoyil va uslublari nima?
4. Marketingning qanday funksiyalari bor?
5. Marketing tizimining qanday elementlari bor?
6. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari qanday?
7. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?
8. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi qanday?
9. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
10. Marketingni eng muhim xususiyatlari nimalardan iborat?

Asosiy adabiyotlar

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. -М.: Питер, 2005.
2. Қосимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж., Маркетинг. Уқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2004.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. Изд. 3-е., перераб. и доп. -М.: Финпресс, 2003.

II BOB

MARKETING TADQIQOTLARI VA UNI SEGMENTLASH

2.1. Tadqiqot maqsadi

Bozorni tadqiq etish samarali boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun axborot manbaidir.

Bozor tadqiqotlari o'tkazishning o'zi bo'lmaydi. Masalan, tadqiqotlardagi xatoliklar katta sarf-xarajatlarga sabab bo'ladi. Tovushdan tez uchuvchi "Konkord" tayyoralarini ishlab chiqish g'oyatda katta zararlarga olib kelgan edi, chunki bunday tayyorlardan atigi 16 dona sotishga muvaffaq bo'lindi, holbuki 200 dona tayyora sotish rejalashtirilgan edi, ya'ni 3 mlrd ga yaqin daromad olinmay qoldi. Tadqiqotlar dan keyingi xulosalarning aniq bo'lishi firma uchun juda katta ahamiyatga ega. Zararlar tadqiqotlardan keyin noto'g'ri xulosalar chiqarish natijasida yuzaga keladi. Odatda tadqiqot natijalari faqat raqamlardangina iborat, ammo bu raqamlar qo'yilgan vazifalarni ifodalaydi.

Shu sababli vazifalarni belgilashga katta ahamiyat berish lozim. Tadqiqot ikki bosqichdan iborat:

1. *Dastlabki tadqiqot - maxsus adabiyotlardan va nashr etilgan ommaviy axborot vositalaridan bizni qiziqtirayotgan bozor haqida ma'lumotlarni qidirish va tahlil qilishdir.*

2. *Operativ tadqiqot - reja tuzishdan iborat bo'lib, unda quyidagilar ko'rsatiladi:*

- *zarur ma'lumotlar ro'yxati;*
- *ma'lumotlar olish usuli(intervyu, anketalar, telefon);*
- *qayta ishlash usullari;*
- *natijalarni aks ettirish usullari (jadval, grafiklar, diagrammalar).*

Tadqiqotda ko'rib chiqiladigan muammolar qatoriga quyidagilar kiradi:

- *bozor yoki uning alohida segmentlarining sig'imi;*
- *savdoning kon'yunktura yoki istiqbol nuqtai nazaridan tadqiqotlari;*
- *xaridorlar fe'l-atvorini o'rganish (firmaning tovarlariga munosabat, harid sabablari, harid usullari)*
- *raqobatchilar faoliyatini o'rganish;*
- *yangi tovar kiritilishiga ko'zda tutilayotgan javob reaksiyasini tadqiq etish.*

2.2. Tadqiqotlarning o'tkazilishi

Tadqiqotlardan ko'zlangan maqsadni amalga oshirish uchun olti asosiy bosqichlarni bosib o'tish lozim:

1. Tadqiqotni tayyorlash - gap tadqiqotning bozorni umuman yoki

uning alohida tarkibiy qismlarini tahlil qilish bo'yicha maqsad va chegaralarini aniq belgilab olish haqida bormoqda.

Hamma ishlar avvalo kabinetda amalga oshiriladi, so'ngra suhbatga, tekshiruvlar va mavjud materiallarni o'rganish asosida o'tkaziladi.

2. Tadqiqotlarni o'tkazish - talab qilinayotgan axborotni olish maqsadida aloqa o'rnatishga qaratilgan ishchi bosqich (turli shakldagi intervyular, so'rov varaqalari, suhbatlar). Jismoniy shaxslar (aholi), sotuvchilar, firma rahbarlari tadqiqot obyekti bo'lishlari mumkin.

3. Axborot yig'ish -1- hamda 2-bandlar umumlashtiriladi va maqsadga erishish taktikasi shakllanadi.

4. Interpretatsiya -3-bandning natijalari bozorga kirishning eng muvofiq va mos keluvchi modeli tanlangan holda turli xilda modellashtiriladi.

5. Natijalarni amalda qo'llash -4-banddagi muammolar nihoyasiga etgach tanlangan qaror (model) asosida rejani amalga oshirishning mufassal (ishchi) qarorlari ishlab chiqiladi.

6. Nazorat - qarorlarni ro'yobga chiqarish jarayonida turli bosqichlar davomida tezkor tuzatishlar kiritish maqsadida doimiy nazorat amalga oshiriladi.

Tadqiqot bozorda faoliyat ko'rsatayotgan va bozorga chiqishga qaror qilgan korxonalar tomonidan doimo etarli darajada o'tkazilib turilishi lozim. Raqobatchi firmalar haqidagi axborotni yig'ish va qayta ishlash namunasi I-rasmda keltirilgan.

Tovarni o'rganish (yangi tovarni rejalashtirish).

Tovarni diqqat bilan tahlil qilish butun marketing siklining boshlang'ich bosqichidir. Agar ishlab chiqarilgan tovar etarlicha o'rganilmagan bo'lsa, korxonalar muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin va aksincha, yaxshi o'tkazilgan tahlil dastlabki qadamlardayoq foyda keltiradi.

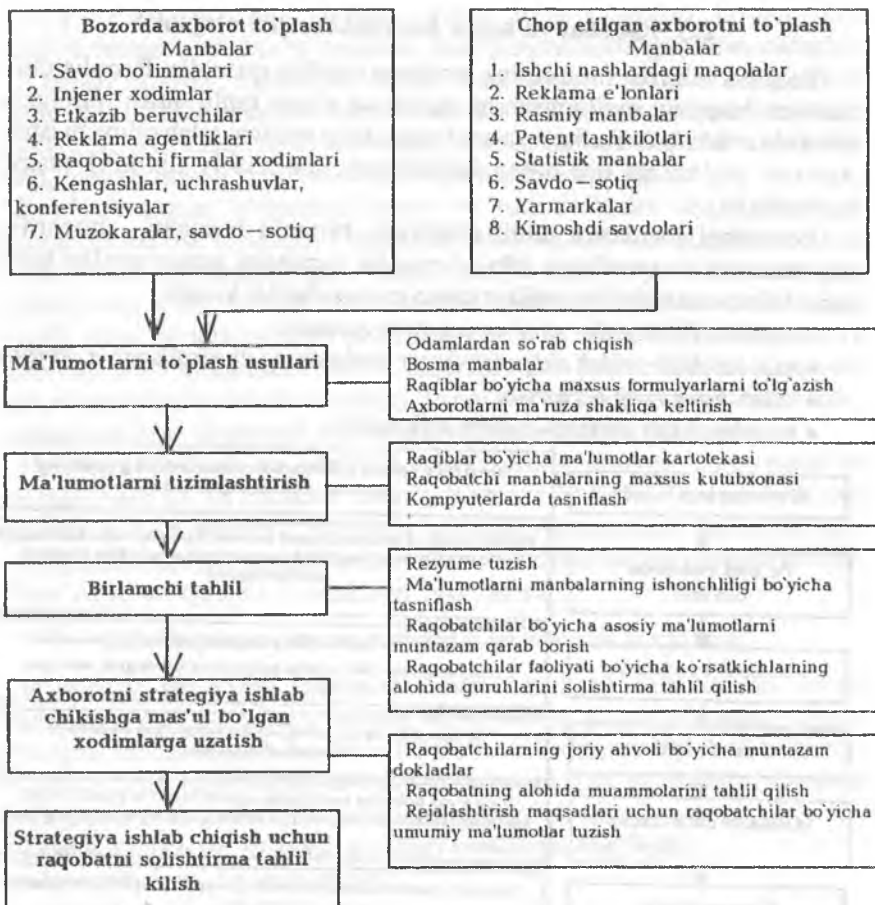
Tovarni ishlab chiqarishdan avval hech bo'lmaganda quyidagi savollarga javob topish lozim:

1. *Mahsulotning sifati.*

2. *Mahsulotning yangilik darajasi.*

3. *Mahsulotning bozordagi imkoniyatlari.*

Yangi tovar deganda mavjud mahsulotni yangilash yoki iste'molchi uchun ahamiyatga ega bo'ladigan darajada umuman yangi mahsulotning savdoga qo'yilishi ko'zda tutiladi. Yangilanish (modifikatsiya) - yangi modellar, uslublar, ranglar va sifatning yaxshilanishidir. Yangi tovarlar esa ilgari mazkur korxonalar yoki boshqa korxonalar tomonidan sotilmagan tovarlardir. Korxonalar bozorga yangi tovarlarni kiritayotib birdaniga bir necha maqsadlarni ko'zlaydilar:



1-rasm. Raqobatchi firmalar haqidagi axborotni yig'ish va qayta ishlash tizimi.

- *obyektni kengaytirish va daromadlarni oshirish;*
- *korxonaning ma'lum bir tovar yoki assortiment guruhi savdosining borishiga bog'liqligini kamaytirish;*
- *mavjud tovar harakati tizimidan samarali foydalanish;*
- *mavjud ishlab chiqarish chiqindilaridan foydalanish darajasini oshirish.*

Yangi tovarni rejalashtirishda tovarni g'oya holatidan to to'la iste'mol jarayonigacha yetkazish uchun ketadigan vaqtni hisobga olish zarur. Yangi tovarni rejalashtirish jarayoni etti bosqichni o'z ichiga oladi (2-rasmga qarang).

2.3. Raqobat va bozor konyunkturasi o'rganish

Raqobat - bozor muhitining ajralmas tarkibiy qismidir. Raqobatchilar faoliyati haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va ularni tahlil qilish muntazam ravishda o'tkazib turiladigan va anchagina ko'p mehnat talab qiluvchi ishdir. Axborot yig'ish va uni qayta ishlashning namunaviy tizimi 1-rasmda ko'rsatilgan.

Bozordagi raqobatni tahlil qilishning birinchi bosqichi - bozorning raqobatchilik jarayonlariga jalb qilinganlik darajasini asosiy omillar tahlili asosida baholashdir. Bu omillar qatoriga quyidagilar kiradi:

- raqobatchi firmalar soni va ularning quvvati;
- raqobatchilar ishlab chiqarish-bozor faolyatining diversifikatsiya darajasi;
- talab hajmining o'zgarishi;
- raqobatchilar strategiyasidagi tafovutlar.



2-rasm. Yangi tovarni rejalashtirish jarayoni.

Ikkinchi bosqich nihoyasida asosiy raqobatchilar mavjud bo'lgan bozorlar ajratib olinadi.

Tahlil natijalari bozorni ushbu omillarga ko'ra segmentlarga ajratish imkonini beradi.

Kon'yunktura - bozorda yuzaga kelgan iqtisodiy vaziyat bo'lib, unga talab

va taklif o'rtasidagi nisbat, narxlar darajasi, tovar zahiralari, buyurtmalar portfeli va hokazolar deb ta'rif berishadi. Kon'yunkturani o'rganish va oldindan aytib berish zarurdir, chunki uni bilish - eng foydali narxlarda harid qilish va sotish, tovar ishlab chiqarish hajmini bozorda kutilayotgan vaziyatga muvofiq kengaytirish yoki qisqartirish demakdir. Bunda har qanday oldindan aytib berish, hatto u noto'g'ri bo'lib chiqsa ham ahamiyatga egadir.

Kon'yunkturani o'rganish bozor va uni oldindan aytib berishga tayyorgarlik ko'rish (muhami - oldindan aytib berish!) uning ayni paytdagi ahvolini aniqlash hamda unga o'tgan yarim yil yoki bir yil uchun umumiy karakteristika berish imkon beradi. Shundan so'ng ishlab chiqarish tahlil qilinadi. Bizni qiziqtirayotgan tovarning butun bozorlar bo'yicha umumiy ishlab chiqarish dinamikasi ko'rib chiqiladi. Bu tovarni ishlab chiqarish hajmi o'zgarishining asosiy sabablari (yangi quvvatlarning ishga tushirilishi, avtomatlashtirish darajasini oshirilishi va hokazolar) ko'rsatiladi.

Shuningdek, talab va iste'mol, tovar uning savdosi, narx-navo va boshqalar ham ko'rib chiqiladi. Kon'yunktura tahlilining pirovard vazifasi kelgusida yuzaga keluvchi vaziyatni aniqlash, foydalanish lozim bo'lgan imkoniyatlarni hamda yuzaga kelish ehtimoli mavjud bo'lgan hamda ehtiyot bo'lish lozim bo'lgan xavf-xatarlarni aniqlashdir.

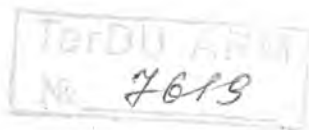
2.4. Taqsimot (tovar harakati) kanallarini o'rganish

Marketing istilohida **taqsimot** (tovar harakati) deb tovarni savdo o'rinlariga aniq ko'rsatilgan vaqtda va haridorga yuqori darajada xizmat ko'rsatgan holda etkazib berishni ta'minlovchi tizimga aytiladi. Albatta, har qanday firma ham xizmat ko'rsatish saviyasiga zarar etmaydigan darajada tovar harakati harajatlarini kamaytirishga harakat qiladi.

Xizmat ko'rsatish saviyasi quyidagi omillarga bog'liqdir:

- *buyurtmalarni bajarish tezligi;*
- *tovarni tezda etkazib berish;*
- *yaroqsiz deb topilgan tovarni tezkorlik bilan qabul qilib olib, uni eng qisqa muddatlarda almashtirib berishga hozir turish;*
- *transportning har qanday turidan foydalanish; yuqori saviyadagi xizmat ko'rsatish (servis); yaxshi yo'lga tashkil qilingan omborlar tarmog'i;*
- *tovar va ehtiyot qismlarning etarli miqdorda mavjudligi;*
- *narx-navo darajasi.*

Bu omillarning hech qaysisi o'zicha alohida hal qiluvchi omil emas. Shuning uchun kompleks yondashuv mutlaqo zarurdir. Taqsimot tizimiga marketingning ichki va tashqi muhitiga oid elementlar kiradi.



Ichki muhit elementlari quyidagilardir:

- *haridorlarning buyurtmalari ustida ishlash;*
- *ta'minotchilar tomonidan etkazib berilgan ehtiyot qismlar sifatini nazorat qilish;*
- *tovarni transport xizmati talablariga muvofiq holda o'rab tayyorlash (o'rash);*

- *bojxona hujjatlarini sug'urta qildirish va rasmiylashtirish;*
- *tovarni yuklab jo'natish va yukning harakatini nazorat qilish.*

Tashqi muhit elementlariga quyidagilar kiradi:

- *tashish bo'yicha firma;*
- *vositachilar va ularning omborlari;*
- *savdo tarmog'i (do'konlar).*

Tabiiyki, bu ro'yxatda mazkur elementlarning qaysisidir bo'lmasligi va boshqalari ishtirok etishi mumkin.

Taqsimot tizimining asosan ikki hil varianti mavjud:

a) ishlab chiqaruvchi firma bilan haridor o'rtasidagi bevosita aloqa;

b) tovarning "ishlab chiqaruvchi - eksportchi - importchi - ulgurji savdogar - chakana savdogar - sotuvchi - haridor" zanjiri bo'ylab harakatlanishi.

Bevosita aloqaning afzalliklari:

- *ishlab chiqaruvchi tovar harakatlanishi jarayonini bevosita boshqaradi;*
- *talab o'zgarishlariga tez moslashadi.*

Kamchiliklari:

• *agar butun hudud bo'ylab yoyilgan mayda iste'molchilar ko'p bo'lsa, rentabellikka erishiladi, savdo tarmog'ini tashkil qilish esa katta harajatlar talab qiladi.*

Bunday hollarda omborlar va servis xizmatiga ega bo'lgan firmaning moliyasi bo'lishi foydalidir. Ulgurji savdogarlar, agentlar va dilerlardan foydalanish g'oyatda foydalidir, chunki bunda firma bozorning anchagina qismini nazorat qiladi va savdo harajatlarini kamaytiradi. Savdo agentlari ishlab chiqarish tovarlari savdosi amaliyotida muhim o'rin tutadi, chunki mehnat jamoasi (2-3 kishi) va ularning vazifasi-bog'lovchi zveno vazifasini bajarishdir.

Tovar harakatining eng samarali usulini qanday tanlash kerak?

Firmaning rentabelligi taqsimot usuliga kuchli bog'liqdir. Bu vazifa ko'plab omillarni hisobga olgan holda hal qilinadi.

Avvalo, agar:

- *sotilayotgan tovar hajmi etarlicha katta bo'lsa;*
- *iste'molchilar kam va keng tarqalmagan bo'lsa;*

- tovar yuqori saviyali xizmat ko'rsatilishini taqozo etsa;
- har safar etkazib beriladigan tovarlar hajmi konteyner yoki vagonni to'ldirish uchun etarli bo'lsa;

- savdo ketayotgan joyda firmaning o'z omborlar tarmog'i mavjud bo'lsa;
- tovar o'ta maxsus maqsadlarga mo'ljallangan bo'lsa;
- firma narxning tez-tez o'zgarib turishiga tez moslasha olsa

Foydali usul deb hisoblanayotgan bevosita aloqadan foydalaniladi.

Agar:

- firma moliyaviy jihatdan etarli darajada kuchli bo'lmasa;
- firma yaxshi o'rganilmagan bozorga chiqayotgan bo'lsa;
- servis xizmati ahamiyatsiz bo'lsa;
- segmentlar kam bo'lsa

savdo agenti xizmatlari (agentlik firmasi) o'zini oqlaydi.

Quyidagi shartlar bajarilsa, ulgurji savdogarlar orqali savdo qilish foydali bo'ladi:

- bozor geografik jihatdan juda yoyilib ketgan bo'lsa;
- tovardan kichik partiyada tez-tez shoshilinch etkazib berib turish lozim bo'lsa (ulgurji savdo omborlari yaxshi);
- omborlarga birdaniga katta partiyalar etkazib berish orqali transport harajatlari tejalsa.

Kommunikatsiya kanallarini o'rganish.

Axborotlarni uzatish usullari nihoyatda turli-tumandir. Bunda qat'iy tasniflashga urinishlar qiyinlashib ketadi, chunki bir kommunikatsiya usulining o'zi turli vositalarga oid bo'lishi mumkin (3-rasmga qarang).

Shu sababli eng keng tarqalgan FOSS-TIS (talabni shakllantirish va savdoni rag'batlantirish xizmati) usullarini sanab o'tamiz.

1. Bevosita reklama:

- pochta orqali;
- reklama materiallari, varaqalar va hokazolarni shaxsan etkazib berish

2. Matbuotda reklama:

- gazeta, jurnallarda;
- maxsus jurnallarda;
- firmalar byulletenlarida;
- ma'lumotnomalarda, telefon raqamlari daftarlarida.

3. Bosma reklama:

- prospektlar, kataloglar;
- bukletlar, plakatlar;
- tabriknomalar, kalendarlar va boshqalar.

4. Ekran reklamasi:

- kino, TV.

5. Tashqi reklama:

- yirik plakatlar;
- harakatlanuvchi yozuvli elektron pannolar;
- tovarlar qo'yilgan vitrina.

6. Transportdagi reklama:

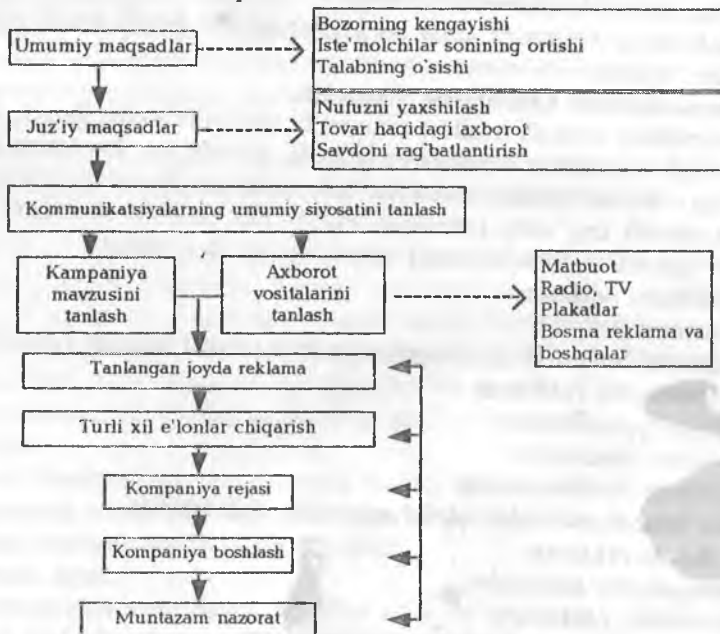
- mashinalardagi yozuvlar;
- metro, tramvay va h.k. vagonlaridagi e'lonlar.

7. Savdo o'rinlaridagi reklama:

- do'kon vitrinalari;
- peshtoqlar, belgilar;
- o'rash qutilari, g'iloqlar, qog'oz, firma ramzlari tushirilgan yopishqoq tasmalar.

Har qanday firmaning vazifalari:

1. Kommunikatsiya tarmog'ini tashkil qilish.
2. Kommunikatsiya tarmog'idan foydalanish.
3. Reklamani nazorat qilish.



3-rasm. Kommunikatsiya siyosatining rivojlanishi.

2.5. Bozorni segmentlarga ajratish

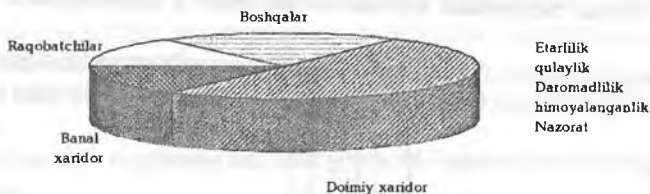
Segment - bir jinsli harakteristikalarga ega bo'lgan iste'molchilar guruhidir.

Ishlab chiqaruvchi, odatda, o'z tovarining xususiyatlarini yaxshi biladi, iste'molchi esa uni turli sabablardan kelib chiqib sotib oladi. Shu sababli zarur haridorlarni harid sabablari va boshqa belgilarga (demografik, ijtimoiy, an'anaviy va h.k.) ko'ra ajratib olish, shundan keyingina barcha belgilarni hisobga olgan holda tovarni taklif qilish lozim.

Iste'molchilarni sinflar va guruhlariga ajratish mobaynida bir qator muammolar yuzaga keladi:

- *har bir segmentning ahamiyati;*
- *real segmentning sig'imi;*
- *segmentning salohiyati;*
- *iste'molchilarning ustunliklari;*
- *tovarni haridorlarning maxsus talablariga moslashtirish.*

Segmentlarga ajratishning to'g'ri texnikasi ba'zi jihatlariga rioya qilishni talab qiladi (4-rasmga qarang):



4-rasm. Bozorni bo'lish jihatlari.

1. *Etarlilik* - bozorni tashkil qiluvchi segmentlarning sanoqli bo'lishi talab qilinishini anglatadi, bunda har bir segmentning potensial iste'molchilari soni va ularning harakteristikalari tipik belgilariga ko'ra aniqlangan bo'lishi lozim.

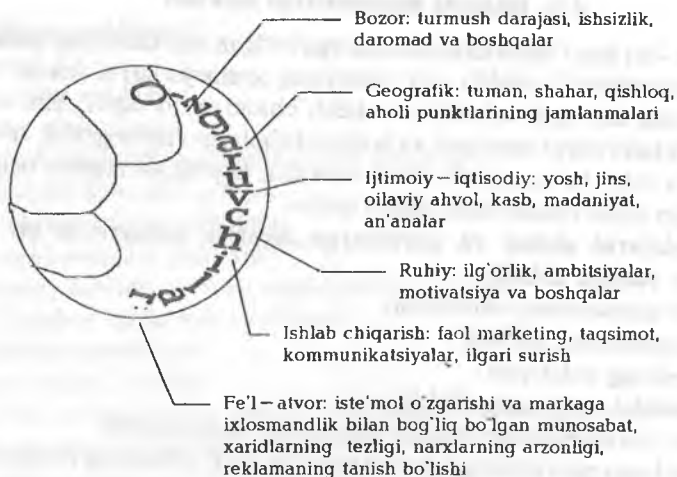
2. *Erisha olish imkoniyati* - firma segmentga tez kirishi kerakligini anglatadi

3. *Daromadlilik* - kirilayotgan segment yuqori harid qobiliyatiga va etarlicha daromadlarga ega bo'lishi kerakligini anglatadi.

4. *Himoyalanganlik* - segment raqobatchilardan yaxshi himoyalangan bo'lishi lozim.

5. *Nazorat qilish imkoniyati* - segment harakatlarga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib turish uchun doimiy nazorat ostida bo'lishi lozim.

Dastavval besh bosqichda segmentlarga ajratib olingandan so'ng qo'shimcha axborot olish uchun, chuqur segmentlash amalga oshiriladi (5-rasmga qarang).



5-rasm. Segmentni bilishni to'ldiruvchi o'zgaruvchilar.

Korxonaga segmentlarga ajratish natijasida olingan axborotga tayangan holda tanlab olingan segmentga uch xil usulda strategik yondoshadi (6-rasmga qarang):



6-rasm. Tanlangan segmentga yondashuvlar.

1. Nodifferensial yondashuv - firma faqat bir turdagi tovarni taklif qiladi va ertami-kechmi unga to'g'ri keladigan haridor topilishini kutadi.

2. Differensial yondashuv - firma ko'plab segmentlarni ajratib oladi va ularga turli xildagi tovarlar bilan xizmat ko'rsatadi.

Bu holatda reklama, taqsimot, NIOKR va boshqalarga katta harajatlar sarf bo'ladi.

Masalan: yosh kelin-kuyovlar, maktabgacha yoshdagi bolasi bo'lgan yosh oilalar, chol-kampirlar, yolg'izlar va h.k.

3. Mujassamlangan yondashuv - firma o'zining jami marketing chora-tadbirlarini (etkazib berish, narxlar, taqsimot, kommunikatsiyalar va hokazo) bir segmentda mujassam qiladi.

2.6. Bozorning sig'imi

Bozorning sig'imi - marketingda tekshiriladigan asosiy obyektlardan biridir. Bozorning sig'imi deb tovar savdosining yuzaga kelgan vaziyatda - narxlar darajasi va tovarga bo'lgan ehtiyoj sharoitlarida - yil davomidagi hajmiga aytiladi.

Bozor sig'imining tahlili tovarlarning milliy ishlab chiqarilishini e'tiborga olib, unga asoslangan holda olib boriladi, bunda unga import qo'shiladi va eksport ayirib tashlanadi. (Masalan, agar barcha markadagi avtomobillardan 300 dona, Mercedes markali avtomobillardan 100 dona avtomobil sotilgan bo'lsa, u holda bozor ulushi 30% ni tashkil qiladi).

$$BS = MICH + UI - UE$$

Bozor ulushi ehtimolini hisoblash.

Bozor sig'imi unda ishtirok etayotgan firmalar o'rtasida bo'lib olingan bo'lib, ularning hammasi bir-biri bilan raqobatlashadi, va agar firma bozorga ilk bor chiqayotgan bo'lsa, dastlabki 2 yil mobaynidagi tinimsiz faoliyat natijasida eng kuchsiz raqobatchining haridorlaridan yarminigina o'z tomoniga og'dirib olishi mumkin.

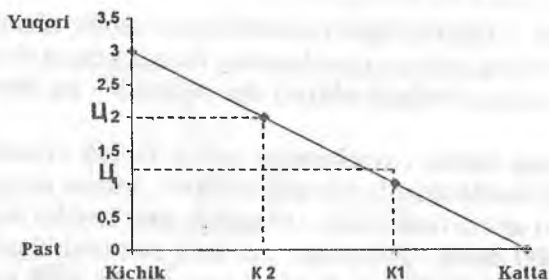
Shu sababdan odatda eng kuchsiz raqibni nazarda tutgan holda hisob-kitob qilinadi.

Eng kuchsiz raqibning bozordagi ulushi miqdoridan nimalarni bilib olish mumkin:

1. *Bozorga jo'natilishi kerak bo'lgan tovarning eng kam miqdori.*
2. *Tovarning taxminiy o'rtacha narxini bilgan holda, tovar oborotini oldindan chamalab ko'rish mumkin.*
3. *Eng kuchsiz raqibning reklama va boshqa marketing tadbirlariga qilgan harajatlarini bilgan holda, bozorga birinchi bor chiqayotgan firma bu raqamni ikki yoki uch baravar oshirishi lozim.*

Firmaning bozordagi ulushini quyidagi omillar belgilaydi:

- *uchta eng kuchli raqobatchi firmalarning faoliyati;*
- *taklif qilinayotgan tovarning narxi;*
- *tovar mo'ljallangan sohaning taraqqiyot sur'ati;*
- *tovarning sifati;*
- *yangilik darajasi;*
- *tovarlarning xilma-xilligi.*



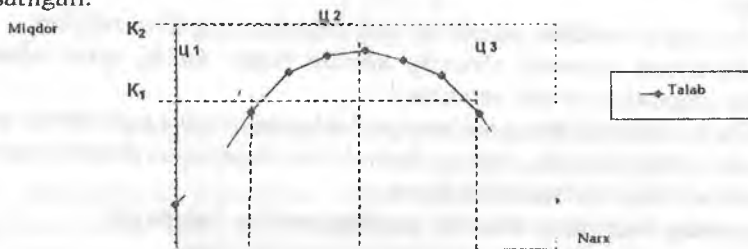
7-rasm. Ko'pchilik tovarlar uchun talab egri chizig'i

Statistikadan ma'lumki, bozor ulushi 10 foiz bo'lganda, daromad me'yori xalq iste'moli tovarlari uchun 11 foiz va ishlab chiqarish tovarlari uchun 5 foizni tashkil qiladi.

Bozor ulushi 20-30 foiz bo'lganda bu ko'rsatkich mos ravishda 12 va 16 foizni tashqi etadi, bozor ulushi 40 foizdan ortganda esa 25 va 30 foizgacha ortib ketadi.

2.7. Talab va baholash. Talabning egiluvchanligi

Tovarga qo'yilgan har qanday baho u yoki bu darajada talab darajasiga ta'sir ko'rsatadi. Narx va talab darajasi o'rtasidagi bog'liqlik 5 va 8-rasmlarda ko'rsatilgan.

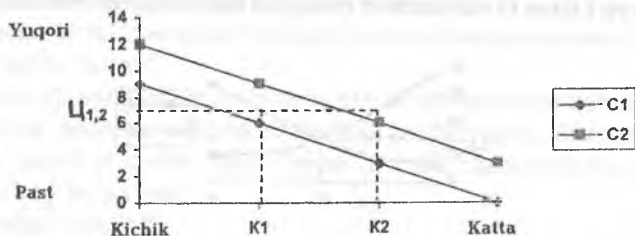


8-rasm. Nufuzli tovarlar uchun talab funksiyasi

7- va 8-rasmlardagi egri chiziqlar turli narxlarda tovarning qancha miqdori muayyan vaqt oralig'ida bozorda sotilishini ko'rsatadi.

Odatda sotilgan tovar miqdori narxga bevosita bog'liq bo'ladi (klassik holat!), amalda esa (ayniqsa nufuzli tovarlar uchun) ahvol boshqacha-narxlarning o'zgarishi har doim ham talabning ortishiga olib kelavermaydi. Ko'pchilik firmalar talab o'zgarishlarini o'lichashga harakat

qiladilar. Narxga bog'liq bo'lmagan tadbirlar ta'siri ostida talab egri chizig'ining shakli o'zgarmay, balki uning o'zi siljishi mumkinligi aniqlangan (9-rasmga qarang).

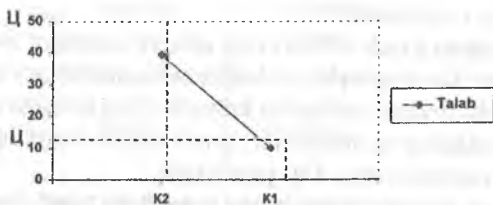


9-rasm. Talab egri chizig'ining siljishi.

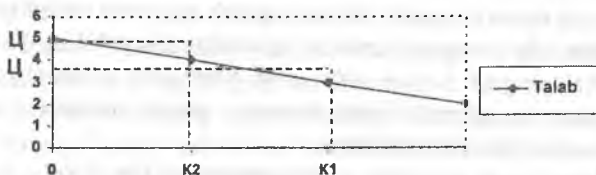
Bu siljish reklama faoliyati kuchayganda, tovarlar sifati yaxshilanganda, aholi daromadlari o'sishi ortganda sodir bo'ladi.

Bozorda faoliyat qo'rsatayotgan firmalar talabning narxlar o'zgarishiga qanchalik sezgir ekanligini bilishlari lozim.

Diagrammada narxlarning oshishi talabning sal pasayishiga olib kelishi ko'rsatilgan (10-rasmga qarang).



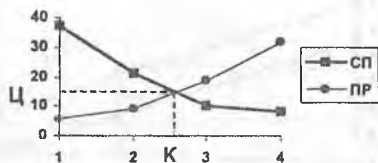
10-rasm. Noelastik talab.



11-rasm. Elastik talab.

Bu asosan kundalik iste'mol tovarlariga (non, shakar, sut va hokazolar) taalluqlidir. Ammo shunday tovarlar borki, narxlarning o'zgarishi (11-rasm) talabning keskin o'zgarishiga olib keladi, masalan bizda asal bilan shunday

voqea yuz berdi. Shuning uchun har qanday firma bozorda ishlashning marketing usullaridan foydalanib, ishlab chiqarishning talab bilan ma'lum darajada uyg'unlashib boruvchi nisbatan barqaror hajmini aniqlab olishi kerak, shu yo'l bilan firma bozorda muayyan barqarorlikka erishadi (12-rasm).



12-rasm. Muvozanat holati.

2.8. Bozor tadqiqotlari o'tkazish yuzasidan amalga oshiriladigan ishlarning tartibi va ketma-ketligi

Bozor tadqiqotlariga kirishishdan avval uni o'tkazishning maqsadga muvofiqligiga ishonch hosil qilish lozim, chunki bu nihoyatda qimmatga tushishi mumkin. Shuningdek, o'tkazilishi ko'zda tutilayotgan tadqiqotlarning sonini oldindan aniqlash va ularni o'tkazish ketma-ketligini belgilab olish ham muhimdir.

Beshta mamlakatni uch xil tovar va uch xil segment bo'yicha o'rganib chiqish zarur, deb faraz qilaylik, u holda tadqiqotlar soni $5 \times 3 \times 3 = 45$ ga teng bo'ladi. Bu tovarlar bo'yicha kamida 10 ta savolga (savdo kanallari, servis, raqobat, reklama va hokazolar) javob topish kerakligi hisobga olinsa, tadqiqotlarning umumiy soni 450 taga etadi.

Shuning uchun, insoniy va moliyaviy resurslarni tejash hamda samaraliroq natijalar hosil qilish maqsadida, ma'lum bir usul va uslublardan foydalanish lozim. quyida bozorni algoritmik tanlash deb ataluvchi usulni ko'rib chiqamiz.

1-qadam: *Bu bozorda daromad ta'minlanganmi? Ha, Yo'q*

O'rganilayotgan bozor talabning barqaror o'sishi yoki kamayish tendensiyalariga egami? Biznesmenning asosiy qoidasi - talab pasayib borayotgan bozorga kirmaslikdir.

2-qadam: *Savdo hajmlari ta'minlanganmi? Ha, Yo'q*

Bu firmangiz erisha oladigan potensial bozor ulushi mavjudligini anglatadi.

3-qadam: *Savdolar barqarorligi ta'minlanganmi? Ha, Yo'q*

Barqarorlik muntazam bo'ladi (masalan, mavsumiy, shanba - yakshanba)

Barqaror emaslik valyuta kurslarining to'satdan o'zgarishi, siyosiy voqealar va hokazolar ta'siri ostida muntazam bo'lmasligi ham mumkin.

4-qadam: Haridorlar xayrihohmi? Ha, Yo‘q

Bu haridorlarning Sizning mamlakatingizga nisbatan yuzaga kelgan munosabatidir.

5-qadam: Firmangizda kerakli sarmoya bormi?

6-qadam: Firmada mazkur bozordagi haridorlarning e‘tiborini o‘ziga jalb qiluvchi tovarlar bormi?

7-qadam: firmaning o‘z tovarini sotish uchun taqsimot tarmog‘i bormi?

Agar firma bozorda ishtirok etayotgan bo‘lsa, uning hatti-harakatlari to‘g‘risida qarorlar qabul qilish algoritmi ikki tendensiyani baholash natijalariga bog‘liq bo‘ladi:

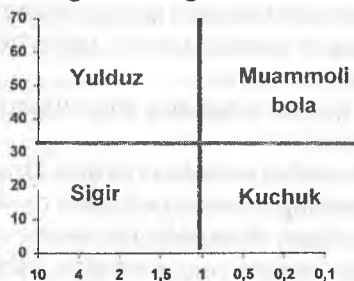
1. Daromad istiqboli;

2. Sarmoyalar sarflashdan olinadigan natijaning o‘shish istiqbollari.

“Portfel tahlili” matritsasi ko‘p foydalaniladi, uning bozordagi eng yaqin kuchli raqibga nisbatan qiyosiy ulushi quyidagi tenglama orqali aniqlanadi:

$$\text{Nisbiy_bozor_ulushi} = \frac{\text{Husuriy_bozor_ulushi}}{\text{Raqiblarning_bozor_ulushi}}$$

Olingan ma‘lumotlar grafikda tegishli koordinatalar bilan belgilab qo‘yiladi



13-rasm. Boston matritsasi.

“Yulduz”-Firma tovarlarining yuqori darajadagi raqobatbardoshligi, bozor rivojlanishi o‘shishining yuqori sur‘atlari.

“Sigir”-Firma tovarlarining raqobatbardoshligi yuqori, ammo bozor sekin rivojlanmoqda. Ammo bozorning barqarorligi yuqori darajada, shuning uchun bozorda o‘rnashib olish lozim.

“Muammoli bola” - bozorning rivojlanish istiqbollari yaxshi, ammo tovarlarning raqobatbardoshligi past. Strategik nuqta nazardan qaraganda, “Yulduz”ga kirib olish uchun savdoni va tovarlarni qayta yo‘naltirish lozim. Agar buning iloji bo‘lmasa, bozordan ketish kerak.

“Kuchuk” - bozorda ishlashdan bosh tortish.

Qisqa xulosalar

Bozor tadqiqotlariga kirishishdan avval uni o'tkazishning maqsadga muvofiqligiga ishonch hosil qilish lozim, chunki bu nihoyatda qimmatga tushishi mumkin. Shuningdek, o'tkazilishi ko'zda tutilayotgan tadqiqotlarning sonini oldindan aniqlash va ularni o'tkazish ketma-ketligini belgilab olish ham muhimdir.

Shuning uchun, insoniy va moliyaviy resurslarni tejash hamda samaraliroq natijalar hosil qilish maqsadida, ma'lum bir usul va uslublardan foydalanish lozim.

Tadqiqotlardan ko'zlangan maqsadni amalga oshirish uchun olti asosiy bosqichlarni bosib o'tish lozim:

1. Tadqiqotni tayyorlash - gap tadqiqotning bozorni umuman yoki uning alohida tarkibiy qismlarini tahlil qilish bo'yicha maqsad va chegaralarini aniqlab olish haqida bormoqda.

Hamma ishlar avvalo kabinetda amalga oshiriladi, so'ngra suhbatga, tekshiruvlar va mavjud materiallarni o'rganish asosida o'tkaziladi.

2. Tadqiqotlarni o'tkazish - talab qilinayotgan axborotni olish maqsadida aloqa o'rnatishga qaratilgan ishchi bosqich (turli shakldagi intervyular, so'rov varaqalari, suhbatlar). Jismoniy shaxslar (aholi), sotuvchilar, firma rahbarlari tadqiqot obyekti bo'lislari mumkin.

3. Axborot yig'ish -1- hamda 2-bandlar umumlashtiriladi va maqsadga erishish taktikasi shakllanadi.

4. Interpretatsiya -3-bandning natijalari bozorga kirishning eng muvofiq va mos keluvchi modeli tanlangan holda turli xilda modellashtiriladi.

5. Natijalarni amalda qo'llash -4-banddagi muammolar nihoyasiga etgach tanlangan qaror (model) asosida rejani amalga oshirishning mufassal (ishchi) qarorlari ishlab chiqiladi.

6. Nazorat - qarorlarni ro'yobga chiqarish jarayonida turli bosqichlar davomida tezkor tuzatishlar kiritish maqsadida doimiy nazorat amalga oshiriladi.

Tadqiqot bozorda faoliyat ko'rsatayotgan va bozorga chiqishga qaror qilgan korxonadan tomonidan doimo yetarli darajada o'tkazilib turilishi lozim.

Tovarni diqqat bilan tahlil qilish butun marketing siklining boshlang'ich bosqichidir. Agar ishlab chiqarilgan tovar yetarlicha o'rganilmagan bo'lsa, korxonadan muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin va aksincha, yaxshi o'tkazilgan tahlil dastlabki qadamlardayoq foyda keltiradi.

Raqobat-bozor muhitining ajralmas tarkibiy qismidir. Raqobatchilar faoliyati haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va ularni tahlil qilish muntazam

ravishda o'tkazib turiladigan va anchagina ko'p mehnat talab qiluvchi ishdir. Bozordagi raqobatni tahlil qilishning birinchi bosqichi - bozorning raqobatchilik jarayonlariga jalb qilinganlik darajasini asosiy omillar tahlili asosida baholashdir. Bu omillar qatoriga quyidagilar kiradi:

- *raqobatchi firmalar soni va ularning quvvati;*
- *raqobatchilar ishlab chiqarish-bozor faolyatining diversifikatsiya darajasi;*
- *talab hajmining o'zgarishi;*
- *raqobatchilar strategiyasidagi tafovutlar.*

Marketing istilohida taqsimot (tovar harakati) deb tovarni savdo o'rinlariga aniq ko'rsatilgan vaqtda va haridorga yuqori darajada xizmat ko'rsatgan holda yetkazib berishni ta'minlovchi tizimga aytiladi. Albatta, har qanday firma ham xizmat ko'rsatish saviyasiga zarar etmaydigan darajada tovar harakati harajatlarini kamaytirishga harakat qiladi.

Ishlab chiqaruvchi, odatda, o'z tovarining xususiyatlarini yaxshi biladi, iste'molchi esa uni turli sabablardan kelib chiqib sotib oladi. Shu sababli zarur haridorlarni harid sabablari va boshqa belgilarga (demografik, ijtimoiy, an'anaviy va h.k.) ko'ra ajratib olish, shundan keyingina barcha belgilarni hisobga olgan holda tovarni taklif qilish lozim.

Korxonaga segmentlarga ajratish natijasida olingan axborotga tayangan holda tanlab olingan segmentga uch xil usulda strategik yondoshadi

1. *Nodifferensial yondashuv - firma faqat bir turdagi tovarni taklif qiladi va ertami-kechmi unga to'g'ri keladigan haridor topilishini kutadi.*

2. *Differensial yondashuv - firma ko'plab segmentlarni ajratib oladi va ularga turli xildagi tovarlar bilan xizmat ko'rsatadi.*

Bozorning sig'imi - marketingda tekshiriladigan asosiy obyektlardan biridir. Bozorning sig'imi deb tovar savdosining yuzaga kelgan vaziyatda - narxlar darajasi va tovarga bo'lgan ehtiyoj sharoitlarida - yil davomidagi hajmiga aytiladi.

Bozor sig'imining tahlili tovarlarning milliy ishlab chiqarilishini e'tiborga olib, unga asoslangan holda olib boriladi, bunda unga import qo'shiladi va eksport ayirib tashlanadi.

Firmaning bozordagi ulushini quyidagi omillar belgilaydi:

- *uchta eng kuchli raqobatchi firmalarning faoliyati;*
- *taklif qilinayotgan tovarning narxi;*
- *tovar mo'ljallangan sohaning taraqqiyot sur'ati;*
- *tovarning sifati;*
- *yangilik darajasi;*
- *tovarlarning xilma-xilligi.*

Agar firma bozorda ishtirok etayotgan bo'lsa, uning hatti-harakatlari to'g'risida qarorlar qabul qilish algoritmi ikki tendensiyani baholash natijalariga bog'liq bo'ladi:

1. *Daromad istiqboli;*
2. *Sarmoyalar sarflashdan olinadigan natijaning o'sish istiqbollari.*

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bozor kon'yunkturasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasi nima?
3. Taqsimot (tovar harakati) deganda nimani tushunasiz?
4. Taqsimot tizimiga marketingning qanday elementlari kiradi?
5. Firmaning bozordagi ulushini qanday omillar belgilaydi?
6. Tadqiqotni o'tkazishda nimalarni amlga oshirish lozim?
7. FOSS-TIS xizmati nima?
8. Bozor sig'imi nima va u qanday aniqlanadi?
9. Nodifferensial va Differensial yondashuvni nima?
10. Boston matritsasi mazmunini izohlab bering?

Asosiy adabiyotlar ro'yxati

1. Ахунова Г., Додобоев Ю. Маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2005.
2. Фуломов С.С. Маркетинг асослари. –Т.: Шарқ, 2002.
3. Алимов Р., Жалолов Ж., Хотамов И., Ақромов Т. Маркетингни бошқариш. –Т.: Адолат, 2000.
4. Qosimova M.S, Ergashodjaeva Sh.J, Abduhalilova L., Muhiddinova U., Yuldashev M. Strategik marketing. –Т.: О'qituvchi, 2004.
5. Менеджмент маркетинг и экономика образования: Учебное пособ. /Под ред. Егоршина А.Й., Никандрова Н.Д. 2-е изд., перераб. Н. Новгород: НИМБ, 2004.
6. www.дис.ру.Маркетинг. Журнал в России и за рубежом.

III BOB

TOVARNI BOZORDA JOYLASHTIRISH. BOZORNI BAHOLASH. BOZORDA ISHLASH

3.1. Tovarni bozorda joylashtirish. Ko'rgazmalilik

Ko'rgazmalilik - bu firma tovarining bozordagi o'rnini (joyini) baholashdir.

Ko'rgazmalilikni liftga o'xshatish mumkin - lift to'la yoki bo'sh bo'lishi mumkin.

Lifta kirishni ko'rgazmalilikka qiyoslash mumkin.

Agar lift bo'sh bo'lsa, qaerni hoxlasam, o'sha erga o'rnashaveraman, lift to'la bo'lsa - yo'q.

Ya'ni, firmaning tovarlari bozorda har doim ham, ayniqsa kuchli raqobat sharoitlarida, korxonaning manfaatlariga mos o'rin topavermaydi.

Shunga ko'ra, ko'rgazmalilik ikki turga ajratiladi:

1. *Passiv ko'rgazmalilik - tovar o'z o'rnini osonlik bilan topganda.*

2. *Aktiv ko'rgazmalilik - firma tovarni joylashtirish maqsadida kuchaytirilgan marketing tadbirlari o'tkazganda.*

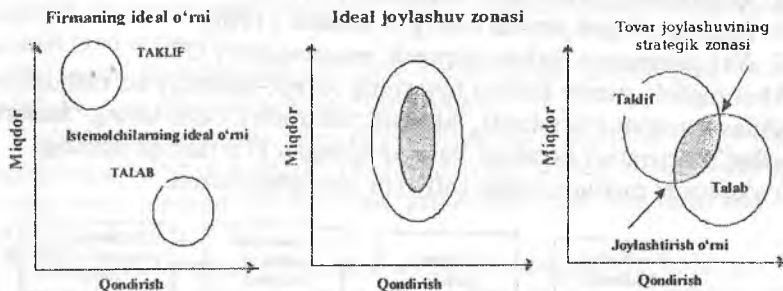
Tovarni amalda ko'rgazmalashda (joylashtirishda) quyidagilarni bilish lozim:

1. *Ideal tovarni.*

2. *Iste'molchini (segmentlash, kon'yunktura, narx-navo, harid sabablari va boshqalar).*

3. *Raqobat.*

Ko'rgazmalashning pirovard maqsadi bozordagi eng zo'r o'rinni egallashdir (14-rasmga qarang).



14-rasm. Tovarning strategik joylashuvini belgilash.

3.2. Yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish

Bozorga yangi tovarlarni kiritar ekan, korxonada bir necha maqsadlarga erishishga harakat qiladi:

1. Savdoni kengaytirish va daromadni oshirish;
2. Firmaning faqat bir turdagi tovar yoki assortimentning sotilishiga bog'liq bo'lib qolishini kamaytirish;
3. Mavjud tovar harakati tizimidan samarali foydalanish;
4. Boshqa maqsadlar.

Tijoriy muvaffaqiyatga erisha oladigan (ishlab chiqishga ketgan barcha harajatlarni qoplaydigan) yangi tovarni rejalashtirish va ishlab chiqarish uchun 60 ga yaqin yangi g'oyalarni o'rganib chiqib, ular ichidan eng yaxshisini tanlab olish kerak.

Yangi tovar shu mahsulotning bozorga chiqish paytiga kelib shakllanadigan ehtiyojlarga javob berishi lozim.

Bundan esa ikki talab kelib chiqadi:

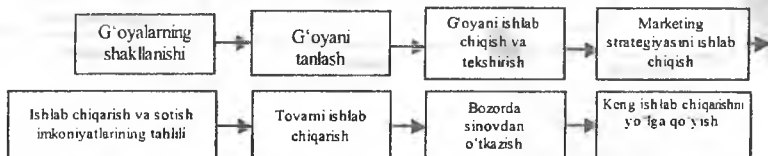
1. Yangi ehtiyojlarni oldindan ko'ra bilish va ularni faol shakllantirish;
2. Yangi g'oyaning ilgari surilishidan tovarning tajriba-sinov savdosigacha bo'lgan muddati qisqartirish, bu esa harajatlarni keskin oshirishni taqozo qiladi.

Amerikalik mutaxassislarning ma'lumotlariga ko'ra, bozorga kiritilgan yangi tovarning o'ntadan sakkiztasi ko'ngildagidek natija bermaydi. **Nega?**

1. Talabni xato aniqlash (45%);
2. Tovarning nosozliklari (29%);
3. Etarlicha bo'lmagan reklama (25%);
4. Yuqori narx (19%);
5. Raqiblarning javob hatti-harakatlari (17%);
6. Bozorga chiqish paytini noto'g'ri tanlash (14%);
7. Hal qilinmagan ishlab chiqarish muammolari (12%).

Shuningdek, asosiy kuchni tovarning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilashga emas (vaholanki, bu ham muhimdir), balki uning "bozordagi yangiligi"ga qaratish kerakligi ham aniqlangan (15-rasmga qarang).

Ya'ni tovar mutlaqo yangi ehtiyojni qondirishi lozim.



15-rasm. Yangi tovarni ishlab chiqishning asosiy bosqichlari.

3.3. Tovarning muvaffaqiyatida qadoqlashning ahamiyati

Chetdan qaraganda tovar qadoqlash vazifasi tovarlarni buzilish va shikastlanishdan saqlashdangina iborat deyish mumkin. Bu fikr xatodir!!!

O‘ramaning vazifasi quyidagilardan iborat:

- *tovarlarni buzilish va shikastlanishdan saqlash;*
- *tashish, yuklash, taxlash uchun yuk birliklari hosil qilinishini ta'minlash;*
- *omborlarga taxlashni qulaylashtirish;*
- *optimal sotuv birliklari hosil qilish;*
- *reklama tashuvchisi vazifasini bajarish.*

Har qanday qadoqlash harajat omilidir, shuning uchun u tovarning narxi bilan muvofiq nisbatda bo‘lishi lozim.

Mijozning diqqatini tortuvchi, uni tovarni sotib olishga undovchi qadoqlar ishlab chiqishga ulkan mablag‘lar sarflanadi.

Ya’ni qadoq - “tilsiz sotuvchi”dir!!!

Qadoq:

- *raqobatchilarning qadog‘idan farqli bo‘lishi;*
- *haridorga tovarni qidirishda yordam berishi;*
- *tovarga muayyan imidj berib turishi kerak.*

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, haridor sotib olinadigan tovarda avvalo qadoqni ko‘radi.

Shuning uchun qadoq ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining tashrifnomasigina emas, balki g‘oyat muhim reklama quroli, talabni shakllantirish va uni rag‘batlantirish vositasidir.

Qadoqlash bilan bog‘liq ba’zi muammolar haqida to‘xtalib o‘tish zarur:

1. *Kamyob resurslardan foydalanish, qog‘oz etishmasligi, idishlar ishlab chiqarish uchun xom ashyo tanqisligi ishlab chiqaruvchining oldiga tejamkorlik muammosini qo‘yadi.*

Bir marta foydalaniladigan idish - xom ashyo va energiya resurslarini noishlab chiqarish maqsadlarida sarflashdir.

2. *AQShda chiqindilarning 40% foizga yaqin qismi tashlab yuborilgan qadoqlarga to‘g‘ri keladi. Qadoqlarning katta qismi oxir-oqibat ko‘chalarda yotgan idishlar va pachochlangan bankalardan iborat axlatga aylanadi*

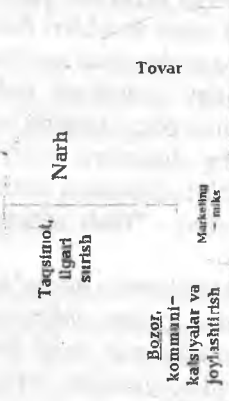
Tashlab yuborilgan o‘ramalar ko‘chalarni tozalash va axlat tashish muammosini keltirib chiqaradi, uni hal qilish esa ulkan mehnat va energiya sarflarini talab qiladi.

Har bir sektor bozorga bosim ko‘rsatadi.

3.4. “Marketing aralashmasi” yoki “Marketing-miks” konsepsiyasi

“Marketing aralashmasi” - marketing dasturi (aralashmasi) doirasida mavjud bozor kuchlarini hisobga olgan holda har qachon korxonaning o‘z maqsadlariga eng yaxshi tarzda erishishiga imkon beruvchi hatti-harakatlarning taqsimoti, elementlarning kombinatsiyasi va aloqasidir (16-rasmga qarang).

1. Bozordagi o‘rni
2. Tehnologik taraqqiyot
3. Raqobat
4. Taqsimot tarmog‘i
5. Iste‘molchilar
6. Savdo va servis tarkibi
7. Qonunchilik



16-rasm. Aralash marketingning strategik uyg‘unlashuvi shart-sharoitlari va aloqalari

Ulgurji savdo bilan shug‘ullanadigan korxonada ikki xil navdagi soqol olishdan so‘ng ishlatiladigan odekolon uchun quyidagicha “marketing-miks” tuzatdi:		
Marketing faolligi	marketing-miks ob‘ekti:	
	“Standart” odekoloni, segment - 30 yoshgacha bo‘lgan erkaklar	“Prestij” odekoloni, segment - 30 yoshdan katta erkaklar
Savdoni rejalashtirish	har oyda 320 dona	har oyda 180 dona
Savdoni tashkil qilish	xususiy do‘konlarga bevosita etkazib berish	xususiy do‘konlarga bevosita va qo‘shimcha ravishda vositachilar orqali etkazib berish
Savdo yo‘llari	bevosita iste‘molchilarga	bevosita va bilvosita vositachilar orqali
Vositachilar	yo‘q	vositachilar, savdo vakillari
Tovarning xarakteristikalar	o‘tkir, kuchli hidli, rangsiz	yumshoq hidli, uzoq saqlanuvchan, rangi to‘g‘roq
Jo‘natish qutlari birligi	qutida 50 ta idish	qutida 50 ta idish
Bezak, o‘rama va tarkibi	oddiy qutidagi 50 sm ² va 100 sm ² lik kvadrat idishlar	25 sm ² va 50 sm ² lik yorqin bezatilgan, yumshok idishlar
Narx siyosati	o‘rtacha narx	yuqori narx
Konditsiyalar	Rag‘batga emas	Rag‘bat va yillik mukofot
Assortiment siyosati (vaziyati)	boshqa ishlab chiqaruvchilarning o‘rtacha sifatli 5 odekoloni	boshqa ishlab chiqaruvchilarning yuqori sifatli 2 odekoloni
Mijozlar tanlovi	savdo sohasidagi barcha xususiy do‘kon egalari	Oylik oboroti 500 ming so‘m bo‘lgan xususiy do‘kon egalari
Sotuv usullari	Bukletlar, kataloglar, afishalar	to‘vami vitrinlarda sinflar bo‘yicha joylashtirish
Reklama va Public Relations	ommaviy axborot vositalarida reklama yo‘q	gazetalar, radio va TV da reklama

Kokteylning hamma tarkibiy elementlari uyg'un tarzda tanlangan bo'lsa, u iste'mol uchun yoqimlidir. Bu kokteyl (marketing-miks) bugun yaxshi bo'lsa, ertaga ta'blar o'zgarib qolishi mumkinligini tushunish lozim. Shunday ekan, yangi marketing elementlarining bizni bozorga olib boruvchi yangi kombinatsiyasini aniqlash uchun doimiy izlanishda bo'lish kerak. **"Marketing-miks"** - 4 omildan iborat (4R): *tovar, narx, o'tkazish, bozor.*

Korxonaning tijoriy muvaffaqiyati mana shularga bog'liq.

Tovar - tadbirkor o'z firmasi tomonidan taklif qilinayotgan tovarlar haqidagi barcha tafsilotlarni bilishi va ularning raqobatchilarga nisbatan ustunliklari va afzalliklariga ishonchi komil bo'lishi kerak.

Narx - raqobatchilar ishlab chiqarayotgan tovarlarning narxlarini hisobga olish.

O'tkazish - o'z mijozlarining hamda potensial mijozlarning ehtiyoj va odatlarini o'rgana borib tovarni haridorga yaqinlashtirish.

Bularning hammasi uni geografik va tovar jihatdan harakterlovchi **bozorda** amalga oshiriladi. Marketingni tizim sifatida istalgan elementdan boshlab o'rganish mumkin.

Qisqa xulosalar:

Tijoriy muvaffaqiyatga erisha oladigan (ishlab chiqishga ketgan barcha harajatlarni qoplaydigan) yangi tovarni rejalashtirish va ishlab chiqarish uchun 60 ga yaqin yangi g'oyalarni o'rganib chiqib, ular ichidan eng yaxshisini tanlab olish kerak.

Yangi tovar shu mahsulotning bozorga chiqish paytiga kelib shakllanadigan ehtiyojlarga javob berishi lozim.

Bundan esa ikki talab kelib chiqadi:

1. Yangi ehtiyojlarni oldindan ko'ra bilish va ularni faol shakllantirish;
2. Yangi g'oyaning ilgari surilishidan tovarning tajriba-sinov savdosigacha bo'lgan muddatni qisqartirish, bu esa harajatlarni keskin oshirishni taqozo qiladi.

Amerikalik mutaxassislarning ma'lumotlariga ko'ra, bozorga kiritilgan yangi tovarning o'ntadan sakkiztasi ko'ngildagidek natija bermaydi. Nega?

1. *Talabni xato aniqlash (45%);*
2. *Tovarning nosozliklari (29%);*
3. *Etarlicha bo'lmagan reklama (25%);*
4. *Yuqori narx (19%);*
5. *Raqiblarning javob hatti-harakatlari (17%);*
6. *Bozorga chiqish paytini noto'g'ri tanlash (14%);*
7. *Hal qilinmagan ishlab chiqarish muammolari (12%).*

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, haridor sotib olinadigan tovarda avvalo qadoqni ko'radi.

Shuning uchun qadoq ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchining tashrifnomasigina emas, balki g'oyat muhim reklama quroli, talabni shakllantirish va uni rag'batlantirish vositasidir.

Takrorlash uchun savollar

1. Ko'rgazmalilik deganda nimani tushunasiz?
2. Yangi tovar konsepsiyasini tushuntirib bering?
3. Yangi tovar ishlab chiqarish bochqichlari qanday?
4. "Marketing-aralashmasi" konsepsiyasi nima?
5. "Marketing-miks"ga kaysi omillar kiradi?

Asosiy adabiyotlar ro'yxati

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. -М.: Питер, 2005.
2. Аакер Д. И др. Маркетинговые исследования. -СПб.: Питер, 2004.
3. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж, Маркетинг. -Т.: ТДИУ, 2004.
4. www.finansy.ru/publ/mark/

IV BOB KOMPANIYANING VAZIYATLI TAHLILI

4.1. Qo'llanilayotgan strategiyani baholash

Soxaviy va raqobatli tahlil kompaniyaning tashqi muhitiga ta'lluqli edi. Vaziyat tahlilining maqsadi - muayyan kompaniya uchun ana shunday muhitdagi strategiya vaziyatiga baho berishdir. U quyidagi savollarga javob berishi kerak:

-hozirda foydalanilayotgan strategiya qanchalik yaxshi ishlamoqda?
-kompaniyaning kuchli va zaif tomonlari, qulay imkoniyatlari va unga tahdid soluvchi omillar nimadan iborat?

- kompaniya qiymat bo'yicha raqobatlasha oladimi?
- kompaniyaning raqobatli mavkelari qanchalik kuchli?
- kompaniyaning obro'yini strategik xatti-harakatlar tashkil qiladi.

Bir biznes bilan shug'ullanadigan kompaniya strategiyasining tarkibi 4-chizmada ko'rsatilgan. Avvalo, kompaniya qanday strategiyaga amal qilayotganligini tushunib olish lozim:

- arzon narh vositasi bilan peshqadamlik qilish;
- raqobatchilardan farq qilib turish;
- iste'molchilarning tor guruhlariga yoki marketing bo'shliqlariga ixtisoslashish;

Tarmoqdagi raqobatli vaziyatning yana bir tavsifi vertikal integratsiyalanish darajasi va bozorning geografik ko'lamidir. Bu yerda ishlab chiqarish, marketing, moliya, ishchi kuchidan, foydalanish sohalaridagi yordamchi strategiyalarni tahlil qilish lozim.

Bunga qo'shimcha ravishda kompaniyaning firma strategiyasiga integratsiyalanadigan va ayrim raqobatli ustunliklarini ta'minlash yoki raqobatli mavkeni yaxshilashga imkon beradigan so'ngi amaliyotni tahlil qilib chiqish kerak.

Strategik faoliyatning eng aniq ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat:

- firma nazorat ostiga olgan bozor ulushining kattalashishi yoki kichrayishi;
- firma oladigan daromad hajmining o'sish yoki o'smayotganligi hamda bu daromadning raqobatchilarga nisbatan qay darajada ekanligi;
- firmada sof foyda tendensiyalari hamda investitsiyalarning qaytish tezligi qanday;
- firmada savdo hajmining bozordagi umumiy o'sishiga nisbatan tez yoki sekin o'sayotganligi va h.k.

Tabiiyki, eng yaxshi strategiya hech qanday radikal o'zgarishlarni talab qilmaydigan strategiyadir.

4.2. SWOT – tahlil

SWOT - inglizcha Strengths (kuchlar), Weaknesses (zaif tomonlar), Opportunities (qulay imkoniyatlari) va Threats (taxdidlar) soʻzlaridan tuzilgan akronimdir. Kompaniyaning ichki holatida S va W bilan, tashqi muhiti esa O va T koʻrsatkichlarda ifodalanadi. 3-jadvalda SWOT -tahlilda hisobga olish maqsadga muvofiq boʻlgan asosiy omillar keltirilgan.

2-jadval

SWOT - tahlilda hisobga olinadigan omillar

Potensial ichki kuchli tomonlar (W):	Potensial ichki zaif tomonlar (W):
1	2
Anik namoyon boʻlib turgan nufuzlilik	Baʼzi nufuzli jihatlarni qoʻldan boy bersh
Munosib moliyaviy manbalar	Strategiyani oʻzgartirish uchun zarur boʻlgan moliyaviy mablagʻlarning yoʻqligi
Raqobatli kurash sanʼatining yuksakligi	Bozor mahorati oʻrtachadan past
Isteʼmolchilarni yaxshi tushunish	Isteʼmolchilar haqidagi axborotning tahlil qilinmasligi
Tan olingan bozor peshqadami	Bozorning zaif ishtirokchisi
Aniq ifodalangan strategiya	Aniq ifodalangan strategiyaning, uni amalga oshirishdagi izchillikning yoʻqligi
Ishlab chiqarish koʻlamidan tejash, narhdagi ustunlik	Mahsulot narhining asosiy raqobatchilarga qaraganda yuqoriligi
Firmaning oʻz noyob texnologiyasi, eng yaxshi ishlab chiqarish quvvatlari	Eskirgan texnologiya va asbob-uskunalar
Ishonchli, sinalgan boshqaruv	Boshqaruvda teranlik va moslashuvchanlikning boy berilishi
Ishonchli taqsimot tarmogʻi	Taqsimot tarmogʻining zaifligi
Yuksak ITTKI sanʼati	ITTKI mavqelarining zaifligi
Tarmoqdagi eng samarali (taʼsirchan) reklama	Ilgan surish siyosatining zaifligi
Potensial tashqi qulay tomonlar (O):	Potensial ichki tahdidlar (T):
Isteʼmolchilarning qoʻshimcha guruhlariga ham xizmat koʻrsatish imkoniyati	Bozor oʻsishining sustlashi, yangi bozor segmentlari kirib kelishining salbiy demografik oʻzgarishlari
Mumkin boʻlgan tovarlar koʻlanining kengayishi	Oʻrin bosuvchi tovarlar savdosining oʻsishi, haridorlar didi va ehtiyojlarining oʻzgarishi
Raqobatchilarning koʻngilchanligi	Raqobatning keskinlashuvi
Tashqi bozorlarga chiqishdagi savdo toʻsiqlarining kamayishi	Tovarlarni arzon boʻlgan xorijiy raqobatchilarning poydo boʻlishi
Valyuta kurslarining ijobiy siljishi	Valyuta kurslarining salbiy oʻzgarishi
Resurslarning koʻpligi	Ertakab beruvchilar tomonidan qoʻyilgan talablarning kuchayishi
Cheklovchi qonunchilikning susayishi	Narhning qonun tomonidan boshqarilib turilishi
Biznes beqarorligining susayishi	Biznes tashqi sharoitning beqarorligiga bogʻliq

Kompaniyaning strategik istiqboli uchun kuchli jihatlar ayniqsa muhimdir, chunki ular strategik poydevorini tashkil qiladi, raqobatli ustunliklar ana shu jihatlar asosiga qurilishi lozim. Ayni paytda yaxshi strategiya zaif jihatlarni ko'rib chiqishni ham talab qiladi. Tashkiliy strategiya bajarish mumkin bo'lgan ishlarga yaxshi moslashgan bo'lishi lozim.

Kompaniyaning o'ziga mos jihatlarini aniqlash alohida ahamiyat kasb etadi. Bu esa strategiyani shakllantirish uchun muhimdir, chunki:

- noyob imkoniyatlar firmaga bozordagi qulay vaziyatlardan foydalanish imkoniyatini beradi;

- bozorda raqobatli ustunliklarni vujudga keltiradi;

- potensial jihatdan strategiyaning asosini tashkil etishi;

Tarmoqdagi qulay imkoniyatlarni Kompaniyaning qulay imkoniyatlaridan farqlash kerak. Tarmoqdagi ustuvor va qayta paydo bo'layotgan qulay imkoniyatlar raqobatli ustunliklarga ega bo'lgan yoki ush uchun boshqa imkoniyatlari bo'lgan kompaniyalar uchun ayniqsa mos keladi.

SWOT - tahlil quyidagi savollarga javob topishga yordam beradi:

-kompaniya o'z strategiyasida o'zining ichki kuchli tomonlaridan yoki ustunliklaridan foydalanadimi? Agar Kompaniyaning hech qanday ajralib turuvchi ustunliklari bo'lmasa, uning qanday potensial kuchli jihatlari ana shu ustunliklarga aylanishi mumkin?

-kompaniyanint zaif jihatlari uning raqobatdagi eng nozik tomonlarimi? Ular ma'lum bir qulay jihatlardan foydalanishga imkon bermaydimi? Strategik jihatdan kelib chiqqan holda kaysi zaif jihatlariga tuzatish kerak?

-qanday qulay sharoitlar kompaniyaga muvaffaqiyat qozonishga imkoniyat yaratadi? Shuni qayd qilib o'tish lozimki, foydalanish usullari bo'lmagan qulay imkoniyatlar sarobdan boshqa narsa emas. Firmaning kuchli va zaif tomonlari uning boshqa firmalarga qaraganda qulay imkoniyatlardan foydalanishga yordam beradi;

-menejermi qaysi taxdidlar ko'proq tashvishlantirishi kerak? U himoyani yaxshi tashkil qilish uchun qaysi strategik chora-tadbirlarni amalga oshirishi lozim?

4.3. Strategik qiymatli tahlil

Kompaniyada yuzaga kelgan vaziyatni eng aniq ko'rsatadigan indikatorlardan biri uning o'z raqobatchilariga nisbatan narh mavqeidir. Bu ayniqsa, mahsuloti kam differensiyalashgan tarmoqlarga ta'lluqli bo'lib, kompaniya har qanday sharoitda ham o'z raqiblaridan orqada qolmasligi kerak, aks holda raqobatli mavqeni qo'ldan boy berib qo'yishi mumkin. Raqobatchilarning harajatlaridagi farqlarga quyidagilar sabab bo'lishi mumkin:

-xomashyo, materiallar, tarkibiy qismlar, energiya va shu kabilarning narhlaridan farqlar;

-asosiy texnologiyalar, asbob-uskunalarining yoshidagi farqlar;

-ishlab chiqarish birliklarining kattaligi turlicha bo'lganligi, ishlab chiqarishning kumulyativ ta'siri, ishlab chiqarishni tashkil qilish darajasi va hokazolar tufayli ichki tannarxlardagi farqlar;

-inflatsiya va valyuta ko'rsatmalarining o'zgarishiga kuchli bog'liqlik;

-transport harajatlardagi farqlar.

Strategik qiymatli tahlilda asosiy e'tibor firmaning o'z raqiblariga nisbatan qiymat mavqeiga qaratiladi. Bunday tahlilning birlamchi tahliliy yondashuvi qiymat zanjirini yasash bo'lib, ushbu zanjir xomashyodan pirovard iste'molchilarning narhlarigacha bo'lgan qiymat manzarasini aks ettiradi (3-jadval). Ushbu jadval harakatlar/xarajatlar zanjirida raqobatchi firmalar bir-biridan eng katta farq qiladigan uchta asosiy soha borligini ko'rsatadi: ta'minot sohasi, taqsimot kanallarining ilg'or qismlari, kompaniyaning o'z ichki xatti-harakatlarini o'zgartirish mumkin.3-jadval.

Qiymat bo'shliqlari asosan zanjirning orqa qismida yotsa, firma quyidagi olti xil strategik xatti-harakatlarni amalga oshirish mumkin:

-etkazib beruvchilar bilan o'zi uchun qulay narxlar to'g'risida kelishib olishi;

- etkazib beruvchilar bilan ularning harajatlarini kamaytirish maqsadida ish olib borishi;

- moddiy harajatlarni nazorat qilish uchun orqaga tomon integratsiyalanishi;

-arzonroq o'rinbosar tarkibiy qismlardan foydalanishga urinishi;

-taqsimotning narxlari maqbul bo'lgan yangi manbalarini topish;

-zanjirning boshqa qismlarida tejamkorlik evaziga farqni kamaytirishga urinishi mumkin.

Qiymat bo'yicha raqobatbardoshlikning boy berilishiga sabab zanjirning ichki sohalarida bo'lsa, quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

-byudjetning ichki moddalarini taftish qilish;

-ishchilar va qimmatbaho asbob-uskunalarining mehnat unumdorligini kutarishga urinish;

-ba'zi texnologik jarayonlarni firmaning uzida emas, balki chetda-bajarish foydalirok bo'lish-bulmasligini urganib chiqish;

-resurslarni tejoychi texnologik yangiliklarni investitsiyalash;

-kiymatning xavf tugdirayotgan tarkibiy kismalarini ishlab chiqish va asbob-uskunalariga yangi investitsiyalar obyektida sifatida kurib chiqish;

- mahsulot kiymatini kamaytirish maqsadida uni yangilash va h.k.

Xatti-harakatlarning sohalar bo'yicha qiymat zanjiri

Harakatlar/xarajatlar (qoldiq)ning umumiy tarmoqlari bo'yicha maqsadlan							Taqsimlash kanallarining asosiy kismidagi xarajatlar	
Ta'minot bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar	Ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan harajatlar						Uguri	Chakana savdo va dilerlar tarmoqi
	Sotib olinadigan materiallar, komplektlovchi, kirish logistikasi	Ishlab chiqarish jarayonidagi xatti-harakatlar	Marketing va sotishdagi xatti-harakatlar	Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish va chiqish logistikasi	Ichki yordamchi shabxatti-harakatlari	Umumiy va ma'muriy xatti-harakatlar		
Tashqirdan xomashyo va yarin tayyor mahsulotlar	Ukuma va jixozdanish. Ishlab chiqarish yig'ish va o'rash mehnat va kuzatish	Sotishdagi xatti-harakatlar Reklama va harakat bozorni tadqiq qilish Texnik adabiyot, xizmat safarlari va qabul qilish Diler va distribyutorlar bilan	Servis, ta'mirlash va boshqa ishlar Ehtiyot qismlar Ishlab chiqarish logistikasi bo'yicha boshqa harajatlar (qoldiqdar)	Ish haqi Tanlov va sinov Ichki aloqa Kompyuterda xizmat ko'rsatish Xavfsizlik va mahfiylik Kasaba uyushmalari bilan munosabat	Moliya va hisob xizmati Yuridik xizmatlar Maibuoat bilan munosabatlar Ijrochilar uchun to'lovlar Kreditni qoplash bo'yicha xizmat qilish Soljalar bo'yicha munosabatlar	Distribyutorlar, uguri va chakana savdo hamda mahsulotlarni so'ngi iste'molchilarga etkazib berish kamalari bo'yicha harajatlar bilan bog'liq barcha harakatlarni o'z ichiga oladi	Chakana savdo	
Energiya transport harajatlari Material sotib olish harajatlari Omborda saqlash	Inventarizatsiya bo'yicha xatti-harakatlar	Diler va distribyutorlar bilan	Ishlab chiqarish logistikasi bo'yicha boshqa harajatlar (qoldiqdar)	Ishlab chiqarish logistikasi bo'yicha boshqa harajatlar (qoldiqdar)	Moliya va hisob xizmati Yuridik xizmatlar Maibuoat bilan munosabatlar Ijrochilar uchun to'lovlar Kreditni qoplash bo'yicha xizmat qilish Soljalar bo'yicha munosabatlar	Distribyutorlar, uguri va chakana savdo hamda mahsulotlarni so'ngi iste'molchilarga etkazib berish kamalari bo'yicha harajatlar bilan bog'liq barcha harakatlarni o'z ichiga oladi	Chakana savdo	

4.4. Firmaning raqobatli mavqei kuchini baholash

Qiyimatli raqobatli pozitsiyani baholashga qo'shimcha ravishda kompaniyaning raqobatli pozitsiyasi va raqobatchilik kuchini umumiy tahlil qilish ham talab qilinadi. U quyidagi savollarga javob beradi:

- firmaning bugungi raqobatli pozitsiyasi kanchalik kuchli?
- bugungi strategiyadan foydalanilganda raqobat pozitsiyasining qanday o'zgarishini kutish mumkin?

- firmaning qanday raqobatli ustunliklari bor?

Firmaning raqobatli pozitsiyalarini baholash uchun muvaffaqiyatning asosiy omillari bo'yicha balli baholar shkalasidan foydalaniladi. Bunda firma va uning raqiblari bo'yicha ana shunday omillar solishtirib ko'riladi.

Umumiy qoida: kompaniya o'zining raqobatdagi kuchli jihatlarini ko'paytirib borishi va o'zining raqobatchilikdagi zaif jihatlarini himoya qilishi kerak. U o'z strategiyasida o'zining kuchli jihatlariga tayanishi va zaif jihatlarini mustahkamlashga oid chora-tadbirlar qurishi lozim.

Ayni paytda raqiblarning kuchli jihatlarini reytingi xujumning kaysi tomondan bo'lishi va aksincha, raqiblarning zaif tomoni kaerda ekanligini ko'rsatadi. Agar aynan kompaniya raqobatda kuchli bo'lgan jihatlariga raqiblar zaif bo'lsa, ushbu vaziyatdan foydalanib qolish chora-tadbirlarini ko'rish lozim.

4-jadval

Firmaning raqobatli pozitsiyasidagi kuchli va zaif jihat belgilari.

Ustunlik belgilari	Zaiflik belgilari
Muxim farq kiluvchi ustunliklar	Real farq kiluvchi ustunliklarning yo'qligi
Bozor ulushining kattaligi (yoki bozorda peshkdanlik)	Bozordagi asosiy rakiblariga nisbatan yo'kotishlar
Izchil yoki ajralib turuvchi strategiya	Anik strategiyaning yo'qligi
Iste'molchilar sonining o'sishi va ularning sodiqligi	Iste'molchilar oldida obro'ning pasayishi
Tez usib borayotgan bozor segmentlarda kotsentratsiyalanish	Bozor potentsiali eng katta bo'lgan sohalaridagi zaiflik
Narxdagi ustunlik	Tannarxi yuqori bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish
Daromad urtachadan yuqori	Daromdlarning ushisi urtachadan past
Marketing maxorati urtachadan yuqori	Bozorda muvaffakiyat kozonishning asosiy omillari kam
Texnologik va innovatsiya kobilyatlari urtachadan yuqori	Maxsulotlar ishlab chiqarishda sustlik, sifatning yaxshi emasligi
Xavf-xatarlarga tashabbuskor, tadbirkorlaracha yondashuv	Vujudga kelayotga taxdiklarna nisbatan yaxshi pozitsiyaning ukligi
Kulay imkoniyatlarni kuaytirish pozitsiyasi	Asosiy rakiblariga nisbatan yukotishlar

Kompaniyaning rakiblarga nisbatan strategik kuchini baholashning namunasi (reyting shkalasi: eng zaif – 1, eng kuchli – 10, kavs ichida – vaznning reyting bahosiga ko‘paytmasi)

MAO/ kuch birligi	Vazn	Kompaniya	A rakib	B rakib	V rakib
Maxsulotning sifati / ishlanishi	0,10	8 (0,80)	5 (0,50)	9 (0,90)	6 (0,60)
Nufuz / imidj	0,10	8 (0,80)	7 (0,70)	10 (1,00)	6 (0,60)
Materialar / qiymat	0,05	5 (0,25)	5 (0,25)	6 (0,30)	4 (0,20)
Texnologik san‘at	0,05	8 (0,40)	5 (0,25)	5 (0,25)	4 (0,20)
Ishlab chiqarish quvvatlari	0,05	9 (0,45)	7 (0,35)	10 (0,50)	6 (0,30)
Marketing / taksimot	0,05	9 (0,45)	7 (0,35)	9 (0,45)	6 (0,30)
Moliyaviy resurslar	0,10	5 (0,50)	4 (0,40)	7 (0,70)	4 (0,40)
Nisbiy qiymat pozitsiyasi	0,25	5 (1,25)	9 (2,25)	6 (1,50)	4 (1,00)
Narx bo‘yicha rakobatlashish	0,25	5 (1,25)	9 (2,25)	7 (1,75)	4 (1,00)
Kuch reyting		6,15	7,30	7,35	4,60

4.5. Firmaning o‘zi ko‘radigan strategik xatti-harakatlari

Vaziyat tahlilining so‘nggi bosqichida kompaniyaning ish rejasini tashkil kiluvchi barcha muhim strategik yondashuvlar aniqlanadi. U bajarilgan vaziyat tahliliga tayyanlash va quyidagi savollarga javob berishi kerak:

- mavjud strategiya tarmoqdagi harakatlantiruvchi kuchlarga mosmi?
- mavjud strategiya tarmoqning kelgusida muvaffakkiyat omillari bilan kanchalik kuchli bog‘liq?
- mavjud strategiyahozir va ilgari emas, kelgusidagi beshta rakobat kuchidankanchalik yaxshi himoyalangan?
- mavjud strategiya kompaniyani ichki xatarlar va tashkizaliklardan himoyalay oladimi?
- kompaniya bir yoki bir necha rakiblarning xujumlaridan xavsirashi kerakmi?

Qisqa xulosalar

Vaziyat tahlilining maqsadi - muayyan kompaniya uchun ana shunday muhitdagi strategiya vaziyatiga baho berishdir.

Kompaniyaning strategik istiqboli uchun kuchli jihatlar ayniqsa muhimdir, chunki ular strategik poydevorini tashkil qiladi, raqobatli ustunliklar ana shu jihatlar asosiga qurilishi lozim. Ayni paytda yaxshi strategiya zaif jihatlarini ko‘rib chiqishni ham talab qiladi. Tashkiliy strategiya bajarish mumkin bo‘lgan ishlarga yaxshi moslashgan bo‘lishi lozim.

Kompaniyaning strategik istiqboli uchun kuchli jihatlar ayniqsa muhimdir, chunki ular strategik poydevorini tashkil qiladi, raqobatli

ustunliklar ana shu jihatlar asosiga qurilishi lozim. Ayni paytda yaxshi strategiya zaif jihatlarini ko'rib chiqishni ham talab qiladi.

Kompaniyada yuzaga kelgan vaziyatni eng aniq ko'rsatadigan indikatorlardan biri uning o'z raqobatchilariga nisbatan narh mavqeidir. Bu ayniqsa, mahsuloti kam differentsiyalashgan tarmoqlarga ta'lim bo'lib, kompaniya har qanday sharoitda ham o'z raqiblaridan orqada qolmasligi kerak, aks holda raqobatli mavqeni qo'ldan boy berib qo'yishi mumkin.

Firmaning raqobatli pozitsiyalarini baholash uchun muvaffakiyatning asosiy omillari bo'yicha balli baholar shkalasidan foydalaniladi. Bunda firma va uning raqiblari bo'yicha ana shunday omillar solishtirib ko'riladi.

Umumiy qoida: kompaniya o'zining raqobatdagi kuchli jihatlarini ko'paytirib borishi va o'zining raqobatchilikdagi zaif jihatlarini himoya qilishi kerak. U o'z strategiyasida o'zining kuchli jihatlariga tayanishi va zaif jihatlarini mustahkamlashga oid chora-tadbirlar qurishi lozim.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. SWOT – tahlilini tushuntirib bering?
3. Strategik qiymatli tahlilni tushuntirib bering?
4. Firmaning raqobatli pozitsiyalarini baholash qanday amalga oshiriladi?
5. Korxonaning taktik rejasining maqsadi va roli nimadan iborat?
6. Strategik faoliyatning eng aniq ko'rsatkichlari nimalardan iborat?
7. Strategik qiymatli tahlilda asosiy e'tibor nimaga qaratiladi?
8. Raqobatchilarning harajatlaridagi farqlarga qanday omillar sabab bo'ladi?

Asosiy adabiyotlar

1. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ./Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003.

3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004.

V BOB MARKETING STRATEGIYASI VA TAKTIKASI

Strategiya - uzoq muddatli maqsad va harakatdir, uning to'g'ri tanlanishi esa urushdagi g'alaba demakdir.

Taktika - qisqa muddatli harakatdir, uning to'g'ri tanlanishi jangdagi g'alaba demakdir.

Demak, strategiya - harakatlarning bosh dasturi bo'lib, u muammolarning imtiyozlari va asosiy maqsad yoki maksiadlarga erishishning resurslarini ochib beradi.

Bundan kelib chiqqan holda, strategik rejalashtirishning mohiyati va xususiyatlari quyidagilardan iborat bo'ladi:

1. *Uzoq muddatli dasturlarni hal qilishga zid holda kelib turgan eng katta joriy daromaddan bosh tortish.*

2. *Tashqi muhitdagi kelgusi o'zgarishlarning istiqbolini belgilash;*

3. *Cheklangan resurslar taqsimotida imtiyozlarni belgilash.*

Tadbirkorlik tajribasi shuni ko'rsatadiki, agar firma muvaffaqiyatga erishishni hojlasa, uning strategik va taktik faoliyat maqsadlari biznes falsafasi kabi marketing qonunlarining amalda ro'yobga chiqishidan iborat bo'lishi zarur.

Strategik jihatdan qaraganda, firma marketingida ikki yo'nalish mavjud bo'lishi talab qilinadi, ular quyidagilarni ta'minlashi lozim:

1. *Turli xildagi yangiliklarni (tovarlar, savdo usullari, o'tkazish uslublari va hokazolar) yaratish;*

2. *Tashqi (bozorlar, filiallar va boshqalar) va ichki (struktura, harid vaziyatlari va hokazo) muhitdagi faoliyatning oqilona yo'llarini tanlab olish.*

Firmaning tashqi va ichki muhitdagi faoliyatini muvofiqlashtirish strategiyalari quyidagicha bo'lishi mumkin:

1. *Ish faolligini oshirish - yangi bozorlarga kirib borish, eski bozorlarga yangi tovarlarni kiritish.*

2. *Ish faolligini pasaytirish - mazkur bozorlarda rejalashtirilgan daromadni keltirmay qo'rgan tovarlarni sotishni to'xtatish, zarar keltirayotgan tovarlarni ishlab chiqarishni tugallash, faoliyatni boshqa bozorlarga yo'naltirish maqsadida bir bozordan ketish va hokazo;*

3. *Hamkorlik - o'z savdo tarmog'iga ega bo'lgan qo'shma korxonalar tashkil qilish va shu kabilar.*

Marketingning qisqa muddatli, taktik mazmuni eng yaxshi deb tanlab olingan bozorlarda firma tovarlarining maksimal darajada xilma-xilligini ta'minlashdan iboratdir.

Quyidagi taktik marketing usullari tavsiya qilinadi:

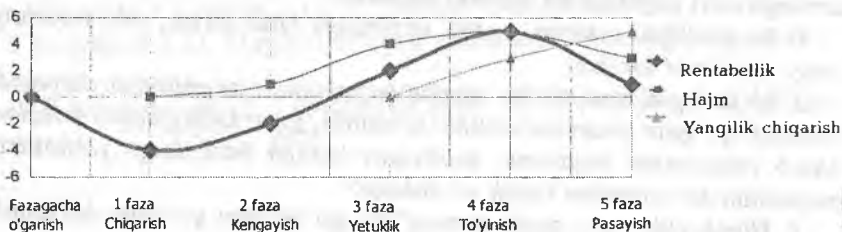
- savdoni rag'batlantirish;
- mijozlar bilan bevosita aloqalar;
- reklama faoliyati;
- yarmarka va ko'rgazmalarda faol ishtirok etish;
- chet ellarda filiallar tashkil qilish;
- yangi bozorlarga chiqish;
- chuqur marketing tadqiqotlari;
- eksport nomenklaturasini kengaytirish;
- tovarlarni chet ellik haridorlar talablariga moslashtirish;
- xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirish.

Yuqorida aytib o'tilganlarni hisobga olgan holda, asosiy maqsadlar belgilab olinadi:

- haridor va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish;
- raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishish;
- talab qilinayotgan bozor ulushiga ega bo'lish;
- savdo hajmini oshirishni ta'minlash.

5.1. Tovar siyosati: tovarning hayotiylik davri, assortimenti, qadoqlash, tovar belgisi, yangi tovar ishlab chiqarish

Tovarning ham jamiyat va bozor taraqqiyoti bilan begilanadigan o'z hayotiylik davri bor. Tovarning paydo bo'lishini, uning rivojlanishi, bozorda ko'payishi va yo'qolib ketishini har kuni ko'rish mumkin. Bozorda halok bo'lishni istamagan korxonalar hayotiylik turli fazalari bo'ylab strategik joylashtirilgan mahsulotga ega bo'lishi kerak.



17-rasm. Tovarning hayotiylik davri.

6 fazani ajratish mumkin: o'rganish, ishlab chiqarish, kengaytirish, kamolot, to'yinish va kamayish (17-rasmga qarang).

1. **Tovarni o'rganish:** mahsulot yaratish g'oyasi tahlil qilinadigan va amalga oshiriladigan davr, bu eng qimmatbaho fazadir va unga sarflangan mablag'larning bekor ketmasligi kafolatlanmagan, chunki bozor bo'lg'usi tovarni qabul qilmasligi ham mumkin. Shuning uchun avval to'liq marketing tadqiqotini o'tkazish lozim.

2. **Tovarni ishlab chiqarish:** tovarning bozorga kirib kelish payti. Harajatlar miqdori hali katta, taqsimot va o'tkazish sektorlariga esa mablag' sarflash zarur.

3. **Mahsulotni kengaytirish:** mahsulot harakati kengayib, tezlashadi. Bozor tovar bilan tanisha boshlaydi va savdo hajmi kommunikatsiya yordamida ortib boradi. Bu yerda endi raqobatning o'sishi va aynan narx pressingi kuzatiladi.

4. **Tovarning etukligi:** nihoyat, tovar bozorga joylashtirildi, o'sdi, qandaydir o'rin egalladi va doimiy daromad berish darajasiga etdi. Ammo bu yerda asta-sekin savdo hajmining kamayishi, tovarning texnik jihatdan eskirishi boshlanadi. Agar korxonaga yoki firma o'z vaqtida uning o'rniga yangi hayot siklini boshlovchi boshqa bir tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutgan bo'lsa, bu holatni chetlab o'tish mumkin.

5. **Tovar bilan to'yinish:** savdo barqaror bo'lsa-da, savdo hajmi keskin kamaya boshlaydi. Bu paytda talabni jonlantirish uchun yana kommunikatsiya va ilgari surish vositalari ishga solinadi, ammo bozor bunga unchalik katta ahamiyat bermaydi. Bu fazani rivojlantirish uchun assortimentni o'zgartirish, bozorning boshqa segmentlariga kirish va hokozolar zarur bo'ladi.

6. **Tovar savdosining kamayishi:** savdo muttasil kamayib boradi, buning sabablari ko'p (texnologiyaning eskiligi, raqobat, moda va boshqalar). Tovar o'zining daromad darajasini yo'qotib borib, o'tmas tovarga aylanadi. Agar unga muqobil tovar bo'lmasa, savdo hajmi kamayishini barcha vositalar bilan to'xtatishga harakat qilish lozim.

Assortiment bir-birini to'ldiruvchi tovarlarning katta miqdori kiritilishi hisobiga tanlab olingan segmentlarning xususiyatlariga moslashib olishga imkon beradi.

Demak, assortiment bozorga kirib borishni osonlashtiradi.

Assortiment haqida so'z borganda tovarlar fe'l-atvori turiga qarab taqsimlanishi mumkinligini ham ta'kidlab o'tish kerak.

1. **Etakchi tovar:** Firmaning nomi bilan nomlangan bo'ladi (qisman), (yetakchi) muvaffaqiyatni ta'minlaydi, iste'molchilari ko'p, barqaror daromad keltiradi.

2. **Lokomotiv tovar:** bu tovarlar har doim ham yetakchi bo'lavermaydi, ammo o'zi bilan boshqa tovarlarni ergashtirib yuradi. "PHILIPS" televizori

shu nomdagi changyutkichni ham o'z ortidan ergashtiradi.

3. Vagon tovarlar: ularni taktik tovarlar deyishadi. Masalan, ma'lum bir bozor shokolad bilan liq to'la (yetakchi), bu bozorga yana pechene, keks va hokazolarni ham chiqarish mumkin.

4. Qush-tovar (provokator tovar): tovar o'zining past narxi bilan diqqatni tortadi (hatto u zararga ham sotilaveradi), ammo uning hisobiga boshqa tovar yaxshi o'tadi. Masalan, bir tovar onalarga mo'ljallangan, ammo bolalar uchun ham tovarlar bor, natijada onalar bolalarga mo'ljallangan tovarni ham harid qilishga majbur bo'lishadi.

5. "Yangilik" tovar: firma turli sabablarga (ta'blarning, talabning, raqobat sharoitlarining o'zgarishiga) ko'ra yangi tovar ishlab chiqarishga o'tadi.

Marka - tovarni aniqlash va uni raqobatchilarning tovarlaridan ajratib turish maqsadida qo'yilgan nom, ramz, model yoki bo'larning majmuidir.

Markaga ega bo'lish - o'z nomiga, imidjiga ega bo'lish demakdir. Yaxshi sifati bilan mashhur bo'lgan tovar belgisi yaxshi nom chiqarishi va tovarning sifati uchun javob berishi mumkin.

"Yangilik" tovarni ishlab chiqarish quyidagi masalalar bo'yicha marketing tadqiqotlari o'tkazilishini talab qiladi:

- *potensial talabni baholash;*
- *raqobatni baholash;*
- *ijtimoiy-iqtisodiy va texnologik jihatdan baholash;*
- *korxonaning moddiy imkoniyatlarini baholash.*

Bu jihatlar aniqlangandan so'ng, ikkinchi fazaga o'tish mumkin:

- *tovarni sinab ko'rish (iste'molchilarning fikrini o'rganish);*
- *tovarning narxini shakllantirish;*
- *marketing kompleksi dasturi;*
- *kommunikatsiyalar siyosati va ilgari surish siyosati;*
- *nazorat shakllari.*

5.2. Narx-navo siyosati: narx shakllanishining tarkibiy qismlari, narx belgilanishining shakllanishi

Narxlar haridorlar va sotuvchilar tomonidan savdolashuv davomida belgilanadi, tarixan shunday bo'lib qolgan. Bugunga kelib esa, yagona narxlar belgilanadigan, buning ustiga turli shakldagi bozorlarda turlicha narxlar qo'yiladigan bo'lib qoldi (18-rasmga qarang).

Sof raqobat bozori - ko'psonli qandaydir o'xshash tovarni (aksiyalar) sotuvchilardan tashkil topgan. Alohida bir haridor yoki sotuvchi tovarning narxiga katta ta'sir ko'rsatmaydi.



18-rasm. Mumkin bo'lgan strategiya doirasi.

Monopolistik raqobat bozori yagona bozor narxida emas, balki keng diapazondagi narxlarda bitim tuzuvchi ko'plab sotuvchi va haridorlardan iborat. Bu holat sotuvchilarning tovarning sifati, xususiyatlari va hokazolari bilan farq qiluvchi turli variantlarini taklif qilishlari mumkinligi bilan izohlanadi.

Oligopolik raqobat bir necha sotuvchidagina tashkil topadi, chunki da'vogarlar uchun bozorga kirish qiyindir. Shuning uchun sotuvchi narxlarni hushyorlik bilan kuzatib boradi. Birona sotuvchi narxni tushiradigan bo'lsa, haridorlar tovarni (mis, paxta) undan sotib ola boshlaydi.

Sof monopoliyada bozorda birgina sotuvchi bo'ladi.

Firma narxlar vositasi bilan aynan qaysi maqsadlarni ko'zlayotganligini hal qiladi.

Amalda quyidagicha bo'lishi mumkin:

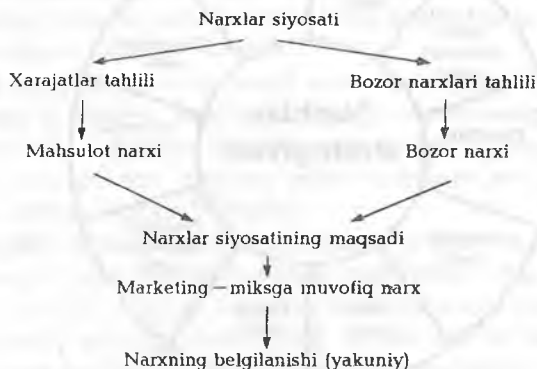
- yashovchanlikni ta'minlash - bu daromaddan muhimroqdir;
- joriy daromadni maksimallashtirish;
- bozordagi ulush yoki tovarlarning sifati jihatdan (narxlarni pasaytirish orqali - max.) birinchilikka erishish.

Narxni his qilish ruhiyati.

Ko'pchilik haridorlar narxga sifat ko'rsatkichi deb qaraydilar.

Masalan, real bahosi 20 so'm bo'lgan odekolon shishasini 100 so'mdan sotish mumkin. Ko'pgina sotuvchilar toq raqamli narxlarni e'tiborni yaxshi

jalb qiladi, deb hisoblaydilar, masalan, bir shisha odekolonning narxini 99 so'm deb qo'yishni ma'qul ko'rishadi.



19-rasm. Narxni shakllantirish usulini tanlash

Joriy narxlarni hisobga olib qo'yilgan narxlar ancha keng tarqalgan.

“Qaymog‘ini suzib olish” strategiyasi - yangi tovarga haridorlarning kamsonli tabaqasigina sotib olishi mumkin bo‘lgan eng maksimal narx qo‘yiladi, so‘ngra yangi segmentlarni qamrab borgan holda, narx asta-sekin pasaytirib boriladi.

Narxlarni geografik belgisiga (transport harajatlari, tavakkal va boshqalar) qarab belgilash.

Imtiyozli narxlarni belgilash. Masalan, naqd to‘lovlar uchun narxni chegirma. “2/10 netto 30” kabi shartlar qo‘yish - buning ma‘nosi shuki, tovar uchun 30 kun avval pul to‘lanadi, ammo pul 10 kun avval to‘lansa, narx 2 foizga kamaytiriladi.

Tovarning miqdori uchun chegirma.

Mavsumiy va boshqa chegirmalar.

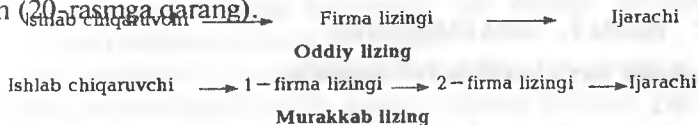
5.3. Lizing va faktoring savdo turlari sifatida

Lizing - mashina, jihozlar va boshqa moddiy qiymatlarni ijaraga olishning bir turidir. Lizing so‘nggi paytlarda marketologlarning diqqat markazida bo‘lib qoldi. Lizing ma‘lum darajada savdoning aksi bo‘lsa-da, (chunki lizingda shartnoma amal qilayotgan muddat ichida tovarni sotish-xarid qilish ko‘zda tutilmaydi) baribir u tovarni bozorda ilgari surishning samarali usullaridan biridir. Har qanday korxonaning mablag‘lari ham cheklangandir va shu sababdan qimmatbaho asbob-uskunalarni sotib olish qiyin. **Ana shu**

putyda bizga lizing yordamga keladi, lizing quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- yirik moliyaviy harajatlardan ozod bo'lish;
- uzoq muddatli ijara;
- ta'mirlash va xizmat ko'rsatish kafolati;
- ijara muddati tugagach, asbob-uskunalarni sotib olish.

Quyida lizing operatsiyalarining eng ko'p uchraydigan ko'rinishlari berilgan (20-rasmga qarang).



20-rasm. Lizingning turlari

Lizing to'lovlarini hisoblash usuli.

1. Amortizatsiya to'lovlarini hisoblash.

$$A = \frac{CHT}{100}, \text{ bu yerda:}$$

C - balans narxi.

H - amortizatsiya to'lovlari me'yori.

T - lizing bitimi muddati.

2. Kredit uchun to'lov.

$$n_{kp} = \frac{KCK}{100}, \text{ bu yerda:}$$

K - kredit miqdori

C_K - kreditdan foydalanganlik uchun foiz.

$$K = \sum_{t=1}^T \frac{C_k + C_k}{2}, \text{ bu yerda:}$$

$C_{N,K}$ - asbob-uskunalarining yilning boshi va oxiridagi qiymati.

3. Komission to'lovlar qiymati.

$$n_{kom} = \frac{KCK_{kom}}{100}, \text{ bu yerda}$$

C_{kom} - foiz

4. Qo'shimcha xizmatlar uchun to'lovlarni hisoblash.

$$P_U = R_K + R_{U+} + R_R + R_D, \text{ bu yerda:}$$

R_K - ish safarlari to'lovi,

- R_U - xodimlarni o'qitish,
- R_R - reklama harajatlari,
- R_D - boshqa xizmat turlari.

5. Lizing badallari miqdori ushbu tenglamalar bilan hisoblanadi:

a) badallar har yili to'langanda:

$$L_v = \frac{La}{T}, \text{ bunda } L - \text{ bitta lizing badali}$$

b) badallar har chorakda to'langanda:

$$L_v = L_n : T : 4$$

v) har oyda to'langanda:

$$L_v = L_n : T : 12$$

Lizingning kamchiliklari:

1. *Muddat so'nggida sotib olingan jihozlarni sotish qiyin.*
2. *Ijara shartnomasini tayyorlash ko'p vaqtni oladi.*

Faktoring nima?

Faktoringning asosiy tamoyili quyidagicha: firma o'z mijozlaridan ularning boshqa mijozlarga nisbatan to'lov talabnomalarini to'lovning hammasini yoki 70% dan 90% gacha bo'lgan qismini avans tariqasida to'lab sotib oladi, mijoz to'lovning qolgan 10% dan 30% gacha bo'lgan qismini boshqa mijozdan to'lov kelib tushgandan so'ng oladi. Faktoringning ustunligi mablag'lar aylanuvchanligining ortishidadir.

Qisqa xulosalar

Tadbirkorlik tajribasi shuni ko'rsatadiki, agar firma muvaffaqiyatga erishishni hojlasa, uning strategik va taktik faoliyat maqsadlari biznes falsafasi kabi marketing qonunlarining amalda ro'yobga chiqishidan iborat bo'lishi zarur.

Firmaning tashqi va ichki muhitdagi faoliyatini muvofiqlashtirish strategiyalari quyidagicha bo'lishi mumkin:

1. *Ish faolligini oshirish - yangi bozorlarga kirib borish, eski bozorlarga yangi tovarlarni kiritish.*

2. *Ish faolligini pasaytirish - mazkur bozorlarda rejalashtirilgan daromadni keltirmay qo'ygan tovarlarni sotishni to'xtatish, zarar keltirayotgan tovarlarni ishlab chiqarishni tugallash, faoliyatni boshqa bozorlarga yo'naltirish maqsadida bir bozordan ketish va hokazo;*

3. *Hamkorlik - o'z savdo tarmog'iga ega bo'lgan qo'shma korxonalar*

tashkil qilish va shu kabilar.

Marketingning qisqa muddatli, taktik mazmuni eng yaxshi deb tanlab olingan bozorlarda firma tovarlarining maksimal darajada xilma-xilligini ta'minlashdan iboratdir.

Tovarning ham jamiyat va bozor taraqqiyoti bilan begilanadigan o'z hayotiylik davri bor. Tovarning paydo bo'lishini, uning rivojlanishi, bozorda ko'payishi va yo'qolib ketishini har kuni ko'rish mumkin. Bozorda halok bo'lishni istamagan korxonalar hayotiylik turli fazalari bo'ylab strategik joylashtirilgan mahsulotga ega bo'lishi kerak.

Narxlar haridorlar va sotuvchilar tomonidan savdolashuv davomida belgilanadi, tarixan shunday bo'lib qolgan. Bugunga kelib esa, yagona narxlar belgilanadigan, buning ustiga turli shakldagi bozorlarda turlicha narxlar qo'yiladigan bo'lib qoldi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Strategiya va taktika deganda nimani tushunasiz?
2. Strategik rejalashtirishda korxonalar dasturining maqsadi nimadan ibora?
3. Tovarning raqobatbardoshligi, deganda nimani tushunasiz?
4. Narx ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
5. "Qaymog'ini suzib olish" strategiyasi tushuntirib bering?
6. Lizing va faktoring deganda nimani tushunasiz?
7. Lizing to'lovlarini hisoblash usuli qanada malga oshiriladi?
8. Lizing kamchiliklarini ko'rsatib o'ting?

Asosiy adabiyotlar

1. Макдоналд М. Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, -М.: Технологии, 2004.
2. Qosimova M.S, Ergashhodjaeva Sh.J, Abduhalilova L., Muhiddinova U., Yuldashev M. Strategik marketing. -T.: O'qituvchi, 2004.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учеб. для вузов. Изд. 3-е. - СПб.: Питер, 2003.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. Изд. 3-е., перераб. и доп. -М.: Финпресс, 2003.
5. www.marketologi.ru/docs/teaching.html
6. www.marketologi.ru/lib/50books/50books1.html

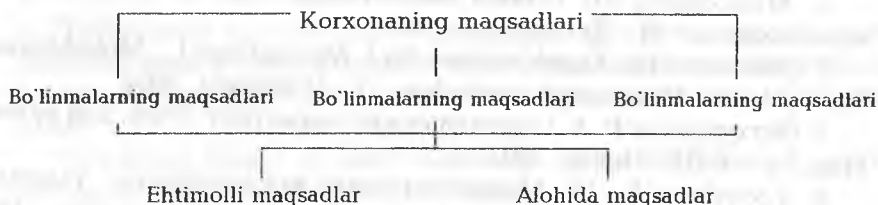
IV BOB MARKETINGNI REJALASHTIRISH

6.1. Korxonona maqsadlarini rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?

Bozorda faoliyat ko'rsatayotgan yoki ko'rsatmoqchi bo'layotgan korxonaning maqsadlarini belgilamay turib, marketingni rejalashtirish haqida gapirmasa ham bo'ladi.

Har qanday korxonaning maqsad va vazifalari marketing rejaları bilan mos kelishi va unga muvofiq bo'lishi lozim. Darhaqiqat, korxonona g'aroyib xususiyatlarga ega bo'lgan nodir bir tovar ishlab chiqarishi mumkin, ammo marketing rejasini ishlab chiqmay, bankrot bo'lib qolishi ham mumkin. Shu sababdan bu ikkiyoqlama vazifa mutaxassislarning tinimsiz e'tibori ostida bo'lishi kerak. Afsuski, ko'pgina nashrlarda bu muammoga engilgina to'xtalib o'tib ketiladi, ba'zan esa hatto uni chetlab o'tib ketishadi. Faqat bozorni, uning har bir jihatini, qiyinchiliklarini, murakkabliklarini, notekisligini o'rganib chiqibgina korxonaning maqsadlarini aniq va ravshan belgilab olish mumkin. Maqsadni aniq belgilamasdan turib, oqilona rejalashtirish va boshqarish mumkin emas.

Korxonaning maqsadlari moddiy va nomoddiy harakterga ega. Asosiy maqsad keyinchalik aniqlashtiriladi va korxonaning bo'linmalari bo'ylab taqsimlab chiqiladigan mahalliy maqsadlarga bo'lib chiqiladi (21-rasmga qarang). Shubhasizki, xodimlarning har biri korxonona maqsadlarini bilsa, b ularga ijobiy ruhiy ta'sir ko'rsatadi, ular o'zlarini korxonaning oddiy "vintchalari" emas, balki zaruriy qismi deb biladilar, asosiy maqsadga erishish ularga ham bog'liq ekanligi his qiladilar.

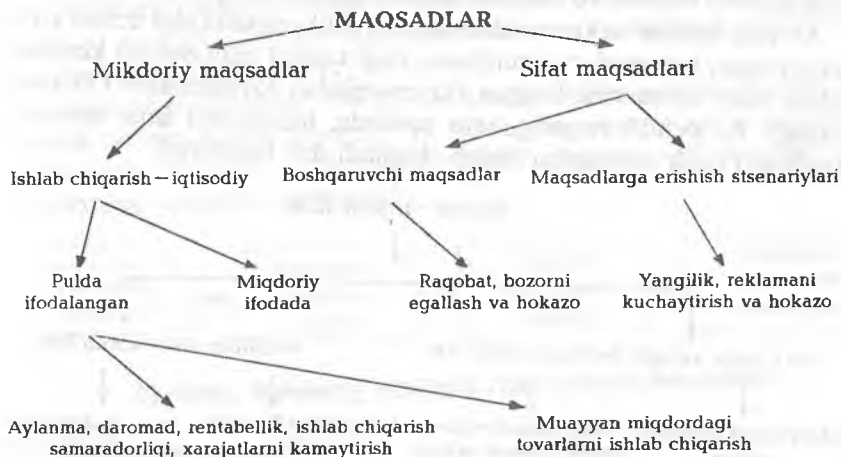


21-rasm. Maqsadlar taqsimotining ko'rinishi.
(soddalashtirilgan varianti).

Aytib o'tilganlardan tashqari, korxonaning maqsadlari miqdoriy va sifat jihatdan ham aks ettirilishi lozim (22-rasmga qarang).

Firmaning maqsadlarini belgilashda quyidagilarga rioya qilish zarur:

- *maqsadning realligi;*
- *maqsadga me'yoridagi kuch va mablag'lar sarflash yordamida erishish;*
- *maqsadlar bir nechta bo'lgan holda ularning izchilligi;*
- *maqsadni to'liq qamrab olish;*
- *xodimlarga topshirilgan vazifalarning bajarilishi;*
- *aniqlik, tekshiruv, tushunarlilik.*



22-rasm. Korxonaning miqdoriy va sifat maqsadlari.

Korxonaning maqsadlari aniqlangandan so'ng bu maqsadlarni rejalashtirishga kirishiladi:

- *bunda korxonaning o'zidagi maqsadlar alohida rejalashtiriladi.*

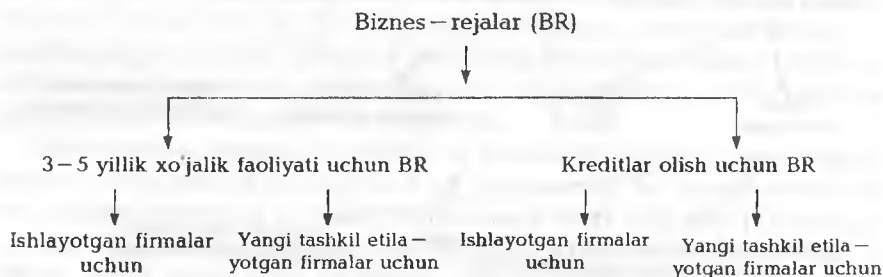
Muhim sohalar:

- *korxonaning bosh maqsadi (kim uchun ishlab chiqaramiz);*
- *daromad manbalari (masalan, yangi tovarlar);*
- *eski tovarlarni yo'qotish;*
- *assortimentni kengaytirish;*
- *yangi bozorlarni o'zlashtirish;*
- *korxonaning imidji;*
- *sifat va xizmat ko'rsatishni yaxshilash;*
- *strategik maqsadlar;*

- *narxlar sohasi*;
- *mahsulotlar sohasi (savdo hajmini oshirish)*;
- *kommunikatsiya*.

Korxonaning maqsadi aniq belgilangan bo'lsa, butun marketing tadbirlari tizimini rejalashtirish va rejalashtirilgan natijalarga erishish uchun zarur bo'lgan harajatlar hajmini belgilash mumkin. Shu sababdan, natijalarni aniq nazorat qila olish maqsadida firmaning marketing maqsadlarini raqamli ko'rinishda aniqlashga harakat qilinadi.

Xo'jalik faoliyatini korxonalarining 3-5 yillik rejalashtirish uchun xo'jalik yuritayotgan korxonalar uchun ham, endi tashkil qilinayotgan korxonalar uchun ham ishlab chiqiladigan biznes-rejadan foydalaniladi (23-rasmga qarang). Ko'pchilik negadir, xato ravishda, biznes-reja faqat investitsiya (kreditlar) olish uchungina ishlab chiqiladi deb hisoblaydi.



23-rasm. Biznes-rejalarning turlari.

Har qanday biznes-reja asosan quyidagilardan iborat bo'ladi:

1. *Rezyume (qisqacha mazmun)*
2. *Marketing rejasi*
3. *Menedjment (ishlab chiqarish va ma'muriy-tashkiliy rejalashtirish).*
4. *Moliyaviy rejalashtirish.*

Shubhasiz, bu bo'limlarning hammasi ham muhimdir, ammo bizni ayni paytda hammadan ko'ra korxonalar uchun ishlab chiqilgan marketing rejasi qiziqtiradi. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasida o'zining ishlab chiqilgan rejasiga ega bo'lgan firma yoki korxonalar deyarli yo'q, bunday korxonalar g'oyatda kam uchraydi. Rahbarlar bozordagi vaziyat nihoyatda tez o'zgarib turganligi va rejalaridan foyda yo'qligini bahona qilib, malakali, to'laqonli rejani tuzmay qo'ya qoladilar, vassalom.

Vaholanki rejalashtirish ko'plab foydalar keltiradi, masalan:

- rejalashtirish rahbarlarni doimo istiqbolni fikrlashga o'rgatadi;
- firma tomonidan ko'rilayotgan chora-tadbirlarning aniqroq muvofiqlashtirilishiga olib boradi;
- kelgusida nazorat qilish uchun firma faoliyati ko'rsatkichlarining o'rnatilishiga olib boradi;
- firmaning kutilmagan o'zgarishlarga tayyor turishiga imkon beradi;
- barcha rahbar shaxslar va tarkibiy tuzilmalarning majburiyatlari o'rtasidagi o'zaro aloqasini aniq belgilaydi.

Rejalarni amalga oshirish va nazorat qilish bilan firmaning marketing xizmati shug'ullanadi. Rejalashtirish ikki qismdan: strategik rejalashtirish va marketingni rejalashtirishdan iboratdir.

Strategik rejalashtirish (24-rasmga qarang) - firmaning maqsadlari bilan uning potensial imkoniyatlari va marketing sohasidagi imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvofiqlikni tashkil qilish va uni barqaror tutib turishning boshqaruv jarayonidir.



24-rasm. firmaning strategik rejalashtirish bosqichilari.

Firmaning dasturi.

Har bir tashkilot tashqi muhit doirasida biror narsaga erishish uchun tashkil qilinadi. Har qanday dasturda firmaning faoliyat sohasi aniq ko'rsatilgan bo'lishi lozim. Bu - tovarlar, texnologiya, mijozlarning ehtiyojlari yoki bir necha faoliyat turlarning jamlanmasi bo'lishi mumkin.

Firmaning dasturi uni muayyan ehtiyoj va talablarni qondirish uchun haridorlarning (iste'molchilarning) muayyan guruhiga xizmat ko'rsatishga yo'naltiradi.

Firmaning maqsad va vazifalari.

Firmaning dasturini har bir bo'linma rahbari uchun yordamchi maqsad va vazifalarning batafsil ro'yxati ko'rinishida tayyorlash zarur, ya'ni har bir menedjer oldiga bajarilishi uchun o'zi javobgar bo'lgan vazifalar qo'yilgan bo'lishi lozim

Faoliyatni rivojlantirish rejasi

Gap firma tarkibiga kiruvchi barcha bo'linmalarning ahvolini baholash haqida bormoqda. Bunday tahlil firmaning ozmi-ko'pmi rentabel bo'lgan

bo‘linmalarini aniqlashga va ularning har biri bo‘yicha kerakli qarorlar qabul qilishga imkon beradi.

Firmaning o‘sish strategiyasi

Mavjud ishlab chiqarishni baholashdan tashqari, strategik rejalashtirish kelgusida ishlab chiqarishning qaysi turlari bilan shug‘ullanish maqsadga muvofiq ekanligini, firmaning hatti-harakatlarini faoliyatning qaysi sohalariga yo‘naltirish zarurligini aniqlashi ham lozim.

6.2. Marketing rejasini ishlab chiqish. Marketing maqsadlarini tanlash va ifodalash

Rejalashtirish - bu bo‘lg‘usi faoliyatning puxta o‘ylangan, sistematik ifodalanishidir.

Marketingni rejalashtirishda muvaffaqiyatli marketingning uch qonuniga rioya qilish lozim:

1. Haridor va iste‘molchiga yo‘nalgan holda, aynan haridor va iste‘molchilarning barcha tashkiliy chora-tadbirlar hamda firma faoliyati diqqat markazida bo‘lishiga intilish.

2. Bozor maqsadlari tizimini ilgari surish va ularga erishish uchun kerakli rejalashtirish joriy qilinadi, istiqbollar belgilanadi hamda firmaning barcha xodimlarining harakatlari faollik bilan muvofiqlashtiriladi.

3. Uzoq muddatli rejalashtirishda daromadlilik savdo hajmini “qanday qilib bo‘lsa ham” oshirishga urinishlarning emas, balki iste‘molchi talablarini maksimal darajada qondirishning natijasi ekanligini anglash.

Shunday qilib, tadbirkorlar hozir marketingga butun tijorat faoliyati siklini - tovar haqidagi dastlabki fikrlardan tortib to uni haridorga etkazib berishgacha - o‘z ichiga oluvchi keng qamrovli fan deb qaramoqdalar.

Marketing uchun maqsadlarni ilgari surishga tayanuvchi rejalashtirish ayniqsa muhimdir. Aniq belgilangan maqsadlarga ega bo‘lmay turib, butun marketing harakatlari tizimini puxta rejalashtirish va rejalashtirilgan natijalarga erishish uchun zarur bo‘lgan harajatlar hajmini aniqlash mumkin emas.

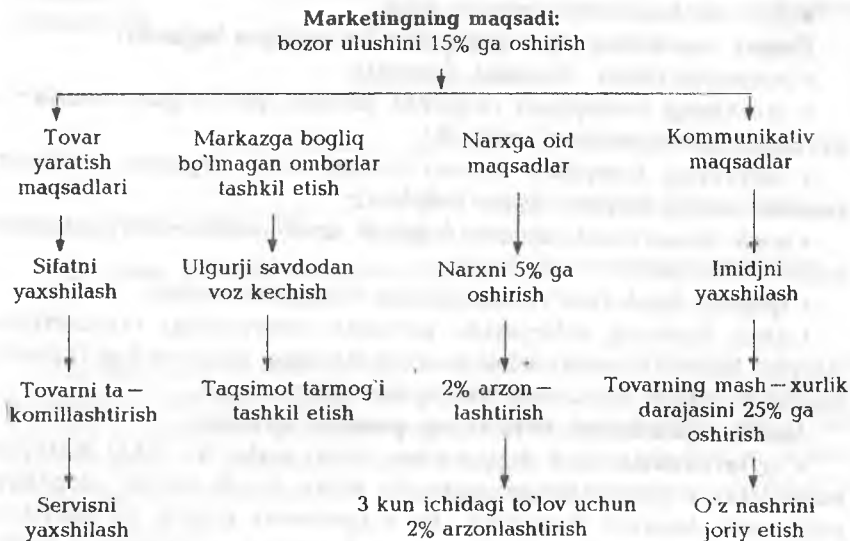
Shuning uchun firmaning marketing maqsadlarini natijalarni aniq nazorat qila olish maqsadida raqamli ko‘rinishda aniqlashga harakat qilinadi. Mavhumlikka (“muvaffaqiyatga erishish kerak” singari) yo‘l qo‘yilmaydi.

Ifodalangan maqsadda muayyan muddatlar, “bozorning 15% ulushini egallash”, “daromad hajmining 20% ga erishish” shaklidagi vazifalar va hokazolar bo‘lishi zarur. O‘z navbatida, maqsad - bu tovar bozorlarining ahvoli haqidagi axborotni tahlil qilish va ularning birmuncha uzoqroq davrdagi rivojlanishini oldindan chamalash natijasidir.

Shu tariqa, tovar bozorlarini muntazam o'rganib bormay, ular haqida ma'lumot to'plamay, kelgusi vaziyatlarni tadqiqot qilmay turib maqsadlarni ilgari surish mumkin emas (25-rasmga qarang).

Marketingni rejalashtirishning zarurligi quyidagilardan kelib chiqadi:

1. Bozordagi vaziyatning keskin o'zgarishi ;
2. Texnik taraqqiyotning tezligi;



25-rasm. Strategik marketing rejasi namunasi.

Jahon amaliyotida marketing rejaları muddatiga qarab turli toifalarga ajratiladi:

- uzoq muddatli rejalar (5-10 yil);
- o'rta muddatli rejalar (2-5 yil);
- qisqa muddatli rejalar (1 yil).

Ko'pchilik firmalar bu rejalashtirish turlarining birikmasiga tayanadi. qisqa va o'rta muddatli rejalar uzoq muddatli rejalariga qaraganda batafsilroq bo'ladi.

Shunday qilib, rejalashtirish maqsadlarni aniqlash va ularni dasturga kiritishni anglatadi. Marketing strategiyasi marketing rejasini shakllantirishga imkon beradi. Ammo bu yerda bir muhim tushuntirish kiritish lozim.

Marketing rejasini alohida bir tovar uchun va bir nechta tovarlar guruhi uchun tuzish mumkin (26-rasmga qarang).

Marketing rejasini tuzish uchun to'rt narsani ko'rib chiqish lozim:

- *Bozorni tahlil qilish;*
- *Bozordagi maqsadni tanlab olish;*
- *Rejani amalga oshirish vositalari;*
- *Rejaning bajarilishini nazorat qilish.*

Demak, marketing rejasi quydagilar ko'rsatilgan hujjatdir:

- *maqsadlar (tovar, daromad, segment);*
- *marketing strategiyasi (segment tanlash, sotiladigan tovarlar va ko'rsatiladigan xizmatlarni aniqlash);*
- *marketing kompleksi dasturi (tovar, narx, taqsimot, xodimlar, kommunikatsiya bo'yicha dastur belgilash);*
- *savdo dasturi (savdo dasturini belgilash, savdo xodimlaridan foydalanish, tovarni o'tkazish);*
- *iqtisodiy hisob-kitob (investitsiyalar, harajatlar, natija).*

Ushbu bobning nihoyasida korxonada miqyosidagi rejalashtirish jarayoni hamda korxonada bilan bozor o'rtasidagi aloqa va bog'liqlikdan dalolat beruvchi marketing strategiyasi ko'rsatilgan.

Amaliy rejalashtirish to'rt asosiy qonungacha tayanadi:

• **egiluvchanlik:** *reja dogma emas, balki tashqi va ichki marketing muhitining o'zgarishlariga tezkorlik bilan javob berish zarurligini bildiruvchi harakat dasturidir. Bu o'zgarishlar erishib bo'lmaydigan maqsadlarni yangilashga yoki ulardan butunlay voz kechishga majbur qiladi.*

• **shaxsiyat:** *barcha lavozimdagi rahbarlar rejalashtirishni faqat "ma'qullabgina" qolmay, balki rejalashtirish bilan shug'ullanishlari kerak. Faqat rejalashtirishda shaxsan ishtirok etishgina bu jarayonning murakkabligi va mas'uliyatini to'laligicha his qilishga imkon beradi.*

• **vakolat:** *strategik va umumiy rejaning bo'limlari mazkur rejani ishlab chiqayotgan shaxsning lavozimiga (vakolatlari) mos kelishi lozim, rejaning boshqa shaxs tomonidan ishlab chiqilishidan yomonroq narsa yo'q*

• **ko'pyariantlilik:** *kutilmagan hodisalarni kam talofatlar bilan qarshi olish maqsadida kamida uch variant - minimal, optimal va maksimal variantlarning bo'lishi talab qilinadi*



27-rasm. Korxonada rejalashtirish jarayoni va marketing strategiyasi.

Rejaning yana bir muhim vazifasi - bajaruvchilar o'rtasidagi aniq o'zaro harakatni ta'minlash va odatda turli bajaruvchilarning firmaning maqsadlarini turlicha tushinishlari oqibatida yuzaga keladigan nizolarni imkon qadar kamaytirishdir. Firmaning pirovard maqsadi faoliyati makon va zamonda o'zaro bog'liq bo'lgan ma'lum miqdordagi kishilarning hatti-harakatlarini muvofiqlashtirishdir.

6.3. Marketing nazorati

Marketing rejalarini amalga oshirish amaliyotida ko'plab kutilmagan hodisalar yuzaga keladi, shuning uchun bu jarayonning borishi ustidan doimiy nazorat olib borish lozim.

Marketing nazoratining uch turini ajratish mumkin (2-jadvalga qarang):

1. Yillik rejalarining bajarilishini nazorat qilish; bunda marketing mutaxassislari joriy ko'rsatkichlarni nazorat raqamlari bilan taqqoslaydilar va zarur hollarda vaziyatni to'g'rilash choralarini ko'radilar.

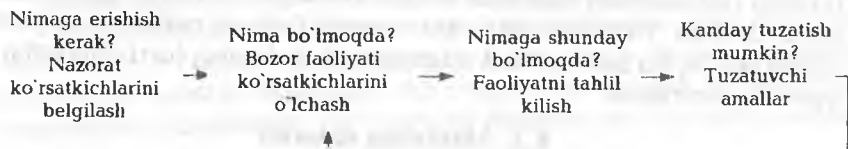
2. Daromadlilik (moliya) nazorati turli tovarlarning, ishlab chiqarish va boshqa faoliyatlarning haqiqiy rentabelligini aniqlashdan iborat.

3. Strategik nazorat me'yorlarining mos kelishini muntazam ravishda tekshirib borishdan iborat.

Marketing nazoratining turlari

Nazorat turi	Uni o'tkazishga mas'ul shaxslar	Nazoratdan maqsad	Nazoratning usul va uslublari
Yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilish	Oliy rahbariyat. O'rita tabaqa rahbariyati.	Ko'zlangan natijalarga erishilishiga ishonch hosil qilish	Savdo imkoniyatlarini tahlil qilish. Bozor ulushini tahlil qilish. Marketing harajatlari bilan savdo o'rtasidagi nisbatni tahlil qilish. Mijozlarning munosabatini kuzatish
Daromadlilik (moliya)	Marketing bo'limi	Firmaning (qanday) daromad va zararlarini turi	Tovarlar turini, segmentlar, taqsimot kanallari, narx shakllanishi va boshqalarni belgilashda aniqlik
Strategik nazorat	Oliy rahbariyat. Marketing bo'limi	Finns strategiyasi va dasturlarining mavjud muhitning talablariga muvofiq kelishiga ishonch hosil qilish	Marketingni taftish qilish (marketing auditi)

Yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilishdan maqsad - firmaning muayyan yil uchun rejalashtirilgan savdo, daromad ko'rsatkichlariga va boshqa maqsadli parametrlarga haqiqatdan ham erishganligiga ishonch hosil qilishdir.



28-rasm. Nazorat jarayoni.

Bunday turdagi nazorat to'rt bosqichdan iboratdir (28-rasmga qarang):

Savdo imkoniyatlarini tahlil qilish o'lchashlar o'tkazish, haqiqiy savdoni baholash hamda rejadagi ko'rsatkichlar bilan taqqoslashdan iborat.

Aytmalik, rejada har chorakda 150 so'mdan 100 ta ko'ylak sotish ko'zda tutilgan edi, ammo 120 so'mdan 90 ta ko'ylak sotildi. Chorak oxiriga borib savdo hajmi 15000 so'm o'rniga 10800 so'mni tashkil etdi, ya'ni kutilganidan 28% foiz kam bo'ldi.

Ayni paytda boshqa nuqtalarda ko'rsatkichlar qandayligini ham tekshirish lozim. Agar boshqa nuqtalarda ahvol ko'ngildagidek bo'lsa, birinchi nuqtada savdoning yaxshi bo'lmaganligining sabablarini ko'rib chiqib, vaziyatni tuzatish kerak.

Daromadlilik(rentabellik) nazorati turli tovarlar, hududlar, segment va boshqalar bo'yicha har chorakda (foйда va zararlar to'g'risida hisobot) o'tkaziladi.

Strategik nazorat.

Har qanday firma ham ba'zan o'zining bozorga umumiy yondashuvini "marketing taftishi" deb ataladigan usuldan foydalanib, qayta baholab ko'radi. Bu - firma marketing muhitini, uning vazifalari, strategiyalari va operativ faoliyatini, yuzaga kelayotgan muammolarni va ochilayotgan imkoniyatlarni aniqlash maqsadida kompleks, sistemali, xolis va muntazam tadqiqot qilish bo'lib, unda firma marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ham beriladi. Rejalashtirish va nazorat medalning ikki tomonidir.

Rejalashtirish jarayonida biz butun tashkilotni yuzaga keladigan muammolarga muvaffaqiyatli bardosh berishga tayyorlash uchun kelajakka nazar solamiz.

Boshqaruv nazorati taftish turlaridan biri sifatida rejalashtirish jarayoni yakunlangandan so'ng ishga tushadi. Uning diqqat markazida, ilgari aytilganidek, joriy yil yotadi va u faqat real natijalarni rejada ko'zda tutilgan maqsadlar bilan solishtirib ko'rib qayd qiladi, baholaydi va xulosalar chiqaradi hamda zarur hollarda rejalashtirilgan chora-tadbirlarga o'zgartirishlar kiritadi.

Quyida rejalashtirish va boshqaruv nazorati integratsiyasining sxemasi ko'rsatilgan.



29-rasm. Rejalashtirish hamda boshqaruv nazoratining integratsiyasi.

O‘z navbatida firmaning tashkiliy tizimi rejalashtirish va boshqaruv nazorati integratsiyasida g‘oyatda muhim o‘rin tutadi (29-rasmga qarang). Tashkiliy tizim mas‘uliyat va vakolatlarning turli darajalari ierarxiyasini tashkil qiladi

Javobgarlik:

1. *Rejalashtirish natijasida har bir menejer oldiga qo‘yilgan vazifalarning mohiyati.*

2. *Boshqaruv nazorati tashkiliy tizimni mas‘uliyat markazlariga taqsimlash masalalari bilan shug‘ullanadi, bu esa firmaning barcha tabaqalarida mas‘uliyatni markazdan ajratish imkonini beradi*

Vakolatlar:

Menedjerlar uchun qulay bo‘lgan vazifalarni samarali bajarish vositalari.

Qisqa xulosalar

Har qanday korxonaning maqsad va vazifalari marketing rejalari bilan mos kelishi va unga muvofiq bo‘lishi lozim. Darhaqiqat, korxonaga g‘aroyib xususiyatlarga ega bo‘lgan nodir bir tovar ishlab chiqarishi mumkin, ammo marketing rejasini ishlab chiqmay, bankrot bo‘lib qolishi ham mumkin. Shu sababdan bu ikkiyoqlama vazifa mutaxassislarning tinimsiz e‘tibori ostida bo‘lishi kerak.

Korxonaning maqsadlari moddiy va nomoddiy harakterga ega. Asosiy maqsad keyinchalik aniqlashtiriladi va korxonaning bo‘linmalari bo‘ylab taqsimlab chiqiladigan mahalliy maqsadlarga bo‘lib chiqiladi. Shubhasizki, xodimlarning har biri korxonaga maqsadlarini bilsa, bu ularga ijobiy ruhiy ta‘sir ko‘rsatadi, ular o‘zlarini korxonaning oddiy “vintchalari” emas, balki zaruriy qismi deb biladilar, asosiy maqsadga erishish ularga ham bog‘liq ekanligini his qiladilar.

Korxonaning maqsadi aniq belgilangan bo‘lsa, butun marketing tadbirlari tizimini rejalashtirish va rejalashtirilgan natijalarga erishish uchun zarur bo‘lgan harajatlar hajmini belgilash mumkin.

Rejalarni amalga oshirish va nazorat qilish bilan firmaning marketing xizmati shug‘ullanadi. Rejalashtirish ikki qismdan: strategik rejalashtirish va marketingni rejalashtirishdan iboratdir.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari bilan uning potentsial imkoniyatlari va marketing sohasidagi imkoniyatlari o‘rtasidagi strategik muvofiqlikni tashkil qilish va uni barqaror tutib turishning boshqaruv jarayonidir.

Firmaning dasturini har bir bo‘linma rahbari uchun yordamchi maqsad va vazifalarning batafsil ro‘yxati ko‘rinishida tayyorlash zarur, ya‘ni har

bir menedjer oldiga bajarilishi uchun o'zi javobgar bo'lgan vazifalar qo'yilgan bo'lishi lozim

Shunday qilib, tadbirkorlar hozir marketingga butun tijorat faoliyati siklini - tovar haqidagi dastlabki fikrlardan tortib to uni haridorga yetkazib berishgacha - o'z ichiga oluvchi keng qamrovli fan deb qaramoqdalar.

Marketing uchun maqsadlarni ilgari surishga tayanuvchi rejalashtirish ayniqsa muhimdir. Aniq belgilangan maqsadlarga ega bo'lmay turib, butun marketing harakatlari tizimini puxta rejalashtirish va rejalashtirilgan natijalarga erishish uchun zarur bo'lgan harajatlar hajmini aniqlash mumkin emas.

Shuning uchun firmaning marketing maqsadlarini natijalarni aniq nazorat qila olish maqsadida raqamli ko'rinishda aniqlashga harakat qilinadi. Mavhumlikka ("muvaffaqiyatga erishish kerak" singari) yo'l qo'yilmaydi.

Shunday qilib, rejalashtirish maqsadlarni aniqlash va ularni dasturga kiritishni anglatadi. Marketing strategiyasi marketing rejasini shakllantirishga imkon beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Korxonada maqsadlarini rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
2. Firmaning dasturi deganda nimani tushunasiz?
3. Marketing rejasini ishlab chiqishni izohlab bering?
4. Marketing nazorati nima?
5. Strategik nazoratni tushuntirib bering?
6. Firmaning maqsadlarini belgilashdagi asosiy talablar?
7. Muvaffaqiyatli marketing qonunlari qaysilar?
8. Firmaning o'sish strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Marketing rejalari muddatiga qarab qanday toifalarga ajratiladi?
10. Amaliy rejalashtirish qonuniyatlari qaysilar?

Asosiy adabiyotlar

1. Макдоналд М. Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, - М.: Технологии, 2004.
2. Қосимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004.
3. Данченко Л.А. Маркетинг, - М., 2004.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003.
5. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
6. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

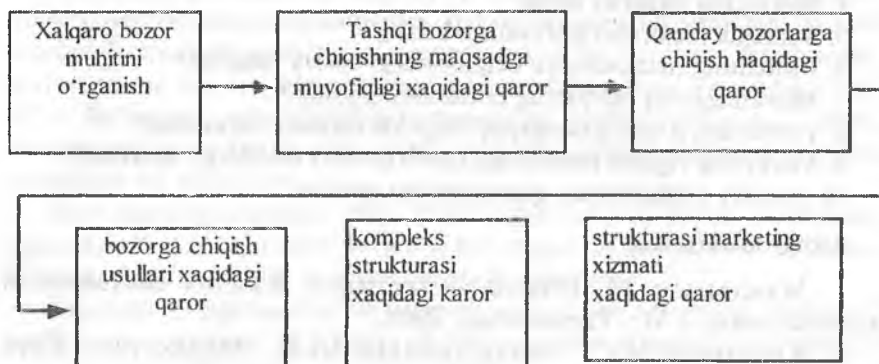
VII BOB MILLIY VA UMUMIY MARKETING

7.1. Milliy marketing va xalqaro marketing

Marketing milliy ko'rinishda bevosita o'zi kelib chiqqan mamlakatga qaratilgan bo'ladi. Buning uchun bozorni diqqat bilan o'rganishga asoslangan maxsus marketing dasturi talab qilinadi. Bunda tovarlar va marketing siyosati asosan ichki bozorga yo'naltiriladi, eksportga esa ikkinchi darajali deb qaraladi. Tashqi bozorlardagi savdo imkoniyati faqat ichki bozorda ortiqcha tovarlar mavjud bo'lgandagina izlanadi. Marketing masalalari avvalgi boblarda batafsil ko'rib chiqildi.

Xalqaro marketing bilan shug'ullanishga firmani quyidagi omillar undaydi:

1. Ichki bozorda marketing imkoniyatlarining susayishi.
2. Ichki bozor kon'yunkturasining o'zgarishi.
3. Ichki yalpi daromad o'sish sur'atlarining sekinlashishi.
4. Hukumat tomonidan tadbirkorlikka qarshi siyosat yuritilishi.
5. Soliqlarning kattaligi.
6. Xorijiy valyuta tushumining o'sishi.
7. Tovarlarini boshqa mamlakatlarda sotish imkoniyatlarining o'sishi.



30-rasm. Xalqaro marketing sohasida qabul qilinadigan asosiy qarorlar

Oltita echimning har birini alohida ko'rib chiqamiz (30-rasmga qarang).

1. Xalqaro marketing muhitini o'rganish.

Savdoni chet elda tashkil qilishdan avval firma ko'p narsani bilishi zarur. U xalqaro marketing muhitining xususiyatlarini batafsil tushunib olishi lozim, masalan:

• *biror davlatning daromadlarini oshirish yoki o'z mamlakatidagi firmalar manfaatini himoya qilish maqsadida shu mamlakatga olib kiriladigan tovarga qo'yiladigan bojxona poshinalari;*

• *kvotalar, ya'ni mamlakatga olib kirishga ruxsat berilgan ma'lum toifadagi tovarlarning miqdoriy chegaralari. Kvotalardan maqsad valyutani saqlab qolish, mahalliy sanoatni himoyalash, aholi bandligini muhofaza qilishdan iborat bo'ladi.*

• *valyuta nazorati, uning vositasida naqd puldagi xorijiy valyutaning va uning mazkur mamlakatdagi boshqa valyutalarga almashuv kursining hajmlari boshqariladi;*

- *siyosat - huquqiy muhit - bu tovarlarga nisbatan chet ellardagi munosabat;*
- *mamlakatdagi siyosiy barqarorlik;*
- *madaniy muhit;*
- *boshqalar.*

2. Tashqi bozorga chiqishning maqsadga muvofiqligi haqidagi qaror. Firmalar xalqaro marketing bo'yicha faoliyatga ikki yo'l bilan jalb qilinadi:

• *qandaydir firma chet elda savdo-sotiqni tashkil qilib berishni so'rab murojaat qiladi;*

- *yoki firmaning o'zi xalqaro bozorga chiqishga qaror qiladi.*

Firma chet elga chiqishdan avval o'z xalqaro marketingining vazifalari va siyosiy me'yorlarini aniq belgilab olishi zarur:

1. *O'z umumiy savdo hajmining qanday ulushini tashqi bozorlarda amalga oshirishga harakat qilish haqida qaror qabul qilish.*

2. *Firma marketing bilan bir paytning o'zida faqat bir mamlakatda shug'ullanadimi yoki bir necha mamlakatdami - shuni hal qilishi zarur.*

3. *Firma qanday turdagi, aynan daromadlar darajasi, geografiyasi, aholi tarkibi va soni, siyosiy iqlimi va boshqa xususiyatlari jihatidan qaysi turdagi mamlakatlarda ishlamoqchi ekanligini hal qilishi zarur*

4. Qanday bozorlarga chiqish haqidagi qaror.

Firma chiqish mumkin bo'lgan xorijiy bozorlar ro'yxatini tuzib chiqqach, ularni tanlash va toifalarga ajratish bilan shug'ullanishi kerak bo'ladi.

Nomzod mamlakat bozorini tanlashda bir necha mezonlar bo'yicha tasniflash mumkin:

- *til va madaniyatdagi o'xshashlik;*
- *bozorning hajmi;*
- *bozorning o'sish dinamikasi;*
- *raqobat ustunliklari;*

- *tayakkalchilik darajasi.*

Toifalarga ajratishdan maqsad - firma uchun qaysi bozor sarflangan sarmoyaga eng ko'p uzoq muddatli daromad ta'minlashini aniqlashdir.

4. Bozorga chiqish usullari haqidagi qaror.

Firma savdo-sotiqni u yoki bu mamlakatda yurgazishga qaror qilgach, tanlangan bozorga chiqishning eng yaxshi usulini ajratib olishi zarur:

- *eksport;*
- *qo'shma korxonada tashkil qilish;*
- *bevosita investitsiya qilish.*

Bu xorijiy bozorga chiqish strategiyalarining hammasi mumkin bo'lgan hatti-harakatlarning turli variantlarini ko'zda tutadi.

Eksport:

- *bilvosita marketing;*
- *o'z mamlakatidagi eksportchi orqali;*
- *bevosita eksport;*
- *chet eldagi filial orqali;*
- *xorijiy distribyutorlar yoki agentlar orqali.*

Hamkorlikdagi tadbirkorlik:

- *litsenziyalash;*
- *shartnoma bo'yicha boshqarish;*
- *hamkorlikda egalik qilinadigan korxonada.*

Bevosita investitsiyalash:

- *yig'ish korxonalarida;*
- *ishlab chiqarish korxonalarida.*

5. Marketing kompleksining tuzilishi to'g'risidagi qaror.

Xorijiy bozorlarda faoliyat ko'rsatayotgan firma o'z marketing kompleksini mahalliy sharoitlarga qay darajada moslashtirishini hal qilishi zarur, xususan:

- *standartlashtirilgan kompleks;*
- *shaxsiy kompleks.*

Quyida firmaning xorijiy bozorlarga chiqishidagi tovarni moslashtirish, rag'batlantirish, narx-navo va tarqatish kanallari yuzasidan mumkin bo'lgan variantlarini ko'rib chiqamiz:

Tovar. Tovarni rag'batlantirish va uni xorijiy bozorga moslashtirishning 5 strategiyasi bor:

1. O'zgartirmay tarqatish tovarga hech qanday o'zgartirish kiritilmasligini anglatadi, ammo buning uchun (muhim!) xorijiy buyurtmachilar umuman bu tovardan shu ko'rinishda foydalanadimi yoki

yo'qmi - shuni aniqlash lozim (bu usul ishlab chiqaruvchi uchun qulaydir).

2. **Tovarni moslashtirish tovarga mahalliy sharoitlarga muvofiq keladigan o'zgartirishlar kiritilishini ko'zda tutadi.**

3. **Yangilik ixtiro etish qandaydir mutlaqo yangi narsa ishlab chiqarishdan iborat bo'lib, uni ishlab chiqarish ushbu ikki xilda bo'lishi mumkin:**

- *regressiv (qayta) ixtiro - tovarni ilgari mavjud bo'lgan shakllarda ishlab chiqarishni qayta boshlash, bu mazkur xorijiy bozor uchun juda mos keladi;*

- *progressiv ixtiro - bu boshqa mamlakatdagi iste'molchilar uchun yangi tovar ishlab chiqarishdir;*

4. **Bozorda o'ziga ulush ajratib olish maqsadida tovarning narxi ko'pincha o'z mamlakatidagi narxidan past bo'ladi yoki demping (korxonada turib qolgan tovar).**

5. **Taqsimot kanallari - bu o'z tovarlarini iste'molchiga yetkazishning bir usuli bo'lib, quyidagicha bo'lishi mumkin:**

- *davlatlararo;*

- *davlat ichidagi;*

- *pirovard iste'molchilar yoki haridorlar.*

6. **Marketing xizmatining tarkibi to'g'risidagi qaror. Firmalar o'z faoliyatlarining xalqaro marketing bo'yicha boshqaruvini kamida uch xil yo'l bilan tashkil qiladilar:**

- *eksport bo'limi;*

- *xalqaro filial;*

- *transmilliy kompaniya.*

Eksport bo'limi tovarlarning chet elga jo'natilishiga qarab tashkil qilinadi. Agar tovar jo'natish hajmi ortib borsa, firma turli xil marketing xizmatlarini o'z ichiga olgan eksport xizmatini tashkil qiladi.

Xalqaro filial firmadagi ishlar turli mamlakatlarda olib borilgan taqdirda tashkil etiladi

Transmilliy kompaniyalar - firmaning xalqaro filial darajasidan ko'tarilib, ko'pmillatli tashkilotga aylanib borishidir. Firma rahbariyati bir necha davlat vakillaridan tuziladi va faqat firmaning ijroiya qo'mitasigagina bo'ysunadi.

7.2. Jahon miqyosidagi (global) marketing

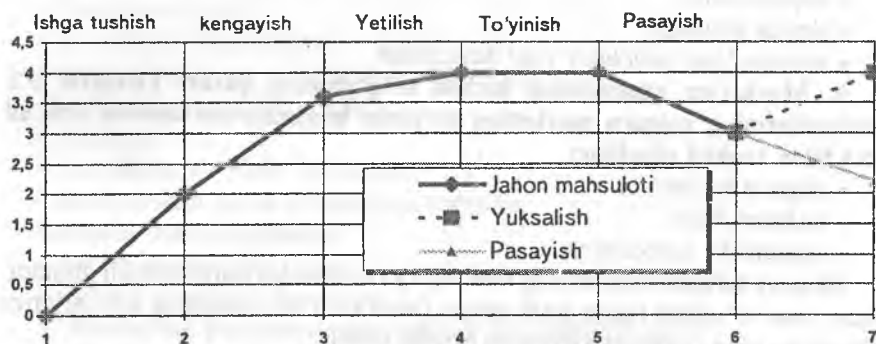
An'anaviy marketing doim asosiy e'tiborni firmaning turli mamlakatlardagi voqelikka moslashuviga qaratsa, global marketingda firma butun jahon bozoriga yuzma-yuz keladi. Turli mamlakatlardagi bozorlarning harakteristikasi marketing faoliyatini murakkablashtirmaslik uchun yagona bozor sifatida qayta guruhlanadi (Masalan, *aholining daromadliligi, urf-odatlar, an'analar va hokazo*).

Global marketing xalqaro mehnat taqsimoti, ish muddatlarining bir paytga kelishtirilishi, mehnat unumdorligining umumiy rivojlanishi, bir xil moliyaviy intizom, bozorlarning jamlanishi va boshqa shu kabi vazifalarning alohida xususiyatlaridan kelib chiqqan holda rivojlanadi. Jahon bozorida tovar hayot siklining bir jinsliliigi ahamiyatli hisoblanadi (32-rasmga qarang).

Globallik turli bozorlarda joylashgan firmalar asosida qo'shma korxonalar tashkil etish, ishtirok etish, qo'shilish, harid qilish va sarmoyalash yo'li bilan amalga oshiriladi va boshqariladi.

Bunday global ittifoq quyidagilarni aniq ko'rib chiqishi lozim:

- *tovarni o'rganish, rivojlantirish va loyihalash;*
- *tovarlar, bozorlar va texnologiyalarni integratsiyalash;*
- *moliyaviy integratsiya;*
- *marketing va savdo faoliyati.*



31-rasm. Tovarning hayot sikli.

Qisqa xulosalar

Savdoni chet elda tashkil qilishdan avval firma ko'p narsani bilishi zarur. U xalqaro marketing muhitining xususiyatlarini batafsil tushunib olishi lozim.

Tashqi bozorga chiqishning maqsadga muvofiqligi haqidagi qaror. Firmalar xalqaro marketing bo'yicha faoliyatga ikki yo'l bilan jalb qilinadi:

- *qandaydir firma chet elda savdo-sotiqni tashkil qilib berishni so'rab murojaat qiladi;*
- *yoki firmaning o'zi xalqaro bozorga chiqishga qaror qiladi.*

Xorijiy bozorlarda faoliyat ko'rsatayotgan firma o'z marketing kompleksini

mahalliy sharoitlarga qay darajada moslashtirishini hal qilishi zarur, xususan:

- *standartlashtirilgan kompleks;*
- *shaxsiy kompleks.*

Firmalar o'z faoliyatlarining xalqaro marketing bo'yicha boshqaruvini kamida uch xil yo'l bilan tashkil qiladilar:

- *eksport bo'limi;*
- *xalqaro filial;*
- *transmilliy kompaniya.*

Globallik turli bozorlarda joylashgan firmalar asosida qo'shma korxonalar tashkil etish, ishtirok etish, qo'shilish, harid qilish va sarmoyalash yo'li bilan amalga oshiriladi va boshqariladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Xalqaro marketing sohasida qabul qilinadigan asosiy qarorlar?
2. Regressiv va progressiv ixtironi tushuntirib bering?
3. Tanlangan bozorga chiqishning asosiy usullari qaysilar?
4. Taqsimot kanallari deganda nimani tushunasiz?
5. Tovarni rag'batlantirish va uni xorijiy bozorga moslashtirishning qanday strategiyasi mavjud?
6. Firma xalqaro marketing bo'yicha boshqaruvini necha xil yo'l bilan tashkil qiladi?
7. Taqsimot kanallarining qanday turlari mavjud?
8. Transmilliy kompaniyalar deganda nimani tushunasiz?

Asosiy adabiyotlar

1. "Тўғридан тўғри хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора–тадбирлар тўғрисида". Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 11 апрелдаги ПФ 3594- сон Фармони.

2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информатсия, анализ, прогноз. Учеб. Пособ. – М.: ФиС, 2004.

3. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ. / Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004.

4. Qosimova M.S, Ergashhodjaeva Sh.J, Abduhalilova L., Muhiddinova U., Yuldashev M. Strategik marketing. –Т.: О'qituvchi, 2004.

5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учеб. для вузов. Изд. 3-е. - СПб.: Питер, 2003.

6. www.dis.ru. Маркетинг. Журнал в России и за рубежом. Merder, David.

VIII BOB XORIJIY HAMKORLAR BILAN ALOQA

8.1. Qo'shma korxonalar

Qo'shma korxonalar (QK) tashkil etish boshqa mamlakatlarning bozorlariga kirib borish shakllaridan biridir. QKning turi va unda ishtirok etishning nisbiy hissasi asosiy firmaning pirovard maqsadiga bog'liq. Bir necha turli QK tashkil etish mumkin:

Ishlab chiqarish qo'shma korxonalari xom ashyo, boshqa resurslar nisbatan arzon bo'lganda, raqobat sust bo'lganda, imtiyozli soliqlar, mahalliy valyutani ayirboshlash imkoniyati va boshqalar mavjud bo'lganda tashkil etiladi. Xorijiy hamkor keyinchalik qo'shma korxonalarining o'zida yoki uning hamkori tomonidan sotiladigan muayyan mahsulotni ishlab chiqarishga jalb qilinadi. Ishlab chiqarish qo'shma korxonalari turli xildagi boshqa yo'l bilan erishib bo'lmaydigan ishlab chiqarishning boshlanishiga asos soladi (UZDAEWOO), ya'ni qo'shma korxonalar yangi ish joylarini tashkil etishi, yangi texnologiyalarni jalb etishi, yangi sohalarning rivojlanishiga zamin yaratishi mumkin va hokazo.

Savdo qo'shma korxonalari savdo sohasida faoliyat ko'rsatish maqsadida tashkil etiladi. Firma tovar harid qiladi va uni o'z taqsimot kanallari bo'yicha tarqatadi. Shubhasiz, savdo qo'shma korxonalarini tashkil etishning bir qancha foydali jihatlari bor bo'lib, ular quyidagilardir:

- *hamkorning bozoriga darhol chiqish;*
- *investitsiyalar muvaffaqiyatsizligi ehtimolining kamayishi;*
- *katta tejamkorlikka erishish;*
- *bozorga kirib borish muddatlarining qisqarishi;*
- *harajatlarning tez qoplanishi;*
- *davlat imtiyozlari.*

8.2. Texnologiyalarni berish

Bozorga kirib borishning samarali choralaridan biri texnologiyalarni berishdir. O'z texnologiyalarini berib yuborgan firmalar uchun bozorni egallash imkoniyatlarining kamayish xavfi mavjud bo'lsa-da, shunga qaramay, bu-bozorni umumiyashtirishning bir yo'lidir. Bundan tashqari, raqobatchi firmalar ham istalgan paytda shunday ish tutishi mumkin. Yangi texnologiyani berish turlicha hal qilinadi. Bu patent yoki litsenziyani berib yuborish kabi oddiygina bo'lishi yoki murakkabroq ham bo'lishi mumkin, masalan:

1. Korxonani "tayyor" holda berib yuborish.

Bu murakkab ko'rinishlardan biridir, chunki bunda butun boshli

korxonaning berib yuborilishi ko'zda tutiladi, buning ichiga mutaxassislar tayyorlash, ishlab chiqarishni montaj qilish va ishga tushirish, tashkiliy va boshqaruv tizimlarini tashkil qilish va boshqalar ham kiradi.

2. Bozorni "tayyor" holda berib yuborish.

O'tkazib yuborishning bunday usuli texnologiya etkazib beruvchining mahsulotning bozorda sotilishini to'liq yoki qisman ta'minlashi zarurligini anglatadi.

Qisqa xulosalar

Savdo qo'shma korxonalari savdo sohasida faoliyat ko'rsatish maqsadida tashkil etiladi. Firma tovar harid qiladi va uni o'z taqsimot kanallari bo'yicha tarqatadi. Shubhasiz, savdo qo'shma korxonalarini tashkil etishning bir qancha foydali jihatlari bor bo'lib, ular quyidagilardir:

- *hamkorning bozoriga darhol chiqish;*
- *investitsiyalar muvaffaqiyatsizligi ehtimolining kamayishi;*
- *katta tejamkorlikka erishish;*
- *bozorga kirib borish muddatlarining qisqarishi;*
- *xarajatlarning tez qoplanishi;*
- *davlat imtiyozlari.*

Bozorga kirib borishning samarali choralaridan biri texnologiyalarni berishdir. O'z texnologiyalarini berib yuborgan firmalar uchun bozorni egallash imkoniyatlarining kamayish xavfi mavjud bo'lsada, shunga qaramay, bu-bozorni umumiyashtirishning bir yo'lidir.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. QK ochishda sabab bo'ladigan omillar qanday?
2. Savdo QKlarini ochishdagi qulayliklar qanday?
3. Texnologiyalarni berish deganda nimani tushasiz?
4. Texnologiyalarni berishning qanday usullari bor?

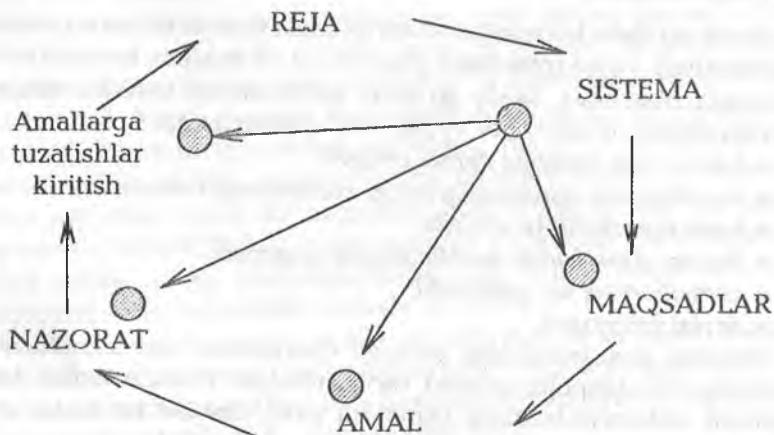
Asosiy adabiyotlar

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: Питер, 2005.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. —М.: Финпресс, 2003
3. Аакер Д. И др. Маркетинговые исследования. —СПб.: Питер, 2004.
4. Березин И. Маркетинговый анализ. —М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
5. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
6. www.marketing.uef.ru/students-news.php

IX BOB MARKETINGNI BOSHQARISH

9.1. Boshqaruvning mohiyati

Korxonaning marketingini boshqarish jarayoni bozorlarni va firmaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish, bozorlarni tanlash, marketing kompleksini va uning rejasini ishlab chiqish hamda bu rejani amalga oshirishni o'z ichiga oladi.



32-rasm. Marketingni boshqarish tizimi.

Savol tug'ilishi mumkin: bundan ilgari tovar har qanday bozor faoliyatining asosidir, degan edik. Endi nima uchun biz gapni bozorlarni tahlil qilishdan boshlayapmiz? Javob shunday: 32-rasmdan kompleksning xalqali tuzilishga ega ekanligi ko'rinib turibdi. Shu sababli, marketing boshqaruvining butun kompleksini ishlab chiqishni boshlash uchun bundan muhimroq element yo'qdir.

Buning ustiga, mazkur kompleksdagi hamma narsa o'zaro bir-biriga bog'liq bo'lib, xalqaning hali u elementiga, hali bu elementiga murojaat qilib, ishni tinimsiz to'g'rilab turishga to'g'ri keladi. Tovar haqiqatdan ham tijoratning hal qiluvchi nuqtasidir va u boshqarsa bo'ladigan omildir, ya'ni uni iste'molchi qanday ko'rinishda olmoqchi bo'lsa, ana shunday shaklga keltirish mumkin.

Bozor esa boshqarib bo'lmaydigan omildir, bozorga unga mos keladigan tovarni yaratib, taklif qilish yo'li bilan moslashish zarur. Ammo bozordagi

real vaziyatni bilmay turib, unda taklif qilinadigan tovarning qanday bo'lishi lozimligini aytib berishning hech qanday imkoniyati yo'q. Shuning uchun ishini doim bozorni tahlil qilishdan boshlash to'g'ri bo'ladi. Bozorning ayni paytda ham geografik, ham tovar jihatlariga ega bo'lishini eslatib o'tamiz.

“Bozor” deganda biz “tovar” deyishimiz ham shart - bo'lar bir olmaning ikki yarmidir. Agar qanday tovarni sotish hali noma'lum bo'lsa, bozorni tahlil qilib o'tirishning ham keragi yo'q.

Demak, marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan iborat:

1. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish.
2. Maqsadli bozorlarni tanlab olish.
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish.
4. Marketing tadbirlarini amalga oshirish.

Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish doim to'g'ri tanlash imkonini beruvchi bir nechta puxta tayyorlangan variantlarni o'z ichiga olishi lozim. Tabiiyki, tanlash uchun ma'lum bir axborotga ega bo'lish kerak. **Axborotni bir necha yo'llar bilan olish mumkin:**

Birinchidan, bu mijozlar bilan, ta'minotchi va hamkorlar bilan uchrashish, ko'rgazma va sayillarda bo'lish, raqobatchilarni kuzatish, matbuotdagi iqtisodiy sharhlar bilan tanishishdir. Bunday axborot foydalanishga qulay shaklda sistemalashtiriladi.

Ikkinchidan, bozorlar dinamikasi va ulardagi tarkibiy o'zgarishlarni muntazam kuzatib borish.

Kuzatuvlarning harakteri shunday bo'lishi kerakki, bozorni istalgan paytda tahlil qilish mumkin bo'lsin. **Firma rahbariyati analitiklar oldiga quyidagi ba'zi vazifalarni qo'yadilar:**

- qachon sotish kerak?
- qonunlar qanday?
- hukumatning roli qanday?
- qaerda sotish kerak?
- raqobat qanday ahvolda?
- istiqbollar qanday?
- muvaffaqiyatlar ehtimoli bormi ?
- kimga sotish kerak?
- qancha sotish mumkin?
- haridor qanday assortimentni talab qilmoqda?
- qanday xizmat ko'rsatish kutilmoqda?
- tovar harakati va savdosining optimal sxemalari qanday?
- savdo harajatlarni qanday kamaytirish kerak?

- qanday qilib talabni shakllantirish va savdoni rag'batlantirish kerak?
- reklamani qanday qilib jozibali qilish mumkin?
- tovar nima uchun harid qilinmoqda?
- haridorlar tovardan qanday foydalanishyapti?

Bunday savollar ro'yxatiga javob berish uchun ko'p vaqt va mablag' zarur, bunday ishlarning rejasi quyidagi sxema bo'yicha tekshiriladi:

- tadqiqotlarga etarli vaqt ajratilganmi;
- pirovard maqsadlar qanchalik aniq belgilangan;
- noaniqliklar yo'qmi;
- ish usullarini tanlash tadqiqotchilar bilan muhokama qilinganmi;
- tadqiqotchilar baholashda hamfikrmi.

Bozorni tanlash. Algoritmik tanlash.

Bu usuldan endi ish boshlayotgan korxonaga ham, tajribali korxonaga ham foydalanishi mumkin. Bu usul ko'plab bozorlar ichidan eng diqqatga sazovorini tez ajratib olish imkonini beradi. Tadqiqotlar o'tkazilayotgan ko'rsatkichlar sonining cheklangan bo'lishi marketing harajatlarining to'xtovsiz o'sishining oldini oladi.

Bozorni algoritmik usulda tanlash sakkiz bosqichdan iborat:

Birinchi qadam: Bu bozorda daromad ta'minlanganmi?

Bozorda barqarorlikning o'sish yoki talabning kamayish tendensiyalarining mavjudligi o'rganiladi. Siznikiga o'xshash tovarlarga talab kuchli bo'lgan bozorlarni qidirish zarur.

Ikkinchi qadam: savdo hajmi ta'minlanganmi?

Boshqacha qilib aytganda, firma erishishi mumkin bo'lgan bozor ulushi uning ishlab chiqarish imkoniyatlariga muvofiq keladimi? Aks holda bunday bozordan voz kechiladi.

Uchinchi qadam: Savdo-sotiqning barqarorligi ta'minlanganmi?

Savdoning beqarorligi muntazam (haftalik, mavsumiy) yoki muntazam bo'lmasligi mumkin. Haftalik beqarorlik shanba va yakshanba kunlari tovarlarga bo'lgan talabning keskin o'zgarishi bilan bog'liq. Muntazam bo'lmagan beqarorlik valyuta kurslarining keskin o'zgarishi, siyosiy o'zgarishlar va boshqa sabablardan kelib chiqadi. Muntazam bo'lmagan beqarorlik hamma uchun ham xavflidir, chunki uning oldindan bilib bo'lmaydi.

To'rtinchi qadam: Haridorlarlar hayrihohmi?

Bu savolning javobi tovarlar keltirilayotgan mamlakat bilan savdo olib borilayotgan mamlakat o'rtasidagi siyosiy va iqtisodiy munosabatlarni tahlil qilish natijasida topiladi. Tovarlar keltirilayotgan mamlakatning nufuzi

hisobga olinsa, hayrihoh bo'lmagan haridor bozorni g'oyatda qiyinlashtirib yuboradi va bu bozor endi boshlayotganlar uchun mutlaqo kirib bo'lmaydigan bozorga aylanib qoladi.

Beshinchi qadam: bozor firmaning imkoniyatlariga mos keladimi?

Firma bu bozordagi haridorlarning maxsus talablariga moslasha oladimi, savdoning kerakli hajmini shakllantirishning uddasidan chiqa oladimi - gap shu haqda bormoqda. Aks holda bozordan voz kechiladi.

Oltinchi qadam: firmada etarlicha sarmoya bormi?

Agar pul va moddiy qiymatlar etarlicha bo'lmasa, qarz olish imkoniyatlarini ko'rib chiqish kerak va agar buning iloji bor bo'lsa, keyingi qadamga o'tsa bo'ladi. Etarli sarmoyaga ega bo'lmay turib, xorijiy bozorda ishlashning iloji yo'q.

Ettinchi qadam: firmada mazkur bozordagi haridorlarni qiziqtiradigan tovar bormi?

Bunday tovarning yo'qligi boshqa masalani, ya'ni "shunday tovarga arzonroq litsenziya sotib olish mumkinmi?" degan savolni ko'rib chiqish zarurligini anglatadi. Buning iloji bo'lmasa - bozor faoliyatini olib borishga hech qanday umid qolmaydi.

Sakkizinchi qadam: firmaning o'z tovarini sotish uchun taqsimot tarmog'i bormi?

Aksariyat hollarda javob salbiy bo'ladi. Ammo u holda boshqa kompaniyalarning, ayniqsa savdo kompaniyalarining tarmog'idan qanday shartlar bilan foydalanish mumkinligini aniqlash kerak. Agar ularning shartlari bizni qoniqtirsa - bozor yaxshi. Bunday shartlar bo'lmasa - bozor tijorat uchun yaroqsizdir. Mazkur savollarning javoblari nihoyatda aniq va samimiy bo'lishi lozimligi ta'kidlanadi: bo'rttirib ko'rsatilgan ko'rsatkichlar firma uchun halokatli bo'lib chiqishi mumkin.

Bozorni segmentlarga ajratish.

Iste'molchi bilan mahsulotni bir joyda jamlash uchun barcha iste'molchilarni alohida guruhlariga yoki bozor segmentlariga ajratish zarur. Bu ishni bir qancha yo'llar bilan, masalan, joylashgan joyiga qarab amalga oshirish mumkin.

Potensial iste'molchilarni aniqlash uchun bozorni segmentlarga ajratishdan foydalaniladi. Bozorni segmentlarga ajratishning qandaydir yagona usuli mavjud emas, shuning uchun mutaxassislar turli usullarni qo'llab ko'radilar (33-rasmga qarang).

GEOGRAFIYA

1. O'zR viloyatlari
2. Aholisi:
5 ming; 5 – 20 ming; 20 – 50 ming; 50 – 100 ming; 100 – 250 ming; 250 – 500 ming; 0,5– 1 mln; 1 – 4 mln. kishigacha bo'lgan shaharlar
3. Aholi zichligi
4. Iqlim

MILLAT

1. O'zbeklar, qozoqlar, uyg'ur, tatarlar, ruslar, koreyaliklar va hokazo
2. Milliy an'analar

JINS

Erkak, Ayol

DEMOGRAFIYA

1. Oilaning kattaligi
2. Faoliyat turi
3. Ma'lumot
4. Yosh

DAROMAD

1. Nafaqa
2. Past daraja
3. O'rta daraja
4. Yuqori
5. Ishsizlar

33-rasm. Segmentlash jarayoni.

Tahlil qilish uchun segmentlash matritsasi namunasi.

Bozorni segmentlash nihoyasiga etgach, tovarni joylashtirishga kirishiladi, ya'ni firma raqiblarning pozitsiyalarini o'rganib chiqib, raqibning pozitsiyasiga yaqin o'rinni egallaydimi yoki aniqlangan bo'shliqni to'ldirishga harakat qiladimi - shuni hal qiladi (34-rasmga qarang).

- tovarlarni ishlab chiqish;
- tovarlarga narx belgilash;
- tovarlarni tarqatish usullari;
- tovarlar savdosini rag'batlantirish.

Marketing boshqaruvining ro'yobga chiqishi quyidagilarda o'z ifodasini topadi:

- marketing strategiyasi;
- marketingni rejalashtirish;
- marketing nazorati

	Daromad			
	A	V	S	D
20-29				
30-39				
40-49				
50Q				

Yosh

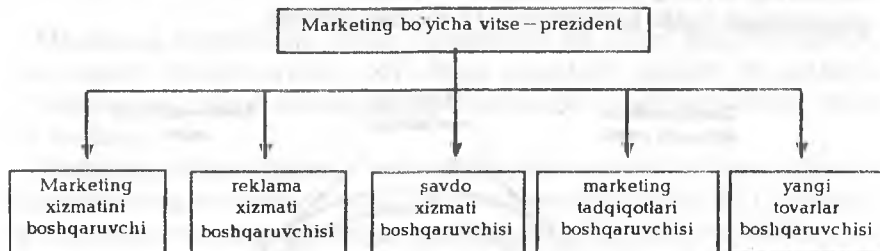
34-rasm. Segmentlash matritsasi.

9.2. Marketing boshqaruvi modeli

Marketing xizmatining funksional tashkil etilishi eng keng tarqalgandir (35-rasmga qarang). Funksional tashkil qilishning asosiy afzalligi boshqarishning osonligidadir.

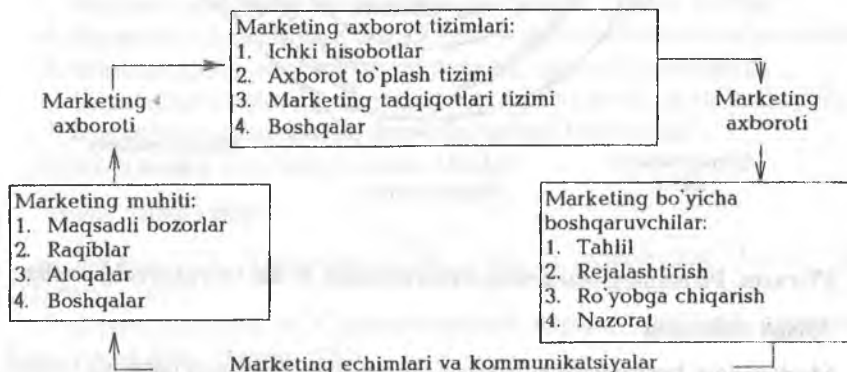
Boshqa tomondan qaraganda, firmaning bozorlari va tovar assortimenti kengayib borgan sari bu shakl o'z samaradorligini yo'qotib bormoqda. Shu sababdan, mamlakatning butun hududi bo'ylab savdo qilayotgan kompaniyalarda sotuvchilar tamog'i ko'pincha geografik jihatdan bo'ysunadigan shaklda tashkil qilinadi.

Keng nomenklaturaga ega bo'lgan firmalar boshqaruvning yana bir darajasi hisoblanuvchi tovar ishlab chiqarishi bo'yicha tashkil qilish usulidan foydalanadilar.



35-rasm. Funksional tashkilot.

Tovar ishlab chiqarishi bo'yicha tashkil qilish firmada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bir-biridan keskin farq qilgan va ularning turi juda ko'p bo'lib, ulami an'anaviy usullar bilan boshqarish qiyin bo'lgan hollarda o'zini oqlaydi. Ko'pchilik firmalar o'z tovarlarini harakter jihatdan turicha bo'lgan bozorlarda sotadilar. Bunday hollarda bozor tamoyillari bo'yicha tashkilot usulidan foydalaniladi.

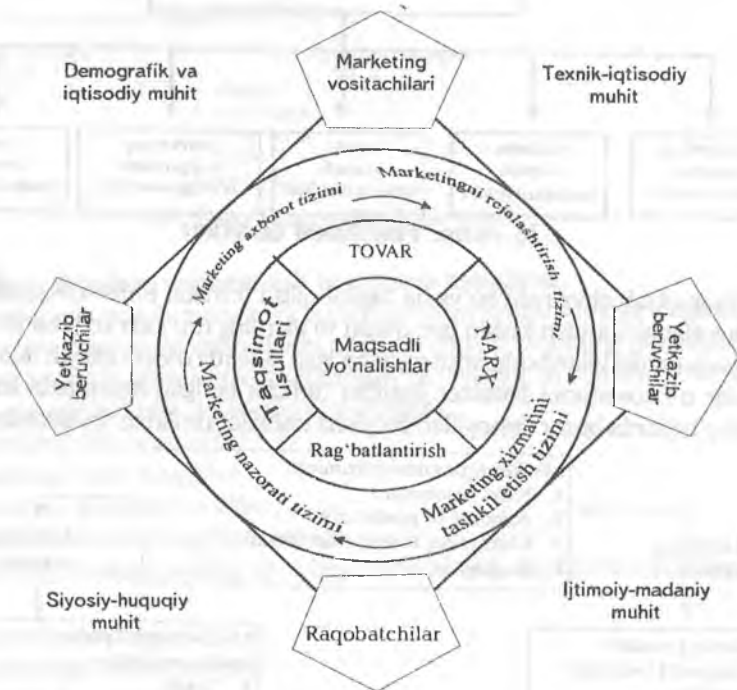


36-rasm. Funksional tashkilot.

9.3. Marketingni boshqarish xarakteristikalarini: axborot darajasi, tashkiliy daraja, nazorat darajasi

Marketing axboroti tizimi - bu kishilar, asbob-uskuna va jihozlar hamda uslubiyatlarning uzluksiz ishlab turuvchi o'zaro aloqa tizimidir. U dolzarb, o'z vaqtidagi va aniq axborotni marketing tadbirlarini rejalashtirishni takomillashtirish, ularni amalga oshirish va bajarilishini nazorat qilish maqsadlarida foydalanish uchun to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatishga mo'ljallangan.

Quyida firma marketingini boshqarishning butun jarayoni, shuningdek, marketing strategiyasini ishlab chiqishga ta'sir ko'rsatuvchi omillar qisqartirilgan holda ko'rsatilgan (37-rasmga qarang).



37-rasm. Firmaning marketing strategiyasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.

Qisqa xulosalar

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.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, qadrlar va boshqalardan iborat.

Marketingni boshqarish jarayoni quyidigilardan tashkil topgan:

- *bozor imkoniyatlarini tahlili;*
- *maqsadli bozorni tanlash;*
- *marketing kompleksini ishlab chiqish;*
- *marketing chora-tadbirlarini xaetga tadbik etish.*

Marketing kompleksini ishlab chiqarishda esa tovar ishlab chiqarish, tovar narxni shakllantirish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag‘batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Marketing axboroti tizimi - bu kishilar, asbob-uskuna va jihozlar hamda uslubiyatlarning uzluksiz ishlab turuvchi o‘zaro aloqa tizimidir. U dolzarb, o‘z vaqtidagi va aniq axborotni marketing tadbirlarini rejalashtirishni takomillashtirish, ularni amalga oshirish va bajarilishini nazorat qilish maqsadlarida foydalanish uchun to‘plash, tasniflash, tahlil qiish, baholash va tarqatishga mo‘ljallangan.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
2. Bozorni Algoritmik usulda tanlash necha bosqichdan iborat?
3. Marketingni funtsional boshqaruv tizimini izohlab bering?
4. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshirildi?
5. Marketingning axborot tizimi deganda nimani tushunasiz?
6. Firmaning marketing strategiyasiga ta’sir etuvchi omillar kaysilar?
7. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
8. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?

Asosiy adabiyotlar

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 3-изд. —М.: “Питер”, 2005.
2. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учеб. для вузов. Изд. 3-е. —СПб.: Питер, 2003.
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.— Т.: ТДИУ, 2004.

X BOB INQIROZ MARKETINGI

Mazkur bobda bugungi kunda bozor sharoitlarida omon qolish masalasini yakka o'zi hal qilishga majbur bo'layotgan korxonalar haqida so'z boradi. Bu korxonalar so'nggi vaqtlarda tobora tez-tez inqirozga uchramoqdalar, bu bobda ularga shunday vaziyatlardan chiqish imkoniyatlari haqida ba'zi tavsiyalar beriladi.

Inqiroz vaziyatida turgan ko'pchilik korxonalar savdo muammosiga duch kelmoqdalar. Bunda kon'yunktura rivojlanishi, yangi va kuchli raqiblarning paydo bo'lishi, bozordagi ahvolning o'zgarishi, yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi, haridorlar nuqtai nazarining o'zgarishi yoki doimiy haridorlarni yo'qotish kabi omillar hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Omillarning o'zgarishi qandaydir vaqt davomida yuz berganligi sababli, bu o'zgarishlarga tezkorlik bilan moslashish va zarur choralarini ko'rish maqsadida ularni oldindan ba'zi belgilariga qarab aniqlab olish juda muhimdir. Xavfni quyidagilar o'rtasida taqsimlash yo'li bilan savdo sohasida inqiroz vaziyatining oldini olish mumkin:

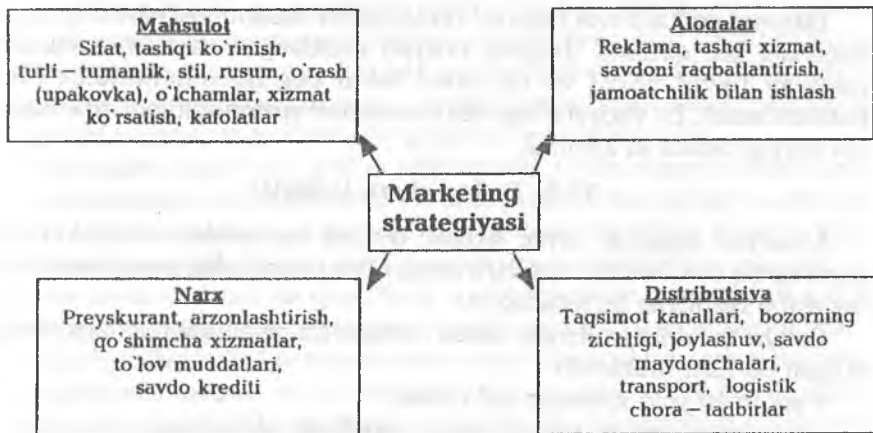
- *mahsulot guruhlarini;*
- *haridorlar guruhlarini;*
- *bozorning turli segmentlarini.*

Ko'p sonli tadqiqotlardan ma'lumki, savdo muammolari korxonalar inqirozining, shuningdek, to'lovga layoqatsizlik va bankrotlikning asosiy sababi hisoblanadi.

10.1. Inqiroz vaziyatida menejment

Bu yerda muammo avvalo shundaki, umuman, korxonaning strategik konsepsiyasi bormi (38-rasmga qarang) va uning yo'qligi inqiroz yuzaga kelishining jiddiy sabablaridan biri bo'lmaganmikin?

Strategiyaning puxta o'ylangan bo'lishi tezkor qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborot kabi muhimdir. Ko'pincha shunday bo'ladiki, tashqi vaziyat va bozor omillari haqida batafsil va ishonchli axborot mavjud bo'lmaydi.



38-rasm. Bozorga maqsadli bozorga mos holda kirish.

10.2. Bozor haqida ma'lumot tanqisligi

Inqiroz holatida turgan korxonada uch omil haqida ma'lumot etishmasligi ajralib turadi:

- *bozorda vaqt davomida yuz bergan sifat va miqdoriy o'zgarishlar haqida ma'lumot yo'q;*
- *savdo uchun javobgar bo'lgan ichki boshqaruv apparati etarlicha rivojlanmagan va maqsadga yo'naltirilgan savdo siyosatini olib bora olmaydi;*
- *muhim bozor kattaliklari etarli hisobga olinmaydi yoki umuman hisobga olinmaydi.*

Axborot-ta'minotidagi kamchiliklarning bartaraf etilishigina faol marketingga o'tishga imkon beradi. Korxonada uch inqiroz vaziyatida mahsulotga ortiqcha ko'p e'tibor berib yuborish odat bo'lib qolgan, ya'ni korxonada o'zini go'yo haridor bozori emas, balki sotuvchi bozori va tovar taqchilligi hukmron bo'lgan vaziyatdagidek tutadi. Raqobat kuchli bo'lgan va torayib borayotgan bozorda bozorga va uning talablariga yo'nalganlik hayotiy ahamiyatga egadir. Bu tushunchani qayta qurish jarayoni korxonada mahsulot yoki xizmatlarini texnik imkoniyatlar jihatidan:

- "Biz nima qila olamiz?" degan nuqtai nazardan emas, balki haridorlar muammolarining echimi sifatida

- "Haridor nimani istaydi?" degan nuqtai nazaridan ko'rib chiqishdan boshlanadi.

Bozorga doir axborot bilan ta'minlanganlik muammosi ham shu nuqtai nazardan hal qilinadi. Inqiroz vaziyati cheklangan vaqt imkoniyatlari, noqulay likvid ahvol va daromad bilan bog'liq muammolar bilan harakterlanadi. Bu vaziyat o'ziga xos sharoitlarni yuzaga keltiradi, ular haqida esa keyingi bobda so'z boradi.

10.3. Tezkor chora-tadbirlar

Umuman olganda, savdo siyosati inqiroz vaziyatidan chiqib ketishda qaysi savdo tadbirlaridan sezilarli natija olish mumkinligi nuqtai nazaridan batafsil o'rganilgan bo'lishi lozim.

Barcha tadbirlar jamlangan holda marketingning quyidagi sohalari tadqiq etilgan bo'lishi muhimdir:

- *mahsulot yoki xizmatga oid siyosat;*
- *narxlar nisbati va etkazib berish shartlariga oid siyosat;*
- *kommunikatsiya siyosati;*
- *savdo siyosati;*
- *servis siyosati.*

Kerakli tadbirlar quyidagi tamoyillarga asosan tanlanishi kerak:

- *natijaga juda tez erishilishi;*
- *likvidlikning ortishi;*
- *daromadning o'sishi.*

Savdo sohasidagi faollikni kuchaytirishga alohida ahamiyat berilishi lozim. Agar yarim tayyor va tayyor mahsulot zahiralari mavjud bo'lgan holda savdoni barqaror narxlarda olib borishning iloji bo'lganda, bu eng oson echim bo'lardi, ammo inqiroz vaziyatida bo'larning hammasiga erishish juda qiyin bo'ladi.

Savdo aylanmasining umumiy qisqarishi uning umumiy kengayishi kabi puxta o'ylangan bo'lishi lozim.

Kutilayotgan maqsad korxonaning xo'jalik faoliyatini savdo aylanmasini kengaytirish yo'li bilan yaxshilash bo'lib, bunga mavjud quvvatlardan to'la foydalanish va bu bilan bog'liq harajatlarni qoplash koeffitsientining o'sishi tufayli erishiladi. Bu konsepsiya o'z-o'zidan ko'rinib turibdi, ammo shunga qaramasdan, uni amalga oshirish anchagina muammolidir va ma'lum darajada tahlikalidir. Odatda, inqiroz vaziyatiga tushib qolgan korxonalar, kengayayotgan bozorda emas, balki torayib borayotgan, harakatsiz bozorlarda faoliyat ko'rsatayotgan bo'ladi.

Bunday sharoitlarda erishilishi lozim bo'lgan savdo aylanmasining ortishi bozor ulushining ortishini, demakki, raqobatning boshlanishini anglatadi, bu esa muqarrar ravishda raqiblarning javob harakatlarini keltirib chiqaradi.

Bu javob harakatlari, o'z navbatida, narxlarga ta'sir qiladi, ya'ni raqiblar tomonidan narxlarning pasaytirilishiga va mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq harajatlarning kamroq darajada qoplanishiga olib keladi. Bu esa savdo hajmining o'sib borishiga qaramay, doimiy harajatlarni qoplash hajmining ko'payishiga emas, balki kamayishiga sabab bo'lishi mumkin

Shuningdek, shuni ham hisobga olish zarurki, savdo aylanmasining o'sishi aylanma kapitalni ko'paytirishi va shu yo'l bilan likvidlik bilan bog'liq muammolar ustiga vositalarning qisman to'xtatib qo'yilishiga ham olib kelishi mumkin. Rangi haridorlarga qaraganda ko'proq avvalgi haridorlarga yo'naltirilgan hamda savdo va taqsimot muammolarini hal qilish bilan bog'liq urinishlar oxir-oqibatda uning kanallarini o'zgartirmaydi, balki savdoni yaxshi tashkil qilishga imkon beradi.

Mijozlar bilan ishlashni yanada jonlantirish uning oldiga tashrif buyurib, unga qandaydir axborot berish bilangina cheklanib qolmasligi kerak. Savdo sohasida qisqa muddatda haridorga yo'naltirilgan menejmentga o'tish yo'li o'ylab chiqilishi lozim, bu o'tish aniq differentsiatsiya orqali, masalan, xususiy mijozlarga, firma va tashkilotlarga ajratish orqali amalga oshirilishi lozim. Shuningdek, muammolarni mijozlarning strategik manfaatlariga muvofiq holda hal qilish bo'yicha ma'lumot va takliflarni shakllantirish zarur.

Savdo sohasidagi harakatlarni tezlashtirish uchun servis xizmatlarini yaxshilashga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlarni (buyurtmalarni yanada tezroq bajarish, etkazib berish muddatlarini qisqartirish, etkazib berish shartlariga aniqroq rioya qilish) amalga oshirish lozim. Bu yerda so'nggi ikki nuqta ayniqsa muhimdir, chunki korxonaning obro'si aynan shularga bog'liq.

Korxonada kommunikatsiya siyosati doirasida axborot almashish va uzatish ma'lum vaqtgacha anchagina cheklangan bo'ladi. Kuchli reklama katta harajatlarni talab qiladi, shuning uchun savdoni jonlantirish afzal bo'lib, bu yo'l bir necha marta samaraliroqdir.

Korxonani va uning mahsulotini prospektlar vositasi bilan tanishtirish umuman oiganda cheklangan imkoniyatlariga ega. Bu usul agar mahsulot bozorda shu paytgacha yaxshi ma'lum bo'lmagan va yuqori sifatli, texnologik jihatdan qimmatbaho bo'lsagina natija beradi. Bozor uchun takliflarni yanada yaxshilash imkoniyatlarini mahsulotga qaratilgan ichki siyosat doirasida, ya'ni tashkiliy, texnologik jihatdan mavjud vaqt va harajat imkoniyatlari doirasida erishish mumkin bo'lgan doirada qidirish kerak.

Agar bu muhim sohani ma'lum darajada yaxshilashga erishishning iloji bo'lmasa, savdo siyosatida foydalaniladigan qolgan barcha vositalar ilgarigidek kam samaraliligicha qolaveradi. Mahsulot sifatini yaxshilashga muvaffaq bo'linsa va faqat shundagina reklamaga murojaat qilish mumkin.

Qanday qilib bu chora-tadbirlarni qisqa muddatda amalga oshirish mumkinligini va ularning ta'siri uzoq vaqt davomida qanday bo'lishini sinchiklab tahlil qilish narx-navo siyosatining maqsadlaridan biridir. Aynan shu joyda tezkor harakatlar bilan butun strategiya o'rtasida muvofiqlikka erishish zarur.

Narx va sifat nisbatini yaxshilash maqsadida narxlarni pasaytirish imkoniyati mavjud bo'lgan holda qisqa muddat ichida savdo aylanmasini oshirish va shu yo'l bilan daromad kamayganda likvidlikni oshirish imkoniyati bor yoki yo'qligini tekshirish zarur. Narxlarni uzoq muddatga pasaytirishdan qo'rqmay voz kechish mumkin. Eng muhimi - korxonaning va u ishlab chiqargan mahsulotning obro'sini tushirib qo'ymaslikdir.

10.4. Inqiroz vaziyatida marketing auditi

Avvalgi savdo siyosatining kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek, kelgusida ko'zda tutilayotgan siyosatning imkoniyatlarini qisqa vaqt ichida tahlil qilish chiqish uchun marketing auditidan foydalaniladi. Bunda inqiroz vaziyatida umumiy strategik balans emas, balki inqirozni keltirib chiqarayotgan savdo va marketing muammolarini aniqlash hamda mavjud bozor kon'yunkturasi sharoitidagi faoliyat maydonini tahlil qilish masalalari oldinga chiqadi. Bu faoliyat sohasi raqiblar bilan taqqoslagan holda tadqiq qilinishi lozim.

Savdo siyosati vositalari marketing-miks, strategiyalar, tashkilot va menejment, axborot tizimi, shuningdek, nazorat va boshqalarni o'z ichiga oladi. Agar vaqt chegaralari va moliyaviy doiralar mavjud bo'lsa, bozor va savdo-sotiq haqidagi axborotning qayta ishlanishi korxonaning barcha soha va tabaqalarini ishga solgan holda marketing auditi orqali amalga oshirilishi lozim.

Korxonah rahbariyati bilan bir qatorda savdo bo'limi ham shunga taalluqli bo'lib, shu yo'l bilan tashqi xizmat xodimlari, shuningdek kompaniyaning rejalashtirish va bozor siyosatida ishtirok etuvchi, korxonaning turli sohalarida band bo'lgan barcha rahbar xodimlari ham shu doiraga kiradi.

Shu paytgacha, aftidan, amalda bu vositadan foydalanmay kelgan korxonah rahbariyati marketing auditining zarurligini va ayni paytda uning imkoniyatlarini tan oladimi hamda uning o'tkazilishini qo'llab-quvvatlaydimi - birlamchi muammo shundan iborat.

Xodimlarning axborot potensialidan oddiy ko'rinishda shunday foydalaniladi va buni "bozorni maxsus o'rganish" deyiladi.

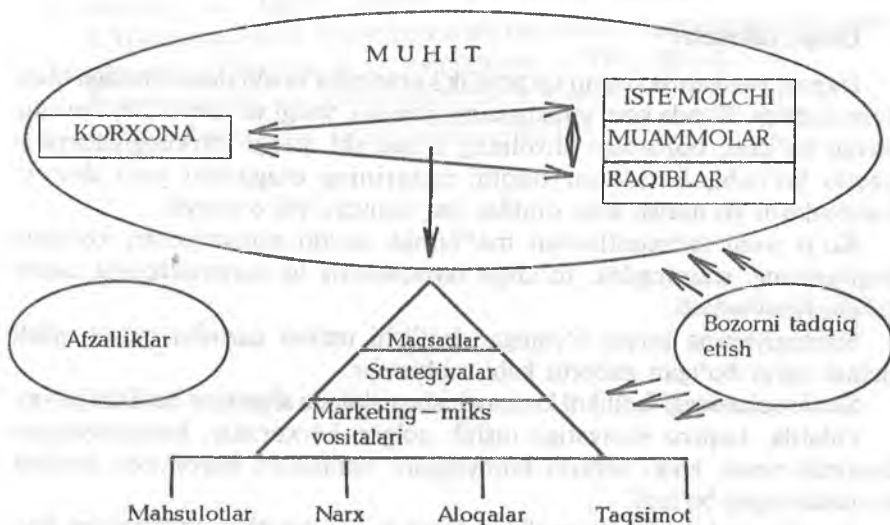
Shunday qilib, hamkorlik tufayli xodimlarning motivatsiyasi va jalb qilinganligi ortib boradi. Bunga ishonch uyg'otuvchi, rejalashtirishdagi

muvofiglikni, shuningdek korxonaning turli sohalarida tadbirlar o'tkazishda diagonal bo'yicha boshqarishni yaxshilovchi maxsus tadbir deb qarash lozim. Natijada rahbar xodimlar inqiroz menejmentiga jalb etiladi. qisqa va uzoq muddatli tadbirlar dasturi uchun harakatlarning shakli va mazmunini, ularning intensivligini, vaqt chegaralari va muhimlik darajasini aniqlash zarurdir. Bularning barchasiga qo'shimcha ravishda xodimlarning vakolat va mas'uliyat chegaralarini qayd qilish, shuningdek, byudjetning barcha zarur tadbirlarni o'tkazishga imkon berish-bermasligini tekshirish lozim.

10.5. Strategik choralar

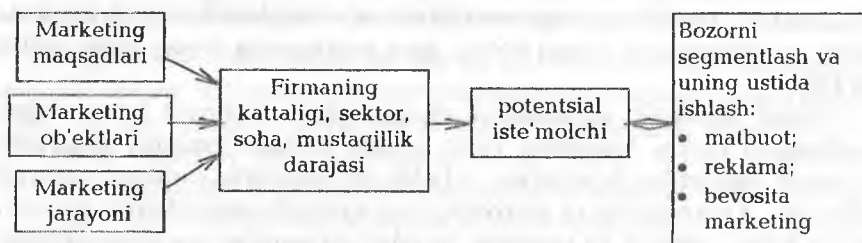
Marketingning vazifalari qatoriga shuningdek jami strategiyani rejalashtirish ham kiradi. Agar tezkor choralar inqirozdan chiqib ketishda ijobiy natijalarga olib kelgan bo'lsa, jami strategiyaga diqqat qilish lozim bo'ladi.

Global strategik yo'nalishlar chuqur tahlil qilinishi kerak. Agar boshlangan tezkor harakatlar bilan ko'zda tutilgan umumiy strategiya o'rtasida ziddiyatlar yo'q bo'lsa, u holda muvofiqlikka nisbatan osonroq erishiladi. Korxonaning va marketingning strategik maqsadlarini aniqlash uchun bozor, raqobat va potensial haqidagi axborotlarning keng ko'lami bazasini tashkil qilish lozim (39-rasm).



39-rasm. Bozorga qaratilgan menejmentning umumiy tamoyillari.

Tuzilgan savdo rejasi umumiy sanatsiya konsepsiyasi uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Strategiyani shakllantirish uchun ko'zda tutilayotgan talabning, shuningdek kelgusi takliflarga mo'ljallangan imkoniyatlarning sifat va miqdor jihatdan rivojlanishi juda muhimdir. Strategiyalar, masalan, daromad keltirayotgan bozor segmentlarida kuchliroq jamlanishga, yangi mahsulot bozorlarini tanlashga, taqsimot kanallarini o'zgartirishga va hokazolarga qaratilgan bo'lishi mumkin. Umumiy maqsad - yuqori potensialga ega bo'lgan bozor bo'shliqlarini topishdir. Bunga kuchli raqiblar, vositachilar va iste'molchilar guruhlarining pozitsiyalarini tahlil qilish asos bo'ladi (40-rasm).



40-rasm. Potensial mijozlarni aniqlash.

Qisqa xulosalar

Inqiroz vaziyatida turgan ko'pchilik korxonalar savdo muammosiga duch kelmoqdalar. Bunda kon'yunktura rivojlanishi, yangi va kuchli raqiblarning paydo bo'lishi, bozordagi ahvolning o'zgarishi, yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi, haridorlar nuqtai nazarining o'zgarishi yoki doimiy haridorlarni yo'qotish kabi omillar hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Ko'p sonli tadqiqotlardan ma'lumki, savdo muammolari korxonalar inqirozining, shuningdek, to'lovga layoqatsizlik va bankrotlikning asosiy sababi hisoblanadi.

Strategiyaning puxta o'ylangan bo'lishi tezkor qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborot kabi muhimdir.

Savdo sohasidagi faollikni kuchaytirishga alohida ahamiyat berilishi lozim.

Odatda, inqiroz vaziyatiga tushib qolgan korxonalar, kengayayotgan bozorda emas, balki torayib borayotgan, harakatsiz bozorlarda faoliyat ko'rsatayotgan bo'ladi.

Agar bu muhim sohani ma'lum darajada yaxshilashga erishishning iloji bo'lmasa, savdo siyosatida foydalaniladigan qolgan barcha vositalar

ilgarigidek kam samaraliligicha qolaveradi. Mahsulot sifatini yaxshilashga muvaffaq bo'lsin va faqat shundagina reklamaga murojaat qilish mumkin.

Korxonaning va marketingning strategik maqsadlarini aniqlash uchun bozor, raqobat va potentsial haqidagi axborotlarning keng ko'lamli bazasini tashkil qilish lozim.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Korxonaning strategik konsepsiyasi izohlab bering?
2. Inqiroz holatida turgan korxonada kaysi omillarga e'tibor sust bo'ladi?
3. Inqiroz paytida tezkor-chora tadbirlarni izohlab bering?
4. Umumiy maqsad deganda nimani tushunasiz?
5. Savdo siyosati vositalari qaysi omillarni o'z ichiga oladi?
6. Kerakli tadbirlar qaysi tamoyillarga asosan tanlanishi lozim?

Asosiy adabiyotlar

1. Фаттахов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле пути повышения ее эффективности. –Т.: Фан, 2005.
2. Назарова Ф.М., Международный маркетинг. Учеб. пос. –Т.: ТДИУ, 2005.
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004.
4. Шонесси Дж.О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. /Под ред. Д. О. Ямпольской. -СПб.: Питер, 2002.
5. www.marketing.uef.ru/tsudents-news.php
6. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

Yangi pedagogik texnologiyani qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma.

4 - mavzu "Kompniyaning vaziyatli tahlili"

11.1. Ma'ruzada o'qitish texnologiyasi.

O'quv mashg'uloti shakli	Tematik ma'ruza
Ma'ruza rejasi	<ol style="list-style-type: none">1. Kompaniyaning qo'llayotgan strategiyasini baholash2. SWOT – tahlili3. Firmaning raqobatli maqei kuchini baholash
O'quv mashg'uloti maqsadi	Kompaniyaning vaziyatli tahlili haqida bilimlarni shakllantirish
Pedagogik vazifalar: <ul style="list-style-type: none">• Firmaning strategik xatti-harakatlari haqida tushuncha berish;• SWOT – tahlilini tushuntirib berish;• Firmaning raqobatli pozitsiyasini baholash.	O'quv faoliyati natijalari: <ul style="list-style-type: none">• Muayyan kompaniya uchun ana shunday muhitdagi strategiyaga baho berish amalga oshiriladi;• Kompaniyaning ichki holati bilan tashqi muhit ko'rsatkichlari ifodlanadi;• Kompaniyaning kuchli jihatlar va zaif tomonlari ochib beriladi.
O'qitish vositalari	Ma'ruzalar matni, qog'oz varaqlar, flomasterlar, kompyuter texnologiyalari, ekspert varaqalari, grafik organayzerlar.
O'qitish shakllari usullari	<ul style="list-style-type: none">• ma'ruza, blits-so'rov, "Koop - Koop" usuli;• frontal ish, guruh bo'lib ishlash.
O'qitish sharoitlari	Guruh bo'lib ishlash uchun moslashtirilgan, texnik jihozlangan auditoriya

**“Kompaniyaning vaziyatli tahlili”
Mavzusining texnologik kartasi**

<i>Ish bosqichlari</i>	<i>O'qituvchi</i>	<i>Talabalar</i>
1 bosqich O'quv mashg'ulotiga kirish (20 daqiqa)	1.1.Ma'ruza mavzusi, maqsadlari va o'quv natijalarini e'lon qiladi. 1.2.Mashg'ulot o'tkazish 1.3.Mazkur mavzu bo'yicha ma'ruza matnini har bir talabaga tarqatadi. 1.4.Mazkur ma'ruza mashg'uloti mavzusi bo'yicha asosiy tushunchalar va reja ni sharhlaydi.	Tinglaydilar
2 bosqich Asosiy bosqich (60 daqiqa)	2.1.O'ylab ko'rish va quyidagi savollarga javob berishni taklif qiladi: -Strategiya rejalashtirish deganda nima tushuniladi? -SWOT – tahlili mohiyati nimada? -Strategik qiymatli tahlilni tushuntirib bering? Blits-so'rov o'tkazing. 2.2.Talabalarni 3 guruhga bo'linadi: Har bir guruh yangi mavzu masalalaridan biri bo'yicha “ekspert” bo'lishi va boshqalarni o'rgatishi lozimligini e'lon qiladi. 2.3. Ekspert varaqalarini tarqatadi (2-ilova) va guruhlarning ishini tashkillashtiradi. 2.4.Taqdimotning boshlanishi haqida e'lon qiladi. Maslahatchi vazifasini bajaradi, sharhlaydi, aniqlashtiradi, o'zgartirishlar kiritadi. 2.5.Har bir guruhning taqdimoti yakunlangandan so'ng savollar bo'yicha xulosa chiqaradi, talabalar e'tiborini mavzuning asosiy mazmuniga qaratadi.	Savollarga javob beradilar. 8 kishidan iborat 3 guruhga bo'linadilar. Guruhda birgalikda ishlaydilar: ma'ruzani o'qib, unda berilgan savollargha javob izlaydilar. Axborotni tizimlashtiradilar. Fikr almashadilar. Muhokama davomida tan-lab olingan axborotni aks ettirish uchun grafik organayze rlar tuzadilar. Guruhlar yetakchilari namoyish etiladigan materialdan foydalanib, berilgan savolga javobdan iborat bo'lgan axborotni umumlashtiradilar.

<p>3 bosqich. Yakunlovchi bosqich (10 daqiq)</p>	<p>Mavzu bo'yicha xulosa chiqaradi, talabalar e'tiborini asosiy narsaga qaratadi</p> <p>Guruhlarga bir-birini baholash natijalarini e'lon qilishni taklif qiladi. Natijalarni sharhlaydi.</p> <p>3.3. Mustaqil ish uchun topshiriq beradi: (1) seminar oldidan mazkur mavzu mazmunida tushunarsiz joylar bo'yicha chuqurroq ishlash. (2) mavzu bo'yicha Insert usulidan foydalangan holda mustaqil o'qish uchun ma'ruza matni tarqatadi.</p>	<p>Guruhlar bir-birini baholash natijalarini e'lon qiladi</p> <p>Mustaqil ish uchun topshiriqlarni yozib oladilar.</p>
--	--	--

11.2. Seminarda o'qitish texnologiyasi.

O'quv mashg'uloti shakli	Bilimlarni chuqurlashtirish va kengaytirish bo'yicha seminar
Seminar rejasi	<p>Seminarda muhokama uchun savollar ro'yxati:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qo'llanayotgan strategiyani baholash. 2. SWOT – tahlil 3. Strategik qiymatli tahlil 4. Firmaning raqobatli mavqe'i kuchini baholash. 5. Firmaning o'zi afzal ko'radigan strategik hatti-xarakatlari
O'quv mashg'uloti rejasi	"Kompaniyaning vaziyatli tahlili" mavzusi bo'yicha bilimlarni kengaytirish va mustahkamlash
<p>Pedagogik vazifalar:</p> <p>-Firmaning strategik xatti-xarakatlari haqida tushuncha berish;</p> <p>-SWOT – tahlilini tushuntirib berish;</p> <p>-Firmaning raqobatli pozitsiyasini baholash.</p> <p>-mustaqil o'qish bo'yicha o'quv ko'nikmalarini shakllantirish;</p> <p>- adabiyotlar bilan ishlash, asosiy narsani belgilash va xulosalarni dalillash mahoratini rivojlantirish</p>	<p>O'quv natijalari:</p> <p>- muayyan kompaniya uchun ana shunday muhitdagi strategiyaga baho berish amalga oshiriladi;</p> <p>- kompaniyaning ichki xolati bilan tashqi muxit ko'rsatkichlari ifodalanadi;</p> <p>-firmaning kuchli jihatlari va zaif tomonlari ochib beriladi</p> <p>-mustaqil o'qish bo'yicha o'quv ko'nikmalarini shakllantiradi;</p> <p>- adabiyotlar bilan ishlaydilar, savollar tuzadilar va asosiy narsalarni ajratib, xulosa chiqaradilar.</p>
O'qitish vositalari	Ma'ruzalar matni, grafik organayzerlar, kompyuter texnologiyalari
O'qitish usullari va shakllari	<ul style="list-style-type: none"> • bahs-munozara, savol-javob texnikasi, grafik organayzerlar texnikasi; • Frontalnaya, guruxlar bilan ishlash.
O'qitish sharoitlari	Frontal va guruh bo'lib ishlash uchun moslashtirilgan, texnik jihozlangan auditoriya

“Kompaniyaning vaziyatli tahlili” mavzusi bo‘yicha bilimlarni chuqurlashtirish va kengaytirish bo‘yicha seminar texnologik kartasi.

Ish bosqichlari	Faolivat mazmuni	
	o‘qituvchi	talabalar
Tayyorgarlik bosqichi (seminar-gacha)	<p>“Kompaniyaning vaziyatli tahlili” seminar mavzusini e‘lon qiladi</p> <p>Seminarda ma‘ruza mavzulari ro‘yxatini taklif qiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompaniyaning qo‘llayotgan startegiyasini baholash 2. SWOT – tahlili 3. Strategik qiymatli tahlil 4. Firmaning raqobatli ma‘qei kuchini baholash 5. Firma o‘zi afzal ko‘radigan strategik xattixarakatlari. <p>Ma‘ruzachilar mavzularini tanlashni tashkil qiladi va har bir chiqish bo‘yicha boshlovchi va taqrizchilarni belgilab beradi.</p> <p>Ma‘ruzachilarga tanlangan mavzu bo‘yicha reja tuzish uchun topshiriq beradi, maslahat beradi.</p> <p>Mustaqil o‘qish uchun adabiyotlar ro‘yxatini taqdim etadi va hamma uchun ma‘ruza va qo‘shimcha materiallar bilan ishlashga topshiriq beradi.</p> <p>Ma‘ruzachilar bilan seminardagi chiqish strukturasi va stifi muhokama qiladi. Boshshlovchi va taqrizchilarga ularning roli, chiqish tartibi va reglamentini tushuntiradi.</p> <p>Tayyorlangan ma‘ruzalar materiallari bilan tanishib chiqadi. Zarur hollarda maslahatlar beradi, nima qilish kerakligini aniqlashtiradi.</p>	<p>Mavzuni tanlaydilar, seminarga tayyorlanadilar.</p> <p>Mavzuni tanlaganlar reja tuzadilar</p> <p>Ma‘ruzachilar rejaga o‘zgartirish kiritadilar, aniqlashtiradi-lar va to‘kdiradilar</p> <p>Ma‘ruza yozadilar</p>
1-bosqich O‘quv mashg‘ulotiga kirish (5 daqiqa)	<p>1.1.Seminar mavzusi, maqsadlari va o‘quv faoliyatidan kutilayotgan natijalarni e‘lon qiladi, boshlovchini tanishtiradi.</p> <p>1.2.Seminar mavzu bo‘yicha bilimlarni chuqurlashtirish va kengaytirish maqsadida bahsmunozara shaklida o‘tkazilishigi e‘lon qiladi.</p> <p>1.3.Ma‘ruzachi va taqrizchilarni ma‘lum qiladi, “Bahsmunozara ishtirokchisi yodnomasi” va “Baholash mezonlari” jadvali bilan tanishtiradi.</p>	<p>Boshlovchi ma‘ruzachi va taqrizchilarni tanishtiradi.</p> <p>Yodnoma va jadvallar bilan tanishadilar.</p> <p>Aniqlashtiruvchi savollar beradilar.</p>

<p>2-bosqich Asosiy (65 daqiqa)</p>	<p>2.1. Ma'ruzachilarning chiqishlarini tashkillashtiradi. Material mazmunini ochib berish mantiqi, bayon qilish usuli va tinglovchilar reaksiyasini kuzatadi. Savollar beradi, alohida qaydlar qiladi, ma'ruzaning asosiy holatlarini aniqlashtiradi.</p> <p>2.2. Taqrizchilarni so'zga chiqish va savollar berishga taklif etadi.</p> <p>Ma'ruzalar mazmuni bo'yicha jamoa bo'lib muhokama qilishni tashkillashtiradi. Boshlovchi bilan birgalikda jamoa bo'lib muhokama qilish jarayonini tartibga solib boradi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -savollar beradi; -ma'ruzaning asosiy holatlarini aniqlashtiradi; -ma'ruzalarga qiziqish bildiradi. <p>Ma'ruzalarning talabalarga qanchalik tushunarli bo'lishini baholaydi (seminar ishtirokchilarining ma'ruzachilarga beruvchi savollari va bu savollarga beriluvchi javoblar mazmuni bo'yicha)</p> <p>2.3. Asta-sekinlik bilan seminar munozaraga aylantiriladi.</p> <p>Demokratiklik va mulohazalarga qiziqish bildiriladi, intellektual muhit uchun sharoit yaratadi.</p> <p>2.4. Har bir ma'ruza muhokamasini qisqacha xulosa bilan yakunlaydi, ma'ruzaning asosiy holatlari va muhokama natijalarini qayd qiladi.</p> <p>2.5. Muhokama antijalari bo'yicha ma'ruzachi va taqrizchilarga baho beradi.</p>	<p>So'z ma'ruzachiga beriladi.</p> <p>Ishirokchi ma'ruza qiladi.</p> <p>Boshlovchi so'zni taqrizchilarga beradi.</p> <p>Taqrizchi ma'ouzaning ijobiy tomonlarini ko'rsatadai va o'z fikrini bildiradi, savollar beradi.</p> <p>Qatnashchilar ma'ruzaning muhokama qiladilar.</p>
<p>3-bosqich. Yakuniy (10 daqiqa)</p>	<p>3.1. Seminar mavzusi bo'yicha muhokamaga yakun yasaydi:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ma'ruzachilar va seminar ishtirokchilari tayyorgarligini, ularning munozaralardagi faolligini baholaydi; (2) asosiy holatlarni ajratib ko'rsatadi va xulosa chiqaradi; (3) ma'ruzachi va taqrizchilarga qo'yilgan ballarni ma'lum qiladi; (4) seminar mahsuldorligiga umumiy baho beradi. <p>3.2. Mustaqil ish uchun topshiriq beradi.</p>	

Bahs-munozara shaklidagi seminarning rollarga ajratilishi.

Boshlovchi o'qituvchi vakolatlariga ega bo'lib, isbot va dalillarning to'g'riligini, tushuncha va atamalardan o'z o'rnida foydalanilishini nazorat qiladi. Ma"ruzachilarning reglamentga rioya qilishini kuzatib boradi.

Taqrizchi ma'ruzani tavsiflaydi va dolzarblik, izchillik va ketma-ketlik, mantiqiylik va aniqlik, xulosalarning aniq belgilanishi kabi jihatlarini baholaydi.

Bahs-munozara ishtirokchilariga eslatma !

1. Bahs-munozara mugosabatlarni hal qilish emas, muammoning yechimini topish usuli hisoblanadi.

2. Baland ovozda gapirma, boshqalarga ham o'z fikrini bildirishga imkon ber.

3. Har bir cho'zni o'ylab gapir, fikring maqsadga erishishiga e"tibor qarat.

4. Opponentning fikrini tushunishga harakat qil, unga hurmat bilan munosabatda bo'l.

5. Opponent aytgan gaplarni buzma, noto'g'ri talqin qilmasdan qarshi fikr bildir.

6. Faqat munozora mavzusi bo'yicha gapir, o'z bilimdonligingni ko'z-ko'z qilma.

7. Boshqalarning jig'iga tegishga harakat qilma.

IZOHLI LUG'AT

1. *Tovar* - muayyan bir ehtiyojni qondirish vositasidir.
2. *Daslabki tadqiqot- maxsus adabiyotda bizni qiziqtirayotgan bozor haqida nashr etilgan ma'lumotlarni qidirish va tahlil qilishdir.*
3. *Operativ tadqiqot- reja tuzishdan iborat bo'lib, unda quyidagilar ko'rsatiladi.*
4. *Kon'yunktura-* bozorda yuzaga kelgan iqtisodiy vaziyat bo'lib, unga talab va taklif o'rtasidagi nisbat, narxlar darajasi, tovar zahiralari, buyurtmalar portfeli va h.k.
5. FOSS-TIS- talabni shakllantirish va savdoni rag'batlantirish xizmati.
6. *Segment-* bir jinsli karakteristikalarga ega bo'lgan iste'molchilar guruhidir.
7. *Nodifferensial yondashuv- firma faqat bir turdagi tovarni taklif qiladi va ertami-kechmi unga to'g'ri keladigan haridor topilishini kutadi.*
8. *Differensial yondashuv- firma ko'plab segmentlarni ajratib oladi va ularga turli xildagi tovarlar bilan xizmat ko'rsatadi.*
9. *Mujassamlangan yondashuv- firma o'zining jami marketing chora-tadbirlarini (etkazib berish, narxlar, taqsimot, kommunikatsiyalar va hokazo) bir segmentda mujassam qiladi.*
10. *Bozor sig'imi-* tovar savdosining yuzaga kelgan vaziyatda - narxlar darajasi va tovarga bo'lgan ehtiyoj sharoitlarida - yil davomidagi hajmiga aytiladi.
11. *Bozor segmentatsiyasi-* haridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvori, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlarga ajratish.
12. *"Marketing aralashmasi"-* marketing dasturi (aralashmasi) doirasida mavjud bozor kuchlarini hisobga olgan holda har qachon korxonaning o'z maqsadlariga eng yaxshi tarzda erishishiga imkon beruvchi hatti-harakatlarning taqsimoti, elementlarning kombinatsiyasi va aloqasidir.
13. *SWOT-* inglizcha Strengths (kuchlar), Weaknesses (zaif tomonlar), Opportunities (qulay imkoniyatlari) va Threats (taxdidlar) so'zlaridan tuzilgan akronimdir. Kompaniyaning ichki holatida S va W bilan, tashqi muhiti esa O va T ko'rsatkichlarda ifodalanadi.
14. *Strategiya-* uzoq muddatli maqsad va harakatdir, uning to'g'ri tanlanishi esa urushdagi g'alaba demakdir.
15. *Taktika-* qisqa muddatli harakatdir, uning to'g'ri tanlanishi jangdagi g'alaba demakdir.

16. *Etakchi tovar*- firmaning nomi bilan nomlangan bo'ladi (qisman), (yetakchi) muvaffaqiyatni ta'minlaydi, iste'molchilari ko'p, barqaror daromad keltiradi.

17. *Lokomotiv tovar*- bu tovarlar har doim ham yetakchi bo'lavermaydi, ammo o'zi bilan boshqa tovarlarni ergashtirib yuradi. "PHILIPS" televizori shu nomdagi changyutkichni ham o'z ortidan ergashtiradi.

18. *Vagon tovarlar*- ularni taktik tovarlar deyishadi. Masalan, ma'lum bir bozor shokolad bilan liq to'la (yetakchi), bu bozorga yana pechene, keks va hokazolarni ham chiqarish mumkin.

19. *Qush-tovar - (provokator tovar)*: tovar o'zining past narxi bilan diqqatni tortadi (hatto u zararga ham sotilaveradi), ammo uning hisobiga boshqa tovar yaxshi o'tadi. Masalan, bir tovar onalarga mo'ljallangan, ammo bolalar uchun ham tovarlar bor, natijada onalar bolalarga mo'ljallangan tovarni ham harid qilishga majbur bo'lishadi.

20. *"Yangilik" tovar*- firma turli sabablarga (ta'blarning, talabning, raqobat sharoitlarining o'zgarishiga) ko'ra yangi tovar ishlab chiqarishga o'tish.

21. *Marka*- tovarni aniqlash va uni raqobatchilarning tovarlaridan ajratib turish maqsadida qo'yilgan nom, ramz, model yoki bo'larning majmuidir.

22. *Sof raqobat bozori*- ko'psonli qandaydir o'xshash tovarni (aksiyalar) sotuvchilardan tashkil topgan. Alohida bir haridor yoki sotuvchi tovarning narxiga katta ta'sir ko'rsatmaydi.

23. *Monopolistik raqobat bozor*- yagona bozor narxida emas, balki keng diapazondagi narxlarda bitim tuzuvchi ko'plab sotuvchi va haridorlardan iborat. Bu holat sotuvchilarning tovarning sifati, xususiyatlari va hokazolari bilan farq qiluvchi turli variantlarini taklif qilishlari mumkinligi bilan izohlanadi.

24. *Oligopolik raqobat*- bir necha sotuvchidagina tashkil topadi, chunki da'vogarlar uchun bozorga kirish qiyindir. Shuning uchun sotuvchi narxlarni hushyorlik bilan kuzatib boradi. Birona sotuvchi narxni tushiradigan bo'lsa, haridorlar tovarni (mis, paxta) undan sotib ola boshlaydi.

25. *Sof monopoliya*- bozorda birgina sotuvchi bo'ladi.

26. *Lizing*- mashina, jihozlar va boshqa moddiy qiymatlarni ijaraga olishning bir turidir.

27. *Strategik rejalashtirish*- firmaning maqsadlari bilan uning potensial imkoniyatlari va marketing sohasidagi imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvofiqlikni tashkil qilish va uni barqaror tutib turishning boshqaruv jarayonidir.

28. *Regressiv (qayta) ixtiro*- tovarni ilgari mavjud bo'lgan shakllarda ishlab

chiqarishni qayta boshlash, bu mazkur xorijiy bozor uchun juda mos keladi.

29. *Progressiv ixtiro*- bu boshqa mamlakatdagi iste'molchilar uchun yangi tovar ishlab chiqarishdir.

30. *Transmilliy kompaniyalar*- firmaning xalqaro filial darajasidan ko'tarilib, ko'pmillatli tashkilotga aylanib borishidir. Firma rahbariyati bir necha davlat vakillaridan tuziladi va faqat firmaning ijroiya qo'mitasigagina bo'yusnadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari, Prezident farmonlari, qarorlari, farmoyishlari va I.A. Karimov asarlari

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон, 2003.
2. Ўзбекистон Республикасининг "Тадбиркорлик ва тадбиркорлик фаолиятининг кафолатлари тўғрисида" ги Қонуни. 1999 йил 14 апрель.
3. "Тўғридан тўғри хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида". Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 11 апрелдаги ПФ 3594- сон Фармони.
4. "Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётини эркинлаштириш ҳсидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3618- сон Фармони.
5. "Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий щимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3619 - сон Фармони.
6. "Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора тадбирлар тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги ПФ 3620- сон Фармони.
7. "Тадбиркорлик субъектларини текширишни янада қисқартириш ва унинг тизимини такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида". Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 5 октябрдаги ПФ - 3665-сон Фармони.
8. "Йирик саноат корхоналари билан қасаначиликни ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ыртасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора тадбирлари тўғрисида". Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 5 январдаги Фармони.
9. "Мева-сабзавотчилик ва узумчилик соҳасида иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш чора-тадбирлар тўғрисида" ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2006 йил 9

январь. // Халқ сўзи газетаси, 2006 йил 10 январь.

10. "Тадбиркорлик фаолияти юритиш учун рухсатнома турларини қисқартириш ва уларни бериш тартиб-қоидаларини соддалаштириш тўғрисида" Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 21 сентябрдаги ПҚ - 186 сон Қарори.

11. "Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган шисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида" Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 июндаги ПҚ - 100 - сон Қарори.

12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ва савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2002 йил 13 ноябрдаги 390 - сонли Қарори.

13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб келувчи жисмоний шахсларни рўйхатдан ўтказишни тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида" ги 2004 йил 12 августдаги 387 -сонли Қарори.

14. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз-жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. -Т.: Ўзбекистон, 2005.

15. Каримов И.А. Инсон, унинг ҳуқуқи ва эркинликлари ҳамда манфатлари-энг олий қадрият. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикаси Конситуциясининг 13 йиллигига бағишланган тантанали маросимда сўзлаган маърузаси. / Халқ сўзи 2005, 8 декабр.

16. Каримов И.А. Ўзбекистон демократик тараққиётининг янги босқичида. - Т.: Ўзбекистон, 2005.

17. Каримов И.А. Ислохатлар стратегияси-мамлакатимиз иқтисодий сиёсатини юксалтиришдир. // Халқ сўзи. - 2003, 18 феврал.

II. Mahalliy darsliklar, o'quv qo'llanmalar va ma'ruza matnlari

18. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. -Т.: 2005.

19. Йўлдошев Н.Қ., Болтабаев М.Р. ва бош. Стратегик менежмент ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ. 2005

20. Иватов И. Савдода маркетинг фаолияти. -Т.: ТДИУ, 2004.

21. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: ТДИУ, 2004.
22. Qosimova M.S, Ergashhodjaeva Sh.J, Abduhalilova L., Muhiddinova U., Yuldashev M. Strategik marketing. -Т.: O'qituvchi, 2004.
23. Назарова Ф.М., Международный маркетинг. Учеб. пос. -Т.: ТДИУ, 2005.
24. Фаттахов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле пути овышения ее эффективности. -Т.: Фан, 2005.
25. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида 1-қисм. А.Бекмуродов, М.Болтабаев, Б.Ғойибназаров, М.Аманбаев, М.Тошхўжаев.
26. Макроиқтисодий сиёсат ва иқтисодий ислоҳотлар. Тошкент, ТДИУ, 2005.
27. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида 2-қисм. А.Бекмуродов, Р.Хакимов, Б.Сафаров, Г.Захидов,
28. Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ислоҳотлар ва фермерлик ҳаракати. Тошкент, ТДИУ, 2005.
29. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида, 3 -қисм. А.Бекмуродов, С.Сатторов, Ж.Тўраев, К.Солиев, С.Рўзиев,
30. Кичик бизнес ва тадбиркорлик ривожидавр талаби. -Т.: ТДИУ, 2005.
31. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида 5-қисм. А.Бекмуродов, Ш.Таиров, Э.Махмудов, М.Исаков, Н.Тўраев.
32. Ташқи иқтисодий сиёсат: савдо ва инвестициялар оқимлари. Тошкент, ТДИУ, 2005.
33. Кичик тадбирорликда маркетинг: (ўқув-амалий қўлланма). - Т.: ЕХ ТЕМПУС дастури "Магадор-2000" лойиҳаси, 2004. 3-қисм.

III. Mustaqil davlatlar hamdo'stligi va Yevropa davlatlarida chop etilgan darsliklar, o'quv qo'llanmalar va ma'tuzalar matnlari

34. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004.
35. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг - 3-изд. - М.: "Питер", 2005.
36. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. - М.: ФиС, 2004.
37. Березин И. Маркетинговый анализ. -М.: ООО Журнал,

Управление персоналом, 2004.

38. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004.

39. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, - СПб.: Питер, 2004.

40. Бойетт Д. Гуру маркетинга. - М.: Эксмо, 2004.

41. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ Практич. пособ. Терешенко В. М. Маркетинг: Новые технологии в России. изд. 2-е.- СПб.: Питер, 2004.

42. Гарри Алдер. Маркетинг будущего: Диалог сознание общения с потребителями XXI века, -М.: Фаир-Пресс, 2003.

43. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. Изд. 3-е., перераб. и доп. -М.: Финпресс, 2003.

44. Данченко Л.А. Маркетинг, - М.: 2004.

45. Девид Кревенс. Стратегический маркетинг. - М.: Изд. Дом "Вильямс", 2003.

46. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учеб. пособ. 11-изд. -М.: 2005.

47. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, -М.: Технологии, 2004.

48. Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.

49. Стив М. B2B-маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, -М.: Вильямс, 2004.

50. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. /пер. с англ. М.Веселковой. -М.: Фаир-пресс, 2003.

51. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учеб. для вузов. Изд. 3-е. - СПб.: Питер, 2003.

52. Эрик Шульц. Игра в маркетинг. - М.: Дашков и К, 2004.

IV. Chop etilgan monografiya, jurnal va gazetalardagi ilmiy maqolalar

53. Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси Монография. "ФАН" 2004.

54. Болтабаев М.Р. Маркетинг хизмати. // Ж. Ўзбекистон қишлоқ

хўжалиги. 2004.

55. Болтабаев М.Р. От торговли сырьем-к торговле готовой продукцией. // Ж. Налогоплательщик. 2004. - Декабрь №3.

56. Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг-бозор шароитларида кооперация миссиясини амалга оширишнинг асоси. // "Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги" журнали 2005 йил 2 - сон.

57. Эргашхўжаева Ш.Ж. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатбардошлигини баҳолаш. // "Бозор, пул, кредит" журнали 2005 йил 7 - сон.

58. Хамдамов Ш.Х. Предприятия в условиях глобализации мировой экономики. Журнал налогоплательщика, февраль № 2(6) 2005

59. Абдукаримов Б. Эргашев Б. Кичик ва хусусий тадбиркорлик корхоналарида маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш. Илмий- амалий анжуман маърузалар тезислари. - Тошкент. ТДИУ, 2005 йил март.

60. Муҳитдинов Д.М. Маркетинг-Иқтисодийнинг устувор йўналиши. Илмий- амалий анжуман маърузалар тезислари. - Тошкент. ТДИУ, 2005 йил март.

61. Болтабаев М.Р. Ташқи иқтисодий фаолиятда экспорт маркетинги. //Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида маркетинг: муаммо ва ечимлар: Респ. Илм. амал. анж. матер. 1997.

62. Болтабаев М.Р. Особенности конкурентоспособного потенциала предприятий. "Миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш муаммолари" //Илм.-назар. конф. Тошкент - Берлин - Бонн 2003.

63. Эргашхўжаева Ш.Ж., Тўхтасинов Ж. Товари силжитишда қўшимча дастурларини корхона фаолиятидаги аҳамияти. Илмий-амалий анжуман маърузалар тезислари. - Тошкент. ТДИУ, 2005 йил март.

64. Хамдамов Ш.Х. Тўқимачилик саноатида маркетингнинг ташкилий структурасини барпо этиш йўллари. Минтақа табиий ресурсларидан фойдаланишнинг бозор мезанизми ва уни такомиллаштириш муаммолари мавзусидаги илмий-амалий анжуман, февраль, 2005

V. Nomzodlik, doktorlik dissertatsiyalari va bitiruv malakaviy ishlar

65. Абдуҳалилова Л.Т. Гўшт ва сут маҳсулоти маркетинги стратегияси. Номзодлик диссертацияси. 2005 йил апрель.

66. Сайфутдинов М. Тўқимачилик корхоналарида маркетинг стратегияси. Номзодлик диссертацияси 2004 йил декабрь.

67. Тураев М.Р. Маркетинг медицинских услуг в условиях рыночных реформ и пути его совершенствования. Номзодлик диссертацияси. 2005 йил ноябрь.

68. Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Докторлик диссертацияси 2004 апрель

VI. Foydalanilgan magictrlik dissertatsiyalari va bitiruv malakaviy ishlar

69. Хаджаев А.А. Тадбиркорликни маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш масалалари Тошкент. ТДИУ, 2005.

70. Отабоев В.Т. Кичик бизнесни ривожлантиришда маркетинг тамойилларидан фойдаланишни такомиллаштириш. Тошкент. ТДИУ, 2005.

71. Алимова Д.Д. Маркетинг концепцияси ва уни кичик корхоналар фаолиятида тадбиқ этиш. Тошкент. ТДИУ, 2005.

72. Лафасов Ж.М. Корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни такомиллаштириш. Тошкент. ТДИУ, 2005.

73. Хошимов Ж.Т. Ўзбекистонда халқ товарлари бозорини ривожлантириш йўллари. Тошкент. ТДИУ, 2005.

74. Юлдашев А. Кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантиришда маркетинг томоийилларидан фойдаланиш самарадорлиги. Тошкент. ТДИУ, 2005.

75. Оллоёров С. Корхонанаинг янги товар ишлаб чиқариш стратегияси Тошкент. ТДИУ, 2005.

76. Раҳматжонов З. Товар сотиш бўйича маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни такомиллаштириш Тошкент. ТДИУ, 2005.

77. Турдибоев А. Маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятида амалга ошириш Тошкент. ТДИУ, 2005.

VII. Pedagogik va axborot texnologiyalar bo'yicha o'quv adabiyotlar

78. Голиш Л. Введение в технологизации обучения в экономическом ВУЗе. -Т.: ТГЭУ, 2005.

79. Назарова Ф.М. Образовательная технология по учебному предмету "Лизинговые операции". -Т.: ТГЭУ, 2005.

VIII. Statistik ma'lumotlar to'plamlari, Internet yangiliklari, veb saytlar

80. Промышленность республики Узбекистан 2004, статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУ по статистике, 2005.

81. Ўзбекистон Республикасининг 2004 йилдаги ижтимоий иқтисодий ривожлантириш бўйича яқунлари. -Т.: Статистика давлат қўмитаси, 2005.

82. www.dis.ru.Маркетинг. Журнал в России и за рубежом. Merder, David.

83. Marketihg .-Oxford : Blachwell ,1992.

84. www.4p.com.ua/books/4.html

85. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

86. www.bizbook.ru/detail.html?book_id

87. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

88. www.classis.ru/pages/classis/6/48/

89. www.finansy.ru/publ/mark/

90. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

91. www.marketing.uef.ru/students-news.php

92. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

93. www.marketologi.ru/lib/50books/50books1.html

Ushbu o'quv qo'llanma Universitetimizda ko'p yillar davomida samarali mehnat qilib, milliy iqtisodiyotimiz uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlashda faol ishtirok etgan inson **Xudoybergan Kumaevning** porloq xotirasiga bag'ishlanadi.

Biz, shog'irdlar uning yorqin xotirasini doimo yodimizda saqlaymiz.

KIRISH	5
I BOB. MARKETING ASOSLARI	7
1.1. Marketingning mohiyati, mazmuni va maqsadlari	7
1.2. Marketing nimaga xizmat qiladi?	7
1.3. Marketingning asosiy tamoyil va uslublari	8
1.4. Marketingning funksiyalari	9
1.5. Bozorga yo‘naltirilgan korxonalar	10
1.6. Tovar tushunchasi va marketing tizimi elementlari	10
Qisqa xulosalar	11
Nazorat va muhokama uchun savollar	12
Asosiy adabiyotlar	12
II BOB. MARKETING TADQIQOTLARI VA UNI SEGMENTLASH	13
2.1. Tadqiqot maqsadi	13
2.2. Tadqiqotlarning o‘tkazilishi	13
2.3. Raqobat va bozor konyunkturasini o‘rganish	16
2.4. Taqsimot (tovar harakati) kanallarini o‘rganish	17
2.5. Bozorni segmentlarga ajratish	21
2.6. Bozorning sig‘imi	23
2.7. Talab va baholash. Talabning egiluvchanligi	24
2.8. Bozor tadqiqotlari o‘tkazish yuzasidan amalga oshiriladigan ishlarning tartibi va ketma-ketligi	26
Qisqa xulosalar	28
Nazorat va muhokama uchun savollar	30
Asosiy adabiyotlar ro‘yxati	30
III BOB. TOVARNI BOZORDA JOYLASHTIRISH. BOZORNI BAHOLASH. BOZORDA ISHLASH	31
3.1. Tovarni bozorda joylashtirish. Ko‘rgazmalilik	31
3.2. Yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish	32
3.3. Tovarining muvaffaqiyatida qadoqlashning ahamiyati	33
3.4. “Marketing aralashmasi” yoki “Marketing-miks” konsepsiyasi	34
Qisqa xulosalar:	35
Takrorlash uchun savollar	36
Asosiy adabiyotlar ro‘yxati	36
IV BOB. KOMPANIYANING VAZIRIYATLI TAHLILI	37
4.1. Qo‘llanilayotgan strategiyani baholash	37
4.2. SWOT – tahlil	38
4.3. Strategik qiymatli tahlil	39
4.4. Firmaning raqobatli mavqei kuchini baholash	42
4.5. Firmaning o‘zi ko‘radigan strategik xatti-harakatlari	43
Qisqa xulosalar	43
Nazorat va muhokama uchun savollar	44
Asosiy adabiyotlar	44
V BOB. MARKETING STRATEGIYASI VA TAKTIKASI	45
5.1. Tovar siyosati: tovarning hayotiylik davri, assortimenti, qadoqlash, tovar belgisi, yangi tovar ishlab chiqarish	46

5.2. Narx-navo siyosati: narx shakllanishining tarkibiy qismlari, narx belgilanishining shakllanishi	47
5.3. Lizing va faktoring savdo turlari sifatida	50
Qisqa xulosalar	52
Nazorat va muhokama uchun savollar	53
Asosiy adabiyotlar	53
IV BOB. MARKETINGNI REJALASHTIRISH	54
6.1. Korxonada maqsadlarini rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?	54
6.2. Marketing rejasini ishlab chiqish. Marketing maqsadlarini tanlash va ifodalash	58
6.3. Marketing nazorati	61
Qisqa xulosalar	64
Nazorat va muhokama uchun savollar	65
Asosiy adabiyotlar	65
VII BOB. MILLIY VA UMUMIY MARKETING	66
7.1. Milliy marketing va xalqaro marketing	66
7.2. Jahon miqyosidagi (global) marketing	69
Qisqa xulosalar	70
Nazorat va muhokama uchun savollar	71
Asosiy adabiyotlar	71
VIII BOB. XORIJIY HAMKORLAR BILAN ALOQA	72
8.1. Qo'shma korxonalar	72
8.2. Texnologiyalarni berish	72
Qisqa xulosalar	73
Nazorat va muhokama uchun savollar	73
Asosiy adabiyotlar	73
IX BOB. MARKETINGNI BOSHQARISH	74
9.1. Boshqaruvning mohiyati	74
9.2. Marketing boshqaruvi modeli	79
9.3. Marketingni boshqarish xarakteristikalar: axborot darajasi, tashkiliy daraja, nazorat darajasi	80
Qisqa xulosalar	80
Nazorat va muhokama uchun savollar	81
Asosiy adabiyotlar	81
X BOB. INQIROZ MARKETINGI	82
10.1. Inqiroz vaziyatida menejment	82
10.2. Bozor haqida ma'lumot tanqisligi	83
10.3. Tezkor chora-tadbirlar	84
10.4. Inqiroz vaziyatida marketing auditi	86
10.5. Strategik choralar	87
Qisqa xulosalar	88
Nazorat va muhokama uchun savollar	89
Asosiy adabiyotlar	89
Yangi pedagogik texnologiyani qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma.	90
IZOHLI LUG'AT	96
ADABIYOTLAR RO'YXATI	99
MUNDARIJA	107

Contents

PREFACE.....	5
1-Chapter. BASES OF MARKETING.....	7
1.1 Essence, content and goal of Marketing.....	7
1.2 To what service marketing?	7
1.3 Main principles and styles of Marketing.....	8
1.4 What are functions of Marketing?	9
1.5 Market oriented enterprise.	10
1.6 The conception of commodity and elements of Marketing system.	10
Brief conclusions.....	11
Questions for the controlling and discussion	12
Main literature	12
2-Chapter. MARKETING RESEARCHES AND IT'S SEGMENTATION.....	13
2.1 Goal of research.....	13
2.2 Carrying out researches.	13
2.3 Competition and study market situation.....	16
2.4 Distribution and studying channels (motion of goods).	17
2.5 Market segmentation and its realization.....	21
2.6 Market capacity.....	23
2.7 Demand and estimation. Elasticity of demand.....	24
2.8 Procedures of market researches.	26
Brief conclusions.....	28
Questions for the controlling and discussion	30
Main literature.....	30
3-Chapter. PLACEMENT OF GOODS IN MARKET. MARKET ESTIMATION WORK IN MARKET.....	31
3.1 Placement of goods in Market. Exhibition.....	31
3.2 Development conception of new goods.....	32
3.3 Role of packing in success of goods.....	33
3.4 "Marketing mix" conception.....	34
Brief conclusions.....	35
Questions for the controlling and discussion	36
Main literature.....	36
4-Chapter. COMPANY SITUATION ANALYSIS.....	37
4.1. Assessment of using strategy.....	37
4.2. SWOT analysis.....	37
4.3. Strategic value analysis.....	38
4.4. Assessment of firm competitive position.....	39
4.5. Strategic.....	42
Brief conclusions.....	43
Questions for the controlling and discussion.....	43
Main literature.....	44
5-Chapter. MARKETING STRATEGY AND TACTICS.....	44
5.1 Goods policy: goods life cycle, assortments, packing, brand, development of new goods.....	45
5.2 Price policy: formation parts of price, pricing formation.....	46

5.3 Leasing and factoring as a trade types.....	47
Brief conclusions.....	50
Questions for the controlling and discussion.....	52
Main literature.....	53
6-Chapter. MARKETING PLANNING.....	53
6.1 How to realize planning of enterprise goals?	54
6.2 Development of Marketing plan. Choose and express of marketing goals.....	54
6.3 Marketing control.....	58
Brief conclusions.....	61
Questions for the controlling and discussion	64
Main literature	65
7-Chapter. NATIONAL AND PUBLIC MARKETING.....	65
7.1 National and International marketing.....	66
7.2 World (global) marketing.....	66
Brief conclusions.....	69
Questions for the controlling and discussion	70
Main literature.....	71
8-Chapter. RELATIONS WITH FOREIGN PARTNERS.....	71
8.1 Joint ventures.....	72
8.2 Giving technologies.....	72
Brief conclusions.....	72
Questions for the controlling and discussion.....	73
Main literature.....	73
9-Chapter. MARKETING MANAGEMENT.....	73
9.1 Essence of Management.....	74
9.2 Marketing management model.....	74
9.3 Marketing management characteristics: information level, organization level, control level.....	79
Brief conclusions.....	80
Questions for the controlling and discussion	80
Main literature.....	81
10-Chapter. CRISIS MARKETING.....	81
10.1 Management in crisis situation.....	82
10.2 Lack of information about market.....	82
10.3 Urgent actions.....	83
10.4 Marketing audit in crisis situation.....	84
10.5 Strategic actions.....	86
Brief conclusions.....	87
Questions for the controlling and discussion.....	88
Main literature.....	89
Methodical direction for using pedagogical technologies on the theme “Company situation analysis”.....	89
Glossary.....	90
List of Literatures.....	96
Contents	99

**M. R. BOLTABAYEV, A.S. KUCHAROV,
U.S. MUXIDDINOVA, SH.X. XAMDAMOV**

MARKETING

O'quv qo'llanma

Nashr uchun mas'ul:

O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi

Adabiyot jang'armasi direktori

Qurbonmurod Jumayev

Muharrir:

Faxriddin Hayitov

Musavvir va texnik muharrir:

Akbarali Mamasoliyev

Nodir Ortiqov

Terishga berildi 04.10.2005 y. Bosishga ruxsat

etildi 20.11.2005 y. Qog'oz formati 60x84 $\frac{1}{16}$.

Ofset bosma usulida bosildi. Nashr bosma

tobog'i 7,0. Nusxasi 500.

Buyurtma № 178

O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot

jang'armasi nashriyoti, 700000, Toshkent,

J-Neru ko'chasi, 1-uy.

«AVTO-NASHR» sho'ba korxonasi

bosmaxonasida chop qilindi.

700005, Toshkent shahri, 8-mart ko'chasi, 57-uy.



Boltaboyev Mahmudjon Rustomovich — “Bojxona ishi va logistika” kafedrasida mudiri.

1993 yilda Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universitetini tamomlagan. Shu yili “Paxta tolasi eksportida marketing samaradorligi” mavzusida nomzodlik, 2005 yili esa “To‘qimachilik sanoati eksport imkoniyatlarini rivojlantirishda marketing strategiyasi” mavzusida doktorlik dissertatsiyasini himoya qilgan.

Ilmiy ishlari marketing, strategik marketing, logistika fanlaridan o‘quv mashg‘ulotlari olib borish, ularni respublikamizning paxtachilik, to‘qimachilik sohalariga amaliy tatbiq etish masalalariga bag‘ishlangan.



Kucharov Abrorjon Sobirjonovich — TDIU ning “Turizm marketingi” kafedrasida dotsenti.

1997 yili Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universitetini “Moddiy resurslarni boshqarish” mutaxassisligi bo‘yicha tamomlagan. 2000 yilda “O‘zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyat marketingi strategiyasini boshqarish tizimi” mavzusida nomzodlik dissertatsiyasini himoya qilgan. “Boshqaruv nazariyasi”, “Menejment asoslari”, “Marketing” kabi o‘quv qo‘llanmalarini tayyorlashda ishtirok etmoqda. Ilmiy ishlari respublikamizning oliy o‘quv yurtlarini moliyalashtirish va boshqarish, kadrlar tayyorlash jarayonini yanada takomillashtirish, ta‘lim sifatini ko‘tarish masalalariga bag‘ishlangan. Hozirgi kunda tadbirkorlik sohalariga uchun oliy ma‘lumotli mutaxassislar tayyorlashda

boshqarishning iqtisodiy omillariga bag‘ishlangan doktorlik dissertatsiyasi ustida ishlamoqda.



Muhitdinova Umidaxon Saidahrorovna — iqtisod fanlari nomzodi, Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti “Marketing” kafedrasida dotsenti. 20 dan ortiq ilmiy ishlar muallifi. Hozirgi kunda doktorlik dissertatsiyasi ustida ish olib bormoqda.



Xamdamov Sherzod Xamitaliyevich — 2001 yilda Andijon muhandislik-iqtisodiyot institutini tamomlab, TDIU ning magistraturasiga qabul qilingan.

Hozirgi kunda “Marketing” kafedrasida assistent bo‘lib ishlab kelmoqda.

Ilmiy ishlarning asosiy yo‘nalishi “O‘zbekiston Respublikasi fermer xo‘jaliklarini rivojlantirishda marketing strategiyasi” mavzusiga bag‘ishlangan.