

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**Р.АЛИМОВ, Ж.ЖАЛОЛОВ, И.ХОТАМОВ,
Т.АКРАМОВ**

МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ

**Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим
вазирлиги томонидан олий ўқув юртларининг
иқтисодиёт мутахассисликлари учун дарслик
сифатида тавсия этилган**

ТОШКЕНТ - "АДОЛАТ" 2000

65.290-2 - Маркетинг

Алимов Р.Х. ва бошқалар. Маркетингни бошқариш. Олий ўқув юртларининг иқтисодиёт мутахассисликлари учун дарслик (Р.Х.Алимов, Ж.Жалолов, И.С.Хогамов, Т.Акрамов; Ж.Жалоловнинг умумий таҳрири остида. - Т.: "Адолат", 2000. 424 бет.)

УДК: 339.138(075)*

Мазкур дарсликда маркетингни бошқариш фанининг барча бўлимлари: маркетингни бошқаришнинг назарий асослари, уни ташкил этиш тизими, амалга оширишнинг техника ва технологияси, режалаштириш, бозорни тадқиқ этиш, маркетингда товар, баҳо, реклама сиёсатларини бошқариш ва унинг бошқа муаммолари батафсил ёритиб берилган.

Дарслик олий ўқув юртларининг иқтисодий мутахассисликлари бўйича таълим олаётган бакалаврлар, магистрлар, аспирантларга ва шу соҳа билан қизиқувчиларга мўлжалланган.

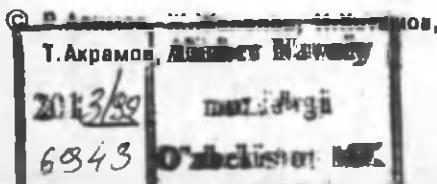
Профессор Ж.ЖАЛОЛОВ нинг умумий таҳрири остида

Такризчилар:

иқтисод фанлари доктори,
профессор С.А. Салимов

иқтисод фанлари доктори,
профессор Г.Г. Назарова

10 41362
2



“Тиким билмай, хотиржамликка берилмай, доимо изланиш, изланиш ва яна изланиш, ва тадбиркорлик, ташаббускорлик, ишбилармонлик ҳисобидан яшашимиз керак”

Ислом Каримов

Муқаддима

Бозор иқтисодиётига ўтиш бошқариш тизимининг барча жабҳаларини чуқур, таркибий жиҳатдан қайта ислоҳ қилинишини ва бундай ислоҳотлар иқтисодиётнинг барча соҳаларини: тармоқлар, корпорациялар, бирлашмалар ва уларнинг асоси бўлган корхоналар фаолиятини маркетинг нуқтаи назаридан бошқариш тамойиллари асосида бўлишини талаб қилмоқда. Шунингдек, мамлакатимиз миллий иқтисодиётини бошқаришнинг маъмурий бўйруқбозлик усулларида ҳоли ҳолда иқтисодий манфаатдорликка асосланган усулига ўтилиши ҳам маркетингдан кенг ва ҳар томонлама фойдаланишни тақозо этади.

Маркетинг жаҳон иқтисодиётида кашф этилган энг самарали фаолият бўлиб, уни ташкил қилиш ва амалга ошириш учун сарфланган ҳар бир доллар ўз эгасига ўн доллар бўлиб қайтиб келар экан.

Маркетинг - харидорлар, истеъмолчилар эҳтиёж ва талабларини қондиришга қаратилган, товарлар ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатиш натижасида фойда олиш билан боғлиқ фаолият тури, шу кун тадбиркорининг фалсафасидир.

Маркетинг ниҳоятда кенг қиррали бўлиб, қамраб олмаган соҳаси ёки тармоғи йўқ. У айрим шахслардан тортиб йирик трансмиллий корпорациялар фаолиятини ҳам ўз ичига олади. Маркетингнинг жаҳон экологияси, ёшларга таълим бериш, уларни тарбиялаш борасидаги фаолияти айниқса таҳсинга сазовор. Унинг яна бир муҳим хусусияти-барча имкониятларни ўрганиш ва улардан фойдаланиш чора-тадбирларини ишлаб чиқишдир.

Афсуски, мамлакатимизда маркетинг ҳозирги кун талабига тўлиқ жавоб бера олмаётир. Унинг фаолиятида анчагина камчиликлар учрайди. Президентимиз И.А.Каримов айтганидек, ханузгача республикада товарларни қаердан сотиб олиш, қаерда ва қачон сотишнинг энг қулай вазиятларини аниқлаб берувчи маркетинг тизими ташкил этилмаган. Бу камчиликларни тезкорлик ва ўз вақтида баргараф этиш учун маркетинг фаолияти ва уни бошқариш ишлари чуқур тадқиқ қилинмоғи, оммавий равишда ўрганилмоғи лозим.

Республикаимизда ҳозирги кун маркетинги ўтин даври маркетинги бўлиб, бозор иқтисодиётининг фарзанди, унинг муҳим элементи, бозор иқтисодиётининг бошқариш концепциясидир. Демак, у бозор иқтисодиётини шакллантирибгина қолмай, балки ундан куч ҳам олади. Унинг талабларига мос ҳолда янги интеграл йўналишда ривожланади, янгича - ўзбекона хусусият касб этади. Республикаимизда бозор иқтисодиётига ўтиш ижтимоий йўналтирилган эканлигига ургу бермоқчимиз. Шу маънода маркетинг ҳам бу улуг мақсадга хизмат қилмоғи ва бошқарилмоғи лозим. Буларнинг барчаси энди иш бошлаётган бизнесчилардан тортиб, катта ҳаётий тажрибага эга бўлган тадбиркор, сиёсатчи, санъаткор, спортчиға қадар маркетинг-бозор жараёни ва уни ҳар қандай фаолият тартибга солиб турилиши зарур бўлганидек бошқарилиши кераклигини чуқур ҳис қилмоғи ва бу борада, махсус техникавий, ташкилий, иқтисодий билимга эга бўлиши лозимлигини талаб қилади. Маркетингни бошқаришнинг назарий ва амалий асосларини чуқур билиш пижорат хавф-хатарини ўз вақтида ҳис қилиш ва камайғириш, унинг ҳар хил муқобил турларини, вариантларининг энг мақбулини танлаш, рақобат шароитида бозорни юқори сифатли товар ва хизматлар билан тўйинтириш, донмий талаб мавжуд бўлган шароитда харидорларнинг турли гуруҳлари учун сотиш, нархини аниқлаш ва оқибатда ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

Иқтисодий адабиётда маркетингни бошқариш муаммоларига бағишланган изланишлар етарли даражада эмас. Чунки том маънодаги бозор муносабатлари мамлакатимизда аста-секин ривожланиб бормоқда. Собик социалистик жамиятда ишлаб чиқариш, савдо ва умуман миллий иқтисодиётнинг барча соҳаларида яққа ҳокимлик, режа ва юқоридан бошқаришнинг ҳукмронлиги сабабли маркетинг тушунчаси социалистик ҳўжалик юритиш ва бошқариш тизимига зид эди. Маркетинг капитализм иллоти, ишчиларни капиталистлар томонидан эксплуатация қилиш қуроли сифатида талқин қилинар эди. Бироқ кейинги қисқа давр унинг асосларини ўрганишимиз ва амалиётда ўзлаштиришимизни зарур қилиб қўйди. Виз учун ана шундай қийин даврда хорижнинг маркетинг масалаларини ечиш борасида тўплаган бой тажрибасидан фойдаланмаслик кечириб бўлмас хато бўлур эди. Шуни ҳам унутмаслик керакки, биз энг катта тақчилликни - вақт тақчиллигини ҳам енгишимиз зарур. Айрим иқтисодчилар маркетинг фақат ривожланган бозор шароитидагина фаоллият кўрсатиши мумкин, деб ҳисоблайдилар. Бизнинг фикримизча, айнан шу маркетинг жамиятга тез, тежамли ва талофатларсиз бозор иқтисодиётининг кириб келишига, ўз мустақил ўзбекона йўлимизни аниқлаб олишимизга ва ҳуқуқий давлат қуришимизга кўпроқ ёрдам беради.

Қўлингиздаги дарслик кейинги йилларда мамлакатимиз ва хориж маркетингини бошқаришда тўпланган бой билимларни ўрганиш асосида юзага келди. Китобни ёзишдан асосий мақсад, аввало, олий ўқув юртларининг талабаларини, қолаверса, маркетинг билан қизиқувчи иқтисодчилар, раҳбар, мутахассисларни маркетингни бошқариш йўл-йўриқлари, сир-асрорлари билан таништиришдан иборат. Маркетингни бошқаришга бағишланган ушбу китоб биринчи марта нашр этилаётганлиги боис, баъзи камчиликлардан холи эмаслиги табиий. Ҳурматли китобхонларнинг дарслик борасида биддирган барча фикр-мулоҳазалари муаллифлар томонидан самимият билан қабул қилинади.

“Бугунги мураккаб оламда биз барчамиз маркетингни тушунишимиз, мукаммал эгаллашимиз лозим”

Филип Котлер

1 боб. МАРКЕТИНГНИНГ МОҲИЯТИ. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА МЕТОДИ

1.1. МАРКЕТИНГНИНГ АҲАМИЯТИ ВА ЗАМОНАВИЙ КОНЦЕПЦИЯСИ

Маркетинг товарларни ишлаб чиқариш ва харидорларга керакли вақт, миқдор ва сифатда, шунингдек юқори самара ҳамда фойда эвазига сотишни ташкил этиш ва бошқариш мақсадида вужудга келди ва хизмат қилмоқда. Иқтисодчи олимлар таъкидлашларича, маркетинг хизматларидан фойдаланиш жамият, харидорлар, ишлаб чиқарувчилар ва ниҳоят маркетинг органларининг ўзларига ҳам бениҳоя катта фойда келтирар экан.

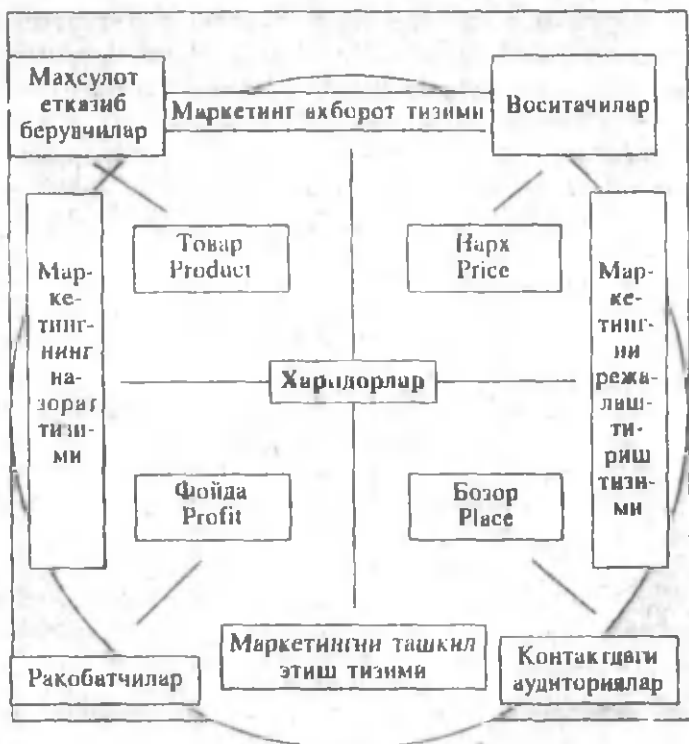
Маркетинг (“marketing”) - (инглиз тилида “маркет” - бозор, - “инг” кўшимчаси - ҳаракат, фаолият маъносини англатади) “бозор билан боғлиқ фаолият” маъносини билдиради. Маркетинг тушунчасига келсак, унга жаҳон иқтисодчилари ҳамон аниқ таъриф бера олганларича йўқ. Масалан, АҚШлик йирик маркетинголог, профессор Ф. Котлер “Маркетинг айрибошлаш орқали зарурият ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир туридир”, - деб таъриф берган [47. 47-бет.]. Г.Абрамишвили “Маркетинг бошқариш концепцияси бўлиб, ташкилотларнинг бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятидир”, - дейди [5. 3-бет.]. Д.Васильев “Маркетинг - ҳозирги замон кишинининг иқтисодий сиёсати”, - деб атайди [18. 5-бет.]. Рус академиги А.Н.Романов бошчилигида олий ўқув юртлари учун тайёрланган дарсликнинг 3-бетида “Маркетинг фирма ёки йирик корпорацияларнинг юқори фойда олиш мақсадидаги бозорни комплекс ўрганиш ва харидорлар талабни қондириш учун товарни яратиш, ишлаб чиқариш,

сотиш ва хизматлар кўрсатиш бўйича барча ташкилий тизимидир”, - деб ёзади [49. 3-бет.]. Велисава Т. Севрук “Маркетинг ҳар қандай ишлаб чиқарувчининг маълум вақтдаги идеологияси, сиёсати ва фаолият кўрсатиш тактикасидир”, - деб таърифлайди [20. 4-бет.].

Шундай қилиб маркетингга бағишланган асарларда иқтисодчиларнинг аксарият қисми нима учундир ҳар қандай ташкилот, уюшма, корхоналарнинг асосий максадларидан бири бўлмиш маълум наф кўриш ёки фойда олиш ҳақида ҳеч нарса демайдилар. Ваҳоланки, ҳар қандай корхона ўз ишларини фойда олиш билан якунламас эканлар, инкирозга учрайдилар ва оқибатда ўз фаолиятларини тўхтатишга мажбур бўладилар. Шундай экан, маркетинг, деганда биз нафақат эҳтиёж ва талабни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг бир турини, балки бу жараёнда па оқибатда, А.Н.Романов айтганшдек, фойда олишни ҳам тушунамиз. Бу таъриф, бизнингча, энг мақбул ва ҳозирги бозор иқтисодиётига ҳам мос келади, деб ўйлаймиз.

Бозор иқтисодиёти ўз моҳиятига кура ҳар қандай жисмоний ва юридик шахслар ўз фаолиятларидан наф кўришлари, маълум даромад олишлари ва рентабелли иш юритишларини тақозо этади. Юқоридаги маркетингга берилган таъриф унинг моҳиятини тўлароқ ақс эттиради, деб ўйлаймиз. У инглиз иқтисодчиси Едженн Маккартининг машҳур “4 р”, яъни товар ёки хизмат (product), баҳо (price), фойда (profit) ва товарни сотиш жойи (бозор-place) модулига ҳам тўғри келади (1 - қизма).

Корхоналарнинг маркетинг фаолиятида харидорлар алоҳида марказий ўрни эгаллайди. Уларнинг сафини кенгайтириш муҳим аҳамиятга эга. Агар бирор корхона ўз истеъмолчиларига яхши, сифатли товар сотар ёки хизмат кўрсатар экан, унинг фаолиятига қизиқиш ортади, харидорлар корхона товарлари бозорида бошқа корхоналардан шу корхонага ўта бошлайдилар. Бу эса ўз навбатида корхона товарининг бозорида талабнинг ўсишига олиб келади. Мазкур корхона ўзининг сифатли товарига (хизматига) юқорирок нарх белгилаш имконига эга бўлади, харажатлари нисбатан камроқ ўсгани ҳолда кўпроқ даромад, фойда олишга эришади.



1 - чизма. Маркетинг фаолиятининг умумийлаштирилган чизмаси.¹

Маркетингнинг моҳияти тадбиркорлик фаолиятига янгича ёндашишда, яъни "ишлаб чиқариш мумкин бўлган товарни истеъмолчи олишга мажбурлашга уриниш керак эмас, балки истеъмолчига зарур товарларгина ишлаб чиқариш ва сотиш керак" деган шиорда намоён бўлади. Корхона миқозларига хизмат кўрсатилганда айнан уларнинг хоҳиш ва талабларини тўлиқ ҳисобга олиш ва қондириш назарда тутилади.

Шундай қилиб, маркетинг - айирбошлаш йули билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон

¹ Велисава Т. Севрук "Банковский маркетинг". М: Дело ЛТД. 1994, 5-бет.

фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатлари ва талабларини шакллантириши ва қондириши учун бирлаштиришидир. Маркетинг - бу товар ҳаракатининг барча босқичларини ўз ичига олувчи, талаб ва таклифни ўрганиш, маҳсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ бўлган турли хизматлар кўрсатиши ва истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит тизимли ёндашишидир.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, талабга таъсир қилиш ҳамдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бундай аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш даражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи маркетинг фаолият турини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйида талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг тадбирларини кўриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаятгани, маркетинг дастури товарларни мукаммаллаштириш орқали, баҳоларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликларни ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши

мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасайётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқа (коммуникация)лар ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий бўлмаган талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва, ҳатто, соатбий тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммосини туғдиради. Масалан, жамоат транспортининг асосий қисмида "тиғиз вақтда" йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгиловчан) баҳолар ёрдамида рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари излаш лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирдилар. Маркетингнинг вазифаси - истеъмолчиларни товарни афзал кўришлари ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамай талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабни вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб

топишдир. Бу вазиятда баҳоларни кўтариш орқали талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни қамайтиришга ҳаракат қилинади. Бундай ҳолдада маркетингнинг мақсади - талабни бугунлай йўқ қилиш эмас, балки фиқат унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Нораціонал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш. Соғлиққа зарарли товарларга талабни қамайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетингнинг вазифаси - маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, баҳоларни кўтариш, товарларга эгаллик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтиришдир.

Шундай қилиб, талабнинг саккиз ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг тури мавжуд. Булар қуйидагилардан иборат:

1. Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқарилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақат реклама воситаси билангина унга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

2. Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни ўйғонтиради. Товарлар харидорни қизиқтирмаса, бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса (масалан, грампластинкаларнинг бир қанча турлари), товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса (масалан, жун этиклар, яъни валенкалар жанубда қийишга мос бўлмаса) ва бошқа бир қанча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин.

3. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айланттирувчи (масалан, бугунги кундаги видео техника, шахсий компьютерларга бўлган талаб)дир.

4. Ремаркетинг - тушиб бораётган талабни жонлаштириш. Масалан, оқ-қора тасвирдаги телевизорлар билан бирга рангли телевизорларнинг пайдо бўлиши натижасида, оқ-қора тасвирдаги телевизорлар ошхонада, дала-ҳовлида ишлатишга қулай эканлигига харидорларни ишонтиришга тўғри келади.

5. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар (масалан, моданинг, харидорлар дидининг ўзгариши) билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф маркетингининг стратегияси, талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

6. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради. Масалан, бизда бир вақтлар гилам ва биллур буюмларнинг нархлари мавжуд талабни қўллаб-қувватлаш учун пасайтирилган эди.

7. Демаркетинг - ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади (масалан, қимматбаҳо буюмларга нархни ошириш, тижорат ва қим ошди савдоси талабни пасайтиради).

8. Қарама-карши ҳаракат қилувчи маркетинг - нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

Маркетингнинг мақсади корxonанинг узок муддатли (келажакдаги) ва қисқа муддатли (йиллик) дастури бўлиши мумкин. Корхонада маркетинг фаолияти дастурини тузишнинг энг муҳим қондаси ишлаб чиқарилган ва бозорга сотишга чиқарилган маҳсулотнинг сифат ва миқдор кўрсаткичларининг узвий боғлиқлигидир. Маркетинг мақсадли кўрсатмаларининг сифат белгилари: товарли таклифнинг ҳаракатчан таклифни, мавжуд баҳолар ва молиявий сиёсатни тик (вертикал) алоқалар аниқлаб беради,

у ҳозирги кунда ҳам ўз кучини йўқотгани йўқ. Корхона учун маркетингли ёндашиш шароитида энг муҳими нима?

Корхонанинг бозорга чиқиши:

- бозордаги вазиятни чуқур таҳлил қилиш ва унинг ривожланиш истиқболини аниқлаш;

- кўндаланг (горизонтал) алоқалар ўрнатиш эркинлиги даражасини аниқлаш;

- рақобат билан боғлиқ бўлган тижорат таваккалини ҳисобга олган ҳолда бозордаги ўз ўрнини аниқлаш;

- бозор муносабатларини ташкил қилувчи рақобатчилар тўғрисидаги маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш;

- ҳар қандай шароитда ҳамкорлар билан тил топиша оладиган ва маркетинг ечимларини амалиётга тадбиқ қила оладиган юқори даражадаги малака ва билимларга эга бўлган ишбилармон ва тадбиркор мутахассислар ва раҳбарнинг мавжудлигини талаб қилади.

Собиқ социалистик ҳўжалик юритиш тамойиллари ҳукмрон бўлган шароитда, ишлаб чиқариш жараёнида моддий-техника таъминоти ва маҳкамачилик назоратининг турли шакллари ҳал қилувчи кучга эга эди. Бозор шароитида эса корхонанинг стратегияси ва тактикаси ўзгаради. Мавжуд талабга жавоб бериш учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортиментини яхшилашга, таклиф қилинаётган товар таклифининг таркибининг такомиллаштиришга ҳаракат қилинади.

Корхоналар ташкилий тузилишида тижорат ютуғини ва илғор техника сиёсатини таъминловчи хизматлар (бўлимлар) биринчи ўринга чиқади. *Маркетингли фаолиятда энг аввало, корхона ичидаги бўғинлар, шу билан бирга кўндаланг (горизонтал) ва тик (вертикал) алоқаларининг ишлашини таъминлаш лозим.* Бу шароитда корхона учун энг қийин масала - тик (вертикал) интеграция шакллариини ўзгартиришдир. Чунки у корхонанинг ўзига боғлиқ эмас. Бу масалани ижобий ҳал қилишга махсус маркетинг дастурини яратиш имкон беради. Рақамлар ва далиллар ёрдамида юқори бошқарув органларини корхона

учун бу дастурни бажариш мақсадга мувофиқлигини исботлашга имкон беради. Бундан ташқари дастурни амалга оширишдан тушган фойдадан ташаб, бошқарув органларини маркетингли ечимларни амалга оширишга жалб қилиш имкони туғилади. Кўпчилик корхоналар учун ахборот тўплаш, уни машинада қайта ишлаш ва таҳлил қилиш бир мунча қийинчиликларни туғдиради. Бунинг натижасида четдан ишончли ижрочилар жалб қилини керакми, деган муаммо пайдо бўлади. Бу масалани ва келажакда ҳақ қилинишни лозим бўлган дастурларга кетадиган харажатларни ҳисобга олишга боғлиқдир.

Яна бир муҳим масала - маркетинг дастурининг қийматини ҳисоблаб чиқишдир. Бизга маълумки, ривожланган мамлакатларда товарлар, хизматлар чакана нархининг ярмидан ошиғини маркетинг харажатлари ташкил қилади. Бунга бутун маркетинг фаолиятининг харажатлари, транспорт, маҳсулотларни оморларда сақлаш, ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш, маркетингли тадқиқот ва бошқа харажатлар қиради.

Бозорнинг барча тармоқлари фаолиятини ҳисобга олган ҳолда корхона учун баҳо ва молия сиёсати маркетинг стратегиясининг энг муҳим элементидир. Бундай ёндашиш товар ва хизматларни яратиш ва бозорга киритишнинг барча даврларида моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларининг интеграциялашуви натижасида маркетинг харажатларини камайтиришга имкон яратилади.

Корхоналарнинг мустақил фаолияти ва ҳуқуқларининг кенгайтиши улар жавобгарлигининг ошишига олиб келади. Шунинг учун ҳозирги кунда айрим корхоналар бундан қўрқиб, ҳужалик эркинлигини хоҳламаяптилар. Бу ўз навбатида улар молиявий аҳволининг ёмонлашувиغا, бозордаги ўз ўринларини ўзгартиришлариға мажбур қилимоқда. Маркетингли фикрлаш мустақил фаолият олдидаги ҳар қандай қўрқувни енгиб ўтишга ёрдам беради, чунки маркетингли дастур тижорат таваккалчилигини бозорнинг барча қатнашчилари ўртасида тенг тақсимлайди. Корхонанинг умумий стратегик мақсади аниқланган пайтда, масалан, янги товарга талаб вужудга келтирилган бўлса

уни рўёбга чиқариш учун амалий чораларнинг бутун бир занжирини ишлаб чиқиш лозим.

Шундай қилиб, корхонанинг маркетинг стратегияси:

• бозорга қандай товар, қандай ассортиментда ва баҳода чиқарилаётганлиги;

• у қандай истеъмолчига мўлжалланган ва кейинчалик қандай истеъмолчиларни жалб қилиши мумкинлиги;

• режалаштирилган даражада товарни сотиш учун қандай шароитлар зарурлиги;

• товарни етказиб бериш қандай каналлар ва қандай миқдорда ташкил қилинган бўлиши лозимлиги;

• талаб ва сотишни рағбатлантиришга қандай воситалар билан таъсир қилиш маъқуллиги;

• савдодан кейинги хизмат кўрсатиш қандай бўлиши лозим ва ким томонидан амалга оширилиши кераклиги;

• бозор қатнашчилари қандай иктисодий натижаларни кутиши ва унга қанча харажатлар талаб қилинишини ўз ичига олади. Улар аниқ ва ўтказиш вақти бўйича қатнашчиларнинг барчаси ўзаро келишишини тақозо қилади.

Бирор бир бўғиндаги хато ва камчилик бутун ўйланган операцияни йўққа чиқариши мумкин. Маркетинг фаолиятида ҳар бир корхона учун тайёр рецептлар мавжуд эмас. Бозорга янги чиқарилаётган ҳар бир товар учун талабга таъсир этиш усули янгидан ишлаб чиқилади. Хорижда бунинг учун махсус фирма ва институтлар ташкил қилинган. Бирор бир корхона йўқки, у ўз маъмурий бошқарув ашаратида маркетинг бўлимига эга бўлмасин. Улар маркетинг муаммоларини ҳал қилиш учун албатта махсус маркетинг бўлими ёки гуруҳи ташкил этадилар.

Хуш, маркетингнинг мақсади қандай ва у қандай вазифаларни ҳал қилади? Бу масалалар қуйида махсус кўриб чиқилади.

1.2. МАРКЕТИНГНИНГ МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ

Маркетинг тизимининг мақсади товар ва хизматларга бўлган истеъмолчиларнинг ҳар қандай талаб ва эҳтиёжини аниқлаш, унинг қониқшишига эришиши, максимал кенг таълоғни

таклиф қилиш, товар ва хизматлар сифатини ошириш ва истеъмолчилар сифини кенгайтиришдир. Айрим иктисодчиларнинг фикрича, маркетингнинг мақсади ишлаб чиқаришни иш билан бандлик ва бойликнинг ўсишини таъминловчи юқори истеъмолни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдир. Бошқаларнинг фикрича, аксинча, маркетингнинг мақсади мумкин максимал истеъмол даражасида эмас, балки максимал истеъмол қониқишини эришишдан иборат. Лекин, биринчидан, аниқ товарни истеъмол, қониқиш даражасини ҳозирча ўлчаш мумкин бўлмаган ва мумкин эмас. Иккинчидан, аниқ маркетинг қарорларидан алоҳида истеъмолчилар томонидан олинган бевосита қониқиш атроф-муҳитнинг инфослангани ва у келтирадиган зарар каби салбий натижаларни ҳисобга олмайди. Шундай қилиб, маркетинг тизими ва унинг фаолияти самарасини эҳтиёжларининг қондирилиши кўрсаткичлари асосидан баҳолаш жуда мураккаб ва деярли мумкин эмас.

Учинчи гуруҳ иктисодчиларининг фикрича, маркетинг тизимининг амалий мақсади товарларнинг максимал мумкин бўлган даражадаги хилма хиллигини таъминлаш ва истеъмолчига максимал кенг танловни яратишдир. Бу тизим истеъмолчига унинг дидига кўпроқ жавоб берувчи товарни топиш имконини бериши керак, деган фикр ётади.

Мижозлар ўз эҳтиёжларини максимал қондириш имконига эга бўлишлари ва кўпроқ қониқишлари керак. Шундай нуқтан назар борки, унга мувофиқ маркетинг тизимининг асосий мақсади "ҳаёт сифатини" яхшилаш, деб ҳисоблайдилар. Бу қараш тарафдорлари маркетинг тизимини улар таклиф этаётган истеъмол қониқиш даражаси билангина эмас, балки жисмоний ва маданий муҳит сифатида кўрсатиладиган таъсир билан ҳам баҳолайдилар. Маркетинг тизими учун ҳам сифатини ўзгартириш осон эмас, бу таъриф эса баъзида бир-бирига зид келади.

Юқорида келтирилган маркетингнинг мақсадини қуйидагича гуруҳлашни тавсия этамиз:

• барча харидорларнинг ҳар қандай товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжини аниқлаш;

• харидорларнинг барча эҳтиёжлари ва талабларини қондириш;

• товар ва хизмат кўрсатиш бозорида рақобат устуңлигига эришиш;

• товар ва хизматлар бозорларини кенгайтириш ва янги бозорларни аниқлаб, танишиш ва забт этиш;

• корхона фойдаси ва рентабеллигининг ўсишига эришиш.

Қуйидагилар маркетингнинг ўзига хос тамойиллари ҳисобланиши мумкин:

◆ корхона фаолиятининг юқори пировард натижаларига, юқори рентабеллигига эришиш, яъни бозорда ўз товарларини самарали соғиш ва хизматларини кўрсатиш;

◆ мақсадли йўналишга эга бўлган маркетинг стратегияси асосида товарлар ва хизматларнинг узок муддатли дастурларини ишлаб чиқиш, унинг бажарилишини таъминлаш ҳамда юқори фойда олинishiга эришиш;

◆ бозорга мослашиш стратегияси ва тактикасини биргаликда қўллаш;

◆ бунда товар ва хизматлар маркетингнинг стратегияси ишлаб чиқариш ҳужалик фаолиятининг бозор талабларига мослашишини барча янгиликлар, илғор фан ва техника ютуқларини ўзида акс эттирмоғи лозим;

◆ мақсадли - дастурий усул ва қўйилган мақсадга, вазифаларга эришишнинг ҳар томонлама комплекс ёндашувидир. Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, маркетинг влоҳида олинган элементлардан амалиётда фойдаланиш етарли даражада самара бермайди.

Шуни эътиборга олиб, корхона фаолиятининг узок муддатли натижаларига йўналтириш мавжуд эҳтиёжларни қондиришга диққатни жалб қилади ва маркетингдан комплекс фойдаланишга олиб келади. Корхона маркетинги корхонанинг узок стратегиясини тузар экан, ўз истеъмолчилари ва жамият манфаатларини ҳисобга олиши зарур. Бу ва шунга ўхшаш муаммолар, танловлар, янги замонавий концепция пайдо бўлишига олиб

Янги концепция — ижтимоий- ахлоқий маркетинг бўлиб, унинг моҳияти жамият, фирма харидор манфаатларининг муқобиллигини таъминлашидир. Бу концепция корхона маркетингини ҳам қамраб олади. Корхона маркетинги ҳам ўз фаолиятини жамият манфаатлари нуктаи назаридан амалга оширмоғи лозим. Ижтимоий-ахлоқий маркетингнинг мақсади амалдаги маркетинг концепцияларидан фарqli равишда харидорлар эҳтиёжларини тўлиқ қондириш, фирма самарадорлигини оширишгина эмас, балки барча муаммоларни умумийлик, ижтимоий ҳақ ҳужалик манфаатларини ҳисобга олиб ҳал этишидир. Маркетингнинг замонавий концепцияси барча инсоний ва барча истеъмолчиларнинг ҳамма эҳтиёжларини тўлиқ қондиришга йўналтирилади. Шу тамойилларга кўра, корхона маркетинги ўз фаолиятида харидорларнинг жамият манфаатларига мос ва самарали фаолиятини рағбатлантириши ёки уларнинг жамиятга зид фаолиятини турли тўсиқлар билан чеклашга эришиши мумкин.

Корхоналарнинг маркетинг муҳити ташқи ва ички муҳит йиғиндисидир. Микромуҳит бунинг ичида мавжуд бўладиган, пайдо бўладиган ва ҳаракат қиладиган муҳитдир, у корхонанинг ўзига бевосита боғлиқ. Корхона бошқарув ташкилотлари ривожланганлик даражаси, моддий-техника таъминоти хизмати, харидорларга хизмат қилиш тизими, илмий-тадқиқот, конструкторлик ишлари, инфратузилма таркибининг даражаси киради. Маркетологларнинг муваффақиятли ишлаши учун қудай микромуҳит яратиш корхонанинг ўз кўлидадир.

Микромуҳит эса корхона чегарасидан ташқарида мавжуд бўлади, шаклланади ва намоён бўлади. Кўп ҳолларда улар глобал миқёсда намоён бўлади ва микромуҳитга таъсир қиладир. Бу гуруҳга ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиши ва жойлашиши, ихтисослашганликнинг ривожланганлиги, техника, технология даражалари киради. Шундай қилиб, микромуҳит маркетинг фаолияти даражасига таъсир қилиши корхонанинг ўзига боғлиқ бўлса,

макромуҳит яратилиши иқтисодийнинг ривожланиши, сиёсат ва давлатга боғлиқ бўлади.

Макромуҳитнинг баъзи омиллари мамлакатдаги ижтимоий ишлаб чиқаришга салбий таъсир кўрсатса, баъзилари унинг самарадорлигини ошириши мумкин. Масалан, Ўзбекистон учун иқтисодётга салбий таъсир этувчи омиллар: юқори савияли ишчи кучини етишмаслиги, сув, энергетика захираларининг чекланганлиги, қавонинг ифлосланиши республика катта ҳудудининг энгизлага мойиллиги бўлса, қулай омиллар: ишчи кучи миграциясининг камлиги, ривожланган бозор инфратузими ва бошқалардир. Бу нарса ижтимоий ишлаб чиқариш ва барча тармоқларнинг ўсишини таъминлайди. Фойдали қазилмаларга бой табиий шароит - бу ерда қайта ишлаш саноатининг ривожланишига, чўл-даштларни ўзлаштириш, қишлоқ хўжалигининг тараққиётига кўл келади. Республика Яқин ва Ўрта Шарққа қулай жойлашганлиги ҳам келажакда ташқи иқтисодий алоқалар ривожини учун қулайдир.

Шундай қилиб, у ва унга ўхшаш макро ва микромуҳит омиллари корхона маркетинг сиёсатига ва фаолиятига таъсир ўтказиши мумкин. Ўз навбатида маркетинг фаолияти даражаси билан корхона товар ва рақобатга лаёқатини ошириш ва корхонанинг иш фаолияти даражаларини оширишда тўғри алоқа бор. Бу нарса маркетингнинг моҳияти билан аниқланади. Масалан, корхона фаол маркетинг сиёсатини олиб бориб, харидорлар талабини ва хизматлар ҳажминини оширишни ҳисобга олиш билан харидорларнинг эҳтиёжини тўлақ қондиришга эришади. Корхона ўз товарини максимал даражада сотади ва максимал фойда олади. Бу нарса корхона фаолияти самарадорлигининг ортишини билдиради. Корхона ўзининг товар ва хизматлар бозорини кенг куламда ўрганиб чиқиши натижасида ўз дастурини ишлаб чиқади. Бунда барча бозор талаблари, бозорлар сифими, рақобат шартлари ҳисобга олинади.

Корхона маркетинг фаолиятининг муҳим йўналиши илмий-текшириш ва тажриба-қонструкторлик ишларининг

олиб боришидир. Афсуски, бу соҳада республика корхоналарида ҳимон ишлар яхши йўлга қўйилганича йук.

Маркетинг самарадорлигининг ўсиши кўпикча ишлаб чиқариш кучларига ҳам боғлиқ. Муваффақиятли маркетинг фаолияти юқори фойда олишни таъминлайди. Ўзини ўзи молиялаштириш шароитида бу фойданинг бир қисми ижтимоий заруриятга сарфланади. Фойда юқори бўлганда, иш ҳақи фойди ортади. Фаол ижтимоий сўёсат ишчиларнинг ўз меҳнатидан манфаатдорлигини ортттиради. Натижада, меҳнат унумдорлиги ўсади. Ишчилар жавобгарлиги ортиб, меҳнат интизоми мустаҳкамланади. Бу эса самарадорликнинг юксалишида муҳим аҳамият касб этади.

Маркетингнинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифнинг мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришидир. Бунга эришиш учун маркетинг:

- харидорлар (истемолчилар) эҳтиёжини ўрганиш ва яниқлаш;
- товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корхонанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларнинг товарларни сотиб олишга қизиқишини ортттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона ташкилотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилиш сингари муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даража, одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳим рол уйнайди. Рекламанинг вазифаси - мавжуд бозор сегментини мустаҳкамлаш, янги харидорларни жалб этиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти - узлуксиз таъсир ва доимий янгиликларидир. Шу билан бирга харидор психологияси товар ва фирма маркасига боғлиқлиги қилиш хусусияти (имидж)га ҳам эга.

Сотишни рағбатлантириш маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилган товарнинг режалаштирилган сотиш даражасини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб чиқариш харажатларини қоплаш ва фойда олиш демакдир. Сотишни рағбатлантиришнинг кўргазма-савдо, ярмаркалар, махсус савдо агентлари хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳо сингари фаол шакллари мавжуд. Баҳо тизими ёрдамида таклиф ва талаб ўртасидаги нисбатлар тартибга солинади. Бу масала ҳозирги кунда корхоналаримиз учун кийин муаммолардан биридир.

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир этишининг аниқ таҳлилин талаб қилади. Сотиш деганда, ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгуржи ва чакана савдони, ташиниш ва сақлаш каби жараёнларни ўз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг товар сиёсати каби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ҳар томонлама ўйлаб юритилган товар сиёсати ресурсларидан самарали фойдаланиш имконини беради. Товар сиёсати ҳар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланган бўлишини таъминлайди. Яъни, ҳар қандай товар аниқ истеъмол манзилига эга бўлиши керак. Бизнинг ички

бозоримиз, унга чиқаришган товар ассортиментининг, амалда мавжуд бўлмаган "ўртача" деб аталувчи истеъмолчига мўлжалланганидан жуда ҳам ютқазади. Чунки харидор қизиқиши ва дидига қараб тақсимланган товарлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашувда бундай вазиятлар юз беришидан мустасно.

Юқорида санаб ўтилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама-қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқинини таъминлайди. Бу эса ўз вақтида ишлаб чиқаришда товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Маркетингнинг юқорида қайд этиб ўтилган мақсадлари ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил қилиш тўғрисида тўлиқ тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тўлиқ ҳал қилиш учун тайёр рецептининг ўзи бўлиши мумкин эмас. Маркетингни қўллашдан олдин, аввало, шароитни, энг асосий ижтимоий-иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг - мураккаб, ҳаракат ва сабр-тоқатни талаб этувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан, аҳолининг старли даражада юқори бўлган эҳтиёжи ва талабига, унинг харид қобилиятига, иккинчи тарафдан, товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериш керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда ўзлаштиришга жавоб берадиган бўлиши лозим. Буларнинг барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун корхонани б. юқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодани алоқалар, юқори даражада жиҳозланган бозор тармоқлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

Иқтисодиётимизнинг иқтирозли вазияти, қондирмаган талаб, турмуш даражасининг пастлиги, иқтисодий ва ижтимоий соҳадаги мувозанатнинг йўқлиги учун, бир

қарашда, маркетингдан фойдаланиш мумкин эмасдек туюлади. Аммо масаланинг туб моҳияти шуцаки, маркетинг мана шу камчиликларни тугатишга ёрдам қилади. Шунинг учун иқтисодийетимизда маркетингдан фойдаланиш мумкингина бўлиб қолмай, балки зарурат ҳамдир. Иқтисодийетни маҳкамачилик-буйруқбозлик услубига асосланган ҳолда бошқариш бир бутун қийинчиликлар "дастаси" юзага келтирди. Булар - хом ашё билан етарли даражада таъминланмаганлик, ишлаб чиқариш жараёнида фан-техника ютуқларидан фойдаланмаслик, ишончсиз ва диққатсиз реклама, корхона фаолиятини тезкор бошқариш ва иқтисодий режалаштириш тизимининг номукаммаллиги, молиявий дастакларнинг самарасизлиги, ишлаб чиқарилаётган товар сифатини яхшилаш рақобатининг ҳаракатсизлиги, бозорда юз бериётган жараёнлар тўғрисида аниқ, тўлиқ ва ўз вақтида маълумотга эга бўлмаслик ва бошқалардир.

Республикамиз эркин бозор муносабатларига ўтар экан, барча тармоқ корхоналари молиявий-хўжалик фаолиятининг асосий иқтисодий кўрсаткичи - фойда бўлиб қолади. Бошқа баҳолаш кўрсаткичлари ўз кучини нисбатан йўқота боради. Чунки режалаштириш меҳнат жамоаларининг ўзига берилади. Шундай қилиб, режалар фақат аҳолининг товарлар, хизматларга бўлган талабини, ишлаб чиқариш соҳасининг эса машина, асбоб-ускуналар ва бошқа ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талабини ҳисобга олувчи ижтимоий-иқтисодий мўлжалгина бўлиб қолади. *Товар ва хизматларнинг юқори сифатлилиги, уларни реклама қилиш - маркетингнинг муҳим тамойили, рақобат кураши шароитида корхона яшовчанлигининг асосий шартидир.*

Эгилувчан баҳолар - корхоналаримиз учун хўжалик механизмни такомиллаштириши, хўжалик ҳисоби ва ўзини-ўзи молиялаштиришининг янги элементидир. Тартибга солиб турувчи шартномалар ва эркин баҳолар - янги стратегиянинг энг муҳим, шу билан бирга ўзлаштирилган усули ҳисобланади.

Рақобат - монополлашган иқтисодийетимиз учун ҳам янгиликдир. Лекин корхона бозор шароитида яшаб қолишни истар экан, рақобат қонуларини ўзлаштириши шарт. Бу

шароитда ҳар бир корхона ишлаб чиқариш жараёни ва товарларни сотишга янгича ёндашиши лозим. Хом ашё сотиб олишдан тортиб, то кўшимча хизматларни ташкил этишгача бўлган барча жараёнлар ҳаракати занжирининг ўзаро тигиз мувофиқлигини таъминлаш лозим. Ягона ёндашиш ва ишлаб чиқариш жараёнларининг ўзаро мувофиқлиги йуқлигидан саноат товарлари ва озиқ-овқат маҳсулотларини реализация қилишда, бозорда улар маълум вақт ортиқча бўлиши ёки маълум вақтдан кейин улар бўлмаслиги ҳам мумкин. Натижада ишлаб чиқариш миқдорини яна олдинги ҳажмда тиклашга тўғри келади. Шундай қилиб, фойда - хўжалиқнинг асосий мақсади сифатида барча маркетинг дастурларида ҳисобга олиниши шарт.

Бугунги кунда барча товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар, шу билан бирга бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтайи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

1.3. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА МЕТОДИ

Кенг маънодаги ишлаб чиқаришни ўрғанадиган фанлар хилма-хил бўлиб, уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин: бири - ишлаб чиқаришнинг техникавий томонини, иккинчиси эса ижтимоий-иқтисодий томонларини ўрғанадиган фанлардир. Ишлаб чиқаришнинг техникавий томонини ўрғанувчи фанларга: материалшунослик, материаллар қаршилиги, металлшунослик каби фанлар киради. Иқтисодий қонуларнинг миллий иқтисодиётнинг айрим тармоқларида аниқ намоён бўлишини ва амал қилишини тармоқ иқтисодиёти фанлари, конкрет иқтисодий фанлар ўрғанади. Маркетингни бошқариш фани ҳам ўша фанлар жумласидандир. *Бу фан умуман миллий иқтисодиётда, хусусан, миллий иқтисодиётнинг айрим тармоқлари, соф маркетинг фирмалари ва корхоналарнинг (фирмаларнинг) маркетингни бошқариш соҳасида иқтисодий қонуларнинг ўзига хос тарзда намоён бўлиши ва ҳаракат қилишини ўрғанади ва*

улардан онгли равишда фойдаланиш йўл-йўриқларини ишлаб чиқади. Маркетингни бошқариш раҳбарчиқ, ташкилотчиқ ва маъмурий характерга эга бўлган фаолиятдир. У жамият (миллий иқтисодиёт), тармоқлар, корхоналар ва умуман мамлакатлараро маркетинг фаолиятини бошқариш муаммоларини ҳам ўз ичига олади.

Бошқариш - бошқарилувчи тизимнинг юқори даражада ишлашини таъминлашга қаратилган мақсадга мувофиқ ҳаракатлар йиғиндисидир. Масалан, раҳбар маркетингни бошқариш жараёнида унинг энг мақбул натижаларига эришиш мақсадида турли усуллар ва воситалар ёрдамида бошқарилувчан объектга таъсир курсатади, барча маркетинг фаолиятини амалга оширувчи кичик қисмларни ҳаракатга келтиради, миллий иқтисодиёт ва ишлаб чиқаришнинг барча бўғинларини бир-бири билан қўшилиб, узлуксиз ишлашини таъминлайди.

Маркетингни бошқариш фани товарларни яратишдан тортиб, уларни тақсимлаш, сақлаш, сотиш, харидорларга ётказиб бериш ва истеъмол қилишгача бўлган барча жараёнларни ташкил этиш, амалга оширишни тадқиқ қилади, фойдаланилмаётган имкониятларни очиб ва уларни ишлаб чиқаришга, иқтисодиётга жалб қилиш йўллари кўрсатиб беради ва ишлаб чиқади. Бу фан маркетингнинг самарадорликка таъсирини уни бошқариш нуқтаи назаридан ўрганади, яъни бу жараён шунчаки стихияли равишда эмас, балки илмий асосланган бўлишини таъминлайди. Маркетингни бошқариш ўз моҳиятига кўра иқтисодиётнинг барча жабҳаларига ўз таъсирини икки йўналишда кўрсатади. Улар тўғридан-тўғри (бевосита) ва билвосита бўлиши мумкин. Унинг ишлаб чиқариш самарадорлигига бевосита таъсири корхонанинг асосий иқтисодий кўрсаткичларида намоён бўлади. Билвосита таъсири эса, унинг умумий - миллий иқтисодиёт кўрсаткичларини, харидорларнинг турмуш даражасини яхшилаш орқали, оқибат натижада ишлаб чиқариш самарадорлигини кўтариши орқали аниқланади.

Шунингдек, маркетинг фаолиятини ўзининг иш юритиш йўналиши, амалий фаолият мақсади, вазифаси деб

ташқил этилган махсус фирма (корхона) лар ўз фаолиятининг натижаси сифатида фойда олади ва ҳар қандай мустақил хўжалик бирлиги тарзида иш юритадилар. Бюджетга даромад солиғи, қўшимча қиймат солиғи каби тўловлар орқали намоён бўлади. Корхона, фирмаларнинг маркетинг бўлимлари, ҳатто мустақил хўжалик ҳисобида бўлмаган тақдирда ҳам, ишлаб чиқариш самарадорлигига ўз фаолиятларини мукамаллаштириш, кўрсаткичларини яхшилаш орқали ижобий таъсир кўрсатишлари мумкин. Масалан, фирма маркетингини бошқаришда компьютер ва автоматлаштирилган тизимлардан фойдаланиши, ҳужжатлар сонини, ҳисоблаш, ишлов бериш вақтини кескин қисқартиради, уларнинг фойдаланиш даражасини оширади.

Маркетингни бошқариш ва ривожлантириш жараёни бир қанча босқичларни босиб ўтди. Масалан, стихияли бозор шароитида маркетинг ҳам стихияли равишда бошқарилган. Йирик машиналар ишлаб чиқарилиши ва нисбатан ривожланган бозор шароитида маркетингни бошқариш, умуман бошқарувчилар томонидан назорат ўрнатиш орқали махсус амалга оширилган. Маркетингни бошқариш собиқ социалистик тизим, шу жумладан, СССР даврида ўз хусусиятига эга эди. Бу тизим умуман маркетинг тушунчасини тан олмаган ва уни капитализм учун хос деб қаралиб, унга синфий ургу берилган. Яъни, маркетинг капиталистлар томонидан ишчиларни, харидорларни эксплуатация қилиш курали, мамлакат бойликларини талон-тарож қилиш воситаси сифатида қаралган. Лекин социализм шароитида маркетингнинг фан сифатида шаклланмаганлиги, социализмда маркетинг мутлақо бўлган эмас, у фақат капитализм учун хос деган маънони бермайди. Маркетингнинг кўпгина элементларидан ҳар бир ишлаб чиқариш корхонаси, ташкилот ва вазирликлар ўзлари билиб-билмаган ҳолда фойдаланганлар. Масалан, харидор ва истеъмолчиларнинг товарларга бўлган эҳтиёжи ҳар томонлама чуқур ўрганилган. Улар умумлаштирилиб, умумдавлат миқёсига олиб чиқилган, моддий баланслар тузилиб, миллий иктисодиётни ривожлантириш режаларига асос бўлган ва ҳоказо.

Мамлакатимизда бозор иқтисодиётига бошқарма-бошқармчи ўтирилган ҳозирги кунда маркетингни бошқариш алоҳида иш бўлиб қолди. Бу даврда маркетинг кенг ёйилди бошланди. Корхоналарда маркетинг бўлими ва гуруҳлари, вазирликларда маркетинг бошқармалари тузиш деярли тугалланди. Олий ўқув юртыларида маркетинг фан сифатида ўқитила бошланди. Хулоса қилиб айтганда, маркетингнинг ривожланиши учун шарт - шароит яратилди. Ривожланган мамлакатлар тажрибаси яқини аниқ кўрсатадики, ривожланган бозор иқтисодиёти шароитида маркетингни бошқариш махсус билимга эга бўлган маркетинг-менеджерлар орқали амалга оширилади. Улар олий, маълумотли мутахассислардир.

Маркетингни бошқариш:

• маркетингнинг фаолиятида амал қилаётган барча иқтисодий қонун ва қонуниятларнинг ҳолатини, ҳаракат доирасини ўрганиш, улардан оқибат равишда фойдаланишни йўлга қўйиш, маркетингни мукамаллаштиришда уларга таяниб йул-йўриқлар ишлаб чиқиш;

• маркетингнинг олдига қўйилган вазифаларни муваффақиятли ва энг юқори самара билан ҳал қилиш, бунинг учун барча шароитлар яратиш, бу вазифалар: бозорни комплекс тадқиқ қилиш, товар ассортиментини яратиш, тақсимлаш ва уни реклама қилиш ва ҳоказолар;

• маркетинг ходимларининг ўз вазифаларини тўғри ва тўлиқ бажаришга манфаатдорлигини ошириш, сафарбар қилиш сингари вазифаларини ҳал этишга қаратилган бўлиши лозим.

Маркетингни бошқариш фанини ўрганиш услуби ва услубиятлари деганда, уни ўрганиш жараёнида қўлланиладиган барча ҳисоблаш, ўлчаш, таққослаш, гуруҳлар, коэффициент, индекс, айирмалар усули, занжирли боғланиш, умумлаштириш ва ҳоказолар тушунилади. Маркетингни бошқариш фани бўйича масалани ўртага қўйиш, тадқиқот мавзусини аниқлаш ва илмий назарияни шакллантириш, шунингдек, аниқланган натижанинг ҳақиқийлигини, яъни ўрганилаётган объектга мувофиқлиги жиҳатидан текшириш усул ва услубиятларини қўллашнинг

энг муҳим томонлари ҳисобланади. Ҳар қандай усул ва услубият қаби маркетингни бошқариш фанининг усули ва услубиятлари фани ҳам тадқиқот ёки билиш, англаш йўли, воқеликни амалий ва назарий ўлаштириш усулидир.

Бу фанининг асосий ўрганиш усули диалектик материализмни ташкил этади. Диалектик ва -тарихий материализм усули ёрдамида маркетинг ва унинг барча фаолияти соҳаларида рўй берадиган иқтисодий жараён ва ҳодисаларнинг ўзаро боғлиқлигини, уларнинг узлуксиз ҳаракати, тараққиёти, ўзгариши, микдор кўрсаткичларидан сифат кўрсаткичларига ўтиш ривожланишнинг қарама-қаршилиқлар курашидан иборат эканлигини назарда тутлади. Маркетингни ўрганишда масалага тарихий ёндашишнинг аҳамияти катта. Масалан, маркетингнинг пайдо бўлишининг дастлабки босқичида, унинг элементларидан қандай қилиб ва қанчалик фойдаланилганлигини билиш, бизнинг ўтиш даври иқтисодиёти учун ҳам маълум наф келтириши мумкин.

Маркетингни бошқариш фанининг ўрганиш усуллари ичида маркетинг масалаларини комплекс ҳал қилиш усули алоҳида ўрин тутлади. Дарҳақиқат, маркетинг тизимини тузиш, ривожлантириш ва унинг нормал ишлаши учун барча масалаларни бир йўла ҳал этиш ниҳоятда мураккаб ва муҳим бўлиб, шу усул ёрдамида ҳал қилиш мумкин. Бу усулнинг амал қилишида тескари алоқа ҳаддиси ёрдамга келади. У маркетингни бошқаришда, унинг ҳақиқий ҳолатини аниқлашда, бошқариш алгоритмига тегишли ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Масалан, маркетинг - директор тескари алоқа ёрдамида бозор бўғимлари нишаси ҳақида маълумот йиғиб, унга товар кириб бориш вақтини, микдорини ёки турини ўзгартириши мумкин. Маркетингни бошқариш фанининг бошқариш усулларида бири социологик тадқиқотлар ўтказишдир. Бу усул маркетингни фаол ва самарали бошқариш учун зарур бўлган маълумотларни йиғиш мақсадида бажариладиган, қилинадиган ишлар мажмуидан иборат бўлиб, улар анкета сўровлари, тестлар, психологик тренинглар ўтказиш, графиклар чизиш қабиларни ўз ичига олади. Масалан, маркетингни бошқаришда, айниқса ахборотни

ёрқин тасвирлашга эришиш учун унинг барча босқичларида графиклар қўлланилиши мумкин. Графиклар ёрдамида турли ҳажмлар (талаб ва таклиф кабилар) орасидаги нисбатларни яққол кўрсатиш, маркетинг элементлари ўртасидаги алоқаларни аниқлаш ва лойиҳалаштириш, товарларни сотиш топшириқларининг бажарилишини тезкорлик билан ҳисобга олиш ва шу асосда буйруқлар, фармойишлар ишлаб чиқиш мумкин. Кейинги йилларда фан-техника тараққиёти маркетингни бошқариш соҳасига айниқса шиддат билан кириб келмоқда. Бунинг маркетингни бошқариш жараёнининг ниҳоятда катта аҳамиятга эга эканлиги билан унинг мураккаблиги, сермашаққатлиги талаб қилмоқда. Маркетингни бошқариш илмий асосга эга бўлмоғи лозим. Бу эса иқтисодий-математик усуллардан тобора кенгрок фойдаланишни зарур қилиб қўяди. У маркетинг жараёнларини моделлаштириш орқали уни чуқур ва ҳар томонлама ўрганиш ва шулар асосида энг мақбул бошқаришга эришиш имконини беради. Иқтисодий-математик моделлаштиришдан мақсад, аввало, маркетингни назарий-сифат жиҳатдан таҳлил қилишни ва асосий параметрларини аниқлашни, уларга асосланиб энг мақбул мезонни белгилашдир. Кейинги мақсад иқтисодий-математик моделни тенгламалар ва тенгсизликлар шаклида ифодалаш, сўнгра ана шу моделнинг микдорий ечимини аниқлайдиган усул танланади ва ниҳоят улар асосида маркетингни бошқаришнинг самарали йўллари аниқланади. Юқорида қайд этилган вазифалар катта ҳисоблаш ишларини олиб боришни талаб қилгани туфайли уларни компьютерлар, электрон ҳисоблаш машиналари ёрдамида ҳал этиш мақсадга мувофиқдир.

Маркетингни бошқариш фанининг ўрганиш усулларидан бири баланс усулидир. Бу усул маркетинг жараёнларини бошқариш моҳиятидан ва мазмунан балансга асосланишини кўрсатади. Масалан, талаб ва таклифни аниқлашда (улар ҳам оқибатда тенгликка - балансга интилади) аҳолининг пул даромади ва харажатларининг баланси, товарларнинг ресурслар ва таксимот баланси, молиявий баланс кабилардан фойдаланилади. Шунинг қайд этиш лозимки, аҳолининг даромад

ва харажатлар баланси аҳолининг тўлов қобилиятини аниқлаш, талабни тадқиқ этиш, аҳолининг турмуш даражасини кўтариш тадбирларини асослашга хизмат қилади. Маркетингни бошқаришда баланс усулидан фойдаланиш оқибат натижада ишлаб чиқариш, иқтисодиётнинг умумий самарадорлигини оширишга имкон беради. Маркетингни бошқаришда тармоқлараро балансларнинг роли айниқса катта. Бу балансларнинг асосий ғояси шундан иборатки, унда ҳар бир тармоқ бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи тарзида қаралади. У ишлаб чиқаришнинг барча тармоқлари ўртасидаги ўзаро товар етказиб бериш, асосий ишлаб чиқариш фондларининг ҳажми ва тармоқ таркиби, меҳнат ресурслари қабилар ҳақида умумлашган ва ягона ахборот тизимидир. Демак, бундай ахборотнинг бўлиши, маркетингнинг барча элементларини тўғри-аниқ, энг мувофиқ тарзда бошқаришда муҳим қурол сифатида фойдаланилади.

Маркетингни бошқариш фанини ўрганиш усул ва услубиятларига яна таққослаш (анализ ва синтез), умумлаштириш (индукция ва дедукция), абстрактликдан конкретликка қараб бориш қабилар ҳам киритилиши мумкин, улар ўзларининг мақсад ва вазифаларига кўра умумий хусусиятга эга. Бу ҳам бўлса маркетингни бошқариш фанини янада чуқурроқ ўрганиб, унинг янгидан-янги фойдали қирраларини ихтиро қилиш ва ишлаб чиқаришга жорий этишдир.

1.4. КУРСНИНГ ТАРКИБИ ВА УНИ ЎРГАНИШ ТАРТИБИ

Маркетингни бошқариш фани маркетингни ўрганувчи фанлар ичида етакчисидир. У, маркетингни бошқаришнинг иқтисодий асосларини, унинг ривожланиш йўналишлари, қонуниятлари, шакл ва усулларини ўрганади. Шунинг учун ҳам бу фанни ўрганиш маркетингнинг моҳиятини, унинг назарий асосларини ўзлаштиришдан бошланади. Дарҳақиқат, ҳар қандай фанни ўрганишни бошламоқчи бўлган ўқувчи ёки талаба, аввало шу фанни текширмоқчи ёки ўрганмоқчи

бўлган соҳанинг ўзи билан танишмоғи лозим. Шундай экан, маркетингнинг умумқисодиёт ривожланиш даражаси билан боғлиқлиги, умуман кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришидаги, шу жумладан, бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришида тутилган ўрни ва уни ривожлантиришидаги ролини англаш бу фанни ўрганишида ижобий аҳамият касб этади. Бу билимни ўзлаштиришининг аҳамияти яна шу билан таъкидланадики, у ўқувчига маркетингни бошқариш қонуниятлари, тамойиллари, усул ва услубиятлари ҳақида тушунча беради.

Курсда маркетингни бошқариш амалиётини ташкил этишга бағишланган қисми алоҳида ўрин тутаяди. Бунда маркетингни бошқариш органлари олдига қўйиладиган талаблар, уларнинг таркибий тузилишини белгиловчи омиллар, шунингдек, маркетингни корхонада, вазирликда қандай йўлга қўйилганлиги, уларнинг бажарадиган функциялари, вазифалари акс эттирилган. Соф маркетинг фирмаларининг бошқариш хусусиятлари махсус кўриб чиқилган. Маркетингни бошқариш ахборотларга асосланади. Шунинг учун фанда ахборотлар тизими, турлари, аҳамияти, уларни йиғиш, қайта ишлаш, узатиш масалаларига катта эътибор берилган. Бунда маркетинг инфратузилмаси моддий техника базаси ҳақида ҳам фикр билдирилган.

Ҳар бир тармоқ корхоналарини бошқаришда ўз усул ва услубиятлари бўлгани каби, маркетингни бошқариш ҳам ўз техника ва технологияси билан ажралиб туради. Шунинг учун ҳам бу масала ҳамма бобларда маълум даражада, унинг моҳиятига монанд кўриلسада, лекин китобда махсус масала сифатида алоҳида кўрилади.

Навбатдаги масала, мантиқан, маркетинг жараёнини бошқаришидир. Уни бозорни тадқиқ қилиш жараёнини бошқаришдан ўрганилган. Дарҳақиқат, маркетингни бошқариш, аввало, бозорни бошқариш, унинг сифми, бўғимлари, харидорларни, талаб ва таклифни бошқаришидир. Бу масалаларни диққат билан ўрганиш ўқувчига маркетингни бошқариш борасидаги билимларини шакллантиришда муҳим ўрин тутиши аниқ.

Фанни ўрганишининг навбатдаги босқичи товарларга бағишланган. Маълумки, товарлар маркетинг ҳақидаги фанларнинг объектини ва негизини ташкил этади. Шунинг учун ҳам товарлар сиёсати назарий асослари, уларни туркумлаш принципларини, тежаб-тергаб фойдаланиш йўлларини ўрганиш муҳим аҳамиятга эга.

Кейинги босқичда товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш иқтисодиётини ўрганиш катта аҳамият касб этади. Бунда товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга транзит ва омбор усулида етказиш, узоқ муддатли бевосита хўжалик алоқаларини ўрнатиш, майда ва улгуржи савдони ташкил қилиш, лицензия, "ноу-хау" ва ҳоказолар, савдолар, уларнинг ичидан энг самарали ва айнан маъқулини танлаб олиш усулларини ўрганиш айниқса мароқли. Шу бўлимда товарлар рақобатбардошлигини ошириш масалаларига алоҳида эътибор берилган. Унда рақобат усуллари, кўрсаткичлари, рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш усули ҳам диққат билан ўрганишга лойиқ. Бу бўлажак тадбиркорларга катта ёрдам бериши мумкин.

Маркетингда баҳо сиёсатини бошқариш, унинг фаолиятида алоҳида аҳамиятга эга. Бу бўлимда акс эттирилган баҳоларнинг ўзгариш сабаблари, уларни белгилаш стратегияси, ҳисоблаш методи каби масалалар фанни тўлдиради, унинг мазмунини мукамаллаштиради ва қийматини оширади. Маркетингда инвестициялар, хизматлар ва реклама сиёсатини бошқариш ўз хусусиятларига эга. *Инвестицияларни чет эллардан жалб қилиш, уларни ташқрига чиқариш катта маркетинг изланишларини талаб этади. Инвестициялар ҳам керакли жойда, керакли миқдорда ва зарур вақтдагина қадрли.* Буни аниқлаш инвестиция қилинадиган соҳа (тармоқ, корхона) нинг миллий иқтисодиётда туган ўрни, инвестицияга муҳтожлик даражаси, келажаги имиджи, обрўси, ҳолати, бозордаги ўрни каби бир қанча комплекс муаммоларни ўрганишни талаб этади. Булар, албатта, маркетингда хизматлар, реклама сиёсати билан боғлиқ бўлиб, илмий равишда бошқариш, уларнинг самарадорлигини оширади.

Фаннинг бу қисмида кўрсатилган масалалар шунчаки ёритилмай, балки улар тадқиқ қилиниб, ўқувчини фикрлашга, амалиётда қўллаш имкониятларини излашга ундайди. Маркетингни бошқаришда хўжалик механизми, уни ривожлантириш, ижтимоий-ахлоқий маркетингни қўллаш, маркетингни мукамаллаштириш ва унинг самарадорлигини ошириш каби долзарб масалалар курснинг сўнгги бобларида берилган.

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида маркетингда манфаатдорлик масаласи долзарб бўлиб, уни тўғри ҳал қилиш амалиётда маркетингнинг янги, прогрессив усули ва методларини қўллаш, янада мукамаллаштириш, самарадорлигини ошириш муаммолари билан чамбарчас боғланиб кетади. Китобда ёритилган бу масалалар ўқувчини маркетингни илмий асосда бошқариш қанчалик самарали, мароқли кайфият эканлигини яна бир қарра ишонтиради. Шундай қилиб, бу фаннинг таркиби, унда ёритилган масалалар мазмуни шуни кўрсатадики, мазкур фан барча ижтимоий фанлар билан узвий боғланган. Уларни ўзлаштириш ўқувчидан кенг, ҳар томонлама ва чуқур билимга эга бўлишни талаб этади ва уни шакллантиришга хизмат қилади.

Ҳозирги кунда бозор иқтисодиётининг ривожланиш қонуниятларини билмай туриб маркетингни ривожлантириш, уни бошқариш хусусиятларини билиш мумкин эмас. Масалан, мамлакат тарихини яхши эгаллаш, маркетингни бошқаришни жамиятимиз тузилишининг ҳар хил босқичларида маркетинг тузилишининг ўзгариб бориш сабабларини тўғри англаб олишга имконият беради. Дарҳақиқат, уруш давридаги товарлар тақсимооти, уларни хариддорларга етказиб бериш, урушдан кейинги тиклаш давридаги товарлар тақсимоотидан ўзига хос хусусиятлари билан фарқ қилади.

Маркетингни бошқариш фани иқтисодий фан сифатида биринчи навбатда, барча иқтисодий фанлар билан, шу жумладан, статистика, бухгалтерия ҳисоби, микроиқтисодиёт, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш

каби фанлар билан узвий боғланган. Бу фанлар маркетингни англаш учун базис ва уни иқтисодий тадқиқ қилиш учун қурол бўлса, маркетингни бошқаришни ташкил этиш ва ҳоказолар ҳақидаги умумий тушунча берса, “Маркетингни бошқариш” фаани бу соҳани муҳаммад ва махсус ўрганади. Маркетингни бошқаришни ҳар бир тармоқдаги ўзига хос хусусиятлари, унинг метод ва методологиялари, уларнинг ривожланиш хусусиятлари ва қонуниятлари, давлатнинг маркетингни такомиллаштириш бўйича кўрсатма ва қарорларининг амалга оширилишини, маркетинг органларининг фаолиятини батафсил ўрганади.

Маркетингни бошқаришнинг айрим масалалари ушбу китобда умумий тарзда берилган. Чунки улар маркетинг соҳасида мутахассислар тайёрловчи иқтисодий институт (университет)ларнинг ўқув режасига киритилган махсус фанлар томонидан чуқур ва кенг ёритилади. Бундай фанлар жумласига “Маркетинг асослари”, “Бизнес маркетинг”, “Корхона маркетинги”, “Маркетинг фаолиятини истиқболлаш” каби фанлар киради. Масалан, “Корхоналар маркетинги” фанида барча маркетинг масалалари корхоналар нуктаи назаридан ўрганилади. Ҳатто, маркетингни бошқариш масаласи фақат корхоналарда маркетингни ташкил қилиш ва унинг вазифалари ёритилади. Маркетингни бошқариш фанида бу масалалар янада чуқурроқ кўриб чиқилади. Унда корхоналар маркетингни ташкил қилиш масаласи билан бир қаторда, уни бошқариш техникаси, технологияси, меъёрий асослари, ахборот тизими ва бошқалар комплекс равишда ўрганилади. Агар “Корхоналар маркетинги” фанида ишлаб чиқариш воситаларига бўлган эҳтиёжни аниқлашдан тортиб, маҳсулотни сотиш билан боғлиқ бўлган бошқа жараёнлар конкрет кўриб чиқилса, “Маркетингни бошқариш” фанида улар қандай бошқарилиши билан таништирилади. “Маркетингни бошқариш” фаани билан “Бизнес маркетинг”, “Маркетинг фаолиятини истиқболлаш” каби фанлар бир-бирини тўлдиради. Масалан, агар “Бизнес маркетинг” фанида миллий иқтисодиётнинг айрим тармоқларида маркетингни ташкил этиш, бизнес-режани тузиш каби масалалар

ўрганилса, “Маркетингни бошқариш” фанида бу муаммолар бошқариш нуктаи назаридан кўриб чиқилади. Шундай қилиб, маркетингни бошқариш фани олий маълумотли маркетингологлар тайёрлашда муҳим билим манбаи, қурол бўлиб хизмат қилади.

1.5. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ФАНИНИНГ АЙРИМ МУАММОЛАРИ ВА УЛАРНИ ҲАЛ ҚИЛИШ ЙЎЛЛАРИ

Маркетинг кишиларнинг нисбатан янги фаолияти бўлганлиги туфайли унинг олдига ҳал қилиниши лозим бўлган жуда кўп вазифалар турибди. Маркетинг органларининг ишида параллелизм, такрорланувчанлик ва маҳаллийчилик каби иллатлар тез-тез учраб туради. Маркетинг тузилишидаги кўп бўғинлилик, ҳар бир ташкилотда ўз маркетинг бўлимларининг пайдо бўлиши ёки уларнинг умуман ташкил этилмаётганлиги сабаблари асосланмаган, таҳлил қилинмаган ва ўрганилмаган. Ҳанузгача миллий иктисодиёт, мамлакат миқёсида маркетингни бошқариб, мувофиқлаштирувчи орган тузилганича йўқ. Айрим вазирликларда ҳали маркетинг бошқармалари тузилмаган. Ташкил этилган маркетинг бўлимлари, гуруҳларининг таркибий тузилиши баъзан бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи фирмаларда аксарият ҳолларда бир хил эмас. Уларнинг таркибида баъзан кераксиз ва ортиқча бўлимчалар, гуруҳчалар ташкил этилган. Уларнинг низомлари, функциялари айрим ҳолларда ҳамон ишлаб чиқилимаган.

Маркетингни режалаштириш ишлари ҳам кўпинча қўл меҳнати билан бажарилмоқда. Бунда баъзан ҳисоб-китобларни илмий асосланганлиги сезилмайди. Дарҳақиқат, аксарият қисми ҳавоний, ҳаводан олиб, статистика методида белгиланганлиги аниқ. Масалан, товарларга бўлган эҳтиёжни аниқлаш, кишиларнинг истеъмол меъёрини кишилар сонига кўпайтириш йўли билан аниқланади. Бунда меъёрлар айрим товарларга ўтган йилларда қўлланилган истеъмол қилиш меъёрларидан фойдаланиш орқали ҳисобланади. Эҳтиёжни статистика усулида ҳисоблаш эса ҳеч қандай илмий асосларсиз ўтган йиллардаги истеъмол миқдорини бўлиши

мумкин бўлган айрим ўзгаришлар коэффицентига кўпайтириш орқали аниқланади.

Маркетингни бошқариш инфратузилмаси етарли даражада ривожланмаган. Бу инфратузилма, ишлаб чиқариш, ижтимоий инфратузилмалардан фарқ қилиб, маркетинг жараёнини амалга оширишни яхши йўлга қўйиш, бунинг учун шарт-шароитлар яратиш билан боғлиқ. У иншоотлар, йўллар, маданий-маиший хўжалик соҳалари, алоқа каби маркетингни бошқаришга шароит яратиш билан банд соҳаларни ўз ичига олади. Улар жумласига ҳар хил дастурлар пакети, ахборотларни узатиш, қайта ишлаш, сақлаш асбоб-ускуналари, илмий-техника воситалари ва бошқалар кирди.

Маркетингни бошқаришда ахборотлар тизими ҳамон мукамал даражада эмас. Уларни йиғиш асосан субъектив ҳолатларга боғлиқ. Ҳақиқатдан ҳам, масалан, бозорда товарга бўлган талаб ёки рақобатчи ҳақида маълумот керак бўлса, албатта анкета сўровлари ўтказилиши лозим. Бу эса анкета сўровларига жавоб берувчиларнинг ва уни ўтказувчиларнинг ҳолати, улар феъл-атвори, кайфияти билан белгиланади. Уларнинг маданий, илмий, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий даражаси ҳам катта роль ўйнайди.

Республикамизда умуммамлакат бўйича бозор, конъюнктура маълумотлари банки ташкил қилинмаган, ваҳоланки кўпгина давлатлар бу ишни компьютерларга юклаган ва барча керакли маълумотлар машина хотирасида сақланади, ишлов берилади ва керакли жойга узатилади. Маркетингни тезкорлик билан бошқариш тури етарли даражада ривожланмаган. Бозор сизими, баҳолар даражаси, рақобатчилар, талаб ва таякклиф каби маълумотларни тезкорлик билан маркетинг гуруҳларига тезда етказиб бермаслик, уларнинг тегишли тезкор ва чаққон ҳаракат қила олмасликларига сабаб бўлади. Бу эса товарни тегишли миқдорда, сифатда тўлиқ ва ўз вақтида тегишли жойда бўлишини таъминлай олмайди. "Маркетингни бошқариш" фани товарларни яратиш, бозорга киритиш ва бозордаги ҳаётини даври каби масалаларни бошқаришни ўз ичига олгани учун, уларни ишлаб чиқариш техника ва технологияси,

сифат ва истеъмол хоссаларини ҳақиқатда, кўп ҳолларда, яхши тасаввурга эга эмаслиги, шу соҳаларда анча қийинчиликларли келтириб чиқаради. Унинг тоҷарлар ҳолати, уларни такомиллаштириш, истеъмоли бўйича ҳам тегишли йўл-йўриқлар, таклифлар бермоғи мақсадга мувофиқдир.

Маркетингни бошқаришнинг муҳим муаммоларидан бири баҳолар сиёсатини мукамаллаштиришга эришишдир. Уларни белгилашни тулиқ илмий асосланганлигига эришиш, маркетинг стратегиясини назарда тутиш, уларнинг объективлиги ва ҳаққонийлиги ҳар бир хўжалик ва давлат манфаатларига мослигига эришишдир. Бунда баҳоларнинг товарларга бўлган талаб ва таклифлардан келиб чиқишигина эмас, балки истеъмол хусусиятлари қиймати асосий ўрин тутмоғи лозим. Товарларни сотишни бошқариш муаммоси айниқса муҳимдир. Товарларнинг истеъмолчиларга, савдо, воситачи ва бошқа каналлар орқали сотилишининг энг самарали йўлини аниқлаш, уларнинг харидорларнинг узига тўғридан-тўғри етказиб беришни таъминлаш харажатларни, айланма маблағлар миқдорини камайтиради, уларнинг айланишини тезлаштиради. Бунда харидорларнинг барча талаб ва истаклари тулиқ ҳисобга олиншига эришилади. Ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар орасида тўғридан-тўғри алоқаларнинг мавжудлиги, улар ўртасида дўстона муносабатлар ўрнатилишига, керак бўлганда бир-бирларига техник, технологик ва молиявий ёрдам беришга имкон яратади. Бундай хўжалик алоқаларининг ўрнатилиши ҳар иккала томон манфаатларига ижобий таъсир кўрсатади.

“Маркетингни бошқариш” фақи коммуникация муаммоларини ҳал қилишга ёрдам бермоғи лозим. Биз бу ўринда товарлар рекламаси, тарғиб қилиниши, сервис хизмат кўрсатиш, ярмарка ва кўرғазмаларда қатнашишни кенгайтириш, корхоналарнинг ўз белгиси, имиджига эга бўлиши каби муаммоларни тушунамиз. Бу гуруҳ муаммолар ҳақиқатан ҳам республикамиз учун кейинги йилларда маркетингнинг ҳаётимизга кириб келишининг тезлашуви ва бу элементларни кўлланила бошлаши туфайли, мазкур соҳада тажрибамизнинг йўқлиги натижасида пайдо бўлган

муаммолардир. Уларни қўллашда чегарасидан чиқиб кетиш, меъёрини билмаслик ҳоллари ҳам учраб туради. Масалан, сит-реталарни реклама қилиш кўпгина мамлакатларда умуман тақиқланган, биз эса уни ҳамон реклама қилмоқдамиз ёки сақичлар меъёридан ортиқча реклама қилинмоқда. Сервис хизматларининг кўпгина (сотишдан олдин ва сотишдан кейинги) турлари етарли даражада ривожланмай, қолмоқда. Кўргазма ва ярмаркалар ҳам жуда кам ўтказилмоқда.

Кадрлар муаммоси энг муҳим муамمودир. Маркетингни бошқариш соҳасида махсус кадрлар тайёрлаш, афсуски, йўлга қўйилмаган. Ваҳоланки (кейлиги бобларда алоҳида кўриб чиқамиз), маркетингни бошқариш айрим тармоқларни, корхона иктисодиётини бошқаришдан ўз нозик томонларининг кўплиги билан ажралиб туради. Маркетинг нафақат ўз харажатларини тўлиқ қоплаши ва фойда олиб ўз ходимларининг фаровонлигини оширишга эришиши, балки у хизмат кўрсатаётган, махсулот ишлаб чиқарувчилар, харидорлар, истеъмолчиларнинг ҳам юксак дид, эҳтиёжларини қондирибгина қолмай, уларнинг ҳам самарали иш фаолияти юритишларига имкон яратмоғи лозим. Бу эса маркетинг раҳбари ва унинг бошқарувчисидан алоҳида зийраклик, зукколик, фаҳм-фаросат, маданият ва юксак билимларни талаб қилади.

Юқорида келтирилган муаммоларни тўғри ҳал қилиш учун қуйидаги ишлар амалга оширилмоғи лозим:

- корхона, вазирлик ва юқори бошқарув органларида махсус маркетинг билан шуғулланувчи бошқарма, бўлим ва гуруҳларни ташкил қилиш;

- махсус консалтинг марказлари, илмий-текшириш лабораториялари, институтлари томонидан яратилган энгиликлар ва ихтироларни маркетинг, маркетингни бошқариш амалиётига тезкорлик билан қўллаш;

- махсус малакали, кадрлар тайёрлаш, уларни илмий-малакавий, даражасини доимий ошириб туриш устида ғамхўрлик қилиш;

- кадрларни моддий рағбатлантириш, уларни ўз ишлари натижасидан манфаатдорлик даражасини ошириш;

• юксак моддий-техника базасини ташкил этиш, фан-техника тараққиёти натижаларини маркетингни бошқаришда тезкорлик билан жорий қилиш ва бошқалар.

Бу ишларнинг натижаси эса маркетингни мукамаллаш-тириш, унинг янги усул ва турларини излаб топиш ҳамда амалга оширишни юқорироқ даражага кутаришидир. Бу борада очиқ тизимлар маркетинги хақида фикр юритмоқчимиз. Ёпиқ ва очиқ тизимлар ўзаро жараёнларнинг алмашуви билан фарқ қилади. Очиқ тизим ўзаро жонли организм каби моддий, энергетик, ахборот ресурслари билан алмашади. Акс ҳолда улар ўлимга маҳкуmdir, инкирозга учрайди. Маркетинг бизнесга нисбатан очиқ тизимлар тоифаси билан фикрлашар эканмиз, бу маркетингни бошқаришни мукамаллаштиришда маркетинг келишувига нисбатан бизнинг муносабатларимизга асосланмоғи, ҳар қайси янги келишув барча харидорлар, ишлаб чиқарувчи учун манфаат, бизга эса кўшимча фойда келтириши; тез ўзгарувчан муҳитда корхона мослашуви ёки ўз иши фволиятини тўхтатишидир.

Маркетингни бошқариш соҳасидаги мавжуд муаммолар ва уларни ҳал қилиш йўллари махсус бўлимларда кенг, ҳар томонлама ва чуқур ёритилган.

Такрорлаш учун саволлар

1. *Маркетингни бошқаришнинг моҳияти ва аҳамияти нималарда намоён бўлади?*
2. *Еджени Маккартининг “4 р” модули хақида сўзлаб беринг.*
3. *Маркетингнинг асосий вазифаларига нималар киради?*
4. *Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида маркетингни бошқаришнинг қандай ўзига хос хусусиятлари мавжуд?*
5. *Маркетингни бошқариш объекти ва субъекти деганда нималар назарда тутилади?*
6. *Маркетингни бошқариш фанининг предмети ва методи.*
7. *Маркетингни бошқариш фанининг ўрганиш тартиби, бошқа фанлар билан боғлиқлиги ва муаммолари тўғрисидаги мулоҳазаларингиз.*

“Амалдаги назарияга энд факт учраганда, гарчи ўша назарияни ҳамма тан олиб, йирик алломалар қўллаб-қувватлаб турган тақдирда ҳам, назарияни рад этиб, фактни тан олмоқ лозим”

К. Бернар

II боб. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

2.1. МАРКЕТИНГ БИЛАН УМУМИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШ ДАРАЖАСИ ЎРТАСИДАГИ БОҒЛАНИШ

Маркетинг фаолиятининг оқибат натижаси миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларини, юридик ва жисмоний шахсларни ва умуман ҳар қандай, ҳар бир харидорни барча турдаги товарлар билан тўлиқ ва рационал бозор орқали таъминлаб туришга эришишдир. Бу ишларнинг муваффақиятли амалга оширилиши маркетингнинг ташкил этилиши даражаси билан умум иқтисодий ривожланиш даражаси ўртасидаги боғланигидан, уларнинг ўзаро асосланганлигидан келиб чиқади. Истеъмолчи-харидорлар жамиятда ишлаб чиқарилган товарлар ва ресурсларнинг барча турларини харид қилишлари мумкин. Бинобарин, ижтимоий маҳсулотнинг умумий ҳажми, шу жумладан, халқ истемоли товарлари ва ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқариш маркетингининг асосий, аниқловчи омили ҳисобланади.

Техника тараққиётини таъминловчи тармоқлар, айниқса юксак суръатлар билан ривожланмоқда. Республикада кишлоқ хўжалиги машиналари, приборлар, автоматлаштириш воситалари ва уларда ишлатиладиган эҳтиёт қисмларни ишлаб чиқариш кенгайиб бормоқда. Ишлаб чиқариш ҳажмининг ошириб борилиши, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини товарларнинг тегишли турлари билан янада тўлароқ қондиришга имконият яратиб беради. Шунинг учун

иқтисодчилар кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнида ишлаб чиқариш босқичини ҳал қилувчи роль ўйнашига алоҳида аҳамият берганлар.

Маркетинг даражасига ишлаб чиқариш миқёси ва тармоқлар тизимининг таъсири жуда катта. Тармоқлар тизими конкрет ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ҳажмини аниқлаш билан бирга ишлаб чиқариш, моддий ресурсларнинг конкрет турларига бўлган эҳтиёжни ҳам аниқлаб беради. Масалан, республикада газнинг кўплаб қазиб чиқарилиши ва истеъмол қилиниши ёқилғи балансини ўзгартириб юборди. Бу эса бир қанча ижобий натижалар берди. Масалан, республикамизнинг айрим минтақаларига кўмир ташиб келтириш анча камайди. Газдан фақат кимё саноатида фойдаланишнинг ўзи бир йилда бир неча миллион сўмини тежаш ва меҳнат унумдорлигининг анча ошишига имкон берди. Ёнилғи балансининг ўзгариши ўз навбатида бошқа моддий ресурслар баланси тизимининг ўзгаришига олиб келди. Табиий газ билан ишлайдиган йирик иссиқлик электростанцияларининг қурилиши, электроэнергия ишлаб чиқариш тизимининг ўзгаришига олиб келди. Бу электроэнергиянинг истеъмолчиларга бир меъёрда узлуксиз етказиб берилиши ва электроэнергия таннархининг бир мунча пасайишига имкон берди.

Маълумки, ишлаб чиқариш воситалари ва ҳалқ истеъмоли товарлари, хизматлар, уларнинг ҳажми, узлуксиз ўсадиган ва кенгайиб борадиган номенклатураси, уларнинг таксимланиши, сотиш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёни маркетинг органлари фаолияти объекти ҳисобланади. Юридик ва жисмоний шахслар истеъмолига келиб тушадиган янги товар турларининг кўлами шу маҳсулотларни ишлаб чиқарадиган корхоналар сонига қараганда тезроқ ўсади. Шунга кўра маркетинг органларининг иш ҳажми ҳам ошиб боради. Чунки бунда товарларни сотиш жараёни қийинлашади, моддий ресурсларни етказиб бериш, қабул қилиш, қайта ишлаш, сақлаш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлган маркетинг ишларининг ҳажми ортади. Кўплаб корхоналар ўзаро хўжалик алоқаларига тортилиб, хўжалик

алоқалари мураккаблашади. Корхоналар сонининг икки марта ошиши хўжалик алоқаларининг саккиз марта кенгайишига олиб келади, бу эса савдо шаҳобчалари ва омбор хўжалигини кенгайтиришни талаб қилади. *Маркетингнинг мукамаллик даражаси шу тармоқнинг ўз тизими доирасида фан техника тараққиёти натижаларидан фойдаланиш қўлами билан белгиланади.* Маркетингдаги техника тараққиёти ўз хусусиятига эга. Аввало, техника тараққиёти тушунчасининг ўзи бир мунча бошқачароқ маъно касб этади. Бу ерда техника тараққиёти деганда, хомаше, материаллар, ёқилғи ва бошқа моддий ресурсларнинг факат ўсиши ва сифат жиҳатидан яхшиланиши тушунилмай, балки яратилган товар ва хизматлар турларининг истеъмол қийматининг сақланиши ва такомиллаштирилиши учун зарур бўлган шароитлар (ташиш, ортиш, тушириш, сортларга ажратиш, комплекшлаш ва ҳоказолар) нинг енгиллашиши маркетинг жараёнини бошқариш учун бир мунча такомиллаштирилган техникавий воситалардан кенг қўламда фойдаланиш тушунилди.

Техника тараққиётининг маркетингда таъсирини кучайтириш қўйидаги йўналишлар, воситалар асосида амалга оширилиши мумкин:

а) маркетинг фаолиятини бошқариш билан боғлиқ бўлган ишларни механизациялаш ва автоматлаштириш. Барча товарлар ва уларни тақсимлаш ҳақидаги маълумотларнинг жуда катта ҳажмдалиги, уларни бир ерга йиғиш, қайта ишлаш, узатиш каби заруратлар маркетингни бошқариш ишини механизациялаш ва автоматлаштиришни тақозо этади. Бу эса бугунги куннинг асосий вазифаларидан биридир;

б) муомала соҳасидаги ишларни механизациялаш ва автоматлаштириш. Бу ерда гап юкларни ташиш, ортиш ва туширишда, юкларни қабул қилиш, навтарга ажратиш ва ўраш-боғлашда техник воситалардан фойдаланиш ҳақида боради. Қўл меҳнатини тегишли механизмлар билан алмаштириш киши меҳнатини тежашга, оборот маблағларининг айқанишини тезлаштиришга ва ишлаб

чиқариш воситаларининг бекор туриб қолишини камайтиришга ёки йўқ қилишга олиб келади. Сунгги йилларда қўл меҳнатини механизациялаш соҳасида жуда кўп ишлар амалга оширилмоқда. Масалан, Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлигининг хўжалик ҳисобидаги корхоналарида, умуман олганда, механизациялаш даражаси сунгги уч йил ичида 1,6 марта ўсди. Аммо, тадқиқотлар бу соҳада ҳали кўпгина фойдаланилмаган имкониятлар борлигини кўрсатди. Ҳанузгача техникадан тулиқ фойдаланмаслик, замонавий талабларга жавоб бера олмайдиган, жисмоний эскирган кўпгина машина ва механизмлардан фойдаланиш ҳоллари ҳали ҳам учрайди. Келажакда маркетинг фаолиятида компьютерлардан фойдаланишни кенгайтириш учун анча кўп молжавий маблағларни ажратиш кўзда тутилмоқда, бу эса маркетинг органлари фаолиятининг самарадорлигини оширишга олиб келади.

Маркетингни ривожланиш даражасига ихтисослаштиришнинг таъсир қилиш характери ўзига хос хусусиятга эга. Ижтимоий меҳнат тақсимотининг янада чуқурлашуви ишлаб чиқаришни ихтисослаштиришнинг чуқурлашишига олиб келади. Бундай ҳол корхоналар, тармоқлар ва туманлар ўртасидаги иқтисодий алоқаларнинг кучайишида намоён бўлади. Ихтисослашишнинг чуқурлашуви катта иқтисодий самаралар берса ҳам маълум даражада маркетинг харажатларини кўпайтиради. Чунинчи, бир катор ҳолларда юк ташиш радиуси ва ҳажми, ташиш учун кетадиган харажатлар кўпаяди. *Маркетингни ташкил этиш даражасига ишлаб чиқариш концентрацияси ҳам катта таъсир кўрсатади.* Концентрация даражаси қанча юқори бўлса, товарларни сотиш ва уларни транзит равишда етказиб беришнинг аҳамияти шунча ошади. Демак, концентрация, аввало, товарларни сотиш ва етказиб бериш шаклига таъсир этади. Маълумки, катта машинасозлик заводи бир хил ассортиментдаги, бир турдаги металлни кичик заводга қараганда анчагина кўпроқ истеъмол қилади. Икки бўғин ва уч бўғинлик тизимига ўтказилган саноат тармоқларида бошқариш тизимини такомиллаштириш юзасидан тўпланган

тажрибалар диққатга сазовор. Бу тизим концентрация шакли ҳисобланган ишлаб чиқариш бирлашмалари тузилиши, саноат билан маркетинг, сотиш, таъминот органлари ўртасидаги бевосита алоқаларнинг мустаҳкамланишига олиб келади. Бу эса товарларга бўлган талаб ва эҳтиёжни яхшироқ ўрганишга, улар билан таъминланишнинг бевосита яшиланишига имкон беради. Концернлар шаклида ташкил этилаётган шундай бирлашмаларга Навоий химия концерни, Олмалик тоғ-металлургия концерни ва бошқалар мисол бўла олади. Уларда моддий ресурслар бир технологик жараёндан иккинчисига узлуксиз ўтказилади, бир ишлаб чиқаришдаги маҳсулот иккинчиси учун хом ашё, ярим тайёр маҳсулот ёки ёқилғи бўлиб хизмат қилади. Бундай корхоналар одатда умумий иссиқлик қуввати манбаига, маркетингга, транспорт тизимига эга бўлиб, кўпинча битта территорияда жойлашган бўлади. Маркетинг ишларининг кўпчилик қисми эса асосан концерн ичида амалга оширилади.

Миллий иқтисодиётнинг ажралмас қисми бўлган маркетинг тўла маънода умумий бошқаришнинг ташкил этилиш даражасига ҳам боглиқ. Миллий иқтисодиётни бошқаришда содир бўладиган ўзгаришлар ва қайта ташкил қилинишлар, одатда, маркетингни бошқариш соҳасига ҳам таъсир кучини кўрсатади. Чунончи, миллий иқтисодиёт тармоқларини бошқаришнинг ҳудудий тамойили ўзига хос маркетинг тизимини ташкил қил ишни талаб этса, тармоқлар доирасидаги бошқариш эса бутунлай бошқасини тақозо этади. Миллий иқтисодиётда маркетинг умумдавлат иши ҳисобланади. Ҳукумат жамиятнинг ривожланиш эҳтиёжларига асосланиб, маркетинг органлари орқали товарларни ҳар хил босқичда аниқлаб тақсимлайди, сотади, етказиб беради ва ишлаб чиқариш тармоқларининг ривожланишига катта таъсир кўрсатади.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг барча босқичларида такрор ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва унинг самарадорлигини ошириш масаласи муҳим ўрин эгаллаб келди. Корхоналар тегишли миқдор, ассортимент ва сифатли моддий ресурслар билан қанчалик ўз вақтида таъминлаб

турилса, ишлаб чиқариш жараёнининг бир маромда давом этиши учун шарт-шароит яратилади. Бу маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтирувчи муҳим омиллардан биридир. Ҳозирги кунда, масалан, Ўзбекистон саноатида маҳсулот ишлаб чиқариш юзасидан ишлаб чиқариш режасининг маркетинг хизматининг айби билан бажарилмай қолиш ҳоллари бир мунча кўпроқ юз бермоқда. Аммо кўпгина корхоналарда ҳозирга қадар маркетинг фаолиятида жиддий қийинчиликларни учратиш мумкин. Бу ҳол корхонанинг ўз ишлаб чиқариш дастурини номенклатуралар бўйича бажаришга салбий таъсир қилиши табиий. Ҳолбуки, ишлаб чиқариш дастурини бажаришда маҳсулот тури режаси бузиладиган бўлса, пировардида миллий иқтисодиётда жиддий номутаносиблик вужудга келиши мумкин. Белгиланган номенклатуранинг бузилиши, касод маҳсулот тўпланиб қолишига, бинобарин, моддий ресурслардан фойдаланиш нораціонал бўлишига сабаб бўлади. Бундан ташқари маҳсулот хили бўйича ишлаб чиқариш дастурининг бажарилмаслиги, истеъмолчиларга товарлар етказиб бериш режаларини издан чиқаради. Бу эса муайян ёндош истеъмолчи корхоналарда маҳсулот хили бўйича режа бажарилмаслигига олиб келади. Натижада улар бундай қийинчиликлардан қутилиш мақсадида ҳам ашё ва материалларни ёрдам тариқасида бир корхонадан иккинчи корхонага олиб ўтишга мажбур бўладилар. Товарлар ва сотишда уларни бир жойдан иккинчи жойга қайта ташиш, сақлаш, ортиш, тушириш каби ишларга тўланадиган ҳақлар корхона иқтисодига жуда салбий таъсир кўрсатади.

Ҳозирги кунда асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланишни яхшилаш ниҳоятда муҳим аҳамият касб этади. Бу борада маркетингнинг роли катта. Масалан, саноат корхоналарида машиналар, ускуналарнинг бекор қолиш ҳоллари, товарларни сотиш ёки ишлаб чиқаришни моддий ресурслар билан таъминлаш ишининг қониқарсиз уюштирилишидан келиб чиқади, ваҳоланки бундай ҳолларга барҳам берилиши ишлаб чиқариш самърадорлигини анъагина оширган бўлур эди. Асосий ишлаб чиқариш фондлари

самарадорлигининг ошиши машина-ускуналар, поток линиялари ва цехларнинг бир-бирига пайвасталигига, жумладан, янги машина-ускуналарни сотиб олиш, улардан моҳирона фойдалана билишга ҳам боғлиқ. Машина-ускуналар етишмаслигидан корхоналар паст унумли, эски станокларда ишлашга мажбур бўладилар. Сотиб режасида кўзда тутилган машина-ускуналарнинг берилмаётганлиги, янги техникани ўзлаштириш ва ишлаб чиқариш кувватларини ишга тушириш, маҳсулот ишлаб чиқариш, айниқса янги хил маҳсулотлар бўйича давлат буюртмалари бажарилмаслигига сабаб бўлади. Мавжуд машиналар қаторидаги ишлатилмаётган машина-ускуналар ҳиссаси озайтирилса, ишлаб чиқариш фондларининг самарадорлиги анча ошиши мумкин. Корхона учун ортикча машина-ускуналарни ўз вақтида аниқлаб, уларнинг ўз вақтида реализация этилишига эришмоқ зарур. Маркетинг ходимларининг энг муҳим вазифаларидан бири ишга жиддий эътибор беришдир.

Шакли ва катталиги тайёр маҳсулотга яқинлашиб келадиган материал ва ярим маҳсулотлар билан ишлаб чиқариш қанчалик кўп таъминланса, фондларнинг иқтисодий самарадорлиги шунча ошиши мумкин. Масалан, иккита станокдан биттаси маҳсулот ишлаб чиқариш учун мавжуд ярим маҳсулотдан камроқ чиқинди чиқаради, иккинчиси эса шу ярим маҳсулотдан кўпроқ чиқинди чиқаради. Табиийки, бунда биринчи станокнинг унуми иккинчисига қараганда юқори бўлади. Корхоналарда таъмирлаш ишларининг ўз вақтида сифатли ўтказилиши ҳам асосий фондлардан фойдаланиш даражасини яхшилаши мумкин. Бу эса ўз навбатида миллий иқтисодиётнинг эҳтиёт қисмларга бўлган эҳтиёжини нечоғлиқ тула қондиришига боғлиқ.

Маркетинг маҳсулот сифатини яхшилашга ҳам жуда катта таъсир кўрсатади. У истеъмолчиларни сифати юқори товарлар яратиш орқали режада кўрсатилган сифатлардаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга ёрдам беради. Маҳсулотнинг сифати уни ишлаб чиқарувчи корхонанинг ўзигагина эмас, унга ҳам ашё ва материал сотувчи ёндош корхоналарга ҳам

боғлиқ. Истеъмолчига етказиб берилган сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқарувчига қайтариб юборилди ёки наст сортга ўтказилади. Бу нарса маҳсулотни қайтадан ўраш ёки қоплаш, тузатиш, ташиш харажатларини кўпайтириб юборади. Бундан ташқари, маҳсулот юборувчилар истеъмолчига етказилган зарар учун ҳам моддий жавобгардирлар. Меъёрига етказилмаган ҳам ашё ишни қийинлаштиради, бир материал ўрнига мажбуран бошқа материал ишлатилишига, ишлаб чиқариш ритмининг бузилишига, маҳсулот қилиннинг ўзгаришига, корхоналарда нормативдан ортиқча материаллар тўпланиб қолишига сабаб бўлади.

Моддий ресурслардан фойдаланиш даражасига маркетинг таъсирининг аҳамиятини ҳам таъкидлаб ўтиш керак. Ўзбекистон саноат маҳсулоти ташарҳида барча харажатларнинг 85 фоизидан ортиқроғи маркетинг органлари билан боғлиқ моддий ресурсларнинг харажатлари ташкил қилади. Моддий ресурслардан тежаб-терғиб фойдаланишда ишлатилмаётган имкониятлар жуда кўп. Товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналардан истеъмолчиларга етказиб берилгунча бўладиган даврдаги синиш, тўқилиш, куриб қолиш каби нобудгарчиликлар шулар жумласидандир. Курилиш материаллари, металл маҳсулотлари, электр қуввати каби товарларни фойдаланишда ҳам кўпдан-кўп исрофгарчиликларга йўл қўйилади. Бундай ҳоллар айрим маркетинг бўлимлари, маркетинг корхоналари, вазирлик ва ташкилотларнинг корхоналардаги товарларга бўлган эҳтиёжларини аниқ ҳисобга олмасликлари, айрим ҳолларда уларнинг бундай масъулиятли ишга юзаки ва расмиятчилик нуқтаи назаридан қарашлари, баъзан эса давлат бюртмаларига эҳтиёжларни атайлаб ошириб кўрсатишлари каби сабаблар туфайли содир бўлади.

Истеъмолчи корхоналар эҳтиёжини тулиқ ҳисобга олмаслик ҳоллари маркетинг режаларини ноаниқликларга олиб келади. Корхоналарга товарлар келтириш жараёнида баъзан учраб турадиган мих ўрнига сим, қоғоз ўрнига газлама келиб қолиши ҳоллари, транспорт ташкилотлари, маркетинг фаолиятидаги ва маркетингни режалаш-

тиришдаги эътиборсизлик оқибатидир. Бу камчиликлар ишлаб чиқариш ритмининг бузилишига, таннархнинг ошишига ва пировардида рентабелликнинг пасайишига олиб келади. Шунинг учун ҳам корхоналарнинг маркетингни режалаштиришга, уларнинг илмий асосланишига айниқса катта эътибор бериш зарур. Корхоналар маркетингни режалаштириш жараёнида унинг асоси булган материал сарфи нормаларини ҳар йили қайта куриб чиқишлари, уларни камайтириш йўлларини белгилашлари лозим. Аммо, бундай тамойилга ҳар доим ҳам амал қилинмайди. Пировардида ҳақиқатда сарфланадиган материал харajatлари даражаси режадан ошиб кетади. Кейинги йилларда товарларни сарфлаш нормаси камайиб бориши ўрнига, аксинча ўса борган. Бундай фактлар режалаштириш тамойилларининг эътиборга тўлиқ олинмаслигидан, ходимларнинг эса режалаштиришга нисбатан баъзан юзаки, расмийчилик билан қарашларидан далолат беради. Нормаларни илмий асослашга, уларни чуқур таҳлил қилиш, товарларни тежамкорлик билан сарфлашга бу ишда илғор корхоналар эришган ютуқлардан усталик билан фойдаланиш йўли билан ҳам эришилади. Сарфлаш нормаларининг йилдан-йилга камайиб бориши, техника тараққиёти натижаларини ишлаб чиқаришга тезроқ тадбиқ этишга, қимматбаҳо ва ноёб материалларни арзонроқ ва сероб материаллар билан алмаштириш каби омилларга боғлиқ. Буларнинг барчаси корхоналарнинг товарларни тежашга доир ишлаб чиқилган тадбирлар режасида акс этиши лозим.

Маркетинг органлари маркетинг ишларини режалаштиришда махсус белгиланган номенклатураларга жиддий эътибор беришлари керак. Чунки, амалда қанча материал соғиллигини ва корхоналарнинг хом ашё билан нечоғлиқ таъминланиб туришини вийнан шу материал хилларига булган эҳтиёж белгилаб беради. Корхонага умуман материал эмас, балки конкрет хилдаги, катта-кичикликдаги ва маргадаги материал керак. Масалан, тикувчилик фабрикаси умуман газламани эмас, балки конкрет сорт, хил, турли рангдаги газламаларни ишлатади ва ҳоказо.

Маркетинг ташкилотлари фондларини тавфсилотлаш товарларни хили буйича комплект бериши билан бирга буюртма бериладиган позициялар сонини илжи борица қискарғиришга ҳаракат қилади. Тежамсиз, қиммат турадиган материал ўрнига сероб материал олиш ва ишлаб чиқаришда моддий-техника ресурслари тизимларини мунтазам яхшилаб боришга ёрдам бериш имкониятларини назарда тутиш ҳам жуда муҳим. Машинасозликда қимматбаҳо ва ноёб пўлат деталларни пластмасса деталлар билан алмаштириш юқорида қайд этилган самарали алмаштиришлар жумласига киради. Иккиламчи хом ашё ва чикит ресурсларни кўшимча жалб этиш маркетинг органларининг яхши ишлашига боғлиқ. Шу материаллардан яхши фойдаланиш натижасида камчил материалларни анча тежаш ва янги кувватлар яратишга ажратиладиган капитал маблағларни камайтириш мумкин. Ишлаб чиқаришда товарларни тежаш-тергаб сарфлаш мақсадида маркетинг бўлими ходимлари хом ашё, материал, ёнилғидан белгиланган сарфлар нормасига мувофиқ фойдаланаётганини қатъий назорат қилиб туришлари ҳам ғоят муҳим ишлардандир.

Маҳсулот сифатини ошириш ва моддий ресурсларни тежашда ҳамда меъёрдан ортиқча захираларнинг тўпланиб қолмаслигида иқтисодий мусобақани моҳирона ташкил қилиш ҳам катта аҳамият касб этади.

2.2. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА ИҚТИСОДИЙ ҚОНУНЛАРНИНГ РОЛИ

Ҳар қандай жамият, иқтисодиётнинг ривожланиши иқтисодий қонуларнинг талабаларига мувофиқ амалга ошади. Маркетинг ҳам кишиларнинг махсус фаолияти сифатида бундан мустасно эмас. Иқтисодий қонулар ҳаракати маркетингда янада яққол ва ёркин кўзга ташланади. Бу иқтисодий қонулар жумласига ишлаб чиқариш муносабатларини ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиш даражасига мос келиши, эҳтиёжларнинг юксалиб бориши, қиймат, талаб ва таклиф, меҳнат унумдорлигини ўсиб бориш

конуни ва ҳ.к. нар қиради. Шундай экан, уларни мукаммал билиш ва оқил равишда маркетингнинг бошқаруш фаолиятида татбиқ этиш лозим. Масалан, меҳнат уюмдорлигини усуб бориш конуни талабига мувофиқ соф маркетинг корхоналари, маркетинг бошқармалари, бўлимлари ёки гуруҳлари оқибат натижада жамиятнинг ҳар қандай эҳтиёжларини тулароқ қондириш мақсадида ишлаб чиқаришга ёрдам беради. Бунинг учун маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши шарт бўлиб, улар ўз навбатида иктисодий конунлар янада кенг ҳаракати учун шарт-шароит яратиб берилади. Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш ҳар қандай корхонанинг нафақат ишлаб чиқариш имкониятларини очиб беради, балки уларнинг бозор нуқтаи назаридан олиб берилган маркетинг фаолиятларига ҳам баҳо беради. Товариарнинг харидорларининг таъминлаш, уларнинг сифатини ошириш, бозорлар сиёимини тўлдирини, уларни кенгайтира бориб, янги бозорлар очини (иложи бориша чет эл бозорларига кириб бориш) ва ҳ.к. Оқибатда харидорларининг (истеъмолчиларининг) ҳар қандай эҳтиёж ва талабларини янада тулароқ қондиришга эришини.

Маркетинг тадбирларининг ниҳоятда юқори самарадорлигига эришини фақат ишлаб чиқариш муносабатларининг ишлаб чиқариш кучлари ривожланиши даражасига мос келиш конунига асосланади. Ишлаб чиқариш кучларининг ўсиш даражаси ва ишлаб чиқариш муносабатлари орасидаги муволазати, асосан маркетинг тадқиқотлари билан узай боғлиқдир, уларни боғлаб турувчи воситачидир. Фақат маркетинг тадқиқотлари натижасидатгина биз уларнинг ҳар иккеласи орасидаги ҳақиқий ҳолатни англаб ета оламиз. Ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносабатлари орасидаги ҳар қандай зиддият уларни боғловчи маркетинг тадқиқотлари асосида ва натижасидатгина намоён бўлади. Эски ишлаб чиқариш муносабатларининг синиши, бошқарув бўлими, аппаратининг ҳалок бўлиши,буларнинг барчаси маркетинг фаолиятида ҳам ўз аксини топади.

Ҳар қандай жамиятнинг иктисодий ривожланиши иктисодий конунлар талабларига мувофиқ амалга ошади. Маркетинг ривожл, уни бошқариш ҳам бундан мустақило

эмас. Масалан, пропорционал ривожланиш қонуни тармоқлар орасида мувозанат бўлишелигини, уни ушлаб туришида маркетинг хизматининг роли ниҳоятда катта эканлигини таъкидлайди. Бу қонун товарлар тақсимотини ва уларнинг тақсимот каналларини аниқлашда намоён бўлади. Бу ишлар ҳам маркетинг тадқиқотлари ёрдамида таҳлил қилинади ва аниқланади.

Нисоблар доимо нимагадир муҳтождир. Бу, аввало уларнинг ҳаётий эҳтиёжлари бўлиб, ҳозирги замон кишисининг эҳтиёжи хичма-хилдир, бир неча мислдан ҳам ортиб кетади. Шунга қарамай киши эҳтиёжи доимо мақсад ва сифат жиҳатидан ўсиб боради. Буни кишилик жамиятининг ривожланишини исботлайди. *Истеъмолчиларнинг эҳтиёжи узлуксиз ўсиб, ривожланиб, ўзгариб, кенгайиб боришини эҳтиёжнинг юксалиб бориши иқтисодий қонунини ўзида акс эттиради ва таъсирлаб беради. Бу иқтисодий қонун маркетингни бошқаришда алоҳида аҳамият касб этади. Уни маркетингни бошқаришнинг бошланғич нуқтаси ва иш юритиш таянчи, асоси деб олиши мумкин. Дарҳақиқат, маркетингнинг асосий вазифаси ҳар қандай истеъмолчининг ҳар қандай эҳтиёжини тўлиқ ва кам ҳаражатлар билан самарали қондириш экан, демак маркетинг тадқиқотининг бошланиши ҳам эҳтиёж тўғри аниқланганини текширишдан ва уни қандай бўлмасин қондиришга қаратилган бўлмоғи лозим.*

Эҳтиёжнинг ўсиб бориши ёки ривожланиши қонуни демасдан эҳтиёжнинг юксалиши қонуни деб аталиши фақат истеъмол қишннинг миқдоран ўсишини эмас, балки унинг таркибий ўзгаришларини, ундаги устивор йўналишлар, бир-бирини ўринини қоплаш, сифат жиҳатдан мукаммаллашнинг каби масалаларни ҳам ўз ичига олишини усту берилганидир.

Маркетингни бошқариш уларнинг барчасини ўз ичига олиши зарур ва табиий. Шу қонун талабини эътиборга олиб маркетинг ўзининг барча имкониятларини ишга солиши (эҳтиёжни тўғри аниқлаш, ЭХМ ва иқтисодий-математика усулларидан фойдаланиши), янги товарларнинг яратилишига бош-қош бўлиши, янги бозорлар, ички

имкониятлар излаши, рекламани кенгайтириши каби ишларни амалга оширмоғи лозим. Бунда маркетинг тадқиқотлари қанчалик ёрдам беришини, катта роль ўйнашлигини эътироф этиш керак. Умуман олганда, айрим истеъмолчиларни эҳтиёжини тўлиқ қондириш мумкин. Масалан, энг учига чиққан пивоҳўрнинг эҳтиёжнинг ҳам 10-15 бутилка пиво билан қондириш мумкин. Лекин айрим хўжаликлар, уюшмалар ёки давлатнинг эҳтиёжи-ниҳоятда ҳар хил ва кўп. Бирок уларни қондиришга ресурслар ва имкониятлар чекланган бўлиши мумкин. Масалан, ер, сув ва айрим қазилма бойликларининг, олтин, зеби-зийнатларнинг чекланганлиги, айрим ҳайвонлар — йўлбарс, тимсоҳлар ва бошқаларнинг сони камлиги, териларига бўлган эҳтиёжнинг ортиб бораётганлиги маркетинг изланишлари орқали аниқланиши ва шунга қараб бошқариб боғлиқлиш лозим. Бунда айрим товарларга баҳони ортиқроқ белгилаш, уларга бўлган талабни тушириш ва, аксинча, уни ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантириши мумкин.

Иқтисодий талаб ва тақлиф қонунилари маркетингда қўлланиладиган фундаментал қонулардан. Унинг ёрдамида маркетинглар ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмолга таъсир этишлари, шакллантиришлари ва ўзлаштиришлари мумкин. Талаб ана шу истеъмолчининг пулда инфодаланадиган эҳтиёжи бўлиб, у истеъмолчининг даромади билан асосланган. Талаб қонунининг ҳаракати барча омишларнинг ўзгармай туриши ҳолатида товарлар баҳосининг ўсиши талабнинг пасайишига олиб келишида намоён бўлади. Яна талаб ва баҳо ўртасида тесқари пропорционал боғлиқлик шу қонун орқали намоён бўлади. Қиймат қонуни ҳам ашё ва материаллар, техника ва технологияни харид қилишда, уларни истеъмолчиларга етказиб беришда, сотиш олди ва сотилгач, хизмат кўрсатишда иқтисодий самарадорликни назарда тутиб иш кўришни талаб қилади. Шунингдек, бу қонуннинг амал қилиши товарлар тақсимот усулини, каналларини рационал шаклини тиклаши, уларни харидорларга оз харажатлар билан етказиб беришни тақозо этади.

2.3. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ТАМОЙИЛЛАРИ

Маркетингни бошқаришда, унинг тузилиши қандайлигидан қатъи назар бир ҳилдаги қонун-қоидаларга риоя қилиниши керак. Уларнинг мажмуи принцип (тамойил) деб аталади. Принцип лотинча “принципиум” сўздан олинган бўлиб, дастлабки, асос, яъни ҳатти-ҳаракат ёки фаолиятнинг асосий қондаси “раҳбар”, “гоя” деган маънони билдиради.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида маркетингни бошқаришда:

- меҳнат тақсимоли (бўлиши) га амал қилиш;
- ҳокимиятга бўйсунуш, интизом ва тартибга риоя қилиш;
- буйруқ беришнинг ягоналиги, бошқарувда яккабошчилик ва коллегиаллик;
- меҳнатни моддий ва маънавий рағбатлантириш;
- марказлашув ва иерархияга риоя қилиш;
- ишчи ва хизматчиларнинг доимийлиги, бирлиги ва ягоналиги;
- ташаббускорлик ва ҳаққонийлик (объективлик);
- илмий асосланганлик;
- тежамкорлик ва самарадорлик тамойилларига риоя қилинади.

Ушбу тамойилларнинг ҳар бирини алоҳида-алоҳида кўриб чиқамиз.

Меҳнатни маркетинг органлари таркибида энг маъбул тақсимлашни тамойили - маркетингни бошқаришда бор бўлган ҳолатдир. Маркетингни бошқаришда меҳнатнинг бўлиниш тамойили, мақсади, оқибат ишлаб чиқаришнинг ҳажмини ва сифатини бирламчи харажатлар билангина оширишдир. Жамият аъзоларининг ўсиши билан бир вазифанинг ўрнига кўп вазифаларни бажарадиган бўлимлар пайдо бўла бошлайди. Ҳар доим бир хил маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ишчи, ҳар доим бир иш устидан назорат қилувчи бошлик ўзида ишонч, аниқлик туйғусини сезади, бу эса ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатига ижобий таъсир

кўрсатади. Биз биламизки, маркетингда сифат алоҳида аҳамият касб этади. Унинг яхшиланиши маркетинг учун асосий ютуқлардан биридир. Меҳнатнинг тақсимооти бўлиниши диққат ва ҳаракатнинг йўналтирилиши лозим бўлган объектлар соҳини қисқартиришга ёрдам беради.

Ҳокимиятга бўйсиниш тамойили - бу буйруқ ва қарор қабул қилиш ҳуқуқи ва бунга барчасини бўйсунтиришдир. Кишилар бошлиқда инзом бўйича ҳокимият обрўси ва шахсий обрўни фарқлайдилар, бу нарсалар бошлиқнинг ақл-заковати, билими, тажрибаси, хизматларида мужассамлашган бўлиши керак. Корхона маркетинг бўлимининг бошлиғи ушбу ҳолатларга эга бўлиши лозим, аке ҳолда бўлим корхона ишончини оқламаслиғи мумкин. Ҳокимиятни масъулиятсиз, жавобгарликсиз тушуниб бўлмайди. Каерда ҳокимият бўлса, ўша ерда масъулият бор. Масъулиятни тушунган ва уни ўз зиммасига олган маркетинг бўлими бошлиғини ҳамма ҳурмат қилади. Бундай бошлиқ ҳар ерда кадрланади. Лекин ҳокимиятни яхши кўргандай масъулиятни ҳам яхши кўришмайди. Яхши бошлиқ ўз олдидаги масъулиятни яхши тушуниши керак. Маркетинг бошқарувчиси ўзида ушбу сифат ва ҳислатларни мужассамлаштирган бўлиши лозим. Ҳокимиятни, амалии сунистеъмом қилмасликнинг янги яхши кафолати - бошлиқнинг шахсий гурури, кимсак инсоний туйғусидир. Маркетинг бўлими бошлиғи ташланаётган ёки сайланаётганда ушбу сифатларга эътибор берishi керак. Шундангина маркетингни ташкил этишда ижобий натижага эришилади.

Интизом ва тартибга риоя қилиш тамойили - маркетинг хизматчилари ва корхона келишувига мувофиқ уларнинг ўзини тутиши, ташки ҳурмат белгилари, ҳуқуқ-атворидир. Интизом ҳар бир ишнинг яхши бажарилиши учун зарур бўлган омилдир. Ҳеч бир корхона, бўлим бусиз ривожланиши мумкин эмас. Маркетинг ҳам бундан мустасно эмас. Агар маркетинг бўлими бошлиғи билан унинг қўл остидаги хизматчилар уртасида интизомнинг етишмаслиғи сезилса, бу камчиликни хизматчилардан изламаслик керак, айб бошлиқнинг эътиборсизлигидандир. Интизомга ижобий

таъсир кўрсатадиган омиллардан бири келишув (битим) дир. Энг асосий битим тушунарли ва икки томонининг, яъни бошлик билан хизматчиларнинг манфаатларига мос келиши керак. Бу жуда кийин масала. Агар маркетинг раҳбари бу масалани еча олса, маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда ижобий ютуқларга эришиши мумкин. Интизом яхши бўлишига икки нарса: яхши бошлик ва тушунарли, одил битимлар таъсир кўрсатади.

Тартибга риоя қилиш деганда, икки хил тартиб:

• моддий;

• ижтимоий тартиблар назарда тутилади;

Моддий тартибнинг қондаси шундай: ҳар бир нарсага жой аниқлаш керак ва ҳар бир нарса ўз жойида бўлиши зарур. Мақсадга тўлиқ эришиш учун яна нарсаларни яхшилаб жойлаш, ва танланган жой эса ҳамма операцияларни енгиллаштириши лозим.

Ижтимоий тартибнинг қондаси шундай: ҳар бир кишининг жойи аниқ ва ҳамма ўз жойида бўлиши керак. Корхонада ижтимоий тартиб қарор топиши учун ушбу қондига амал қилиш зарур. Ижтимоий тартиб яна ишчи билан жойнинг бир-бирга мос келишини талаб қилади. Ижтимоий тартиб, масалан, маркетинг ресурсларини ва ижтимоий етишмовчиликларни аниқ билишни талаб қилади ва булар ўртасидаги ўзаро муносабликни тўғри ташкил қилиш, ушлаб туриш ва, демак, бошқариш жуда оғир, масалан, корхонанинг маркетинг бўлимини қанча бажарадиган ишлари ҳажми катта бўлса, уни бошқариб туриш шунчалик оғир бўлади. Оқибатда бунинг бузилиши натижасида шахсий манфаатларни яхшилаш учун умумий манфаатлар қурбон қилинади. Натижада штатлар кўпаяди, масъулиятли ишларга номуносиб кадрлар қўйилиши мумкин, бу эса корхона фаолиятининг ёмонлашувига олиб келади. Маркетингни ташкил этишда ушбу хатоларнинг олдини олиш чоралари ўрганилади.

Буйруқ беришнинг ягоналик тамойили ҳам маркетингни бошқаришда муҳим аҳамиятга эга. Агар ушбу тамойил бузилса, у ҳокимиятнинг, масалан, маркетинг бошлигининг,

директорнинг обрўсига футур етказади, интизом йўлдан чиқади ва тартиб бузилади. Бу маркетингни ташкил этишга салбий таъсир кўретади. Ушбу тамойилга мувофиқ маркетингни ташкил этишда хизматчи фақат бир бошликнинг буйруғини бажариши керак. Масалан, маркетинг бўлими бошқарувчисига хизматчи бириктирилган, яъни бўлим хизматчисига, фақат бўлим бошқарувчиси буйруқ беради. Маркетингни ташкил этишдаги ягоналик тамойилини шундай тушунтириш мумкин: битта ягона мақсадни кўзлаган ягона бошлик ва дастур. Бу ишнинг яхши кетиши учун керакли бўлган шарт-шароит, лекин яккабошчилик масалаларни ҳал қилишнинг жамоавийлигини инкор этмайди. Балки масалаларни жамоавий ҳал қилиш ва жавобгарлик ягона шахсга юклатилганлигини англатади. Бунда шахсий фикрларнинг оммавий фикрга бўйсунishi назарда тутилади. Бу тамойилнинг маъноси қуйидагича: корхонада маркетинг гуруҳи ходимларнинг манфаатлари корхона манфаатларидан устун қўйилиши керак эмас, умумжамиyat манфаати шахс, шахслар гуруҳи манфаатидан юқори бўлиши керак. Агар маркетинг бўлимида ходим, фақат ўзининг манфаатини ўйлаб ишласа, корхонанинг юқори даромад олишига, жаҳон бозорига чиқишига тўсқинлик қилаётган бўлади. Оқибатда корхонанинг яхши нўтукларга эришмаслиги ходимларнинг манфаатларига таъсир қилади. Манфаатларнинг икки тоифасини бир-бирига мослаштириш маркетингни ташкил этишдаги асосий вазифаларидандир. Бунишг учун:

- бошликнинг яхши намунаси;
- иложи борича ҳақиқатга яқин келишув;
- қаттиқ назорат бўлиши керак.

Рағбатлантириш тамойили маркетинг хизматларини моддий, маънавий тақдирлаш, бажарилган ишга ҳақ тўлаш демақдир. Тақдирлаш ҳақиқатга яқин бўлиб, маркетинг ходими ва корхонани қониктириши керак. Рағбатлантириш ўлчови ходимнинг иш сифати, билимига ҳамда ҳақ тўлаш шаклига боғлиқ. Ходимларга ҳақ тўлаш шакли ишнинг яхши кетишида муҳим ўрин тутати. Амалиётда бу вазифанинг

кўплаб ечимлари мавжуд, лекин уларнинг ҳеч қайсиси тўлиқ, қониқарли эмас. Бизнинг вазифамиз энг мақбули ҳақиқий турларни ишлаб чиқишдир, лекин бу жуда қийин масала. Чин ҳақиқий тақдирлашни таъминлашни, ҳаракатларнинг рағбатлантирилиши ва чегарадан чиқиб кетадиган келишмовчиликларга олиб келмаслиги керак. Ушбу масалаларни ечиш маркетингларнинг, иқтисодчиларнинг вазифасидир.

Марказлашув ва иерархиялик тамойили айрим бошлиқлар томонидан қабул қилиниши ёки қилинмаслиги мумкин, лекин у катта ёки кичик микдорда албатта фаолият кўрсатади. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда марказлашган ёки марказланимаган усулларни қўшиб олиб бориш мақсадга мувофиқ. Марказлашган топшириқлар иқтисодий манфаатдорлик давлат ва ҳар бир истеъмолчи ҳамда маҳсулот ишлаб чиқарувчи манфаатлари нуқтаи назаридан бошқариб боришмоғи лозим. Иерархия бошқаришда юқоридан пастгача бўлган бошқарув органлари қатори бўлишини тақозо этади. Иерархия “қоляси” шундай йўлки, бу йўл орқали юқори органларга қоғозлар беради ва у ердан пастга келади. Аммо бу йўл жуда тез эмас, баъзида бир қоғоз бир корхонани маркетинг бўлимининг ўзида жуда аста-секин ҳаракат қилиши ҳам мумкин.

Ходимлар таркибининг доимийлик (муқимлик), бирликка мойиллик тамойили. Ходим янги бир вазифани ўрганиб олишига озгина вақт қолганда алмаштирилса, бу билан бирга уни корхонага фойда келтириши имкониятини йўққа чиқарадилар. Агар шундай ўзгартиришлар тўхтовсиз ва тез-тез амалга оширилса, вазифа ҳеч қачон яхши ва аъло даражага бажарилмайди. Бундай ҳатоликлар ҳар қандай корхоналар учун хавфлидир, чунки у ерда бутун вазифани эгаллаб, ўрганиб олиш кўп вақтни олади.

Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, вақт бу энг қимматли омидир. Лекин маркетинг гуруҳи таркибидаги ходимларнинг ўзгаришларидан қочиб бўлмайди, лекин уни энг кам даражага тушириш, уларнинг бирлигининг дўстона муносабатини сақлаш ва рағбатлантириш муҳим вазифадир.

Турли хил касаликлар, ишлаш кетиш, ўлим ва бошқалар, ижтимоий таълим маркетинг гуруҳи ходимларининг таркибини ўзгаришига олиб келади. Кўпгина ходимлар вазифани бажариш хусусиятини нуқотали, бошқаларни масъулиятли ишни ўз бўйига олишга қодир эмас. *Ташаббускорлик ва ҳаққонийлик тамойили* - маркетинг фаолиятини бажаришда, режа тузиш ва амалга оширишда, имкониятларни ишга солишда ташаббус курсатини, одил бўлишидир.

Таклиф эркинлиги ва уни амалга ошириш ҳам ташаббус тоифасига киради. Ташаббус ишчилар фаолиятини оширади, бу эса маркетингни бошқаришда ижобий ўрин тутади. Бошликлар, ишчилар ташаббуси - катта куч ва корхона учун катта аҳамиятга эга. Бу асосан кийин дақиқаларда билинади. Ўз ходимларига ташаббус кўрсатаётган бошлик бу вазифани бажара олмайдиган бошликдан устун туради. Бу тамойил маркетинг фаолиятида, айниқса, алоҳида аҳамият касб этади, чунки ташаббускор маркетингга юзликка эриша олади.

Ҳаққонийлик ҳам маркетингни бошқаришда муҳим омилдир. Маркетолог ўз харидори, товар етказиб берувчисини айланиш мумкин эмас, акс ҳолда инкирозга учрайди, обрўсизланади. Маркетинг ходимлари ўз ишини нуқта, содиқлик ва етдиқидан бажариши учун уларни рағбатлантиришда адолат ва ҳақиқат билан дўстона муносабатда бўлиши керак. Маркетинг бўлими ходимлари ҳақиқатни ва тенгликни ташаб қилганда, улар билан маслаҳатлашгани керак. Аммо бу ташаббарни ҳеч бир тамойилни бузмай умуман манфаатларга футур етказмай бажариши керак. Бунинг учун маркетинг бўлими бошлиғи барча усулларни ишга солиши лозим.

Маркетингни бошқаришни илмий асосланганлик тамойили алоҳида аҳамият касб этади. Маркетинг объектив иктисодий қонунларини ташабни эътиборга олган ҳолда амалга оширилади. Шундай экан, маркетингни бошқариш ҳар томонлама чуқур илмий изланишлар асосида, барча объектив шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда, маркетинг

фаолиятидаги тешиеницияларни, унинг ишлаш механизмини, имкониятларини тулик эътиборга олган ҳолда амалга оширилади. Маркетингни бошқаришда иjmийлик ҳар қандай шаблонга қарши, ҳар бир масалага индивидуал ёндашиш ва усталик билан фаолият кўрсатишни назарда тутати. Бунда ушбу масалалар илмий асосга эга бўлиши кўриб чиқишши ва ҳал қилиниши лозим.

Маркетологлар фаолиятининг иjmий асосланганлиги уларга харидорлар ва товарлар етказиб берувчиларни доимий миюзга, мухлиста айланттиради, улар орасида ишонч ва дўстона муносабат урнатилга имкон беради.

Маркетингни бошқаришда самаридорлик тамойили ҳар қандай маркетинг масалаларини қисқа муддатда кам харажатлар билан ҳал этишни тақазо этади. Маркетинг фаолиятида тежамкорликни кенг ёйиш, ресурслардан оқилона фойдаланишни ташкил этиш, товарлар захирасини қискартириш, товарлар айланишини тезлаштириш, уларни кам харажатлар билан харидорга етказишдир. Бу мазкур тамойилнинг асосий мазмунидир.

Маркетинг бўлимлари, гуруҳларининг таркибий тузилишини туғри ва оптималлигига эришиш, капитал маблағлар сарфини мақсадга мувофиқ бўлишини таъминлаш, техника тараққиёти йўналишини туғри белгилаш ҳам шу тамойил негизида ётади.

2.4. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ УСУЛ ВА УСЛУБИЯТЛАРИ

Маркетингни бошқариш усул ва услубиятлари маркетинг фаолиятини самарали амалга оширишга қаратилган бўлиб, улар ўрғага қўйилган асосий мақсадларга эришиш жараёнида мазкур маркетинг ходимлари ва корхона жамоаси фаолиятини уйғунлаштиришни таъминлайди. Маркетингни бошқариш усуллари маркетинг фаолиятини амалга оширишга шаклланидиган мавжуд муносабатлардан объектив суратда келиб чиқади. Бу муносабатлар турли-тумандир. Маркетинг фаолиятидаги турли муносабатларни

бир-биридан фарқ қилиш маркетингни бошқариш усул ва услубиятларини иқтисодий, ташкилий (маъмурий), ижтимоий-руҳ психологик усулларга бўлишга имкон беради. Айрим иқтисодчилар маркетинг бошқаришнинг ҳуқуқий усуллари борлиги ҳақида фикр билдирадilar. Аммо, бизнингча, улар бошқариш усулларининг мустақил бир хили бўлмай, балки турли бошқа усулларнинг кўринишидир ҳолос. Маркетингни бошқариш усулларини, уларда акс этадиган иқтисодий ва бошқа муносабатлари турларига қараб туркумлаш билан бир қаторда, бу усулларда ходимларнинг фаолият сабабларини ҳисобга олиб туриб, уларга таъсир кўрсатиш нуқтаи назаридан ҳам фарқ қилиш мумкин. Улар қуйидагилардир:

- ҳар бир ходимнинг ҳуқуқи ва бурчларидан келиб чиқадиган фаолият сабаблари (мажбурий мотивация);
- моддий манфаатлардан келиб чиқадиган сабаблар;
- маънавий (руҳий) сабаблар.

Шунга мувофиқ маркетингни бошқариш усулларини ҳам қуйидагича бўлиш мумкин:

- бевосита директив усуллар;
- ходимлар ва жамоани моддий рағбатлантиришга асосланган усуллар;
- меҳнатни маънавий (руҳий) рағбатлантиришдан фойдаланишни кўзда тутувчи усуллар.

Маркетинг амалиётида бу усулларнинг ҳаммасидан комплекс тарзда фойдаланилади. Мазкур бошқариш усулларининг ҳаммаси ўзаро ҳамбарчас боғланган. Бошқариш маҳорати - унинг ҳамма усул ва услубиятларини билишда, уларнинг мувофиқларини танлай олишда, бирор аниқ шароитда ходимларга ва жамоаларга таъсир кўрсатишни энг самарали усулларини топа билишдадир. Маркетингни бошқариш усуллари - ҳозирги объектив қонунлардан фойдаланиш механизми тизимидаги энг муҳим қисмидир. Маркетингни бошқаришни амалга оширишнинг иқтисодий усулларини икки асосий турга: директив режа топшириқлари ва турли-туман иқтисодий омилларга бўлиш мумкин. Юқори органларнинг директив топшириқлари билан маркетинг

фаолиятига таъсир ўтказишнинг иқтисодий омилларидан фойдаланишни туғри қўшиб олиб бориш йўлига қатъий амал қилинмоқда. Бу омиллар хўжалик ҳисоби, нарх-наво, фойда, кредит, моддий рағбатлантириш шакллари сингарилардан иборат бўлиб, маркетинг ва ишлаб чиқариш жамоаларининг, миллион-миллион меҳнаткашларнинг муваффақиятли ишлашига ёрдам берадиган, уларнинг иш натижаларига ҳаққоний баҳо берилишини таъминлайдиган иқтисодий шарт-шароитларни вужудга келтириш керак. Меҳнат меъёри билан истеъмол меъёрини аниқ белгилаш зарурати ана шундай омилларнинг ҳаммасидан моҳирона фойдаланишни, товар-пул муносабатларини такомил-лаштиришни талаб қилади. *Маркетингни бошқаришда қўлланиладиган иқтисодий усул ва услубиятлар иқтисодий манфаатлардан фойдаланишга асосланади.* Бозор иқтисодиётига ўтishнинг ҳозирги даврида, шунингдек, маркетингни амалга оширишда уч хил моддий манфаатлар, яъни, умум-халқ манфаатлари, жамоа, масалан умумқорқона ёки маркетинг бўлими манфаатлари ва шахсий манфаатлар бўлади. Бу тушунчаларни аниқлашда икки ёқлама ёндашиш зарур. Бир томондан, бу манфаатларнинг барча турлари бир ҳодимга ҳосдир. Ҳар бир ҳодим ўз шахсий меҳнатининг натижаларини, ўзи ишлайдиган маркетинг гуруҳлари ва ишлаб чиқариш жамоаси меҳнатининг натижалари, бутун ижтимоий ишлаб чиқаришнинг натижаларидан манфаатдордир. Иккинчи томондан, шахсий манфаатлар ҳар бир айрим шахслар манфаатлари сифатида, жамоа манфаатлари умуман бирор қорқонанинг ёки унинг маркетинг бўлими манфаатлари сифатида, умумхалқ манфаатлари эса, умуман жамият манфаатлари сифатида тушунилади. Шу нуқтаи назардан ҳозирги даврда биринчи ўринга умуман жамият манфаатлари, кейин жамоа ва сўнгра ҳар бир айрим шахсий манфаатларни қўймоқ лозим. Ҳар бир шахс, жамоа ва жамиятнинг моддий манфаатларини қўшиб олиб бориш муаммоси бир қанча вазифаларни ҳал қилишни, яъни бир даврда конкрет шароитларга мувофиқ келадиган муносабатлар ўрнатиш:

а) меҳнатга қараб тақсимот фонди билан ижтимоий истеъмол фондлари ўртасида;

б) иш ҳақи фонди билан моддий раббатлантириш фондлари ўртасида;

в) ижтимоий истеъмол фондларининг марказлашган қисми билан марказлашмаган қисми ўртасида муносабатлар ўрнатишни ўз ичига олади.

Жамият, жамоа ва шахснинг моддий манфаатлари уйғун суратда олиб боришнинг энг муҳим воситаси - режалаштиришдир. У фақат функция сифатидагина эмас, балки бошқа ишнинг энг муҳим усули сифатида ҳам майдонга чиқиб, ҳар қандай жамиятда умумхалқ манфаатларининг устуллигини таъминламоғи лозим. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида маркетинги ва умуман миллий иқтисодиётни бошқаришнинг усулларини иқтисодий тараққиётнинг ҳозирги босқичига мувофиқлаштирадиган муҳим тадбирлар республикамизда амалга оширилмоқда. Бунинг натижаси сифатида иқтисодиётимизда бўлаётган ижобий сўлжишларни кўрсатиб ўтиш кифоядир. Бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтиб бориш, чет эл инвестицияларини киритиш, фан-техника тараққиётини тезлаштиришга, маҳсулот сифатини яхшилашга, меҳнат унумдорлигини ўстиришга, корхоналар, бирлашмалар, вазирлик ва идораларнинг иқтисодий манфаатдорлигини оширишда бошқаришнинг иқтисодий усул ва услубиятларини доимо такомиллаштириб бориш заруратини тақозо этади. Ўтиш даври шароитида давлат корхоналарининг ва улардаги булинмаларнинг, шу жумладан маркетинг бўлимининг фаолиятида иқтисодий усулларнинг роли кескин кучайди. Масалан, корхонанинг ўз маблағлари ҳисобидан ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва маркетинг ходимларининг энг яхши иш натижаларига эришишдан моддий манфаатдорлигини кучайтириш учун қулай шарт-шароитлар яратмоқда.

Давлат корхоналарига ҳам ялпи маҳсулот ва фойда олиш кўрсаткичини ўзлари аниқлаши ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатини ва турини яхшилашга ёрдам бермоқда. Капитал қурилишга қаратилмайдиган маблағ ажратилган

узок муддатли кредит беришга ўтилганини, ишлаб чиқариш жамоаларини маркетинг туруқларининг ўзларига бириктириб берилган мол-мулкни тежаб-тергаб сарфлашларидан манфаатдорлигини кучайтиради. Корхоналарнинг айланма маблағлари текинга берилиб, тўлдириб туришдан қайтилганини ва уларга зарур ҳолларда ана шу мақсадлар учун кичка муддатли кредитлар берилаётганлиги моддий ресурсларни тежашга ва улардан самаралироқ фойдаланишга сабаб бўлмоқда. Ниҳоят, давлат корхоналарининг ва маркетинг ташкилотларининг ўзаро муносабатларида санкциялар ролининг оширилганлиги уларнинг ўз зиммаларига олган мажбуриятларини бажаришдан манфаатдорлигини кучайтирмоқда. Бу тадбирларнинг барчаси ишлаб чиқариш ресурсларини мумкин қадар камроқ сарфлаб, жамият нуқтан назаридан ишлаб чиқаришда ва маркетинг фаолиятида энг яхши натижаларга эришишга манфаатдор қилмоқда. Давлат корхоналарида фойдани тақсимлаш, хўжалик ҳисоби асосида вужудга келтирадиган ҳар хил рағбатлантириш фондларининг ўзлари ташкил этиш ва улардан фойдаланиш тизимини ҳам ўзлари яратмоқдалар. Хусусий ва жамоа корхоналарида бу масалаларнинг барчасини ўзлари ҳал қилимоқдалар.

Умуман бозор иқтисодиётига ўтиш даврида баҳолар тизими такомиллашиб бормоқда, кредит муносабатларининг роли ошмоқда. Сарфланаётган маблағларнинг тезда ўрнини қоплай оладиган ва миллий иқтисодиётнинг энг зарур эҳтиёжларини қондира оладиган объектларга умумдавлат режаси доирасида биринчи навбатда кредит бериш йўлга қўйилди. Барча хўжалик бўғинларининг, шу жумладан маркетинг бўлимлари, фирмалари техник даражасини оширишга, илмий тадқиқотлар натижаларини тезроқ ишлаб чиқаришга жорий қилишга, маҳсулотни мунгазам суръатда янгилаб туришга интилиш кучайиб бормоқда. *Корхона (фирма)ларнинг маркетинг бўлимлари ва соф маркетинг фирмаларида ҳам маъмурий-ташқиллий усул бошқариш усуллари тизимида алоҳида ўрни тутади. Улар бошқарув органларининг ўзаро боғланиб ишлашсини, бошқарув*

муносабатларини акс эттириб, бошқарувчи объектларга маъмурий таъсир кўрсатишнинг бутун механизминини характерлайди. Маркетингни бошқарув органлари томонидан амалга ошириладиган бошқариш ҳужжатлари иккига бўлинади. Булар:

- меъёрий ҳужжатлар;
- индивидуал ҳужжатлардир.

Бошқарувга оид меъёрий ҳужжатлар конкрет-муайян шахс-адресат бўлмайди, улар бирор шароитга татбиқан олинаётган умумий хатти-ҳаракат қондаларини ўз ичига олади ва кўпинча узок вақтга мулжалланган бўлади. Маркетингни бошқаришнинг индивидуал ҳужжатлари эса муайян субъектларга қаратилган бўлади. Маъмурий-ташкилый усулларни ташкилый ва фармойиш бериш йўли билан таъсир кўрсатишга бўлиш кенг тарқалган. Маркетингда ташкилый таъсир кўрсатиш турли ташкилый чораларни ишлаб чиқиш ва бошқаришнинг ташкилый тузилишини белгилаш ички тартиб-қондаларни ўрнатиш ва ҳоказоларни ўз ичига олади. Фармойиш бериш йўли билан барча маркетингни бошқариш бўлимлари ва органларининг соз ишлашини кундалик тезкорлик билан таъминлаб туришдан иборат бўлиб, унга кўрсатмалар бериш ёзма шаклда нашр этилган ёки оғзаки буйруқлар воситаи орқали эришилади. Маркетингда бир-бирига бўйсунмайдиган бошқариш органлари ўртасидаги (горизонтал бўйича) муносабатлар ўз хусусиятларига эга. Бу органларининг ҳамжиҳат ишлаши учун вертикал бўйича бошқариш муносабатларига мос бўлган фармойиш бериш усулларидан фарқли ўларок келишув каби ташкилый усул ҳосидр.

Маъмурий-ташкилый усулларни иқтисодий усулларга қарама-қарши қўйиш нотўғри. Иқтисодий усулларни амалга оширишнинг узига хос алоҳида механизми бўлмайди. Шунинг учун маркетингни бошқаришнинг кўпгина ҳужжатлари бошқарув органларининг қарорлари, йуриқномалари, тўғнавлари шаклан ташкилый усул сифатида майдонга чиқиб, иқтисодий мазмунга эга бўлади, иқтисодий муносабатларни тартибга солади, иқтисодий усулларни амалга оширишнинг

механизми бўлади. Маъмурий ва ҳужалик органларининг қарорлари, одатда, ҳукумат органларининг қарорларига асосланган бўлади. Давлат ва касаба уюшма органларининг кўшма корхоналарини ташкил этиш - давлат бошқарув ишида касаба уюшмаларининг янада янада янада шаклларида биридир.

Маркетингни бошқаришнинг ижтимоий-руҳий усуллари маркетингнинг ходимларига таъсир этиш усулларида бири бўлиб, улар маркетинг ва ишлаб чиқариш жамоаларининг улардаги "руҳий иқлими", ҳар бир ходимнинг шахсий хусусиятлари ва ҳолатларини ўрганишга асосланади. Маркетингни бошқаришнинг ижтимоий-руҳий усуллари икки асосий турга: ҳар бир ходимга жамоа орқали таъсир кўрсатишга ва бўйсунувчилар билан яқин тартибда иш олиб боришга бўлиш мумкин. Маркетингни ижтимоий-руҳий усуллар, раҳбарларнинг кундалик фаолиятида бўйсунувчилар билан қилинган суҳбатлар бошқаришнинг иқтисодий, ташкилий ва барча бошқа усуллари орқали намоён бўлади. Маркетинг бошланғич меҳнат жамоаларини тузишда, уларга раҳбарлар танлашда, ривожланиш ва истиқбол режаларини ишлаб чиқишда ижтимоий-руҳий усуллардан фойдаланиш яхши натижа беради. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида ҳозир ҳам маркетингда ҳуқуқий воситалар алоҳида аҳамиятга эга. Улар ижтимоий муносабатларга юридик таъсир кўрсатиш воситаларининг ҳажми тушунилади. Шу билан бирга барча ижтимоий ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятидаги муносабатларни ҳам ҳуқуқ билан бутунлай тартибга солиб бўлмаслиги маълум. Ҳуқуқ нормалари ё давлат томонидан (турли ташкилотлар орқали) чиқарилади ёки, агар жамоа ташкилотлари томонидан чиқарилса, давлат томонидан тасдиқланади. Уларга турли қонуний ҳужжатлар, низоми, йўриқномалар, бўйруқлар, фармойишлар ва ҳоказолар қиради.

Маркетингни бошқариш амалиётида тенг ҳуқуқли бошқарув субъектлари ўртасида вужудга келадиган муносабатлар бўлади. Бу ҳолларда ҳуқуқий мувофиқлаштирувчи ёки келиштирувчи ҳужжатлар нашр этилади.

Тенг ҳуқуқли томонларнинг маркетинг соҳасидаги ўзаро алоқалари ҳужалик шартномалари тузиш йули билан амалга оширилади. Маркетинг фирмалари, бўлим ва гуруҳлари томонидан аниқланадиган ҳуқуқий нормалар муайян санкцияларни назарда тутати. Куриладиган таъсир чораларининг характерига қараб улар моддий, интизомий, маъмурий, жиноий-ҳуқуқий санкцияларга бўлинади.

Моддий жавобгарлик барча корхоналар, ташкилотларнинг, шу жумладан, маркетинг фирмалари бўлимларининг, шунингдек, айрим мансабдор шахсларнинг зиммасига ҳужалик фаолиятининг натижалари учун юкланадиган масъулиятдир. Моддий жавобгарлик жарималарда, пеняларда, неустойка ва ҳоказоларда ифодаланади. Интизомий жавобгарлик хизмат бурчини бузиш натижасида келиб чиқади. Унда жазо (танбех, хайфсан, уч ой муддатга маоши пастроқ ишга ўтказиш) каби, юқори мансабдор шахс томонидан ёки бошқарув звеноси томонидан берилади.

Маркетингнинг бошқарувчисига маъмурий жавобгарлик корхона раҳбари ёки махсус қўйилган давлат органларидан келиб чиқадики, бунда улар бошқаришнинг конкрет соҳасидаги ходимлари билан бевосита боғланмаган бўлиши ҳам мумкин. Маъмурий жавобгарлик турли санкциялар, ночетлар, жарималар ва ҳоказоларда ифодаланади. Жиноий жавобгарлик мансаб билан боғлиқ бўлган жиноятлар қилгани учун суд томонидан қўлланилади. Маркетинг фирмалари ва умуман миллий иктисодиётнинг барча бўғинларидаги маркетинг бўлимлари давлат интизомини бутун чоралар билан мустаҳкамлаш, ҳужалик муносабатларида қонунчиликка қатъий риоя қилиш зарурлигини уқтиради. Корхоналар, маркетинг фирмалари ўртасида тузиладиган ҳужалик шартномалари режалаштиришни ва иктисодий рағбатлантиришни такомиллаштиришда тобора катта мавқега эга бўлмоқда. Бу шартномалар корхоналарнинг маркетинг бўлимлари, фирмаларнинг ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятининг муҳим қуролига ва уларнинг бир-бирлари олдидаги жавобгарликларни аниқлашнинг асосига айланиб бормоқда.

Маркетингни бошқаришнинг бевосита усуллари кўпроқ субъектларнинг буйруқ, фармойиш, кўрсатмалар бериш йўли билан бошқариш объектларига таъсир кўрсатишни таъминловчи усул ва харажатларни ўз ичига олади. Маркетингни бошқаришнинг бевосита директив моддалари тизимида жамиятнинг турли ишлаб чиқариш ячейкаларини ривожлантириш режаларни энг мухим аҳамиятга эга. Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, режалаштириш жараёнининг ўзи бошқариш функциясидир. Бирок ишлаб чиқилган ва бошқаришнинг юқори органлари томонидан тасдиқланган режа албатта бажарилиши керак бўлган энг мухим директив кўрсатма сифатида майдонга чиқади. Бундан хусусий ва жамоа корхоналари ҳам мустасно эмас. Директив усуллар ҳар бир раҳбар, ижрочининг ва бошқарувчи органларнинг бурчлари, ҳуқуқлари ва масъулиятини аниқ белгилашга асосланади, булар мансабга оид инструкциялардир. Турли бошқариш бўғинларининг функция ва вазифалари тўғрисидаги низомлар билан қонулаштиради. Маркетингни бошқаришнинг бевосита директив усуллари бу жараёнда қатнашувчиларнинг юқори бошқарув органларининг қарорлари, буйруқлари, фармойишларини бажариш учун шахсан жавобгар бўлишни белгилайди. Миллий иқтисодиётни, шу жумладан маркетингнинг поғонали бўйсунушига мувофиқ фармойишлар бериш йўли билан маълум мақсадни кўзлаб бажариш жараёнига таъсир кўрсатилади. Фармойишлар бажариладиган муайян давр ичида раҳбар ўзига бўйсунувчилар билан алоқа қилиб туради. Жамоанинг маълум мақсадига қаратилган ҳамжиҳат иши ташкил этилади.

Маркетингни бошқаришда ходимларни моддий рағбатлантиришдан фойдаланиш ҳозирги кунда асосан иш ҳақи ва мукофот орқали амалга оширилади. Иш ҳақининг манбаи иш ҳақи фонди бўлиб, у асосан жамият томонидан кафолатланади. Ягона давлат таърифлари ва нормалари иш ҳақининг негизини ташкил этади. Хусусий ва жамоа корхоналарида уларни ўзлари белгилайдилар. Улар меҳнат

ушумдорлигини оширишга, моддий харажатларни тежашга, маҳсулот сифатини яхшилашга қаратилган. Маркетингни рағбатлантириш хилларига: жорий мукофотлаш, алоҳида муҳим маркетинг бўйича топшириқларни бажарганлик учун мукофотлаш, корхонанинг, маркетинг бўлимининг умумий йиллик иш якунлари учун мукофотлар, мусобақа якунларини ҳисобга олиб мукофотлаш, иш (хизмат кўрсатиш)нинг янги нормаларини узлаштирганлиги учун, шунингдек, амалдаги иш нормаларини қайта кўриб чиқиш юзасидан ташкилий-техник тадбирларни ишлаб чиқариш учун раҳбарларга, мукофотлар бериш кабилар кирadi. Маркетолог меҳнатининг маънавий манфаатлари маънавий-сиёсий, ижодий манфаатларни (изланиш рағбатларини) ва бошқа манфаатларни ўз ичига олади. Маънавий-сиёсий манфаатларнинг негизи ватанга садоқат, фидойилик, тарихий тараққиёт истиқболларини тушуниш ва ҳоказолардир. *Шунинг учун маркетинг бўлимлари, фирмаларни бошқаришда меҳнаткашларни сиёсий тарбиялаш, шунингдек, ходимлар кенг оммасига иқтисодий билим бериш жуда муҳим аҳамиятга эга.* Халқ учун, мамлакат мустақиллиги учун ходимларда кураш ҳисси қанчалик баланд бўлса, уларнинг меҳнат соҳасидаги фаолиги, бинобарин, маркетинг фаолиятидаги ютуқлари шунчалик юксак бўлишини кўрсатамиз. Маркетолог касбига меҳр қўйиш, меҳнатнинг ўзидан унинг натижаларидан қаноатланиш ижодий рағбат негизидир. Бу рағбатлардан энг самарали фойдаланиш касб-ҳунарга йўнлаш ва уни таълаш ишини яхшилашни назарда тутadi. Тажириба шунни кўрсатадики, етарли қобилияти бўлмаган ски бирор фаолият турига ташбиқан руҳий сифатларга эга бўлмаган кишилар бошқаларга караганда кўпроқ вақт сарфлаб ва қийналиб иқтисосли бўлишлари устига бошқалардан ёмонроқ, кам ишлайдилар, хато ва камчиликларга тез-тез йўл қўядилар. Бу маркетинг фаолиятини бошқаришда айниқса яққол кўзга ташланади.

Такрорлаш учун саволлар

1. *Маркетингни бошқаришнинг замонавий концепцияси тўғрисида қандай фикрдасиз?*
2. *Маркетинг ва миллий иқтисодиётнинг ривожланиши даражаси ўртасида қандай боғланиш мавжуд?*
3. *Маркетингни бошқаришда иқтисодий қонунларнинг роли нимадан иборат?*
4. *Маркетингни бошқаришнинг қандий тамойилларини биласиз?*
5. *Маркетингни бошқаришнинг услуб ва услубиятлари ҳақида сўзлаб беринг?*
6. *Маркетингни бошқаришда “ижтимоий - руҳий” иқлимнинг моҳияти нимадан иборат?*

*“Ишбилармон, мардлик ва шижоат
соҳиби бўлган, азми қатъий, шадбиркор
ва ҳушёр ёш киши минг-минглаб шадбиржиз,
лоқайд кишилардан афзалдир”*

Амир Темур

III боб. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ТИЗИМИ

3.1. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ТИЗИМИНИНГ МОҲИЯТИ

Маркетингни бошқариш - маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўнаштириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришидир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонушлардан оғли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катга билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир. Унинг мураккаблиги доимий ривожланиб, ўзгариб боришда, жуда кўп майда муайян бўлақлар (элементлар) қисмчалардан тузилганлигидадир.

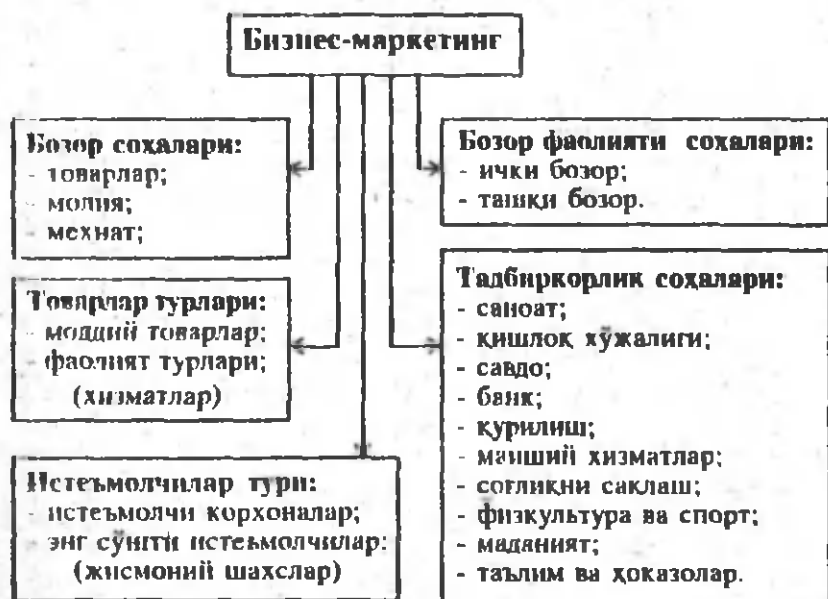
Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад тамойиллари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалардан иборат. Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг туғри ва мураккаблик даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилиш мезони ва мақсади деганда, маркетингнинг таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. У, аввало, маркетингнинг олдига қўйган мақсади билан белгиланади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришидир. Маркетингни бошқариш иқтисодийнинг бошқа соҳаларини

ташқил этишдан ўз хусусиятлари билан тубдан фарқ қилади. Масалан, ҳар бир корхона, транспорт ташкилоти, алоқа ёки жамоа ҳужаликлариининг бошқариш тизими фақат ўз ҳужалик фаолиятини яхшилаш, юқори фойда олиш, ўз жамоа аъзолариининг манфаатига, уларнинг турмуш даражасини яхшилашга қаратилган фаолиятдир.

Маркетинг турухлари, бўлим ва бошқармаларининг мақсади ҳам улар аъзо бўлган жамоа нуқтаи назаридан, уларнинг манфаатлари йўлидаги бошқаришдир. Лекин соф маркетинг корхона, фирмаларининг фаолиятини амалга ошириш уч хил манфаатларни назарда тутиб амалга ошириладиган фаолиятдир. Улар мустақил, ҳужалик ҳисобидаги корхона бўлими бўлганликлари туфайли, аввало, ўз фаолиятини юритиш, ҳужалик кўрсаткичларни яхшилаш йўлида бажариладиган ишлар мажмуи бўлиб, унинг натижасида юқори фойда олишлари ёки ўз фаолиятларини яхши ташқил эта олмасалар, зарар кўришлари мумкин. Улар истеъмолчиларга хизмат қиладилар ва уларнинг манфаатларини кўзлаб иш юритмоғи лозим. Истеъмолчи талаби унинг ҳар бир ҳоҳшини, истағи маркетинг учун қонуи бўлмоғи, бажаришмоғи лозим. Акс ҳолда у ўз миқозидан ажралиб қолади. Бунинг учун маркетинглар истеъмолчилар билан доим алоқада бўлиши, уларнинг истақларини доим ўрганиб боришлари ва шунга манақ ўз фаолиятларини ташқил қилмоғи, лозим бўлганда ўзларининг иш усул ва услубиятларини ўзгартириб бормоклари лозим.

Соф маркетинг корхониси маҳсулот етказиб берувчиларга, товарларни ишлаб чиқарувчиларга, сотувчиларга хизмат қиладилар, ва, демак, уларнинг манфаатларини ҳам кўзлаб ўз иш фаолиятларини ташқил этадилар. Бунинг учун товар ишлаб чиқарувчиларининг товарларга бўлган эҳтиёжини ўрганидилар, бозорлар сифими, унинг нишаси, имкониятларини таҳлил қиладилар, талаб ва таклиф мувозанати, баҳо, солиқлар тизими каби барча бозор элементлари ҳақида маълумот йиғадилар, товар ишлаб чиқарувчилар билан ҳамкорликда харидор гамини сийдилар. Товарларни муқаммаллаштирадилар, улар самарали, яхши

баҳоларга сотилишига ва харидорга пропорционал равишда етказиб беришга эришадилар. Реклама соҳасидаги, сотиш олдидан ва товарлар сотилгач, кўрсатиладиган хизматлар ҳам товар етказиб берувчилар учун маркетингнинг амалга ошириш фаолияти унинг манфаатларига қаратилган бўлмоғи лозим. Бунинг учун улар хизмат кўрсатаётган барча соҳаларни техника-технологияси, товар ва хизматлари, хусусиятлари, хулқ-атвори, ривожланиш тенденциялари, истиқболли ва ҳоказоларни яхши англашларини чуқур ҳис этишлари лозим. Маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларга тадбиркорлик соҳалари, қишлоқ хўжалиги, савдо, банк ва ҳ.к., истеъмолчилар (корхоналар, шахслар), товарларнинг барча турлари, бозор турлари (молиявий, товар, меҳнат ресурслари), бозор фаолияти соҳаси (ички ва ташқи) қираши (2-чизма).



2 - чизма. Маркетинг фаолиятининг асосий соҳалари¹.

¹ Б.А.Соловев. Маркетинг. Учебное пособие. М.: 1993, 20-бет.

Маркетингнинг асосий мақсади ва унинг мазмуни яна хусусиятлари шундан иборатки, у ўз олдига қўйилган мақсадга истемолчи-харидорларнинг ҳар қандай эҳтиёжини тўлиқ қондириш орқали, уларнинг кўнглини топиб, рози қилиб эришишдир. Бунда улар ажратилган маблағ ва бор имкониятларидан келиб чиққан ҳолда амалга оширадилар. Ўзларига қарашли ташкилий гуруҳлар, бўлим ва бўлимчаларнинг ходимларини мўлжалланган маълум сегментдаги бозорни эгаллашга, уни кенгайтириб боришга ундашлари, ўргатишлари лозим.

Бунинг учун маркетинг ходимлари товарларга бўлган эҳтиёжининг ривожланишини, талаб ва таклифнинг ўзгариш тенденцияларини чуқур таҳлил қилиш бозорда пайдо бўлаётган ҳар бир янги товарни бунёд этиш, лойиҳалаш, синовдан ўтказиш, жорий этиш устидан назорат қиладилар. Унинг келиб чиқиш сабаби, манбаи, харидорлари ва ишлаб чиқарувчиларнинг барчасини ўрганишлари лозим. Булар маркетинг фаолиятини нафақат режалаштиришни, балки бир қанча йиллар олдин истиқболини аниқлашни тақозо этади. Бунда корхоналарнинг ишлаб чиқариш, сотиш имкониятлари, уларни ижтимоий-иқтисодий, техник ва технологик ва ҳоказо барча томонлари назарда тутилади.

Улар жонли ва умумлашган меҳнат ресурсларидан фойдаланиш нормативларини аниқлашда иштирок этадилар, ҳар хил корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган товарларни рақобатбардошлигини ўрганадилар. Шунингдек, ўз товарларини рационал сотишни ташкил этадилар ва айни вақтда моддий-техника таъминоти масалаларини ҳал қиладилар: саноат, қишлоқ хўжалиги ва бошқа тармоқларни иқтисодий ва техникавий ҳолатини таҳлил қиладилар, яқин ва узоқ келажак истиқболини белгилашда иштирок этадилар. Ишлаб чиқаришни оператив равишда маркетинг нуқтаи-назаридан ташкил этадилар, меҳнатни ва унга ҳақ тўлашни юқори савияда ташкил этиш ва ҳоказолар билан шуғулланадилар. Маркетингни тўғри ташкил этишнинг аҳамияти жуда катта. Маркетинг хизматини рационал ташкил этиш ва унинг бўлинмалари ўртасида функцияларини

аниқлаб тақсимлаш молиявий, меҳнат ва моддий захираларидан самарали фойдаланиш имконини беради ва фирма ракобат лаёқатини оширишга, ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга катта таъсир кўрсатади. *Маркетингни ташкил этишга қатор талаблар қўйилади.* Булардан бири маркетинг тизимини аниқ яратишдир. Бунинг учун функциялар турли хизматлар орасида тақсимланганлиги каби, улар ичидаги структура бўлинмаларни орасида ҳам тўғри тақсимланиши керак.

Маркетинг хизмати тузилганда, алоҳида тизимлари, бўлинмалари орасида қайтарилиш ва параллелизм бўлмаслиги керак. Умумий тизимда ҳар бир алоҳида бўғин учун маълум иш жойи ажратилиши ва функциялар аниқ ўрнатилган бўлиши керак. Бу шартнинг бўлмаслиги фақат англашмовчиликларга ва ишга нисбатан жавобгарсизликка олиб келади. Маркетинг хизматини такомиллаштиришда қуйи ва юқори бўғинлар ўртасидаги босқичлар сонини кўпроқ қисқартириш керак. Бўғинлар сони камайган сари маркетинг масалалари шунчалик содда ва тезроқ ҳал қилинади, шунчалик ҳужжатлар йўли қисқаради. *Маркетингни ташкил этишда бошқарув аппаратини мумкин қадар соддалаштириши талаби қўйилади.* Ишчилар сонини камайтириш, меҳнат унумдорлигини ошириш, компьютер техникаси, ЭХМлар қўллаш билан ҳал этилади.

Ходимлар аппаратини соддалаштириш ва қисқартириш маркетинг бўйича фаолият кўрсатаётган бўлим, гуруҳ, махсус корхоналарнинг бизнес-режаларини мукамаллаштириш, ҳисоб-китобни соддалаштириш оператив ишни янада рационал ташкил этиш йўли билан ҳам ҳал этилиши мумкин. Маркетинг аппарати замон талабига тез жавоб бера оладиган ўзгарувчан ва мослашувчан ҳар бир янги илғор воқеликни ўзида акс эттира оладиган бўлмоғи лозим. Маркетинг хизматларининг тузилишига қатор омиллар таъсир кўрсатади. У биринчи ўринда шу фирма ташкилий тузилишининг миқдорий иқтисодиёт тармоғи (ёки иқтисодий ҳудуд) ишлаб чиқариш ва қурилиш ҳажмига боғлиқ бўлади. Товарларни истеъмол қилувчи истеъмолчилар миқдори

ҳажмининг ортиши билан етказиб берувчилар сони ҳам ортиб боради, келаётган материалларни қабул қилиш ва қайта ишлашга меҳнат сарфи ортади.

Йирик бўлмаган корхоналарда, масалан, мустақил маркетинг бўлими мавжуд бўлмаслиги, бу вазифани бошқа бўлимдаги бир неча киши бажариши мумкин ва аксинча, йирик корхоналарда (масалан, Тошкент авиация ишлаб чиқариш бирлашмаси) маркетинг масалалари билан бир неча мустақил бўлимлар шуғулланади.

Маркетинг хизматларининг тузилиши: шунингдек, ишлаб чиқариш характериға боғлиқ булади. Оммавий оқимли ишлаб чиқаришда товарлар куплаб ишлаб чиқарилади, материаллар эса бир меъёردа ва нисбатан йирик миқдорларда истеъмол қилинади. Туркумли ишлаб чиқаришда ишлаб чиқариладиган товарлар ва истеъмол қилинадиган моддий ресурслар номенклатурасининг улар нисбий миқдори камайиши билан ортади. Бу нарса товарларни сотиш ва моддий таъминот жараёнини мураккаблаштиради. Индивидуал характердаги ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингни ташкил этиш ўзига хосдир. Бу ерда товарларни ишлаб чиқариш ва материалларни истеъмол қилиш бир мартали бўлгани учун истеъмол муддати билан материални ва тайёр маҳсулотни келтириш муддати билан мос келтириш қийин.

Маркетинг хизматлари тузилишиға реализация ва истеъмол қилинадиган товарлар номенклатураси ва характери ҳам таъсир этади. Реализация ва истеъмол қилинадиган товарлар номенклатураси ва улар сифатиға қўйиладиган талаблар ортиши билан маркетинг хизматларининг жараёни мураккаблашади. Радио-техник ва электроника саноат корхоналари турли юқори сифатли товарлар истеъмол қилади (лекин ҳар биридан жуда кам миқдорда), ва ишлаб чиқаради бу нарса маркетинг фаолиятини мураккаблаштиради.

Маркетингни ташкил қилишға таъсир этувчи омилларға туман ва вилоятларнинг минтақавий хусусиятлари, етказиб берувчилар ва харидорларнинг ҳудудий жойлашуви, етказиб

берувчилар ва харидорлар яқинлиги, маркетинг-воситачи ташкилотларнинг, транспорт йўлларининг мавжудлиги кириб, бу нарсалар маркетинг масалаларининг ҳал этилишини ва тизимли тузилишини осонлаштиради. Маркетинг тузилиши ва штати, ниҳоят, ҳисобот юритишнинг ўрнатилган методикаси, статистика ва режалаштириш, товарни тақсимлаш ва реализация қилиш, эҳтиёж ҳисоботларини бериш тарғиботлари, фондларини тақсимлаш давлат буюртмаларига боғлиқ бўлади.

Чет эл амалиёти шуни кўрсатадики, ташкил қилинадиган маркетинг хизматлари тузилиши амал қилувчи тизимнинг эгилувчанлигини, мустаҳкамлигини таъминлаши керак. Бу шартлар қарорларини оператив қабул қилиш, уларни амалга ошириш, бошқарув хизматларининг ташкилий тузилиши ва, хусусан, мақсадли иш гуруҳларининг шаклланишида назорат қилиниши керак.

Маркетинг хизматлари ташкилий тузилмаларининг тезкорлиги, эгилувчанлиги ва мосланувчанлиги алоҳида бўлинмалар компенсацияси, мажбуриятлари, ҳуқуқларининг регламентацияси, шунингдек, фирманинг узоқ муддатли маркетинг стратегияси билан таъминланади. Маркетинг хизматларининг ташкилий тузилишида фирма умумий бошқаруви функционал хизматлари билан маркетинг хизматлари орасида тўғри ва тесқари, “акс” алоқани таъминлаш муҳим, одатда тузилма содда бўлса, мувофиқлаштирувчи ва марказий бошқарув хизматлари сони шунча кам, бошқариш тизими шунчалик мустаҳкам ва ютуққа эришиш эҳтимоли шунча юқори бўлади.

Ташкилий тузилишда тузилманинг ишлаб чиқариладиган товар ва хизматлар ассортиментини спецификацияга; ташкилий тузилманинг сотиш бозори қайтими ҳажми ва уларнинг тавсифларига мос келиши; фирма ташкилий тузилмасининг бозорни сегментлашни чуқурлаштиришга йўналтирилганлиги, алоҳида истеъмолчилар гуруҳига дифференциациялашган ёндашишни кўллаш ҳисобга олинади. Булар масалаларни ҳал этишга ёрдам беради. Шундай сифат ва тавсифли товарларни сотишни

тезлаштириш мақсадида натижавий истеъмолчилар гуруҳлари бўйича хизматлар шаклланади. Бошқарув ишлаб чиқариш бўлимларининг бундай ташкил этилиши мақсадли бозорлар бўйича хизматлар яратишни кўзда тутди.

Маркетинг гуруҳлари ёки бўлимларининг ташкилий тузилиши шу компания, фирма, ташкилот ёки корхонанинг жойлашуви, табиий шароити ва, умуман олганда, ўша жойнинг минтақавий хусусиятлари билан ҳам белгиланади ва келиб чиқади. Масалан, йирик саноат марказида, индустриал шаҳарда жойлашган фирманинг маркетинг бўлими шу ернинг маданий ривож, аксарият ишчиларидан иборат ходимларнинг эҳтиёжи, феъл-атвори каби хусусиятлари ўзида акс этирмоғи лозим.

3.2. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ КОРХОНАСИНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ

Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини бошқариш, энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу эса мураккаб ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, илмий тадқиқотлар ўтказиш, товарлар ва хизматлар ассортиментини режалаштириш, рекалама ишларини бошқариш каби ишлар билан шуғулланувчи махсус маркетинг хизматини ташкил этишни тақозо қилади.

Ишлаб чиқариш устуворлигига мўлжалланган сиёсат юритувчи корхона бошқариш органларининг ташкилий таркибида инженер-техник ходимлар асосий бўғин ҳисобланади. Маркетингли ёндашишда эса асосий ҳал қилувчи таркиб маркетинг ходимлари ҳисобланади. Чет элдаги йирик фирмалар бошқарув таркибида бошқа бўлимларга нисбатан кўп ходимларга эга бўлган алоҳида маркетинг бўлимлари ва сотишни бошқариш бўлимлари тузилган. Фирмаларнинг ташкилий таркибида маркетинг хизматининг тўртта махсус бўлими, яъни:

- ходимлар иштини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташини, статистик ҳисобот ва таҳлил каби вазифаларни бажарувчи сотиш бўлими;

- реклама қилиш, жамоат билан алоқа (паблик рилейшнз), сотишни рағбатлантириш каби вазифаларни бажарувчи реклама ва сотишни рағбатлантириш бўлими;

- маълумотлар банки, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига олувчи, бозорда тадқиқот бўлими;

- товар ассортиментини, баҳосини, ўрамини ва техник хизмат кўрсатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлими мавжуд.

Бу таркиб фирма фаоллигининг йўналишидан ва ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ўз индивидуал кўринишга эга бўлади. Масалан, турли мамлакат ва шаҳарларда жойлашган трансмиллий корпорациялар ва йирик фирмалар учун - минтақалар бўйича маркетинг бўлимлари бўлиши хусусиятлидир.

Масалая маркетинг нуқтан назаридан ёндашилганда айирбошлаш келишувлари фақат саноат корхонларидан улгуржи ва чакана савдо нуқталарига у ёки бу товарни етказиб беришни ташкил қилишгина эмас, балки ҳамкорлар ўртасидаги шундай муносабатларки, натижада алмашиш жараёнида ўзаро фойда олиш таъминланади. Бундай келишувларда фақат товарларгина эмас, шу билан бирга кўшимча сотиб олиш жойи, вақти, сотиш шакли, ассортиментни танлаш қобилияти каби қулайликлар ҳам катта аҳамиятга эга. Бундай келишувда корхоналар ўртасидаги айирбошлаш муносабатларини узайтириш ёки яна давом эттириш каби қарорларни қабул қилишга имкон беради. Режали иқтисодиётда бу жараён мумкин эмас.

Бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида республикамиз корхоналарида тижорат бўлимлари ташкил қилинмоқда. Унга корхона раҳбарининг тижорат ишлари бўйича ўринбосари раҳбарлик қилмоқда. Бундай бўлимлар илгари ҳам мавжуд бўлиб улар фақат узоқ муддатли шартномалар тузиш билан банд бўлиб, умуман маркетинг муаммолари

билан шуғулланмас эдилар. Бозор шароитида талабни ўрганиш, истиқболлаш ва ташкил қилиш савдо ташкилотларининг вазифаси бўлмай қолади. Товар ишлаб чиқарувчи корхона ҳам реклама, бозорни ўрганиш, бозор баҳоларини аниқлаш, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларга асосланиб, бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим. Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларининг вазифаси саналган бўлса, маркетингли ёндашишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири кафолатланган юқори сифатли, харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотишни ташкил қилиш ҳамда йўлга қўйишидир. Маркетингли ёндашишда товар юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эҳтиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади.

70-йиллардан бошлаб миллий иқтисодиётимизнинг турли тармоқ корхоналарида сифатли бошқариш комплекс тизимлари ривожлана бошлаган эди. Аммо улар асосан турли техник стандартлар яратиш ва стандарт маҳсулотлар ишлаб чиқаришни назорат қилишгагина асосланганди. Бирок шундай тизимлар товарларнинг юқори сифатлилигини таъминламасди, чунки истеъмолчиларнинг келажакдаги талаб ва эҳтиёжлари эътиборга олинмасди. Доимий товарлар тақчиллиги шароитида келажакдаги талаб ва эҳтиёжлар тўғрисида ўйлашга вақт ҳам йўқ эди.

“Маркс энд Спенсер” деб аталувчи инглиз фирмаси сифатни бошқариш тизими тушунчасини шундай таъриф қилади: “Энг кам харажат ва энг кам таннарх билан бир вақтда харидорлар эҳтиёжи ва талабини тўла қондиришга қаратилган ишлаб чиқаришни ва хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида юқори сифатни вужудга келтиришга қаратилган интилишларни самарали бирлаштириш, шу

сифатни таъминлаш ва ривожлантиришга қаратилган ходимлар гуруҳининг интилишларидир”¹.

Мана шу фирманинг маҳсулот сифатига маркетингли ижобий ёндашишга мисол қилишимиз мумкин. Тўқимачилик ва трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи машҳур “КОРА” фирмасининг корхоналарига буюртмалар бериш жараёнида “Маркс энд Спенсер” савдо компанияси улгуржи савдо ташкилотидан 9 шиллинг 6 пенс булган аёллар пайпоғини сотиб олди. Худди шундай товарни “КОРА” фирмаси 8 шиллинг 6 пенсга етказиб беришга тайёр эканлигини билдирди. “Маркс энд Спенсер” компанияси бу товарни олди ва бир шиллинг фарқдан олган фойдани ўзи алмаштирмади ва ундан нархни арзонлаштиришга фойдаланмади. Аксинча, маблағ товарнинг сифатини яхшилаш учун ишлаб чиқаришга сарф қилинди. Шундай қилиб харидорлар илгариги товарни туширилган нархда эмас, балки сифати яхшилانган ҳолда олдинги нархда сотиб олдилар. Юқоридаги мисолдан кўриниб турибдики, маркетинг хизматида кадрларнинг ўрни катта аҳамиятга эга. Хорижда маркетинг бўйича мутахассислар махсус мактаб ва университетларда тайёрланади. Бизда бу иш мустақиллика эришганимиздан сўнггина бошланди.

Хозирги кунда Тошкент Давлат иқтисодиёт университетида мазкур мутахассислик бўйича кадрлар тайёрланмоқда. Бозор иқтисодиётига ўтиш, солиқлар тизимининг ислоҳоти, тижорат банкларининг вужудга келиши, келишувчи корхоналарга ўтиш, баҳоларни ташкил этиш ислоҳоти сингари талаблари маркетинг стратегияси ва тактикасини тўлиқ эгалланган мутахассисларга талабни кучайтирмоқда.

Тарихий ривожланишимизнинг ўзига хос хусусиятлари хорижий маркетинг усулларида бизнинг шароитимизда шундайлигича, оқилона ўз имкониятларимиз ва хусусиятларимизни ҳисобга олган ҳолда фойдаланишимизга имкон беради. Шу сабабли биз маркетингли изланишимизни ташкил қилишимиз ва тажриба тўплаб боришимиз зарур.

¹ Цзе К.К. Методы эффективной торговли. - М.: Экономика, 1998, 144 - бет.

Бугунги кунда жамиятимизнинг ривожида бозор иқтисодиётига ўтишдан бошқа йўл йўқлиги ҳаммага маълум. Бу ўз-ўзидан маъмурий буйруқбоз раҳбар ўрнига ижодкор инсон чиқишини таъмин этади. Шу сабабли энг муҳим касблар ичида - *маркетолог касби муҳим аҳамиятга эга бўлиши керак*. Бу эса касб эгаларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлашни, уларни тайёрлашни яхшилашни ва охи-оқибатда илмий маркетинг мактабини яратишни вазифа қилиб қўяди. 40-50-йилларда “ҳамма нарсани кадрлар ҳал қилади” деган шиор мавжуд эди. Бизнинг мамлакатимизда бу шиор шиорлигича қолиб кетди. Бу шиорнинг ҳақиқий мазмунини “Ғарбагилар” аниқ тушуниб етиб ва ҳаётга тўла тадбиқ қила олдилар. Бугунги кунда бизнинг ўз шиоримизга қайтадан ҳаёт ато этишимизга имконият мавжуд. Бу ишда бизга умумжаҳон бозор муносабатларининг назарияси ва амалиёти бўлган маркетингга асосланган янгича иқтисодий фикрлаш ёрдам беради.

Маркетингни бошқариш - корхонада бир неча йўналишида амалга оширилиши мумкин (уларнинг қурилиши чизмаларда берилган).

1. Функционал - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади (3- чизма).

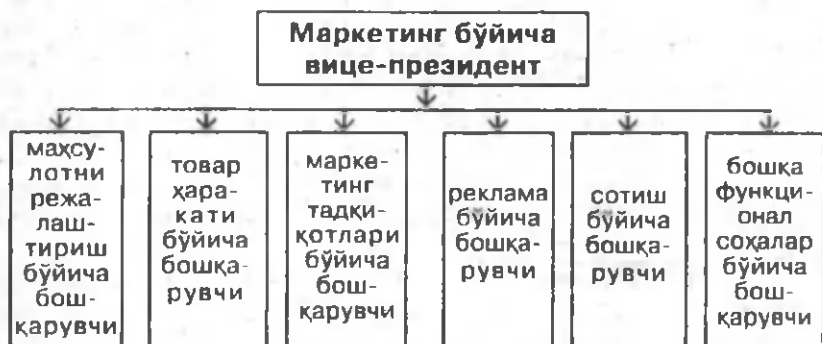
2. Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади (4-чизма).

3. Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади (5-чизма).

Шундай қилиб, функционал маркетинг бўлин-маларининг ташкил этилишида маркетинг бўлимлари маркетинг фаолиятининг хусусий функциялари бўйича иерархик бўлинади. Бу каби тузилмага кичик ишлаб чиқариш дастури ва тор товар ассортиментига, кам сонли миллий бозорлар ва улар сегментига эга кичик корхоналар (маркетинг хизматлари) киради. Функционал ташкил

этишнинг ютуқлари, бўлимларни бошқаришдаги соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарлик. Лекин, тузилманинг бундай типни қатор камчиликларга ҳам эга, булар:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозорнинг минтакавий сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабларига оператив таъсирнинг сустлиги;
- маркетинг ташкилотлари тадбирларини молиялаштириш масалаларини ҳақ этишнинг қийинлашганлигидир.



3 - ч и з м а. Маркетинг бўлимининг функционал йўналишида ташкил этиши.

Товар тамойили бўйича ташкил қилиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишнинг талаб этади. Унда товар бўлимларни бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган фирмаларга тўғри келади. Биринчи марта 1927 йил "Проктер энд Гембл" фирмаси бу шаклни қўллаган. Ҳозирги вақтда товар тамойили бўйича ташкил қилиш шакли кўп фирмаларда, айниқса озиқ-овқат саноати, агир-упа ва кимё тармоқларида кенг тарқалди. Товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил этиш шаклида ўзига яраша ижобий томонлар ва камчиликлар мавжуддир, хусусан:

ишчилар бутун маркетинг комплексини товарлар алоҳида, конкрет турлари бўйича координациялаштирадилар ва шунинг учун бозорда пайдо бўладиган муаммоларга жавоб бериш осонлашади, жавобгарлик ортади.

Маркетингни бундай ташкил қилиш шакли ёш раҳбарлар учун яхши мактабдир, чунки улар бундай фирманинг барча фаолият соҳаларига жалб қилинади.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек, камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг ўзига хос томонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш учун катта харажатларни талаб қилади.



4 - ч и з м а. Маркетинг бўлимининг товарлар тамойили бўйича ташкил этилиши.

Маркетинг хизматларининг юқорида айtilган тузилмалари қурилиш схемалари иерархик усулда комбинациялаш (йирик корхоналарда) мумкин бўлгани каби, матрицавий шаклини ҳам ташкилотларда қўллаш мумкин. Бунда барча камчиликларни йўқотиш ва алоҳида фарқ қилувчи сифатларнинг барча устунликларини

концентрациялаштириш учун барча зарурий чора-тадбирлар амалга оширилади. "Тошкент тўқимачилик машинасозлик" корхонасида маркетинг хизматини ташкил этишнинг айнан аралаш схемаси қўлланилган.

Маркетинг хизматининг тузилмаси қайси чизма ва тамойили бўйича ташкил этилмасин, унинг асосий функцияси ва вазифаси қуйидагилардир:

- фирма фаолияти ҳолатини тизимли ва комплекс таҳлил қилишни ўтказиш, муваффақиятсизлик сабабини ва захираларини аниқлаш, маркетинг сисмаси ва маркетинг фаолиятида тажриба ва ютуқлардан фойдаланиш;

- маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, асосий маркетинг мақсадини аниқлаш, уш мукамаллаштиришнинг йўналишларини аниқлаш, ишлаб чиқаришни истеъмолчи талабига мослаштириш, янги мақсад, стратегия ва тактикаларни аниқлаш ва шакллантириш;

- маркетинг фаолиятининг амалга ошувини ташкил этиш, фирма турли хизматлар ва бўлимлари фаолиятини координациялаш, конъюктура - баҳо ишини амалга ошириш, бозорни ва унинг ривожланиш истиқболларини ўрганиш, рақобатчи фирма товари стратегиясини ўрганиш;

- реклама ишини ташкил этиш, рекламанинг нисбатан энг мақбул канал ва вариантларини танлаш, реклама матни ва бадий безалишнини амалга ошириш, келишилган реклама материалларини бевосита бажарувчилар билан амалга ошириш;

- истеъмолчи товар ва хизматлар билан танишувини амалга ошириш мақсадида кўргазма ва ярмаркалар ташкил этиш, уларни ўтказиш, вақти ва жойини аниқлаш, турли матбуот конференциялари, учрашувлар, симпозиум ва семинарларни ташкил қилиш;

- патент-конъюктура тадқиқотларини амалга ошириш, янги товарларни яратишни ташкил қилиш ва унда иштирок этиш, маҳсулот сифатини ошириш;

- товар ва хизматларни самарали сотишни уюштириш, етказиб беришни назорат қилиш, захираларини оптималлаштириш, самарали товар ҳаракатини амалга ошириш;



5 - ч и з м . Маркетинг бўлимининг бозор тамонили бўйича ташкил этилиши.

• доимий маркетинг назоратини уюштириш, қабул қилинган бошқарув қарорларининг таҳлили ва улар самарадорлиги, реклама фаолияти устидан назорат, барча "харажат-натижа" мезони бўйича маркетинг харажатларининг доимий назорати;

• маркетинг фаолиятида ҳисоб-китоб юритишни ташкил қилиш, фаолият баҳо кўрсаткичларини аниқлаш ва ҳисоблаш, маркетинг хизмати фаолиятини баҳолаш, ҳар бир маркетинг ходимини рағбатлантириш.

Маркетинг режаларини тайёрлаш ва уларни амалга оширишда маркетинг хизмати раҳбари фақат уз шериклари манфаатларининггина эмас, балки фирма ичидаги гуруҳлар, олий бошқарув, молиявий хизмат, илмий излаш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати, таъминот хизмати, ишлаб чиқариш ва бухгалтериянинг манфаатларини ҳам ҳисобга олиш керак. Улар фирманинг бошқа бўлинмалари билан

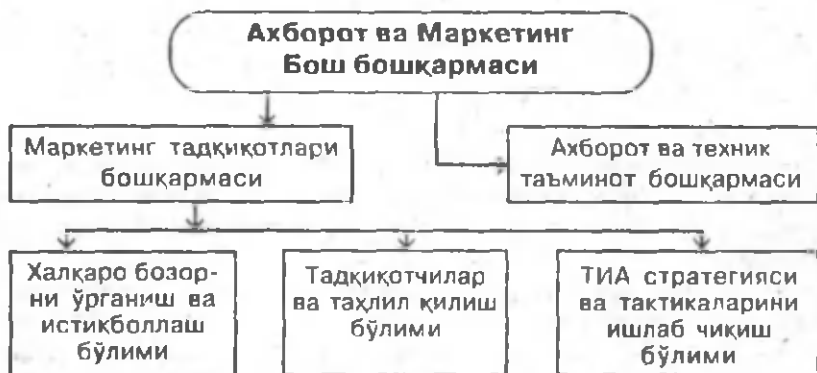
ҳам узвий ҳамкорликда ишлаши керак. Масалан, молиявий хизмат ходимлари воситалардан фойдаланиш ва нақдлик муаммолари билан қизикадилар, бу маркетингнинг режаларини ҳаётга тадбиқ этиш учун муҳимдир. Илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати маҳсулот ишлаб чиқариш методларини ишлаб чиқиш ва конструкторлаш муаммолари билан шуғулланади, натижада улар маркетинг хизматида товарларга буюртмалар оладилар, бу буюртмаларда товарларнинг параметрлари, уларнинг сифатлари ва хоссалари ўз ифодасини топади.

Корхонанинг маркетинг хизмати тажриба-эксперимент ишларини амалга ошириш учун зарур бўлган хом-ашё ва материалларнинг керакли миқдорининг мавжуд бўлиши, уларни яратиш ва амалга ошириш билан ҳам шуғулланади. Ишлаб чиқариш керакли миқдордаги товар ишлаб чиқариш учун жавобгарликни ўзига олади. Бухгалтерия хизмати даромад ва харажатларни кузатиб боради. Иш нақадар муваффақиятли бораётганини маркетинг хизматида билдириб туради, барча кўрсаткичлар бўйича керакли ахборотни беради. Бу бўлинмалар фаолияти у ёки бу даражада маркетинг хизмати режаларида ҳам, ҳаракатларида ҳам ўз аксини топади, улар ўз навбатида олдида қўйилган масалаларни ҳал этишга ёрдам беради.

3.3. ВАЗИРЛИҚДА МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ

Вазирликларда маркетинг функция ва вазифаларини амалга ошириш учун махсус вазирликларнинг марказий аппарати таркибда бошқарма ёки бўлим ташкил этилади. Маркетингни бошқаришни вазирликда кўриниши Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар (ТИА) вазирлиги мисолида кўриб чиқамиз. Вазирликда маркетинг фаолиятини бошқариш Ахборотлар ва Маркетинг Бош Бошқармаси зиммасига юклатилган. У ўз фаолиятини Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Ташқи иқтисодий алоқа вазирлиги тўғрисидаги Ўзбекистон Республикасининг қонуни ва Вазирликнинг буйруқ ва кўрсатмалари асосида

олиб боради. Вазирликнинг Ахборотлар ва Маркетинг Бош бошқармаси қуйидаги таркибий тузилишга эга (6-чизма). Ушбу чизмадан кўриниб турибдики, Бош бошқарма учта бўлимдан иборат. Бош бошқарма вазирлик томонидан тайинланадиган бошлиқ томонидан бошқарилади. Бўлим бошлиқлари Бош бошқарма бошлиғининг тавсиясига асосан вазир томонидан тайинланади.



6 - ч и з м а. Ахборотлар ва Маркетинг Бош бошқармасининг таркибий тузилиши.

Маркетинг бошқармасининг асосий вазифалари қуйидагилар саналади:

- маркетинг тадбирларини ахборотлар билан таъминлаш: халқаро товар ва хизматлар тўғрисида ахборотлар йиғиш, қайта ишлаш ва системага солиш ишларини ташкил қилиш;
- ташқи иқтисодий алоқалар самарадорлигини аниқлаш, режалаштириш ва такомиллаштириш мақсадида маркетингли ахборотлар тизимини шакллантириш;
- савдо учун янги ҳудудларни очиш ва анъанавий иқтисодий алоқаларни қайта тиклашни ҳисобга олган ҳолда, маҳсулотларни сотиш, бозорларни кенгайтириш бўйича таклифлар тайёрлаш;
- энг маъқул вақт ва сотиш бозорлари бўйича экспортни оптималлаштириш мақсадида ташқи савдо тактикаси ва стратегиясини ишлаб чиқиш;

- хорижий ҳамкорлигининг ишончлилиги ва ишбилармонларини ўрганиш ва таҳлил қилиш;
 - инвестиция лойиҳаларини маркетингли таҳлил қилиш;
 - савдо, иқтисодий, илмий-техник ва бошқа ҳамкорлар буйича икки томонлама фаолиятни маркетингли таҳлил қилиш;
 - товар, хизмат технологик ва жаҳон бозорлари ривожланиши тенденцияларини истиқболни ўрганиш;
 - экспорт ва импортларнинг асосий моддалари буйича товар бозорларини гуруҳлаш, таркибини аниқлаш ва тизимини ўрганиш;
 - шартнома тузилган фирма ва ташкилотлар фаолияти хусусида жорий кузатиш ишларини ташкил этиш, ташқи иқтисодий бирлашмаларга мос келувчи кўрсатмаларни ишлаб чиқиш;
 - экспорт маҳсулотларининг устувор, шу жумладан ноанъанавий турлари буйича бозор стратегияларини яратиш. Бу товар корxonани каналларини танлаш ва режалаштиришни ташкил қилиш буйича тавсиялар ишларини ҳам ўз ичига олади;
 - экспорт ва импорт режаси баҳоларини ҳисоблаш усулларини яратишда қатнашиш;
 - экспортга йўналтирилган маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини ошириш буйича маркетинг тавсияларини яратиш;
 - Ўзбекистон Республикасининг хориждаги элчихоналарида савдо вакиллари ва иқтисодий маслаҳатчилари билан ҳамкорликда экспорт товарларига талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш (ФОССТИС) дастурини ишлаб чиқиш;
 - ташқи иқтисодий алоқа субъектлари экспортга жўнатилаётган товарларнинг сифат ва техник характерларига ташқи бозорда ҳамкорлар топишда ёрдамлашиш.
- Маркетинг бошқармасининг ҳуқуқлари:** вазирликлар, маҳкамалар ва ташкилотлардан статистик ва бошқа ахборотларни тўплаш ва умумиқтисодий ривожланиш кўрсаткичларини олиш;

- хориж мамлакатлари билан ўзаро маълумотлар алмашиш;

- бошқарма вазифаларига кирувчи муаммоларни ҳал қилиш учун бошқарма ходимларини чет элга юбориш;

- Ўзбекистон халқаро ташкилот, чет эл фирма ва компаниялари вакиллари билан учрашувларда қатнашиш;

- савдо-иқтисодий, илмий-техник ва ҳамкорларнинг бошқа турлари бўйича ҳукуматлараро комиссиялари ишида ва уларни тайёрлашда қатнашиш;

- Ўзбекистондаги ва хориждаги давлат органлари, ташкилотлари ва хусусий шахслар билан боғланиш ва алоқа ўрнатиш;

- бошқармага бўйсунадиган хўжалик ҳисобидаги фирмалар, марказлар, агентликлар ва бошқа ташкилотлар, шу жумладан, хорижий мамлакатлар иштирокида тузиш ва қайта ташкил қилишдан иборат.

Маркетинг Бош бошқармаси ўз фаолиятини Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлигининг бошқа бошқармалари ва бўлимлари билан мустаҳкам алоқада олиб боради. Масалан, оператив савдо Бош бошқармасидан марказлаштирилган товарлар экспорти ва импорти режаларини, тузилган шартномалар ҳақидаги маълумотларни, савдо агентлигидан турли ахборотларни олади. Бир сўз билан айтганда, маркетинг Бош бошқармаси вазирликнинг энг муҳим ахборотлар маркази сифатида ҳам юзага келди. Бундан ташқари бошқармалардан маркетинг тадбирлари бажарилишини талаб қилиши зарур. Ташқи иқтисодий алоқаларни бошқариш жараёнида ишларни мувофиқлаштириш мақсадида маркетинг Бош бошқармаси:

- савдони ривожлантириш Бош бошқармасидан белгиланган тартибда товарларни марказлашган экспорт ва импорт режалар лойиҳасини олади;

- белгиланган тартибда ташқи иқтисодий фаолиятни тартибга солиш Бош бошқармаси билан бозор конъюктураси тадқиқот ишларида қатнашади;

- ташқи иқтисодий алоқалар истиқболи ва таҳлили бошқармасидан халқаро ташкилотлар ва фирмалар билан

ҳукуматлараро келишувлар тўғрисидаги маълумотларни белгиланган тартибда сўрайди;

• маркетинг фаолияти натижалари бўйича Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлиги бошқа бўлинмаларини мувофиқлаштиради ва маслаҳатлашади.

Маркетинг Бош бошқармаси ҳозирги кунда асосий хом-ашё ва товар турлари билан боғлиқ бўлган экспорт операцияларини самарали олиб бориш учун дунё бозорларининг тадқиқотлари билан шуғулланмоқда. Хусусан, автомобиль бозорлари, нефть ва нефть маҳсулотлари, рангли ва қора металллар, пахта толаси дунё бозорларида тадқиқот ишлари олиб борилмоқда. Келажакни истикболлаш ва бутун жаҳондан келаятган маълумотларга ишлов бериш амалга оширилаяпти. Бундан ташқари, бошқарма “ЎЗДЭУАВТО” кўшма корхонаси автомобилларига тегишли бўлган сотиш сиёсатининг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш мақсадида, фаол равишда автомобиль бозорларида маркетинг тадқиқоти ишларини олиб бормоқда. Бошқарма халқаро комитетининг октябрь ойидаги 55-пленумини тайёрлаш ва ўтказишда фаол катнашган. Бундан ташқари, бошқарма Ўзбекистон ва чет эл фирма ва ташкилотлари таклифларини кўриб чиқиш билан шуғулланади. Бу ишларда улар “YELLOW PAGES” халқаро маълумотнома ва “INTERNET” компьютер алоқа тармоғидан фойдаланадилар. Бошқарма чет эл ва Ўзбекистон фирма ва ташкилотларининг тавсиялари, турли таклифлар ва лойиҳалар экспертизаси билан шуғулланади. Ишларни бажариш сифатини ошириш учун бошқармани оператив ва аниқ маълумотлар билан таъминлаш лозим. Юқорида таъкидланганидек, компьютер тармоғи ёрдамида бошқарма керак бўлган маълумотларни олиш ва чет эл фирма ва мамлакатларини Ўзбекистон Республикаси тўғрисида маълумотлар билан таъминлаши мумкин. Иш сифатини яхшилаш учун яна бир қанча тадбирлар ўтказиш, жумладан, хизматчиларни моддий рағбатлантириш ва ҳар хил мукофотлаш керак. Маркетинг бош бошқармасининг тузилмасига реклама бўлимини ва савдо агентлигини ҳам киритиш лозим. Бизнинг фикримизча,

маркетинг ва рекламанинг қушилиши янада кўпроқ самара беради.

Айрим вазирликларда маркетинг (савдо) агентликлари ташкил этилган. Масалан, 1995 йил 1 октябрдан Ташқи иқтисодий алоқа вазирлиги ахборот ва реклама бўлиғлари асосида “Ўзбекистон савдо агентлиги” ташкил топди. Бунинг қайта ташкил этилишига асосий сабаблар қуйидагилар бўлади.

Бутун жаҳонда Ўзбекистонга қизиқишнинг ошиб бораётганлиги, махсус ахборот органини ташкил этиш зарурлигини талаб қила бошлади, унинг вазифаси Ўзбекистоннинг сиёсий ва иқтисодий сиёсати устувор йўналишлари билан узвий боғлиқ ҳолда барча ташкилот ва маҳкамаларининг ахборот фаолиятини умумлаштириш, бирлаштиришдир. Бундай органининг бош мақсади Ўзбекистонда юз бераётган сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий ўзгаришларни, ҳукуматнинг мамлакатдаги иқтисодий ўсиш ва барқарорликни таъминлашдаги ҳаракатлари тўғрисида жаҳон ахборот кенгашини ахборотлар билан таъминлашдир. Бошқа тарафдан бундай ахборот органи республикада барча мумкин бўлган ахборотларни йиғиш ва шу билан мамлакатдаги оммавий ахборот воситаларини ахборотлар билан таъминлаш даражасини юқорига кўтаради. Республикада худди шундай органининг мавжуд эмаслиги ҳорижда ахборот вакилининг пайдо бўлишига янги ғарб оммавий ахборот воситаларида кўп ҳолларда республикадаги вазиятни ноҳаққоний ва нообъектив баҳолашнинг сабаби бўлади. Бу эса давлатимизнинг халқаро агентликдаги обрўсига зарар етказди. Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлиги томонидан тақдим этилган материалларда ҳам Ўзбекистоннинг ҳорижда имиджини яратиш мақсади ётади. Лекин бу ҳужжатда ҳориж оммавий воситалари билан ҳамкорлик, реклама тadbирлари ва кенг ташвиқот ишлари каби асосий йўналишлар ўз аксини тўлиқ топмаган, агентликнинг тузилмаси, унинг ташкилотлари ва алоқалар ахборот олиш механизми очик белгилаб берилмаган.

Буидан ташқари бу орган тармоқ вазирлиги тариқасида ташкил қилинаётган ва у ўз вазифаларини амалга оширишда

мавжуд давлат органлари манфаатлари билан тўкнашади. Агентликнинг кўп сонли ходимларини саклашга ва моддий-техника базасини яратишга анча маблағ талаб қилинади. Вазирлар Маҳкамасининг топшириғига асосан Ташқи иқтисодий алоқа вазирлигида ҳам хўжалик ҳисобида ва маблағ билан таъминлаш тамойилида фаолият кўрсатадиган ва ҳозирги замон талабларига жавоб берувчи ахборот органини тадбиқ қилиш варианты ишлаб чиқилди. Бу ғояни амалиётда жорий қилишда Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлигининг хўжалик ҳисобидаги ташқи иқтисодий фаолияти ва тажрибаси кўл келди. Бундан ташқари хориж ҳамкорликлар ахборот-реклама фаолиятининг биргаликдаги таклифи ҳам ёрдам қилди. Ўтказилган учрашувлар Ташқи иқтисодий алоқа вазирлиги базасида уч тилда чоп этилаётган “Деловой партнер” газетаси асосида инглиз тилида биргаликда чоп этила бошлади. Унда хориж сиёсатчилари, юрист ва бошқа мутахассислари Ўзбекистон тўғрисидаги фикр ва мулоҳазалари ижобий томонга қараб ўзгаради ва газетада ўз аксини топади. У республикамизда яшовчи ва ишловчи хорижлик фуқаролар орасида ҳам, шу билан бирга ўзининг мухбир-пунктлари орқали чет элларда тарқатилди. Бундай кўшма корхонани ташкил қилишдаги таклифлар йирик халқаро нашриётлардан. “Стерминг пабликейринг групп” (АҚШ), “Херст Инкорпорейшн” (АҚШ), инглиз ахборот маълумот компанияси ва бошқа бир қатор компаниялардан тушди. Тошкентда жойлашган мухбирлик пункти орқали республикада яшовчи ишбилармон ва журналистларга ёрдам кўрсатиш мақсадида алоқа ўрнатиш ва материаллар тайёрлашда доимий фаолият кўрсатувчи тижорат-ахборот марказини очиш мумкин бўлди.

Ахборот-савдо Бирлашмаси вазирлигининг ташкилий таркиби ҳисобланади ва республика умумий тизимига киради. Бирлашмага қуйидаги функциялар юклатилган:

- икки хил мақсадга эга бўлган товар ва технологиялар устидан назорат қилишнинг илмий дастурини ишлаб чиқиш;
- назорат қилиш кўзда тутилган товар ва хизматлар тўғрисида, унинг барча босқичларида янги лицензиялашган

ва ундан кейинги босқичлари тўғрисида ишончли ахборотлар олиш;

- экспорт назорат қилиш қоидалари, қонунлари тўғрисида умумий ахборотлар тайёрлаш ва тарқатиш;

- экспорт қоидаларидаги ўзгаришларни эълон қилувчи ойлик республика реестрини эълон қилиш;

- ҳукумат ва республика маҳкамалари учун ишончли ахборотлар етказиб бериш;

- жаҳон бозори конъюктурасини республика иқтисодиёти ривожини байналминаллаштириш учун биргаликдаги кооперациялаш имкониятларини ўрганиш;

- хорижлик фирмалар, ишбилармонлар билан ҳамкорлик алоқаларини ривожлантириш;

- Ўзбекистон Республикаси тўғрисида ишончли ахборот тарқатиш, кенг ташвиқот ишлари ва реклама фаолияти юритиш;

- Ўзбекистон Республикаси имзолаган савдо-иқтисодий шартномаларни амалга оширишга кўмаклашиш;

- корхона ва бошқа ташкилотлар, уларнинг ҳудудий ва маҳкамаларга тегишлиги тарафидан қатъий назар, манфаатларини ҳимоя қилиш;

- консалтингли ва бошқа пулли хизматлар кўрсатиш;

- капитал бозорини ўрганиш, жалб этилган кредитларни тижорат усулида тайёрлаш, ишлаб чиқариш ва номоддий соҳаларни инвестициялаш ва ҳимоялаш;

- халқаро алоқаларни, маданий ва бошқа носавдо соҳаларидаги алоқаларни фаол ривожлантириш;

- республика миллий иқтисодиёт тармоқларида юқори самарали илмий-техникавий янгиликларнинг натижаларини ишлаб чиқаришга жорий этишга кўмаклашиш, илмий тадқиқотларнинг устувор йўналишларини, илғор техника ва тажриба намуналарини ташвиқот қилиш;

- экспорт-импорт операцияларини ўтказиш.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон Савдо агентлиги ўзига юклатилган вазифаларни тўлиқ бажара олаётти. Унинг фаолиятида харидор ва товарлар билан савдо қилувчи корхона воситачилар ўртасида вужудга келадиган айрим

келишмовчиликларни бартараф этиш борасидаги ишлар йўлга қўйилган эмас. Бундай келишмовчиликлар ҳар хил сабабларга кура тез-тез учраб туради. Шунингдек, бу ташкилот фаолиятида маркетингни амалга ошириш билан боғлиқ булган назорат функцияси ҳам етарли даражада ривожланган эмас. Бу иш маркетингнинг фаолиятини барча қирралари ва жабҳаларини тўлиқ ва комплекс ўз ичига олмағи лозим.

3.4. МАХСУС (СОФ) МАРКЕТИНГ ҚОРҲОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ

Жаҳонда соф маркетинг, сотиш ва хизмат кўрсатиш бўйича махсус компания ва фирмалар мавжуд бўлиб, улар бизнинг тушунчамиздаги махсус қорхоналардек мустақил фаолият кўрсатадилар. Уларнинг типик вакили сифатида Япониянинг мавжуд СУ корпорациясининг АКШдаги бўлимини иш фаолияти тажрибасини ёритамиз¹.

Маркетингнинг Японча тактикаси, савдо компанияларини товарларни сотишда агентликлар сифатида фойдаланиш билан характерланади. Савдо компаниялари тижорат ишлари билан боғланган барча воситачилик функцияларини ўз зиммасига олади. Бунда валюта ҳисобкитоблари, тарифлар, юк ташиш ва квоталарни белгилаш каби вазифаларни бажаради. Улар жойлардаги бозорларда товарларни сотиш билан боғлиқ бўлган барча қийинчиликларни, минтақа ва мамлакатларнинг сиёсий, иқтисодий, илмий, ҳудудий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда иш юритади.

Ҳар бир савдо компанияси бир вақтнинг ўзида бир неча фирмаларнинг ишлаб чиқарган маҳсулотларини сотиш билан шуғулланади. Бунда у юқори даражада комиссия ҳақ олади (соф даромаддан 30 фоизга тўғри келади). СУ корпорациясининг япон бўлими, япон воситачи фирмаларига маҳсулотни сотишда ёрдам бериши учун атайлаб махсус

¹ Голбуков Е.П., Голбукова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993, 93-97 бетлар.

ташқил этилган. Қуйидаги чизмада бу бўлимнинг бошқариш бўйича ташқилий тузилиши келтирилади (7-чизма). Чизмада келтирилишича маркетинг минтақавий бўлимида маркетинг функциялари (вазифалари) товарларни сотиш ва унга ёрдам бериш бўлимчалари орасида тақсимланган. Товарларни сотиш бўлимчаси хизматчилари Япониянинг айрим минтақаларида сотиш режаларининг ойлар, йил чораклари ва йил давомида бажарилишига жавобгардирлар. Улар бу вазифани бажаришда воситачи фирманинг савдо вакилларини қўллаб-қувватлаш орқали эришадилар. Товарларни сотишга ёрдам бериш ва қўллаш қуйидаги ишларни амалга ошириш орқали рўёбга чиқарилади:

- маҳсулотни намойиш этиш, кўрсатиш, тарғиб этиш;
- товарни сотиш олдида харидорларга маслаҳат бериш;
- харидорларни излаш, излаб топиш;
- контракт тузиш бўйича яна бошқа вазифалар.

Бу ишлар минтақалар бўлинишини эътиборга олган ҳолда воситачи фирмаларнинг фаолиятига ёрдам тариқасида ҳам ташқил этилади. Маркетингли минтақавий бўлими функциясига бозор ҳолати, келажаги, динамик ўзгаришини прогнозлаш ҳам киради. Бу ишни амалга оширишда махсус ихтисослашган япон фирмаларининг бозорни ўрганиш бўйича амалга оширган тадқиқотларидан ва ўзлари олиб борган изланишлар натижаларидан фойдаланилади. Воситачи фирма ҳам, ўз навбатида, параллел равишда ўзининг мустақил прогнозларини ишлаб чиқади. Прогноз тўрт йилга тузилиб, унда бозорда товарни кутилаётган сотиш ҳажми ва унинг бозордаги улуши ўз ифодасини топади.

Япон бозори учун махсус дастур ишлаб чиқиш ҳам воситачи фирмага ёрдам тариқасида узоқ муддатга мўлжалланган ишларидир. Махсулот маркетинги бўлимчаси бажарадиган вазифалари (функциялари) қуйидагилардан иборат:

- ҳар хил бозордаги рақобат даражаси аҳволи ва харидорларнинг аҳволини, ҳолатини аниқлаш ва ташқил этиш;

- аниқ махсулот ва бозорлар учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга ёрдам бериш, сотишни



7 - чизма. СУ компаниясининг Япон бўлимининг бошқариш тизимининг ташкилий тuzилиши.

рағбатлантириш (сотини бўлимчалари билан кооперация қилган ҳолда);

- Японияда янги товарларни қўллаш ва уларнинг келажагини таҳлил этиш;

- корпорациянинг штаб-квартирасида янги маҳсулот яратувчиларини тегишли, керакли маълумотлар билан таъминлаш;

- хариidorларга (истеъмолчиларга) ва соғувчи ходимларга консультациялар бериш ва ҳоказолар.

“Чандлер” хусусий корпорациясининг ихтисослашган маркетинг компаниясини ташкил этиш тажрибаси ҳам диққатга сазовор. Корпорациянинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолияти асосан, қуйидаги тўрт йўналишда: мебель, полларга ишлов бериш воситалари, ҳавони тозалаб тургичлар ва инсектицидлар орқали амалга оширилади.

Корпорация 1500 номдаги товарларни дунёнинг қирқ етти мамлакатига етказиб беради. Қуйидаги чизмада “Чандлер” корпорациясининг Италиядаги “қиз” компаниянинг бошқариш ташкилий тузилиши берилган (8-чизма).

Бу компания ўзининг ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлмай, тегишли, керакли маҳсулотларни Нидерландиядан олади. Яъни у соф маркетинг компаниясидир.

Италияда маркетинг фаолиятини мукамаллаштириш зарурияти туфайли, генерал (бош) бошқарувчи бир вақтнинг ўзида маркетинг бошқарувчиси функциясини ҳам бажаради. Бош бошқарувчига бўйсунувчи бошқарувчилар корпорациясининг Европа мамлакатларининг бошқа бўлимларидаги ҳамкасаблари билан маълумотлар алмашиб турадилар.

3.5. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШНИНГ ЧЕТ ЭЛ ТАЖРИБАЛАРИ

Маркетингни ихтисодиётимизга кириб келиши кўпроқ чет эл тажрибаларидан фойдаланган ҳолда уни янада такомиллаштириш ва мукамаллаштириш, бизни маркетингларимиз олдинга қўйилган долзарб вазифалардан бўлиб кетмоқда. Хусусан, *маркетингни Америкадан бошлангани,*



Маъмурият бошқаруви бўлими

8 - ч и з м а. "Чимдлер" корпорациясининг "қил" компаниясини ташкилий тузилиши.

ривожланиши ва такомиллашиши концепцияларининг пайдо бўлишини кўплаб иқтисодчилар, шу жумладан, Ф.Котлер томонидан ҳам эътироф қилинган эди. Албатта бунда ҳар бир мамлакатнинг ижтимоий тузими, иқтисодий қуввати, меҳнат ва табиий ресурсларини ҳисобга олган ҳолда баҳоланади.

АҚШда ривожланган рақобат шароитида маркетингни бошқариш, корхонанинг келажагини ҳал қилувчи жараёндир. Ҳар қайси АҚШ корхонаси у ёки бу истеъмолчилар гуруҳи учун маълум қийматга эга бўлган товарни таклиф қилади. Айирбошлаш-сотиш орқали корхоналар маълум фойда олиб ишини давом эттиришга интилади. Маркетинг бошқарувчилари шу товарнинг айна мақсадли бозор учун керакли эканлигига ишонч ҳосил қилишлари керак. Бошқарувчилар товарни лойиҳалаштириш жараёнидан ўргана бошлашади. Америкалик маркетингшинослар маркетингни бошқариш жараёнини тўрт жараёнга ажратишади. Булардан биринчиси-бозорни ҳолатини таҳлил қилишдир. Бу шароитнинг ўзи бир неча ташкилий ишлардан иборат бўлиб, улардан бири маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг ахборотлари тизимидир. Ишлаб чиқаришнинг ҳажми кам бўлганда, товар ассортименти ҳозиргидек кенг бўлмаган даврда ҳар хил тадқиқотларнинг ўрни АҚШда кичик эди. Лекин ҳозирги даврда бошқарувчилар истеъмолчилар тўғрисида максимум ахборотларга эга бўлишлари керак ва бунинг учун ҳар хил маркетинг тадқиқотлари, бу қўйилган муаммони ечиш учун керакли ахборотларни йиғиш, таҳлил қилиш демакдир. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун кичик корхоналар АҚШда тадқиқот марказларига мурожаат қиладилар. АҚШда 73 фойиз катта компаниялар ўзларида тадқиқот бўлимларини очган. Мана шу бўлимлар керак бўлганда тадқиқотлар олиб бориб бозорнинг хусусиятини, корхоналарнинг бозордаги улушини, сотиш таҳлили, товарларни ўрганиш, янги товарга бўлган харидорлар муносабати, баҳолар сиёсати, қисқа ва узок муддатли бозордаги ўзгартишларни таҳлил қилиш каби кўпгина кузатиш ишларини олиб боради. Шунга ўхшаш тадқиқотлар

натижасида корхоналар бозордаги харидорнинг сотиб олиш қобилияти қандай, товарга бўлган эҳтиёж қандай, бериладиган рекламаларнинг самараси қандай бўлади, деган саволларга жавоб топа олади. Буни эса маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизими амалга оширади. Шу ерда айтиш жоизки, маркетингни бошқаришнинг муҳим тамойиллари мавжудки, АҚШ корхоналари шу тамойил билан бошқаришни амалга оширади. Ҳар бир корхона ўз маркетинги олдига қўйган мақсадга эришишини ўзига қулай бошқариш тизими чизмасидан фойдаланади. Булардан АҚШда энг кенг тарқалган бошқариш чизмаси - функционал тузилмадир. Бу тузилманинг чизмаси, унинг вазифалари III бобнинг 3.2.- параграфида муфассал берилган.

Функционал бошқаришнинг асосий хусусияти унинг соддалигидир. Лекин ишлаб чиқаришнинг кенгайиши бундаги бошқариш тизимининг самарасини пасайтиради. Ҳар бир бозор ёки товар учун алоҳида режалар тузиш, тадқиқотлар олиб бориш, умуман фаолиятини олиб боришни қийинлаштириб қўяди.

Йирик АҚШ компаниялари бутун мамлакатда ёки алоҳида бошқа мамлакатларда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Бундай фаолият олиб боришда маркетинг географик тамойил орқали олиб борилади. Бу ерда битта умумий сотиш хизмати бошлиғи ва минтақвий сотиш хизмати бошлиқлари бўлади. Шунингдек, вилоят, туман бошлиқлари ва савдо агентлари жойлардаги истеъмолчиларга яқин бўлади, вақт ва бориб-келиш харажатлари камаяди, ишнинг унуми ошади. АҚШда қўлланиладиган яна бир маркетингни бошқариш тузилма шакли *товарлар тури ишлаб чиқариш бўйича бошқаришдир.* Бунда товарнинг номенклатураси бўйича бошлиқлар бўлади. Ҳар бир товар бўйича бошлиқ режаларни ўзи тузади, ишлаб чиқади, назорат қилади. Бундай бошқариш усулини биринчи бўлиб юқорида қайд этганимиздек, 1927 йилда “Проктер энд Гембл” компанияси қўллаб, катта ютуқларга эришган. Ҳозирги кунда кўпгина озиқ-овқат ва косметика соҳаларида иш олиб боровчи корхоналар, айнан “Дженерал Фудз”, бу усулни қўллайдилар. Товар ишлаб чиқариш тамойили бўйича

маркетингни бошқаришнинг қулай томони, биринчидан, бошқарувчи товар бўйича бутун комплексни бошқаради, иккинчидан, бозордаги товарга бўлган ўзгаришни тез пайкайди ва унга хос ҳолда мослаша олади. Учинчидан, иккинчи даражали кичик товарлар корхона, фирма учун четда қолиб кетмайди, чунки шу товар бўйича ҳам бошлиқ бўлади. Лекин салбий томонларидан бири харажатларнинг кўпайишидир, чунки ишчилар сони кўпаяди, яна бир томони бошқарувчилар ўртасида келишмовчиликлар келиб чиқиши мумкин.

Маркетингни бошқариш тузилмаларидан яна бири бозор тамойили орқали бошқаришдир. Бу усул орқали бошқаришда ҳар бир бозор учун алоҳида бошлиқ бўлади. Бунда бошқарувчи айнан бозордаги сотишни режалаштириш ва бошқа фаолиятни олиб боради. Шу боис ҳозир кўпгина фирмалар товар усулидан бозор тамойили асосида бошқариш усулига ўтмоқдалар.

Юқорида кўрсатилган ана шу тўртала бошқариш тузилмаси асосида АҚШ корхоналари ўз маркетинг фаолиятини бошқаради. Шундай бўлсада, бошқа корхоналар маркетингни бошқаришда ягона жараёни босиб ўтади. Бу жараён олдин айтиб ўтилган маркетинг тадқиқотлари тизимини бошқаришдан бошланади. Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, АҚШ корхоналарида маркетинг бошқариш яхши йўлга қўйилганлиги учун ҳам жаҳондаги мамлакатлар ичида етакчи ўринда бормоқда.

Чет элда маркетингни бошқариш мавзусига қўшимча қилиб, Япония маркетинг бошқариш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари тўғрисида гапириш мумкин. - Ҳаммага маълум-Япония дунёда ўз мавқеига эга, ишлаб чиқариш ривожланган. аҳолининг яшаш шароити юқори даражада бўлган бэй мамлакатдир. Японларнинг ишлаб чиқариш жараёнларини бошқариш иктисоддаги ўрнини жуда яхши тушунганлиги ва ундан яхши фойдаланиши Европадаги бошқа мамлакатлардан тубдан ажралиб туради. Кўп йиллар давомида Япон иктисодчилари ишлаб чиқариш жараёнининг технологиясини чуқур ўрганиб, уларнинг натижаларидан оқилона фойдаланишни ўзлаштириб олдилар. Японияда

бошқариш тизими жуда яхши йўлга қўйилган. Тизимнинг асосий тамойили керакли товарларни керакли вақтда ва керакли ҳажмда ишлаб чиқаришдир.

Бошқариш тизимининг вазифаси - ишлаб чиқаришдан кераксиз элементларни чиқариб ташлаш, сақланадиган ортиқча захираларни йўқотишдан иборат. Етказиб бериш ва ишлаб чиқаришнинг автоматлаштирилганлиги, ўз вақтида амалга оширишнинг ишлаб чиқариш тўхтаб қолмаслиги, талабнинг ўзгаришига жуда тез мослашишини таъминлайди.

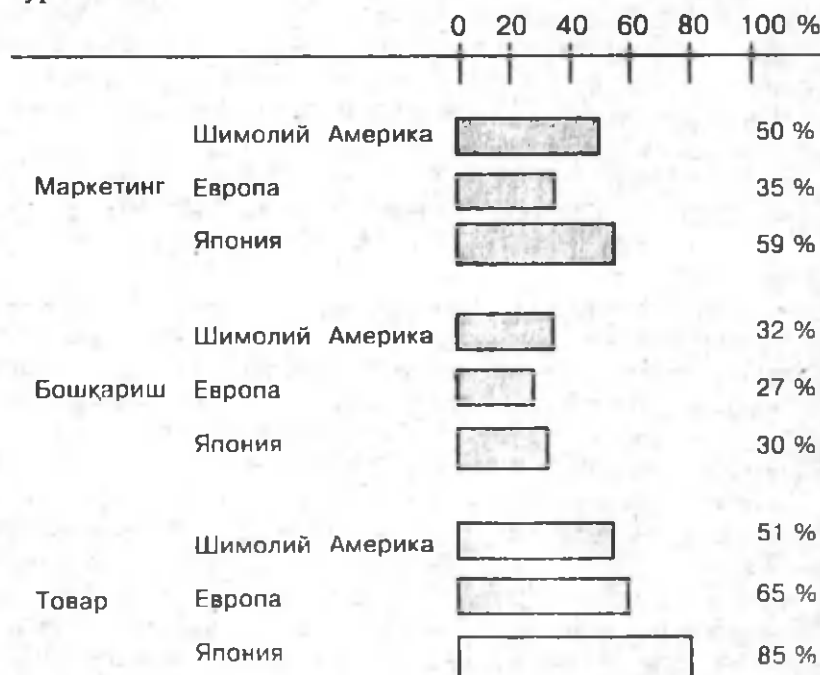
Умуман маркетинг фаолияти Япония корхоналарини ғарбдаги корхоналардан ажратиб туради. Булар албатта географик, ижтимоий, тарихий омиллар ва давлат тузилишининг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ. Қуйидаги омиллар Япония маркетингининг бошқарилишига таъсир кўрсатди. Булар:

- ишлаб чиқариш ва давлат ўртасидаги боғлиқлик;
- ишлаб чиқариш муҳити;
- дунё бозори учун ишлаб чиқарилган товарлардан иборат.

Азалдан Япония давлати корхоналарининг чет мамлакатлар билан ривожлана олишини таъмини учун уларга ҳар хил маблағлар ажратган. Чунки географик ва табиий шароити Японияни шунга мажбур этган. Бу ўринда Япониянинг дунёдаги ўрни, иқтисодий кучи ва муваффақиятини кўрсатиш учун айрим статистик маълумотларни келтирмоқчимиз. Жаҳон бозорида сотиладиган соатларнинг 82 фоизи, мотоциклларнинг 55 фоизи, телефон аппаратларининг 66 фоизи, видеомагнитофонларнинг 84 фоизи, рангли телевизорларнинг 53 фоизи, калькуляторларнинг 17 фоизи, фотокамераларнинг 84 фоизи Японияга тегишлидир. 1985 йилнинг ўрталарида "Артур Д.Питтл" консалтацион фирмаси барча мамлакатлардаги фирмаларнинг бошқарув табақасига анкета-сўрови тарқатди. Буни ўтказишдан мақсад корхоналарнинг айрим элементларига янгиликлар киритишнинг ўрни қандайлигини аниқлаш эди. Европаликлар умумий иш вақтининг 26 фойзи, Шимолий

Америкаликларнинг 24 фойзи, Японияликларнинг 33,3 фойзи янгиликларни киритиш муаммолари билан банд булар экан.

Бошқа мамлакатларга нисбатан Япония маркетингта янгиликлар киритиши қанча миқдорда бўлишини таъкидлаганини қуйидаги солиштиришдан кўришимиз мумкин (1 - график). Ушбу графикдан кўриниб турибдики, Япония корхоналарининг бошлиқлари маркетингни бошқариш жараёнида, товар ишлаб чиқаришда, бошқа мамлакатларга нисбатан кўпроқ янгиликлар киритишга, янги товарлар ишлаб чиқаришга, бозорларни ўрганишда янги сегментларни излаш, янги эҳтиёжларни қондиришга, маркетингдан кўпроқ фойдаланишга интилишларини кўриб турибмиз.



1 - график. Маркетинг, бошқариш ва товарларга киритилган янгиликлар улushi, фонт ҳисобида.

Кейинги 10 йиллар ичида японлар ўз маркетинг кувватини дунёга намоиш этди. Маркетингни бошқаришда истеъмолчилар сотиб олишни хоҳлайдиган товарлар ишлаб чиқариш зарурлигини ва бу товарларни энг қисқа вақт ичида бозорга чиқаришга интиладилар. Япония, умуман, бошқариш жараёнида “секин-тез” тамойили орқали иш тутади, дейиш мумкин. Кўпгина ишбилармон япон бизнесчиларининг қарор қабул қилишида иккиланиши, секин иш юритишини қайд этиш мумкин. Бошқариш токи бир ечимга, фикрга келмагунча, жуда секин боради. Бу секинлик бозорни ва товарни ўрганишни, сотишнинг яхши бориши режаларининг самарали тузилишини таъминлайди. Қарор қабул қилинган, япон фирмалари янги-янги товар ва хизматларни тезлик билан бозорга киритиб, бозорни қамраб олади.

“Мицубиси” фирмаси илмий-тадқиқот институти ходимларининг фикрича, товар чиқаришдан олдин, уни қанчалик кўп эмас, балки кам ишлаб чиқариш кераклигини аниқлаш лозим бўлади. Чунки Япониядаги рақобат шуни талаб этади.

3.6. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШНИНГ ЎЗБЕКИСТОНДА РИВОЖЛАНИШИ

Маркетинг XIX асрнинг охири ва XX аср бошларида харидор талабини қондиришга мўлжалланган, корхоналарнинг ишлаб чиқариш-сотиш, савдо фаолиятларини ташкил этиш ва бошқариш тизими сифатида пайдо бўлган. Бироқ собиқ социалистик, молиявий-хўжалик фаолиятини режа асосида, маъмурий бошқариш асос бўлган жамиятда, маркетинг энг дастлабки ташкил бўлиш зарурати, негизи ҳам ўз-ўзидан яроқсиз, кераксиз ҳолга келди. Айнқса, 50-80 йиллардаги хўжалик юритишда баҳолашдаги ялпи миқдорий кўрсаткичларнинг устунлиги, йирик хўжалик ва вазирликларнинг яққаҳокимлиги ношуд, кун сайин емирилиб бораётган, “касалланган” хўжалик механизмининг яратилишига олиб келди. Харажатларнинг ўсиб боришига асосланган иқтисодиёт - асосий мақсад сифатли товар ишлаб

чиқариш, пировард мўлжал харидорлар талабини қондириш ва фан-техника ютуқларини ишлаб чиқаришга жорий этишни тезлаштирувчи ўзгарувчанлик, мослашувчанлик каби ишлаб чиқаришни рағбатлантирувчи ҳаракатлардан маҳрумдир.

Ишлаб чиқариш ва умуман хўжалик юритишга маркетинг нуқтаи назаридан ёндашиши харидорга таъсир қилишнинг кенг жабҳаларини ўз ичига олади. Бу бозор учун бўлган рақобат курашининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга олиб келади. Бозор доирасида сабаб-натija алоқаларини таҳлил қилишнинг махсус усулларини қўллаб, харидорлар талаби, эҳтиёжи, диди ва таъби тўғрисида ахборотлар топиб, корхона ва ташкилотлар, маркетинг концепцияси у ёки бу товарга ва хизматга харид қилишнинг шакллантириш учун иқтисодий, ташкилий, техник ва ижтимоий йўналишларни ташкил қилади. Улар талабнинг мумкин бўлган ривожланиш истиқболини аниқлайдилар, уни мақсадли йўналишини шакллантириш учун қарорлар қабул қиладилар ва кўрилган тадбирлар самарадорлигини албатта назорат қиладилар. Харид масалага маркетингли ёндашишдаги ҳар томонлама таҳлилнинг ўзига хослиги, бозордаги юз берадиган жараёнларни ҳисобга олишгина эмас, балки ишлаб чиқариш корхоналари, товарларни етказиб берувчи воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ва улар билан боғлиқ бошқа барча ташкилотларнинг бозор бўлинилари тизимидаги оператив ва узоқ вақтга мўлжалланган аниқ мақсадларининг ўзгаришини таҳлил қилишдир. Маркетинг хўжаликнинг маълум бир тармоғига, масалан, ишлаб чиқаришга ёки савдога таълуқли деб ўйлаш нотўғри бўлур эди. У бозорга хизмат кўрсатувчи барча хўжалик субъектларини ўз ичига олади ва улардан биргаликда ва яхлит (комплекс) фойдаланилганда, биргаликдаги фаолиятнинг сўнгги натижаси учун умумий стратегик йўналиши мавжуд бўлган ҳолдагина унинг восита ва усуллари самарали натижа беради.

Бизнинг иқтисодийётимиз шароитларидан келиб чиққан ҳолда, бундай натижалар: бозор ва миллий иқтисодиёт

манфаатларидан келиб чиққан ҳолда-истеъмол товарлари ишлаб чиқариш ва хизматларни ташкил қилиш, товар айланиши миқдори ва таркибини шакллантириш, бозор талаблари нуқтаи назаридан миллий иқтисодиётнинг истиқболини аниқлаш ва ҳоказолар бўлиши мумкин. *Маркетингли ёндашиш, марказдан туриб бошқариш ва режалаштиришдан нима билан фарқ қилади?* Бунда корхона ва ташкилотларнинг иш амалиётида бозор талаби умуман ҳисобга олинмас эди. Маркетинг эса сотиш учун таклиф қилинаётган товарнинг ҳам, унга алмашинадиган ва аҳолининг турли табақаларининг даромадларига асосланган пул оқимининг ҳам аниқ манзилли бўлишини талаб этади.

Марказлаштирилган режалаштиришдаги ялпи қийматли ёндашув пул ва айниқса товар масаласини ҳеч қандай бошқармайди, аксинча уни маъносиз ўртача харидор деб аталувчи харидорга йуналтиради. Ҳатто, етарли имкониятлар мавжуд бўлган ҳолда ҳам талаб ва таклиф орасида мувозанат бўлмайди, чунки корхоналар шундай шароитда фаолият кўрсатадики, улар учун бозор талабларига мослашишнинг кераги бўлмай қолади. Фақат ишлаб чиқариш режасини бажариш ва ошириб бажариш керак бўлади. Кейин бозорнинг ўзи унга келиб тушган товарни ютиб кетади. Бизнинг иқтисодиётимизда мавжуд бўлган доимий тақчиллик қонуни шундан иборат эди. Борди-ю ишлаб чиқарилган товарнинг бирон-бир қисми бозорда ўзига харидор топа олмаса, корхона ҳеч қандай зарар кўрмас ва у ҳеч қанча моддий жавобгарликка тортилмас эди. Бунақа "иш"дан келиб тушадиган зарар жами "т" "елкасига" оғир юк бўлиб тушар эди, холос.

Маркетингли қарорлар қабул қилиш корхоналардан бозорга мумкин қадар мослашишни ва давлат иқтисодий сиёсатига тўлиқ жавоб бериш билан бирга ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги ва фойдалилигини кўпайтириш, меҳнат натижаларидан моддий манфаатдорликни оширишга асосланган ўзининг ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий қилишни ҳар вақт талаб этади. Нима учун бундай ҳол содир бўлади? Гап шундаки,

маркетингли ёндашувда қиймат қонуни ва товар ишлаб чиқаришнинг бошқа иқтисодий қонунлари қатъий амал қилади. Ана шу асосда фақат бозоргина товар-пул алмашинувини таъминлайди. Ишлаб чиқилган моддий бойликлар пул эквивалентига алмаштирилмас экан, ижтимоий тақрор ишлаб чиқариш тугалланган ва тўлиқ бўлмайди ва янги ишлаб чиқариш даври цикли бошланиши ўз-ўзидан мумкин эмас. Энг кам хом-ашё, материаллар, меҳнат ва молия ресурслари сарфи билан талабни кўпроқ, тўлароқ қондиришга имкон берадиган маркетинг стратегиясининг маъноси ҳам ана шунда.

Шундай қилиб, *маркетинг усулларида фойдаланиш корхона манфаатлари ва мақсадлари, жамият мақсадлари ва манфаатлари билан бирлаштирилади, иқтисодиёт тараққиётига микро ва макроиқтисодий ёндашув бирлигини таъминлайди.*

Республикамиз ўзининг ижтимоий мақсадлари ва иқтисодий дастурларини фақат бозор механизми орқалигина амалга ошириши мумкин. Бунга бизни кейинги вақтдаги товар-пул муносабатлари ва бозор иқтисодиётининг ривожига ҳам ишонтирмоқда.

Бозор товар хўжалигининг иқтисодий категорияси бўлиб, товар ишлаб чиқариш ва муомаласи қонунлари асосида ташкил этилган айирбошлашдир. Бошқача қилиб айтганда, бозор сотувчи (ишлаб чиқарувчи) ва харидор (истеъмолчи)лар ўртасида содир бўладиган барча иқтисодий муносабатлар йиғиндисини ўз ичига олади. Бозор алоқалари ва муносабатлари олди-сотди акти сифатида оддий товар айирбошлашдан тубдан фарқ қилади. Бу аввало бозор товар - пул муносабатларини тақрор ишлаб чиқаришнинг мумкинлиги ва зарурлиги ҳамда товар хўжалигини юритишнинг шaroитларида кўринади. Бозор механизми харидор талабини қондиришга, ишлаб чиқариш харажатларини қоплай олишга, барқарор ишлаётган ҳар бир корхонанинг фойдалилигини таъминлашга, ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга манфаатдорлигини пайдо қилишга ва маҳсулот сифатини оширишга қодир хўжалик юритиш қуролидир.

Бошқарувнинг иқтисодий усуллари амал қилган шароитда миллий иқтисодиётнинг асосий бўғини бўлмиш корхона ва бирлашмаларнинг ҳуқуқ ва масъулиятлари кенгайди, уларнинг товар ишлаб чиқарувчилар сифатидаги роли ошди. Товар-пул муносабатларининг бундан кейинги ривож иқтисодиётнинг нодавлат сектори (кооперативлар, хиссадорлик жамиятлари, ижарачилик, хусусий ишбилармонлик)нинг кенгайиши билан боғлиқдир.

Маркетинг элементлари ҳозирги республикаимиз ҳудудинда қадим-қадимлардан маълум бўлиб, у айниқса эраимиздан олдинги II асрдан XVI асргача Буюк Ипак йўли номи билан машҳур қарвонлар ўтган мамлакатларда кенг қўлланилган. Бунда қарвонсаройлар катта хизмат кўрсатган. Уларда ҳар хил мамлакатлардан келган сиёсатчи, иш одамлари, тадбиркорлар, савдогар, судхўр, воситачилар учрашар, ҳар хил иқтисодий масалалар: ишлаб чиқариладиган товарларнинг ассортиментини, сифат кўрсаткичлари, ўлчов бирлиги, уларга бўлган талаб ва таклиф, баҳолар, солиқлар, хизматлар ва ҳоказолар ҳақида ахборотлар йиғилар, таҳлил қилинар, ўртоқлашар, келишиллар, шартномалар тузилар ва амалга оширилар эди.

Республикаимиз мустақилликка эришгандан буён унинг иқтисодиётининг барча жабҳаларида йирик ўзгаришлар содир бўляпти. Айниқса, автомобиль саноати, енгил саноатда ва қишлоқ хўжалигида юксак даражада тайёр маҳсулотлар ички ва ташқи бозорга ишлаб чиқилмоқда. Чунки, бозор иқтисодиётинга ўтиш, ички ва ташқи савдо шароитининг муттасил ўзгариб бориши, бозор муносабатларига ўтиш шарт-шароитини, унинг ўзига хос хусусиятларини атрофлича ўрганишни тақозо этмоқда. Шунинг учун республикаимиз олимлари ва ишбилармон мутахассисларининг маркетинг назарияси ҳамда амалиётинга, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва такомиллаштиришнинг янги шакл ҳамда усулларига қизиқишлари тобора ортиб бормоқда. Бозор талабини яхши билиш, корхона маҳсулотини режалаштириш, лойиҳалаш, яратиш ва ишлаб чиқаришни, харidor талабига мувофиқ равишда янги амалга ошириш имконини беради. *Шунинг*

алоҳида таъкидлаш лозимки, маркетингни яратиш ва бошқаришни ташкил этишнинг ягона андозаси йўқ. Республикамиздаги ҳар бир корхона, айниқса хорижий мамлакатлар билан ташкил этилган кўпма корхоналар ташқи омишлар ҳамда хўжалик фаолиятини ҳисобга олган ҳолда ўзига мос маркетинг дастурини ишлаб чиқмоқда ва амалга оширмоқда. Кейинги қисқа муҳлатда республикамизда тижораг, ахборот, рекламанинг рамзи бўлган маркетингнинг оммавийлиги жуда кучайиб кетди. "Ўзбекистон бошқа давлатлар тараққиёти жараёнида тўшланган ва республика шароитига тадбиқ қилса бўладиган барча ижобий ва мақбул тажрибалардан шак-шубҳасиз самарали фойдаланади. Гал бирон бир моделни, эатто у ижобий натижалар берган тақдирда ҳам, кўо-кўрона кўчириб олиш тўғрисида бораётгани йўқ. Аниқ-равшан воситалар ва усуллар қайси мамлакат учун мўлжалланган бўлса, ўша мамлакатнинг ўзига хос шароитидагина ижсбий натижа беради"¹.

Ҳозирги пайтда республикамизда олиб борилаётган ва режалаштирилган тадбирлар асосан тайёр маҳсулотлар яратиш ва уларни жаҳон андозаларига мос равишда ишлаб чиқаришга қаратилмоқда. Ушбу тадбирларни амалга оширишда эса, бевосита маркетингни бошқариш ва бозор йўналишидаги савдо-сотикнинг ягона тизими бўлиши - корхонани бошқаришдан иборат бўлади. Бу эса раҳбарият ва умуман корхона фаолиятидаги янада юқорирок босқич бўлиб, корхона янги илғор технологияга асосланган ҳолда бозор талабларига асосан иш юритади. Шунингдек, республикамиздаги ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг техникавий кўрсаткичларини ҳам такомиллаштиришга катта эътибор берилмоқда. Бунда ўз навбатида ишлаб чиқариш харажатларигина эмас, шу билан бирга бозор нархлари даражаси ҳам эътиборга олинмоқда. Айниқса товарларни ўраш-жойлаш муайян даражада маҳсулотни сотишни тезлаштирувчи ва айни пайтда товарларнинг фирма рекламасини кенгайтирувчи муҳим тадбир ҳисобланади.

¹ Каримова И.А. Ўзбекистоннинг ўз истиклол ва тараққиёт йўли. - Т.: "Ўзбекистон", 1992. 9-10-бетлар.

Кейинги ўн йиллик мобайнида саноати ривожланган мамлакатлар тараққиёти тарихида ва учинчи дунё мамлакатларида ташқи иқтисодий фаолиятни жонлантиришда етарлича тажрибалар тўпланди. Ривожланишнинг бундай йўли натижасида, республикамизда истеъмол қилинадиган маҳсулотларнинг чорак қисмидан кўпроғи, шу жумладан, ишлаб чиқариш мақсадларида фойдаланиладиган маҳсулотлар жами ҳажмининг 2/5 қисми бошқа мамлакатлардан келтирилди, импорт қилинди, айти пайтда республикамиздан четга чиқариладиган маҳсулотларнинг 80 фоиздан кўпроғини пахта хом ашёси ва ярим тайёр маҳсулотлар ташкил этди. *Ҳозирги пайтда республикамизда фаолият кўрсатаётган минглаб қўшма корхоналарнинг замирида маркетинг ётибди. Уларда асосан ўрганилган талаб ва таклиф асосида жаҳон андозаларига мос келадиган товарлар ишлаб чиқарилмоқда. Хусусан, “Совпластитал” қўшма корхонаси маҳсулотлари, “ЎзДЭУ” компаниясининг электроникаси, автомобиллари, “Тошинтерм” қўшма корхонаси термослари ва шуларга ўхшаш минглаб қўшма корхоналар замон талабларига мос товарлар ишлаб чиқармоқда. Бундай қўшма корхоналарнинг очилиши ва сифатли товарлар ишлаб чиқарилиши кўп жиҳатдан мутахассис-кадрларга сармоя ва эркин фаолият кўрсатишига боғлиқдир.*

Ҳозирги пайтда республикамизда етарли ва мукамал даражада маркетинг билан шуғулланадиган ягона давлат органи мавжуд эмас, фақат Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлигида Маркетинг Бош бошқармаси очилган ва у республикамизда фаолият кўрсатаётган қўшма корхоналар йўналишини белгилаб туради. Амалиётда маркетингни бошқариш корхонанинг ўз маркетинг тизимини ташкил этиш йўли билан амалга оширилади. Бу тизим эса уч асосий ташкилий қисмдан иборат бўлади. Булар: ташкилий-бошқарув; тадқиқот; дастурий-назоратдир.

Энди ана шу уч ташкилий қисмни кўриб чиқамиз. *Тизимнинг ташкилий-бошқарув қисмида маркетингни ташкил этиш билан шуғулланадиган хизматдан иборатлигини кўришимиз мумкин. Бунда корхонанинг барча*

бўлинмаларини зарур ахборотлар билан таъминлаш ва уларнинг бозор талабларига мўлжал олиш билан боғлиқ жамики ишларни ўзаро мувофиқлаштиради.

Тизимнинг тадқиқот қисмида корхона маркетингини унинг бозор, ишлаб чиқариш, нарх, реклама ва бошқа фаолият соҳаларини қамраган ҳолда тадқиқ этишининг услубий, ахборот йўл-йўриқлари ва тартиб-қоидаларидан иборат бўлади.

Дастурий-назорат қисмида эса маркетингнинг мақсадли дастурлари ва уни назорат қилиш кўриб чиқилади. Бундан кўзланган асосий мақсад, бозордаги мавжуд вазиятлар ва корхонанинг қувват имкониятларига қарай турли даврда стратегия, тактика, оператив бозор фаолиятини шакллантиришдир.

Юқорида келтирилган ва бошқа хорижий мамлакатлар амалиётида қўлланиб келинаётган бу асосий ташкилий қисмлардан фойдаланиш шу куннинг долзарб масалаларидан бири бўлиб қолмоқда. Ушбу масалаларни ечиш учун республика бизнес ва маркетинг соҳасида юксак касб маҳорати билан иш юрита оладиган кучли мутахассислар зарур. Улар, бир томондан, бозорга, шу жумладан, талаб, дид ва эҳтиёжни батафсил ва атрофлича таҳлил этиш, иккинчи томондан, бозорга, жумладан, талаб, эҳтиёж ва мойилликни шакллантиришга фаол таъсир кўрсатиш қобилиятига эга бўлиши керак. Телекоммуникация алоқаларини ривожлантириш, компьютер ва йўлдош алоқаси воситаларидан кенг қўламда фойдаланиш, шунингдек, маданият ва маънавий турмуш соҳаларида ўзаро мулоқотлар ҳам кўп жиҳатдан ташқи алоқаларни мустаҳкамлашга кўмаклашмоқда.

Хорижий мамлакатлар билан савдо, илмий-техникавий ва маданий алоқаларни кенгайтириш, Ўзбекистонда хорижий сармоялар билан қўшма корхоналар барпо этиш, ёшларни жаҳондаги илғор ўқув юртиларида ва илмий марказларида кенг қўламдаги таълимни ташкил қилиш- мана шуларнинг ҳаммаси республикада иқтисодий ислохотларни жадаллаштиришнинг, жаҳон хўжалиги алоқаларига

киришнинг, жаҳон ҳамжамиятида тенг ҳуқуқли, муносиб мавқега эришишнинг муҳим омилларидир.

Такрорлаш учун саволлар

1. *Маркетингни бошқариш тизимининг аҳамияти ва моҳияти нимадан иборат?*
2. *Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг қандай шиклларини биласиз?*
3. *Вазирликларда маркетингни ташкил этиш хусусиятлари нималардан иборат?*
4. *Соф маркетинг корхоналарида бошқариш тизими қандай ташкил этилади?*
5. *Маркетингни бошқаришнинг чет эл тажрибаси.*
6. *Маркетингни бошқаришнинг ривожланиш жароёнлари республикамизда қандай кечмоқда?*

“Бизнесни яхши бошқариш унинг келажагини бошқариш демакдир; бизнес келажагини бошқариш эса маълумотларни бошқариш демакдир”

Мэрион Харпер

1Ү боб. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА АХБОРОТЛАР

4.1. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА АХБОРОТЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ ВА УЛАРНИНГ МАНБАЛАРИ

Бозор иқтисодиётининг энг асосий талабларидан бири ахборотларнинг тўлақонли бўлишидадир. Умуман олганда ҳозирги кун саноат, индустрия асрини ахборотлар билан алмашганлиги билан характерланади. Индуриал аср учун хос бўлган хусусиятлар: моддий неъматлар, саноат ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши, саноат ишчилари ҳиссасининг ошиб бориши билан характерланса, ишлаб чиқариш эса ялпи, йирик туркумли ва катта сифимдаги бозорга мўлжалланган бўлса, ишлаб чиқариш самарадорлигининг ошиши жонсиз ва жонли меҳнатни, хом ашё, моддий ресурсларни тежаш ҳисобига, корхонани кенгайтириш ва таннархини пасайтириш ҳисобига амалга ошириладиган бўлса, ахборотлар даврига келиб иқтисодиётда хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортиб боради ва айниқса ахборотлар хизматини кўрсатиш билан боғлиқ бўлган воситачилик хизмати юқори даражада ўсади. Бу даврда ишлаб чиқариш ниҳоят даражада мослашувчан, якка, айрим буюртмаларни бошқаришга кичик эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган, қандайдир айрим харидорнинг ҳар қандай хоҳиш ва истагини қондиришга қаратилгандир.

Ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсиш муаммоси ҳам ўзгача бўлиб, ўтмиш меҳнатни тежашга, сотиш ва бошқариш харажатларини камайтиришга кўпроқ боғлиқдир. Буларнинг барчаси ишлаб чиқариш харажатлари таркибидаги

ўзгаришлар билан боғлиқ бўлиб, унинг таркибидаги, масалан, АКШ, Япониянинг аксарият саноат тармоқларида иш ҳақи харажатлари 5 фоиздан ошмайди. Ҳозирги ахборотлар даврининг ўзига хос хусусиятларидан бири кооперативлар, кичик ва ўртача корхоналар сонининг кўпайиб бориши ва ҳар бир ишчи хизматини бошқариш ва фойдада иштирокининг ортиб бориши билан характерланади.

Бу даврда меҳнат билан машғул ходимларнинг сони ва улуши ортиб боради. Масалан, АКШ қишлоқ хўжалигида 40-йилларда “яшил” революция номини олган революция деҳқонлар синфини йўқ қилиб, улар ўрнига қишлоқ хўжалик тадбиркорлари синфини келтириб чиқарди. Бу фермерлар хўжалиги туфайли шаҳар ва қишлоқ орасида фарқ деярли йўқ қилинди. АКШ фермерларининг 90 фоиздан ортиқроғи олий маълумотли. Ақлий меҳнат билан жисмоний меҳнат ўртасидаги фарқ деярли тугатилган. Масалан, агар АКШ автомобиль саноатида 150 дан ортиқ ишчи ва хизматчиларнинг касби маълум бўлса, ҳозирги кунга келиб, уларнинг сони 5 хилдан ошмайди. Улар ҳам асосан техниклардир ва ниҳоят, агар индустрия асрида қўшимча қийматнинг манбаини жисмоний меҳнат ташкил этган бўлса, ахборотлар даврида инженер ва бошқарувчилар меҳнати ташкил этади. Ҳозирги ахборотлар асрида ҳар қандай меҳнат маркетинг билан узвий боғланган ва тўлиқ равишда унга таянади.

Мамлакатда иқтисодиётнинг ривожланиши, бошқариш тизимини мукамаллаштириш, ахборотларсиз амалга ошириб бўлмайди. Ахборотлар миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари, соҳалари, бўлинмалари (иш жойидан тортиб вазирликларгача) ва ушбу корхона билан ўхшаш корхоналар ва ташкилотлар ўртасида узлуксиз ахборот алмашишдан иборат. Фан-техника тараққиёти ўсиши билан бирга чиқарилаётган товарларнинг номенклатураси ҳам ортади, тез янгиланади, ишлаб чиқаришнинг техника базаси замонавий ва мураккаб машиналар тизими билан бойийди, технологик жараёшлар интенсификация ва мураккаблашади, ишлаб чиқаришни ихтисослаштириш кенгайди ва ҳоказо.

Шунинг учун корхонада фойдаланилидиган ахборотларнинг миқдори кескин ортади. Шуни айтиш кифояки, ҳозирги замон машинасозлик корхонасида бошқариш эҳтиёжи учун ҳар соатда 100 мингдан кўпроқ ёки кунига бир миллионгача ахборот белгиларини ишлаб чиқиш талаб этилади. Ахборотлар етишмаса ёки улардан тўла фойдаланилмаса, бошқаришда хатоликларга йўл қўйилиши мумкин. Чунки бундай ҳолда раҳбар ишлаб чиқаришнинг аҳволи ҳақида тўла маълумотга эга бўлмайди. Масалан, республика Макронқтисодиёт ва статистика вазирлиги 1996 йилда машинасозлик корхоналарини текширганда шу нарса аниқландики, мазкур корхоналарда ускуналарнинг бекор туриб қолиш ҳолларининг 92,5 фоизи зарур ахборотларнинг ўз вақтида келиб тушмаганлиги сабаб бўлган.

Олимларнинг ҳисоб-китобига кўра, Ўзбекистон миллий иқтисодиётни бошқаришнинг объектив зарур вазифалари бутун комплексни ҳал этиш билан боғлиқ бўлган ахборотларини ишлаб чиқиш учун ҳар йили 10^{10} арифметик операцияни бажариш керак бўлган. Бунинг маъноси шуки, мана шу мақсад учун стол устига ўрнатиладиган клавишали арифмометрлардан фойдаланилганда камида 30 миллион кишининг меҳнати талаб қилинган бўлур эди. Ҳозирги шароитда ишлаб чиқаришни бошқаришнинг мураккаб вазифалари бошқарув аппаратини кўпайтириш ҳисобига эмас, балки бошқарув меҳнатини техника билан таъминлашни юксалтириш йўли билан ҳал этилади. Бошқаришнинг хилма-хил техникасининг кенг қўлланилиши меҳнат унумдорлигини кескин оширибгина қолмай, балки бошқарув ходимларининг ижобий активлигини ҳам кучайтиради.

Ҳозирги пайтда маркетинг асбоб-ускуналарининг ишини автоматик тарзда назорат қилиб турадиган ва ҳисобга оладиган турли мосламалар ва асбоблар: “машина вақтини” ва бекор туриб қолиш вақтини сабаблари бўйича алоҳида қайд этадиган мосламалар; маъмурий ишлаб чиқариш мосламаси ва сигнализация воситалари (қидирув-чақирув) ва ахборот муассаси (қуришмаси); ҳужжатларни сақлаш, излаш ва узатиш воситалари (турли картотекалар, қидирув

тизимлари учун ускуналар ва ҳоказолар); цех ва бўлимлар ичидаги қўлёзма шакллари дистианцион тарзда етказиб бериш телеавтографлар, компьютер ва кибернетик машиналар ишлатилмоқда.

Корхоналарда машина-ҳисоблаш станциялари тармоқлари яратилиши билан бошқариш ходимларини механизациялаштирилмаган ҳисоблаш операцияларини бажаришдан озод қилиш йўлида биринчи қадам қўйилди. Ҳисоблаш ишлари унумдорлиги 3-5 баробар ўсди. Ҳозирги вақтда бошқаришнинг кўпгина узвий ва умумий масалаларни ЭХМлар ёрдамида, математик методлар асосида ҳал қилинмоқда. Ҳозирги саноат, электрон-ҳисоблаш ва кибернетик машиналарнинг 20 дан ортиқ турли материалларини ахборот тўплайдиган, уни ишга соладиган ва йиғадиган 100 га яқин ҳар хил мосламаларни, шунингдек 100, дан кўпроқ хилдаги компьютерлар, машиналарни ишлаб чиқармоқда. Бошқарув меҳнатини техника билан қуроллантириш даражасини ошириш муҳим миллий иқтисодиёт вазифаларидан ҳисобланади. Яқин келажакда ахборотларни ишлатиш ва узатишнинг юксак унумли воситалари, шу жумладан, интеграл схемалар асосида қурилган блок тузилмасига эга бўлган ва ахборотни ишга тушириш ва олиш, дастурни таъминлаш хотираси ва тизимини ривожлантириш учун қурилмаларнинг кенг тўпламга эга бўлган бир бўғин электрон-ҳисоблаш машиналарини туркумли ишлаб чиқаришни ўзлаштириш назарда тутилган.

Бозор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ечиш учун ҳар қандай таъкилот, корхона ёки фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Улар ўз харидорлари, рақобатчилари, воситачиларини сотиш ва баҳолар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлмай туриб, ҳар томонлама таҳлил этиши, ривожлантириши ва назорат қилишини амалга ошира олмайдилар. Машҳур америкалик маркетинглоглардан бири шундай деган эди: "Бизнесни бошқариш - бу унинг келажagini бошқариш, келажagini бошқариш - ахборотга эгалик қилишдир". Ҳақиқатан ҳам ахборот моллигини, ҳам ашё, асбоб-ускуналар ва ишчи кучи

каби муҳим бошқариш ресурси ва объекти бўлиб қолмоқда. Шу билан бир вақтда хорижлик тадқиқотчилар таъкидлаганидек, бозор тўғрисидаги ахборотлардан тўлиқ қониққан корхонани топиш жуда мушкул. Айримлар аниқ маълумотларнинг етишмаслигидан нолисалар, бошқалари ноаниқ ахборотнинг кўплигидан нолийдилар. Бундан ташқари, ахборотнинг қанчалик ҳаққонийлигини аниқлаш ҳам муаммодир. Шунинг учун, ҳатто, хорижда ҳам харидор бозори шароитида жуда камдан-кам фирмалар ривожланган маркетинг ахбороти тизимига эга эканликлари билан мақтана олади. Уларнинг кўпчилиги маркетинг тадқиқот бўлимларига эга эмас, бошқалари ўз таркибларида сотишни истиқболлаш ва таҳлил қилиш билан шуғулланувчи кичик бўлимларга эга. Энди биздаги аҳволга келсак, бозорнинг аҳволи ҳақида ахборот тўплаш ҳали ўз ривожининг илк босқичида. Лекин янгидан-янги талабларнинг шиддат билан ривожланиши, маркетингнинг байналминаллашуви, рақобатнинг кескинлашиши самарали ахборотларга эғалик қилишни кун тартибига қўймоқда. Бунга янги техникаларнинг, янги компьютерлар, нусха кўчирувчи машиналар, видеомагнитофонлар ва бошқаларнинг кенг кўламда ишлатилиши кенг имкониятлар яратмоқда.

Умуман бозор тўғрисидаги ахборотнинг асосий манбаи учта бўлиб, улар:

- корхона хўжалик фаолияти ва унинг рақобатчилари тўғрисидаги маълумотлар;

- махсус тадқиқот ва кузатиш натижалари;

- мамлакат, туман, тармоқ ва бошқаларнинг умумий ижтимоий-иқтисодий ривожланиш кўрсаткичларидир.

Корхона хўжалик фаолияти куйидаги миқдорий кўрсаткичлари билан характерланади:

- ўтган, ҳозирги ва кутилаётган даврда маҳсулот (товар) сотишнинг мутлақ ва қиймат миқдори;

- харажатлар ва фойда, ишлаб чиқариш миқдори, ишлаб чиқариш қувватлари, ишчи кучи қиймати, хом ашё, захиралар даражаси, меҳнат унумдорлиги;

- сотишни ташкил қилиш, товар ҳаракатлари йўналишлари;

- савдо турлари, реклама харажатлари, етказиб бериш муддати, баҳо, шартнома ва бошқа шароитлар тўғрисидаги ахборот;

- кадрлар, меҳнатни ташкил қилиш ва бошқариш таркиби, вазифаларнинг тақсимланиши, юқори лавозимларнинг ўрнини босиш имкониятлари, ишчи ва хизматчиларнинг сони;

- бозордаги ҳар ёқлама ўтказилган тадқиқот ва махсус кузатишлардан кейин олинган ахборот; маҳсулотнинг истеъмол хусусияти; охириги ва оралиқ истеъмолчиларнинг сони; бир қатор махсус масалалар, масалан, айланиш харажатлари, омборларни кенг, мақбул жойга жойлаштириш ва бошқаларни таҳлил қилишда ёрдам беради.

Маркетинг дастурида ишлаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;

- аҳоли ва корхоналарнинг даромади, харажати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;

- баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;

- ҳукуматнинг солиқлар соҳасидаги сиёсати, хўжалик фаолиятини ривожлантириш, назорат қилиш ва тартибга солиш шартлари;

- қонунчиликдаги турли узгаришлар;

- рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар.

4.2. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА АХБОРОТЛАР ТИЗИМИ

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) маркетингни режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва тадбирлар ижроси устидан назорат мақсадларида фойдаланиш юзасидан аниқ қарорлар қабул қилиш учун замон ва маконда ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш

юзасидан узлуксиз ва ўзаро боғлиқ кишилар, асбоб-ускуналар ва жараёнлар йиғиндисидир.

Маркетингни бошқариш илмини амалга оширишда билимларимизни кўпайтирадиган маълумот ва ахборотларнинг барча турлари (оғзаки, ёзма, чизмакашлик ахбороти ва ҳоказолар) ахборотга керади. Булар янги машиналар, янги технологик жараёнлар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, товарларни сотиш, рақобатдошлар, уларнинг ҳолати, келажаги ва ҳоказолар тўғрисидаги ахборотлардир. Хар бир корхона, ташкилот ёки маркетинг бўлими, турухлигидан қатъи назар ахборотнинг статистика, оператив, режиктисодий, бухгалтерия ахборотларини, молиявий ахборот, моддий техника таъминотида оид ахборот, кадрларга оид ахборотлар, технология, конструкторлик, маълумотнома каби турлари бўлади. Ахборотни олиш манбаларига кўра ички ва ташқи ахборотга бўлиш мумкин.

Ахборот доимийлиги хусусиятига кўра:

1) шартли-доимий маълумотнома-меъёрий, яъни нисбатан камдан-кам ўзгарувчан ахборот (меъёрлар, баҳо, режа кўрсаткичлари)га;

2) ишлаб чиқаришда юз бераётган жараёнлар динамизмини акс эттирувчи ўзгарувчан ахборотга бўлинади. Ахборотнинг бу турлари даслабки ахборотлар деб аталади. Бундан ташқари ишлаб чиқариш ахборотлари тафовут қилинади. Бу ахборот шартли-доимий ва ўзгарувчан ахборотни қайта ишлаш натижасида олинади ва бошқарув тўғрисида қарор қабул қилиш учун анча яхши ишланган ахборот ҳисобланади.

Ахборот йўналишига кўра дастлабки ва бошқарувчи ахборотга бўлинади. Агар дастлабки ахборот ҳамма вақт бошқарув объектидан бошқарув субъектига, қуйи бошқарув тизимидан юқори бошқарув тизимига юбориладиган бўлса, унда бошқарувчи ахборот тескари томонга йўналтирилган бўлади.

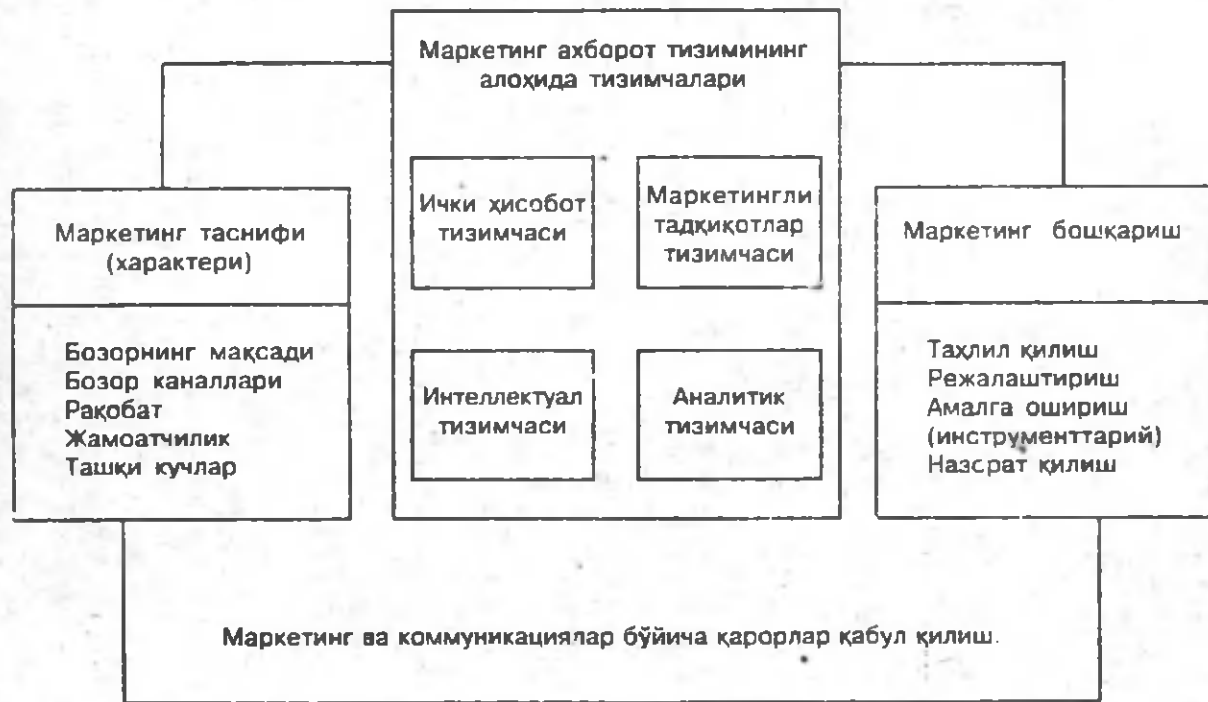
Ахборот даврийлигига кўра сменалик, суткалик, кварталлик ва ҳоказо ахборотларга бўлинади. Ахборотнинг вақти-вақти билан бериб турилиши (даврийлиги), ишдаги

камчиликларни оператив равишда тугатишга шароит яратади. МАТ концепциясини чизма асосида ифодалаш мумкин (9-чизма). Чизманинг чап тарафида фирмани кизиқтирувчи компонентлар, марказда эса келиб тушадиган ахборотни қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тадқиқ қилиш тизимлари, ўнгда эса мазкур ахборотнинг функциялари кўрсатилган. Барча блоклар қабул қилинувчи қарорлар ва коммуникация ёрдамида ўзаро боғланган. Қуйида МАТнинг ҳар бир тизимчасига алоҳида тўхталиб ўтамиз.

Ички ҳисобот тизими. Мазкур тизимнинг асосини буюртмалар, транспортировка қилиш, сётларни тўплаш билан боғлиқ ҳужжатлар йиғиндиси ташкил қилади. Албатта, маркетинг билан шуғулланувчи фирманинг ҳар бир бўлими керакли ҳужжатларнинг нусхасига эга бўлиши керак. Уларнинг вазифаси бу маълумотларни тез ва аниқ қайта ишлашдир. Шу мақсадда компьютерлар кенг ишлатилади. Масалан, Япония фирмаларидан бирида компьютерлардан унумли фойдаланилганлиги учун буюртмалар қабул қилиш ва уни бажариш оралиғидаги вақт 62 соатдан 32 соатга қисқарган.

Бошқа бир муаммо товарлар сотилиши тўғрисида, уларнинг сотилиш жойидан ахборотлар олиш ва қайта ишлашдир. Рақобат шароитида харидорлар бозоридаги баҳолар, тақсимотнинг янги каналлари тўғрисида ўз вақтида қарорлар қабул қилиш ҳам ўта муҳимдир. Масалан, Япониянинг TOYOTA компаниясида жойлардан товарлар сотилиши ҳақидаги ҳисоботлар ҳар куни йиғилади. Барча ҳудудлар, минтақалар ва туманлардаги сотиш бўйича бошқарувчилар ўз иш кунларини ўтган кунги буюртмалар ва жўнатилган товарлар ҳақида ҳисоботни телестайл орқали жўнатишдан бошлайдилар. DAEWOO фирмаси ҳам харидорлар ва бошқа манбалардан турли сўровлар уюштириш орқали рақобатчиларнинг товарларини сотилиши тўғрисидаги ахборотларни йиғишга катта эътибор берадилар.

Шу билан бирга фирма у ёки бу МАТни ташкил қилиш жараёнида ўзи билмаган ҳолда "қопқонга" тушиб қолиши мумкин.



9 - ч и з м а. Маркетинг ахборот тизими.

Чунки, кўпчилик олинаётган ахборотларни шу мутахассислар, бошқарувчилар тўлиқ қабул қилиб олишга ва уни идрок этишга қодир эмаслар. Ахборотларнинг узлуксиз оқимидан муҳимларини ажратиб олиш эса мушкул ишдир. Шундай вазият ҳам вужудга келиши мумкинки, олинган ахборот бир-бирига мос келмаслиги ҳам мумкин. Шунинг учун ахборот аниқ фойдаланувчига мўлжалланган бўлиши лозим. Шу мақсадда МАТни етказиб берувчилар уни жорий қилгунга қадар қуйидагиларни аниқлаб олишлари зарур:

- доимий равишда қандай қарор турлари қабул қилинаётти;
- қарорлар қабул қилиш учун қандай ахборот турлари керак;
- доимий равишда қандай ахборот турлари келиб тушаётти;
- ҳозирги вақтда келиб тушмаётган ахборотлардан қайси бирини келажакда олиш зарур;
- ҳар кун, ҳар ҳафтада, ҳар ойда ва ҳар йилда қандай ахборотларга зарурият бор;
- қандай журналлар, газеталар, савдо таҳлиллари ёки бошқа ахборот манбаларидан доимий равишда фойдаланмоқ зарур;
- ахборотларда қандай махсус мавзулар ўз аксини топмоғи зарур;
- ўрганиш учун қайси бир ҳисобот аналитик дастурлардан фойдаланиш мумкин;
- мавжуд МАТни такомиллаштириш юзасидан энг муҳим тадбирларни айтиш.

Аниқ ахборотга, шу жумладан айнан ўзи хоҳлаган ахборотга эга бўлган бошқарувчи бир хил шароитларда бошқаларга нисбатан тўғри ва фойдали қарорлар қабул қилишда устунликка эга бўлади. Шунинг учун МАТни режалаштирувчилар бошқарувчида у ёки бу ахборот мавжудлигини аниқлабгина қолмай, уни у ёки бу ахборотга қараб тўғри мўлжал олишга ундашга ҳам ҳаракат қилишлари зарур. Айтайлик, бошқарувчи реклама бюджети ҳажмини аниқлашда, ассортимент бўйича қарорлар қабул қилиш учун нималарни

билиши керак, деган савол туғилади. Шу нарса маълум бўладики, бошқарувчи бозорнинг тўйиниш даражаси, рекламанинг йўқлиги шароитида сотишнинг пасайиш даражаси рақобатчиларнинг режалари ҳақидаги ахборотларга муҳтождир. Худди шундай ахборотларни МАТ орқали бошқариш соҳасида қарорлар қабул қилиш учун режалаштириб олиш зарур.

Интеллектуал тизим. Юқорида кўриб чиқилган тизимда ҳисобот маълумотлари ҳақиқий маълумотлар билан иш курси, интеллектуал тизим қайта ишланган ва, ҳаттоки, баъзида учраб турадиган маълумотлар билан ҳам таъминлайди. Бу тизим маркетингнинг турли таснифи тўғрисида кундалик ахборотлар олиш учун фойдаланиладиган манбалар ва жараёнлар йиғиндисидан иборат. Тизимнинг интеллектуал имкониятлари китоблар, газеталар, махсус мақолалар, харидорлар, маҳсулот етказиб берувчилар, воситачилар ва фирманинг ўз ходимлари билан суҳбатлардан ташкил топади. Маркетинг билан тўлақонли шуғулланаётган фирмаларда кўпчилик ҳолларда интеллектуал тизим сифатини яхшилаш мақсадида кўшимча имкониятлар яратилади. Биринчидан, ходимларни янги ғоялар ҳақида хабар қилишларига ўргатилади ва рағбатлантирилади. Масалан, улар бошқалар томонидан эътиборга олинмаган қизиқарли ахборотларни тўплаганлари ва у тўғрисида хабар қилганликлари учун рағбатлантирилади.

Иккинчидан, “маркетингли интеллект”ни йиғиш бўйича мутахассислар тайинланади. Уларга қандайдир рақобатчилар маҳсулотини сотиб олиш йўли билан уларни ўрганиш, янги савдо нуқталарининг очилишини кузатиш, рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги ҳисоботларни ўқиб бориш, улар ташкил қиладиган кенгашлар ва конференцияларда қатнашиш, рақобатчиларнинг ходимлари, маҳсулот етказиб берувчилари ва агентлари билан суҳбатлашниш топширилади.

Учинчидан, компания ахборотни ташқаридан буюртма қилиб олиши мумкин. Масалан, АКШда А.С. компанияси у ёки бу тармоқ бозорининг товарлар билан таъминланганлиги, чакана баҳолар, акция курслари ҳақида ахборотларни сотади,

бошқа компаниялар эса у ёки бу бозордаги вазият тўғрисида ҳисоботларни сотади.

Тўртинчидан, бир қатор компаниялар интеллектуал ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш учун ахборот марказлари ташкил этадилар. У марказнинг ходимлари фақат ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш билан шугулланиб қолмай, бошқарувчиларга улардан фойдаланишда ёрдам қиладилар.

1994 йил IBM ёрдамида ойнага 300 телефонли буюртмаларга жавоб бера оладиган ва 23 маслаҳат жавобига мўлжалланган ахборот маркази очдилар. 1995 йилдан эса компания 55 та жавоб ва 3500 та телефон буюртмаларига жавоб бериш қувватига эга бўлди. Бунда бошқарувчиларнинг вақти тежаллади. Чунки марказ уларнинг талаби асосида қисқа вақт ичида керакли ахборотларни беришлари, уларни таҳлил қилишлари ва муаммоларни ечиш вариантларини амалда намойиш этишлари мумкин.

Маркетингли тадқиқотлар тизими. Фирма раҳбариятига ички бухгалтерия ҳисоботи ва бошқа маълумотлардан ташқари бозор конъюктураси ҳақида хариidorнинг айнан шу товарни сотиб олишга нима мажбур қилганлигини тадқиқ қилиш, ҳудудлар бўйича сотиш миқдорини истиқболлаш, реклама самарадорлигини ҳисоблаш каби маркетингли маълумотлар ҳам зарур. Бундай маълумотларни махсус маркетингли тадқиқотлар орқали олиш мумкин. Бу тадқиқотлар доимий равишда маълумотларни лойиҳалаш, йиғиш, таҳлил этиш, эълон қилиш ва ўзига хос маркетингли вазиятларда уларни қўллаш чораларини излашдан иборат.

Фирмалар маркетингли тадқиқотлар натижасини турли йўллар билан олишлари мумкин. Масалан, кичик компаниялар бу тадқиқотларни ўтказишни университет (институт) кафедралари ёки махсус фирмаларга буюртма қилишлари мумкин. Йирик компаниялар кўп ҳолларда ўз тузилмаларида маркетингли тадқиқот бўлимларига эга бўладилар. Қуйида шундай бўлимнинг таркибини кўриб чиқамиз:

I. Директор (барча тадқиқот дастурининг бажарилишига жавоб беради).

II. Директор ўринбосари (ходимлар ишини тўғри ташкил қилади ва директор йўқлиги вақтида уни вазифасини бажариш).

III. Статистик маълумотларни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш бўйича мутахассис (эксперт, ўзига хос тадқиқот муаммолари бўйича маслаҳатчи, маълумотларни лойиҳалаш ва қайта ишлашга жавоб беради).

IV. Катта аналитик (муҳим лойиҳаларни бажаради, маълумотларни таҳлил қилади, керакли техник воситаларни қўллайди, ҳисобот тайёрлайди).

V. Аналитик (катта аналитик топшириғини бажаради, таҳлил учун материал тайёрлайди).

VI. Кичик аналитик (асосан ҳисоблаш ишларини бажаради, адабиётлар обзорини тайёрлайди).

VII. Кутубхоначи (тадқиқот мавзулари бўйича рефератлар тайёрлайди).

VIII. Инспектор (етказиб берилган материалларнинг аниқлигига жавоб беради).

IX. Ишчи директор (фирма филиалларига боради ва уларни назорат қилади).

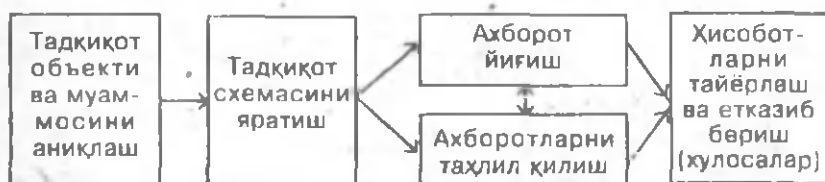
X. Регистратор (ишчи директор раҳбарлигида ишлайди).

XI. Ҳисобчи ва хизматчилар ёрдамчиси (барча оғир ишларни бажаради.)

Кейинги йилларда йирик компанияларнинг маркетингли тадқиқот бўлимлари ўз фаолият доираларини кенгайтирмоқда ва таҳлил усулларини такомиллаштирмоқда. Америкадаги 500 та йирик компанияларда маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари ва уларни бажариш усуллари ҳақида ўтказилган сўров шунини кўрсатадики, энг кўп учрайдиган тадқиқотлар: бозор сизимини аниқлаш, фирманинг бозордаги сотиш бўйича улуши, бозор таснифини аниқлаш, сотишни таҳлил қилиш, рақобатчилар маҳсулотини ўрганиш, баҳоларни ўрганишдир. Шунини таъкидлаш лозимки, фирмалар реклама соҳасидаги тадқиқотларда ва харидорлар фикрини ўрганишда кўп ҳолларда махсус фирмалар

хизматига муурожаат қилади. Қолган ҳолларда фирмалар ўз кучига таянадилар. Шу билан бирга маркетинг тадқиқотлари раҳбари ахборотлар борасида жуда яхши ва ҳар томонлама билимга эга бўлиши керак. Акс ҳолда ахборотлар нотўғри қайта ишланган ёки муддатидан кейин олинishi мумкин.

Шуни яхши билиш керакки, барча тадқиқот жараёнлари беш босқичдан иборат бўлади. У қуйидаги 10-чизмада кўрсатилган.



10-чизма. Маркетингни тадқиқотлар жараёни.

Биринчи босқичда тадқиқотга қўйиладиган талабларни шакллантириш ва унинг объектини аниқлаш зарур. Бу маънода кўп нарса тадқиқотлар раҳбарига боғлиқ. Масалан, агар бу ахборот бўлимидан телефон аппаратларига бўлган талаб тўғрисида сўров берса, бўлим ходимларида бу нарса жуда кўп тушунмовчиликларга олиб келиши мумкин, яъни аҳоли ўртасида сўровни қандай қўламда ўтказиш, балки аҳоли орасида эмас, ташкилот ва корхоналар ўртасида ўтказиш керакдир. Яна шу нарса номаълумки, телефонларнинг қандай таснифларини ўрганиш зарур, чунки уларнинг бир неча ўнлаб турлари мавжуд. Ҳатто, агар бу маълумотларнинг барчаси жуда зарур бўлса ҳам, улар бошқарувчи учун тўғри қарорлар қабул қилиш учун бу туғлам кераксиз бўлиши мумкин. Шунинг учун тадқиқот раҳбари ўрганилаётган телефон аппаратларини тадқиқ қилиш таснифларини аниқ қилиб кўрсатиб берса, иш бутунлай бошқача бўлади. Бу ҳолда тадқиқотни бажарувчилар аниқ мақсадларга эришиш учун ахборот туғлаш бўйича ҳаракат режасини тузиб оладилар. Бу режа албатта тадқиқотга ижодий ёндашиш имконини беради, лекин барча тадқиқотлар жараёнининг бир қисми

сифатида ўзига маълум бир бўлимларни ва уни бажариш амалларини ўз ичига олади (11-чизма).

Режанинг бўлимлари	Режани бажариш усуллари	
Ахборот йиғиш	Иккиламчи маълумотлар	Бирламчи маълумотлар
Тадқиқот усуллари	Кузатиш	Обзорлар, экспериментлар
Тадқиқот инструментарияси	Анкета сўровлари	Техник воситалар
Танлама метод	Бирликни танлаш	Микдорни танлаш. Процедура.
Алоқа (контакт) воситалари	Телефон	Шахсий почта

11-чизма. Маълумотлар йиғиш бўйича тадқиқотлар режаси.

Энди режанинг ҳар бир бўлимига алоҳида тўхталиб ўтамиз. Тадқиқотчилар кўп ҳолларда иккиламчи ахборотларни йиғиш имкониятини аниқлашдан, яъни улардан олдин қайта ишланган ахборотларни олишдан бошлайдилар. Бундай ахборотлар манбаи ҳам ички (корхонанинг йиллик ҳисоботи, баланслари, обзорлари), ҳам ташқи (китоблар ва вақтли матбуот, расмий статистик тўпламлар, тижорат нашрлари) бўлиши мумкин. Бизнинг мисолимизда, телефон аппаратларига боғлиқ маълумотларни, яъни уларни ишлаб чиқариш ва сотишни республикамиз доирасида, унинг алоҳида худудларида, бошқа мамлакатлар билан солиштириб ўрганиш учун етарлича ахборотлар топиш мумкин. Чунки кейинги вақтда вақтли матбуотда жуда қизиқарли иқтисодий ва социологик маълумотлар эълон қилинмоқда. Лекин нашрлар сонининг камлиги, кутубхоналар моддий базасининг оғир аҳволдалиги бундай ахборотларга бўлган талабни тўлиқ қондира олмаётти. Шундай экан, маркетингни кенг ривожланиш даврида аҳвол бундай бўлишини ҳозирданок ўйлаш керак.

Энди яна 11-чизмага қайтамиз. Тадқиқот чизмасини ишлаб чиққандан сўнг маълумотлар йиғиш жараёнини

кузатиш керак. Бу босқич энг қиммат турувчи ва алоҳида эътибор берилишини талаб қилади. Чунки турли муаммолар вужудга келиши мумкин. Масалан, шундай ҳол юз бериши мумкинки, сўров ўтказиш учун мўлжалланган кишилар (респондентлар) бўлмаслик ҳоллари учрайди. Борди-ю улар бўлса ҳам, ахборот беришдан бош тортишлари мумкин (яъни, интервьюер уларни қизиқтира олмаган ёки номақбул вақтни танлаганини). Яна шунини эътиборга олиш лозимки, баъзи респондентлар суҳбатни ёки хатни тезроқ тугатиш учун ноаниқ ёки бир ёклама жавоблар бериши мумкин. Бунинг акси бўлиши ҳам мумкин, яъни сўровни тезроқ ва арзонроқ ўтказиш мақсадида, интервьюернинг ўзи ҳам ноаниқликка ва бир ёкламаликка йўл қўйиш ҳоллари учрайди.

Юқоридаги муаммоларни ҳал этишда замонавий техник воситаларни қўллаш ёрдам беради. Мисол учун, АҚШда компьютерлардан фойдаланиш маркетингда бутун бир инқилоб ясади. Кўпчилик фирмалар эндиликда респондентлардан интервьюни компьютер тури (сети) орқали олмақда. Маълумотлар фирма терминалига бир зумда келиб тушади. Бу терминаллар тўғридан-тўғри савдо марказларида ҳам ўрнатилмоқда. Кўпчилик харидорлар ана шундай “танилмас” интервьюни афзал кўрмоқдалар. Мавжуд саволлар ва уларга жавоб вариантларининг борлиги, улар учун эса фақат компьютернинг керакли тугмасини босишгина қоляпти. Кўпчилик супермаркетларда товарларни кодлаш тизими ўрнатилган. Бу касса аппаратларида товар учун ҳақ тўлаш вақтида товар тўғрисидаги маълумотни бевосита компьютерга келиб тушушини таъминлайди. Йиғилган ахборот ёрдамида харидорларнинг у ёки бу товарни афзал кўришлари, уларга рекламанинг у ёки бу шаклини қўллаб таъсир қилиш ҳақида тадқиқотлар ўтказиш мумкин.

Маркетингни тадқиқотларнинг кейинги босқичи маълумотларни баҳолаш ва таҳлил қилишдир. Бу мақсадлар учун: мос келувчи ўртача маълумотлар ва дисперсия олиш (тасодифий нисбий катталикларнинг тақсимланиши); муҳим ўзаро боғлиқликларни аниқлаш учун комбинацион жадваллар тузиш; корреляция коэффициентини ҳисоблаш; регрессион

таҳлил; корреляцион таҳлил, факторли таҳлил ва бошқа статистик усулларни қўллаб қўй ўлчовли таҳлил ўтказиш каби ишларни бажариш зарур.

Тадқиқот натижалари тўғрисида ҳисобот тайёрлаш маркетингли тадқиқотларнинг якуловчи жараёнидир. Бу жараёнда тадқиқотчи бошқарувчига жуда қўй статистик маълумотларни етказиб бериши шарт эмас. Ҳисобот ўтказилган тадқиқотлардан келиб чикувчи асосий хулосалар ва таклифларни ўз ичига олиши ва маркетинг билан шуғулланувчи мутахассисларни қизиқтира олувчи тилда ёзилган бўлиши керак. Бундан ташқари у маркетинг тадбирларини ўтказиш учун айнан зарур бўлган ахборотларни бериши лозим.

1. Ҳисоботни мақсадни белгилаб олиш ва тадқиқотдан олинган асосий хулосалар билан бошлamoқ зарур. Шундан сўнг келтирилган хулосаларни кенг ёритиш ва тадқиқот усулларига обзор бериш билан давом эттириш керак. Шу билан бир вақтда техник деталларнинг тўлиқ тасвири ва бошқа қўй маълумотларни қўшимча (ёрдамчи) жадвалларга ҳисобот охирида бериши зарур. Ҳисоботнинг сўнгида, чиқарилган хулоса ва таклифлардан қандай шароитда фойдаланиш мумкинлиги ва асосий тамойилларга тушунча бериш билан якунлаш лозим.

Малакали маркетингли тадқиқот илмий таҳлил қилиш усулларида фойдаланилганлиги, жуда эътибор билан кузатув ўтказганлиги, гипотезалар аниқ шакллантирилганлиги, илмий истиқболлаш ва тест ўтказиш усулларида фойдаланилганлиги билан таснифланади. Битта мисол кўриб чиқамиз. АКШдаги посилкали савдога ихтисослашган кичик бир фирма товарларни қайтиш фоизининг юқориликдан анча қийинчиликларга учради. Бунинг сабабини аниқлаш учун фирма қайтган товарларга берилган буюртмаларни ўргана бошлади. Таҳлил миқознинг яшаш жойи, қайтарилган товарнинг ҳажми ва товарнинг кўриниши бўйича ўтказилди. Ўтказилган регрессион таҳлил асосида шу нарса аниқландики, товарларнинг қайтиш эҳтимоли, уни миқоз томонидан кутиш вақтининг ошиши билан кўпроқ экан.

Натижада фирма товарни мижозга тезроқ етказиб бериш чораларини кўрди ва яхшигина натижаларга эришди.

2. Ўтказилган тадқиқотлар унинг қатнашчиларидан вужудга келувчи муаммоларни ечишда ижодий ёндалишни талаб этади. Бир мисол келтирамиз. Биринчи марта бозорда майдаланган кофенинг пайдо бўлишида унинг таъми табиий кофенинг таъмидан фарқ қилиши ҳақида гап тарқалди. Лекин ўтказилган экспериментлар натижасида шу нарса аниқландики, тажриба ўтказиб кўрганлар майдаланган ва табиий кофенинг бир-биридан фарқлай олмадилар. Бунинг натижасида шу нарса аниқ бўлдики, майдаланган кофега бўлган сотиб қараш унинг таъмида эмас, балки бошқа руҳий омилларга боғлиқ экан. Шунда тадқиқотчилар майдаланган ва табиий кофени сотиб олувчилар учун бир хил сўров варақаларини тайёрладилар. Сўров варақасида ҳар иккала тонфа кофе учун ҳам майдаланган кофени сотиб олувчи аёллар туғрисидаги, уларнинг шахсий ва ижтимоий сифатлари ҳақида ҳам сўралган эди. Шу нарса маълум бўлдики, сўралганларнинг кўпчилиги уларни “дангаса, зътиборсиз ва оила бюджетини режалаштира олмайдиган аёллар” деб жавоб беришди. Уларга майдаланган кофега бўлган муносабат билан боғлиқ сифатлар тарқатилаётган эди. Шунинг учун фирма кейинги босқичда, айнан шу майдаланган кофени сотиб олувчи аёлларга бўлган муносабатни ўзгартиришга олиб келувчи реклама компаниясини ташкил қилди ва жуда яхши натижаларга эришди.

3. Тажриба шуни кўрсатадики, маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилишининг қандайдир бир усулига таянмай, уларнинг комбинациясидан фойдаланиш зарур.

4. Фактлар шу муаммони ечишга ёндашишга боғлиқ ҳолда у ёки бу маълуми касб этиши мумкин.

5. Йиғилган ахборотларга қилинган харажатлар тадқиқотларнинг зарурлиги билан ўзини оқлаши керак. Чунки маркетингли тадқиқотлар бўлимининг фирма ютуғига қўшган хиссаси шу маълумотларнинг зарурлиги ва қандайдир фойда келтиргани билан баҳоланади.

6. Республикамыздаги корхоналар хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, уларнинг бирортасида ҳам тўлиқ шаклланган маркетинг тадқиқотлари ва таҳлил комплекси йўқ. Шу билан бирга тижорат-ахборот марказлари, маркетинг, консалтинг хизматлари сони ўсиб бормоқда. Улар тайёрлаган материалларнинг нархи гоҳат юқори ҳамда сифатининг талабга жавоб бермаслиги билан ажралиб туради. Аммо, ҳозир бизнинг иқтисодиётимиз учун мустақил ахборот хизматларини ривожлантириш, уларнинг фаолиятини тартибга солиш, соғлом рақобатни йўлга қўйиш энг муҳим масалалардан биридир.

Жамиятда инсоннинг эҳтиёжлари турли - тумандир. Инсонни ҳайвонот олаmidан ажратиб турувчи муҳим хусусиятлардан бири ҳам шу. Эҳтиёж кўпинча "тўғридан-тўғри" ишлаб чиқаришдан ёки ишлаб чиқаришга асосланган буюмларнинг моҳиятидан туғилади. Шунинг учун эҳтиёж ва ишлаб чиқариш бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Такрор ишлаб чиқариш жараёнида эҳтиёж ўз ривожланишида ишлаб чиқаришдан ўзиб кетади, уни янада ўсиши ва такомиллашшини тақдирлайди, яъни бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқаришнинг натижаси ва унинг сабабчиси бўлиб майдонга чиқади. Жамият ривож жараёнида эҳтиёж ўзгариб ва ўсиб боради. Биттаси йўқолади, яниси пайдо бўлади. Эҳтиёжларнинг иерархияси, таркибида микдорий ўзгариш билан бирга сифат ўзгариши ҳам юз беради. Ижтимоий ва маданий эҳтиёжлар ошиб боради. Бугунги кунда бу айниқса муҳим аҳамият касб этмоқда. Инсон янги ҳаётини тажриба орттириб бориб, янги эҳтиёж ҳосил қилади. Амалиёт - эҳтиёжлар ўсишининг энг муҳим омилдир. Истеъмол товарларига эҳтиёж ва талаб иқтисодий, ижтимоий, демографик, табиий-иқлим шароитлари таъсирида вужудга келади. Шунинг учун ҳақиқий бозор тизимида талабни ҳар томонлама ўрганиш, унинг ривожланиш хусусиятлари ва қонуниятларини таҳлил қилиш, микдори ва таркибинини истиқболлаш зарур.

Товарли таклиф ва талаб бозорда баҳо механизми билан боғлиқ. Баҳо - товарнинг пулда ифодаланган қиймати сифатида истеъмол бозорига тўлалнича, сезиларли таъсир

килади. Баҳолар кўтаришганда товарларга талабнинг қисқариши, пасайганда эси талабнинг ошиши кузатилади. Шу билан бирга баҳонинг ўзи ҳам талаб ва таклиф таъсирида бўлади. Бозор баҳоларининг ҳақиқий (яъни, товар қийматида) баҳолардан чекинishi турли товарлар учун турличадир. Баъзи бир товарлар учун таклифнинг талабга мослашиши, уларнинг мувозанатланиши бошқаларига нисбатан тез ва осон кўчади. Баҳонинг истеъмол товарлари бозори сифимига таъсири ўзаро боғлиқ омиллар билан аниқланади. Булар - ишлаб чиқаришнинг миқдори ва таркиби, истеъмолчининг товарли ва товарсиз қисми нисбати, ҳам ашё қиймати ва бошқалардир. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган омиллар ҳам мавжуд. Масалан, уларга шу маҳсулотга бўлган зарурий талаб ва унинг қондирилиши даражасини мисол қилиш мумкин. Қундалик эҳтиёж товарларига (асосий озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак ва бошқалар) бўлган талаб доимий равишда қондириб турилиши керак. Шундай қилиб талаб - тўловга қобилиятли эҳтиёжнинг бозор шаклидаги намоён бўлишидир. Маркетинг стратегияси ва тактикасида эҳтиёж ҳам худди талаб сифари чуқур урганилади ва у ҳақда ахборотлар тупланади.

Эҳтиёж - инсоннинг, маълум ижтимоий гуруҳларнинг ёки бутун жамиятнинг ҳаёт фаолиятини таъминлаш учун муҳим бўлган заруриятдир. Бундай таъриф бир томонлама характерга эга. Чунки у эҳтиёжнинг вужудга келиш жараёнини тўлиқ қамраб олаолмайди. Янада кенгрок маънода эҳтиёжни - истеъмол билан боғлиқ муносабатлар йиғиндисин деб таърифлаш мумкин. Эҳтиёжнинг четарасизлиги ва доимо кенгайиб бориши қобилияти, ишлаб чиқаришнинг доимо ўсиб бориши ва турли-туман товарларни ишлаб чиқаришнинг тақозо этади. Талаб - баҳоларнинг юқори бўлишига қарамай доим юқори бўлади, аксинча, баъзи товарларга бўлган бузунги талаб тўлиқ қондирилса ҳам у бозор сифимининг кенгайишига таъсир қилмайди.

Шундай қилиб, МАТ эҳтиёж, талаб, таклиф ва баҳо ҳақидаги ахборотларни ҳам ўз ичига олар экан.

4.3. АХБОРОТЛАРНИ ЙИҒИШ, ҚАЙТА ИШЛАШ ВА БОШҚАРИШ УЧУН ТАЙЁРЛАШ

Маълумотлар ниҳоятда хилма-хил ва маркетингни бошқаришда алоҳида аҳамиятга эга. Уларни йиғиш сермашаққат, кўндан-кўн мутахассис ва техник воситалардан фойдаланиш орқали амалга оширилувчанлиги туфайли, уларни йиғиш доимо қимматга тушади. Лекин кўйилган мақсадга эришиш учун бу фаоллият жуда зарур. Бу маълумотларни харидорлар, воситачилар, сотувчилар ва рақобатчилар уртасида турли сўровлар, интервьюлар ўтказиш йўли билан олинади. Бирламчи маълумотларни йиғишнинг бир неча усуллари мавжуд. Улар кузатиш, обзорлар тайёрлаш, экспериментдир.

Кузатиш усулини қўллаб тадқиқотчи, харидорлар ва сотувчилар атрофида айланиб, уш қизиқтирган товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотлар йиғиши мумкин. Худди шу йўл билан рақобатчилар товари тўғрисида ҳам маълумот йиғади.

Обзорлар тайёрлашда янги товарлар таснифини яратишда, реклама матнларини тузишда, реклама қилишда оммавий ахборот воситаларидан фойдаланилганда, сотишни рағбатлантириш тадбирларига тайёргарлик кўришда товар ҳаракати каналларини тадқиқ қилиш ва бошқалардан фойдаланиш муҳимдир. Бу усул кузатиш ва эксперимент оралигида турувчи усулдир.

Эксперимент ёрдамида тадқиқ қилинаётган нарсанинг қандайдир омиллари ва уларнинг ўзгаришига бўлган таъсир аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларини инкор этишдир. Маълумотлар йиғишнинг бу усули савдо персоналини тайёрлашнинг яхши усулини аниқлашда, баҳолар даражасини аниқлаш каби маркетинг муоммоларини ўрганишда қўлланилади.

Керакли ахборотни йиғиш учун тадқиқотчи илгаридан маълум бўлган ва ишончли, янги яратилган инструментариядан фойдаланиши лозим. Кузатиш ва эксперимент усули техник воситалар, яъни магнитофонлар, фото, видео па кинокамералардан фойдаланиш билан таснифланади.

Обзорлар тайёрлаш ва илтим ҳолларда эксперимент анкета сўровлари ўтказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари бирламчи маълумотлар йиғиш ичструментидир. Анкеталар респодентларга мўлжалланган саволларга жавоблардан иборат. Респодентлар - анкета сўровига жавоб берувчилардир. Анкета сўрови ўтказишда хато ва камчилкларга йўл кўймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик кўриши зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида қуйидагиларни аниқлаб олиш лозим:

- олинishi керак бўлган ахборот;
- анкета тури ва ҳаракат усули;
- ҳар бир саволнинг мазмуни;
- ҳар бир саволнинг дугатини ақс эттириши;
- саволлар кетма-кетлиги ва давомийлиги;
- анкетанинг жисмоний таснифи.

Анкета тузиш юқори малакани талаб қилади. Ҳар бир савол, уни кенг миқёсда ишлатишидан ташлаш орқали баъзи харидорлар орасида синаб кўрилиши керак. Бозорни тадқиқ этувчи танлашни ўрганиш режасини тузишдан олдин уч асосий савол бўйича қарор қабул қилиши зарур.

1. Аниқ қилиб кимдан сўраш керак?
2. Қанча кишидан сўраш керак?
3. Сўровни қандай қилиб ўтказиш керак?

Бошқача айтганда, сўз танлаш бирлиги, ҳажми ва процедура тўғрисида сўз бормокда. Юқоридаги саволлардан ҳар бири ўзига хос мураккабдир. Масалан, танлаш бирлигини аниқлаш учун керакли ахборотнинг таснифини билиш етарли эмас. Мисол учун телефон аппаратига харидорлар муносабатини аниқлаш учун, зарур бўлган обзорни тайёрлаш учун ошланими, ошла бошлигиними ёки болаларними, танлаш бирлиги қилиб олиш керак. Агар сотиб олишга таъсир этувчи, сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилувчи, сотиб олувчи ва ушдан фойдаланувчи бир шахс бўлса, тадқиқотчи учун уни аниқ ажратиб олиши керак бўлади. Бундан ташқари, бу сўров жуда қисқа расмий интервью таснифига эга.

Почта орқали сўров - шахсий интервьюга розилик билдирмаганлар билан алоқа ўрнатишнинг бирдан-бир

имкониятидир. У, саволларни аниқ, оддий ва лунда тарзда тузилишини талаб қилади. Жавоб қайтиш даражаси жуда секин келиб тушади.

Шахсий интервью - сўров ўтказишнинг энг мақбул усулларида биридир. Чунки интервьюр (интервью ўтказувчи) зарур ҳолларда анкетада кўзда тутилгандан ташқари кўпроқ саволлар бериши ва интервьюни ўз шахсий кузатишлари билан тўлдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги унинг анча қимматга тушуши ва махсус тайёргарликдан ўтган мутахассислар бўлишини талаб қилишидир. Чунки турли вазиятларда: кўчада, уйда, ишда ва бошқа ҳолларда шахсий интервью олишни билиш зарур.

Гуруҳли интервью - 6-10 киши билан бир вақтда ўтказилади. Улар анча узок вақтда интервью билан маҳсулот, сервис савдони ташқиқ қилиш ва маркетингнинг бошқа муаммолари бўйича баҳс (сухбат) ўтказилади. Танлаш ҳажмини аниқлаш шуни кўрсатадики, танлаш ҳажмининг қатъилиги кичик ҳажмларга нисбатан ишончли натижа беради. Лекин тажриба шуни кўрсатадики, тўғри қарор қабул қилиши учун жавоб бера олувчи барчадан сўраш шарт эмас. Талаб қилинган ишончли натижаларга танлаш репрезентативлиги шартига амал қилиш орқали кам фонд аҳолини сўраш орқали ҳам эришиш мумкин. Танлаш процедураси тадқиқот мақсадидан келиб чиқади. Аниқ таснифларга эришиш учун аҳолининг жинси, ёши ва ижтимоий келиб чиқишини ҳисобга олувчи эҳтимолли танлашдан фойдаланиш лозим. Тадқиқот жараёнида сўралувчилар билан алоқа (контакт) усулини ҳам аниқлаб олоқ зарур. Белгиланган аҳоли гуруҳини телефон, почта, шахсий интервью ўтказиш ва бошқа усуллар билан сўров ўтказиш мумкин.

Телефонли сўров - энг тез ахборот йиғиш усулидир. Лекин телефонли сўровни фақат телефонли бор кишилар орасидангина ўтказиш мумкин. Чунки у ўтказилаётган муаммолар бўйича етарли билимга эга бўлиши билан бирга педогогика, харидорлар хулқ-атворини ҳам яхши ўрганмоғи лозим.

Ахборотларнинг келиб чиқиши, манбаи, белгиланиши, қайси мақсадга йўналтириши, мураккаблиги, уларга ишлов

бериш даражасига қараб ниҳоятда хилма-хил бўлганлиги каби, уларни йиғиб олиш, қайта ишлаш ва тайёрлашда ҳам хилма-хил усуллардан фойдаланилади. Улар, энг аввало, ижрочи шахслар томонидан кўп кун ёрдамида, қолаверса, ўзи ёзадиган мосламалар ёрдамида йиғилиши, қайта ишланиши, узатилиши, тахлил қилиниши, бошқариш учун умумлаштирилиши ва тайёрланиши мумкин. Ҳозирги кунда маркетинг бўлимлари, гуруҳлари ёки соф маркетинг корхоналарида ахборотларнинг ниҳоятда кўп ва мураккаблигидан махсус қурилмалар, регистраторлар ва бошқа турли махсус машина техникасидан фойдаланилмоқда. Масалан, махсус қурилма харидорнинг товарга бўлган эҳтиёжини аниқлайди.

Ахборот билан ишланишнинг характериға қараб маркетингни бошқаришнинг техника воситаларини бир неча гуруҳга бўлиш мумкин.

Улар:

- ахборот олиш воситалари;
- ахборотни қайд этиш ва сақлаш воситалари;
- ахборотдан нусха кўчириш ва уни кўпайтириш воситалари;
- ахборот бериш воситалари, ахборотни ҳисоблаш йўли билан ишлаш воситаларидан иборат.

Дастлабки ахборотни олиш - ахборот билан ишлашдаги масъулиятли ва сермеҳнат босқич ҳисобланади. Бу босқичда маркетинг фаолияти натижалари овозли ва турли сигналлар шаклида, математик символлар, ҳарфли-тасвирлар шаклида акс этади ва ҳоказо. Кейин қабул қилинадиган бошқарув қарорларининг барча жараёнлари кўп жиҳатдан дастлабки ахборотнинг туланиги ва тасвирининг аниқлигига боғлиқ. Ахборотлар вужудга келадиган пунктлар миқдорининг кўпиши, иш ўринларида кичик ҳажмли, кўп жой эгалламайдиган мосламалар ва асбоблар ёрдамида дастлабки ахборотларни йиғишни тармоқ этган техник тизим бўлишини талаб этади.

Ахборот олиш воситалари гуруҳига ўлчов асбоблари, ўлчов идишлари, оғирлик ва вақтни ўлчаш асбоблари, механик, электр-техника, акустик ва бошқа параметрларни ўлчаш асбоблари, сўтчиклар, датчиклар, қайд этиладиган

мосламалар киради. Уларнинг ёрдамида, масалан, ускуналар ишини оператив назорат қилиш, ҳар бир станокнинг бекор туриб қолган умумий вақтини, ҳар сафар қайси сабабга кўра бекор туриб қолганини автоматик ҳисобга олиб бориш мумкин. Масалан, СМВ-1 типидagi машина вақти счётчиғидан ускуналарнинг ҳар бир смена давомида ҳам узокрок муддатли вақт ичида ишлаган ҳақиқий вақтини автоматик тарзда ҳисобга олиш учун фойдаланилади. Датчиклар тизими билан комплекташтирилган асбоб машина вақтини, ёрдамчи вақтни, тайёрлаш, якуниаш, иш жойига хизмат кўрсатиш бекор туриб қолиш вақти ва бошқаларни автоматик тарзда ҳисобга олишни таъминлайди. Ҳозир, айниқса, турли конструкциядаги ва турдаги счётчиклар: қўл счётчиклари, механик счётчиклар, электр счётчиклар, электрон счётчиклар кенг тарқалган.

Ишлаб чиқаришда вужудга келган ва ўлчов асбобларига беришган ҳамма ахборотдан ҳам дарҳол бирон-бир бошқарув қарорини қабул қилиш учун фойдаланилавермайди. Ахборотнинг бир қисмини қайд этиш ва кейинчилик фойдаланиш учун сақлаб қолиш керак. Киши хотираси (ахборотни оғзаки ва кузатиш турлари), белгиланган нуктадаги ёки эркин шаклдаги ҳужжат: магнит лентаси, барабан ёки диск; электр импульслари комбинацияси, ахборот сақлагичлар бўлиши мумкин. Ахборотни қайд этиш ёки ҳужжатлаштириш, яъни тегишли қоғоз, ахборот сақлагичлари - ведомостлар, ҳисоб журналлари, формуляр ва ҳоказоларни қўлда тўлдириш йўли билан ёки техника воситалари ёрдамида амалга оширишдир. Ахборотни қайд этиш ва сақлашнинг техник воситалари гуруҳига: универсал ва махсус ёзув машиналари, акустик ахборотни ёзиб оладиган ва қайта эшиттирадиган воситалар магнитофонлар, диктофонлар, стенографик машиналар, номеклатура-адреслайдиган машиналар, шунингдек, турли ҳисоблаш машиналарига блок сифатида қўшиладиган автоматик ёзув мосламалари ҳам киради.

Маркетинг хизмат ва бўлимларининг умумий қўлланиладиган маълумотлари (нормал, нормативлар, кўрсаткичлар, режа топшириқлари ва ҳоказолар)га бўлган эҳтиёжини қондириш учун оригинал-ҳужжатдан нусха

тайёрланади. Кўп микдорда нусха тайёрлаш жараёни нусха кўпайтириш деб айтилади. Ахборотдан нусха кўчириш ва кўпайтириш воситаси сифатида нур ёрдамида нусха кўчирадиган, электрографик ва электростатик нусха кўчирадиган, электрон нусха кўчириш, иссиқлик энергияси ёрдамида нусха кўчириш, офсет ва трафарет йўли билан босиб нусха кўчириш, тектографик босмада ва микрофото орқали нусха кўчириш сингари турли ускуналар қўлланилади. "Эра" типидagi электрографик репродукция аппаратлари, "Ретатор-ПМ" дубликаторлари, "Ротапринт" типидagi ва бошқа аппаратлар ҳам ахборот кўпайтириш учун ишлатилади.

Ахборотни оператив тарзда узатиш - маркетинг корхонасининг нормал ишлашининг дастлабки шартларидан биридир. Ахборотни узатиш учун махсус ва универсал воситалар ҳамда алоқа каналлари хизмат қилади. Ахборотни бериш ва дистанцион тасвирлаш тизими ўз конструктив ижроси ва иш тамойиллари жиҳатидан хилма-хилдир. Масалан, ҳозирги пайтда икки томонлама абонентлик алоқаси воситалари (кўл ва автоматик телефон станциялари, диспетчерлик коммутаторлари, КД-6, КД-18, КД-36 типидagi ва бошқа завод ва цех коммутаторлари, қабул қилиш ва узатиш радиостанциялари); сигнализация чақириш, қидириш, авария воситалари; ҳужжатларни етказиш механик, пневматик, электрик воситалари; телетайплар, фототелеграфлар, ПТУ-101, 102, 103, "Нарс", "Контроль" типидagi турли саноат телевизион қурилмалар, УПИ-1, АКРО, ЛИТМО сингари ва бошқа диспетчерлик мосламалари ишлатилимokban.

Ахборотни ишлаш, ҳисоблаш ва бошқариш учун тайёрлаш машина техникаси воситалари ёрдамида амалга оширилади. Бажариладиган ҳисобларнинг аниқ ва оперативлигига қўйилadиган талабларга қараб, шунингдек, уларнинг характерига кура ҳисоблаш жадваллари ва номограммалар, ҳисоблаш асбоблари, ҳисоблаш машиналари ва компьютерлар ишлатилади. Ҳисоблаш жадваллари ва номограммалар олдиндан тайёрланган бирон бир ҳисобларнинг тайёр натижаларини, масалан, турли шароитлардаги навбатчи персоналнинг энг мақбул меъерий сони; маркетинг техникасининг ишлаш тартиби ва ҳоказоларни ўз ичига олади.

Ҳисоблаш асбоблари (ҳисоблаш линейкалари, шкалаларга бўлинган барабанлар, планиметрлар) маълум математик масалаларни ечиш учун мулжалланган ва асосан корxonани техника жиҳатидан тайёрлаш хизматида фойдаланилади. Ҳисоблаш машиналари аналогияли ёки узлуксиз ишловчи ва рақамлар ёки дискрет ишловчи турларга бўлинади. Маркетингни бошқаришда компьютерларнинг турли хилларидан фойдаланилмоқда.

Оз миқдордаги ахборотни тезкорлик билан ҳисолаш учун ҳисоб - клавишли машиналар: ҳисоблайдиган, жамлайдиган ва ҳисоб-жадвалли машиналар яқин-яқинларгача қўлланилб келинди. Ҳисоб клавишли машиналарда осон режа ҳисоблари, иш ҳақи ҳисоблари, моддий бойлиқларни ҳисобга олиш, ведомостларни ишлаш, смета-молия ҳисобларини тузиш сингари ишлар бажарилар эди. Ҳозирда бу ишлар ҳам тўлиқ компьютерларга юклатилди.

Катта ҳажмдаги ахборотларни ишлаб чиқишда ва бирининг бажарилиши олдингисининг бажарилишига боғлиқ бўлган бир қанча изчил операцияларни бажариш зарур бўлганда замонавий электрон-ҳисоблаш машиналари (ЭХМ) қўлланилади. ЭХМда ҳисоблаш операциялари программали бошқариш тизими ёрдамида автоматик тарзда амалга оширилади.

Такрорлаш учун саволлар

1. Маркетингни бошқаришда ахборотларнинг вазифаси нималардан иборат?
2. Ахборотларни туркумлашнинг асосий белгилари қандай?
3. Ахборотларнинг манбалари ва уларнинг хусусиятлари ҳақида сўзлаб беринг.
4. МАТ нинг моҳияти нимадан иборат ва унинг қандай афзалликлари бор?
5. Маркетингни бошқаришда ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва қарорлар қабул қилиш учун тайёрлаш бошқичлари тўғрисида нималарни биласиз.
6. Корхонада МАТ ни ташкил қилиш бўйича мулоҳаза ва таклифларингизни баён қилинг.

“Ақл-идрокли кишиларнинг иш шароитлари ҳам яхши бўлиши керак. Шунда уларнинг барча имкониятлари юзага чиқади”

Юсуф Хос Ҳожиб

V боб. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ТЕХНИКАСИ ВА ТЕХНОЛОГИЯСИ

5.1. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ТЕХНОЛОГИЯСИ

Маркетингни бошқариш меҳнатининг ўзига хос томонлари шу билан белгиланадики, бошқарув қарорларини қабул қилишни ва уни ижрочиларга етказиш ва бажаришни таъминлайдиган ахборот унинг предмети ҳисобланади. Қарорни ишлаб чиқиш маркетинг раҳбари меҳнатининг асосидир. Маркетинг ташкилотчиларининг меҳнати технологияси ахборот билан ишлаш усулларининг жами ғал изчиллиги билан аниқланади. Бу тизим ахборот танлашни мақсад қилиб қўйишдан қабул қилинган қарорларнинг бажарилишини ҳисобга олиш ва назорат қилишни ташкил этишгача бўлган барча ишларни ўз ичига олади. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда иштирок этувчи ходимларнинг ҳар бир тоифаси: раҳбарлар, мутахассислар ва кичик ходимлар учун ахборот билан ишлаш технологияси турлича бўлиб, улардан маълум билим ва тажриба талаб қилади. Айрим мутахассислар ва ёрдамчи бошқарув ходимларининг меҳнат технологияси кўп жиҳатдан ишлаб чиқаришдаги меҳнат технологиясига ўхшаб кетади, чунки у кўп даражада ташкилий-техника билан белгиланган.

Маркетингда турли хизмат ва бўлимларнинг раҳбарлари ахборотни янада юксакроқ даражада ишлаб чиқиш, қарор лойиҳасини тайёрлаш мақсадида уни бир тизимга солиш билан шуғулланадилар. Улар меҳнатининг технологияси келишиш, бир-бирига боғлаш, маслаҳат бериш, ўтказиш методлари билан характерланади. Ниҳоят, муносабат раҳбарлар меҳнат технологияси учун шу нарса характерлики,

улар ўз меҳнатида ахборот билан ишлашдаги бутун жараёни яқинлайдилар ва таклиф этилган лойиҳалар асосида узи-кесил қарор қабул қилмоғи лозим.

Маркетинг ахбороти:нинг тулақонли бўлиши қарорнинг самарадорлигига катта таъсир кўрсатади. Бироқ бунда раҳбарнинг ишчанлик ва маънавий-сиёсий ҳислати - раҳбарлик санъати ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Раҳбарлик санъати шундан иборатки, у энг кам ахборотга эга бўлган ҳолда энг мақбул қарор қабул қилса, бу унинг маҳоратидан далолат беради.

Маркетингни бошқариш жараёни ҳам ишлаб чиқариш жараёни сингари узлуксиз ҳисобланади. Бироқ уни урганиш мақсадида: қарор қабул қилиш, қабул қилинган қарорнинг бажарилишига раҳбарлик қилиш ва назорат қилиб туриш сингари уч босқичга бўлиш мумкин. Ҳар қандай маркетинг масаласини ҳал этишда ана шу босқичларни кўздан кечириш осон. Раҳбар бир эмас, бир қанча масалаларни ҳал этилиши лозим бўлгани учун унинг фаолияти бир вақтнинг ўзида бошқариш жараёнининг барча босқичлари билан боғланган бўлади. Масалан, у бирор масала бўйича қарор тайёрлайди, бироқ бошқа масала бўйича илгарироқ қабул қилинган қарорнинг бажарилиши аҳволини назорат қилганидан кейингина бу қарор қабул қилинмоғи лозим.

Маркетингни бошқариш қарорлар, режалар, топшириқлар, фармойишлар шаклида намоён бўлади. Маркетингни бошқариш меҳнатининг ўзига хос маҳсули барча даражадаги раҳбарлар томонидан қабул қилинади. Қарор бутун бошқариш биносининг пойдеворидир. Уларни тақомиллаштириш барча бўғинлардан бошқариш органларининг энг муҳим вазифаси ҳисобланади. Бундай қарорни қабул қилишда уни ишлаб чиқиш учун қанча вақт сарф бўлиши ҳамisha ҳисобга олинади. Одатда узоқ муддатта мўлжалланган қарорларни жиддий ўйлаб тузиш учун бир марта амалга ошириладиган қарорларга қараганда кўпроқ вақт талаб этилади. Қарорлар дарҳол қабул қилинадиган ҳоллар ҳам кўп учрайди. Бундай ҳоллар учун тегишли низом (қоида, йўриқнома) олдиндан ишлаб чиқилади.

Маркетингни бошқариш қарорлари маълум сифатларга эга бўлиши керак. Улар қуйидагилардан иборат:

- Маркетингни бошқариш қарори иқтисодий ва ижтимоий қонуларнинг амал қилишини ҳисобга олиш ва конкрет ишлаб чиқариш вазиятини таҳлил қилиш негизида илмий асосланган бўлмоғи керак. Қарор қўйилган мақсадларга, белгиланган муддатларда эришиш учун бир қанча асосли вариантларни таққослаш йўли билан ишончли ахборот асосида ишлаб чиқилади. У маркетингда фан-техника тараққиётини жадаллаштириш талабларига мос келиши ва ходимларни ватанга муҳаббат руҳида тарбиялашга ёрдам бериши лозим.

- Вазифаларни ҳал этишда кўпинча асосий масалалардан келиб чиқадиган бир қанча кўшимча вазифаларни ҳал этишга тўғри келади. Бу вазифалар маркетингни бошқарув қарор қабул қилинаётган бош вазифага бўйсундирилиши керак. Қарорнинг барча қоидалари бир-бири билан боғлиқ ҳолда ва илгари қабул қилинган ҳамда ҳозир амалда бўлган қарорлар билан келтирилади ва бирлигига эришилади.

- Маркетинг раҳбари қарорни ўзига берилган ҳуқуқлар доирасидагина қабул қилиши мумкин. Қарорни уни ишлаб чиқиши лозим бўлган органлар ва шахсларгина чиқара оладилар.

- Маркетинг раҳбари ўзи қабул қилиши мумкин бўлган қарорларни бошқариш тизимида ўзидан юқори ёки паст турган кишиларга юклагаслиги керак. Шунингдек, у илгари ўрнатилган тартибда, унинг қўл остидагилар доимо ҳал қилиб келаётган кундалиқ, такрорланадиган ишлаб чиқариш масалаларига тегмаслиги лозим. У ўз қўл остидагиларнинг функцияларига аралашмаслиги керак. Акс ҳолда маркетинг раҳбари улардаги жавобгарликнинг бир қисmini ўз зиммасига олган бўлади.

- Қарорлар ўз йўналишига эга бўлиши лозим. Ҳар бир қарор аниқ адресга эга, бажарувчига тушунарли бўлиши лозим. Қарор таърифидан биргина маъно келиб чиқиши керак ва турлича тушунишга йўл қўймаслик лозим.

• Ахборот билан ишлашда тежамкорлик таърифланаётган қарорнинг киска бўлиши ҳақида доимо ғамхўрлик қилишни талаб этилади. Қарор вақт жиҳатидан конкрет бўлмоғи лозим. Раҳбар ўз қўл остидагиларга бажариладиган вақтини кўрсатмай топширик бермаслиги керак. Қарорлар оператив бўлмоғи лозим. Қарор ишлаб чиқариш вазияти талаб қилган вақтнинг ўзидагина қабул қилиниши керак. Кечикиб ёки шовқалоклик билан қабул қилинган қарорларнинг ҳар иккаласи ҳам зарардир. Қарорлар ишлаб чиқариш вазиятидаги ўзгаришларни акс эттириши керак.

• Маркетингни бошқариш бўйича қарорни қабул қилиш босқичида асосий эътибор уни ишлаб чиқишга илмий асосланганлигига қаратилади. Ҳар бир конкрет ҳолда умумхалқ, жамоа ва шахсий манфаатларнинг бир-бири билан чамбарчас боғланишига эришишга интилиш керак. Жамият учун фойдали бўлган нарса маркетинг жамоаси учун ҳам, ҳар бир алоҳида ходим учун ҳам фойдали бўлиши лозим. Ҳар қандай қарор айрим маркетинг бўлимчалари ҳаракати бирлигини, асосланган пропорцияларини, қарорнинг бажарилишидан моддий ва маънавий манфаатдорликни таъминлаш зарур.

Маркетингни бошқариш бўйича қабул қилинган қарор қўйидаги босқичларни ўз ичига олади. Бажарилиши лозим бўлган вазифаларни аниқлаб олиш, масалан, маркетинг олдига янги товар яратиш ва уни ўзлаштириш вазифаси қўйилган. Бу ҳолда маркетинг бошлиғининг қарори, вазифанинг ҳажми ва моҳиятини ҳамда оқибат натижани - янги маҳсулотни чиқариш бўйича сифат ва миқдор кўрсаткичларини аниқлаш билан боғлиқдир. Бу қарорни ишлаб чиқиш одатда шундан бошланадики, маркетинг бошлиғининг ўринбосари ва мутахассислар вазифаларининг мазмуни, қарорнинг муддатлари, қарорни тайёрлашда ким қатнашиши ва унинг қандай мавқега эгаллиги, кимга, қачон ва нима ҳақда ахборот бериш, зарур ахборотни қаердан олиш ҳақида кўрсатма оладилар. Сўнгра шу асосда янги маҳсулотни яратиш ва ўзлаштириш технологиясини жорий этиш режасини тузадилар. Бу вазифаларни ҳал этишнинг турли вариантларини муҳокама

қилиш, уларнинг кучли ва заиф томонларини аниқлаш зарур бўлади. Бунда иқтисодий таҳлил катта аҳамиятга эга. Қарорларнинг вариантлари чизма, математик, мантиқий ва бошқа моделлардан фойдаланиш йўли билан моделлаштирилиши мумкин. Улар техника, иқтисодий, ижтимоий-сиёсий ва бошқа тавсивлар мажмуи бўйича баҳоланади. Энг қулай қарорларни ишлаб чиқиш кўп жиҳатдан омишкор кишиларнинг ва, айниқса, келусида шу қарорни бажарувчиларнинг фикри нақадар тўла ҳисобга олинганлигига боғлиқ.

Ҳар бир қарорни танлаш, қабул қилиш ва узил-кесил таърифлашни маркетинг раҳбари яккабошчилик ҳуқуқи асосида амалга оширади. Қарор маркетинг бошлиғи, ёрдамчиси томонидан якка тартибда ёки коллегия асосида қабул қилиниши мумкин. Одатда маркетинг раҳбарининг яккабошчилиги коллегиялик билан қўшилиб кетади. Маркетинг бошқарув қарорларини бажариш - оқибат натижада корхона давлат режаларини, шу режалар асосида ишлаб чиқадиган маркетинг режалари учун берилган ишлаб чиқариш топшириқларини бажариш демакдир.

Маркетинг бўйича режаларнинг бажарилишига раҳбарлик қилиш унинг бўлимчаларини бошқариш аппарати томонидан маркетинг жараёнига раҳбарлик қилиш бўйича аниқ масалаларни ҳал этиш демакдир. Бунда ҳар бир функционал бўлинма ўз функцияларини бажариш билан банд бўлади. Бинобарин, маркетингни бошқаришнинг янги тизими амал қилади. Бунда барча маркетинг бошқарув бўлинмалари бир-бири билан ўзаро алоқада бўлиб, маркетинг режасининг бажарилишига эришилади.

Маркетингнинг тезкор масалалари раҳбарнинг аралашувисиз ҳал этиладиган бошқариш тизими энг рационал тизим ҳисобланади. Бунинг учун ҳар бир ходимнинг ўрни аниқ белгиланган бўлиши; ҳар бир киши бошқарув жараёнида ўз мавқеини ва ўз зиммасига юклатилган мажбуриятларни бажариши; ҳар бир киши ишнинг ўзига топширилган қисмини бажариш учун

жавобгарлик сезиши; ўзаро бир-бирини назорат қилиш тизимини амалга оширмоғи лозим.

Маркетинг раҳбарининг асосий вазифаси курсатилган тизимни ташкил қилишдан ва ўзи учун маркетингни ривожлантиришнинг туб масалалари билан шугулланиш имкониятини яратишдир. Бундай тизим ташкилий жиҳатдан: маркетингни ҳар бир бошқарув бўлимасига унинг асосий вазифаси бириктирилиши билан вужудга келтирилади. Вазифа илмий асосланади, аниқ таърифланади ва бўлима ҳақидаги низомга ёзиб қўйилади. Маркетингнинг янги бошқарув бўлимасини тузишда унинг учун зарур ҳуқуқий асослар ишлаб чиқилади. Низом одатда шундай ҳуқуқий асос ҳисобланади. Бу ҳужжатда мазкур бўлимининг асосий вазифалари, ҳуқуқ ва мажбуриятларидан ташқари унинг штат таркиби қайд этилади ва маъмурий раҳбар (бошлик, директор) кўрсатилади. Низомда кўпинча ушбу бўлиманинг бошқа хизматлар билан функционал алоқалари тартибга солинади.

Демак, ҳар бир маркетинг бошқарув бўлимаси бир маъмур раҳбарлик қиладиган ташкилий бир бутунлиқни ташкил этади. Маркетинг ходимлари ўртасида мажбуриятлар ва жавобгарлик улар учун мустақиллик ва ташаббус кўрсатишнинг энг кўп имкониятларини таъминлайдиган қилиб тақсимланади. Маркетингни ҳар бир бўлимада барча ходимларнинг вазифалари, жавобгарлиги ва ҳуқуқи "мажбуриятларсиз ҳуқуқ йўқ, ҳуқуқларсиз мажбурият йўқ", деган тамойилга амал қилинган ҳолда аниқ белгиланади. Умумий ишнинг маълум қисми учун ҳар бир ходимга жавобгарлик белгиланади ва бу ходимларнинг бир-бирларининг ишига аралаштишдан ҳоли қилади.

Низомга мувофиқ маркетинг раҳбари фақат ўзига бевосита бўйсунувчиларгагина фармойиш беради. Бошқа бўйсунувчиларга фармойиш фақат уларнинг бевосита раҳбарлари орқали берилади. Масалан, маркетинг бошлиғи расмий томонидан хизмат бўйича ўздан паст турган барча ходимларга буйруқ бериш ҳуқуқига эга.

Низомнинг тахминий кўриниши қуйидагича:

НИЗОМ

_____ бўлими ҳақида
(структура бўлинмасининг номи)

I. Умумий қисм

1. Бўлим тавсифи _____
2. Бўлим _____ таркибига кирази
(бўлинма номи)
3. Бўлимга раҳбарликни _____ амалга оширади
(раҳбар)

II. Асосий вазифа

III. Қўйилган вазифадан келиб чиқадиган вазифалари

IV. Бўлим штатлари

1. Раҳбар _____
(Ф.О.И.)
2. Раҳбар ўринбосари _____
(Ф.О.И.)
3. Мутахассислар (маркетолог-иқтисодчи, маркетолог-тадқиқодчи, реклама бошлиғи) _____
(Ф.О.И.)
4. Кичик дастёр ходимлар _____
(сони)

V. Бўлим таркиби

(Мунтазам алоқалар таркиби схемаси)

VI. Бошқа бўлинмалар билан ўзаро алоқа

Маълумот ва материалларни (кимдан ва қандай материални олди)	Муддати	Маълумот ва материаллар (кимга ва қандай материаллар беради)	Муддати
кимдан 1. 2.	узоғи билан	кимдан 1. 2.	узоғи билан

Бироқ у бевосита раҳбарларни четлаб буйруқ берганида ташкилий парокандаликка олиб келади, интизомга салбий таъсир кўрсатади, кўнгилсиз ижтимоий оқибатларга олиб келади. Маркетингда маъмурий ва функционал муносабатлар бир хужжат, лавозим йўриқномаси билан тартибга солиб турилади. Одатда йўриқномаларда ушбу лавозим қайси бўлинма таркибида бўлиши, ходим кимга (лавозим бўйича) бўйсунishi, унга ким бўйсунishi ҳақидаги кўрсатмалар бериледи. Сўнгра ушбу ходимнинг бир ўзи жавоб бериши лозим бўлган масалалар доираси белгиланади.

Маркетингнинг бошқа ходимлар билан функционал алоқалари ходим кимга, қандай маълумотлар ва қандай муддатларда бериши, шунингдек, ким, қандай маълумотларни унга бериш тизими бўйича белгиланади. Маркетинг ва унинг бўлимчалари ҳақидаги низом ва йўриқнома таъсирчан бўлиши учун юз бераётган ўзгаришларга мувофиқ уларни мунтазам қайта кўриб туриш керак. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг прогрессивлиги ёки истиқболлиги ҳақида Низом ва йўриқнома амалиётда нақадар кенг фойдаланаётганлигига қараб кўп жиҳатдан баҳо бериш мумкин бўлади.

Маркетинг соҳасида қабул қилинган қарорнинг бажарилишига раҳбарлик қилиш назорат билан чамбарчас боғланган. Ҳисобга олиш ва назоратнинг тамойили бошқариш аппаратининг бутун фаолиятига сингиб кетган. Маркетингда ҳисобга олишнинг аҳамияти шундан иборатки, ишнинг ҳақиқий аҳволи ҳақида тўла ва объектив ахборот берадиган кенг ва аниқ ҳисоб бўлмаса, тўғри қарор қабул қилиб бўлмайди. Маркетинг ва унинг бўлимчасини бошқаришда асосан ҳисобга олишнинг оператив ва бухгалтерлик турларидан фойдаланилади. Яхши йўлга қўйилган ҳисоб самарали қарорлар ишлаб чиқиш, уларнинг бажарилишини кузатиб бориш имкониятини беради. Ҳисобга олишда чалкашлик одатда маркетинг фаолиятини бошқаришда аҳволнинг ёмонлигидан ва катта камчиликлар мавжудлигидан далолат беради. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш органлари ишлаб чиқаришнинг аҳволи

ҳақида дастлабки ахборотни берадиган пухта ҳисобга олиш тизимини вужудга келтириш ҳақида доимо ғамхўрлик кўрсатишлари керак. Дастлабки ахборот маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда бarchа ахборотларнинг манбаи ҳисобланади ва бутун бошқариш жараёни ана шу дастлабки ахборотнинг тўғрилиги билан белгиланади.

Назорат бошқарув дастурининг якунловчи босқичи ҳисобланади. Агар қарор юқоридан пастга келадиган ахборотни вужудга келтирса, назорат тесқари алоқа шакли ҳисобланиб, юқори бошқарув органи буйруқларининг бажарилиши ҳақида ахборот беради. Назорат маркетинг фаолияти аҳолининг бутун ҳақиқий манзарасини кўриб туриш имкониятини яратади. Қабул қилинган қарорларнинг таъсирчанлиги ва уларнинг ўз вақтида бажарилиши, оқибат натижада назоратнинг самарадорлигига боғлиқ. Буларнинг ҳаммаси маркетингни бошқариш органи учун назоратнинг пухта ва ихчам тизимини вужудга келтириш зарурлигини яна бир қарра қайт этиди.

Назорат тизими маркетинг фаолиятини бошқаришнинг ажралмас қисми бўлиб, бунда бўлинмаларнинг ҳам, ҳар бир ходимнинг ҳам вазифалари аниқ белгиланган бўлади. Бу ҳолда, аввало, маълум бир тармоқнинг ўз вазифаларига мувофиқ иш кўриши устидан назоратни амалга ошириш мумкин бўлади. Назорат вазифаси раҳбарнинг энг муҳим вазифасидир. Чунки у самарали қарорлар қабул қилиш учун ахборотлар манбаи ҳисобланади. Раҳбар оқибат натижада қабул қилинадиган қарорларнинг бажарилиши устидан назоратни ташкил этишнинг ҳам ташаббусқори бўлиши керак. Раҳбарнинг ҳар бир қарори ўз моҳияти ва шакли жиҳатидан шундай бўлиши керакки, у доимо ўзгариб турадиган маркетинг фаолияти вазиятида қарорнинг бажарилиши устидан назорат қилиш имкониятини берсин. Масалан, маркетинг гуруҳи бошлигининг буйруғига, одатда кўрсатилган ишларни маълум муддатда бажариш устидан назорат қилиш топширилган шахслар кўрсатилади. Бу бевосита, оператив назорат бўлиб, унинг вазифаси қарорларни бажаришни ташкил этишдир.

Маркетингни бошқариш органларининг юқорида кўрсатиб ўтилган назорат функциялари билан бир қаторда давлат назорат органлари фаолият кўрсатади. Давлат назорат ташкилоти маъмурият фаолияти устидан амалга оширадиган назорати, бу фаолият ҳамisha умумхалқ манфаатларига живоб беришга, бу маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг конкрет вазифалари мамлакат, ҳукумат директиваларидан келиб чиқишига қаратилган.

Давлат назорат ташкилотлари маркетингни бошқаришда фаол рол ўйнайди. Улар бошқаришни амалга оширадиган маркетинг бўғинлари раҳбарларини танлаш, тарбиялаш ва жой-жойига қўйишда ҳал қилувчи таъсир кучига эга. Давлат назорат ташкилотлари ўзи раҳбарлик ишига тавсия этган кишиларнинг кундалик фаолиятига аралашмай, жамоа тажрибасига таяниб, уларнинг фаолиятини қандай усуллар билан яхшилаш, уларнинг ҳар бирига топширилган бўлимлари раҳбарлик даражасини ошириш ҳақида кенгаш ва маслаҳатлар беради. *Давлат назорат ташкилотлари маркетинг жамоатчилиги орқали жамоа билан доимо алоқада бўлиб туради.* Ундаги барча ишлардан хабардор бўлади. У давлат режасига, юқори органларнинг қарорларига амал қилиб, жамоа фикрини ҳисобга олиб, умумдавлат манфаатлари нуқтаи назаридан маркетингни ривожлантириш истиқболларини белгилайди. Давлат назорат ташкилотлари режани бажариш учун барча маркетинг бўлимчаларининг имкониятиларини ва захираларини ҳар томонлама ўрганади, ходимларнинг конкрет вазифалари аниқланади.

5.2. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ РУҲИАТИ

Маркетинг жамоаларидаги “руҳий иқлим” меҳнат унумдорлигига таъсир кўрсатувчи муҳим омиллардан биридир. Жамоадаги ҳар бир шахс ижтимоий онг нормаларига бўйсунди. Шунинг учун ҳам жамоадаги “руҳий иқлим” ходимларда юксак маънавий фазилатларни шакллантириш учун қулай шароит туғдириш, фаолиятининг

ижобий асосларини ривожлантириш ва ходимларни меҳнатга фаол, ижодий, виждонан муносабатда бўлишга одатлантиришда муҳим роль ўйнайди. Жамиятимизда ижтимоий ҳаётнинг барча соҳаларида, меҳнат ва турмушда инсонга ҳурмат ва меҳрибонлик билан муносабатда бўлишни, ҳалолликни, ўзига ва бошқаларга нисбатан талабчанлик билан боғланган ишончни, чинакам ўртоқлик руҳини қарор топтиришга ёрдам берадиган маънавий муҳитни вужудга келтириш лозимлигини таъкидлаб ўтмоқ лозим.

Маркетолог меҳнати яхши ташкил этилса, ўз ишидан қониқиши юқори бўлади. Маркетинг фаолиятидаги интизомни бузиш камаёди. Меҳнатни ташкил этишдаги камчиликлар кишилар руҳиятига салбий таъсир кўрсатади, уларнинг жамоат ва меҳнат фаоллигини пасайтиради, жамоадаги “руҳий иқлимни” ёмонлаштиради, кадрлар қўнимсизлигининг сабабларидан бири бўлади. Чунончи, Тошкентдаги Авиация ишлаб чиқариш бирлашмасидаги суҳбатлашилган ҳар 100 кишининг 83 таси маркетинг бўлинмалари, оғбор ходимлари ва бошқалар ўзаро муносабатининг ҳолатини, кишиларнинг кайфиятини, шахсий меҳнат унумдорлигининг ўсиши ва режаларнинг бажарилиши, маҳсулот сифатига бўлган жавобгарликнинг ошиши билан тўғридан-тўғри боғлайди.

Маркетингда моддий ва маънавий рағбатлантириш тизими онгли меҳнат кўникмаларининг шаклланишига таъсир кўрсатади. Бу кўрсатмалар рағбатлантириш тизимининг афзалликлари ва камчиликларига боғлиқ. Маркетинг меҳнат сарфи ва унга ҳақ тўлашнинг номувофиқлиги фақат иқтисодий зарар келтирмайди, балки кишиларда меҳнатга нотўғри муносабатни, “юлғичликни”, масъулиятсизликни, виждонан меҳнат қилишдан манфаатсизликни шакллантиради. Моддий ва маънавий рағбатлантириш масалаларига ғоятда эътибор билан муносабатда бўлиш, қулай руҳий муҳитни яратати. Маркетинг бўлими ходимларини янада унумлироқ ишлашга ундайди.

Маркетинг фаолият ходимлари ҳам бўш вақтдан фойдаланишга яхши анъаналарини яратиш ва мустаҳкамлаш,

жамоани жипслаштиришда катта аҳамият касб этади. Жамоа аъзолари томонидан ўзаро муносабатларнинг турли шакллариغا кўра шакллантириб, муносабатлар жараёнида маркетинглар жипслиги тамойилларига энг кўп жавоб бера олувчи сифатида, онгли равишда қўллаб-қувватланадиган рухий муҳитнинг ҳам аҳамияти кам эмас. Жамиятимиз моҳиятига ёт бўлган барча ҳодисалар юлғичликка нисбатан муросасизликка, миллатчилик ва шовинизмга, таъмагириликка, текинхўрликка, порахўрликка, интизомга риоя қилмасликка, ичкиликбозликка, безориликка қарши кураш олиб бориш лозимки, булар бизнинг янги мустақил ўзбекона адолатли давлатимиз гоъларига ёт нарсалардир. *Ўтказилган руҳият борасидаги тадқиқотлар кўрсатишича, жамоа билан ўзаро алоқаларни моҳирона ташкил эта олувчи маркетинг раҳбарлари маъмурий чораларни қўллайвермасдан ҳам яхши натижаларга эриша оладилар.*

Маркетинг бошланғич меҳнат жамоаларни кўп жиҳатдан кишиларнинг биргаликдаги фаолиятлари шароитига боғлиқ бўладиган ҳамда меҳнатни ташкил этиш, моддий ва маънавий рағбатлантириш тизими, жамоадаги ўзаро муносабатлар, раҳбарнинг иш услуби ва методлари орқали белгиленадиган қулай рухий иқлимни шакллантириш учун катта имкониятларга эга. Маркетинг жамоасининг ҳар бири ўзини бошқа жамоалардан ажратиб турувчи характерли хусусиятига, белгиларига эга. Бу белгиларни таърифлаш учун, аввало, мазкур маркетинг жамоасининг умумзапод жамоаси ёки миллий иқтисодийёт тизимида қандай ўрин тутишини аниқлаб олиш керак. Унинг иқтисодий кўрсаткичлари қандай? Моддий ва маънавий рағбатлантириш тизими қай даражада тақомиллашган? Бу жамоадаги “рухий иқлим” қандай? Шу каби саволларга жавоб олмақ лозим.

Маркетинг ходимларининг бир-бири билан муносабати икки тизим: формал (ёки расмий) ва неформал (ёки норасмий) доирада амалга ошади. Формал тизими кишиларнинг ишлаб чиқариш ва ижтимоий фаолиятидаги маъмурий жиҳатдан мустаҳкамланган расмий алоқаларини кўрсатиб беради. У кишиларнинг лавозим бурчларидан келиб чиқувчи ўзаро

муносабатларига кўра аниқланади. Маркетингда ноформал тизим шахсий симпатия ва антипатиялар асосидаги норасмий муносабатларни, манфаатларнинг умумийлиги, характерларнинг ўхшашлигини, ўзаро бир-бирини тушунишни белгилайди. Масалан, формал гуруҳга бирлашган ва умумий маркетинг масалаларини ҳал қилувчи гуруҳ аъзолари билан дўстона алоқалар боғлашни исташи мумкин. Жамоа аъзоларида формал ва ноформал обрў мос келмайдиган ҳоллар ҳам учраб туриши мумкин. Масалан, *агар маркетинг гуруҳи раҳбари жамоа аъзоларининг ҳурматини қозонмаса ва унинг обрўси фақат лавозими туфайли бўлса, унинг вазифасини бир қисмини жамоа аъзоларидан бири ўз зиммасига олади.* Ходимлар у кишига маслаҳатлар, ёрдам сўраб мурожаат қилишади, баҳсли ҳолатларда жанжални бир ёқлик қилиб беришни илтимос қилишади. Жамоа жамоат ташкилотларига раҳбарлар (профоргларни, группоргларни ва бошқалар)ни сайлашда бепарволик қилган ҳолларда ҳам шундай бўлиши мумкин. Натижада шахслар орасидаги муносабатлар формал, расмий тизим доирасидан четда шаклланиб, жамоада зиддиятли йўналишларни, низони туғдиради, бу билан мазкур жамоани бошқариш даражасини пасайтиради.

Бундай формал тизимлар доимо бир-бирига ўзаро таъсир қилиб туради. Шу туфайли ноформал тизимли муносабатларни формал алоқалар тизими орқали тартибга солиб туриш мумкин. Чунончи, жамоада низоли гуруҳлар ёки айрим ходимлар мавжуд бўлса, мавжуд конфликтни йўқотиш маркетинг бўлими ва гуруҳчаларини тўғри комплекшлаш зарур. Жамоа аъзолари муносабатлари ва обрўлигининг ички норасмий тизимини билиш маркетинг жамоасини янада самаралироқ бошқаришга йўл очади. Формал ва ноформал тизимлар бир-бирига мос келувчи коллективларда жиҳслик, яхши “руҳий иқлим”, юксак маркетинг фаолияти ва жамоат фаоллиги билан характерланади.

Бошланғич меҳнат жамоаларини шакллантиришида уларнинг миқдори маълум аҳамиятга эга. Текширишлар ва амалиёт кўрсатадики, маркетинг жамоасида энг камин 10-15

киши, энг кўпи 25-35 киши бўлганда улар тезроқ бирлашадилар. Ўта кичик жамоалар ҳам ўта катта жамоалар сингари кишиларнинг бир-бири билан муносабатда бўлишини кийинлаштиради. Кичик жамоаларда “бирга бўлиш” мумкин бўлган кишиларни таълаш имконияти кам бўлади. Катта жамоалар эса айрим гуруҳларга бўлиниб кетади - бу, масалан, маркетинг жамоасининг бир бутунлигига, жишслигига путур етказиши мумкин. Маркетинг жамоаларининг шакллантиришнинг бошқа муҳим ижтимоий-руҳий томони, ходимларнинг ёш тизимидир. Маркетинг жамоалари турли ёшдаги кишилардан иборат бўлмоғи лозимлигини, яъни у тажрибали, стажи катта кишиларни ҳам, ёшларни ҳам ўз ичига олиши кераклигини кўрсатмоқда. Бу ходимларнинг билими ва маҳоратидан жуда яхши фойдаланишга ҳамда уларнинг ҳаётий ва касб маҳоратини ёшларга беришга бўлган табиий-ижтимоий эҳтиёжини қондиришга имкон яратади, ёшларни эса жамоа меҳнатига тез ва муваффақиятлироқ мослашиш учун шароит яратиб беради ва ўз касбларини яхши эгаллашларига имкон туғдиради.

Маркетинг жамоаларида одатда ёши ва характериининг индивидуал хусусиятлари турлича бўлган, турлича профессионал тайёргарликка ва лавозимга, турлича қобилият ва маҳоратга эга кишиларни бирлаштиради. Бу эса раҳбарлардан ўз кўли остидагиларининг ҳар бирига нисбатан индивидуал муносабатда бўлишни талаб қилади. “Кишилар”, “жамоа” деганда ҳар бир киши фазилати ва камчиликлари, уларнинг барча хусусиятларини кўз олдимизга келтиришимиз лозим.

Маркетинг раҳбарларида руҳий интуиция ва руҳий одоб сингари сифатлар мавжуд бўлиши, кишиларнинг ўзаро муносабатларини тўғри мўлжалга олишга ва жамоага тўғри раҳбарлик қилишга ёрдам беради. Руҳий интуиция бошқа кишилар руҳиятини, уларнинг характерли хусусиятларини ва ҳиссий кайфиятларини, характерининг сифатини ва хатти-ҳаракатининг сабабларини тушуниш қобилиятидан иборатдир. Кишиларга нисбатан эътибор билан караш ва у

ёки бу ходимнинг хатти-ҳаракатини таҳлил қилишга мойиллик, руҳий интуицияни ривожлантиради. Хаёлан ўзини бошқа кишининг ўрнига қўя олиш, вазиятни унинг кўзи билан баҳолай олиш қобилияти раҳбарнинг анча объектив бўлишига ва кишилар хатти-ҳаракатининг яширин сабабларини тушунишга имкон беради. Руҳий сезгирлик хусусан маркетинг ходимларини, уларнинг ижобий ва салбий томонларини тўғри баҳолашда, кишиларнинг имкониятларига, манфаатларига, қизиқишларига, характер хусусиятларига кўра ишни танлаш ва тақсимлашда намоён бўлади. Руҳий сезгирлик низоли вазиятларда тўғри мўлжал олишга ва вужудга келган вазиятга кўра таъсир кўрсатишнинг энг мақбул шаклини танлашга имкон беради ва унга рағбатлантиради.

Маркетингда руҳий одоб энг самарали таъсирни во руҳий жиҳатдан кўп қўлланишни таъминловчи муомала шаклини танлашда, қўйиладиган талабларнинг ихчамлигида намоён бўлади. Масалан, маркетинг бўлими бошлиғи қониқарсиз иш юзасидан турли ҳазилдан тортиб, айрим ҳолларда жуда кескин гапиришгача танбеҳ бера олади. Бирок, бунда у “етти ўлчаб бир кесмоғи” лозим, “ошириб юбормоғи” яхши эмас. Ҳар бир аниқ вазиятга ва шароитга кўра танбеҳ бериш варианты танланади. Бундай ҳол тажрибали, виждонли ходимнинг тасодифан “чатоклик” қилиб қўйиши ёки, аксинча, виждонсиз ходимнинг ўз вазифасига интизомсизлик, совуққонлик билан муносабатда бўлиши оқибатидагина юз бериши лозим. Шундай ҳолларда маркетинг бўлими раҳбарининг таъсири ҳам турлича бўлади, албатта. Баъзан шароитнинг ва кишилар индивидуал хусусиятларининг турли-туманлигини ҳисобга олмай, нотўғри танланган гапириш оҳанги ва таъсир кўрсатиш шахси туфайли кишилар ўртасидаги ўзаро муносабатларда низоли вазиятлар вужудга келиш ҳоллари кўп учрайди.

Маркетинг фаолиятида юз берадиган низоли вазиятлар турли вазиятларга кўра вужудга келиши мумкин. Масалан, меҳнатни ташкил этишдаги камчиликларни, ҳақ тўлашнинг тақомиллаштирилмагани, ёмон меҳнат шароитларини меҳнат ҳақидаги қонунларни бузишни, раҳбарлик маданиятининг

кониқарсизлиги, ўзаро муносабатлар маданиятининг нисбатан юқори бўлмаган савиясини ва ҳоказолар кишиларни иш фаолиятидаги учраб турадиган ҳар хил низоли вазиятлар, уларнинг кайфиятига салбий таъсир қилади ва уларнинг иш фаолиятини пасайтиради, жамоадаги “руҳий иқлим”ни ёмонлаштиради, кадрлар кўнимсизлигини кўпайтиради. Шунинг учун бу масалаларга доимо диққат қилиш, меҳнат жамоаларини бошқаришни, кадрлар турғунлигини таъминловчи шартлардан биридир. Маркетинг фаолиятида низоли вазиятлар олдини олишнинг барча имкониятларидан фойдаланиш яхши натижаларга олиб келади. Ҳар бир низо қандай характерга эга бўлмасин, у кай даражада катта бўлмасин, барча ҳолларда низонинг сабаблари ҳамда уни вужудга келтирган ҳолатлар диққат билан таҳлил қилиниши керак.

Раҳбар ҳар бир конкрет ҳодисанинг тагига беғаразлик билан етиши ва тегишли хулоса чиқариши лозим. *Маркетинг тадқиқотлари кўрсатишича, меҳнат яхши ташкил этилган ҳамда интизом анча юқори бўлган жойда фойда даражаси, рентабеллик каби фақат иқтисодий кўрсаткичлар фақат юксак эмас, балки низолар ҳам анчагина кам, ходимларнинг ўз меҳнатидан катта қониқиш олаётганлиги кўзга ташланиб туради.* Ходимлар норозилиги юксак талабчанлик ва маркетинг фаолиятининг баъзи жиҳатларини яхшилаш, бу билан меҳнат унумдорлигини ошириш истагининг натижаси сифатида ижобий сабабларга ҳам эга бўлиши мумкин. Жамоа аъзоларининг принципиаллиги ҳамда камчиликлар билан муроса қилмаслик истаги жамоанинг юксак фаоллиги туфайли юзага келади. Бундай ҳолларда низоларни ҳал қилишнинг энг яхши йўли - ходимларни маркетинг фаолиятини бошқаришга жалб этишнинг жуда кўп шаклларидан янада тўлароқ фойдаланишдир. Бу жуда ҳам ошқораликка, жамоа фикрини аниқлашга, маркетингдаги айирим масалаларда жамоанинг ҳар бир аъзоси ахборотига имкон яратади. Эркин фикр алмашиниш, ишга доир мунозара учун шароит туғдиради, танкидий мулоҳазаларга тўғри фикр билдириш жуда муҳимдир. Кўп ҳолларда маркетинг раҳбари ҳакамлик ролини

ўйнайди. Мукофот тақсимлашда ҳам, жазо чоралари кўришда ҳам ва бошқа ҳолатларда ҳам ҳаммиша раҳбардан масалани адолатли ҳал қилиш кутилади. Кўпгина низоли ҳолларда худди раҳбарнинг ўзи ҳодисаларга узил-кесил баҳо бериши зарур, токи бу билан бошқа ихтилофларни тугатсин ва жамоа фаолиятини бошқариш бўйича жавобгарликни ҳам бир ўзига олсин. Маркетинг раҳбари айрим кишиларнинг қизиқиши, уларнинг ҳагги-ҳаракатлари сабабларини, низолар манбаи бўлиши, жуда ҳам типик ҳолларда ходимлар ўзларини қандай тутишларини олдиндан кўра олиши муҳим ва зарур.

Маркетинг жамоаси раҳбарнинг хатти-ҳаракати сабабларини, низолар манбаи бўлиши, жуда ҳам типик ҳолларда ходимлар ўзларини қандай тутишларини олдиндан кўра олиши муҳим ва зарур. Маркетинг жамоаси раҳбарнинг хатти-ҳаракати доимо объектив, ҳалол ва хизмат манфаатлари томонидан тақозо қилинганлигига ишонса, раҳбарнинг обрўси ошади, бу эса жамоада нормал муносабатлар ўрнатилишига хизмат қилади.

5.3. МАРКЕТИНГ РАҲБАРНИНГ ИШ УСЛУБИ ВА МАДАНИЯТИ

Маркетинг раҳбари қарор қабул қилганда, унинг бажарилишини ташкил этганда за қўл остидаги кишилар ишhini назорат қилганида, у ўз вазифаларига мувофиқ иш кўради. Аммо ҳар бир раҳбар бунда ўзига хос равишда бошқарув жараёнида ўзи учун характерли бўлган раҳбарлик услубини белгилайдиган усуллар билан ҳаракат қилади. *Маркетингнинг раҳбарлик услуби раҳбарларнинг ўз қўл остидагилари билан алоқасида, уларнинг ўзаро муносабатида, унинг қабул қилган қарориди намоён бўлади.* Маркетинг раҳбарининг услуби учун демократизм, жамоатчилик, юксак жавобгарлик ва сиёсий онглилик хос бўлмоғи лозим. Раҳбар услуби маркетинг жамоасидаги ижтимоий муносабатларнинг бутун йиғиндиси билан шаклланади, бироқ услубни ташлаш ва қўллаш раҳбарга боғлиқ. Худди шу раҳбар хўжалик ва тарбиявий ишларнинг

бир-бирига чамбарчас боғлиқлигини тажрибада амалга оширади. Унинг фаолиятидаги муваффақият кўп омишлар билан белгиланади. Булар орасида раҳбарнинг шахсий фазили ва маданияти катта ўрнни тутadi. Бунда раҳбар шахсий ўрнак кўрсатувчи сифатида намоён бўлади.

Маркетинг бўлимининг раҳбари - тарбиячи. У ўз жамоасини тарбиялаш учун юксак жавобгарликни ҳис этиш туйғусига эга бўлмоғи, ходимларига шу қадар таъсир кўрсата биши керакки, бу таъсир натижасида уларда ватанпарварлик онги шакллانسин, ходим меҳнатга нисбатан ижодий ёндашадиган бўлсин. Раҳбарнинг ўз жамоасига таяниб раҳбарлик қилиш санъати, қўл остидагиларнинг, жамоат ташкилотларининг фикрларини англаб олиш қобилияти, айниқса муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун маркетинг фаолиятидаги масалаларни муҳокама қилишда коллегиаллик бўлиши лозим, қабул қилинган қарорларни бажаришда ходимларда ташаббус уйғотиш ва уларнинг ташаббусини қўллаб-қувватлаш учун қабул қилинган қарорларни, уни бажарувчиларга кенг тушунтириш ишлари олиб бормоғи, улар билан яқиндан алоқада бўлмоғи лозим.

Маркетинг раҳбари меҳнатининг самарадорлигини фақат охириги натижаларга қараб ўлчаши мумкин. Ҳар қандай ижодий меҳнатда бўлгани сингари, маркетинг раҳбарининг меҳнати ҳам шундай хусусиятга эгаки, бу меҳнатнинг маҳсули - қарор, одатда қарорни қабул қилишга сарфланган вақти билан эмас, балки унинг фаолиятидаги пировард натижани ҳисобга олиш билан баҳолаш эҳтиёжи объектив тарзда мавжуддир. "Раҳбар бошқаришга қодирми? У қандай ҳислатларга эга бўлиши керак?" - деган саволларга жавоб олиш муҳим. Уларга жавоб бермоқ учун *маркетинг раҳбарининг ҳислатини объектив баҳолаш имкониятини берадиган мезонлар тизимини ишлаб чиқиш зарур. Шу ҳилдаги мезонлар тавсифини қуйидагича гуруҳлаш мумкин:*

• *сиёсий етуқлик.* Бу гуруҳга: эътиқодлилик; маънавий-сиёсий; ходимларни ватанпарварлик ғоялари руҳида тарбиялашга қодирлик; тонширилган иш учун шахсий жавобгарликни ҳис қилиш; ҳалоллик; виждонлилик; шахсий

манфаатларни жамоат манфаатларига бўйсундиришга кодирлик киритилган;

- *кишиларга нисбатан меҳрибон ва эътиборли бўлиш;*
- *илгорликни қўллаб-қувватлаш қобилияти; принципиаллик; танқидга чидамли бўлиш; ўз-ўзини танқид қила билиш;*

- *меҳнатга муносабат.* Бу гуруҳга: меҳнатсеварлик; жамоа ўртасида интизомни йўлга қўя билиш ва сақлай билиш; атрофдагиларда меҳнатсеварликни тарбиялай билиш киритилган;

- *билим даражаси.* Бунга: техника технология ва иқтисодиётни билиш; бошқариш структурасини ва функцияларини билиш; истиқболни кўра билишга кодирлик киритилган;

- *ташкilotчилик қобилияти.* Бу гуруҳга: ходимларни танлай билиш ва улардан самарали фойдаланиш; қўл остидагиларни меҳнатга ўргатиш ва тарбиялашни билиш; бир мақсадга қаратилганлик, кутилмаган вазиятларда бошқариш қобилиятини йўқотмаслик киритилган;

- *самарали бошқариш системасини таъминлашни билиш.* Бунга: бошқаришнинг принципиал масалаларини коллегия тарзда муҳокама қилишни ташкил этиш қобилияти, иш ҳақида қисқа ва аниқ гапириш қобилияти киради;

- *ишга оид хатлар, буйруқлар, фармойишлар ёза билиш ва ҳоказолар;* турли манбалар (адабиётлар, ёзишмалар ва ҳоказо)дан иш учун зарур ахборотларни олиш қобилияти; раҳбарларни ва қўл остидагиларни тинглай олиш қобилияти;

- *асосланган қарорларни мустақил ва тез қабул қила билиш қобилияти;* давлат режасини бажаришдан ходимларнинг моддий ва маънавий манфаатдорлигини таъминлаш қобилияти; бошқарув органлари қарорларини бажариш устидан назоратни таъминлай билиш; бошқариш таркибий тузилишини такомиллаштириш қобилияти.

Маркетинг раҳбарининг кўрсатилган хислатларини аниқлаш бўйича Тошкентдаги Чкалов номи авиация ДХЖ ИЧБда 5 баллик тизим бўйича бир гуруҳ экспертлар, шунингдек, баҳоланаётган кишиларнинг ўзлари томонидан

баҳоланган. Бу эса ушбу лавозим учун белгиланган умумий баҳони ва нормативдан четга чиқишни аниқлаш имкониятини берган. Олинган маълумотлардан қуйидаги ҳолларда фойдаланилган:

- қайта аттестациядан ўтказилганда. Аттестация комиссиясининг аъзолари аттестациядан ўтказилаётган кишига эксперт баҳоси негизида олинган хулосани билдиради. Комиссия ходим ҳақидаги бошқа маълумотлар ва кўрсатилган баҳолар асосида аттестациядан ўтказилаётган киши ҳақида қарор қабул қилади;

- раҳбарлик усулини тадбиқ этганда. Эксперт баҳоларини ўз ўзини баҳолаш билан ва турли маркетинг бўлими раҳбарларидаги айрим хислатлар бўйича ўртача меъерий баҳолар билан таққослаш раҳбарлик услубини рационализациялаштириш йўллари аниқлашга ёрдам беради;

- юқори вазифага кўтариш учун кадрлар резервини вужудга келтиришда;

- раҳбарлар ва мутахассисларни қайта тайёрлашда;

- раҳбарни ёки мутахассисни бир вазифадан иккинчи вазифага кўчириш, бир жамоадан иккинчи жамоага ўтказиш ҳақида қарор қабул қилганда;

- кадрларни тайёрлаш бўйича доимий ишда.

Маркетинг раҳбарларининг ишчанлиги ва маънавий-сиёсий хислатларини Чкалов номли авиация ишлаб чиқариш бирлашмасида баҳолаш тажрибаси шуни кўрсатадики, бунда биринчи ўринда эътиқодлилиқ, топширилган иш учун шахсан жавобгарликни ҳис қилиш, ҳалоллик, виждонлилиқ, кишиларга нисбатан меҳрибонлилиқ ва эътибор билан муносабатда бўлиш турар экан. Заводнинг маркетинг бошқармаси бошлиғи томонидан асосланган қарорларни мустақил ва тез қабул қилиш қобилияти, шахсан интизомли бўлиш, меҳнатсеварлик, ташкилотчилиқ қобилияти, жамоада интизомни йўлга қўйиш ва сақлай билиш қобилияти ҳам жуда юксак баҳоланар экан.

Маркетинг раҳбарларининг ишчанлик ва сиёсий хислатлари уларнинг иш услубини белгилайди. Иш услуби

эса ушбу жамоада раҳбарликнинг бутун услубига таъсир кўрсатади. Масалан, маркетинг бўлими раҳбарлик услуби унинг ходимлар билан ўзаро муносабатида намоён бўлади. Бошлиқ ходимлар билан бевосита ва доимий алоқада бўлади. Раҳбар маркетинг фаолиятида фақат кишилар ишини бошқарибгина қолмай, балки бошқа кўпгина масалаларни ҳам ҳал этади. Шунинг учун ходимларни меҳнатга виждонан ва ҳалол муносабат руҳида тарбиялашни раҳбар жуда таъсирли ҳолда амалга ошириши мумкин. Ходимларнинг ҳаёти, меҳнати, турмуши, талаб ва эҳтиёжларини яхши билган ҳолда, у ҳар бир ходим ва умуман бўлим, гуруҳ жамоаси ҳаётининг барча томонларига жуда яхши таъсир кўрсатиши мумкин ва лозим. Шуларнинг ҳаммаси раҳбарликнинг ўзига хос усуллари билими талаб қилади. Булардан энг муҳими шахсий намуна кўрсатиш усули ҳисобланади. *Маркетинг раҳбари ўз бўлимида техникани ва меҳнат технологиясини мукамал билиши лозим.* Унинг меҳнатда ва ўқишда шахсий намуна кўрсатиши биринчи даражада тарбиявий аҳамият касб этади.

Маркетинг ходими ҳақида доимий гамхўрлик кўрсатиши, маркетинг раҳбари услубининг характерли томонидир. Бу ходимни иложи борича ўзи қизиқадиган, унинг малакасига, ривожланиш даражасига ва жисмоний қобилиятларига мос келадиган иш билан таъминлашда намоён бўлади. Маркетинг фаолиятининг бир ойлик режаси ва маҳсулот сотиш графикларини кенгашларда муҳокама қилиш ва ҳар бир ходимнинг онгига етказиш яхши ҳислатдир. Янги ходим (айниқса ёш ходим) ишга келганида раҳбар бир неча ҳафта давомида унга алоҳида эътибор беради. Ходимлар жамоага киришиб кетиши учун унга ёрдам қилади, ўртоқлашади.

Маркетинг раҳбари меҳнат ва техника хавфсизлигининг нормал шароитларини таъминлайди. Меҳнат шароити озгина яхшиланган ҳолларда ҳам ишчилар уни ўзларининг эҳтиёж ва талабларига маъмурият эътиборининг далили деб билишларини раҳбар ёнида тутмоғи лозим. Маркетинг раҳбари ходимларнинг иш ҳақи масалаларига эътибор билан

қарайди. У ҳар бир ходимга иш ҳақининг тўғри ёзилишини мунтазам назорат қилиб туради, ҳалол, серҳаракат ходимнинг иш ҳақи ўртача ходимнинг иш ҳақидан паст бўлишига йўл қўймайди. Раҳбар юқорироқ мансабга кўчириш учун синов ўтказганда, шунингдек, меъёрлаштиришда етакчи роль ўйнайди. Чунки у ҳар бир операцияда иш унуми имкониятларини бошқалардан яхшироқ биледи. Топшириқнинг бажарилмай қолиши ёки кескин равишда тез бажарилиши сабабларини аниқлаб, ишнинг “фойдали” ва “фойдасиз” қисмларга бўлинишига йўл қўймаслиги лозим.

Маркетинг раҳбари ишнинг бажарилишини мунтазам текшириб бориши, ҳар бир майда-чуйда масала бўйича ходимнинг ишига аралашавермай унинг иш натижаларини назорат қилиши лозим. Маркетинг бошлиғининг раҳбарлик услуби учун буйруқни фақат фармойиш тариқасида эмас, балки асосан маслаҳат, илтимос, топшириқ тарзида бериш яхши натижа беради. Улар аниқ, маълум, тўғал бўлиши мақсадга мувофиқдир. Маркетинг раҳбари ўз жамоасида ўртоқларча ҳамкорлик ва ўзаро ёрдам муносабатларини ривожлантириш учун жавобгардир. Жамоада яхши ижтимоий руҳий вазиятнинг бўлиши кўп жиҳатдан раҳбар билан ходимлар ўртасидаги муносабатга боғлиқ.

Фақат мустаҳкам интизом бўлган тақдирдагина нормал иш вазияти ва маркетинг жамоасида тўғри ўзаро муносабатларини вужудга келтириш мумкин. Мустаҳкам интизомга эса, биринчи галда, раҳбарнинг талабчанлиги, танқид ва ўз-ўзини танқидни ривожлантириш билангина эришиш мумкин. Маркетинг раҳбари ходим меҳнатига юзаки баҳо берганда кишида меҳнатга нисбатан қизиқиш камаяди. Шунинг учун у ходимнинг ҳар бир ютуғини, у кўрсатган ташаббус ва чакконликни дарҳол қайд этиши лозим. Раҳбар ниҳадаги камчилик учун жазоламоқчи бўлса, ходим бу жазони ҳаққоний ва муқаррар жазо сифатида англаган, бу жазо бошқалар учун ўрнак бўладиган тақдирдагина жазолаши керак. Ҳа деб жазолайвериш маркетинг раҳбарининг заифлигини, топшириқларни ҳалол, ташаббус кўрсатиб бажариш ва интизомни онгли равишда мустаҳкамлашни

муқаддас қонун тусига киритиш шароитларини ярата билмаганлигидан далолат беради.

Буюк Карнегиннинг ёзишича, ходимга танбеҳни кўпроқ ҳеч ким йўғида берган маъқул. Омма ўртасида мақташ эса яхшироқ таъсир кўрсатади. Ана шу чораларнинг ҳар бири ходим учун асосли бўлиши, жамоа эса унинг тўғрилигига ишонч ҳосил қилиш керақ. Акс ҳолда мақтов нолайик бўлиб кўриниши, танбеҳ эса ноҳақ бўлиб туюлиши табиий.

Маркетинг раҳбари қасаба уюшмаси ва ёшлар жамиятларига таяниб, шундай вазиятни, шундай жамоат фикрини вужудга келтиришга интилиши лозимки, бунда жамоада ҳар бир киши қандай ишлаётганлигини ҳамма яхши билсин ва унинг хизматини тегишлича баҳоласин.

Маркетинг бўлими ҳар бир раҳбарининг услуби кўп жиҳатдан қарор қабул қилиш учун зарур ва етарли, ахборотни олиш ва ундан фойдаланишда, унинг шахсий усули билан белгиланади. Маркетинг фаолиятини бошқариш - ижодий жараён, ўзига хос бир санъатдир. У раҳбарнинг хилма-хил иш усулларида намоён бўлади. Бу усуллар эса маркетинг раҳбарига ушбу соҳадаги оз омилкор кишиларнинг фикрини турли йўллар орқали аниқлаш ва бу фикрдан бошқариш жараёнида фойдаланиш имкониятини беради. У ўз фикрларини ҳар бир ходимнинг онгига етказиш учун ҳам маълум хислатларга эга бўлмоғи лозим.

Маркетинг раҳбари суҳбатдошининг гапини тинглаганида мазкур суҳбат натижасида иш ҳақида энг кўп фойдали ахборот олишга интилноғи лозим. Ахборот олишга эса бошқаларнинг, айниқса ўз кўл остидагиларнинг фикрларига, гапларига, танқид ва таклифларига эътибор билан муносабатда бўлгандагина эришиш мумкин. Бўйсунувчи киши маълум ишни бевосита бажаради ва бу ишни бошқалардан кўра яхшироқ билади. Шунинг учун раҳбар ўз кўл остидагилар билан суҳбат қилганда, ўзи учун, айниқса қимматли бўлган ахборотни олишни мўлжаллаб, бунинг учун очик гаплашиш шароитини яратиш лозим (масалан, бегоналар бўлмаслиги, телефон кўнғироқларини чеклаш ва хуллас четдан ҳеч қандай ҳалақит қилмаслиги

керак). Маркетинг бошлигининг жамoa ва айрим ходимлар билан жонли алоқаси жуда юксак баҳоланади. Жонли алоқада фақат ўз қарорини билдирибгина қолмай, тингловчиларга таъсир кўрсатиш, уларда қарорини яхшироқ бажариш учун ташаббус ва хоҳиш уйғотиш лозим. Кўполлик билан бақиришга, сўқинишга, маданиятсизликка асло йўл қўйиб бўлмайди. Раҳбарнинг шахсий обрўси кўп жиҳатдан унинг ўз фикрини қай тарзда билдиришига, қандай сўзлашига боғлиқ.

Маркетинг фаолиятини яхши ташкил этиб ахборотларнинг ёзма манбаларидан фойдаланишда энг кўп даражада фойдали маълумотлар олиш учун энг кам адабиётлар, ёзишмаларни аниқлаб олиш алоҳида аҳамият касб этади. Маркетинг раҳбарининг ёзишни билиши - фақат саводли ёза билиш эмас, балки фикрни қисқа ва раvon, яхши адабий тилда баён этиш ҳамдир. Раҳбарликда бу ўз қарорини бўйсунувчига етказиш усулидир. Маркетинг фаолиятини бошқаришда зарур бўлган ҳамма нарсани ёзиб қўйиш керак деган қонда амал қилади. Бу бўйсунувчига ёзилганларига қараб, ўз ҳатти-ҳаракатини аниқ текшириб бориш, маркетинг раҳбарига эса қарорнинг бажарилишини назорат қилиб туриш имконини яратади.

Маркетинг фаолиятининг ахборот манбаи бўлган ҳужжатларнинг ўзига хос томонларини ҳисобга олиш керак. Ҳужжатлар нисбатан узок яшайди ва кўп кишилар улар билан танишишлари мумкин. Шунинг учун ҳужжатларга нисбатан катта эътибор бериш, улар ҳамма учун тушунарли бўлишига эришмоқ муҳимдир. Маркетингга раҳбарлик услуби бошқариш маданиятининг маълум элементига эга бўлишни ва уларга амал қилишни талаб этади.

Маркетингни бошқариш маданиятининг элементлари тегишли меъёрлар билан белгиланадиган ахлоқ қондаларини (ҳуқуқ ва этикани) ўз ичига олади. Бундай ҳуқуқ меъёрлари давлат ҳуқуқий меъёрий ҳужжатларида акс эттирилган бўлиб, уларда бошқариш ходимларига нисбатан умумий талаблар баён этилган. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда этика меъёрлари айниқса катта аҳамиятга эга. Чунки бу

нормалар ҳуқуқ меъёрларини аниқлаштиради ва у билан бирга раҳбарнинг ҳулқ-атвори йўлини белгилаб беради. Маркетинг раҳбари мазкур меъёрларга амал қилиши лозим. У ўз ишида этиканинг инсонпарварлик, мулойимлик, ўзаро ёрдам сингари меъёрларига таянади. Шу билан бирга маркетинг раҳбарининг ижтимоий аҳволи унинг ўзига хос этикасини ҳам белгилайди. Масалан, юқори органларга ёлғон ахборотлар беришга, давлат стандартларини бузишга асло йўл қўймаслик лозим.

Маркетингни бошқаришда раҳбарнинг маданияти, сўзининг устидан чиқиши алоҳида аҳамиятга эга. Қўл остидагилар билан бўлган муносабатда, барча ходимларга нисбатан одилона тенг қараш, уларнинг ишларини объектив баҳолаш, муваффақиятлари учун ўз вақтида мақташ лозим. Маркетинг раҳбари қўл остидагиларининг хизматини ўз хизмати қилиб олмаслиги, шунингдек, ўзининг нотўғри ҳаракати учун жавобгарликни қўл остидагиларнинг устига юкламаслиги лозим.

Маркетинг фаолиятида раҳбарлар ўртасидаги, раҳбарлар билан бўйсунувчилар ўртасидаги, ходимлар билан жамоа ўртасидаги муносабатлар инсонийлик, ахлоқ-одоб тамойилларга асосланмоғи керак. Маркетингни бошқариш маданиятини такомиллаштириш унинг барча элементларига эътиборни кучайтиришдир. Бундай бошқариш самарадорлигини ошириш, бошқариш аппарати ишини аниқ ва пухта йўлга қўйиш, меҳнат интизомини кўтариш ва оқибатда умумий самарадорликнинг юксалишига олиб келувчи омиллардандир.

Маркетинг фаолиятини ҳар бир конкрет ҳолда бошқариш маданиятининг бирон бир томони алоҳида эътибор талаб қилади. Бирок, унинг умумий даражаси кўп жиҳатдан вақтни тежаш учун кураш муваффақияти билан характерланади. Масалан, маркетинг фаолиятида ҳужжатлар билан ишлашда ниҳоятда кўп вақт сарфланади. Шундай ҳоллар ҳам кўп учрайдики, ҳужжатларни тузишнинг ўрнашиб қолган шакллари ҳужжатларни тушунишни қийин қилиб қўяди. Ҳужжатнинг тили ниҳоятда содда, ихчам бўлмоғи лозим. Ундаги ахборотларнинг мазмуни бир хилда маъно

англантиши, равон, тушунарли бўлмоғи керак. Жаҳоннинг кўпгина мамлакатлари ҳозирги пайтда бошқарув ҳужжатлари учун махсус стандартларни жорий этдилар. Жаҳон стандартларида: нимани ёзиш, қаерга ёзиш ва қандай, нимада ёзиш, иш ҳужжатларига қандай сана қўйиш, уларни қандай рақамлаш, тиражлаш кўзда тутилган. Бу ҳужжатлар билан ишлаш маданиятини анча оширади, ҳужжатларни тузиш ва ўқиш вақтини қисқартиради. Намунавий матннинг бланкаларини жорий этиш тобора кенг тарқалмоқда, бу жуда самарали ишдир. Бу ҳақда Тошкентдаги Чкалов номли авиация ишлаб чиқариш бирлашмасининг тажрибаси яққол далолат беради. Бундан бир неча йил олдин заводда ҳам намунавий матнли 37 бланкдан фойдаланила бошланди. Бу корхона иш июасидан ёзишмаларни 2 марта қисқартирди. Йилига 100 минг машина варағини тежаш имконини берди. Бу ишлар айниқса унинг маркетинг бошқармасида яхши натижа берди. Демак, ҳужжатлар билан ишлаш маданиятини такомиллаш-тириш бошқариш аппарати вақтини тежашнинг ва бошқаришга сарфланадиган харажатларни қисқартиришда муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг фаолиятида оммавий тадбирлар: йигилишлар, кенгашлар, мажлислар, семинар ва ҳоказолар ўтказиш маданияти катта аҳамиятга эга. Бу тадбирларнинг ўзига хос томони шундан иборатки, мазкур тадбирлар тўғриси нисбатан қисқа вақт ичида муҳокама қилинаётган масалалар бўйича тўла ва ҳар томонлама ахборотлар алмашиш мумкин. Бундан ташқари бу тадбирлар жамоада гоаявий-тарбиявий ишларни энг таъсирчан шакли ҳисобланади.

Тошкентдаги Чкалов номли авиация ишлаб чиқариш бирлашмасида бундай тадбирлар кенг ривожланган, лекин шуни унутмаслик лозимки, бундай тадбирларни ўтказишда одатда кўпгина ходимлардан бўлиб, ўзларининг асосий ишларида қоладилар. Шунинг учун ҳам тадбирларни ўтказишда олинадиган фойдали ахборотларни, уларни ўтказиш учун кетган харажатлар билан таққослаш эҳтиёжи пайдо бўлади. Маркетингда раҳбарлик услуби кўп жиҳатдан

кўрсатилган тадбирларни ташкил этииш, ўтказиш ва унинг оқибат самарасига ўз таъсирини кўрсатишда намоён бўлади.

Маркетинг органларида кўп ҳолларда узок муддатга мўлжалланган оммавий тадбирлар ўтказишнинг ягона графиги ишлаб чиқилади. *Соф маркетинг корхоналарида оммавий тадбирларни ўтказишнинг йиллик графиги тузилиши мақсадга мувофиқ.* Чунки уларнинг фаолият кўлами кенг, имкониятлари кўпдир. Соф маркетинг корхоналари ўз графикларида қандай тадбирлар ўтказилиши, улар учун жавобгар кишилар, неча марта ўтказилиши, вақти ва жойи, шунингдек қатнашувчилар таркиби кўрсатилиши лозим. Бундай тадбирларга бошқа ўзи каби фаолият кўрсатувчи маркетинг корхоналарини жалб этиш, айниқса яхши натижа беради. Тадбирлар аниқ тасдиқланган, тузилган регламент билан аниқланган тадбирлар ўтказиш тартиби, тегишли методик материаллар, масалан, “Кенгашлар ҳақидаги низоми” ишлаб чиқилиши лозим.

Тошкент қурилиш-пардозлаш машиналари ишлаб чиқариш ҳиссадорлик жамиятида кўпдан бери “Кенгашлар ўтказиш ҳақидаги низом” (завод директори ҳузурида кенгаш) иш кўрмоқда. Уларда кенгашни белгилаш, кенгашларда қулай ижтимоий-руҳий иқлимни вужудга келтириш, қатнашувчилар таркиби ва уларга нисбатан талаблар назарда тутилади. Кенгашни ўтказиш жараёни муфассал белгиланган (ҳатто ҳар бир кенгашда унинг қатнашчилари ўзининг доимий ўрнида ўтириши ҳақидаги кўрсатмагача бор). Заводда қайси масала қачон ва қаерда муҳокама қилинишини кўрсатувчи графикдан фойдаланилади. Масалан, товарларни сотиш бўйича режанинг бажарилиши, ҳар ойнинг 5-числосида, товарлар захирасининг ҳолати, фойда, рентабеллик ва таннарх бўйича режанинг бажарилиши 10-числода таҳлил этилади. Ана шу масалаларни муҳокама қилишда қатнашадиган ходимлар доираси аниқланган кенгаш якуналари бўйича аниқ қарорлар қабул қилинади. Қарорларнинг бажарилиши эса қаттиқ назорат остига олинади. Бу тажрибадан соф маркетинг корхоналарининг фойдаланиши яхши натижа берган бўлур эди.

Маркетинг фаолиятида маданият - бошқариш методининг энг муҳим йиғиндиси бўлиб, у ходимга нисбатан ишонч ва муҳаббатни ўзида мужассамлаштирган оташин ватанпарварлик, бир мақсадга қаратилганлик, юксак маданийлик, пухта уюшқоқлик, аниқлик каби хислатлар ҳар бир маркетинг раҳбари учун намуна бўлмоғи, унга амал қилмоғи лозим.

5.4. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА ГРАФИК ВА ТЕХНИК ВОСИТАЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ, УЛАРНИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ АНИҚЛАШ

Маркетингни бошқаришда графиклар воситасидан фойдаланиш бошқарувчиларнинг сермашаққат ва маъсулиятли фаолиятларини мукамаллашда алоҳида аҳамият касб этади.

Графиклар воситасидан маркетингни бошқариш жараёни ёрқин тасвирга эга бўлади ва кўзга тез ташланади. Унинг босқичлари ва амалга ошириш тартиби, бошқариш фаолиятида кузатиладиган ютуқ ва камчиликларни тез ва осон аниқлашга имконият яратилади. Масалан, талаб ва таклифни акс эттирувчи ҳар қандай графикка назар ташлар эканмиз, биз талаб ҳажмининг қанчалик таклиф миқдорига таъсир кўрсатаётганини яққол кўрамыз ва уларнинг ўзгаришига монанд тезкорлик билан иш юритамиз.

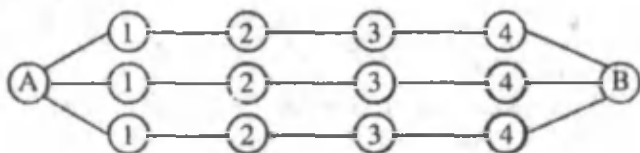
Маркетингни бошқаришда графикларнинг қуйидаги хилларидан фойдаланиш мумкин:

- ҳисобларнинг миқдор боғлиқлиги ва тайёр натижаларини ўз ичига олган номограмма ва шкалограммалар;
- ташкилий алоқалар ва муносабатларни ифодалаш учун хизмат қиладиган оргограммалар;
- буюмлар ва ҳодисаларнинг маконга вақтинчалик боғлиқлиги ва жойлашувини ифодаловчи хронограммалар ва топограммалар;
- ҳажм жиҳатидан турли нисбатларни ифодаловчи диаграммалар ва ҳоказолар.

Маркетингнинг тармоқ графиклари ишининг ижро этиладиган кўп сонли буғинларининг келишилган ҳолда

ҳаракат қилишини ва белгиланган охириги муддатларга қатъий роя қилишини талаб этадиган фан-техника маркетинг ишларининг бориши билан бошқариш тажрибасида кенг тарқалмоқда. Тармоқ графиклари иш бажарувчилар ҳаракатини аниқ мувофиқлаштириш ва ишнинг бажарилиши устидан тезкор назоратни таъминлаш имконини яратади.

Маркетинг тармоқ графиги - маркетинг жараёнининг график модулидир (12-чизма). График тасвир бу жараённи вақтида, унинг айрим қисмлари мантқиқий алоқасини сақлаб қолган ҳолда зарур даражада деталлаштириш билан акс эттириш имконини яратади.



12 - чизма. Маркетингта тўнг йўл графиги.

Графиклар айрим ишларни уларни давом этишининг эҳтимолий тақсими элементлари билан қўшиб, тартиби ва ўзаро боғлиқлигини олдиндан белгилаш ва йўли билан бирон бир жараённи етарли даражада аниқ қилиб олдиндан айтиб бериш, иш давомида юз берадиган барча тўсиқларни аниқлаш ва тугатиш, ишлар ўртасида ресурсларни тақсимлашни таъминлаш имконини яратади. *Маркетинг воқеалари ва ишлари тармоқ графигининг элементлари ҳисобланади.* Воқеа бир ёки бир неча ишнинг тугалланганлигининг фактидир. Иш - икки воқеа ўртасидаги боғловчи звено бўлиб:

- ўз меҳнати жараёнининг вақт ва ресурслар сарфлашнинг талаб қиладиган бирон бир босқичини;
- кутишни ёки "сохта" ишни - технология тақозо этган, вақт сарфлашни талаб қиладиган, бироқ ресурсларнинг истеъмол қилмайдиган иш танаффусини;
- икки воқеа ўртасидаги, улардан қайси бири содир бўлганлигини кўрсатувчи мантқиқий алоқани билдиради.

Маркетинг воқеалари график ичида, воқеалар тартиб рақами кўрсатилган айлана билан, ишлар эса йўналтирувчи стрелкалар билан ифодаланади. Стрелкаларнинг йўналиши воқеаларнинг содир бўлиш тартибини кўрсатади. Сохта ишлар графикда пунктир стрелкалар билан ифодаланади. Воқеалар ва ишлар тартибини ва ўзаро боғлиқлигини белгиловчи воқеалар ва ишларнинг чизимли тасвири тармоқ графигининг топологияси деб аталади. Тармоқнинг жойлашуви қуйидагича амалга оширилади: чағда - бошланғич воқеа, ўнгда - стрелканинг тегишли йўналиши билан яқунловчи воқеа. Тармоқ графигининг ҳар қандай икки воқеаси ўртасида ишнинг узлуксиз изчиллиги йўл деб аталади. Бунда ҳар бир ишнинг охириги воқеаси, ундан кейин келадиган ишнинг бошланғич воқеаси билан мос келади.

Маркетинг тармоқ графигида танг йўл тушунчаси муҳим тушунча ҳисобланади. *Танг йўл деганда, воқеаларнинг узлуксиз, изчил занжири ва бошланғич воқеадан тортиб, яқунловчи воқеагача бўлган ҳодисаларни боғловчи ишлар тушунилади.* Бунда бошқа изчил занжирларига нисбатан ишни бажариш учун кўпроқ вақт талаб этилади. Танг йўл ёрдамида умумий иш мажмуидан, шу ишларни бажариш учун бажариш муддатига алоҳида эътибор бериш зарур бўлган ишлар ажратиб кўрсатилади. Танг йўл, умуман жараён давом этишининг белгиланганлиги сабабли ундаги ишнинг узунлигини қисқартириш чоралари кўрилади. Бу барча ишлар мажмуини вақтлик - муддатидан аввал бажариш имкониятини туғдиради.

Маркетинг тармоқ графикалари билан ишлаш:

- тармоқ графигининг тузилиши;
- тармоқ графигининг ҳисоби;
- графикни вақтида оптималлаштириш;
- ишни бажаришнинг календарь муддатларини аниқлаш;
- оператив ишлаб чиқариш топшириқларини тузишдан

иборат.

Маркетинг тармоқ графигини тайёрлашда дастлаб барча асосий воқеалар ва ишлар рўйхати тузиб чиқилади ва иш асосида тармоқнинг тахминий варианты тайёрланади. Тармоқ

графикини аниқлаш давомида унинг топологиясида юз бериши мумкин булган хатолар, шунингдек, унутилган ва қўшимча ишлар аниқланиб, булар ҳам воқеалар ва ишлар руйхатига киритилади ҳамда ёзилиб қўйилади.

Маркетинг тармоқ графикларини ҳисоблашда ишнинг бошланиши ва тугалланишининг эрта ва кеч муддатлари, ишдаги вақт захираси ва танг йўл аниқланади. Ишни бажаришнинг кутулган вақти масъул ижрочилар вақт ҳақида берадиган икки-уч баҳо негизида белгиланади. Баҳолашнинг бошқа методлари, шу жумладан: маълумотнома-меъёрий материалларни илгари бажарилган ўша турдаги мажмун ишларга ўхшашлик бўйича баҳолаш; бошқа корхонларда ёки умуман тармоқ бўйича эришилган энг яхши натижаларни асос эттирувчи ишнинг бажарилиши муддатини объектив оптимистик баҳолаш негизида эксперт баҳолаш методлари мавжуд. Куп даражада ноаниқ бўлган, тадқиқ қилиш, альтернатив ечимлар олиш талаб этиладиган ишлар ва бир қанча усуллар билан аниқланади.

Маркетинг ишнинг бошланиши ва тугалланиши бўйича ҳисоблаб чиқилган эрта ва кеч муддатлар асосида воқеаларнинг вақт захиралари аниқланади. Вақтнинг тўла захираси деб, танг йўлнинг давом этиш муддатини ўзгартирмай туриб, ушбу ишнинг давом этишини кўпайтириш мумкин бўлган вақтга айтилади. Вақтнинг эркин захираси максимал вақт бўлиб, бу вақт билан ушбу ишдан кейин бевосита келадиган ишнинг эрта муддатларини ўзгартирмай туриб, бу ишнинг давом этиш муддатини ўзгартирса бўлади.

Маркетинг тармоқ графикни ҳисоби натижаларини таҳлил қилишда тугалланувчи воқеанинг эҳтимоллик муддати берилган (директивали) муддатга мос келмаслиги мумкин. Бундай ҳолда маркетинг тармоқ графикни параметрлари берилган чеклашларга мослаштирилади (оптималлаштирилади). Маркетинг тармоқ графикларини оптималлаштиришнинг бир неча усуллари: айрим изчил ишларни параллел бажариш ҳисобига уларни бажариш муддатини қисқартириш; ресурсларни қўшимча ажратиб ёки қайта тақсимлаш йўли билан ишни бажариш муддатларини қисқартириш ва

ҳоказолар мавжуд. Ресурсларни қайта тақсимлаш куч талаб қилмайдиган ишлардан (мавжуд вақт захиралари доирасида) танг йўл ишларига кўчириш орқали ўтказилади. Танг йўлда турган ишлар вақт захирасига эга эмас. Ҳар бир танг ишнинг эрта ва кеч бошланиши бир-бирига мос тушади.

*Маркетинг тармоқ графиги усуллари*дан фойдаланганда, маркетинг фаолиятининг боришини оператив бошқариш одатдаги тартибдан жиддий фарқ қилади. Бунда иш раҳбари иш вақтида қайси бир ишда танглик мавжудлигини ҳамма вақт билиб туради. Шунинг учун ишларнинг масъул ижрочилари таклиф қилинади. Уларнинг қарорлари ишнинг бориши ва режадан эҳтимол тутилган даражада четга чиқиш ҳақидаги жуда ишончли ахборотлар билан мустаҳкамланади. Воқеалар миқдори кўп бўлганда бу ахборотлар ЭХМ да ишлаб чиқилади.

Маркетинг тармоқ графиклари бошқариш воситаси сифатида ҳозирги пайтда турли соҳаларда: конструкциялаш ва лойиҳалаштириш (янги конструкциялар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқаришни техника жиҳатдан тайёрлаш, корхоналарни реконструкция қилиш ва қуриш лойиҳаларини яратиш, ишлаб чиқаришни бошқаришнинг автоматлаштирилган тизимини вужудга келтириш ва ҳоказолар)да; ишлаб чиқариш (мураккаб агрегатларни, кемаларни, саноат тизимларини тайёрлаш ва таъмирлаш)да; қурилиш (саноат ва турар жой комплекслари, коммуникациялар қурилиши ва таъмирланиши ва ҳоказолар)да қўлланилмоқда ва янгидан-янги соҳаларга қўллаш ёйилмоқда.

Маркетингни бошқариш меҳнатини техника билан қуроллантиришни ошириш бўйича ҳар бир тадбир иқтисодий ҳисоб-китоб билан асосланмоғи лозим. Маркетингни бошқаришда техника воситаларини жорий этишдан олинмайдиган иқтисодий самарани, ахборотларни ишлаш учун кетадиган меҳнатни камайитириш, ахборотларни ишлаш муддатларини қисқартириш ва қабул қилинадиган бошқарув қарорларини оптималлаштириш натижасида хўжаликка раҳбарлик сифатини ошириш ҳисобига олиш мумкин.

Маркетинг ахборотини ишлаш учун кетадиган меҳнатни қисқартириш ($T_{сн}$) қуйидаги формула билан аниқланади:

$$T_{сн} = T_0 - T_1,$$

Бу ерда T_0 - техника воситаларини жорий қилгунга қадар ахборотни ишлаш учун сарфланадиган меҳнат.

T_1 - техника воситаларини жорий қилгандан кейин ахборотни ишлаш учун сарфланадиган меҳнат.

$T_{сн}$ ни бир ходим иш вақтининг ойлик фондига сарфлаб ахборотни ишлашга техник воситаларини жорий қилиш натижасида бўшатиладиган ходимлар сонини аниқлаймиз.

Мисол, соф маркетинг корхонасида товар-транспорт ҳужжатларини қўл билан ишлашга ҳар ойда 2160 соат сарфланар эди. Бу мақсад учун ўқийдиган СМС - 7 электрон аппарати билан комплекс тарзда Pentium-133 шахсий компьютердан фойдаланиш, меҳнат сарфини 1120 соатгача қисқартириш ва шу тариқа назорат ҳисоб гуруҳининг 6 та ходимини бўшатиб олиш ($2160-1120=1040$; 174 б; 174 бир ходимга соат ҳисобида вақтнинг ойлик фонди) имкониятини берди.

Техника воситаларини қўлланганда бошқарув аппарати меҳнатини тежашнинг қуйидаги тахминий нормалари маълум:

- 1) катта ЭХМ (ЕС-1066) - 150 киши;
- 2) инженерлик ҳисоби учун ЭЦВМ - 50;

Бироқ шуни назарда тутиш керакки, фақат ҳисоботни ишлаш тизими қайта ташкил этилганда ва биринчи навбатда марказлаштириш йули билан қайта ташкил қилинганда, маълум миқдордаги ходимларни амалда бўшатиб олиш мумкин. Маркетинг ахборотини ишлашнинг техника воситаларининг раҳбарлик сифатини оширишга кўрсатадиган таъсирини аниқлаш анча мураккаб. Бу таъсир ишлаб чиқариш моддий объектига тўғридан-тўғри ўтмай, бошқарув жараёни орқали ўтиши туфайли самарадорликнинг турли билвосита баҳоларидан фойдаланилади. Маркетингни бошқаришнинг автоматлаштирилган тизимини жорий этган бир қанча корхоналарда тежаш ҳисобига киритилган ускуналар иш

вакти нобудгарчилигини қисқартириш бутун вақт фондининг 2.9 дан 8.2 фоиз ўртасида, иш вақти нобудгарчилигини қисқартириш 40 дан 60 фоиз, тугалланмаган ишлаб чиқаришни қисқартириш - унинг умумий ҳажмининг 3 дан 10 фоизи ўртасида бўлган.

Маркетингни бошқаришнинг техник воситаларини жорий этишдан умумий йиллик тежам (\mathcal{E}_y) қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$\mathcal{E}_y = \mathcal{E}_{yn} + \mathcal{E}_{ky} - \mathcal{Z}_m.$$

бу ерда,

\mathcal{E}_{yn} - бошқаришга кетадиган харажатларни қисқартириш ҳисобиغا олинган тежам;

\mathcal{E}_{ky} - бошқариш сифатини яхшилаш ҳисобига ишлаб чиқаришдан олинган тежам;

\mathcal{Z}_m - техника воситаларини ишлатиш учун қилинган харажатлар.

Маркетинг бошқаришнинг техника воситаларини сотиб олиш учун қилинадиган капитал харажатлар (K_m) қуйидагиларни ўз ичига олади:

$$K_m = K_n + K_s + K_v.$$

бу ерда,

K_n - техника воситаларини сотиб олиш, монтаж қилиш, ўрнатиш ва юргизиш учун кетган харажатлар;

K_s - периферия ускуналари ва ёрдамчи ускуналар учун ўша харажатлар;

K_v - вазифаларни алгоритмлаштириш, программаларни ишлаб чиқиш ва умуман лойиҳа жорий қилиш билан боғлиқ бўлган ишлаб чиқаришдан олдинги харажатлар.

Капитал харажатлар (T)нинг ўзини қоплаш муддати қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$T = \frac{K_m}{\mathcal{E}_m} \quad \text{ёки} \quad T = \frac{K_m - K_n}{\mathcal{E}_m}$$

бунда $K_{\text{н}}$ ва $K_{\text{н}}$ - асосий ва янги вариант бўйича капитал харажатлар.

Маркетинг бошқаришнинг техника воситаларини таққосланганда, энг яхши вариант юқорида кўрсатилган сарфлар минимуми бўйича аниқланади.

Умуман шуни қайд этиш зарурки, бошқаришнинг турли техника воситаларини жорий қилиш, одатда катта маблағ сарфлашни талаб этади. Шунга қарамай соф маркетинг корхонаси ана шундай харажатга рози бўлади, чунки бу ҳолда бошқарув меҳнатини рационализациялаштиришнинг гоят катта имконияти борлигини назарда тутаяди. Вазифа фақат шундан иборатки, маркетинг бошқаришнинг жорий этилаётган техника воситалари таркиби ва тизимини тўғри асосламоқ керак. Кўпинча соф маркетинг корхонаси компьютерлар олади-ю, бироқ уни тегишли синф вазифаларини ҳал этиш бўйича иш билан тўла таъминлай олмайди. Қиммат турадиган техника бекор туриб қолади, корхонага бевосита зарар келтиради ва жамоада бошқаришнинг янги воситаларига нисбатан ишончсизлик туғдиради. Маркетинг ташкил этиш ва амалга оширишнинг жорий этиладиган техника воситалари таркиби ва тизими, бошқаришнинг техника воситалари ёрдамида бажариладиган ишнинг номи ва ҳажмини пухта таҳлил қилиш асосида аниқланиши керак. Ҳисоблар соф маркетинг корхонасининг ривожланиш истиқболларини ва шу муносабат билан ҳисоблаш ишлари ҳажми кўпайишини назарда тутиши, шунингдек, бу ишларни комплекс тарзда бажариш учун уларни марказлаштириш имкониятларини ҳисобга олиши лозим. Бошқаришнинг техника воситалари таркиби ва тизимини иқтисодий ҳисоблар билан қўшган ҳолда тўғри асослаш, соф маркетинг корхоналарда бошқарув меҳнатини техника билан қуроллантиришни юксалтириш мақсадида ўтказиладиган ҳар қандай рационализациялаштириш ишларининг зарур шарти ҳисобланади.

Маркетингни бошқаришнинг бирон-бир техник воситасини танлаш имкониятлари келажакда янада ортади. Бунинг учун мамлакатлар ҳамкорлиги кўп жиҳатдан ёрдам

беради. Улар ўз тафсифи жиҳатидан бир хил бўлган ҳисоблаш техникаси воситаларини ва ахборотни йиғиш, қайта ишлаш ва фойдаланиш учун ягона тилни яратмоқдалар.

Такрорлаш учун саволлар

1. *Маркетингни бошқариш технологиясининг моҳияти нималардан иборат?*
2. *Маркетинг бўлими раҳбарининг асосий вазифалари нималардан иборат бўлиши лозим деб ўйлайсиз?*
3. *Маркетинг раҳбарининг иш услуби ҳақида нималарни биласиз?*
4. *Маркетингни бошқариш руҳияти тўғрисида фикр-мулоҳазаларингизни баён қилинг?*
5. *Маркетинг бўлими раҳбарининг маданияти деганда нималарни тушунасиз?*
6. *Маркетингни бошқаришда компьютар графикаси ва техник воситалардан фойдаланиш қандай самаралар беради?*
7. *Маркетингни бошқаришда "танг йўл графиги" ҳақида сўзлаб беринг?*

"Етти ўлчаб, бир кес"

Ўзбек халқ мақоли

VI БОБ. МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

6.1. МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ОБЪЕКТИВ ЗАРУРЛИГИ ВА АҲАМИЯТИ

Маркетинг фаолиятини режалаштириш товарларга бўлган эҳтиёжни, барча мавжуд моддий ресурсларни аниқлашни, талаб ва таклифларни, сотишни режалаштиришни ва товарларни истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўлиқ етказиб беришни, сервис хизматлари кўрсатишни, моддий ресурслардан тўла ва тежаб-терга, фойдаланиш ва ҳоказоларни ўз ичига олади. Товарларга бўлган эҳтиёжни режалаштириш ўз навбатида иш турига доир айрим материалларнинг керакли миқдорини ҳисоблаш, уларга бўлган эҳтиёжни техникавий-иқтисодий жиҳатдан асослаб бериш, товарларга бўлган эҳтиёж режаларини тузиб, тегишли корхоналар ва савдо ташкилотларига топшириш, бу режаларни ҳимоя қилиш кабиларни ўз ичига олади. Эҳтиёж режалари маҳсулот бирлигига материал сарф қилиш нормалари асосида тузилади. Маркетинг бўлими ва гуруҳи режалаштириш билан шуғулланувчи ташкилотлар билан биргаликда товарлар миқдорини зикқлайди ва ҳисобга олади. Бунда улар даврий ҳисоботлар ва мавжуд моддий ресурсларни инвентаризация қилиш материалларига асосланиб иш кўради.

Товарларни истеъмолчиларга сотиш режалаштири-
лаётганда истеъмол қилинмай қолган материаллар, давлат
бюртмалари, ички имкониятлардан фойдаланиш
тўғрисидаги топшириқлар ва материалларга берилган
бюртмалар ҳисобга олинади. Товарлар ишлаб чиқарувчилардан
истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўла етиб боришини
режалаштириш махсус талабномаларни солиштиришни,

уларни бажариш учун товарларни етказиб берувчиларига топширишни, материаллар етказиб бериш хажми ва муддатларни белгилашни, қандай транспорт воситалари билан ташишни ва сотиш шакллари белгилашни ҳамда товарларни оморларга келтиришни ўз ичига олади. Товарларни тўғри тежаб-тергаб сарфлашни режалаштириш хом ашё материаллари ва ёқилғи сарфини нормалаштиришни, ускуналар, машина ва механизмлардан фойдаланиш кўрсаткичларини белгилашни, шунингдек моддий ресурсларни сарфлаш ва асосий фоншлардан фойдаланиш устидан назорат қилишни кўзда тутати.

Маркетинг қуйидаги тамойиллар асосида режалаштирилади:

Миллийлик тамойили: маркетинг бизнес-режалари, аввало ҳукумат сиёсатини ақс эттиради. Сиёсий раҳбарликни хўжалик раҳбарлигидан ажратиб бўлмайди, улар бир бутун раҳбарликдир. Бу тамойил хўжалик вазифаларини ҳал этишда принципиалликни ва давлат манфаатлари нуқтаи назаридан ёндашишни талаб қилади. Миллийлик тамойили маркетингда маҳаллийчилик, миллатчилик ва қариндошчиликка мутлақо йўл қўймайди.

Етакчи бўгин тамойили. Ҳукумат ҳар бир режалаштириш босқичида энг муҳим хўжалик вазифаларини илгари сурадики, миллий иқтисодиётнинг янада юксалиб, республика иқтисодиётининг мустақамлаб бориши ва ўша вазифаларнинг бажарилишига боғлиқ. Бу вазифалар ҳамма босқичларда ҳам бир хил бўлмайди. Масалан, бозор иқтисодиётига ўтишнинг шу кундаги босқичида маркетинг бизнес-режаси бозорни энг аввало, истеъмол буюмлари билан тўйинтириш, саноат қорхоналарини эса энг янги техника ва технология билан ва умуман иқтисодиётимизга бу муаммодарни тезроқ ҳал этиш учун кўплаб чет эл инвестицияларини жалб этишга йўналтирмоғи лозим. Яқин келажакда миллий иқтисодиётни ривожлантиришнинг асосий йўналиши ишлаб чиқаришнинг прогрессив ва иқтисодий жиҳатдан самарали тармоқларини тез суръатлар билан ўстиришга қаратилиши кўзда тутишмоқда. Маркетинг

бизнес-режаларида биринчи навбатда ана шу етакчи бўгинларни таъмин этишни кўзда тутилиши зарур.

Илмий-техника жиҳатидан асосланганлик тамойили.
Бу - фан ва техника ютуқларини ҳисобга олиш демакдир. Бу тамойил объектив иқтисодий қонунларни билиш, иқтисодиётни янада ривожлантириш учун талаб ва эҳтиёжларни ҳисобга ола билишни тақозо этади. Маркетинг бизнес-режалари реал бўлишини, техника янгиликлари, прогрессив нормалар қўллашни талаб қилади. Маркетинг бизнес-режалари ҳозирги даврнинг иқтисодий қонунлари асосида тузилиши лозим. Уларнинг илмий асосланганлиги кўп жиҳатдан иқтисодий-математик моделлар ва усуллар ҳамда компьютер, ҳисоблаш техникаларидан фойдаланиб тузилишига боғлиқ. Бизнес-режасини тузишда юқорида қайд этилган тамойиллардан ташқари демократик централизм ва бошқа принципларга ҳам асосланилади. Маркетинг бизнес-режаси миллий иқтисодиёт бизнес-режасининг муҳим ва ажралмас қисмидир. Маркетинг бизнес-режаларини барча корхоналар, қурилиш ташкилотлари, вазирликлар, идоралар ва республикамизнинг марказий режалаштириш органлари ҳам тузади. Демак, маркетинг бизнес-режалари миллий иқтисодиётнинг барча тармоқ ва бўгинларида тузилади.

Маркетинг бизнес-режалари тақсим қилинадиган маҳсулот номенклатурасининг амал қилиш муддатлари, кўлами ва режалаштириш даврига қараб бир қанча турга бўлинади. Амал қилиш даврига қараб, улар истиқболли (перспектив) ва жорий режаларга, жорий режалар ўз навбатида йиллик, йил чораклари ва ойлик режаларга бўлинади. Амал қилиш кўламига қараб, маркетинг режалари: республика, тармоқ, корхона ва соф маркетинг корхонаси бизнес-режаларига бўлиниши мумкин. Истиқболли маркетинг бизнес-режалари ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, фақат айрим кўрсаткичлар бўйичагина тузилади. Бунда узок муддатга мўлжалланган товарлар, ресурсларнинг муҳим турлари бўйича сарфлаш нормалари ва уларга бўлган эҳтиёж бутунча тахминий тарзда корхона ва ташкилотларда

ҳисоблаб чиқилади. Бундан ташқари режаларни стратегик ва оператив тарзда ҳам тузиш мумкин.

Республика, туман ва айрим хўжаликлар бўйича, муҳим товарлар бўйича моддий баланслар тузилади. Мазкур баланслар истиқболли режаларни ишлаб чиқиш мақсадида тузилиб, бу режалар моддий ресурслар билан асосланади.

Йиллик маркетинг бизнес-режалари жорий режанинг бир қисми бўлиб, уларда товарга бўлган эҳтиёж ва бу эҳтиёжни қоплаш манбалари келгуси йил учун аниқланади. Режада жисмоний шахслар, асосий ва ёрдамчи хўжаликларнинг, шунингдек ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган соҳаларнинг ҳам эҳтиёжлари кўрсатилади. Йил чораги ва ойлик маркетинг режалари юқорида келтирилган истиқболли ва йиллик режалардан кўп жиҳатдан ажралиб туради. Улар фақат куйи маркетинг ташкилотлари ва корхоналарида тузилади. Бу режалар товарларнинг кўрсатилган номенклатураси бўйича тузилади.

Республика маркетинг бизнес-режалари товарларни ички ва ташқи бозорда сотишни, экспорт ва импорт режалари тузишни, маркетинг бюджетини аниқлашни, тармоқ режалари эса шу вазирлик ва идораларга қарашли корхона ва ташкилотларнинг товарларини сотишни уз ичига олади. Завод-фабрика режалари ҳар бир корхонада тузилади. Корхонада маркетинг режаси, аввало, товарга бўлган эҳтиёжнинг ҳомаки, дастлабки ҳисоб-китобларга асосланиб ишлаб чиқилади, чунки қатъий режа тузиш учун ишлаб чиқариш ва капитал қурилишнинг ҳажми ҳали ҳомаки бўлади.

Маркетинг бизнес-режалари миллий иқтисодий режаси ва корхоналардаги бизнес-режанинг ҳамма қисмлари билан ҳамбарчас боғланган. Масалан, ишлаб чиқариш дастури билан маркетинг бизнес-режалари бир-бири билан, айниқса узвий боғлиқ. Ишлаб чиқариш дастури моддий ресурсларга бўлган эҳтиёжни белгилаб берувчи бошланғич ҳужжатдир. Кўпгина корхоналарда ишлаб чиқариш дастури режалаштирилаётганда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифатини яхшилаш режаси ҳам ишлаб чиқилади. Бу режа ҳам маркетинг режасида уз аксини топиши керак. Маркетинг бизнес-режаси

янги техникани қўлланиш (техника тараққиёти, меҳнат унумдорлигини ошириш) режалари билан ҳам боғлиқ. Янги техникани ривожлантириш режаси маркетинг бизнес-режаси билан икки томонлама боғлиқдир: биринчидан, янги техникани ривожлантириш иши маълум моддий харажатларни талаб қилади; чунончи, тажриба ўтказиш мақсадида ясаладиган намуналарга ҳар хил материаллар ишлатилади. Булар барчаси маркетинг бизнес-режасида албатта акс эттирилади; иккинчидан, маркетинг бизнес-режаси тузилаётганда техника тараққиётининг сарфлаш нормаларига таъсири ва шу муносабат билан сотиладиган, талаб қилинадиган ёки ресурслар миқдори ҳисобга олинади.

Маркетинг бизнес-режалари маҳсулот таннархи режалари ва молиявий режалар билан ҳам узвий боғланган. Маркетинг органлари маҳсулот қийматининг асосий қисмини ташкил этувчи ишлаб чиқариш воситаларини ҳам ўз вақтида сотиб ва истеъмолчиларни таъминлаб, маҳсулот таннархининг камайишига, фойданинг кўпайишига таъсир этади. Бу ҳол маркетинг бизнес-режасида ўз аксини топади. Бунда биз материал сарфлаш нормаларини пасайтириш, материаллар, ёнилғи ва ҳоказоларни тежаб-тергаб сарфлаш топшириқлари ҳақида фикр юритмоқдамиз.

Маркетинг бизнес-режасининг молиявий режа билан боғлиқлиги қуйидагилардан иборат: корxonалар кўпинча мавсумий ва бошқа запаслар учун банкдан қарз олади, бу қарзлар уларнинг молиявий режасида акс эттирилади. Айланма маблағлар нормаси хом ашё материаллари ва ёкилғи захираси нормасига ва бошқа нормаларга боғлиқ. Бу нормаларнинг ҳаммаси маркетингнинг стратегик режаларида ҳам ўз аксини топади.

6.2. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида корхона ташқи муҳитининг мураккаблиги ва ўзгарувчанлиги туфайли тизимли режалаштиришнинг аҳамияти ошиб боради.

Режалаштиришнинг бу шакли, ўз навбатида, тез ўзгарувчан муҳит шароитига мослашишга кўмаклашиши лозим. Корхонада маркетинг фаолиятини режалаштириш доимо муҳим аҳамиятга эга. Савдо имкониятларининг айрим даврлардаги чекланишлари, маркетингни режалаштириш корхонанинг бошқа соҳалари (таъминот, ишлаб чиқариш, молия)ни режалаштиришга имкон беради.

Маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш жараёни умуман режалаштириш каби ўз ичига учта асосий босқични олади:

- биринчи босқич, корхона муҳитининг жорий ва келажакдаги ҳолати таҳлили (вазият таҳлили), бу босқичда, асосан, мақсадлар ва бу мақсадларга эришиш стратегиялари ишлаб чиқилади;

- иккинчи босқич, мақсадга эришиш нуқтан назаридан танланган стратегияларни самаралироқ амалга оширишга имкон берувчи воситалар комбинацияси аниқланади;

- учинчи босқич, танланган стратегиянинг вфзалликларини баҳолаш, таваккалчиликларни ҳисобга олган ҳолда иқтисодий самарадорликни аниқлаш.

Аmmo режалаштириш ҳар доим ҳам бундай тартибда амалга оширилмаслиги мумкин, бу албатта корхонанинг иқтисодий ҳолатига, бозорда гутган ўрнига, маҳсулотларининг ассортиментига, истеъмолчиларнинг хусусиятларига кўп жиҳатдан боғлиқ. Лекин бундан қатъий назар режалаштириш аниқ бир мақсадга қаратилган ва келажакка йўналтирилган мақсадларни ва ишлаш тарзини таъминлайди; маркетинг соҳасидаги қарор ва хатти-ҳаракатни мувофиқлаштиради; мақсадлар ва керакли ресурслар ҳақида ишчиларга ахборот беришга хизмат қилади ва конструктив (амалий) танқид учун замин бўлиб ҳисобланади; корхонанинг мақсади ишчиларнинг ўз шахсий мақсадлари (мартаба, иш ҳақи, имтиёз ва ҳоказолар) билан мос тушса, бу уларни ушбу мақсад сари ушдайди; натижаларни баҳолаш ва назорат қилишга шароит яратади. Стратегик режалаштириш узоқ вақтга мўлжалланган бўлса ҳам, у истиқболли режалаштиришдан фарқ қилади, чунки бундай режалаштиришнинг асосида

режалаштириш муддати эмас, унинг таркибий тузилиши, аниқлиги ва реаллиги ётади. *Бизнинг фикримизча, маркетинг фаолиятини стратегик режалаштиришда қуйидагилар ўз ақсини топиши лозим:*

- корхонанинг келажакда ишлаб чиқармоқчи бўлган маҳсулотлари, кўрсатадиган хизматлари, фаолият олиб борадиган бозорлари ва сегментлари ҳамда маҳсулот миқдори ва сифати (имиджи, бозордаги улуши, савдо-сотик ва бошқалар);

- маркетинг стратегияси, бунда бозордаги истеъмолчилар, рақобатчилар, савдо-сотик ишларига нисбатан муносабат таъминоти ва маркетинг комплекси учун асосий чора-тадбирларни яратиш;

- стратегик режага мос равишда ташкилий тизим бўйича ресурсларнинг тақсимланиши.

Маркетинг дастури батафсилроқ ва аниқроқ режалаштирилади ва бунда маркетинг воситалари ва маркетинг-микс доирасида уларнинг комбинацияларидан фойдаланиш режалаштирилади.

Маркетингни стратегик режалаштириш корхонанинг жорий ва келажакдаги ҳолати таҳлилидан бошланади. Мақсадлар ва бу мақсадларга эришиш стратегиялари таҳлил натижаларига асосан ишлаб чиқилади ва бу жараёнда ташки ва ички омиллар ҳисобга олинishi шарт. Мақсадли стратегик режалаштириш бозор тадқиқоти давомида олинган маълумотларга асосланади. Режалаштиришга корхона фалсафаси ва маданияти ҳам таъсир қилади.

Мақсад деб, келажакда қўйилаётган воқеликнинг ҳолати тушунилади. Мақсадли аниқлаш учун мазмун, ҳажм ва вақт бўйича аниқ фойдаланишига эътибор берилиши керак. Бундан ташқари, мақсадларни алоҳида-алоҳида эмас ўзаро боғланган деб ҳисоблаш зарур. Мақсадлар ўртасидаги боғланишнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- мақсадларнинг ўзаро мос келмаслиги; биринчи мақсадга эришиш иккинчи мақсадга эришишга кийинчилик тулдирди (маҳсулотнинг техник кўрсаткичлари ва рентабеллик ўртасидаги номуносивлик);

- комплементар боғланиш (бир мақсадга эришиш иккинчи мақсадга эришишни осонлаштиради; масалан, фирманинг имиджи ва сотув ҳажми).

- индифферентлик (бирор-бир мақсадга эришиш бошқа бир мақсадга эришишга ҳеч қандай таъсир қилмайди).

Мақсадларнинг қуйидаги тоифалари мавжуд:

- олий ва буйсунувчи мақсадлар (масалан, олий мақсадга эришиш нуқтан назаридан бирон-бир мақсад восита бўлиб ҳисобланиши мумкин);

- асосий ва иккиламчи мақсадлар;

- мақсадларнинг мазмуни бўйича гуруҳланиши (бозордаги мақсадлар - бозорга таъсир кўрсатиш, сотув ҳажмини ошириш, бозордаги улушини кенгайтириш; молиявий мақсадлар - фойда, рентабеллик; маҳсулот ва жамият билан боғлиқ мақсадлар - сифат, ижтимоий масъулият, корхона фаолият кўрсатишининг кафолатини яратиш ва ҳоказолар).

Қўл ҳолларда фойдани ягона мақсад деб ҳисоблаш тадбиркор ҳаракатларининг сабабларини аниқ тавсифлаб бера олмайди. Комплекс мақсадлар эса бошқа сабабларни аниқроқ очиб беради. Бунда бирламчи мақсадлар муҳитнинг ўзгариши ва бошқарув фалсафасига боғлиқ ҳолда кўриб чиқилиши мумкин.

Мақсадларнинг асосий вазифалари:

- мақсадлар хатти-ҳаракатларни муқобил равишда танлаш меъзони сифатида;

- улар келгуси назорат учун таянч (асос) бўлиб хизмат қилишидан иборат.

Танланган стратегия ва хатти-ҳаракатларнинг фойдалилигини ва самарадорлигини аниқлаш учун мақсад аниқ ифода этилиши шарт. Мақсаднинг аниқ, лекин умумий ифодаланишига мисол сифатида немис автомобилсозчиларининг қуйидаги мулоҳазасини келтиришимиз мумкин: "1997 йилнинг охиригача Европа бозорининг 15 фоизлик улуши эгаллансин". Аммо корхона фаолиятининг ҳар хил соҳатаридаги жараёнларни бошқариш ва мувофиқлаштириш учун мақсаднинг бундай умумий ифодаланиши етарли эмас. Корхонанинг тегишли бўлимлари келгуси ҳаракатлари учун

керакли кўрсатмалар олишлари шарт. Масалан, ювиш воситаларини ишлаб чиқарувчи концерннинг маҳсулот бўйича менеджери реклама бўйича қуйидаги вазифаларни олиши мумкин:

1) корхона имиджини ошириш: йил охиригача уй бекаларининг 75 фоизи маълум бир мақсадлар учун махсус ишлаб чиқарилган маҳсулотлар хақида маълумотга эга бўлиши зарур;

2) товарларнинг синама сотишлар сонини кўпайтириш: йил охиригача уй бекаларининг 30 фоизи и янги маҳсулотни синаб кўриши керак;

3) маҳсулот маркасига содиқликни ошириш: мазкур вақт мобайнида ҳамма уй бекаларининг 12 фоизи и доимий истеъмолчиларга айланиши шарт.

Албатта, мақсад танланишида ҳар хил чекланишлар (истеъмолчиларнинг хоҳиши, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракати ва корхона ресурслари) вужудга келади. *Бошқа бир муаммо мақсадларнинг мос келмаслигидан иборат. Бу муаммонинг қуйидаги ечимлари мавжуд:*

- идеал ҳолатда зйрим мос келмаётган мақсадларни умумий битта олий мақсад (масалан, фойда, харажатлар)га йўналтириш, бундай мақсадни кейинчалик муқобиллаштириш мумкин;

- корхона ҳар хил мақсадлар ичидан энг асосийсини ажратиб олиб ёки қолган мақсадларни инкор этган ҳолда битта асосий мақсадга бутун эътиборни қаратиш ёки қолган мақсадларга чегаравий шартлар деб қараб, битта мақсадни максималлаштириш мумкин.

Демак, мақсадларнинг кўйилишида қуйидагиларни ҳисобга олиш шарт:

- операцион ифода этилиши;

- мос келмаган мақсадларни ўзаро ягона тизимга келтириш;

- мақсадларнинг кўйилишида ишчиларнинг иштироки.

Мақсадлар аниқлангандан кейин стратегияни режалаштириш доирасида уларга қандай қилиб эришиш кераклигини аниқлаб олиш зарур.

Корхонанинг маркетинг стратегияси - қўйилган мақсадларга эришиш учун кўмаклашувчи ва айрим (алоҳида) маркетинг тадбирларини йўлга солиб турувчи ўрта муддатли, қисқа муддатли ёки принципиал қарорлардир.

Стратегиянинг танланишига ташқи ва ички муҳит таъсир кўрсатади. Стратегияни тасвирлашда қуйидаги белгилардан фойдаланиш мумкин:

- бозорнинг тегишли маконига қараб ажратилиши (локал, регионал, миллий);
- бозорнинг ўрганилганлиги даражаси (эски бозор, янги бозор);
- бозорга таъсирининг кўлами (бир сегмент, бир нечта сегмент, бутун бозор);
- бозорга таъсир қилиш усуллари (табақалашган, табақалашмаган);
- маркетинг тадбирларининг бирига алоҳида эътибор жалб этиш (нарх, сифат, реклама);
- бирламчи мақсад (сотув ҳажми, рентабеллик);
- рақобатчиларга нисбатан муносабат (агрессив, нейтрал);
- кооперацияга нисбатан муносабат;
- ўсиш суръатларига нисбатан муносабат (тез ўсиш, ўртача ўсиш суръатлари, ишлаб чиқаришни қисқартириш);
- инновацияга нисбатан муносабат.

Республикамизнинг хусусиятларидан келиб чиқиб корхоналаримиз фаолиятида қўлланиши мумкин бўладиган базис стратегияларни батафсил кўриб чиқамиз. Бу стратегиялар бир вақтлар мутахассислар диққат марказида бўлган ва корхона муваффақиятининг “кафолати” ҳисобланган.

Бозорни сегментлаш стратегияси. Истеъмолчилар кўпинча бир жинсли тўплам эмас. Улар эҳтиёжлари, дидлари ва мавжуд маблағлари билан фарқланади. Бундай фарқланишни бозорни сегментлаш стратегияси ўз ичига олади. Бу стратегияда истеъмол бозорини дифференциаллашмаган умумийлик деб эмас, балки алоҳида истеъмолчи гуруҳ (кластер, сегмент)ларидан ташкил топган бир бутунлик деб

қаралади. Ҳар бир сегментнинг ўзига хос хусусиятларини инобатга олган ҳолда маркетинг томонидан ишлов берилиши зарур. Бу, асосан, оммавий бозорга хосдир. Бундан ташқари, ишлаб чиқарувчи истеъмолчилар ва савдо-сотик билан шуғулланувчилар ҳам гуруҳларга ажратилиши мумкин. Бу стратегиянинг қўлланилишига талаб нуқтаи назаридан сегментларнинг бир-биридан фарқ қилиши ва бу фарқ бозор тадқиқоти ёрдамида аниқланиши мумкинлиги асос бўлиб хизмат қилади. Бундан ташқари, сегмент ўзига хос (махсус, алоҳида) маркетинг стратегиясини оқлаш учун етарлича катта бўлиши керак.

1. Бозорларни биологик, географик, ижтимоий-демографик омиллар (жинс, ёш, касб, даромад, турар жой)га қараб бўлиш нисбатан олдинроқ қўлланила бошланган. Агар гап қим қандай товар маркасини сотиб олаётганлиги ҳақида кетаётганида эмас, маълум бир маҳсулотнинг умуман харид қилиниши ёки қилинмаслиги, масалан, агар ижтимоий-демографик омиллар истеъмол билан боғлиқ бўлса (болалар учун товарлар) ёки маҳсулотни бирор бир бошқа маҳсулотга нисбатан афзал кўришлик йўқ бўлса (хом ашё), бу мезонлар одатда етарли бўлади.

Бозорнинг эркаклар ва аёлларга, ёш ва қарияларга, ёлғиз яшовчилар ва oilалиларга бўлиниши махсус маҳсулот яратишга, масалан, ёшлар учун, фақат аёллар учун, фақат эркаклар учун ёки мақсадли гуруҳнинг имкониятларига қараб маҳсулот яратишга имконият беради. Лекин бундай бўлиниш айрим ҳолатларни тушунтириб бермайди. Масалан, нега бир демографик гуруҳ аъзолари ўзларини ҳар хил тутадилар, деган саволга жавоб бера олмайди.

2. Шунинг учун харидорнинг кузатилаётган хулқи (фирма маркасига содиқлиги, харид қилиш жойини танлаши, истеъмол жадаллиги ва ҳоказолар)ни ҳисобга олиб бориш йўли билан ўрганиш мумкин.

3. Харидорларнинг кузатилаётган хулқи, уларнинг ижтимоий-демографик аломатлари мақсадли гуруҳларни аниқ идентификациялаш учун етарли бўлмаганлиги учун кўпинча руҳий мезонларга мурожаат қилинади. Уларнинг қўлланилиши

у ёки бу товарга бўлган мойиллик нафақат шу товарнинг объектив сифатларига қараб, балки шу товарнинг субъектив томонларига қараб ҳам вужудга келишига асосланади. Харидорларни маҳсулотга муносабатига, ахборотни қабул қилиш усуллариغا, маҳсулотга тегишли мотивациянинг тузилишига (бир киши маҳсулотни соғлигини ўйлаб харид қилса, иккинчиси обрў учун харид қилади) ва, ниҳоят, турмуш тарзига (турмуш тарзи мақсадлар, хулқ-атвор ва қизиқиш билан характерланади) қараб бўлиш мумкин.

4. Юқоридагилардан ташқари мақсадли гуруҳ билан муомалада бўлишга имкон берувчи мезонлар ҳам мавжуд. Бу мезонлар матбуот, радио ва телевидениенинг ишлатилишини, нарх ва сифатга муносабат, савдо-сотиқнинг маълум бир шакллари билан танишишни кўзда тутлади.

Бозорни сегментлаш стратегиясини қўлловчи корхона олдида нечта сегментга бир, бир нечта ёки ҳаммасига ишлов берилиши керак, деган муаммо туғилади. Бундай вазиятда қайси йўлни танлаш корхона ресурсларига, ҳар бир сегментнинг иқтисодий аҳамияти ва рақобатчиларнинг ҳаракатларига боғлиқ. Битта сегментга ишлов беришнинг афзаллиги авваламбор кучларнинг бир жойга тўпланиши ва харажатларнинг тежаллишидан иборат. Бундай йўл асосан унча катта бўлмаган корхоналарга тўғри келади, лекин бу стратегия таваккалчилик билан боғлиқ, чунки корхона муваффақияти бир сегментга боғлиқ бўлиб қолади.

Бир нечта сегментга ишлов берилишида корхона бозордаги фаолиятини кенгайтириш имкониятига эга бўлади, чунки товар ҳар хил сегментларнинг эҳтиёжларига мослашади. Бу ҳолда харажатлар юқорирок бўлади, шунинг учун бундай стратегияни кўп ҳолларда йирик корхоналар қўллайди.

Умуман, бозорни сегментлаш бугунги кунда кенг тарқалган стратегия бўлиб ҳисобланади. Бу, асосан, кўпчилик бозорларда авваламбор эҳтиёжларнинг табақаланганлиги билан боғлиқдир. Бу стратегиянинг афзаллиги сифатида қуйидагиларни келтиришимиз мумкин:

- бозорни сегментлаш бозорни яхшироқ билишга имкон беради (бозор ҳажми, харидорларнинг хатти-ҳаракати,

рақобатчиларнинг кучли ёки заиф томонлари, таваккалчилик даражаси ва ҳоказолар);

- сегментлаш истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини тўлароқ қондиришга олиб келади;

- кўпинча истеъмолчиларнинг реакциясини билиш бозордаги вазиятга мос равишда маркетинг бюджетини самарали тақсимлашга имконият беради.

Бозорни сегментлаш ҳақида қарор қабул қилишдан аввал кўшимча фойда бозорга табақалашган ишлов бериш (бозор тадқиқоти, режалаштириш, бошқариш ва ҳоказолар) билан боғлиқ харажатлардан юқорилигини текшириш керак. Бундан ташқари, битта сегментга узоқ муддатли ихтисослашиш келгусида фирманинг имиджининг шаклланишига олиб келишини ҳисобга олиш лозим.

Маҳсулот соҳасида инновация. Ҳозирги кунда жадал ривожланиб бораётган рақобат кураши, техник тараққиёт ва харидорлар эҳтиёжининг тез ўзгариб туриши кўпгина маҳсулотларнинг ҳаётийлик даврини қисқартиришга ва товарлар ассортиментининг сезиларли даражада кенгайишига олиб келди. Кўпгина ғарб бозорларида тўйиниш ҳодисаси намоён бўлмоқда, шунинг учун янги маҳсулотларни яратиш ва янги эҳтиёжларни шакллантириш катта аҳамиятга эга бўлиб қолмоқда. Бу эса, ўз навбатида, корхонани мунтазам равишда янги маҳсулотлар билан шуғулланишига мажбур қилиб қўймоқда. Рақобатга чидаш учун корхоналар доимо янги маҳсулотларни таклиф қилиб туришлари шарт. Бу маҳсулотлар ҳам корхона учун, ҳам бозор учун янги бўлиши мумкин. Бозорга чиқарилган янги товарлар у ёки бу муаммони янгича усулда ечадиган ёки олдин ечими бўлмаган эҳтиёжни қондирувчи (видеомагнитофон, компьютер, мадем, уяли телефон ва ҳоказолар) товарлардир. Корхона учун янги бўлган маҳсулотлар бозордаги мавжуд маҳсулотлардан ташқи кўриниши ёки истеъмол хусусиятлари билан ажралиб туради.

Лекин кўпгина ҳолларда янги маҳсулотларнинг ривожланиши катта харажат ва таваккалчилик билан боғлиқ. *Иқтисодчи олимлар томонидан ўтказилган эмпирик тадқиқотлар шунини кўрсатишмоқдаки, ўрта ҳисобда 100 та*

янги гоълардан фақат 4-5 таси бозорда муваффақиятга эришар экан. Инновация билан боғлиқ таваккалчилик даражасини камайтириш учун қуйидаги тамойилларга амал қилиши керак:

- инновация умуман узок муддатли мақсадли ва стратегик режалаштиришга асосланиши керак;

- корхонанинг катталиги, тизими ва молиявий маблағлари инновацияни амалга оширишга имкон бериши керак;

- корхона уни кизиктирадиган техник ва бозорга ишлов бериш соҳасида етарлича ноу-хау захирасига эга бўлиши керак;

- эҳтиёжларнинг ўзгаришини ўз вақтида аниқлаш учун истеъмолчилар ва экспорт билан мунтазам ахборот алмашиб туриши керак;

- корхона учун янги бўлган маҳсулотлар рақобатчилар-никидан фарқ қилиши керак;

- манбаи бозор бўлган инновация илмий-техникавий тадқиқотлар натижасини қўллашга асосланган инновациядан кўра каттарок муваффақиятга эга бўлади, чунки иккинчи турдаги инновацияда бозорнинг мукамал тадқиқоти йўқ.

Диверсификациялаш. Диверсификация деб, ишлаб чиқариш дастурига корхонанинг олдинги фаолият соҳаси билан бевосита алоқадор бўлмаган маҳсулотлар ёки йўналишларнинг киритилишига айтилади. Кўпгина ҳолларда янги соҳада эски маҳсулот билан ишлаш жараёнида тупланган билимлар, тажриба ва алоқаларни қўллаш яхши самара беради. Чунки улар бозор имкониятларидан фойдаланишга ёки инқироз юз берган ҳолда корхонанинг заифлашини камайтиришга имкон беради. Янги маҳсулот учун ишлатилиши мумкин бўлган афзалликларига савдо-сотик тизими, мижозлар билан алоқалар, бозор тадқиқоти соҳасида тажриба, реклама, ўраш ва қадоқлаш қабиларни киритишимиз мумкин.

Одатда уч турдаги диверсификация фарқланади:

а) эски мижозларга ёки уларга тенглаштирилган истеъмолчиларга эътибор қаратиш горизонтал диверсификацияга хос. Горизонтал диверсификацияга классик мисол

- Америка пиво ишлаб чиқарувчиларнинг (масалан, Кока-Кола концепциясига кўра) алкогольсиз ичимликларни тайёрлаш ва сотиш соҳасига кириб бориши (ўхшаш истеъмолчиларнинг доираси, транспорт паркиннинг энг зўр танланиши ва бошқалар);

б) вертикал диверсификацияда корхона эски маҳсулотни ишлаб чиқариш занжирида бўлган ҳамда бу ишлаб чиқариш занжиридан олдинги ёки кейинги поғонада турувчи маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлайди. Бу сиёсат металлургия саноатига, қоғоз ишлаб чиқарувчиларга, кимё концернларига хосдир. Улар ўзининг қайта ишлаш ва сотиш тизимини ташкил қилишга интилади. Бунга эришиш учун улар кўпинча тегишли корхонанинг қимматбаҳо қоғозларини сотиб оладилар. Бундай стратегиянинг сабаби асосан рақобат туфайли хом ашё ва бир хил турдаги маҳсулотлар нархи кескин тушиб кетишидир. Тайёр маҳсулот ишлаб чиқарилганда сифат бўйича товар турларини кўпайтириш ва нархларнинг тўғридан-тўғри солиштирилишидан қутулиш имконияти катта. Корхоналар кўп ҳолларда хом ашё таъминотини кафолатлаш ва арзонлаштириш учун етказиб берувчи корхоналарнинг қимматбаҳо қоғозларини сотиб олади;

в) лотереяли диверсификациялашга аниқ таъриф бериш анча қийин. Юқорида кўриб чиқилган диверсификациялаш турлари билан солиштирилганда мазкур диверсификациялаш фаолиятнинг эски соҳалари билан кучли алоқа йўқлиги кўринади. Бундай сиёсатнинг асосий сабаблари сифатида ўсиб бораётган тармоқда мустаҳкам ўрнашиб олишга интилиш, таваккалчиликнинг тақсимланиши, фойда нормаси юқори бўлган соҳага кириб боришга интилиш, менежмент тажрибасини кўллашни айтиш мумкин. Лекин кўпинча раҳбарларнинг шахсий мойилликлари ёки қулай имконият лотереал диверсификациялашга интилишни тушунтиради. Баъзан солиқ имтиёзлари ҳам катта аҳамиятга эга бўлади, ҳар ҳолда фойда диверсификациялашда, янги маҳсулот киритилганидаги каби тезда кўринмайди. Шунини айтиб ўтиш керакки, ўсаётган тармоқда диверсификация кўпинча

тармоқнинг узоқ муддатли стагнацияси туфайли ёки корхона тизимларининг диққатини тортадиган самарага эришганлиги учун содир бўлиши мумкин.

Байналминаллашув стратегияси. Байналминаллашув, деганда, хорижий бозорларга мунтазам кириб бориш ва у ердаги ҳамкорлик билан олиб борилаётган фаолият тушунилади. Бу стратегиянинг қўлланилиш сабаблари жуда кўп. Бу сабаблар ҳам рақобатнинг кескинлашуви, ҳам мамлакат ичидаги бозорларнинг стагнацияга учраши, ишлаб чиқариш қувватларини тўлиқ ишлатишга интилиш, таваккалчиликнинг тақсимланиши ва молиявий устунликка эришиш бўлиши мумкин. Лекин хорижий бозорларда ишлаш кўпинча муаммоларни масалан, товарларга алоҳида талабларнинг кўйилиши, бозорнинг ўзига хослигини ҳисобга олиш, турли мамлакатлардаги иқтисодий, сиёсий, ижтимоий-маънавий муҳитни ўрганиш ва бошқаларни келтириб чиқаради. Хорижий бозорларга чиқиш учун биринчи навбатда вазият таҳлили доирасида керакли маълумотларни тўплаш лозим. Унча катта бўлмаган корхоналарнинг одатда хорижий бозорни мустақил тадқиқ қилишга имконияти бўлмайди. Европа мамлакатларида бундай маълумотларни вазирликлардан, савдо, саноат палаталари ихтисослашган ташкилотлардан олиш мумкин.

Стратегик режалаштириш доирасида халқаро фаолиятнинг умумий тартиби белгиланади. Бу ерда аввало узоқ муддатли даврда кўпроқ даромад олиш мумкин бўлган мамлакатларни аниқлаш керак, ҳар бир мамлакатнинг сиёсий, иқтисодий, ижтимоий-маданий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда алоҳида бозорларга мослаштирилган ишлаш тамойиллари ишлаб чиқилади. Бозорга дифференциаллашган ишлов бериш орқали бозор имкониятларидан тўлароқ фойдаланилади ва тўскинликлар осон енгилади. Лекин бундай ёндашиш нисбатан катта харажатларни талаб этади.

Глобаллаштириш стратегияси. Глобаллаштиришнинг асосий ғояси ҳар бир мамлакатнинг ўзига хос хусусиятларига боғлиқ бўлмаган бозор ва мақсадли гуруҳларнинг асосий хусусиятларини аниқлашдан иборат, бунда бозорларни

танлаш ва уларни тадқиқ қилиш стратегияси стандарти-лаштириш ҳисобланади. Корхона ҳар бир бозорда муқобил ишлашдан онгли равишда четланишга йўл қўйиб, умумий натижаларни муқобиллаштиришга ҳаракат қилади. *Глобаллаштириш стратегиясини асослаш учун одатда қуйидагилар келтирилади:*

- бозорларда эҳтиёжларнинг халқаро тенглашуви айрим товарларнинг табақалашувига йўл қўймайди;

- истеъмолчиларнинг талаблари ҳам ҳар хил мамлакатларда тенглашади;

- халқаро рақобат туфайли юзага келадиган нархларга қилинадиган босим бир мамлакат учун товарнинг алоҳида вариантини тайёрлашни кўпинча самарасиз қилиб қўяди;

- бозорнинг байналминаллашуви шунга олиб келдики, ҳозирги кунда деярли ҳар бир мамлакатда бир хил рақобатчи ишляпти.

Бу омиллар глобаллаштиришнинг аҳамияти жуда катталигини кўрсатади. Шунини айтиб ўтиш керакки, табақалашмаган ёндашув ҳар бир мамлакат, ҳар бир маҳсулот ва ҳар бир бозор учун тўғри келмайди. Амалиётда, асосан, табақалаштириш ва стандартлаш усулларининг ўртачаси олинади ва: “қаерда мумкин бўлса, стандартлаш, қаерда керак бўлса, табақалаштириш”, деган тамойилга амал қилинади.

Кооперация стратегияси. Миллий ва халқаро бозорларнинг тез ривожланаётганлиги корхоналарни бозор имкониятларидан тўлароқ фойдаланиш ва бозордаги ўз ўрнини мустаҳкамлаш мақсадида бошқа фирмалар билан ўзаро манфаатли ҳамкорлик қилишга ундайди. Ҳамкорлик ишлаб чиқариш, сотиш, инновация, бозор тадқиқоти, реклама соҳасида корхоналарнинг бир-бирини қўллаб қувватлаши, қўшма товар маркаларини яратишдан иборат.

Кооперация хорижий бозорларни тадқиқ қилишда катта аҳамиятга эга бўлади. Байналминал даражага нисбатан кенг тарқалган кооперация шаклларида бири камида битта миллий ва битта хорижий ҳамкорни бирлаштирувчи қўшма корхона ҳисобланади. Бу корхонада томошларнинг ҳар бири ҳамкорида йўқ нарсани: масалан, капитал, ноу-хау, патентлар,

ер майдонлари, ишлаб чиқариш қувватлари, ҳукумат билан алоқаларни, иш кучи ва ҳоказоларни таклиф қилади.

Фаолият кўрсатиш муддатининг узоқлиги ва келишувларнинг унчалик мукаммал эмаслиги билан қўшма корхоналардан ажралиб турувчи кооперациянинг нисбатан янги шакли стратегик альянслар ҳисобланади. Стратегик альянслар бозордаги ва технологиядаги ўзгаришларга тез мослашиш хусусиятига эга.

Технологик стратегия. Кўпгина соҳалар (микро-электроника, биохимия, гентехнологияси)нинг жадал суръатда ривожланиши технологияни рақобатнинг асосий омилига айлантиришга олиб келди. Технология бўйича стратегиянинг тўғри қўйилиши кўпгина корхоналар учун катта аҳамият касб этади. Бу ерда мунтазам ва онгли равишда корхонанинг техник имкониятларини бозор эҳтиёжларига йўналтириш тушунилади.

Стратегик муваффақият маҳсулотлар, жараёнлар ва бошқарув технологияларида эришилиши мумкин. Маҳсулот технологияси маълум бир эҳтиёжни кондиритиш учун мўлжалланган техник қарорлар мажмуидир. Жараёнлар технологияси ишлаб чиқариш жараёни миқёсида техник усулларни бирлаштиради. Бошқариш технологияси менежмент даражаси ҳамда у ерда қўлланиладиган техник воситаларнинг тизими ва жараёнларини ўз ичига олади.

Бугунги кунда технология қуйидаги босқичларга бўлинади:

- базис технологиялар-техниканинг бутунги даражасини кўрсатади, рақобатчиларнинг кўпчилиги томонидан қўланилади. сезиларли яхшиланшига олиб келмайди;

- асосий технологиялар-кичик ҳажмда ишлатилади ва катта ривожланиш имкониятига эга;

- прогрессив технология - ривожланиш ва текширилиш босқичидадир;

- келажак замон технологияси-муҳитнинг ривожланиши билан муаммонинг принципат ечимини кўрсатади.

Технологиялар соҳасида қуйидаги стратегик ёндашувлар қўлланилиши мумкин:

- технологик етакчилик стратегияси-прогрессив технологияларни вақтинчалик монополь ишлатиш ҳисобига рақобатда ютиб чиқишга ҳаракат қилиш. Бундай стратегия тадқиқот ва ривожланиш учун катта маблағ талаб этади;

- етакчининг орқасидан бориш стратегияси-шуни англатадики, корхона ўз инновациясини рақобатчи қўлламагунча ишлатмайди. Бу стратегия етакчининг хатоларидан ҳулоса қилиш имкониятини беради;

- сегментлаш стратегияси-корхона мавжуд технологияларга суяниб, маълум бир сегмент шароитида махсус қарор қабул қилишини билдиради;

- тақлид қилиш стратегияси-мавжуд технологик ёндашувларни айнан кўчиришни билдиради. Шу тарзда тадқиқот ва маркетинг харажатлари тежаллади. Паст нархлар ҳисобига устунликка эришилади.

Стратегиялар фаолиятнинг улкан йўналишини кўрсатади ва уларни маркетинг тадбирларини режалаштириш орқали аниқлаштиришни талаб этади. Айнан ўтган босқичдаги каби режалаштиришга вазият таҳлилининг натижалари ҳамда махсус ички ва ташқи шарт-шароитлар таъсир этади. Гап асосан танлаш, маркетинг воситаларининг аҳамияти ва шакллари, уларни қўйилган мақсадлар нукта-назаридан янада муқобил бирлашиши ҳамда маркетинг бюджетини режалаштириш доирасида молиявий маблағларнинг тақсимланиши ҳақидадир.

Маркетинг-миксини тугал аниқлашда маркетинг чора-тадбирларининг умумий даражаларига тегишли бўлган қарор қабул қилиш зарур. Бу зарурийлик маркетингнинг махсус мақсадлари билан корxonанинг бошқа мақсадлари бир-бирига мос келмаслигидан келиб чиқади. Энг аввало маркетинг бюджети қандай ўлчамда бўлиши керак ва бу маблағларнинг бир қисмини ишлаб чиқаришга, тадқиқот ёки корxonанинг бошқа соҳаларига бериш яхшироқ эмасми, деган савол туғилади.

Маркетинг воситаларини танлаш ва аниқлашда моддий ва вақт бўйича жиҳатларни ҳисобга олиш лозим.

- Воситаларни танлашга бир томондан танланган стратегиялар, бошқа томондан эса тармоқнинг ананалари таъсир этади (1-жалвал). Бироқ жадвалга асосланиб ҳеч бўлмаганда қуйидаги тўхтамларга келиш мумкин: баъзи тармоқлар ўз ичида кўпгина воситалар (савдо)дан фойдаланади, баъзилари эса санокли воситалар (хом ашё саноати)дан фойдаланади. Бундан ташқари, воситаларнинг ўзи қўлланилишига қараб бутун борица фаркланади.

- Вақт бўйича маркетинг воситаларини режалаштириш. Вақт бўйича маркетинг фаолиятини юритганда қуйидаги саволлар келиб чиқади:

а) режалаштириш даврида режалаштириладиган тадбир ва воситаларни алоҳида интервалларга ажратиш қанчалик зарур? Масалан, қандай реклама қилиш лозим, даврийми, даврий эмасми ёки умумий кўринишдами; талаб тебранишида ўзини қандай тутиш лозим? Шу билан бир қаторда тебранишга мослашиш, уларни тартибга солиш ёки кучайтириш каби имкониятлар мавжуд.

б) бундан-да юқорироқ самарага эришиш учун режалаштирилган тадбирларни қачон қўллаш зарур? Шу билан бирга амалиётда бозор реакцияси классик назарияда қабул қилинганидек чексиз тез эмаслигини алоҳида таъкидлаш лозим. Импульс ва реакция ўртасида белгиланган вақт оралиғи мавжуд. Масалан, агар реклама кампанияси тўлиқ ишлаётган бўлса-да, маҳсулот ҳали сотувда бўлмаса, корхона бекорга реклама бюджетининг анчагина қисмини, шунингдек, истеъмолчилар ишончини ҳам йўқотади.

6.3. СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШДА Фойдаланиладиган моделлар

Иқтисодчи олимлар ва амалиётчилар маркетинг фаолиятида стратегик қарор қабул қилиш учун ёрдами тегиши мумкин бўлган бир қатор моделлар ишлаб чиққанлар. Кўпгина базис стратегиялар бу моделлар билан боғлиқ. Модел аниқ бир вазиятдан келиб чиқиб танланади. Бу моделлардан баъзиларини кўриб чиқамиз.

1- жадвал.





Турли тармоқларда маркетинг воситаларининг қўлланилиши.

Воситалар	хом ашё	Тармоқлар			
		Ишлаб чиқариш товарлари	Маркали товарлар	савдо	Хизмат кўрсатиш
Маҳсулот билан ишлаш		X X	X	(X)	X
Дастур билан ишлаш		(X)	(X)		X X
Кафолат		X	X		X
Миждозларга хизмат кўрсатиш		X X	(X)		X X
Нарх сиёсати	(X)	X	X		X X
Арзонлаштириш		X	X		X
Жўнатиш шартлари		X		(X)	
Кредитлаш		X X		(X)	
Фаолият жойи					X X
Сотиш каналлари		X (X)	X	(X)	
Жўнатишга тайёргарлиги		X			X X
Шахсий савдо		X X	X		X X
Реклама		X X	X		X X
Савдони қўллаб-қувватлаш		X	X		X (X)
Жамоватчилик билан ишлаш		X (X)	X		X (X)

Кўрсатма: X - алоҳида аҳамият касб этади; (X) - маълум бир шароитда аҳамиятга эга.

Ўсувчи бозор шароитида стратегияларни яратиш учун модель таклиф этилади. Бошланғич нукта корхонанинг ҳақиқий ва режадаги ривожланиши ўртасидаги фарқ ёки маржаси ҳисобланади. Бу корхона мақсадлари аввалги стратегиялар ёрдамида амалга оширилганини билдиради. Бу вазиятга ёки мақсадга ўзгартириш киритиш, ёки бошқа стратегик йўллارни кидириш лозим. *Ўсувчи бозор шароитида мумкин бўлган стратегияларни 1966 йилда америкалик олим Игорь Ансофф “маҳсулот-бозор” деб аталадиган матрица ёрдамида тузган.* Бу матрицанинг умумий кўриниши юқоридagi чизмада кўрсатилган.

“Маҳсулот-бозор” матричаси (Ансофф матричаси)¹

Бозорлар Маҳсулотлар	Мавжуд бозорлар	Янги бозорлар
Мавжуд маҳсулотлар	Бозорга янада чуқурроқ кириб бориш 	Бозор чегараларини кенгайтириш 
Янги маҳсулотлар	Маҳсулотни такомиллаштириш 	Диверсификация 

И.Ансофф матричаси ёрдамида олинган асосий стратегик таяжиялар қуйидагилардан иборат:

1. Бозорни такомиллаштириш: мавжуд маҳсулотларнинг мавжуд бозорларда бозор улушини барқарорлаштириш ёки ошириш ёхуд бозор ҳажмини кенгайтириш мақсадида кучайтириш. Мумкин бўлган эришиш йўллари истеъмолни ошириш (нархни тушириш, қадоқлаш ҳажмини ошириш, сифат йўқолишини камайитириш), харидорларни рақобатдош

¹ Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 1999, 159-бет.

маҳсулотларга қизиқтириш, лотент истеъмолни фаоллаштириш (реклама, синаб кўришни таклиф этиш, нархларни тушириш).

2. Бозор чегарларини кенгайтириш: янги бозорга эски маҳсулотлар билан чиқиш. Мумкин бўлган вариантлар: янги минтақавий, миллий ёки халқаро бозорларга чиқиш (байналминаллаштириш ва глобаллаштириш); маҳсулот вазифаларини ошириш; эски маҳсулотларга янги ҳудудлар очиш; маҳсулотни истеъмолчининг белгиланган сегмент талабларига жавоб бериши учун мослаштириш (бозорни сегментлаш).

3. Маҳсулотни ривожлантириш (инновация): эски бозорларда янги маҳсулотлар сотилиши. "Инновация" тушунчаси қуйидаги имкониятлар: асл инновация (бозорда янги); жуда янги маҳсулотлар (эскилари билан боғлиқ); Me too маҳсулотлар (фақат корхона учун янги маҳсулотлар)ни ўз ичига олади.

4. Диверсификация: корхона ортиқча фаолият доирасидан ажраб, янгиларига ўтади. Сабаблари: бозорларнинг стагнацияга учраши, хавф-хатарнинг камайиши, молиявий натижалар, жамғарма ва истеъмол базаларини сугурталашдан иборат. Ишлаб чиқариш дастури корхонанинг олдинги маҳсулотлари билан ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотларни ўз ичига олади. Диверсификациянинг уч тури мавжуд: 1) ўша даражадаги диверсификация (горизонтал) автомобиль корхонаси мотоцикл ишлаб чиқаришни йўлга қўяди; 2) истеъмол ва жамғариш бозорларидаги диверсификация (вертикал) тўқимачилик корхонаси кийим-кечак ишлаб чиқариш корхонасини очади; 3) лотериали диверсификация (моддий ўзаро алоқанинг йўқлиги), "Пепси-Кола"нинг спорт буюмларини ишлаб чиқаришда қатнашиши. Диверсификациянинг асосий хавфи кучларнинг тарқалиб кетиши мумкинлигидадир.

Алоҳида муқобиллар билан боғлиқ бўлган хавф-хатар миқдори бир хил эмас. Бу синергетик таъсирларнинг камайиши натижасидир. Турли стратегиялар муваффақиятининг эҳтимоли (Hinterhuber-Thom, 1995 тадқиқотлари):

- эски маҳсулот эски бозорда 50%;

- янги маҳсулот эски бозорда 33%;
- эски маҳсулот янги бозорда 20%;
- янги маҳсулот янги бозорда 5%.

Алоҳида муқобиллар билан боғлиқ харажатлар (Aurich-Shroeder, 1996, эмпирик тадқиқотлари натижаси):

- бозорга ишлов бериш - базис;
- маҳсулотни ривожлантириш - саккиз марта ошиқча харажат;
- бозорни ривожлантириш - тўрт марта ошиқча харажат;
- диверсификация - 12 ва 16 марта ошиқча харажат.

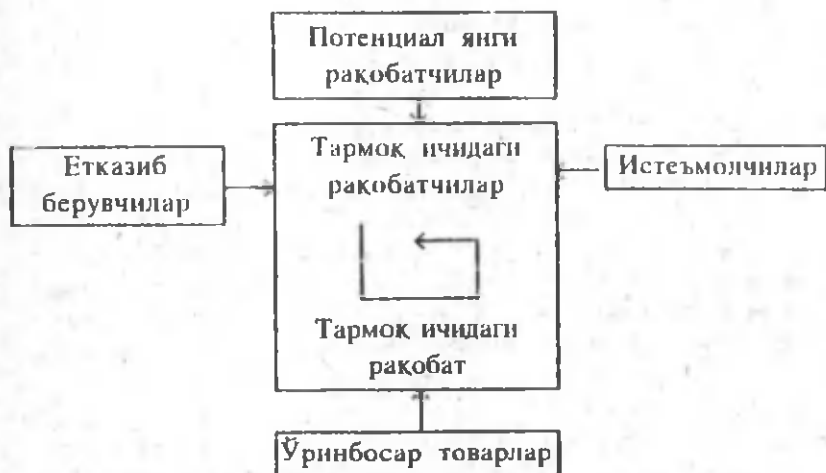
Стратегияни танлаш корхонанинг ресурсларига ва таваккалчиликка тайёргарлигига боғлиқ. Агар корхона катта ресурсга эга бўлса, лекин таваккалчиликни синаб кўришни хоҳламаса, у ҳолда маҳсулотни ривожлантириш стратегиясидан фойдаланиши мумкин. Агар ресурслар етарлича бўлмаса, унда бозорни ривожлантириш стратегиясини танлаши лозим.

Рақобат матричаси (Портер). Америкалик олим Портер 1975-1980 йилларда ўсиш суръатининг пасайиши ва саноатнинг кўпчилик тармоқларнинг стагнацияга учраш даврида рақобат стратегияси концепциясини ишлаб чиқди. Корхона диққат марказида нафақат харидорлар эҳтиёжини қондириш, балки бозордаги рақобат кучлари ҳам туради. Портер томонидан кўрсатилган рақобатни ҳаракатга келтирувчи бешта куч қуйидаги чизмада берилган.

М. Портернинг тадқиқотлари қуйидаги хулосаларга олиб келди: аввало катта бозор улушига эга бўлган йирик корхоналар, бир томондан ва, иккинчи томондан, кичик ихтисослаштирилган корхоналар талаб қилинадиган рентабеллик даражасига эришиш имкониятига эга бўлади. Демак, ўрта позиция хавфли, бозорда етакчилик қилишга эришиш қобилияти ёки маблаглари йўқ, барча корхоналарга ўз ишини белгиланган сегментда жамлаб, рақобатчиларга нисбатан афзалликларни барпо этиш тавсия эгилади.

Дастлабки ҳолатнинг муҳим томонларини ойдинлаштириш баҳолаш учун асос рақобат матричасидаги ҳолатлардан қайси бири корхонага кўпроқ муваффақият келтиришидир. *Портер модели, аввало, концентрация,*

бозорнинг етилганлик даражаси ва жаҳон рақобатининг интерсивлиги нуқтаи назаридан фарқ қилувчи бўлинган, ёш ва етилган тармоқларнинг стратегияларини бошқариш учун керак.



13-чизма. Рақобатни юзига келтирувчи кучлар¹.

Портер стратегиясининг сфзалликлари:

- корхонанинг бошқа рақобатчилари кучли кураш натижасида зарар кура бошласа, унча кам бўлмаган харажатлар билан ҳам корхона даромад олади;
- харажатдаги афзаллик самарадорлиги буйича иккинчи сотувчининг қилган харажатларига нисбатан баҳони ортик тушира олмайдиган кучли харидорлардан ҳимоя қилади;
- кам харажатлар мол етказиб берувчиларга афзаллик яратади, баҳоларнинг кўтарилиши эса етакчига камроқ таъсир қилади;
- кам харажатлар бозорга киришда катга тўсиқларни ҳосил қилади;

¹ М.Портер. Международная конкуренция М. Прогресс, 1996, 202-бет.

- ўринбосар товарларнинг пайдо бўлиши етакчига рақобатчисига нисбатан харажатлар доирасида эркин ҳаракат қилишга имконият беради.

“Бозор улуши - бозор ўсиши” матрицаси (портфолио-таҳлил). Портфолио-таҳлил ёки “бозор улуши - бозор ўсиши” матрицаси XX асрнинг 60-йиллари сўнгида Американинг “Бостон консалтинг групп” консалтинг фирмаси томонидан ишлаб чиқилган. Бу модель, асосан, маҳсулотнинг ҳаёт циклига ва тажриба эгри чизиги концепциясига асосланган.

Корхона (молия муҳитида капитални жойлаштириш таҳлили бўйича) Портфолио ёрдамида, яъни стратегик ишлаб чиқариш бирликлари йиғиндиси сифатида таърифланади. Стратегик ишлаб чиқариш бирликлари (СИЧБ) - асосан бир-бирига боғлиқ бўлмаган бошқа СИЧБ маҳсулотлари ёки маҳсулотлар гуруҳидан фарқли ҳамда мижозлар томонидан аниқланадиган улар билан боғлиқ бозор масалалари бўйича характерланадиган корхонанинг фаолият доираси. Турли СИЧБ ҳар хил бозор имкониятлари ва хавф-хатарга эга бўлади. Портфолио таҳлили бугунги кунда стратегик режалаштиришнинг энг кўп қўлланиладиган усулларида биридир.

Энг асосий Портфолио концепциялари. Турли Портфолио концепцияларидан “бозор ўсиши - бозор улуши” ва “бозорнинг жалб қилиш даражаси рақобатдаги устунлик” моделлари энг катта амалий аҳамиятга эга. Бу иккала концепция икки координатали матрица ёрдамида СИЧБнинг стратегик вазиятини аниқлаб беради. Матрицада ўхшаш бошланғич стратегик вазиятдаги СИЧБ бир жинсли йиғиндига бирлаштирилади. Улар учун мақсадли ва стратегик режалаштиришда ҳамда корхона ресурсларини тақсимлашда қўлланиладиган ҳаракатларнинг базис намуналари (норматив стратегиялар)ни аниқлаб бериш мумкин.

Концепциянинг ўзига хос хусусиятлари СИЧБ тўртта катакдан иборат матрицада жойлашади. Матрица “бозордаги улуш” ва “бозор ўсиши” кўрсаткичлари билан ифодаланган; бу ерда нисбий бозор улуши кўрсаткичи (корхонанинг рақобатчисига нисбатан бозордаги улуши) ишлатилади;

СИЧБнинг турли қийматлари айланаларнинг ҳар хил катталиклари билан ифодаланган.

Юқори	 Юлдузлар	?
Бозорнинг ўсиши		Сўроқ белгиси
Паст	“Соғин сизирлар”	“Ёввойи мушуклар”
	Юқори	Паст
	Бозордаги улуши	

14 - чизма. “Бостон консалтинг групи” матрицаси¹.

Матрицадаги жойлашувига қараб, СИЧБнинг тўрт хил тури фарқланади. Портфолио терминологиясига асосан улар қуйидагича аталади: “сўроқ белгиси”, “юлдузлар”, “соғиладиган сизирлар” ва “ёввойи мушуклар”:

1. Матрицанинг тепа ўнг бурчагида жойлашган СИЧБ “сўроқ белгилари” дейилади. Бу ҳаёт циклининг бошланғич даврида турган маҳсулотдир. Улар катта ўсиш суръатларига эга бўлиши мумкин, лекин уларнинг бозордаги улуши унчалик катта эмас. Шунинг учун бу ҳолда корхоналар ҳужум стратегиялари ва катта инвестициялари ёрдамида тажриба эгри чизигини қўллаш имкониятига эга бўлиш учун бозордаги улушни катталаштиришга ҳаракат қиладилар. Келажакда катта фойда келтирадиган маҳсулотларни кераклиги учун бу маҳсулотларни қўллаб -қувватлаш зарур. Шунинг ҳисобга олиш керакки, СИЧБ фойдадан кўпроқ харажатларга эга бўлади. Менежмент мавжуд ресурслар ёрдамида бозордаги

¹ Davit p. Marketing Management and Strategy (2nd ed.). Prentice Hall Europe, 1998. p. 110-111.

улушнинг кенгайтирилиши мумкинлигини текшириб кўрилиши лозим.

2. *Тепадан чап бурчакда жойлашган СИЧБ* (“юлдузлар”) ҳаёт циклининг ўсиш босқичидир. “Юлдузлар” маълум бир фойда келтиради, лекин бу фойда “юлдузлар”нинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш учун сарфланади. Ўсиш суръатларининг пасайиши ва савдосотик стагнация туфайли “юлдузлар” “соғиладиган сигирлар”га айланади.

3. *“Соғин сигирлар”* - етуклик даражасига етган маҳсулот. Бозордаги катта улуш бу турдаги маҳсулотнинг харажатлар бўйича катта афзаллик яратади.

4. *“Ёввойи мушуклар”* бозорнинг тўйиниш ва дегенерацияси босқичига тегишлидир. Улар бозорнинг катта улушига ҳам, юқори ўсиш суръатларига ҳам эга эмас. Агар улар фойда келтираётган бўлса, бу фойдани уларнинг “сўроқ белгиси” ёки “юлдузлар”га кириб бориши учун инвестициялаш тавсия этилади. Бу СИЧБи зарар келтиришни бошлаши хавфи бўлса, дезинвестициялаш стратегиясини амалга ошириш ва уларни маълум муддатга корхонанинг Портфолиосидан чиқариш лозим.

Моделнинг афзалликлари:

- корхонанинг стратегик муаммоларини тизимга солиш ва кўргазмални тақдим этилиши имконияти мавжудлиги;

- стратегияни тузиш учун модел сифатида қўлланилиши, шу билан бирга, асосан, жорий ишлар билан шуғулланувчи менежмент корхонанинг келажагига эътибор қаратиши керак;

- қўллашнинг осонлиги;

- СИЧБнинг бозордаги улуши ва ўсиш суръатларини аниқлашнинг қулайлигидан иборат.

Юқорида баён қилинган стратегияларни амалий фаолиятда қўллаш корхонанинг ривожланиш даражасига, илмий - тадқиқот ишларининг йўлга қўйилганлигига, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг хусусиятларига, бозорнинг сегментига ва яна бошқа бир қанча омилларга боғлиқдир.

6.4. МАРКЕТИНГДА РЕЖАЛАШТИРИШНИ МУКАММЛАШТИРИШНИНГ АЙРИМ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Ҳар бир маркетинг гуруҳлари, бўлимлари, бошқармалари ва корхоналарида маркетинг фаолиятини узлуксиз олиб бориш -товарлар ишлаб чиқариш ва сотиш, режасини корхонанинг ҳамма қисмларида мунгазам равишда, илгари тузилган график асосида маҳсулотнинг олдиндан аниқланган ассортименти ва сифатига мувофиқ товар маҳсулотларини ишлаб чиқариш муддатларига риоя қилишни эътиборга олиб, маркетинг жараёнларини узлуксиз олиб бориш ва корхоналарнинг ишлаб чиқариш ресурсларидан тўла фойдаланиш имконини беради.

Маркетинг фаолиятини узлуксиз олиб бориш кўп корхоналарда, иш вақтидан ташқари бўладиган беҳуда тўхташларни йўқотишга, кўпинча ойнинг бошида бўладиган осойишталик ва ойнинг охирида бўладиган ўринсиз шошма-шошарлик натижасида юзага келадиган ҳамда ишлаб чиқаришнинг нормадан четга чиқиши натижасида ҳосил бўладиган кўшимча харажатларнинг камайишига олиб келади. Бундан ташқари товарлар ўз вақтида сотилмаганлиги, етказиб бермаганлиги учун тўланадиган жарима, пеня, неустойкалар кескин қисқаради ёки бутунлай бўлмайди.

Маркетинг фаолиятини юқори савияда олиб боришнинг аҳамияти, ишлаб чиқаришнинг техника ва технологияси тез суръатлар билан ривожланиши натижасида айниқса ортади. Юқори меҳнат унумдорлигига эга бўлган машина-ускуна ва агрегатларнинг оз даражада бўлса-да, нотекис ишлаши нобудгарчиликнинг кўпайишига олиб келади. Шу сабабли ҳам корхоналарда техника қанчалик мураккаб бўлса, машина ва механизмлар қанчалик унумли бўлса, ишни бир текисда ташкил этиш масаласи шунча муҳимдир. Корхоналарда ишнинг бир меъёрда олиб борилиши маркетинг фаолияти маданиятининг юқори даражада эканлигини, иш ҳамма бўғинларда яхши ташкил этилганлигини, ишлаб чиқариш ресурсларидан тўла

фойдаланилганлиги ва мавжуд резервлардан оқилона фойдаланилаётганлигидан далолат беради.

Товарларни тезкорлик билан сотиш, графиклар тузиш натижасида аниқланади. Бу истеъмолчиларнинг талабларини ўз вақтида қондириш ва шу билан бир қаторда корхонанинг ҳамма бўғинларида ишни узлуксиз олиб боришни назарда тутати. Бу эса корхонани ишлаб чиқариш ресурсларидан тула фойдаланишга ундайди. Товарларни бир текис сотиш деганда маҳсулотни етказиб бериш ва сотишни ўз вақтида амалга ошириш тушунилади. Корхонанинг бир текис ишлаши деганда эса, иш вақтидан тула фойдаланиш учун шароит яратиб бериш, ишлаб чиқаришнинг бутун давр давомида асбоб-ускуна ва бошқа барча воситалардан бевосита фойдаланишдир. Ҳар бир корхонада маркетинг фаолиятини бир текисда олиб бориш шакллари турлича бўлиши мумкин. Бу асосан маркетингни ташкил қилиш усуллари орасидаги айрим фарқлар билан аниқланади. Ишлаб чиқариш поток усулида ташкил қилинадиган завод ва фабрикаларда маркетинг графиклари, одатда товарлар сотишни маълум тенг вақт ичида бир хил ёки кўп миқдорда бўлишини кўрсатади, бу эса маркетинг маромининг ҳажмини ифодалайди. Катта ҳажмдаги товарлар, ишлаб чиқариш оммавий поток усулида ишлайдиган корхоналарда ҳар бир кун учун бир хилда, бир ҳажмда ёки кундан-кунга ўсиб борадиган товарни сотиш кўзда тутилади. Бундай ҳолларда ҳар куни ёки ҳар ойда бир миқдордаги товарни сотилиши лозим.

Корхоналарда маркетинг ишини бир текис, бир меъёрда ташкил этишда унинг кўрсаткичлари катта аҳамиятга эга. Унинг бир меъёрда ишлашини билдирадиган кўрсаткич сифатида ҳар ўн кунликда ойлик режага нисбатан сотиладиган товарнинг салмоғи олинади. Корхонада ҳар ўн кунда, ойлик товарлар сотиш топшириқларининг учдан бир қисми бажарилса, бундай корхонада ойнанинг охирида ҳайбарақаллачилик бўлмайди. У нормал ишлайди ва бундай вақтда корхонани маркетинг бўлимининг бир меъёрда ишлашини аниқлашда ҳар ўн кунда иш кунининг миқдорини ҳисобга олиш зарур. Ҳар ўн кунда ёки ойда сотилган

товарнинг миқдори белгиланилади. Сўнгра бу кўрсаткич ҳар ўн кун ёки ой ичда сотилган товар билан таққосланади. Корхонанинг маркетинг бўлимини бир текисда, бир меъёрда ишлашини аниқлашда қуйидаги коэффициент аниқроқ хулоса беради:

$$K_0 = \frac{I - \sum A}{\Pi}$$

бу ерда, K_0 - бир текис, бир меъёрда ишлаш коэффициенти; A - маълум даврда (кун, соат) режадагидан кам миқдорда сотилган товарлар ҳажми; Π - таҳлил даврида режа даражасида сотилган товарларнинг абсолют миқдори.

Корхона маркетинг бўлими бир текис, бир меъёрда ишлаши, ишлаб чиқаришни ўстириш ва барча техник-иқтисодий кўрсаткичларни яхшилашнинг муҳим амилларидан биридир. Корхоналардаги барча звеноларнинг тартибли ишлаши билангина маркетинг бўлимининг бир меъёрда ишлашига эришиш мумкин. Бу нарса оммавий, узлуксиз, поток усулида ишлайдиган корхоналарда, айниқса катта аҳамиятга эга. Чунки бундай корхоналарнинг барча ишлаб чиқариш участкалари бир вақтда бир хилдаги меҳнат қуроли билан ишлайди. Айрим корхоналарда маркетинг бўлимларининг бир текис, бир меъёрда ишлаши асосан корхонанинг ёрдамчи хўжалигида (тайёрлов ва транспорт бўлимида, ремонт-механика устaxonаси ва бошқаларда) ишни тўғри уюштиришга боғлиқ. Маркетинг фаолиятини мақбул режалаштириш, оператив режаларни ўз вақтида цех, участка ва бўлим раҳбарларига етказиш, режанинг бажарилиши устидан кундалик назорат ўрнатиш - маркетинг бўлими фаолиятинияхшилашни таъминлайдиган шарт-шароитлардан ҳисобланади. Маркетинг бўлимининг ойлик оператив режаси, амалда товарларни сотиш бўйича барча бўғинларнинг дастурини бажариш ва ошириб бажаришни таъминлайдиган иш графикни бир-бири билан боғлайдиган "маҳсулот сотиш график режаси" бўлиб хизмат қилиши лозим. Маркетинг ҳар бир участкасида график-режани

бажарилиши устидан кундалик назорат ўрнатиш ва интизомга қатъий риоя қилиш, товарларни график асосида бир текисда сотилишини таъминлайдиган тадбирлардан биридир. Илғор корхоналарнинг маркетинг бўлимларини иш тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, товарларни бир меъёردа сотишни таъминлашга кўп жиҳатдан маркетингни фаолиятини яхши ташкил этиш ва бошқариш савиясини ошириш туфайлигина эришиш мумкин.

Соф маркетинг корхонасида маркетинг фаолиятини мукаммаллаштириш оператив режалаштириш ва товар сотишни бир текисда олиб бориш асбоб-ускуналарни узлуксиз тўла иш билан банд қилишни, иш вақтидан тўла фойдаланишни ва истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини қондириш имкониятини беради.

Маркетинг фаолиятини оператив режалаштиришнинг мукаммаллаштиришнинг асосий вазифоси қуйидагиларни ўз ичига олади:

- маркетинг дастури ва бошқа режа кўрсаткичларининг бажариш вақтига қараб бўлиниши ва деталланиши, бу вазифани бажаришда асбоб-ускуналар, ишлаб чиқариш майдони, ишчи кучи ва ҳоказолардан тўла ва бир текисда фойдаланишни таъминлаш мумкин;

- режа топшириқларини маркетинг нуктаи назаридан конкретлаштириш ва уларни цехлараро режалаштириш, ишлаб чиқаришни бир цех ичида оператив равишда режалаштириш топшириқларини участка, пролет, линия, бригада ва иш жойларига етказиш ва уларни бажариш муддатларини белгилаш;

- маркетинг фаолиятини календарь режа нормативларини тузиш ва шу асосда ишлаб чиқариш циклининг муддатини, тайёрланган нарсаларнинг тўпланиш ҳажмини, буюм ишлаб чиқариш ва деталларни тайёрлашнинг оптимал миқдорини аниқлаш;

- ишлаб чиқариш жараёнида қатнашадиган ҳамма цехларнинг фаолиятини ўзаро боғлаш ва мослаштириш;

- режани бажариш жараёнида ишлаб чиқаришни маркетинг нуктаи назаридан оператив равишда тартибга солиш;

· ишлаб чиқаришнинг ҳамма бўлимларида ишни бир текисда олиб боришни, тайёр маҳсулотни бир меъёрда ишлаб чиқаришни ва уни ўз вақтида сотишни аниқ таъминлаш.

Маркетингни бошқариш ва уни ташкил қилиш усулларига қараб, уни оператив режалаштиришда ҳар хил вариантларда ифодаланади. Улар қуйидагилардан иборат:

· намунали, ибратли - бунда ҳар бир буюртмани бошқа буюртмалар билан боғлиқ графиклар цикли орқали тайёрлаш ва сотиш белгиланилади. Бу система асосан ягона маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва майда серияли маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг бўлимларида қўлланилади;

· омборда маҳсулотни режалаштириш - бу асосан корхона ва маркетинг ишини бир текисда, узлуксиз олиб бориш учун зарур бўлган, омборда йиғилган ярим фабрикатлар, ёқилғи сахираларидан иборат;

· цикл комплеклари бўйича, бу ярим фабрикатларни ишлаб чиқаришнинг навбатдаги босқичига ўтиш вақтига ва технологик системанинг маршрутига қараб гуруҳларга бўлишдир;

· маркетинг бўлими ярим фабрикатларнинг ишлаб чиқаришга киришиши ва маҳсулот тайёрлашда унинг ҳар хил босқичларидан ўтиши белгиланилади;

· маҳсулотни бир текисда сотиш бўйича - бунда асосан ярим фабрикатларни тайёрлашнинг барча босқичлари маҳсулот сотиш, маром вақтига мослаштирилади.

Корхона маркетинг фаолиятининг оператив режаларини тузишда юқоридаги системаларнинг энг мувофиқдан фойдаланилмоғи лозим. Маркетингда бир хил режалаштириш шундан иборатки, корхона бизнес-режасининг асосий кўрсаткичлари режалаштирилаётган даврнинг узоққа чузилмайдиган календарь муддатлари - ой, декада, ҳафта, сутка, смена, соатга мўлжалланган топшириқларни белгилаш йўли билан маркетинг бўлими томонидан ҳар бир цех, участка ва иш жойига маълум қиладилар.

Бу кўрсаткичларга, аввало муҳим хил миқдорда товар сотиш учун бериладиган топшириқлар киради. Бу

кўрсаткичлар корхонанинг маркетинг бўлимини бир меъёрда ишлашнинг тартибга солиб туришга имкон беради. Режанинг бошқа кўрсаткичлари ва режа даврлари корхонанинг хусусияти, ишлаб чиқариш ва сотишнинг, ишлаб чиқарилаётган товарнинг характери, ишлаб чиқариш циклининг муддати ва бошқа шароитларига қараб аниқланади.

Маркетинг фаолиятини оператив режалаштиришдан бирор натижага эришиши учун топириқ кўрсаткичларнинг ишлаб чиқилган системасига шу топириқлар бўйича асосланган режадаги нормативларга эга бўлиш ва уларни календарь режаларни ижро қилувчиларга муддатидан олдинроқ маълум қилиш лозим.

Маркетинг фаолиятини аниқ оператив режалаштириш корхона ишига кундалик раҳбарлик қилиш, топириқларга роя қилинаётган-қилинмаётганлигини назорат қилиш ва маркетинг бизнес-режасини бажариш давомида рўй берадиган камчиликларни бартараф этиш учун тезлик билан чоралар кўришга имкон беради. Маркетингни оператив равишда режалаштириш системаси корхона олдида куйилган вазифаларни бажаришни ўз устига (кафолат бериш учун) олиши учун аниқ талабларга (мезонларга) жавоб бериши лозим бўлади. Юқорида келтирилган талабларнинг исосийларини қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

- *маркетинг фаолияти узлуксиз бўлиб, у маҳсулот ишлаб чиқариш режасининг узлуксиз бўлишини таъминлаши керак;*

- *маркетинг фаолиятини оператив режалаштириш ва бошқариш учун маълум даражада керак бўлган маълумотларни олиб туришга шароит яратиш лозим;*

- *ишчиларни корхонада маркетинг фаолиятини бевосита бошқаришга жалб этишга катта шарт-шароит яратиш шарт.*

Тошкентдаги Чкалов номи Авиация ишлаб чиқариш бирлашмасида жорий этилган шартли-комплект системаси кўп даражада бу мезонга жавоб беради. Бу Авиация ишлаб чиқариш бирлашмасида ва бошқа бир қатор заводларнинг

тажрибасини ҳисобга олиб, ишлаб чиқаришни узлуксиз, оператив даражада режалаштириш намунавий усулини тайёрлаш мумкин. Унда:

- ишлаб чиқаришнинг оператив ҳисобидан чиқариб ташланадиган заделнинг меъёрий даражасини аниқлаш;
- технологик занжирдаги ўрндан катъий назар, маркетинг бўлими билан боғлиқ ҳамма ишлаб чиқариш бўлинмалари ва иш жойи бўйича ягона режа-график тузиш;
- белгиланган маркетинг дастури билан унинг бажарилиши ўртасидаги тавофутни кўрсатадиган пропорционаллик графигини тузиш, ҳозирги кунда замонавий компьютерлар ва электрон ҳисоблаш машиналарини ва автоматик бошқариш тизимларини қўллаш, маркетинг жараёнининг оператив равишда режалаштиришни анча енгиллаштириши кўзда тутилади.

Маркетинг фаолиятини оператив режалаштириш диспетчерлик хизматини ташкил қилишни талаб этади. Бу хизмат шундан иборатки, махсус ходим (диспетчер) корхонадаги маркетинг фаолиятини узлуксиз оператив ва марказлаштирилган тартибда бошқариб ва тартибга солиб туради. Диспетчерлик бошқармасидан телефон алоқасидан, радио, телемеханик қурилмалар, товуш ва ёруғлик сигналларидан фойдаланиш мумкин. Диспетчер ана шундай техник воситалар ёрдамида маркетингнинг айрим участкаларнинг ишини кузатиб туради ёки керакли маълумотларни олади, ишлаб чиқаришга ва ёрдамчи участкаларга оператив топшириқлар беради. Диспетчерлик хизмати ёрдамида маркетинг фаолияти назорат қилиб борилади - техника ҳозирлиги, хом-ашё билан бирга, кадрлар билан таъминланиши, товарлар ишлаб чиқариш ва сотиш графигининг бажарилиш, транспортнинг ўз вақтида берилиб турилиши товарни харидорларга етказиш каби фаолиятидаги бошқа омиллар текширилиб турилади.

Маркетингни оператив режалаштиришнинг асосий вазифаси маркетинг воситаларини шундай комбинациясини олишдан иборатки, қўйилган мақсадлар нуқтаи назаридан муқобил маркетинг-миксини олиши лозим. Бу муаммоларни

ечиш назарияда осон бўлмаганидек, амалиётда ҳам осон эмас. Бунинг сабаблари: маркетинг воситаларининг мумкин комбинациялари кўплиги, маркетинг воситалари ўртасида ўзаро алоқа ва ўзаро таъсирнинг мавжудлиги, маркетинг тадбирлари самарасига ишончсизлик, амалий чегаралар(вақт, маблағ ва бошқалар)нинг мавжудлигидир.

1. *Мумкин комбинацияларнинг кўплиги:* айтайлик, корхона тўртта маркетинг воситаларини қўллаши мумкин ва ҳар қайсиси ўн та вариантдан иборат (одатда бундан кўпроқ ҳам бўлади), мумкин комбинациялар сони 10000 тага етади. Булардан фақат оз қисмигина кўриб чиқилиши маълум. Яна ҳар бир комбинация турли хил шароитда турли хил натижа беришини ҳисобга олсак, муаммонинг ҳақиқий кўлами янада ойдинлашади.

2. *Маркетинг воситаларининг ўзаро ўрин босиши.* Маркетинг-миксни шакллантиришда алоҳида воситалар орасида ўзаро алоқа бор, шунингдек, улар бир-бирининг ўрнини босиши билан биргаликда бир-бирини тўлдириши мумкин. Ўринбосарлик бирор восита бутунлай ёки қисман бошқасини ўрнини босишини билдиради (реклама чакана савдони қўллаб-қувватлаш заруриятини пасайтириши мумкин). Комплементарлик воситаларининг ўзаро бир-бирини тўлдиришини билдиради (бозорга янги маҳсулотни олиб чиқишда рекламанинг ёрдами).

3. *Мавжуд муаммо маркетинг тадбирларининг ҳаракат кўламини аниқлашда ва бу доира ташқарисида таъсир қилишини аниқлашдадир.* Бунда икки ҳолатни ажратиш зарур: маркетинг тадбирларининг ижобий ва салбий таъсир қилиши. Бунинг маъносини қуйидаги мисолдан тушунишимиз мумкин: маҳсулотлардан бирининг сотилишини қўллаб қувватлаш, у билан алоқадор буюмларга талаб ошишига олиб келиши мумкин. Бундан ташқари, турли маҳсулотлар бир вақтнинг ўзида битта савдо фирмаси орқали сотилиши, сотиш харажатларини камайитиришга олиб келиши мумкин. Кўпгина маҳсулотларнинг ўзаро таъсири марка оилаларини куришда (асосан парфюмерия саноатида) қўлланилади.

Такрорлаш учун саволлар

1. *Маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг аҳамияти ва моҳияти нималардан иборат?*
2. *Стратегик режалаштиришнинг мақсадлари ва асосий босқичлари тўғрисида нималарни биласиз?*
3. *Бостон Консалтинг Групп матрицаси тўғрисида фикрларингиз қандай?*
4. *М.Портернинг "Рақобат матрицаси" дан келиб чиқадиган фирка ва мулоҳазилар нималардан иборат?*
5. *Корхонада стратегик режалаштиришни такомиллантиришнинг асосий йўналишлари қандай?*
6. *Республикамиз корхоналарида маркетингни стратегик режалаштириш қандай йўлга қўйилган?*

“Бозор кўтаришига қараб иш тут”

Ўзбек халқ мақоли

VII боб. БОЗОРНИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШНИ БОШҚАРИШ

7.1. БОЗОРНИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШНИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ

Бозорни тадқиқ этиш, унда ўз нишасини аниқлашга чет эл фирма ва компаниялари катта маблағлар сарфлайдилар. Масалан, АКШда йиллик сотиш ҳажми 25 миллион доллар бўлган компаниялар ўз маркетинг бюджетларининг 3,5 фоизга яқинини маркетинг тадқиқотларига ажратади. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш воситалари етказиб берувчи корхоналарга нисбатан бу соҳага кўпроқ маблағ сарфлайдилар. Буни қуйидаги жадвалда (2 - жадвал) ҳам кўришимиз мумкин.

Жадвалда келтирилган маълумотлар ҳозирги кунда ҳам ўз кучини йўқотгани йўқ. Бозор бир қарашда оддий бир тизимни ташкил этсада, ҳақиқатда бундай эмас. Чунки унинг барча элементлари доим ҳаракатда бўлади. Шунинг учун бозорда юз бераётган барча ўзгаришлар, унда вужудга келган мутаносибликларни ўрганмай туриб бозорда иш юритиш мумкин эмас.

Компания ёки фирма (корхона) бозорни ўзлаштиришдан олдин, албатта комплекс тадқиқотлар ўтказсади ва унга албатта катта маблағ сарфлайди. Керакли изланишларни ўтказмай таваккал қилиш ярамайди. Бозор рақобати шароитида тижорат таваккалчилиги жуда юкори ва қийматлидир.

Корхона маркетинг хизмати бўлимларида товар ёки хизматни бозорга киритиш, унга бўлган талаб ва истеъмол даражаси, ишлаб чиқариш ва сотиш шароитлари тўғрисида жуда катта миқдордаги ахборот тўплансади ва таҳлил қилинади. Бунинг барча хўжалик фаолиятини самарали ташкил қилишга, капитал қўйилмаларини самарали

АҚШ фирмаларида маркетинг тадқиқотлари доирасидаги фаолиятининг алоҳида турлари¹ (фонзда).

Тадқиқот турлари	Шу турдаги тадқиқотларни ўтказган истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи компаниялар улуши (144 дан)	Шу турдаги тадқиқотларни ўтказган ишлаб чиқариш воситалари ишлаб чиқарувчи компаниялари улуши (124)
Қисқа муддатли истиқболлаш (1 йилгача)	96	94
Узоқ муддатли истиқболлаш (1 йилдан охиқ)	96	94
Бозор потенциалини аниқлаш	99	99
Сотишни таҳлил қилиш	98	99
Янги маҳсулотни қабул қилиш ва уни потенциали	89	73
Қадоқлашни ўрганиш	91	61
Сотиш каналларини ўрганиш	99	83
Сотиш тўловларини ўрганиш	83	73
Турли хил товарларни ҳаракатини енгиллаштирувчи ҳаракатларни ўрганиш	86	67
Баҳоларни ташкил қилишни таҳлил қилиш	91	90
Экологияни таъсирини таҳлил қилиш	37	35
Реклама зълонлари самарадорлигини таҳлил қилиш	86	67

¹ Дж. Эванс, Б.Берман. Маркетинг. -М.: Экономика, 1993

йўналишларини аниқлашда, маркетинг операцияларидаги қийинчиликларни олдиндан кўра билишга ёрдам қилади.

Маркетинг хизмати томонидан қанчалик катта миқдордаги мураккаб ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш лозимлигини тушуниш учун маҳсулот истеъмол хусусиятларини тадқиқ қилиш технологияси мисолини кўриб чиқиш етарлидир. Аввало, янги маҳсулотларни яратиб олиш, кейин янги товарга харидорларнинг муносабатини ўрганиш лозим. Яъни, товарнинг фойдаланиш сифати қанчалик даражада истеъмолчи талабига жавоб бериши аниқланади. Бундай текшириш фақат ўз маҳсулоти устидангина эмас, шу билан бирга рақобатчи фирма маҳсулоти юзасидан ҳам амалга оширилади. Харидорнинг маҳсулот таъми, хиди, ранги, ўлчами, фасони, мустаҳкамлиги, фойдаланишдаги қулайлиги ва бошқа истеъмол хусусиятларига бўлган муносабати махсус ишлаб чиқилган методика асосида таҳлил қилинади. Бир вақтнинг ўзида маҳсулотнинг марказига, номига ва унинг имиджига бўлган рухий муносабат тадқиқ қилинади ва, ниҳоят, қадоқлаш хусусияти, конструкцияси, ташқи кўриниши билан кишини жалб қилиши, қайта фойдаланиш имкониятлари баҳоланади. Буларнинг барчаси ҳали бозорга чиқарилаётган товарнинг маркетинг концепциясини яратиш учун етарли ахборотни бермайди.

Бозорни тадқиқ қилиш - маркетинг тадқиқотларининг маълум бир қисмидир, холос. Фақат шартли равишдагина уларни маркетинг тадқиқотларининг асоси деб қабул қилиш мумкин. Бозорни тадқиқ қилиш жараёнида:

- бозорга киритилаётган ёки унда мавжуд бўлган маҳсулотнинг мумкин бўлган сотиш миқдори;

- товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва бошқа тавсифларининг ўзгариши тенденцияси;

- ёши, жинси, ҳудудий, ижтимоий, оиласидаги кишилар сони, ўзини тутиши, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳи;

- ассортиментни режалаштириш, сотиш ва рекламани ташкил қилишда харидорларнинг истаги;

- маҳсулотнинг сотилиши миқдори, унинг умумбозор сифимидаги улуши (худоудлар ва сегментлар бўйича ҳам);
- фирманинг рақобатдошлиги ва унинг бозордаги ўрни аниқланади.

Кўриниб турибдики, бозор тўғрисидаги маълумотлар миқдори катта ва турли характерга эга. Шунинг учун бозорни тадқиқ қилишда турли билим соҳаларининг мутахассислари қатнашадилар ва бу тадқиқотлар анча қимматга тушади, лекин фирмалар бозорни иложи борица тезроқ ўзлаштириш мақсадида харажатлардан қочмайдилар, чунки рақобатчилар бозорда янги рақобатчи пайдо бўлишининг олдини олиш учун қарши чоралар кўрадилар. Шунинг учун тадқиқотлар жараёни, айниқса, унинг натижалари фирма томонидан қаттиқ сир сақланади. Бозорни тадқиқ қилиш натижалари олинганидан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилинганидан сўнг товарни синовли сотишни ташкил қилиш бошланади. Бу жараённинг асосий вазифаси, фирманинг бозордаги самарали ўрнини аниқловчи ўзига хос омилларнинг ўзгаришидир.

Истеъмол товарларини бозорга киритишдаги маркетинг дастури асосининг мўлжали аҳолининг талаби, диди ва харид қобилияти ҳисобланади. Мана шулар асосида бозор тадқиқотининг асосий элементлари аниқланади. Истеъмолчиларнинг талаби тўғрисидаги ахборотларни тўплаш усуллари ва манбалари ранг-барангдир, қайта ишлаш, узатиш ва сақлаш объекти бўлувчи маълумотлар - ахборот бўлиб ҳисобланади. Талабни ўрганишда барча маълумотлар ҳам ахборот бўлиб ҳисобланмайди. Фақат бошқариш даражасида қарорлар қабул қилишда ишлатиладиган маълумотларгина ахборот ҳисобланади. Ахборот ҳаққоний, тўлиқ, узлуксиз, аниқ ва ўз вақтида бўлиши лозим. Ҳаққонийлик талабига жавоб бериш учун тўпланган ахборот, жараёнлар ривожини тўғри акс эттиришни ва алоқаларнинг бирламчи ва ички моҳиятини оча олиши керак. Масалан, аҳоли талабининг ўзгаришини характерловчи катта товар захиралари тўғрисидаги маълумотлар ҳати ахборот бўлиб ҳисобланмайди. Сотиб олиш миқдори, савдо корхоналарида у товарга талабни

ҳисобга олиб жамғарилганлигини билиш зарур. Бундан ташқари ахборот узлуксиз, ўз вақтида ва етарли миқдордаги объектлардан бўлиши керак. Ахборотларнинг фойдаланишга маъқуллиги қабул қилинаётган қарорлар характерига боғлиқ. Масалан, маълум товарга талабнинг ошиши аниқ. Савдо корхонаси бу товарни кўпроқ олишга қарор қилиши мумкин. Аммо, бундан илгари сотиб олиш миқдори қанчагача ошишини аниқлаш лозим. Бунда товар захиралари ва аҳоли пул даромадлари, харажатлари баланси асосида ишлаб чиқилади.

Аҳоли тўғрисидаги асосий маълумотлар манбаи махсус аҳолининг рўйхатга олиш материаллари ҳисобланади. Савдо статистикаси мамлакат, алоҳида ҳудудлар, алоҳида шаҳарлар ва шаҳар типидagi қўрғонлар, қишлоқ жойларда таъминланган талаб миқдори тўғрисида давлат ва кооператив савдо ташкилотларида алоҳида товар гуруҳлари ва умумий товарларнинг сотилиш захиралари тўғрисида маълумотларга эга бўлади. Бу кўрсаткичлар асосида мамлакат, алоҳида шаҳар ва қишлоқ жойлари учун ўртача бир кишига тўғри келадиган савдо обороти ҳисобланади. Статистик ҳисоботлар; оила бюджети статистикаси маълумотлари; талабни ўрганиш мақсадида савдо ва саноат корхоналари томонидан ўтказилган махсус кузатишлар натижаси; савдо ва саноат корхоналарининг бухгалтерия ва оператив маълумотлари истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотлар манбаи ҳисобланади. Аҳоли талабини шакллантириш жараёнини ўрганишда товар ишлаб чиқаришни, аҳолининг даромади, сони ва таркиби, жамғармаларни характерловчи статистик ҳисоботлар талаб қилинади. Талабни истиқболлашда саноат статистикаси ҳисоботларидан, халқ истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг даражаси ва суръати натура кўрсаткичлари танланади.

Даромадларни характерловчи энг муҳим кўрсаткичлар жумласига: аҳоли даромади, шу жумладан, ишчи ва хизматчиларнинг иш ҳақлари, жамоа хўжаликлари ходимларининг меҳнат ҳақи, нафақалар, стипендиялар, пенсиялар, шахсий хўжаликлардан олинadиган даромадлар, ишчи ва хизматчиларнинг oilик иш ҳақлари даражаси бўйича тақсимланиши киради.

Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотларнинг муҳим манбаи савдодаги бухгалтерия ва оператив ҳисоби (масалан, улгуржи савдо кўрсаткичлари, ички гуруҳли ассортиментлар бўйича товарларнинг келиб тушиши ва захираларини ўз ичига олувчи улгуржи бозордаги товарлар ҳаракатининг миқдорий ва суммавий ҳисоби)нинг маълумотлари. Истеъмолчилар тўғрисидаги ахборотларнинг махсус манбаларидан бирортаси тўлиқ ва ишончли тушунча бермайди. Шунинг учун барча маълумотлардан комплекс фойдаланиш ва махсус кузатишлар материаллари билан тўлдирилиши лозим. Махсус кузатишлар ўтказиш катта харажатлар талаб қилса ҳам, уларнинг ишончлилиги юқори эмас. Шунинг учун, мутахассислар ахборотларни бошқа манбалардан олиш мумкин бўлмаган ҳоллардагина кузатишлар олиб борадилар. Талабни ўрганишда асосийси йиғилган маълумотлар миқдори эмас, балки талаб ривожланиши тенденциясини характерловчи асосий кўрсаткичларни қамраб олишдан иборат.

7.2. БОЗОРНИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ ВА СИҒИМИНИ АНИҚЛАШ МЕТОДИКАСИ

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиши учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар яратишини, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишини мақсад қилиб қўяди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтан назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси – ишлаб чиқариш ва унда чиқадиغان товарларнинг бозор ва истеъмолчинининг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабелли, рақобатга бардошли фаолияти асосида амалга ошиши керак.

Бошқаришнинг маъмурий-бўйруқбозлик ва товарларнинг марказий таъминоти шароитида бозорни ўрганиш моҳияти ўз маъносини йўқотади.

Эркин бозор муносабатларининг ривожланиши билан ишлаб чиқарувчилар кенг бозор изланишлари орқали ўз маҳсулотларини сотишни таъминлайди, унинг натижалари ишлаб чиқариш ва сотиш дастури тузишда асосий манба сифатида фойдаланилади. Бозорни ўрганиш потенциал истеъмолчилар эҳтиёжларини, уларнинг товарларга бўлган талабларини, талаб мотивини аниқлашга имконият беради, бу нарсалар эса корхоналар ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришда катта роль уйнайди. Харидорларнинг истеъмол қилиш технологиясини, ишлаб чиқарувчи тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш, келажакдаги эҳтиёжни прогнозлаш ва бозорга янги турдаги маҳсулот таклиф қилиш имконини беради. Бу тадбирлар сотиш ҳажмининг ортишига ва бозорнинг катта улушига эгаллик қилишига ёрдам беради.

Бозор тадқиқотининг асосий усули - бозорни сегментлаш асосида мунтазам таҳлил қилишдир. Маркетинг қарорларини қабул қилишда керакли самара ва исталган натижага эришишда аҳамиятлидир. Бозорни ўрганиш натижасида: миқдорий - бозор сифими, бозорда фирманинг иши ва унинг рақобатчилари ҳақида ва сифат характеридаги ахборот - бозор структураси; сотилаётган маҳсулотнинг эҳтиёжларга, алоҳида истеъмолчилар ўлчамларига мос келиш даражаси; уларнинг сифат, тип, турларига қўйиладиган талаблари; истеъмолчилар фойдаланадиган моддий ресурслар ҳақидаги ахборотлар олинади. Тадқиқот ўрганиш самарадорлигини таъминлаш бир қатор тадбирларни амалга ошириш: талаб қилинадиган ахборотларни аниқлашда муҳимлигини баҳолаш; ахборот йиғиш манбаларини ва таҳлил усулларини танлаш; ахборотни йиғиш ва таҳлил қилиш, такомиллаштириш йўлларини излаш; изланиш ва унинг натижалари самарадорлигини назорат қилишдан иборат бўлади. Ахборотларнинг объективлиги ва аниқлиги маркетинг самарадорлигини аниқлайди. Шунинг учун ҳам машҳур фирмалар барча мамлакат ва бозорларда ахборот тизимлари ташкил қиладди. Бу ўринда Япон фирмаси "Мицубиси"нинг ахборотлар тармоғини мисол қилсак

бўлади у-14 минг мутахассис, 120 дан кўп чет эл ва 60 япон идораларидан иборат.

Маркетинг тамойили асосида ишловчи етакчи фирмалар (компаниялар)нинг тажрибаси шуни кўрсатадики, тадқиқот ишларининг самарадорлиги:

- бозор сифимини аниқлаш, бозор “овқати” (озиғи) ни топиш;
- харидорлар амалиётини, мотивларини, уларнинг ҳулқ-атворларини таҳлил қилиш;
- сотишнинг умумий шартларини таҳлил қилиш ва уни прогнозлаш;
- рақобатчиларни, улар стратегияси ва тактикасини ўрганиш;
- бозордаги рақобатнинг ўзини таҳлил қилиш сингари йўналишлар бўйича олиб борилганда ошади.

Бозор ўлчамларини аниқлаш фирма ўзининг ҳар бир товари учун бозорнинг айнан қайси қисмини эгаллаганлигини аниқлашга ёрдам беради. Бу товар ассортименти ва сотиш дастурини режалаштиришда кўл келади. Амалга оширилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, алоҳида товарлар бозори кучсиз рақобатнинг мавжудлиги билан фарқланиши мумкин. Лекин бу нарса фирма рақобатчилари фаолиятини ўрганишнинг ҳожати йўқ, дегани эмас.

Тадқиқотлар:

- мамлакат бозорида товарларни сотувчи компаниялар фаолиятини ўрганиш учун;
- ишлаб чиқаришни талабга эга бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаришга ўзгартириш учун;
- янги маҳсулот, бошқаришнинг янги методларига ўтиш билан рақобатчилар курашининг кўчайиш эҳтимоли учун;
- ташқи бозордаги рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш учун зарурдир.

Маркетинг фаолиятининг муҳим объекти - фирма учун энг муҳими, бозорларни аниқлашдан иборат. Алоҳида товарлар ва товар гуруҳлари, алоҳида минтақалар ва мамлакатлар, ички ва ташқи бозорлар, капитал, иш кучи,

қимматбаҳо қоғозлар, харидорлар ва сотувчилар бозорлари мавжуд. Улар орасида энг муҳими ташқи ва ички бозорлардир. Ички бозор - бир мамлакат чегарасидаги товар муомаласини ўз ичига олса, ташқи бозор - миллий давлат чегаралари ортидаги товар муомаласи йиғиндисидир. Ички бозор иштирокчилари маҳаллий ва чет эл фирмалари, корхона ва ташкилотлар; ташқи бозор иштирокчилари алоҳида мамлакатлар миллий чегарасидан ташқарига чиқадиган товар муомаласида иштирок этадиган корхона ташкилот, фирмалардир, яъни бу бозор маълум бир мамлакатга нисбатангина ташқи ҳисобланади. Ички ва ташқи бозорларнинг ривожланиш даражаси, улар конъюктураси ва сифмига боғлиқ бўлади. Маълумки, конъюнктура - маълум даврдаги баҳо даражаси шароитидаги талаб ва таклиф нисбатидир.

Бозор конъюктурасини ва унинг истиқболларини етарлича ҳисобга олмаслик, корхоналар учун инқироз, зарар, синишга айланиши мумкин. Етарлича миқдордаги буюргманинг йўқлиги сабабли "Конкорд" дастури бўйича самолёт ишлаб чиқариш тўхтаб қолди, бундаги илмий-изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари учун 2,5 миллиард доллардан кўп маблағ сарфланган. Бозор конъюктураси бир-бири билан узвий ўзаро алоқадорликда бўлган ва унга бир вақтда таъсир қилувчи иқтисодий, сиёсий, ижтимоий, илмий-техник омилларга боғлиқ бўлади, бу омиллар конъюктурани тўлдириши, кўчайтириши ёки, аксинча, сусайтириши мумкин. Бозор конъюктурасига иқтисодий ва давлат томонидан бошқариш илмий-техника тараққиёти, капитал ва ишлаб чиқаришнинг марказлашуви, инфляция, иқтисоднинг ҳарбийлашуви орқали таъсир ўтказиши мумкин.

Омилларнинг бир қисми доимий эмас, шунинг учун конъюктурага эпизодик таъсир ўтказиши мумкин. Бундай омилларга: ижтимоий омиллар, жумладан, иш ташлаш, байкотлар, табиий офатлар, беқарор сиёсий ҳолат ва бошқалар кирилади. Конъюктура ҳосил қилувчи омиллар сони маълум бозорлар шартлари ва хусусиятларига боғлиқ равишда ўзгариши мумкин. Уларнинг конъюктурага ўтказиши таъсир кўчи ҳам

ўзгарувчандир. Биргина омил турли шароит ва вақт оралиғида маълум бозор ва унинг алоҳида секторларига турлича таъсир қилади.

Мана шу сабабдан конъюнктурани ўрганиш фақат муҳим ва керакли бўлмай, балки мураккаб ҳамдир. Бу иш турли усулларда ўз кучлари ва воситачи ихтисослашган фирма ва ташкилотлар орқали амалга оширилади. Бу фаолият натижалари мос келувчи даврдаги конъюнктура ҳолати сифатида расмийлаштирилади. Конъюнктура ҳолатининг комплекс тавсифномаси унда ўз аксини топади, асосий йўналишлар, прогноз ва унинг ривожланиши таъкидланади. Конъюнктурани тадқиқ қилиш бозорнинг товар билан тўйиниши иктисодий самарадорлигини ҳисоблаш билан якунланиши керак. Бозорнинг туридан қатъи назар, иктисодий самарадорлик натижалар ва харажатлар нисбати билан аниқланади. Экспортнинг иктисодий самарадорлиги деганда, Э - соф валюта тушумининг (ташқи бозордаги экспорт операциясига қилинган харажатларни валютада чиқариб ташлангандан кейинги реализация валюта баҳосининг) мамлакатда ишлатилаётган товарни ишлаб чиқариш ва ташиш харажатлари ўртасидаги нисбат Э, тушунилади, у коэффициент (К) кўринишида ифодаланади:

$$K = \frac{\text{Э} : 100}{\text{Э}_1}$$

Бозор сизими берилган баҳо шароитида маълум давр мобайнида бозорда сотилиши мумкин бўлган товар ва хизматларнинг умумий ҳажмини ифодалайди ва қуйидагича аниқланади:

$$E_p = \Pi + P_n - P_e$$

бунда, E_p - бозор сизими;

Π - ишлаб чиқариш томонидан бозорга таклиф қилинган товарлар ва хизматларнинг умумий ҳажми;

P_n - импорт ҳажми;

P_e - экспорт ҳажми.

Ички бозор сифимини ҳисоблашда бошқа омиллар: тўлов қобилиятига эга талаб, йил бошидаги товар заҳиралари қолдиғи, товарлар бозорининг умуман (рақобатчилар товарлари билан ҳам) тўйинганлиги, киши бошига ўртача истеъмол, корхоналар, ташкилотлар эҳтиёжлари ҳам ҳисобга олинади.

Миллий иқтисодиёт айрим тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини, шуниндек, уларнинг техник ва технологик ривожланиш даражаси ташқи фирмалар, давлат ва тадбиркорлар томонидан амалга ошириладиган инвестицияларини ҳам, эътиборга олиш керак. Муаммони нисбатан кенг, ҳар томонлама ва комплекс урганиш керак.

Фирма ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда, ўз товарларининг бозордаги улушининг ортишига ҳаракат қилиши керак. Бу нарса шу бозордаги етакчиликка эришишнинг асосий омилдир. Лекин бунда бозордаги улушининг ортиши билан корхоналар оладиган фойда ўртасида узвий алоқадорлик қонунияти мавжуд. Мазкур масалани амалга ошириш учун баҳонинг пасайиши, товар сифатининг ортиши, янги товарларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш, рекламани кенгайтириш, умуман фирма "имиджи"ни оширишга йўналтирилган маркетинг фаолиятини кўчайтириш керак.

Алоҳида товарлар бўйича бозор улушини ҳисоблаш формуласи:

$$q_o = 1 : \left(\sum \frac{b_i}{b_o} + 1 \right) \cdot \frac{m}{K_o} \text{ дир.}$$

бу ерда: q_o - товар улуши;

K_o - товарнинг рақобатга лаёқати;

m - талаб ва таклиф орасидаги нисбат кўрсаткич;

b_i - товар етказиб берувчининг обрўси кўрсаткичи;

b_o - рақобатчи фирма обрўси кўрсаткичи.

Маркетинг фаолиятининг муҳим вазифаси - фирма имкониятларининг бозордаги улушини аста-секин ортишига

йўналишни ва тадбирлар ишлаб чиқишдир. Бу нарса чуқур илмий изланишлар ўтказишни, бозор “нишаси”ни аниқлашни талаб қилади. Бозор “нишаси” бозорнинг шундай сегментики, бу ерда товар реализацияси учун энг яхши шароитлар ва шу фирма иши учун қулайликлар мавжуд бўлади. Бу ишни амалга оширишда бозорни сегментлаш алоҳида аҳамият касб этади.

7.3. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШНИ БОШҚАРИШ

Маркетингни бошқаруш тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга. Корхоналар бозор сегментацияси орқали маркетинг йўналишларидан энг муҳим бўлган - харидор эҳтиёжларини ва талабларини аниқлаш талбирини амалга оширади. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни, бозор сегментацияси харидорларни талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди. Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўз диди бор. Юқорида айтиб ўтилган хусусиятлар товарни сотиб олишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Бу ҳолат маркетинг мутахассисларидан бозорни харидорларнинг хусусиятларига қараб гуруҳларга ажратишни талаб этади. Харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти - истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилиш, ишлаб чиқариш ва сотиш усулини аниқлашда фирма ўзининг кучли ва заиф

томонларини аниқлашни, фирма максимал имкониятларига эга бўлган соҳаларда ресурслар концентрациясини таъминлаш ва рақобатда зафарга эришишни таъминлашни ҳал этади. Бозорни сегментлаш турли омил кўп хусусиятларни ҳисобга олиб турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

Истеъмол товарлари бозорларида сегментларга ажратиш истеъмолчиларнинг қуйидаги тавсифларига асосланиши мумкин:

- ижтимоий-иқтисодий ва демографик хусусиятлар, даромад ва билим даражаси, машғулёт тури билан характерланувчи ижтимоий гуруҳ;

- этник гуруҳ - миллати (ўзбек, рус, араб, яҳудий);

- демографик гуруҳ - ёши, жинси, дини, оила аъзолари сони;

- ҳаёт тарзи - ҳаётий фаолиги, кизиқишлари, позициялари ва демографияси;

- жуғрофий омиллар - шаҳар, қишлоқ жойи, иқтисодий ривожланган ёки ривожланаётган мамлакатлар;

- рухий омиллар - харид мотивлари, ўрганишлари ёки танловларининг индивидуал хусусиятлари.

Ишлаб чиқариш - техник мақсадидаги маҳсулотлар бозорларидаги сегментлар харидор фаолияти кўламига, тармоқ классификацияси, жуғрофий аҳволи, ташкилот фаолияти характери, сотиб олишни ташкил қилиш спецификациясига (етказиб бериши муддати, тезлиги, ҳисоб-китоб шартлари ва тўлов усулларида) асосланади. Бозор сегментлари бевосита харидорлар, воситачи харидорлар ва пировард фойдаланувчига мос равишда амалга оширилади. Масалан, гап самолёт ишлаб чиқариш устида борса, воситачи харидор авиация ёки турист компанияси пировард фойдаланувчи эса турли жинс ва ёшдаги йўловчилардир.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат, марка, баҳо, реклама, товар ҳаракати шартларини сақлаш ҳақидаги фикрлари асосда амалда оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментлашни рақобатчилар учун сирли бўлган товар параметрларини, бу соҳадаги рақобатчилар

фаолияти ва уларнинг ютуқларини аниқлаш имкониятини беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, улар йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

*Асосий рақобатчилар бўйича бозорни сегментлаш маркетингинг муҳим элементи*дир. Бу белги бўйича сегментлаш фирмага тижорат соҳасида мувоффақият келтирадиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради. Масалан, "Контроль дейта" фирмаси Америка ЭХМ бозорининг 70 фоизини назорат қилувчи ЭХМ рақобатчисининг тазйиқига қарамай, нихоятда динамик тарзда ривожланмоқда. Унинг ютуқлари сири шундаки, у рақобатчилардан ҳисобга олмаган эҳтиёжларини қондиришга ўз имкониятларини йўналтирган.

Рақобатчилар фаолиятини ўрганиш ҳақиқий фаолият кўрсатаётган ва потенциал рақобатчиларни аниқлашдан бошланади, сўнг фаолият кўрсаткичлари, рақобатчилар мақсади, стратегияларини, уларнинг кучли ва заиф томонларини очишдан иборат. Фаолият кўрсатаётган рақобатчи фирмаларни аниқлаш асосий рақобатчи корхоналар қондирадиган эҳтиёжларни баҳолаш билан олиб борилиши керак. Рақобатчиларнинг куйидаги гуруҳлари мавжуд: фирма таклиф қилинадиган ўхшаш маҳсулотни таклиф қилувчи корхоналар; бошқа бозорларни ўхшаш товарлар билан таъминлайдиган корхона ва фирмалар рақобатчиларнинг стратегияси, мақсади, характери ва хусусиятларини чуқур таҳлил қилмай туриб, уларнинг товарлар бозорларидаги ҳаракатларини тўғри баҳолаш мумкин эмас. Рақобатчилар хулқ-атворини ўрганиш: товар ўлчамлари, параметрлари, баҳо, рақобатчи корхоналар фойдаси ва ўсиш суръатлари; ишлаб чиқариш - сотиш сиёсатининг мақсад ва мотивлари; сотиш стратегияси ва каналлари, рақобатчиларнинг ишлаб чиқариш харажатлари, баҳо, реклама, хизмат кўрсатиши, имкониятлари сингари омиллар бўйича маълумотларни йиғиш ва умумлаштиришга асосланади.

Бу маълумотлар асосида натижавий жадвал тузилиб, шу рақобатдош фирмаларнинг барча кўрсаткичлари ўз аксини топади. Мазкур кўрсаткичларнинг ҳар бири моҳиятига кўра 0 дан 5 баллгача баҳоланиб, сўнг улар жамланади. Жадвал умумий натижаси рақобатчиларга нисбатан фирманинг тўла тавсифини беради ва рақобатчининг кучли, заиф томонини аниқлашга кўмаклашади. Масалан, япониялик идора жиҳозлари ишлаб чиқарувчилар бозорни ўрганиб, шундай хулосага келдиларки, Американинг “Ксерокс” компанияси - кўпайтирувчи ва нусха кўчириш асбобларини ишлаб чиқарувчи асосий объект ўлчамлари жиҳатдан катта бўлмаган бозордан старли даражада охиригача фўйдаланмади. Улар шу етакчи корхонани оқилона баҳо сиёсати ва бозорни сегментлаш асосида четлаб ўтишди. Баҳо сиёсати - маркетинг фаолиятининг муҳим элементиدير. Бу сиёсатнинг моҳияти товарлар вақтида оптимал баҳо тизими ва ўзгариш динамикасини яратиш ва ушлаб туришдан иборат. Бу нарса товар обрўси хусусиятлари, унинг ҳаёт цикли, бозорлар сифими ва тўйинганлигини ҳисобга олган ҳолда энг оптимал вариантдаги баҳони танлашни англатади. Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тутиш, аввало, унинг товар, баҳо ҳақидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Баҳо тўғрисида қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга баҳоларда, янги товарлар чиқариш ва улар сифатини яхшилашда ифодаланadi. Маркетингда харидорларнинг сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атвори ҳам турличаدير.

Ишлаб чиқариш воситаларининг харидорлари маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Бу ерда сегментация белгилари

сифатида ишчиларнинг сони, ишлаб чиқариш воситаларининг қиймати, таркиби, марказдан узоқлиги каби кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин. Истеъмом буюмларининг харидорлари сегментация белгилари жуда хилма - хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб. *Маркетингда бозорларни сегментация қилиш жуғрофий, демографик, ижтимоий-иқтисодий, рухий ва харид қилишдаги хулқ-атворларидаги белгиларига қараб гуруҳларга бўлинади.*

Жуғрофий белгилар ўзи маъмурий чегараланишни, ернинг ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий бўлинишларини ўз ичига олади. Масалан, харидор қайси маъмурий ҳудудий чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та ҳудудий бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолининг зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари ҳар хил. Шунингдек, бу ҳудудий бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳга бўлиниши мумкин. Масалан, серҳосил, серсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чўл, ярим чўл зоналари. Бу ерлар яна аҳолисининг ижтимоий-иқтисодий, турмуш даражасидан фарқ қилади. Аҳолининг зичлиги ҳам водийларда янги ўзлаштирилган дашт зоналарга қараганда юқорироқ. Бу эса водийларда харидорларни тўпланганлик даражаси юқори эканлигини билдиради. Харидорларни сегментларга бўлишда республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгиларидан яна бири аҳолининг урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35-40 фоизигина шаҳарларда, қолган 60-65 фоизи аҳоли қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмом буюмларига бўлган эҳтиёжларнинг шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Филипп Котлер ўзининг “Основы маркетинга” китобида аҳолининг ёши бўйича 7 гуруҳга бўлишни таклиф қилади.

Республикада нашр этиладиган илмий адабиётларда аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади. Мақтаб ёшигача, мақтаб ёшида, 18-30 ёшгача, 30-50 ёшгача ва ундан катталар. Бу бўлиниш республикада аҳолисининг табиий - руҳий хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларининг шаклланишида мамлакатдаги оилаларни катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Масалан, республикада оилада одамларнинг сони ўртача 5-6 тани ташкил этади. Бу эса ёш болалар ва ўсмирлар учун зарур бўлган товарларга эҳтиёж юқориқ, зебу-зийнат ва бошқа иккиламчи маҳсулотларга камроқлигини билдиради. Бунинг акси эса, масалан: Германия ва Швейцария оилаларида ўртача одам сони 1,9-2,1 кишини ташкил этади. Бу эса аҳолининг харид имкониятлари юқориқ, кўпроқ турмушда қулайликлар яратадиган уй-рўзгор буюмлари, мебель, автомобиль ва зебу-зийнат молларига эҳтиёжлари юқориқ эканлигини билдиради. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича уч гуруҳга бўлинади:

I. 1-2 киши;

II. 3-4 киши;

III. 5 ва ундан кўп.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган. Харидорларни сегментация қилишда кўп фойдаланадиган белгилардан яна бири аҳолини даромадлари бўйича гуруҳларга бўлишдир. Даромадлари бўйича сегментация харидорларнинг бир неча бошқа белгиларини ҳам ўз ичига слади. Харидорларнинг билим даражаси даромадлар даражасига бевосита таъсир этади, уларнинг мутахассислиги даромадлар даражасини аниқлайди. Хар бир мамлакатнинг даромад бўйича тақсимотини ўзига хос белгилари мавжуд. Бу гуруҳларга бўлиш доимий бўлмай, жамиятдаги ижтимоий-иқтисодий ва пул муомаласининг ўзгаришига қараб ўзгариб боради. *Маркетингни бошқаришда алоҳида эътибор берилаётган сегментлаш белгиси - харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер ўз китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қуйидагилар:*

1. *Товарни сотиб олиш сабабига кўра. Доимий, алоҳида сабабларга кўра.*

2. *Сотиб олишдан кўзлаган манфаатига кўра. Сифати, хизмат кўрсатиш турлари. Иқтисод қилиш учун.*

3. *Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига қараб:*

- а) фойдаланмайдиган;
- б) олдин фойдаланган;
- в) доимий фойдаланувчи;
- г) янги фойдаланувчи;
- д) энди фойдаланмоқчи бўлганлар;
- е) товарга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб ўтилган белгилар харидорнинг характерини тўла-тўқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Маркетингни бошқаришда харидорларни сегментга бўлиш, ҳақиқий миқозларни танлашга ёрдам беради. Корхона харидор сегментларини яхши ўрганиб чиққандан сўнг, сегментни, бозорни танлаш вазифаси туради. Маркетингда бозорни танлашнинг 4 хил услуги мавжуд. Улар:

- умумлаштирилган маркетинг;
- табақалаштирилган маркетинг;
- марказлашган маркетинг;
- диверсификациядир.

Умумлаштирилган маркетинг, деганда бозорнинг ҳамма сегментлари учун ягона умумий тадбирларни ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш тушунилади. Инглиз ва рус адабиётларида уни стандартлашган маркетинг стратегияси деб аталади. Ундан асосан ўта машҳур товар маркасига эга бўлган фирмалар фойдаланади. Бунинг маъноси шуки, унда фирма бозорга бир товар ва бир хил маркетинг тадбирлари билан чиқади. Стандартлашган бу маркетингнинг ўзига хос камчилик ва афзалликлари мавжуд.

Табақалашган маркетингда товар ва маркетинг тадбирлари айрим бозор сегментларига мослаштирилади. Унинг стратегиясидан асосан оммавий истеъмол буюмлари ишлаб чиқариладиган фирмалар фойдаланади. Мазкур,

стратегия шуниндек йирик сармоёга эга бўлган фирмаларга катта даромад келтиради. Чунки бунда бозорнинг бир неча асосий сегментлари қамраб олиниб, реализация ҳажми катталигини таъминлайди.

Марказлашган маркетинг фақат битта бозор сегменти учун товар ишлаб чиқарилгандагина фойдаланилади. Бу маркетинг стратегиясидан асосан алоҳида хусусиятга эга бўлган товарлар ишлаб чиқарганда чегараланган маблағга ва имкониятга эга бўлган фирмаларгина фойдаланади. Бунда сотиш ҳажми унча юқори бўлмайди. Аммо, фирма бозорда яхши жойлашиб олади.

Диверсификация - маркетинг стратегияларининг энг замонавий усулларидан бири бўлиб, бир неча тармоқларга бир-икки сегменти учун товар ва маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишдир. Бу маркетинг стратегияларини танлашда: товарнинг хили; фирманинг ўлчами (катта-кичиклиги); бозордаги ўрни; маблағлари; бозордаги рақобатчиларининг ўрни; товар маркасининг машҳурлиги сингари омиллар назарида тутилади.

7.4. ХАРИДОРЛАРНИНГ ИСТЕЪМОЛЧИЛИК ХУЛҚ - АТВОРИНИ ЎРГАНИШ

Ҳар қандай, ҳар бир юридик ёки жисмоний шахс ўз моҳиятига кўра истеъмолчи ҳамдир. Уларнинг эҳтиёжлари хилма-хил ва чегара билмайди. Лекин бу эҳтиёжни қондириш жараёни, уларнинг хулқ-атворлари билан белгиланади. Шунинг учун ҳам маркетингларнинг муҳим вазифаларидан бири харидорнинг истеъмолчилик хулқ-атворини ўрганиш, ишлаб чиқарувчиларнинг фаолиятини унга мослаштириш, керак бўлса, иложи борича бошқариш ҳамдир.

Юридик шахсларнинг истеъмолчилик хулқ-атвори жисмоний шахсларнинг хулқ-атворидан тубдан фарқ қилади. Бунда расмий нормативлар асосий роль ўйнайди. Корхоналарнинг ишлаб чиқариш қуввати, ҳажми, маҳсулот сифати ва турлари, техника ва технологиясининг янгилик даражаси, раҳбар кадрлар, хом ашё, электр қуввати ва иш

кучи билан таъминланганлиги каби бир қанча омиллар истеъмолчилик хулқ-атворини белгилайди.

Корхоналарнинг аксарияти оқибат натижада ва пировардида жисмоний шахслар учун товар ишлаб чиқаради. Масалан, жамоа хўжалиги ўзи етиштирган пахтасини қайта ишлаш ва тозалаш мақсадида пахта заводига юборади. У ерда пахтадан чигит, пахта толаси ва ҳоказолар олинади. Чигит ёғ заводига, тола эса ип-йиңгирув фабрикасига сотилади. Унда тайёрланган ип туқимачилик фабрикасига ва ниҳоят у ерда аҳоли учун чит ва матолар ишлаб чиқарилади. Руда конларидан қазиб олинadиган темир рудаси ҳам бир қанча босқич корхоналарда ишлов берилгач, машина, телевизор, кран, темир қошиқ, мих каби товарларга айланиб, аҳолининг эҳтиёжини қондиришга йўналтирилади. Шундай қилиб, жисмоний шахс товарларнинг оқибат истеъмолчиси экан, унинг хулқ-атворини ўрганиш маркетингларнинг асосий вазифаларидан бириндир.

Истеъмолчилар ўзларининг ёши, даромадлари, маълумоти, ташаббускорлиги, мода, дид ва бошқаларга муносабати билан бир-бирларидан фарқ қилади. Уларни ушбу хусусиятларига кўра гуруҳлаш, эҳтиёжларини қондириш учун махсус мўлжалланган товарлар ишлаб чиқаришда муҳим аҳамият касб этади. Мамлакатимиз истеъмолчилари ўзларининг харидорлик хулқ-атворларига кўра ишчи-хизматчилар, жамоа хўжаликлари меҳнатқашлари, зиёлилар, шахарликлар ва кишлоқ аҳолиси каби гуруҳларга бўлиниши мумкин. Ишчи-хизматчилар маданий-маиший хизматлардан кўпроқ фойдаланишлари билан ажралиб турадилар. Бу ҳол оила бюджети чекланган шароитларда ноозик-овқат молларига кетадиган харажатлар улушини камайтиришга ёрдам беради. Уларнинг саводхонлик даражаси анча юкори бўлганлигидан шахар турмуш тасаввурларига мос равишда турар жойларининг шинам бўлишига эътибор берадилар.

Жамоа хўжаликларидagi истеъмолчилар эса ҳар хил товарларни сотиб олишни афзал кўрадилар. маданий-маиший корхоналарнинг хизматларидан камроқ фойдаланадилар.

маблағларининг кўп қисмини транспорт воситалари сотиб олишга сарфлайдилар.

Вояга етган ёш шахарлик истеъмолчилар гуруҳига 18 дан 30 ёшгача бўлган кишилар киради. Улар ичида талабалар, ёш буйдоқлар, ёш келин-куёвлар ажралиб туради. Бу гуруҳдаги истеъмолчиларда китоб, видеоаппаратура, модални кийимлар, шахсий гигиена воситаларига помутаносиб равишда катта харажат қиладилар. Уларнинг истеъмолчилик феъл-атворларида пул сарфлаш мотиви жамғариш мотивидан юқори бўлади.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, истеъмолчилик феъл-атворининг шаклланишида истеъмолчиларнинг маданий савияси ҳам катта аҳмиятга эга. Оилада катта бўлётган бола ўз оиласи учун хос бўлган кадрият, идрок, афзалликлар, муаммолар мажумига эга бўлади. Жамиятда ҳукмрон бўлган кадриятлар, юриш-туриш тарзлари ва бошқаларни ўзлаштиради. Ишбилармонлик фаолияти ҳукм сурган оилада ўсаётган болада муваффақиятга, фаолликка, омилқорликка, моддий қулайлик, эркинликка мойиллик каби ҳислатлар шакллана боради. Кўп миллатли Ўзбекистон Республикасида рус тилида гапирадиган аҳолининг ўзига хос маданияти ривожланмоқда. Бу маданият уз навбатида рус, украин, немис, корейс, яҳудий, арман ва бошқа халқларнинг миллий маданиятидир.

Диний дунёқараш православ, христианлар, мусулмонлар, буддистлар ва бошқа диний гуруҳларни алоҳида гуруҳларга ажратиш ҳам истеъмолчиларнинг хулқ-атворининг аниқлашда муҳим аҳамиятга эга. Бу ишда жўғрофий жойлашувнинг таъсирини кўрсатиб ўтиш жонз. Масалан, Тошкент шаҳрида яшайдиган ёш ўзбек аёлининг товарларга бўлган қизиқиши билан Қашқадарё вилоятининг тоғ зоналарида яшовчи ёш ўзбек аёлининг қизиқишларидан тубдан фарқ қилади. Истеъмолчилик феъл-атворини ўрганишда аҳолининг ижтимоий келиб чиқишига қараб туркумлаш ҳам лозим.

Республикаimiz аҳолисини қуйидаги ижтимоий синфларга гуруҳлаш мумкин:

· туб бой авлоднинг ворислари - жамиятимизнинг олий табақаси. Улар энг қимматбаҳо ва юқори сифатли товарларни барқарор истеъмол қиладилар. Фаровон турмуш кечирадилар, бунда уларда кўникма ҳосил бўлган ва табиий ҳолдек қарайдилар;

· тадбиркорлар синфи. Улар жамиятда, иқтисодиётда ва истеъмолда жуда фаоллик кўрсатадилар. Кўп ва намойишкорона сарф-харажат қиладилар. Уларнинг бойликлари ўзлари томонидан тўпланган;

· зиёли ва эркин касб эгалари. Улар маданият, маориф, маънавий ҳаётда фаолдирлар. Уларнинг даромадлари юқори бўлмасада, қулай турмуш, юқори сифатли овқатланиш, мазмунли ҳордиқ чиқариш ва оз бўлсин-у, саз бўлсин нақлида товарларни харид қиладилар;

· хизматчилар, юқори малакали ишчилар, завод, фабрика, қишлоқ хўжалик корхоналари, хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрта ходимлари. Улар аҳоли онгида ҳукмрон бўлган тўлақонли ва маданий турмуш яратишга интиладилар ва шунга монанд харид қиладилар;

· паст малакали ишчилар, кичик хизмат кўрсатиш соҳасининг ишчи-хизматчилари;

· малакасиз ходимлар, нафақа олиб кун кўрувчилар.

Бундай гуруҳлаш айнаи бир синфга кирувчи шахслар бир турдаги феъл-атворга мойили бўладиган, лекин улар бир гуруҳдан иккинчисига эркин ва тез-тез ўтиб туриш, уларнинг иш тури, маълумоти, даромадлари ўзгариб туришини ҳам назарда тутмоқ лозим. Айнаи ҳар бир гуруҳ учун турар жой тури, автомобиль маркаси, мураккаб уй-рўзгор, электр техникаси ва бошқалар аниқ бўлиб, савдо корхоналари энг катта муваффақиятга эришишлари учун ўзлари мўлжалга олган харидорлар гуруҳини аниқ тасаввур эта олишлари керак. Товарлар тақчиллиги шароитида. албатта, масаланинг бундай кўйилиши бемавридроқ кўринади, бироқ бозор муносабатлари ривожланиб, товарлар тақчиллиги бартараф этилгач, савдо корхоналари тобора кескинлашиб кетаётган рақобат шароитларида харидорларни ўз томонига оғдириб олиш масаласи кўндаланг туради. Бу

шароитда маркетинг изланишлари олиб бориш ва товарларни фойдалирок йўсинда сотиш зарурияти тугилади. Булардан ташқари айрим жамоалар, оила, мақом кабиларнинг ҳам истеъмолчи хулқ-атворларига таъсир кўрсатишини таъкидлаб ўтиш керак.

Истеъмолчилар хулқ-атворининг шаклланиши, ривожланишида оиланинг турмуш тарзи, анъаналари катта аҳамиятга эга. Масалан, республикамизнинг туб миллат эркаклари оила учун озиқ-овқат харид қилишда асосий харидорлар ҳисоблансалар, аёллар анъана бўйича газлама, кийим-кечак, пойафзал бозорларида асосий харидордирлар. Қимматбаҳо молларни эр ва хотин биргаликда оладилар ва ҳоказолар.

Бозор муносабатларига ўтиш тезлашиб бораётган ушбу даврда янги истеъмолчилар гуруҳи - тадбиркорлар пайдо бўлди. Улар ўз мақомига кўра янги модали костюм, пойафзал, автомобиль харид қилишда қатъийдирлар. Туризм ва спорт уларнинг сеvimли машғулоти бўлади. Истеъмолчилик феъл-атворининг шаклланишига харидорларнинг ёши, оила ҳаётининг босқичлари, иқтисодий аҳволи, касби, шахснинг тоифаси ва истеъмолчининг ўз-ўзига баҳо бериши ҳам таъсир қилади. Масалан, кишининг ёши ўта борган сари, унинг сотиб олаётган товарларининг турлари ҳам ўзгара боради. Озиқ-овқат дўконига кириб қолган боланинг ширинликлар сотилаётган жойдан кетмас келмайди, ҳолбуки, катта ёшли одам аниқ бир эҳтиёжни қондириш мақсадидагина (масалан, меҳмондорчилик уюшгирганда) шу жойга келади.

Жамият аъзоларининг истеъмолчилик феъл-атвори улар оилалари турмуш даври босқичларининг ўтиш навбатида боғлиқ тарзда ҳам ўзгаради. Масалан, ота-онасидан алоҳида яшайдиган истеъмолчилар, бўйдоқлар мазмунли ҳордиқ чиқаришга, модали товарлар олишга маблағларини аямай сарфлайдилар. Ёш келин-куёвлик мақомини олиб, хали болалари йўқлигиданок, умумоила мол-мулки, квартира каби узок муддатли фойдаланиладиган буюмлар, уй безаклари сотиб олишга интиладилар. Фарзанд дунёга келиши билан, бола учун дори-дармонлар, ўйинчоқлар,

аравачалар, болалар мебелига кетадиган харажатлар кескин кўпаяди. Бола ўса боради ва ота-оналар бола учун мўлжалланган китобларга, ривожлантирувчи ўйинларга, мусиқа асбобларига қизиқа бошлайдилар ва хоказо.

Харидорнинг касби ҳам истеъмолчилик феъл-атворига ўз таъсирини кўрсатади. Масалан, ишчилар коржома, яхши кийим-кечак, пойпарзал сотиб оладилар. Давлат идораларининг хизматчилари маълум рангдаги костюм, кўйлак, костюми ва кўйлагига мос галетуклар сотиб оладилар. Харидорлик феъл-атворида кишиларнинг иқтисодий аҳволи кучли таъсир қилади.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, оила фирмовонлигига нархлар ислоҳоти катта таъсир этади. Масалан, ишчи ва хизматчиларнинг иш ҳақи ва жамоа хўжалигида банд бўлганлар меҳнатига тўланадиган ҳақлар; нафақалар, ишламайдиган пенсионерларга бериладиган нафақалар, талабалар ҳамда ҳунар-техника билим юртларининг ўқувчиларига бериладиган стипендияларнинг ошиб бориши уларнинг харид қувватини оширади.

Хар бир шахс ва оилаларнинг истеъмолчилик хулқ-атворида уларнинг турмуш тарзи ҳам катта таъсир кўрсатади. Яъни, эътиқодлари, атроф-муҳит билан мулоқот олиб бориш фаолиятида ўз ифодасини топадиган, барқарорлашадиган тумуш шакллари, тумуш тарзидир. Ижтимоий омилларга харидорнинг ўзи, ўз тоифаси тўғрисидаги тасаввурлари киради. Савдо корхоналари хизмат кўрсатадиган аҳоли ўртасида энг кўп тарқалган шахслар тоифасини аниқлаш, молларни реклама қилиш, уларнинг сотиш шаклларини тўғри ташкил қилишга имкон беради. Одам шахсининг тоифасини аниқлайдиган 14 та асосий таъсирфактор: ўзини тута билиши, муваффақиятга интилишлик, меҳр-муҳаббатлилик, мустақиллик, субутсизлик, обрўилик, ҳурматлилик, диққатлилик, тартибсеварлик, ўзига ишончлилик, мансабпарастлик, инклюзияламачилик, эҳтиётсизлик, тажовузкорлик фарқ қилиш зарур.

Харидорларнинг хулқ-атвори ҳар хил жинсларга, айниқса, яққол кўзга ташланади. Масалан, аёл табиатининг

ўзгарувчанлигини ҳисобга олиш ва аёлбон моллар(ағторлик, ички кийим)ни йирик унвермагларнинг бир қанча жойларига жойлаштириш лозим. Кўп ҳолларда улар у ёки бу молни сотиб олиш-олмаслик ҳақидаги қарорини тез ва тесқарисига ўзгартириши мумкин.

Маркетинг изланишлари кўрсатадики, айрим харидорларнинг "ўзига бино кўйганлиги"ни аниқ билиш, шу кишиларга мос товарни таклиф этиш зарур, чунки улар ўзларини ҳамма нарсада етишган деб ҳисоблайдилар ва ўшандай одамларга хос бўлган молларни баҳоларига эътибор бермай сотиб оладилар. Истеъмолчининг феъл-атворига ижтимоий омиллардан ташқари руҳий омил ҳам кучли таъсир курсатиши мумкин. Улар жумласига: эътиқод ва муносабат, идрок этиш, мотивация, ўзлаштириш кабилар қиради. Булар ичида маҳсулот ишлаб чиқарувчи, сотувчи ва маркетинглог учун энг муҳими - мустақилликнинг энг юқори босқичига етган эҳтиёжнинг ажралиш жараёни бўлиши мотивациядир. Харидор шундай эҳтиёжни қондиришнинг йўлларини фаол кидира бошлайди. Мотивация назарияси одамнинг эҳтиёжини ўрганиш, уларнинг босқичлари билан ўрганиш чамбарчас боғлангандир. Ночор, камбағалликда, ёмон ҳолда, оч-наҳор яшовчи киши ўз билимини ошириш, савиясини кенгайтириш тўғрисидаги чақирикларга рўйхуш бермайдилар, атроф-муҳитнинг ифлосланишига, уларга одамларнинг берган баҳолари билан ҳам иши бўлмайди.

Истеъмолчининг харид қилиш тўғрисидаги қарори ва уни амалга ошириши, унинг сотувчи ҳуқ-атвориши, молнинг тақдим этилиши, ундан фойдаланиш тўғрисидаги ахборотини идрок этишига боғлиқ. Шунинг ёдда тутиш керакки, одамларга танлаш идроки хосдир. Масалан, тикувчилик машинаси мотивига эга одам бу машинани ёки у тўғрисидаги ахборотни исталган магазиндан, тикувчилик машиналари сотилиши тўғрисида эълон берувчи ҳар қандай рўзномадан кидиради. Бу одам тикувчилик машинаси ёнида турган энг янги чанг тозалагич ёки кабоб пиширгични сезмайди. Бунинг устига у янги сифатларга эга бўлган, масалан, анча қиммат турадиган машинани ажрата олади.

Юқорида қайд этилган барча ҳоллар савдо рекламасини яратувчилар, маркетологлар томонидан ҳисобга олиниши зарур. Улар реклама ярата туриб, потенциал харидорлар олдида, уларнинг шахсий хусусиятлари таъсирида товарлар тўғрисида нотўғри ахборотлар вужудга келишини ҳисобга олишлари керак. Масалан, Асаканинг “Нексия” енгил автомобилени харид этишга қарор қилган одам бошқа шунга ўхшаш енгил автомашина тўғрисидаги ахборотни ўзи танлаган автомашина фойдасига нотўғри талқин этади. Потенциал харидорлар вужудга келган харидорлик қарорини қўллаб-қувватлайдиган баҳоналар топишга мойил бўлади. Биз тасаввур этган харидорлар ўзи орзу қилган “Нексия” енгил машинаси тўғрисидаги қаердадир ва қачондир эшитган ҳамма яхши гапларни эсида сақлайди. Шунини ҳисобга олиб, Асака заводининг маркетологлари “Нексия” ҳақидаги реклама-ахборотларни доимий равишда янгиллаб туришлари ва узлуксиз харидорга етказишлари лозим. Шундагина харидоримиз “Нексия” автомашинасини сотиб олмоқчи бўлади. Бундан у фаровон ҳаёт кечираётган, ўзига ишонган одам бўлганлигидан “Нексия”ни сотиб олади, у “Нексия” сотиб олиш тўғрисидаги қарорини, масалан, ишхонасидаги ҳамкасблари даврасида, дўконларда уни қизиқтираётган енгил автомашиналар сотилаётганлиги ҳақидаги ахборотни муҳокама қилиш асосида амалга оширади.

Истеъмолчи ўзи ўзлаштирган билимлар асосида эътиқод ва муносабат пайдо қилади, булар унинг харидорлик феъл-атворини белгилайди. Масалан, харидоримизнинг ўзи барибир “Нексия” енгил автомашинасини ўз сифати жиҳатидан худди шунга ўхшаш бошқа машиналардан афзаллигига ишониши керак. Шунда бозорда пайдо бўлган бошқа харидорлик феъл-атворини ўзгартирмайди. Бундан савдо учун шундай муаммо келиб чиқадики, товарнинг харидор томонидан харид қилинишини рағбатлантириш учун унинг кўз-кўз қиладиган тимсолини яратиш зарур экан. Эътиқод мутлақо аниқ муносабатларни шакллантириш учун асос бўлади. Харидорларимиз ўз эътиқодига кўра иш кўради - фақат ўз мамлакатида тайёрланган товарларни харид

қилади, бу унинг мўлжалига тўғри келади. Маркетологлар муносабатидаги асосий нозик фарқларга, демак, ҳар бир хариддорнинг таълови - маданий, ижтимоий, шахсий ва рухий тарздаги омишларнинг ўзаро мураккаб таъсири натижасидир. Бунда маркетинг ходимлари ўз қўли остидаги воситалар ёрдамида уларга билвосита (масалан, реклама, мол сотиш усуллари билан) таъсир қилиши мумкинки, бунинг натижасида мотивлари шаклланган хариддорлар аниқланади, мотивлар вужудга келтирадиган хариддорлар шу корхона ёки савдо муассасасининг донмий миқозлари бўлиб қоладилар.

Истеъмолчиларнинг харид қилиш қарорига келиши жараёни мураккаб рухий жараён бўлиб, унинг ўзи бир қанча босқичлардан ташкил топади. Аввало, хариддор ўзида товарга бўлган эҳтиёжни сезади, шундан сўнг шу товар ҳақидаги маълумотларни йиға бошлайди, ахтариб топади, кейин ҳар хил альтернатив вариантларни баҳолаб чиқади ва ниҳоят харид қилишга қарор қилади. Энг сўнгги босқич хариддорнинг ўз хариди ҳақидаги ёр-биродар, ҳамкасблари билан ўртоқлашувидир. Бу, айниқса, сотувчилар учун кадрли босқичдир. Бу босқичлар айрим товарлар бўйича ҳар хил бўлиши мумкин. Масалан, қимматбаҳо товарлар харид қилишда айрим босқичлар тушиб қолиши мумкин. "Gellet" лезвиясидан фойдаланишга ўрганиб қолган эркаклар унга эҳтиёж тўғилиши билан дўконга борадилар-да, ўша керакли лезвияни харид қиладилар. Яъни, харид қилиш тўғрисида қарорга келиш жараёнининг биринчи даври - муаммони тушуниб етишдир. Масалан, бизнинг потенциал хариддорларимиз "Нексия" тўғрисидаги ахборотни фаол равишда йиғадилар, у ҳақда дўстлари, ҳамкасблари билан гаплашади, ҳатто, Асакадаги автомобиль заводига бориб, унинг ишлаб чиқарилиши билан қизиқиши мумкин. Унинг фаоллик даражаси "дунёдаги энг яхши машина"ни танлаш ва харид қилиш истаги билан белгиланади. Шубҳасиз, бунда харид қилиш тўғрисидаги қарорга келишда хариддорнинг шахсий мулоқотлари ва эмпирик тажрибаси (у дўконда машинани қўллари билан ушлаб, кўзи билан кўриши мумкин ва ҳоказо) энг катта таъсир кўрсатади.

Бизнинг харидор "Нексия"нинг "ГАЗ-31" га нисбатан арзонлигини, бензинни кам сарфлаши, дизайннинг чиройли эканлигини таъкидлайди. Бу баҳоларни таҳлил қила туриб, шунинг таъкидлаш зарурки, харидор товарнинг фақат ўзи учун аҳамиятли бўлган хоссаларини ажратади, унинг ўзига хос хоссаларини ўйламай айтиб беради. Бунда товарнинг ҳар қайси хоссаси, фойдалилик даражаси билан баҳоланади. Масалан, "Нексия" харидори ўз оғида "машинанинг идёал расми"ни шакллантириши мумкин, унга масалан, машинанинг тежамкорлиги, тезлиги киради, бу эса унинг унчалик кўпол бўлмаслигини ва нисбатан арзон бўлишини, шунингдек, тезлиги, тежамлилик хоссаларини белгилайди. Оғидаги бу расми товарнинг дўконда мавжудлиги ва сотиш шартларининг енгишлиги (қарзга берилиши) тўлдирди.

Истеъмолчи харид қилишнинг ҳамма вариантларини баҳолагандан сўнггина бу қарорни амалга ошириш истагини билдиради. Бирок, яна бир қанча омиллар борки, улар харидни тўхтатиб қўйиши мумкин. Масалан, кутилмаган ҳодиса (қасал бўлиб қолиши, ёнғин каби ҳодисалар), атрофдаги одамларнинг таъланган товарга билдирган салбий фикри ва харидор ўзининг бошқа шахсларнинг истақлари натижасида харид қилишдан воз кечиши киради. Чунончи, агар харидорнинг севиқли ёки ишонган кишиси бу харид тўғрисида кескин ёмон фикр билдирса, харидор машина сотиб олишдан умуман воз кечиши турган гап. Шундай экан, харид қилиш тўғрисида қарорга бу омилларни киритиш лозим. Чунончи, харидор "Нексия" сотиб олиш учун дўконга йўл олиши мумкин. Бирок, йўлда ўзининг пенсионер онасини учратиб қолади ва унинг қасали оғирлашаётганидан хабар топади. Онасининг соғайиши учун унга Сочи ёки Англияга врачларга кўрсатиши лозимлигини англайди. Харидор "Нексия"сини онасининг саломатлигини тиклагач, кейинроқ сотиб олишга қарор қилади, чунки биринчи гада онасининг сихат-саломатлиги унинг учун зарурроқдир. Харидор бизнинг мисолда, орзу қилган "Нексия"ни харид қилди, дейлик. Лекин бу билан сотувчи маркетингларнинг фаолияти тўғалланмаслиги лозим. Улар харидорни

ўзларининг доимий миждозига айлланиши учун ҳаракат қилишлари керак.

Харид қилинган машинадан харидорнинг кўнгли тўлганлиги ёки қоникмаганлиги, харидорнинг кейинги феъл-атворида акс этади. Масалан, агар у қоникқан бўлса, унинг ўзи "Нексия"нинг жонли рекламасини "элтувчи" бўлиб қолади. Агар харидор қоникмаган бўлса, ҳатто у машинани дўконга қайтариб бериши мумкин. Бундай харидорга кўшимча равишда "Нексия" ҳақида шундай ахборот бериш зарурки, у харидорни қандай бўлмасин дунёдаги энг яхши машинани сотиб олганига ишонтирсин. Шунини эсда тутиш зарурки, бозор муносабатлари қарор топиб бориши билан, рақобатлашув ривожлана бориши, харидорнинг манфаатларини истеъмолчилар жамиятининг қонунлари ҳимоя қилади. Ҳатто хариддан қоникмаган харидор улардан ёрдам сўрамаса ҳам, у дўконда шикоят ёзиб қолдириши ёки товар ҳақида унга у истаган товарни эмас, балки бошқа товарни "тиқиштирган" сотувчилар тўғрисида жамиятда салбий фикрлар туғдирилиши мумкин. Ҳатто у бу товарни келажакда харид қилмасликка қарор қилса, бу савдо муассасаси учун мағлубиятдир. Истеъмолчи харид қилган товаридан қандай фойдаланиши сотувчи учун жуда муҳимдир. Унга асосланиб, корхона ўз ассортиментини ўзлаштириши, яхшилаши мумкин. Шунинг учун ҳам маркетинг гуруҳлари харидорларга товарни сотишдан олдин ва сотишдан кейинги хизматларини уюштирадилар, товарларни ишлатиш ҳақида маслаҳатлар берадилар. Улар харидорнинг ҳар қандай эҳтиёжларини қондириш, товарларнинг қилларини шакллантириш, савдо қилишни ташкил этиш, сотиш усулари ва ҳоказолар тўғрисида тўғри қарорга келадилар.

Харидорлардан олган ахборот асосида тез ва энг кам харажат билан ўз моллари учун мақсадли бозор вужудга келтиришига интиладилар. Бундай ишлар, айниқса ҳозирги даврда ташкил қилинадиган хусусий корхоналар учун аҳамиятлидир, чунки улар ўз шахсий масъулияти остида очадилар ва ишлари самараси чиққанида иктисодий зарар ўзларига тушади. Харидорларнинг янги товарларга нисбатан

фeъл-атворини ўрганиш алоҳида аҳамиятга эга. Улар куйидагилар ҳисобига шаклланади: харидор янги товар ҳақида билади, потенциал харидор янги товарга қизиқа бошлайди ва у ҳақда кўшимча ахборот излайди, нотаниш товарни синаб кўришни хоҳлайди, уни синаб кўргандан кейин мунтазам фойдаланиш тўғрисида ёки ундан воз кечиш тўғрисида қарор қилади. Харидорлар янги товар ва хизматларга турлича муносабатда бўладилар. Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, истеъмолчилар тоифасида янгини идрок этиш вақтининг куйидаги нисбатларини аниқладилар. Истеъмолчиларнинг тахминан 30 фоизи - янги товарни биринчи бўлиб синаб кўрадилар, бўларга тезда, тахминан 14 фоиз наворлар кўшилади. Кейинчалик аҳолининг 60 фоизи кўшилади - кўпчилик ва ниҳоят, янги товарни истеъмол қилишга қолган истеъмолчилар - аҳолининг тахминан 15 фоизи кўшилади. Янги товарга нисбатан истеъмолчилик фeъл-атворининг шаклланишида таъсир этувчи омиллар ичида шахсий таъсир - бошқа бир одам томонидан янги товар тўғрисида айтилган гапнинг иккинчи одамга кўрсатадиган самараси муҳим роль ўйнайди.

Янги товарлар рекламасини ишлаб чиқишда маркетинг буни ҳисобга олиши зарур. Реклама маълумотномасида албатта янги товарнинг тавсифномаси берилган бўлиши даркор. Буларнинг ичида энг асосийлари куйидагилардир:

· янги товарнинг мавжуд товарларга нисбатан афзалликлари;

· унинг шаклланган истеъмолчилик қийматларига ва истеъмолчилар тажрибасига мослиги;

· янги товарнинг оддий ёки мураккаблиги, (бу молнинг бозорга кириш вақтини белгилайди);

· янги товарни аста-секин синаш имконияти борлиги;

· ундан фойдаланишнинг бошқа натижаларини намойиш қилиб кўрсатиш имконияти борлиги;

· янги товарни идрок этиш учун унинг бошланғич баҳосига катта аҳамият берилади. Товарларни тез сотишни ташкил этишдан манфаатдор корхона ва умуман сотувчилар айтиб ўтилган барча ҳолларни эътибордан четда қолдирмаслиги зарур.

7.5. ТАЛАБ ВА ТАКЛИФНИ ЎРГАНИШ

Бозор иқтисодиёти муносабатлари талаб, таклиф ва баҳо каби аниқ миқдорий ва сифат кўрсаткичлари билан тавсифланади. Бошқача қилиб айтганда, бозорнинг барча асосий элементлари ишлаб чиқариш ва истеъмолчининг аниқ нисбатлари билан аниқланади. Бозор муносабатларида келишилган сифат ва томонлар ўзаро бир-бирини тақозо қилувчи бир бутун ва жуда ҳаракатчан тизимни ташкил этилади. Худди мана шунинг ўзи ижтимоий такрор ишлаб чиқаришни таъминлайди ва ҳар бир элемент бир-бирига боғлиқдир. Бозор элементларининг бундай мураккаб ўзаро боғлиқлиги ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи, сотувчи билан харидор ва охир оқибатда ишлаб чиқариш билан истеъмолчи ўртасидаги иқтисодий муносабатларнинг ривожланувчан ва ўзгарувчан эканлигини ифодалайди. Ишлаб чиқариш таклиф-талаб эҳтиёжни белгилайди ва уларга боғлиқ бўлади. У таклиф-талаб мавжудлигининг зарурий шартидир. Шу билан бир вақтда улар бозорда бир-бирига қарама-қарши туради. Уларни бир-бирига қарама-қарши ҳаракат қилувчи икки кучга қиёс қилиш мумкин. Агар маълум бир вақт ичида бу кучлар тенг бўлганда эди, талаб ва таклиф мувозанатда бўлган бўлур эди. Ҳақиқатда эса бу ҳол юз бермайди. Бозор шароитида талаб ва таклиф анча узок муддатли ўртача тугалланган ҳаракат сифатида тенглашади. Уларнинг ҳаракати қарама-қаршидир. Бозорнинг турли элементларини таҳлил қилиш ва ўлчовдан ўтказиш жамиятда вужудга келадиган ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёни ўзаро ҳаракатини тартибга солиб туришнинг зарурий шартидир. Талабни қондиришга ва харидорга таклиф қилинган, сотиш учун бозорда мавжуд бўлган ёки унга энди етказиб берилган барча маҳсулотларни товарли таклиф деб аташ қабул қилинган.

Ишлаб чиқарувчилар бозорга маълум миқдордаги товарларни олиб чиқадилар ва сотишни таклиф қиладилар. Бу вазиятда уларнинг иқтисодий манфаатдорлиги товарни сотиш, яъни меҳнат маҳсулини пулга алмаштириш, шу орқали қилинган харажатларни қоплаш ва соф фойда олишга

қаратилгандир. Сотувчига фақат тайёр маҳсулотгина эмас, шу билан бирга келажакда ишлаб чиқарилиши ва бозорга етказилиб берилиши мумкин бўлган товарлар ҳам (масалан, буюртма бўйича) таклиф қилинади. Демак, таклиф аниқ бирон-бир вақт ва жойда истеъмолчига такдим этиладиган товар (хизмат)нинг миқдори бўлиб, у аввало товарнинг баҳоси билан чамбарчас боғлиқдир. Буни биз куйидаги 3 - жадвал ва 14 - чизмадан куришимиз мумкин.

Жадвалга келтирилган маълумотлар таклиф шкаласи бўлиб, улар шуни кўрсатадики, баҳолар паст бўлганга қарганда юқорироқ бўлган ҳолда товар сотувчилар уни кўпроқ миқдорда бозорга чиқарадилар. Бу ҳол табиий бўлиб, сотувчиларда баҳолар юқори, баландроқ бўлганда кўпроқ фойда олиш имконияти туғилади ва, демак, улар бу ҳолатдан фойдаланиб, кўпроқ фойда олишга интиладилар.

3-жадвал.

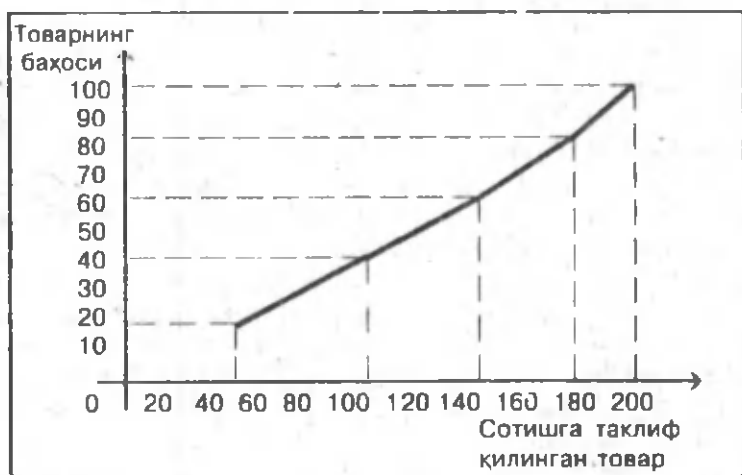
Сотишга таклиф қилинган товарнинг баҳоси ва миқдори.

Товарнинг баҳоси, сўм ҳисобида (Б)	Сотишга таклиф қилинган товар
100	200
80	180
60	150
40	110
20	50

Товарлар баҳоси ва унинг сотишга таклиф қилинган миқдори орасидаги боғлиқлик таклиф чизиғида айниқса яққол кўзга ташланади (14-чизма).

Бу товарли таклиф моҳиятини тушунишдаги энг муҳим хусусиятлардандир. У ўз-ўзига замон ва маконда мавжуд бўлган нормал ишлаб чиқариш жараёнининг бузилишига олиб келувчи таклифни талабга мос келмаган вазиятда товарли таклиф характерини акс эттиради. Товарли таклифнинг бош тавсифи унинг сифат томонидир, яъни

уни харид қийматининг ва эҳтиёжини қондира олиш имкониятидир. Товарли таклифнинг миқдорий томоници ҳисобга олиш муҳим шартлардан биридир. Чунки товар миқдори ижтимоий кўламда маълум бир талабнинг қондиради, шунинг учун ана шу ижтимоий талабни аниқ бир ўлчамини билиш керак. Товарли таклифнинг миқдори ва сифат томонлари - ишлаб чиқаришга боғлиқ бўлган, унинг миқдори ва таркиби билан афодаланади. У эса ўз навбатида талаб билан аниқланади. Талаб билан ана шундай мураккаб ўзаро боғланиш товарли таклифни характерлайди.



14-чизма. Товар таклифи.

Таклиф ва жамиятда ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдори жиҳатидан ҳам, таркибий жиҳатдан ҳам маълум бир вақт ичида бир-бирига мос келмайди. Бунга кўпгина сабаблар бор. Комбинациялашган ишлаб чиқариш шароитида бозорга иккиламчи қайта ишлаш маҳсулотлари таклиф қилинади. Бу эса олди-сотди актлари сонининг камайишига олиб келади. Бундан ташқари талаб ва таклиф орасидаги номуносибликни бартараф этиш учун захира

фонди зарур. Бу фонд муомала жараёнида камая борадиган товарлар ўрнини коплаш учун керак. Мисол учун ишлаб чиқарилган кишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг бир қисми шахсий эҳтиёжлар учун; уруғликка, ем-хашак ва бошқа фондларга бўлинади ва товарли таклиф шаклини олмайди. Ёки маҳсулотнинг ташқи бозорга экспорт қилинадиган қисми ишлаб чиқаришга нисбатан ички бозорда товарли таклифни камайтиради ёки кўпайтиради.

Бозорда товарли таклиф шаклини олган ижтимоий ишлаб чиқаришнинг маълум ўлчовига, талаб шаклини олган ижтимоий эҳтиёж қарама-қарши туради. *Талаб - бозорга қўйилган товарларга эҳтиёждир. Бу эҳтиёжнинг бир қисмидир.* Бозорда у товарли таклифга қарама-қарши турар экан, қиймат шаклида ифодаланади ва пул маблағлари билан таъминланади. Мана шунга асосий эътиборни қаратиш лозим. Кимки олган товари ўрнига пул таклиф қилса, уни талабни ифодаловчи деб аташ мумкин. Шунинг учун талабни тўловга қодир эҳтиёж деб аниқлаш мумкин. Харидорнинг ана шундай талабини қондириш учун бозор мавжуддир. Харидор манфаатининг иқтисодий томони, ўз пулига зарур истеъмол буюмига алмаштириш, яъни товар сотиб олишдир. Бу - харидор сотувчи томонидан таклиф қилинаётган товарлардан, пайдо бўлган эҳтиёжни энг кўпроқ ва самарали қондира оладиганини танлаб олишга ҳаракат қилади.

Талаб ҳамма вақт аниқдир, чунки у ҳар доим маълум бир бозорда, аниқ бир товарларга нисбатан мавжуд бўлади. Талабнинг бундай хусусияти унинг миқдорий ва сифат томонидан келиб чиқиб, унинг мустақиллигини тавсифлайди ва товар-пул муомаласининг нормал жараёнини бузиши ва чекинишларга йўл қўйиш мумкинлигидан келиб чиқади. Бундай чекинишлар маълум қиймат ва натурал буюм шаклида ифодаланган талабнинг аниқ шаклига, товарли таклиф мос келмай қолганда рўй беради. Талаб жуда ҳаракатчан ва ўзгарувчандир. Унинг сифат ва миқдорий томонларидан фойдаланишини аниқ, маълум бир чегарага эга талаб бир товардан иккинчисига осонгина ўтиши мумкин. Ўзгарувчанлик ва эгилувчанликни талабнинг асосий хусусиятлари деб қараш

мумкин. Буни ўз вақтида К.Маркс ҳам кўрсатиб ўтган эди. У талаб шаклидаги ижтимоий эҳтиёжни фақат бир қарашда қатъий қайд этилган миқдорий аниқликка эга бўлиши мумкин деб ҳисоблаган. Амалда талабни ижтимоий эҳтиёжлардан фарқланиш чегараси турли товарлар ва аҳолининг турли табақаси учун жуда хилма хилдир. Турли табақа ва гуруҳларнинг жамиятнинг яппи даромади ана шу чегарада тебраниб туради. Талабнинг ўзига хос хусусиятларидан бири, унинг ижтимоий моҳиятидир. Бу жамиятда турли гуруҳ ва қатламларнинг вакиллари, турлича иқтисодий ва ижтимоий ва ҳаётий шароитига эга бўлганлигидан бир хил товарларга турлича талабни вужудга келтиришда намоён бўлади.

Товарлар - шахсий буюм ва ижтимоий жамоа истеъмоли учун ёки ишлаб чиқариш истеъмол учун мўлжалланган ишлаб чиқариш воситаси сифатида сотилади ва сотиб олинади. Шунинг учун талабни унга ишлаб чиқарувчилар ва харидорлар кўяди. Демак, талаб даражасига бир қанча омиллар таъсир кўрсатади. Уларнинг айримлари куйидагилардир:

$$T = f(\mathcal{E}, B, B_a, B_v, D, D_\phi, I_m, \Phi),$$

бу ерда, T - товар (хизмат)ларга талаб; \mathcal{E} - истеъмолчининг эҳтиёжи; B - товарнинг баҳоси; B_a - алмаштира оладиган товарнинг нархи; B_v - тўлдирувчи товарнинг нархи; D - истеъмолчининг даромади; D_ϕ - истеъмолчининг даромадлиги, яъни сотиб олиш қобилияти; I_m - истеъмолчининг маданий, маънавий даражаси; Φ - истеъмолчининг иқтисодий келажаги ҳақидаги фикри.

Шундай қилиб, талабга таъсир этувчи омилларни уч гуруҳга: товарларнинг нархи, истеъмолчиларнинг даромади ва уларнинг эҳтиёжига ажратиши мумкин экан. Булар ичида талаб ва баҳо (нарх) орасидаги узвий боғлиқлик алоҳида диққатга сазовор.

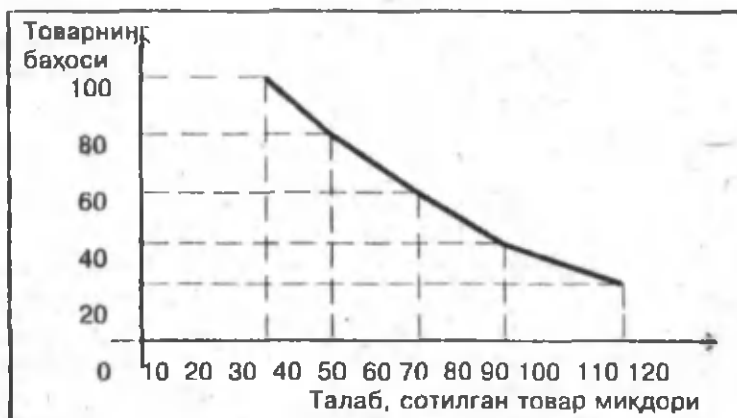
4-жадвал ва 15-чизмадан кўриниб турибдики, товарнинг нархи пасайган сари уни сотиш осонлашади ва, демак,

сотилган миқдори ортис боради ва, аксинча, бозор учун ишлаб чиқарилган товарларнинг миқдори ортиши билан эса унинг баҳоси пасая боради.

4 - жадвал.

Товарнинг баҳоси ва талаб ўртасидаги боғлиқлик.

Товарнинг баҳоси, сум ҳисобида (Б)	Талаб, яъни сотилган товар миқдори (Т)
100	30
80	45
60	60
40	80
20	110



15 - чизма. Товарга бўлган талаб.

Шундай қилиб, талаб-тўловга қобилиятли эҳтиёжнинг бозор шаклидаги намоён бўлишидир. Маркетинг стратегияси ва тактикасида эҳтиёж ҳам худди талаб сингари чуқур ўрганилади. Эҳтиёж - инсоннинг, маълум ижтимоий гуруҳларининг ёки бутун жамиятнинг ҳаёт фаолиятини таъминлаш учун муҳим бўлган заруриятидир. Бундай таъриф

бир томонлама характерга эга. Чунки у эҳтиёжнинг вужудга келиш жараёнини тўлиқ қамраб ололмайди. Янада кенгрок маънода эҳтиёжни - истеъмол билан боғлиқ муносабатлар йиғиндиси дейиш мумкин. Эҳтиёжнинг чегарасизлиги ва доимо кенгайиб бориш қобилияти, инсоннинг ҳайвонот оламидан ажралиб турувчи муҳим хусусиятларидан биридир. Эҳтиёж кўпинча: - "тўғридан-тўғри ишлаб чиқаришдан ёки ишлаб чиқаришга асосланган буюмларнинг моҳиятидан тугилади". Шунинг учун эҳтиёж ва ишлаб чиқариш бири-бири билан чамбарчас боғлиқ. Такрор ишлаб чиқариш жараёнида эҳтиёж ўз ривожланишида ишлаб чиқаришдан ўзиб кетади, уни янада ўсиши ва такомиллашишини рағбатлантиради, яъни бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқаришнинг натижаси ва сабабчиси бўлиб майдонга чиқади. *Жамият ривожини жараёнида эҳтиёж ўзгариб ва ўсиб боради.* Биттаси йўқолади, янгиси пайдо бўлади. Эҳтиёжларнинг иерархияси, таркиби ва миқдорий ўзгариш билан бирга сифат ўзгариши ҳам юз беради. Ижтимоий ва маданий эҳтиёжлар ошиб боради. Бутунги кунда бу айниқса, муҳим аҳамият касб этмоқда. Инсон янги ҳаётини тажриба орттира бориб, янги эҳтиёж ҳосил қилади. Амалиёт - эҳтиёжлар ўсишининг энг муҳим омилдир. Истеъмол товарларига эҳтиёж ва талаб иқтисодий, ижтимоий, демографик, табиий иқлим шароитлари таъсирида вужудга келади. Ҳақиқий бозор сиёсатида талабни ҳар томонлама ўрганиш, унинг ривожланиш хусусиятлари ва қонуниятларини таҳлил қилиш, миқдорий ва таркибини истикболаш зарур. Бозорда мавжуд бўлган товарларнинг таклифи ва унга бўлган талаб баҳо механизми билан боғлиқдир.

Баҳо - товарнинг пулда ифодаланган қиймати сифатида истеъмол бозорининг тўлалигича сезиларли таъсир қилади. Баҳолар кўтарилганда товарларга талаб қисқариши, пасайганда талаб ошиши зарур. Шу билан бирга баҳонинг ўзи ҳам талаб ва таклиф таъсирида бўлади. Бозор баҳоларининг ҳақиқий баҳолардан (янги товар қийматида) чекинishi турли товарлар учун турличадир. Баъзи бир товарлар учун таклифни талабга мослашиши, уларни

мувозанатланиши бошқаларга нисбатан тез ва осон кўчади. Баҳонинг истеъмол товарлари бозори сифимига таъсири ўзаро боғлиқ омиллар билан аниқланади. Булар - ишлаб чиқаришнинг миқдори ва таркиби, истеъмолчининг товарли ва товарсиз қисми нисбати, хом ашё қиймати ва бошқалардир. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган омиллар ҳам мавжуд. Уларга, масалан, шу маҳсулотга бўлган зарурий талаб ва унинг қондирилиши даражасини мисол қилиш мумкин. Кундалик эҳтиёж товарлари (асосий озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак ва бошқалар)га талаб - баҳоларнинг юқори бўлишига карамасдан доим юқори бўлади, аксинча, баъзи товарларга бўлган бугунги талаб тўла қондирилса ҳам, у бозор сифимининг кенгайишига таъсир қилмайди. Баҳолар, бир тарафдан зарурий ижтимоий харажатларнинг пулли ўлчовидир, иккинчидан, ишлаб чиқариш ва истеъмолчининг кейинги ривож учун зарур бўлган маблағлар тўпламининг йиғувчиси (аккумуляторлари)дир. Чакана нархларда тақсимот муносабатларининг ижтимоий-иқтисодий томонлари, яъни, аввало, жамғарма ва истеъмолнинг нисбати, давлат бюджети ресурсларини ташкил қилиш ўз аксини топади.

Талаб, таклиф ва баҳо бозорнинг асосий элементлари бўлиб, улар ўзаро доимо диалектик алоқада бўлади. Уларнинг ҳаракати талаб ва таклиф иқтисодий қонунини акс эттиради. Бу қонуннинг асосий моҳияти, талаб ва таклифни миқдор ва таркибининг бир-бирига мос келиши, яъни уларнинг мувозанатидир. Бу эса улардан ривожини, ишлаб чиқаришнинг юқори даражада ўсишини таъминлашга ҳеч бир тўсиқсиз реализация қилишни таъминловчи, уларнинг ўзаро бир-бирига мос келишини талаб қилади. Талаб ва таклиф орасидаги пропорция ижтимоий ишлаб чиқариш жараёнида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол буюмлари билан, меҳнат унумдорлигининг ўсиши жадаллиги ва аҳолининг даромади нисбати билан баҳоларнинг умумий даражаси ва алоҳида товарларнинг баҳоси билан боғлиқдир. Бу пропорцияга, айниқса, эҳтиёжларнинг ўсиб бориши қонуни катта таъсир кўрсатади. Чунки бу қонун таъсирида харидорларнинг бозордаги товарлар ассортиментни ва

сифатига бўлган талаби кучаяди. Талаб ва таклиф қонуни товар ишлаб чиқаришга асосланган ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий жамият учун характерлидир. Бу қонуннинг амал қилмаслиги натижасида бозор элементлари бутунлай йўқ қилинган эди. Мана шунинг учун ҳар доим талаб ва таклиф мавжуд бўлган бозор фаолияти натижасида ўйлаб топилган маркетингга кизиқиш бугунги кунда кучайиб борапти.

Такрорлаш учун саволлар

- 1. Бозорни тадқиқ қилишнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?*
- 2. Бозорни тадқиқ қилишнинг ксрхона учун қандай самарали жиҳатлари мавжуд?*
- 3. Бозорни тадқиқ қилишнинг асосий йўналишларини таҳлил этинг?*
- 4. Бозорнинг сигимини аниқлаш усул ва услубиятлари ҳақида сўзлаб беринг?*
- 5. Бозор қандай сегментланади?*
- 6. Харидорларнинг истеъмолчилик хулқ-атворлари қандай усуллар билан ўрганилади?*
- 7. Республикамиз истеъмолчиларининг қандай ўзларига хос хулқ-атворлари мавжуд?*
- 8. Талаб ва таклиф қай йўсинда ўрганилади?*

“Сиз нарсаларга ўзга кишининг нуқтаи назари билан қарамагунча, унинг қиёфасига кириб, маълум вақт шу алфозда яшамагунча уни тулалигича англаб етмайсиз”

Аттикус Финч

VIII боб. ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСINI БОШҚАРИШ

8.1. ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИНING ИҚТИСОДИЙ МОҲИЯТИ

Конъюнктура тушунчаси (лотинча *conjunctio*, италянча *Congiuntura*) кенг маънода ўзаро алоқада бўлган, бир ҳолатдан иккинчи ҳолатга, вазиятга ўтишни аниқловчи шартлар, сабаблар аҳволининг мажмуини билдиради.

Конъюнктура тушунчаси ташқи иқтисодий муҳитда вужудга келадиган хўжалик юритувчи субъектга нисбатан ҳар бир лаҳзада ва даврда вазият таснифи ҳақида сўз борган барча ҳолларда ишлатилади. Ташқи иқтисодий муҳит деганда, ривожланиш шароитида хўжалик юритувчи субъект ҳаракат қиладиган ички ва ташқи бозорлар ҳолати тушунилади.

Айрим мамлакатларда иқтисодий конъюнктурани тизимли ўрганишнинг бошланиши XX асрнинг биринчи ўн йиллигига тегишлидир. Дафатан АКШда, кейинчалик Ғарбий Оврўпа мамлакатларида конъюнктурани ўрганиш бўйича махсус хусусий идоралар ва давлат муассасалари пайдо бўла бошлади. АКШда - Гарвард университети ва иқтисодий тадқиқотлар Қўмитаси, Англияда - Лондон ва Кэмбридж университетлари, Францияда - Париж университетининг Статистика институти, Германияда - Давлат статистика бошқармаси ҳузурида Конъюнктура институти ва бошқалар шулар жумласидандир.

Ҳозирги кунда барча йирик фирмалар ўзининг фаолият соҳаси бўйича дунё ва миллий миқёсда конъюнктура

ривожланишини кузатиб борадиган хусусий конъюнктура хизматига эга. Хусусий конъюнктура хизматларининг ташкил этилишида конъюнктура тадқиқотларининг илмий - техника тараққиёти (ИТТ) шароитида илмий - техник ўсишнинг тезлашувида жуда катта рол эгаллагани бўлди.

Америка бошқариш муаммолари бўйича уюшмасининг маълумотларига биноан йирик компанияларда конъюнктура тадқиқоти бўйича махсус бўлимлар асосан 1955 йилдан ташкил этилган бўлиб, 60-йилларнинг ўрталарига келиб 60% йирик компаниялар шундай бўлимларга эга бўлган. Улар ишлаб чиқаришнинг бошланишидан олдин, аксарият ҳолларда (90%), бозор талаби тадқиқотлари ўтказилган. Фирма ўзи конъюнктура тадқиқотини ўтказишга имконияти бўлмаган ҳолларда, улар иқтисодий конъюнктура истиқболини белгилаш соҳаси бўйича ихтисослашган фирма ва институтларга буюртма беради.

Иқтисодий конъюнктура - бу тизим омиллари ва ишлаб чиқариш шароитида уларнинг доимий ривожланиш ва ҳамкорлиги, талаб, таклиф ва нарх динамикасининг аниқ тарихий йўналиш ўзгаришида ифодаланган маълум бир мутаносибликнинг бозорда намоён бўлиш шаклидир. Бу таъриф конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассам қилган.

- биринчидан, унда иқтисодий конъюнктуранинг предмети - бозор ажратиб кўрсатишган;

- иккинчидан, конъюнктура фақат айирбошлаш соҳаси билан тугамай, балки айирбошлаш таъсири орқали кўринадиган ишлаб чиқариш бутун жараёни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, айирбошлаш, истеъмол қилиш) ни ўзига киритган ва қамраб олган;

- учинчидан, конъюнктура макон ва замонда, динамик ривожланишда кўринади;

- тўртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ-тарихий шароитлари билан боғланган, яъни ҳар бир ишлаб чиқариш жараёни ривожланишининг янги босқичи учун ўзининг омиллар мужассамлиги ва конъюнктура ривожланиши шартлари характерлидир;

- бешинчидан, унинг асосий намоён бўлиш шакли талаб, таклиф ва нарх динамикасининг ўзаро боғлиқ эканлигида кўрсатилган.

Айнан ушбу бозор ҳолати ва динамикасини белгиловчи омиллар конъюктурасининг таркибий қисми ҳисобланади. Бошқа омиллар эса конъюктуралар ривожланишига талаб ва таклиф воситаси орқали таъсирини ўтказиши.

Конъюктуралар тадқиқотининг икки объектига мувофиқ, хўжалик ва товар бозори иқтисодий конъюктуралар тушунчаси, икки нисбатан мустақил таркибий қисмларга ажратилади. Бироқ ушбу қисмлар, фақат мавжуд бутунлиқнинг кучи ҳисобига мавжуд бўлиб, товарсиз конъюктуралар умумхўжалик конъюктурани ташкил этади, аксинча, умумхўжалик конъюктуралар ўзининг ажралишида товарлар бозори конъюктураси элементларини пайдо қилади. Шунинг учун умумхўжалик конъюктуралар хусусиятларини унинг товарлар конъюктурасини ташкил этувчи хусусиятларининг арифметик йиғиндисидек ҳисоблаш мумкин эмас. Товарлар бозори конъюктураларининг умумхўжалик конъюктураси элементлари сифатида бирлашиши қандайдир бутунлик сифатида, умумхўжалик конъюктурасига уни ташкил этувчи товарлар конъюктураларида бўлмаган янги сифатларни мужассамлантиради. Товарлар бозори конъюктураси умумхўжалик конъюктурасининг элементи сифатида фақат унга тегишли бўлган узинга хос хусусиятлари, шунингдек, умумхўжалик конъюктурасига хос бўлган умумий белгилар билан ҳам тавсифланади. Шундай қилиб, фақат шу белги ва хусусиятлар умумий ва қисмларининг ўзаро ҳаракати ва ўзаро боғлиқлиги, умумхўжалик ва товарлар бозори конъюктураси ривожланиши ҳамда шаклланиш характерини белгилайди.

Бозорни мажмуа ҳолда ва биринчи навбатда бозор конъюктурасини тадқиқот қилиш тадбиркорга хатоларга йўл қўймаслик, хўжалик қарорларини қабул қилишда таваккал қилиш хавфини камайтиришга ёрдам берувчи восита ҳисобланади. Иқтисодий конъюктурани тадқиқ қилиш фақат айирбошлаш соҳалари ривожланишининг умумий қонуниятлари ва унинг ишлаб чиқариш жараёни

палласида бошқалар билан биргаликдаги ҳаракатини ўрганиш билан чегараланмайди. У вужудга келган шу ёки бошқа товар бозоридаги аҳволнинг асосланган таҳлили ва истиқболини белгилашни амалга оширишга йўналтирилган.

Товар бозори, биринчидан, ушбу товарнинг ишлаб чиқарувчиси ва истеъмолчиси ўртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар гуруҳлари ўртасида иқтисодий алоқалар тизимини ўзида намойён қилади. Биринчи типнинг асосий алоқа шакли - соғиб олиш - соғиш, иккинчисиники рақобат ҳисобланади.

Иқтисодий конъюктурани тадқиқот услубияти товар бозорлари тасниф қилишнинг ўтказиш зарурлигини таъкидлайди. Конъюнктура тадқиқотларининг амалий йўналиши уларнинг ўзига хос йўллари ва услубларини белгилайди. Бошқа сўзлар билан ифодалаганда тадқиқотнинг мақсадлари таснифлашни ўтказиш асосида ётган аломатларни белгилашдир. Товар бозорлари типни бўйича келтирилган таснифлашни (5-жадвал) тушунтирамиз.

Мамлакатларнинг у ёки бу маҳсулотни сотиш бозори сифатида ўзига жалб қилиши икки характерли белгилари: миллий иқтисодиётнинг таркибий тузилиши ва даромаднинг тақсимланиш даражаси билан аниқланади.

Иқтисодиётнинг таркибий тузилиши ишлаб чиқариш талабини, яъни хом ашё материаллар, машина ва ускуналар, асбобларга бўлган талабни белгилайди. Саноати ривожланган мамлакатлар гуруҳига илғор тузилмали хусусиятга эга бўлган: саноати кенг диверсификациялашган характерда бўлиб, хизмат кўрсатиш соҳаси анча яхши ривожланган, қишлоқ хўжалик ҳиссаси кагга бўлмаган хўжаликлар киради.

Ривожланаётган мамлакатлар гуруҳида хўжалик тузилиши, авваламбор, қишлоқ хўжалиги ва тоғ - кончилик саноати билан тақдим этилган, экспорт ҳам шу тармоқлар товарлари йўналишига эга бўлган, мамлакатдаги даромаднинг тақсимлаш даражаси ва характери биринчи навбатда истеъмол ва озиқ-овқатга бўлган талаб билан белгиланади.

Саноати ривожланган мамлакатлар учун аҳоли жон бошига нисбатан ялпи ички маҳсулотнинг (ЯИМ) юқори

Товарлар бозорини гуруҳлаш.¹

Т/р №	Гуруҳлаш белгиси	Бозор турлари
1.	Мамлакат ҳўжалиги тузилиши	1. Иқтисодийи табиий ҳўжалик типидати мамлакатлар бозори. 2. Хом ашёни экспортта чиқарувчи мамлакатлар бозори. 3. Саноати ривожланаётган мамлакатлар бозори. 4. Саноати ривожланган мамлакатлар бозори.
2.	Даромад даражаси ва уларнинг мамлакатларда тақсимланиши	1. Даромад даражаси жуда паст мамлакатлар (жуда паст ва асосан паст). 2. Даромади жуда паст ва жуда юқори мамлакатлар. 3. Даромади паст, ўртача ва юқори даражали мамлакатлар. 4. Онда даромади асосан ўрта даражали мамлакатлар.
3.	Хулудий қамраш	1. Ички. 2. Миллий. 3. Минтақавий. 4. Жаҳон.
4.	Кўл босқичли тафсилотлари билан товар тармоқлари	1. Машина ва ускуналар. 2. Минерал хом ашё ва ёнилтилар. 3. Кишлоқ ҳўжалик хом ашёси, озиқ-овқат ва ўрмон ҳўжалиги маҳсулотлари.
5.	Жамаот ишлаб чиқариш соҳаси	1. Моддий товар ишлаб чиқариш бозори (хом ашё, озиқ-овқат, машина ва ускуналар). 2. Матнавий товар ишлаб чиқариш бозори (фан, ютуқлар, технологиялар, ноу-хау, санъат асарлари, китоб ва бошқалар).
6.	Яқини фойдаланиш хирактери	1. Ишлаб чиқаришга мулжалланган товарлар бозори. 2. Кенг истеъмолчиларга мулжалланган товарлар бозори.
7.	Товардан фойдаланиш муддатлари	1. Узок муддатга фойдаланиладиган товарлар бозори. 2. Киска муддатли фойдаланиладиган товарлар бозори. 3. Бир марта фойдаланиладиган товарлар бозори.
8.	Ташкидий тузилми (савдонинг турли шариотлари, сотувчи ва харидор ўртасидаги муносабатлар) хирактери	1. Жаҳон бозори: а) очик; б) ёпиқ; в) преференциал. 2. Ички бозор: а) улгуржи; б) чакана;

¹ Ноздрева Р.Б., Цыпичко Л.Н. Маркетинг: Как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика. 1991, 27-бет.

даражаси ривожланаётган мамлакатларга караганда ушбу кўрсаткичнинг ўнлаб мартаба юқорилиги билан характерлидир.

Худудий белгилар бўйича таснифлаш жараёнида услубият ва амалий нуқтаи назардан “жаҳон бозори” тушунчаси тузилмалари ва муаммоларини аниқлаш жуда муҳимдир. Ички бозор ушбу тизимнинг шартли биринчи элементи ҳисобланиб, ички бозор деганда, давлат чегаралари билан чекланган товар айирбошлаш соҳаси, товар сотиш масаласи бўйича товар ишлаб чиқарувчиларнинг иқтисодий муносабатларининг йиғиндиси тушунилади. Ички бозорнинг миллий бозордан фарқи кўпчилик мамлакатларда иқтисодий механизмининг ишлашида муҳим элемент ҳисобланган экспорт-импорт операцияларининг миллий бозорда пайдо бўлишидадир. Шундай қилиб, миллий бозор - ички савдо ва ташқи савдо операцияларини амалга ошириш соҳасидир.

Жаҳон бозори тушунчаси халқаро савдо операцияларига караганда, унинг ички савдо каби муҳим элементни ўзига киритилганлиги сабабли сезиларли даражада кенг ҳисобланади. Бу вазиятда ички савдо жаҳон бозоридаги барча савдо операцияларининг кўпроқ ҳиссасини таъминлайди.

Бозорларнинг товар-тармоқ белгиси бўйича кўп босқичли таснифи, ташқи иқтисодий фаолият соҳаси манфаатларига хизмат кўрсатувчи барча тадқиқот муассасаларида қабул қилинган.

Машина ва ускуналар бозори гуруҳига машина-техник ускуналарининг турли хилдаги бозорлари, яъни - умумий машинасозлик; электротехника ва асбоб куриш; транспорт бозорлари киради.

Минерал хом ашёлар ва ёнилғи бозорлари гуруҳига: ёнилғи ва энергетика хом ашёси (кўмир, нефть ва нефть маҳсулотлари, табиий газ, уран) бозори; минерал хом ашё (қора ва рангли металллар, тоғ жинслари, бирламчи ва иккиламчи металлларнинг алюминий тоғ жинслари) бозорлари; кимёвий хом ашё ва қишлоқ хўжалик ўғитлари (минерал ўғитлар) бозорлари киради.

Кишлоқ хўжалик хом ашёси, озиқ-овқат ва ўрмон маҳсулотлари бозорлари гуруҳига: саноат ва кишлоқ хўжалик хом ашёлари (пахта, жун, табиий каучук) бозори; ўрмон маҳсулотлари (ишга яроқли ёғоч-тахта, арраланган тахта, целлюлоза ва бошқалар) бозорлари; озиқ-овқат хом ашёси (дон, қанд, ўсямлик ва ҳайвонлар ёғи, гўшт, кофе, мевалар, балиқ ва балиқ маҳсулотлари) бозорлари киради.

Ушбу тахлитдаги таснифлаш кўпчиликл давлатлар миллий статистикаси ва халқаро ташкилотлар, биринчи навбатда БМТ статистикасининг тармоқлар белгиси бўйича курилиши билан боғлиқ ҳолда амалга оширилади.

Жаҳон товар бозорлари тузилишида иккита асосий, ўзининг савдо ва нарх белгилаш тамойилларига эга бўлган ёпиқ ва очик секторлар билан фарқлаш мумкин, ушбу секторлар ўз навбатида сегментларга шартли равишда ажратиши мумкин.

Ёпиқ бозор - нотижорат муносабатларининг турли хил шакллари билан боғланган: ҳуқуқий қарамлик, пайчилик иштироки ва молиявий назорат тизими, ихтисослаштириш ва кооперациялаш ҳақидаги битимлар, махсус савдо-иқтисодий, валюта-кредит, ҳарбий-сиёсий ва ўзига хос алоҳида тижорат характерида бўлмаган шартномалар, сотувчи ва харидорларнинг ҳамкорликда ҳаракат қилувчи товар бозорини ифодалайди.

Ёпиқ бозорнинг асосий сегментлари бу фирма ичидаги етказиб беришлар (ФИЕБ), йирик (асосан трансмиллий) корпорацияларнинг филиаллари, шўъба ва бош корхоналари товар айланишини ифодалайдиган: ишлаб чиқаришни ихтисослаштириш ва кооперациялаш доирасида монопөл пудратчилик сифатида чиқувчи расман мустақил бўлган майда ва ўрта фирмалар томонидан амалга ошириладиган товарларнинг етказиб берилиши, махсус савдо - "ёрдам" доирасида узоқ муддатли контрактлар, бартер ва консигнация битимлари ва бошқалар бўйича товарлар етказиб берилиши ифодаланган.

Турли хил бошқариш шакллариининг устуворлиги, конъюнктура омиллари таъсирининг чекланганлиги, бозор

нархларининг нисбатан барқарорлиги товар бозорининг ёпиқ секторидаги ўзига хос конъюнктура шаклланишининг муҳим хусусиятлари ҳисобланади.

Очиқ сектор - амалий чекланмаган доирадаги мустақил харидор ва сотувчиларнинг оддий тижорат фаолияти соҳасини ифодалайди. Контрагентлар ўртасида ўзига хос алоқалар (нотижорат) йўқлиги, улар ўртасида вужудга келган муносабатларнинг нисбатан беқарорлигини олдиндан белгилайди. Улар учун қисқа муддатли тижорат битимлари (1-1,5 йил муддатга) тузилиши; эркин бозордаги операциялар, асосан биржа бозоридаги битимларда ифодаланган; нархларнинг тез-тез ва кескин ўзгариб туриши характерлидир.

Товар бозорларининг утказилган таснифи - товарнинг ўзига хос хусусиятлари, унинг ишлаб чиқариш характери ва якуний фойдаланиши, сотиш тузилмасининг ташкил этилиши ва ҳудудий тегишлилигидан келиб чиқиб, аниқ товар бозорининг кейинги тадқиқоти характерини чуқурлаштириш имконини беради.

8.2. ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСINI ШАКЛЛАНТИРУВЧИ ОМИЛЛАР ВА ШАРТЛАР

Товарлар бозори конъюктураси тадқиқ қилинаётганда, уларнинг аниқ тарихий даврда иқтисодиётнинг шаклланиш шартлари ва тараққий этиш омилларини фарқлаш зарур.

Конъюнктура шаклланиши умумий шартларига конъюнктура ҳаракатининг асосий тенденциялари ва хусусиятларини белгиловчи, уларни вужудга келтирган омиллар ҳамкорлиги характери ва нисбатининг маълум бир шартланган ҳолатда бўлган жараёнлари ва воқеалари киради. Илмий-техника тараққиёти, ишлаб чиқариш цикли, ривожланаётган мамлакатларнинг янги иқтисодий тадбирлар учун кураши ва бошқа амалга оширилган иқтисодий фаолиятлар ҳозирги замон бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатлар мавжуд бўлишида муҳим аниқ-тарихий шарт ва қонуниятлардан ҳисобланади. Ушбу нуқтаи назарнинг кейинги ривожланишига қараб унинг аҳамияти ва

хусусиятлари ўзгариб боради ва конъюнктурага таъсир қилувчи турли ўзгарувчан омилларни вужудга келтиради.

Конъюнктурани тадқиқот қилиш услубиятини такомиллаштириш учун конъюнктурага уша ёки бошқа вақт ёки даврда таъсир этувчи ишлаб чиқаришнинг аниқ йўллари ишлашнинг муҳим шартлари ва унинг аниқ намоён бўлиш шакллари ўртасидаги фарқни аниқ олиб борилиши зарурдир. Умумхўжалик конъюктураси характерининг ўзига хослиги ёки жаҳон бозори конъюктураларининг тўлиғича тадқиқоти ўтказилганда ишлаб чиқариш йўллари аниқ ишлаши кўрсатилган шартларининг ривожланиши умумий йўналиши ўрганилиши керак. Бунда уларни ўтган замонда вужудга келтирган омиллар ва уларнинг кейинги ривожланишида, охири даврда, конъюктуралар шаклланишига таъсир қиладиган ўзига хосликни аниқлайди. Конъюктура ривожланишининг умумий шартлари сезиларли даражада сузтлиги билан тасдикланади, улар чўзилувчан тенденцияларни вужудга келтиради. Чўзилган тенденцияларнинг конъюнктурага таъсирининг кучайиши тарих қонуниятларидан ҳисобланади. Иқтисодий конъюктура ривожланишининг муҳим шартлари орасида асосий ўрин илмий-техника тараққиётига тегишли бўлиб, ўз навбатида у иқтисодий жараёнлар билан боғлиқ бўлган цикли, тўлқинли, монотон бўлмаган ҳаракатлардан иборатдир. Айнан, ИТТнинг динамик ҳолатда унинг ҳар хил шаклларда ривожланиши бозор иқтисодиётининг яшовчанлиги ва мосланувчанлигини кўп жиҳатдан тушунтиради, у ўзи ривожланувчи тизим характерини мужассамлантиради.

Янги ИТТ жорий этишлар таснифлашлари билан конъюктура концепциясининг ҳаётий цикли тўлдирилади, яъни ишлаб чиқаришга жорий этилган янги техник ечимлар (кашфиётлар) ва ҳаётий цикл бошқичлари бўйича жорий этишнинг турли синфларнинг тақсимланиши тақдим этилади.

Илмий-техник тараққиёт ва катта циклар қонуниятининг кўпчилик тадқиқотчилари янги жорий этиш таснифлашга катта аҳамият бериб, техник тараққиётнинг икки жиҳатига эътиборни жалб этишади. Улардан бири -

пировард маҳсулотнинг принципиал янги турларини вужудга келтириш, иккинчиси - технологик жараёнларни ишлаб чиқиш ва такомиллаштиришдир. Ушбу икки жиҳат ишлаб чиқариш захираларининг бандлигига турлича, жумладан, ишчи кучининг бандлигига, шу билан бирга иктисодий конъюнктура ҳолатига ҳам таъсир қилади.

Янги соҳаларнинг пайдо бўлиши, янги тармоқларнинг вужудга келиши ва тез кўпайиши бандлик имкониятларини кенгайтиради, чунки захираларни ишлатиш бўйича кенг имкониятлар вужудга келади. Бу конъюнктуранинг умумий ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади. Агар бу, янги тармоқлар ташкил этилиши ва кенгайиши билан ўрни тикланмаса, у ҳолда ишсизлик кўпаяди, қувватларнинг иш билан таъминланиш даражаси пасаяди, умуман олганда конъюнктура ёмонлашади.

Ҳозирги замон иктисодиёти бўйича адабиётларда конъюнктуранинг катта циклининг (45-60 йиллик даврийлигининг) тўртта фазаси ўрта муддатли цикл номларини қайтарувчи номланиш: гуллаб-яшнаш (юқорига кўтарилиш), тушиш (инкироз), депрессия (депрессия), тикланиш (тирилиш)га бўлинган. Конъюнктуранинг ташқи узун тўлқини саноат ишлаб чиқариши динамикасининг индекси худди ўрта муддатли саноат циклидагидек намоён бўлади. Бироқ, катта циклда тушиш фазаси - ўрта муддатли цикл ичида эришилган энг юқори кўрсаткичларга солиштирганда ишлаб чиқаришдаги ўртача йиллик суръатнинг пасайиши билан таснифланади. Катта циклнинг депрессия фазасида энг паст ўсиш суръати бўлади, аммо ўрта муддатли цикл депрессия фазасидан фаркли ўлароқ, ўсиш тўхтамайди. Тикланиш фазаси депрессияга нисбатан ўсиш суръатининг кўтарилиши билан ажралиб туради, энг юқори ўсиш суръати катта циклнинг гуллаб-яшнаш фазасида эришилади. Катта циклнинг ички механизми молияга эгалик, ишлаб чиқаришда меҳнат унумдорлиги, молия бериш, фойда меъёри каби сифат кўрсаткичлари билан таснифланади.

Иқтисодиётдаги узок давом этувчи тебранишларнинг вужудга келишига ўта янги ишлаб чиқариш техникасига

қўйилган сармоялар бош ролни ўйнайди. Узун тўлқинлар моҳияти, иқтисодий конъюнктура шаклланишининг муҳим шартлари бўлган ўрта муддатли циклдаги қайта ишлаб чиқаришнинг деформация бўлиш сабабларини тушунишга яқинлаштиради. Цикланиш ва гуллаб-яшнаш фазаларининг сармоя қўйишлар кенгайтириладиган шароитларида чиқиб кетган фондларни қоплаш ва янги тармоқларни вужудга келтириш учун ўрта муддатли цикл инқирозининг чуқурлиги ва давом этиши қисқартирилади, юқорига кўтарилиш фазаларида эса кучайтирилади. Конъюнктура катта циклниинг тушини ва депрессия фазаларида, қачонки сотиш бозори маҳсулотга тўлиб кетган ва ишлаб чиқариш қувватларининг иш билан таъминланиши паст бўлган шароитларда сармоялар ишлаб чиқаришни оқилона ташкил этиш учун фойдаланилади, ўрта муддатли цикл инқирозлари янада чуқурроқ ва давом этувчи бўлиб қолади.

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида вақти-вақти билан ўртача 50 йилда бир марта узоқ давом этувчи тузилиш инқирозлари бўлиши муқаррарлиги ва янги техникаларни жорий этиш йўли билан уни янгилаш имкониятлари борлигини узун тўлқинларнинг моҳияти кўрсатади. Ишлаб чиқаришнинг техник усуллари ўзгараётган шароитларда (эркин рақобат, монополия ва олигополия, давлат-монополистик бозор иқтисодиётини ривожлантириш (ДМБИР) ва трансмиллий корпорациялар (ТМК) бир ишлаб чиқариш ташкилий шаклининг бошқаси билан алмаштириш зарурлигини узун тўлқинларнинг моҳияти кўрсатади. Умуман олганда узун тўлқинлар моҳияти бозор иқтисодиёти тизимининг ўта эгйилувчанлиги ва унинг ўзгарувчан шароитларга мослашиш қобилиятига эгаллигини тушунтиради.

Иқтисодий конъюнктура ҳар бир ана шу вақт ёки даврда қандайдир ҳодисанинг оқибати ва бир вақтда янги қандайдир ҳодисанинг сабабчиси ҳисобланади. Турли сабаблар таъсири остида иқтисодий конъюнктуранинг ўзгариши бўлиб ўтиши уни ўрганиш зарурий шарт эканлигини билдиради.

Иқтисодий конъюнктурада у ёки бу ўзгаришларнинг келиб чиқишига сабаб бўлувчи ҳодиса ва шарт-шароитларни кенг

маънода омиллар деб аташ қабул қилинган. Ушбу талқиндан келиб чиқиб, конъюнктурани вужудга келтирувчи омил (КВКО) - ўзгарувчан конъюнктуранинг характери унинг ривожланиш йўналиши, суръатини ва бир вақтнинг ўзид аниқ шароитларда ушбу иқтисодий жараён шартларидан бирини аниқлайдиган ҳаракатланувчи кучдир. КВКОга иқтисодий қонун ва қонуниятлар намоён бўлишининг аниқ шакл ёки иқтисодиётда ишлар юритишнинг муҳим шартлари сифатида қараш лозим.

Бундай ёндашувга мувофиқ ҳозирги замон шароитида КВКОга давлат сиёсатининг турли элементлари - жамоат ишлаб чиқариш соҳасидаги (сармоя қўйиш, ишлаб чиқариш корхоналарини давлат мулкига айлантириш ёки нодавлат мулкига айлантириш, корпорацияларга солиқлар, амортизацияга чегиртамалар тизими ва бошқалар) ёки тақсимлаш соҳасидаги даромад солиғини солиш тизими, ойлик иш ҳақи тулаш тизими, ижтимоий таъминот ва бошқалар қиради.

КВКОлар мазмуни, узунлиги ва таъсир этиш характери бўйича ҳар хил бўлади. Иқтисодий конъюктурага сон ва сифат (асосан) томонидан таъсир кўрсатишини аниқлаш учун омилларнинг барча турли-туманлигини таснифлаш зарур бўлади. КВКОни таснифлашнинг турли хил ёндашувлари мавжуд. Тизимли ёндашувнинг бош низомига амал қилиш керак: барча таснифлар шартли характерда бўлади, чунки таснифлаш белгилари танлашни тадқиқот мақсадининг принциплари аниқлайди.

Конъюктурани тадқиқот қилиш мақсадларига боғланган ҳолда барча КВКОлар қуйида келтирилаётган жадвал (6-жадвал) асосида гуруҳларга бўлиш мумкин.

Умумхўжалик ва товар конъюктуралари ривожланишидаги аниқ бир тарихий шароитда гоҳо у, гоҳо бу омиллар белгиловчи бўлади. Шунинг учун КВКОни таснифлаш белгилари ва принципларини ўрғаниш иқтисодий конъюктура назариясига ҳам назарий, ҳам амалий қизиқишга эга. Уларни батафсил кўриб чиқамиз.

“Иқтисодий конъюктура” тушунчаси аввало ишлаб чиқариш жараёни хусусиятлари билан боғлиқ. Бироқ иқтисодий конъюктурага бошқа омиллар, яъни иқтисодиётни

давлат - монопол бошқариш аниқ намоён бўлган, илмий-техник тараққиёт, ривожланаётган мамлакатларнинг янги халқаро иқтисодий тартиб ва бошқа шаклдаги омишлар таъсир кўрсатади. Айнаи шу сабабли барча конъюнктура ҳосил қилувчи омишлар икки асосий гуруҳга: циклик (циклинг фазалари алмашиши) ва ноциклик (барча бошқа омишлар)га бўлинади.

6 - жадвал.

Конъюнктура омишлари

Таснифлаш белгиси	Омишлар гуруҳини таснифлаш
Қайта ишлаб чиқаришнинг иқтисодий шакли билан алоқаси	Циклик, ноциклик
Ҳаракатнинг давом этиши	Узоқ, ўрта, қисқа муддатли
Ўрғанилаётган объектга алоқадорлик	Эндоген (ички), экзоген (ташқи)
Савдо механизмининг турли томонларига алоқадорлик	Талаб, таклиф, нархлар омишлари
Олдиндан айтса бўлишлик	Олдиндан айтса бўладиган (истикболни белгилаб бўладиган), олдиндан айтса бўлмайдиган (истикболни белгилаб бўлмайдиган)
Бошқарувчанлик	Бошқариладиган (тартибга солинадиган), бошқарилмайдиган (тартибга солинмайдиган)
Алоқанинг жипслиги	Бевосита, билвосита таъсир кўрсатувчи
Келиб чиқиш, шаклланиш соҳаси	Иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, табиий, илмий-техник

Иқтисодий конъюнктурадаги циклик ва ноциклик омишлар таъсирининг нисбати динамик характерга эга. Тарихнинг алоҳида даврларида етакчи ролни гоҳо бу, гоҳо бошқа омишлар гуруҳи ўйнаши мумкин. Конъюнктурага циклик омишларнинг устуворлик қилувчи таъсирига мисол қилиб, XX асрнинг 20-30 йилларидаги жаҳон хўжалиги конъюнктурасини келтириш мумкин. Аксинча, Иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврда, 50-60 йилларда иқтисодий конъюнктура тараққиётида ноциклик омишлар - ҳароб бўлган

хўжаликни тиклаш, иқтисодийни давлат-монопол бошқариш, илмий-техник тараққиётнинг турли йўналишлари, савдо ва ишлаб чиқаришни концентрация ва марказлаштириш жараёнларининг ўзгариши, трансмиллий корпорацияларнинг пайдо бўлиши ва бошқалар билан бир-бирига боғлиқ ҳолда асосий аниқловчи ролни ўйнайди. Шундай шароитларда такрор ишлаб чиқариш жараёни бузилиб, циклик омилларнинг иқтисодий конъюнктурага таъсир қилиш характери ўзгарди, унинг таъсири кучсизланиб қолди.

XX асрнинг 70-90-йилларидаги давр иқтисодий конъюнктура ривожланишида аниқ тарихий давр хисобланиб, характери бўйича турли хилдаги тузилма инқирозлари (энергетик, хом ашёвий, эзик-овқат, валюта-молиявий ва иқтисодий) КВКОни аниқловчи ва етакчиси бўлди. Ушбу даврнинг ўзига хослиги шунда бўлиб, такрор ишлаб чиқариш цикли янги шароитларда яна ўзгарди. XX асрнинг 50-60-йиллари даврига солиштирганда инқирознинг чуқурлиги ва давомийлиги ўсди, бу эса иқтисодий конъюнктура тараққиётига жаҳон хўжалигидаги тузилмавий инқирозлар шароитида циклик омиллар таъсирининг гуцайганлигини кўрсатади.

Буларнинг барчаси конъюнктура ривожланиши ва шаклланишида ноциклик омилларнинг аҳамияти катталигини, шу билан бирга уларнинг сифат характери ва таъсирининг давом этиш муддати ҳар хил эканлигини билдиради. Бу эса уларни таснифлаш зарурлигини шарт қилиб қўяди. *Иқтисодий конъюнктурага у ёки бу омилнинг таъсир этиши вақти унинг муҳим таясифи ҳисобланади. Ушбу белги бўйича КВКОни учта: узоқ вақтли, узун тенденциялар (8-10 йилдан ортиқ) ривожланишини белгилайдиган; урта муддатли (3-8 йил); қисқа вақтли (бир неча ҳафтдан 1,5-2 йилгача) гуруҳга бўлиш мумкин.*

Узун тенденциялар хўжалик ривожланиши бир қатор омиллар таъсири остида вужудга келишини билишлик, яъни бир иқтисодий ҳолатни ва айниқса, истиқболни тўғри тушуниш учун зарур. Узун конъюнктуранинг эгри ривожланишларини билиш истиқболни белгилаш учун жуда

муҳим, узоқ тенденциялар келажак йиллар учун мўлжалланган бўлиши мумкин.

Иқтисодий конъюктуранинг ўрта муддатли тебранишлари биринчи навбатда циклик омиллар билан белгиланади. Об-ҳаво шароитлари, алоҳида товарларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш мавсумийлиги, табиий офатлар, таътил вақтлари, байрамлар, сиёсий ва ижтимоий келишмовчиликлар, ҳукуматнинг алоҳида тадбирлари ва мода снгарни КВКОлар иқтисодий конъюктураларнинг киска муддатли тебранишларини аниқлайди. Айниқса, истеъмол товарлари ҳамда қишлоқ хўжалиги ва саноат бозорлари конъюктурасига мавсумий омилларнинг таъсири каттадир.

Конъюктуралар шаклланишини белгиловчи омиллар ички (эндоген) ва ташқи (экзоген)га бўлинади. Ички омиллар ўрганилаётган объект ривожланиши (мамлакатнинг умумхўжалик конъюктураси ёки товар бозори конъюктураси) қонуниятлари билан боғлиқ, яъни ушқ / иқтисодий тизимнинг ўз ривожланиш жараёни натижаси сифатида вужудга келади. Ташқи омиллар ўрганилаётган объект элементларининг ташқи муҳит билан ўзаро ҳамкорлиги билан аниқланади. Алоҳида ҳолларда ўрганилаётган объектга нисбатан КВКОнинг ташқи характери (табиий офатлар, мавсумийлик, мода ва бошқалар) яққол кўриниб туради, бошқа кўпчилик ҳолларда ушбу ўлчамлар асосида КВКОни чегаралаш осон эмас. Кўпчилик ташқи ва ички конъюктуралар омиллари бир-бири билан узвий боғланганлиги ва бир-бирига ўтадиган ҳаракат қилувчи кучларининг пайдо қилишлигини ҳисобга олиш керак.

Конъюктураларнинг истикболини белгилаш ва таҳлил қилиш назарияси ва амалиётида омилларни олдиндан айтиш ва олдиндан айтиб бўлмайдиган, тасодифий омиллarga бўлиш кенг ишлатилади. Олдиндан айтиш омилларига қайта ишлаб чиқариш цикллариининг кўриниш шакллари, иқтисодий табиий бошқариш давлат услублари, монополия сиёсатининг турли кирралари, ИТТнинг йўналиши ва ривожланиши, мавсумийликни киритиш мумкин. Олдиндан айтиб бўлмайдиган омиллarga об-ҳаво, табиий офатлар, фойдали

қазилмаларнинг янги конлари очилдиши, халқаро аҳволнинг кескинлашуви ва сиёсий карама-қаршиликлар, ҳукуматнинг алоҳида тадбирлари (валюта девалвацияси, эмбарго жорий этилиши ва бошқалар) киради. Бундай таҳдиддаги тасодифий омилларнинг макро даражасида умумхўжалик конъюнктура ривожланишига таъсири умуман онганда сезиларли эмас. Уларнинг таъсири микро даражада анча сезиларли бўлиб, улар алоҳида фирмалар, аҳолига таъсир этиши ёки алоҳида товар бозорлари конъюктурасига киска муддатли таъсир кўрсатиши мумкин. Тасодифий омилларнинг ҳаракати натижасида иктисодий конъюктуралар ривожланишининг ноаниқлиги ошади. Мураккаб сабаблар тупламидининг бир вақтдаги таъсири натижасида тасодифийлик омиллари вужудга келади. Реал ҳаётда у ёки бу ҳодисалар энг кутилмаганда содир бўлиши, унинг пайдо бўлиш сабаблари эса номаълум бўлиши мумкин. Айнан шу ҳолатлар бу каби ҳодисаларни олдиндан айтиб бўлмайдиган қилади. Бундай омиллар сезиларли таъсирининг муҳимлиги асосан уларнинг ҳали ўрганилмаган қонуниятларига йўл очиши билан белгиланади.

Конъюнктура тадқиқотлари амалиётда омилларга таъсир этиши имконияти ва уларни бошқаришлик алоҳида муҳим аҳамиятга эга ва бу ўт навбатида КВКОлар бошқариладиган ва бошқарилмайдиганга бўлинади. Бошқарувчанликнинг зарур шarti - маълум шароитларда у ёки бу омилнинг узғаришини олдиндан айта олишлиқдир. Бирок, бу шартлар етарли ҳисобланмайди, негаки олдиндан айтса бўладиган омиллар (об-ҳаво, мавсумларнинг алмашинуви ва бошқа экзоген омиллар)нинг барчасига ҳам таъсир қилиши мумкин эмас.

Олдиндан айтса бўладиган омиллар ичида субъект бошқарилишига таъсир эта оладиган эндоген омиллари бошқариладиган КВКОга киради. Масалан, товар бозори конъюктурасининг истиқболини белгилаш натижасида ривожланиш ва товар нархининг тахминий даражаси аниқланади. Истиқболни белгилаш маълумотлари бозор сифатини билган товар экспортчисига сармоя кўйишлар, ишлаб чиқариш қувватларини иш билан таъминлаш, ишлаб

чиқариш харажатлари даражаси, ҳукумат субсидиялари ва бошқа ҳажмлар миқдори орқали ушбу товарнинг ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмига таъсир кўрсатиб, таклиф омилларини бошқариш имконини беради.

Товарлар бозори ривожланиши истиқболини белгилаб берилган баҳосидан импорт билан шуғулланувчилар ҳам фойдаланиши мумкин. Харидорлар ўзларининг маблағлари билан товарнинг истеъмол қилиниши ва импорт ҳажмига таъсир қилиб, талаб омилини бошқаришлари мумкин. Шундай қилиб, товар бозорининг иккала субъекти ўз усуллари билан конъюнктурани белгиловчи талаб ва таклифнинг турли омилларига таъсир кўрсатади.

Ташқи савдода баҳо (нарх) белгилаш мамлакат ичидаги нарх белгилашдан жиддий фарқ қилади. Экспорт ва импорт товарлари учун нархлар, музокаралар жараёнида, одатда, жаҳон товарлари бозори нархлари асосида белгиланади.

Жаҳон бозорининг нарх белгилаш доираси бутун ўзига хос жиҳатларига қарамай, мамлакат ички нархи белгиланиши каби қиймат қонуни билан бошқарилади. Шу билан бирга, уларга кўпчилик қиймат асосидан четга оғдирувчи бошқа омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Талаб ва таклифнинг ўзгариб туриши, бозорнинг монополалиниши, нархнинг давлат асосида бошқарилиши, инқироз ва бошқалар шундай омиллардан ҳисобланади.

Жаҳон товарлар бозорида қиймат қонуни тенденция сифатида ҳаракат қилади, бу вақтда ҳақиқий бозор нархлари қийматдан жиддий равишда фарқ қилади ва аввало талаб ва таклиф ўртасидаги муносабатларнинг ўзгаришидан келиб чиққан доимий ўзгариб туриши бошидан кечиради. Шундай қилиб, талабнинг таклифдан ошиб кетганида товар нархлари ўсади, талабнинг камайиши билан - пастга тушади. Нархни тушириш йўли билан сотувчилар товар сотилишини қўллаб-қувватлаш ва кенгайтиришга ҳаракат қилишади. Бунда қайси даражадаги нарх сотишнинг кенгайтиришига олиб келишини аниқлаш муҳимдир. Турли товар гуруҳлари учун талаб ва нархлар ўртасидаги боғлиқлик турлича намоён бўлади.

Узоқ муддатли режа буйича хом ашё товарларнинг истеъмол ҳажмлари нарх даражасига кимроқ боғлиқ, чунки хом ашёга бўлган талаб ишлаб чиқариш ҳажми билан аниқланади. Бирок, қисқа муддатли конъюктура режасида хом-ашё товарларига бўлган талаб, уларга бўлган нарх даражасидан кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Бунинг сабаби хом ашёнинг технологик захиралари мавжудлиги бўлиб, у истеъмолчиларга сотиб олишдан вақтинчалик тўхтатиб туришга ёки, аксинча, ишлаб чиқариш учун талаб этиладиган даражага нисбатан ошириш имконини беради. Хом ашё товарлари бозорида, одатда, пасайиш тенденцияси вужудга келганда, нархлар янада пастга тушганда камайиб кетган захираларни арзон нархдаги хом ашёни сотиб олиш йўли билан тўлдириш мумкинлигига ишонган ҳолда харидорлар сотиб олишни қискартиради. Сотиб олиш камайиши натижасида нархларнинг янада тезроқ пастлашишига олиб келади ва, аксинча, нархлар кўтарилганда истеъмолчилар товарлар сотиб олишни кўпайтирадилар, нархларнинг янада ошишидан хавотирланган ҳолда ўз захираларини кенгайтирадилар. Сотиб олишларнинг кўпайиши ўз навбатида нархларнинг янада кескин ошиб кетишига олиб келади. Хом ашёнинг кўп турдаги бозорларида нарх динамикаси жуда юқори беқарорлиги ўсиш ва пасайиш даврларининг алмашилиб туриши билан фаркланади. Жаҳон бозорида хом ашё товарларига бўлган талаб ўзгаришининг муҳим сабабларидан бири иқтисодиётнинг тури цикли характерда эканлигидир. Бунда қуйидаги қонуният кузатилади. Инқироз фазасида уларга бўлган талаб камайганда нарх пасаяди, жонланиш ва юқорига кўтарилиш фазасида эса ўсувчи талаб кетидан нархнинг ошиши юз беради. Кейинги ўн йилликда юқорида баён этилган нарх ўзгариш қонуниятлари монополия, кадрсизланиш ва қатор бошқа омиллар таъсирга боғлиқ ҳолда бузилмоқда. Шунинг учун хом ашёлар нархининг ўсиши иқтисоднинг пасайган даврларида ҳам кузатилмоқда.

Монополиянинг бозор нархлари даражасига таъсир этиши кучи бозорнинг монополлашган даражасига боғлиқ. Бозорнинг тўлиқ монополлашиши, ишлаб чиқаришнинг

бутун ҳажми битта компания кўлига ўтиб, нархни ўзи белгилаши мумкин эмас. Бирок, тўлиқ монополлашишнинг йўқлиги амалда монополистик нарх белгилаш учун қаршилиқ қила олмайди. Биринчидан, монопол нархларни ўрнатиш нуқтаи назаридан бозор устидан ҳақиқий ҳокимликка эга бўлиш учун унинг айланишининг 30-40 фоизни назорат қилиш етарлидир. Иккинчидан, бир неча йирик компаниялар томонидан бозорни жамоа бўлиб монополлаштиришнинг кўп шакллари мавжуддир.

Ҳозирги замон ҳам ашё бозори учун ишлаб чиқариш ва товарлар сотишнинг аксарият қисми 10-20 та компания кўлида тўплангани характерлидир. Ушбу шароитларда куч жиҳатидан деярли тенг бўлган ҳамкорлар учун очик нарх рақобати уларга фойдасиз ва хавфли ҳисобланади, шунинг учун компанияларнинг бозорни бўлиб олиш ва биргаликда нарх белгилаш ҳақида яширинча келишиб олиш тенденциялари кўп учрайди. Бу ҳақда ривожланган мамлакатларда компанияларни нархларни юқорига кескин кўтарилишида келишиб олганлиги бўйича айблаш суд жараёнлари тез-тез бўлиб ўтаётганлиги гувоҳлик беради.

Ҳом ашё бозорида харидорлар, яъни ўша йирик саноат компаниялари нархни юқорига кескин кўтариш сиёсатига (агар у уларнинг манфаатига тўғри келмаса) қаршилиқ кўрсатади.

Давлат мамлакат ички бозорида нархларнинг юқори даражада сақлашга миллий монополияларга ёрдам беради, экспорт товарларининг ташқи бозорда рақобатбардошлилигини ошириш мақсадида уларга паст нархларни белгилайди. Ички бозордаги нархларни бошқариш тўғри ва кўшимча услублардан фойдаланиш воситасида амалга оширилади. Нархни бошқаришнинг тўғри услубига масалан, нарх ва ойлик иш ҳақининг бир даражада сақлаш киради. Бу услубдан ривожланган мамлакатлар ҳукуматлари XX асрнинг 60-70 йилларида “елдай учаётган” кадрсизланишни тўхтатиш умидида бир неча марта фойдаланган эди. Бирок, амалда нарх ўсишини ушлаб қолиш имконияти бўлмади (сотиб олаётган ҳам ашё ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни

такомиллаштириш ҳисобига чиқимлар ўсиб борди), ойлик иш ҳақини бир даражада сақлаш эса норозиликлар ўсишига ва ижтимоий кескинликка олиб келди. Бундай қатъий чоралар ёрдамида ҳеч бир ҳақиқий натижага эришилмади, шу сабабли ундан аста - секин воз кечишга тўғри келди.

Ички нархларнинг тўғри услубда давлат томонидан бошқарилиш тажрибаси қишлоқ хўжалиги товарларига нарх белгилашда фойдаланилади. Ички бозордаги нархларни бошқариш, биринчидан, ишлаб чиқарувчиларга маълум даражадаги сотиш нархларига кафолат бериш йўли билан ва, иккинчидан, ишлаб чиқариш харажатларига субсидия бериш воситасида амалга оширилади.

Давлат томонидан сотиб олишлар, одатда, оширилган нархларда амалга оширилади. Масалан, АҚШда мавжуд бўлган қонунга мувофиқ ҳукумат ташкилотлари фақат маҳаллий ишлаб чиқарувчи б фоишдан ортиқ юқори нарх таклиф этган ҳоллардагина хорижий етказиб берувчига мурожаат этиши мумкин бўлади.

Импорт ва экспорт соҳасида божхона сиёсати ҳам муҳим аҳамиятга эга. Импорт соҳасида давлат сиёсати импорт қилинаётган хом ашёни арзонлаштиришга ва хориждан тайёр буюмларнинг ички бозорга кириб келишини қийинлаштиришга йўналтирилгандир. Одатда, импорт хом ашёсидан божхона бож тўловлари олмайди, ёки унинг миқдори жуда кичик бўлади. Бу тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчилар харажатини камайтиради. Аксинча, импорт қилинаётган тайёр буюмларга божхона тўловлари юқори даражада белгиланади, бу эса маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга ишлаб чиқариш харажатлари ва нархларнинг юқори даражада бўлганида ҳам ички бозорда муваффақиятли рақобат қилиш имкониятини яратади. Кўпчилик давлатларда импорт сонини чегаралаш ва лицензия олиш амалда қўлланилади. Шунингдек, энг кам нархлар белгилаш амалиёти қўлланилади, қайсики у бўйича хорижий экспортчилар товарларни сотишга мажбурдирлар. Нархларнинг маълум бир даражадан пасайтирилишига демпинг сифатида қаралади ва қонун томонидан жазоланади.

Демпинг деганда, ташқи бозорларни эгаллаш мақсадида ташқи бозорларда ички бозордаги нархлардан сезиларли даражада арзон нархларда товарларнинг сотилиши тушунилади. Давлат хорижий рақобатчилар гомонидан демпинг амалга оширилишига қаршилик кўрсатиш билан бир вақтда миллий компанияларнинг демпинг сиёсатини амалга оширишда ёрдам беради. Демпингнинг зарурий шартларидан бири ички бозорни тўсиш, унда юқори нархларни сақлаб туриш ҳисобланади. Ушбу мақсадга етишишни давлатнинг экспорт соҳасидаги сиёсати таъминлайди. Масалан, экспорт субсидияларидан кенг фойдаланади, шунингдек экспортга чиқарилаётган товарлар солиқлардан озод этилади.

Ҳозирги замон иқтисоди учун валюта бозорларидаги талаб ва таклифнинг таъсири остида шаклланадиган миллий валюта курсларининг доимий ўзгариб туриши, характерлидир. Миллий валютага бўлган талабни кўпаяб омишлар (масалан, мамлакатнинг савдо ва тўлов балансининг ҳолати, мамлакатлар ўртасида сармоянинг ҳаракати кабилар) белгиланади. Мамлакат валютаси курсининг пасайиши унинг экспортига кўшимча "валюта фойдаси" деб номланувчи фойдани олиш имкониятини беради. Шу билан бирга валюта курсининг пасайиши мамлакатда импорт нархларнинг ўсишига олиб келади, қалрсизланишга кўмак беради ва охир оқибатда ишлаб чиқариш харажатларини оширади. Миллий валюта курсининг пасайиши нархларнинг умумий даражасида турлича ифодаланади. Миллий валюта курсининг 1 фоизга пасайиши Японияда - 0,8 фоиз, ГФРда - 0,6 фоиз, Италия, Белгия, Швецарияда - 1 фоиз ички нархларнинг кўтарилишига олиб келади.

Нарх динамикаси таҳлили ва унинг даражасини аниқлашда одатда қатор нарх кўрсаткичлари - контракт нархлари, биржа котишковкалари, нархлар маълумотномаси, прейскурантлар, нарх кўрсаткич, нарх индекслари ва бошқалардан фойдаланилади.

Контракт нархлари мувофиқ шартлар асосида етказиб бериладиган ва тўланадиган, маълум сифатдаги товарнинг

ҳақиқий нарх даражасини акс эттиради. Бироқ контракт нархлари ҳақидаги маълумотларни олиш осон эмас, чунки улар одатда тижораг сири ҳисобланади. Баъзан тузилган контрактлар ҳақидаги маълумотлар, шу жумладан, ташқи савдода ҳам битимнинг кўп жиддий қисмларини кўрсатмасдан (масалан, сифат кўрсаткичлари ва бошқалар) матбуотда, махсус журналларда эълон қилинади.

Биржа котировкалари - товар биржаларида сотиш амалга ошириладиган товарларнинг нархларидир. Биржа котировкалари уникал шароитларда сифати, ҳажми ва етказиб бериш муддати, тўлов валютаси ва бошқаларга нисбатан амалга оширилган мавжуд контрактларнинг нархлари ҳисобланади.

Нархлар маълумотномаси - товарларни сотувчилар ҳамда уларнинг уюшмалари томонидан эълон қилинадиган нархлардир. Нархлар маълумотномаси контракт нархларининг ҳақиқий даражасини акс эттирмайди, улар сотувчилар томонидан харидорларга бериладиган чегирма катталигига фарқ қилади. Чегирма нархлари конъюнктура ҳолати, харидор билан ўзаро муносабати, битим характери ва бошқаларга боғлиқ бўлади.

Прейскурант ва нарх курсаткичлари - истеъмол ва ишлаб чиқаришга мулжалланган тайёр буюмлар нархининг кўрсаткичларидир. Прейскурант нархлари товарлар нархлари маълумотномасига ўхшаш бўлиб, у ҳам бозорларда ҳар дақиқада вужудга келаётган ҳақиқий нархларни акс эттирмайди. Уларнинг динамикасидан орқада қолади.

Контракт нархлари прејскурант нархидан чегирма миқдорига фарқ қилади, унинг катталиги талаб ва таклифнинг ҳолати, сотуви ва харидорлар муносабати ва бошқаларга боғлиқ ҳолда кескин ўзгариши мумкин.

Таклиф нархлари. Товарни сотиб олишга қизиққан харидор сўровига жавобан сотувчилар етказиб бериш шартлари, тулови ва нархи кўрсатишган таклифни жўнатади. Таклиф нархларига одатда, чегирмага эришувчи харидор билан олиб борилган музокарада ўзгаришлар киритилади. Таклиф нархлари умуман олганда ҳақиқий нарх даражасини

прейскурант ва маълумот нархларига нисбатан аниқроқ фойдалайди, чунки уни белгилашда сотувчи таклифнинг ҳолати, харидорнинг хусусияти, битим шарҳларининг ўзига ҳослиги ва бошқаларини ҳисобга олади.

Нарх индекслари - нарх ҳаракатидаги асосий тенденцияларни аниқлаш имкониятини берувчи муҳим кўрсаткич ҳисобланади: улардан конъюктурани таҳлил қилиш ва истикболни белгилашда кенг фойдаланилади.

Юқорида келтирилган услубият асосларига таянган ҳолда шу вақтгача бўлган нархлар динамикасини ўрганиб ва бозор конъюктурасининг асосий белгиларига таянган ҳолда товарлар нархи истикболни белгилаш ҳисобларини амалга ошириш мумкин.

8.3. ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИ ИСТИҚБОЛИНИ БЕЛГИЛАШНИНГ АСОСИЙ ЙЎЛЛАРИ

Ҳозирги вақтда бозор конъюктураси истикболни белгилаш амалиётида қуйидаги икки йўлга: иқтисодий-аналитик ва математик йўллarga ажратиш қабул қилинган.

Иқтисодий-аналитик йўл товарлар конъюктурасини ўрганиш ва истикболни белгилашнинг аънанавий ва кўпроқ тарқалган усули ҳисобланади. У мутахассисларнинг интуитив-маантикий фикр-мулоҳазаларидан фойдаланиб, алоҳида мамлакатларнинг (товар бозорлари) иқтисодий ёки товар бозорларини таҳлили билан шуғулланишни ўз ичига олади.

Истикболни белгилаш конъюктурасини вужудга келтирувчи омиллар тўпламига субъектив таҳлил қилишга асосланади ва келажакнинг маълум даврларидаги конъюктура ривожланиши тўғрисидаги экспертларнинг таклифидан иборатдир. Бунда конъюктурани ўрганиш нафақат иқтисодиёт ривожланишида нисбатан узок бўлган тенденцияларни тадқиқот қилиш, балки ҳўжаликларда бўлиб ўтаётган янги ҳодиса ва жараёнларни чуқур, назарий таҳлил қилишни ҳам ўз ичига олган.

Иқтисодий-аналитик ёндашишнинг кең тарқалганлиги, конъюнтура истиқболини белгилаш амалиётида тез-тез соғли услубли қўллаш зарурати йўқлиги ёки у бир қатор сабабларга кўра мумкин эмаслик вазиятлари учраб туриши билан кўп жиҳатдан боғлиқдир. Шунин билан бирга унинг ютуқларини инкор этмаган ҳолда иқтисодий-аналитик ёндашувнинг баъзи бир камчиликлари мавжудлигини кўриб ўтиш мумкин. Қисман уларнинг орасида юқори даражадаги субъективлик ҳулосаларнинг объектив имкониятининг йўқлигини кўриш мумкин. Иқтисодий-аналитик услубни қўллаб ишлаб чиқилган баъзи бир истиқболни белгилашларнинг камчиликлари, уларнинг ўзгарувчан характерга эгаллиқдадир. Кўпинча истиқболни белгилаш ноаниқ хусусиятли ҳулосалар (масалан, "Конъюнтура яхши бўлади", "Конъюнтуранинг яхшиланиши кутилади" ва бошқалар) билан чегараланади. Бу каби иборалар натижаларни амалда фойдаланишни кийинлаштиради ва конъюнтуранинг истиқболини белгилаш бўйича ишларнинг самарадорлигини пасайтиради. Шунин билан интуитив мазмундаги баҳолашларни сонли ҳисоблар ва иқтисодий-математик назариялар билан тўлдирish мақсадга мувофиқдир.

Математик ёндашиш - конъюнтурани алоҳида математик тенгламалар ёки куриб чиқилаётган жараёнга у ёки бу даражада ўхшаш бўлган тенгламалар тизими ёрдамида истиқболни белгилашни ўз ичига олади. Ушбу тахлитдаги назарияларнинг таснифи амалий жиҳатдан тўлик, оддий, экстраполяция ёки кўп омилли моделлар хусусиятларига мувофиқ бўлади.

Моделлар асосида олинган истиқболни белгилашларнинг асосий афзаллиги натижаларнинг жиддий мантиқий мос келиши, улар ўртасидаги боғлиқлиқнинг кўриниши ва олдинги нуқтаи назарга боғлиқлиқнинг куришиб туриши ҳисобланади. Бундан ташқари ўзгарувчининг боғлиқ бўлмаган ҳолдаги ўзгаришидан олдин, ўзгарувчининг боғлиқ ҳолдаги ўзгариши келганда ёки боғлиқ бўлмаган ўзгарувчилар динамикасини қизиқтираётган жараён соҳаларига қараганда

истикқболини белгилаш осон бўлган ҳолларда моделлардан самарали фойдаланиш мумкин.

Ёндашишларнинг кўрсатилган ажратишлари уларнинг қарама-қарши қўйилишини умуман англамайди. Аксинча, конъюнктурани тадқиқ қилиш ва истикқболни белгилашнинг турли босқичларида уларнинг кучли ва кучсиз томонларини ҳисобга олишларга асосланиб бирлашиш кўпроқ мақсадга мувофиқдир, иқтисодий назарияга асосланган моделлар алоҳида бозорлардаги қайта ишлаб чиқариш жараёнларининг ўзига хослигини тадқиқ қилишда ушумли ва амалий асбоб сифатида иштирок этади. Бундай ёндашувлар эгилувчанлик ҳамда мосланувчанлик хусусиятига эга бўлиши ва қаттиқ, жуда ҳам расмий характерда бўлмаслиги, ҳам сифат, ҳам сонли баҳолашларнинг бирикмаси пайдо бўлган янги омил ва шароитларга конъюнктура шаклланиши механизмидаги ўзгаришларга етарли тезкорлик билан сезиш имконини бериши керак. Бунда моделга кирувчи математик назариялар учун иқтисодий мезонлар ва алоҳида конъюнктурани вужудга келтириувчи омиллар ўртасидаги алоқаларни асос қилиб олиш зарур.

Объектив иқтисодий қонуларни ижодий фойдаланишга таянган конъюнктура ўзгаришларининг ички механизмининг ўрганиш сифат категорияси ва омилларнинг сонли муносабатларини янада аниқ ва ҳар томонлама тасаввур қилиш имконини беради.

Товар бозорлари конъюнктураси истикқболини белгилашни бир неча босқичда ўтказиш мумкин. Ушбу ҳолда истикқболни белгилаш масаласи бир вақтда (бирин-кетин) икки йўл билан ҳал этилади. Бунда конъюнктура назарий таҳлил қилингандан сўнг истикқболни белгилаш мақсади аниқланади, ундан кейин истикқболни белгилашнинг бевосита ишлаб чиқариш вазифаси қўйилади.

Иқтисодий-аналитик ёндашиш бу ерда ўзаро алоқаларнинг мазмунли тадқиқоти, мумкин бўлган муносабатлар сабаблари натижаларини ўрганиш ва у ёки бу бозорда бўлиб ўтаётган асосий жараёнларнинг тизими чизмаларини куриш билан боғлиқдир.

Истиқболни белгилаш билан фойдаланиш ва ишлаб чиқиш масаласини соддалаштириш ҳамда аниқ мақсадда мантқиқий фикр юритиш асосида ўрганиб, ўзаро шлоқаларни тузатиш учун математик ёндашув хизмат қилади. Бундай истиқбол белгилашлар натижалари одатда асосланган хулосалар олиш имкониятини берувчи эксперт баҳолашлар ёрдамида тузатиш киритиш мақсадга мувофиқдир.

Иқтисодий-аналитик ва математик ёндашувлар асосида олинган истиқболни белгилаш натижаларини охирида жамлаш мумкин. Якунида қарор қабул қилиш учун асос ҳисобланадиган интеграция мажмуавий истиқбол белгилаш ишлаб чиқилади.

Бозор конъюктураси истиқболини белгилашда ҳозирги замон соғли, усул ва моделлардан фойдаланишнинг муҳим ва долзарблиги шундаки, улар кўриб чиқилаётган объектлар ҳақида мос келадиган назарий тасаввур мавжуд бўлганидан турли конъюктурани вужудга келтирувчи омилларнинг ўзаро мураккаб муносабатлари ва ҳамкорликларини ҳисобга олиш имкониятини беради. Бу қатор ҳолларда етарли даражада олинган натижаларнинг объективлиги ва аниқликни ошириш имкониятини беради.

Иқтисодий-математик моделлар ҳақиқий объектлар учун характерли бўлган ҳеч қандай чегараланиш юкланмаганлиги билан боғлиқ бир қатор муҳим афзалликларга эга ва улар ҳар қандай назарий вазиятларни амалда қайта тиклаш мумкинчилигига йўл қўяди.

Конъюктурани математик моделлаштиришнинг ривожланиши ҳозирги замон электрон ҳисоблаш машиналари (ЭХМ)нинг иқтисодий тадқиқот жараёнининг ўсиши билан боғлиқ. Электрон ҳисоблаш техникасининг кенг қўлланилиши олдинлари бажариб бўлмайдиган ёки узоқ вақт ва катта маблағ, кўп меҳнат сарфини талаб қиладиган вазифаларни кўйиш ва ҳал қилиш учун замин, шарт-шароитни вужудга келтирди. ЭХМдан фойдаланиш конъюктурани таҳлил қилиш ва истиқболни белгилаш жараёнларини автоматлаштириш имкониятини енгиллаштирди. Бироқ, соғли услубдан фойдаланилаётганда

математиканинг битта ва худди ўша даражаси объектни турли аниқликдаги соддалик билан ифодалаш мумкин бўлган абстракт моделлар билан муносабатда бўлишини ёдда тутишимиз лозим.

Математик-статистик таснифлар алоҳида ўзгарувчан катталикларни боғловчи қонуниятларни ақс эгитиришни ҳисобга олишимиз керак. Функционал ёки статистик алоқаларнинг алоҳида ўзгарувчанлик ўртасида мавжудлигига сабаб табиий боғлиқлик борлигига умуман тенг эмас. Бунинг учун математика қонуниятлари чегарасидан чиқувчи мазмундаги тадқиқотлар олиб борилиши керак. Фақат ушбу ҳолларда, жаҳон товар бозорларида урин олган конъюнктуралар ривожланишининг мураккаб жараёнлари ҳақида моделлар етарли даражада тўғри тасаввур бериши мумкин. Буида олинган ахборотлардан ўз навбатида янги, янада мос моделлар ташкил этиш учун фойдаланиш мумкин. Иқтисодий-математик услублардан самарали фойдаланиш - бозорнинг статистик таҳлилга эмас, балки кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш циклининг ҳаракатланиш йўлидаги товар конъюктураси ривожланишига таянган ҳолда ўрганилаётган ёки истиқболли белгиланаётган объектнинг аниқ шаклланиган қонунчилиги ишлаб чиқилган бўлишини талаб қилади. Қачонки мавжуд маълумотлар қўлланаётган жараёни етарли даражада тўлиқ ёритилсагина, биз статистик услублардан етарлича аниқ ва ишончли натижалар кутишга ҳақлимиз. Шу билан бирга ушбу объектлар иқтисодий моҳиятининг мазмунли таҳлилисиз вақтнинг ихтиёрли даврадаги истиқболлини белгилаш учун турли кўрсаткичларни моделлаштириш учун бир хил услуб қўлланиладиган ҳолат юзага келди. Бунинг натижасида объект ва тадқиқот услубининг диалектик бирлигига риоя этилмайдди. Бирок, конъюктурани моделлаштиришнинг алоҳида аспектига бағишланган бир қатор ишлар кейинги йилларда пайдо бўлган бўлсада, конъюктурани тадқиқот қилиш ва истиқболли белгилаш билан боғлиқ иқтисодий тадқиқотлар соҳаси мутахассисларининг ҳали узига етарлича диққатини тортмади.

Экстраполяция ёндашишнинг асосий қисми сонли характерда бўлиб, бунинг устига математик аппаратнинг мураккаблиги жуда кенг чегараларда ўзгариб туради. Алоҳида ҳолларда ҳисоблаш тартиблари амалий жиҳатдан умуман ишлатилмайди. Математик модел қўлланган ҳолларда экстраполяциянинг асосий вазифаси вақт ишлашининг тасодифий бўлмаган кўринишида тақдим этилган энг мақбул мантикий нфодалашни топшидан иборат (7 - жадвал).

7 - жадвал.

Экстраполяция ёрдамида истиқболни белгилашнинг алоҳида усуллари учун зарур бўлган статистиканинг энг кам ҳажми

Усул	Мавсумийлик йўқлиги	Мавсумийлик сони	Йилдаги мавсумлар
Содда ёндашиш	1	-	-
Ўрға сурилувчан	2-20	-	-
Вақтли қаторларни ажратиш	-	мавсумийликда 6 қаррали давр	72
Экспоненциал силлиқлаш	2-3	мавсумийликда 5 қаррали давр	60
Бокс-Дженкинс усули	3	мавсумийликда 6 қаррали давр	72

Экстраполяцияни юқорига, пастки нуқтадан ва энг кўп, энг кам миқдорларидан бошлаш мумкин. Математика ушбу муаммога жавоб бера олмайди, бу унинг вазифасига ҳам кирмайди. Шу тахлитдаги муаммолар фақат конъюнктуранинг ўзгариши динамикасининг мазмуний таҳлил ёрдамида ҳал этилиши мумкин. Истиқболни белгилаш математик аппарат бошланғич статистика ахборотларига қаттиқ талаблар қўяди.

Вақт қаторига похарактерли аҳамиятларни топиш ва ўчириш учун бу билан боғлиқ бўлган мувофиқ усулни ташлаш

зарурияти келиб чиқади. Бу, шунингдек, ишлаб чиқилган истиқболни белгилашнинг ишончлилигини ошириш имконини беради. Конъюктуранинг мувофиқ кўрсаткичларини экстраполяция асосида истиқболни белгилаш амалиётда кўп турдаги ёндашишлардан фойдаланилади. У ёки бу усулларни танлаш кўп жиҳатдан қаралаётган конъюктура кўрсаткич-ларининг табиати ва услубларининг ўз хусусиятларига боғлиқ, шунинг учун уларнинг мавқеи ва чегараланишларини тўлиқ тасаввур қилиш зарур.

Иқтисодчилар ўртасида ўрганилаётган жараён динамикасининг трендга циклик компонентни, мавсумий ташкил этувчи, тебраниш ҳодисасига бўлиш жуда машҳурдир. Қаралаётган объектнинг шартли равишда бундай бўлинишига қарамай ушбу усул кўп амалий вазифаларни ечиш имконини беради. Ушбу ҳолатда, иқтисодий адабиётларда ва амалиётда ҳам вақт каторининг икки модели кўриб чиқилади:

1. Аддитив модел:

$$Y=T+G+S+I$$

2. Мультипликатив модел:

$$Y=T \cdot G \cdot S \cdot I$$

бу ерда: Y - истиқболни белгилаш кўрсаткичи;

T - тренд;

G - циклик ташкил этувчи;

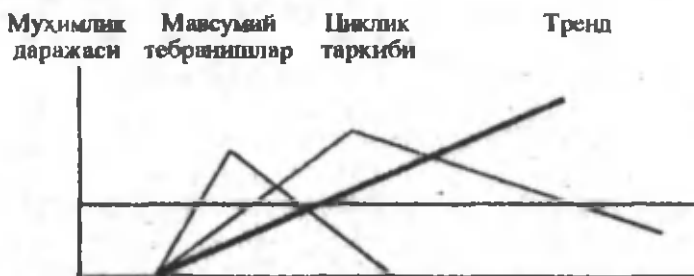
S - мавсумий ташкил этувчи;

I - тасодифий тебранишлар.

Аниқ ишларда мультипликатив модел кўп тарқалишига муваффақ бўлди, вақт каторининг компоненталари нисбатини аддитив тақдим этилиши конъюктура истиқболни белгилашда бир қатор кийинчиликларни вужудга келтиради. Бунга сабаб мустақил алоҳида ташкил этувчиларга асосланганлигидир (бошқача айтсак, ушбу ҳолатда алоҳиша компонентлар ўртасида ўзаро алоқанинг йўқлиги тахмин қилинади).

Вақт каторини кўриб чиқилган ажралиши истиқболни белгилашнинг турли ҳиллари, алоҳида фирма ва бозорлар даражасида ҳам, умумхўжалик конъюктура ривожланишининг макронисодий кўрсаткичлари даражасида ҳам кенг

тарқалди. Чунончи, иқтисодчи олимларнинг таъкидлашича, вақт қаторининг алоҳида компонентлари истиқболни белгилашнинг турли даврлари учун ҳар хил аҳамиятга эга бўлиши мумкин (1- расм).



1 - расм. Истиқболни белгилашнинг турли даврлари аҳамияти.

Одатда, таҳлил қилинаётган вақт қаторининг бўлиниш жараёни кетма-кет босқичда амалга оширилади. Биринчи итерация мавсумий ташкил этувчини ажратишдан иборатдир.

Кейинги босқичда трендни белгилаш (кўп ҳолларда ўртача сурилувчининг оддий тўғри чизик бўйлаб пастлашуви ёрдамида) амалга оширилади. Трендни белгилаш мураккаб муаммолардан бўлиб, истиқболни белгиланаётган жараённинг ривожланиши биринчи даражали аҳамиятга эга.

Кейин циклик компонентлар ҳисоблаб чиқилади. Одатда у (бу олинган маълумотларга мувофиқ тенгламага киритилгандан қийинчилик туғдирсада) ўртача сурилувчанликни трендга бўлиш ёрдамида ҳисобланади. Ушбу экстраполяцион ёндашишнинг нисбатан кенг тарқалганлиги бир қатор сабаб билан изоҳланади, хусусан, ушбу услуб амалий ходимларнинг интуитив тасаввур қилишларига имкон яратади, вақт қаторларининг ажрлиши кўпчилик конъюнктура кўрсаткичларининг қисқа муддатли истиқболини белгилашда анча қониқарли натижалар беради.

Конъюнктура истиқболини белгилашнинг бошқа экстраполяцион услублари ичида вақт қаторини силликланишнинг турли хиллари жуда кенг тарқалган, чунончи улар юқорида кўриб чиқилган ажрлиш услубларига

қараганда янада мураккаб ва сезиларли даражада самарали ҳисобланади.

Сибликлар операциясининг физик маъноси бошланғич маълумотлардан янада бош динамика билан ажралиб турувчи, тасодифий тебранишларни амалда тўлиқ истисно этувчи янги вақт каторига ўтишни ўз ичига олади.

Ўртача сурилувчанлик талаб истиқболини белгилаш учун фойдаланилганда субъектив баҳолар қўлланганга қараганда аниқроқ баҳолашни олиш имконини беради. Бу қисман мутахассисларнинг кўпчилик хулоса ва истиқбол белгилашлари ҳаддан зиёд ҳиссиётга берилган ва ўзгарувчанлиги билан ажралиб туриши билан изоҳланади.

Камчиликларни камайтириш учун тортилган ўртача сурилувчидан кўпроқ фойдаланилади, бу эса уларни тенденция вақти бўйича энг олдинги кузатувчилар учун энг кам оғирлик ва энг кейинги кузатишлар учун энг юқори улуш ўрнатиш воситаси орқали янада аниқроқ ҳисобга олиш имконини беради.

1. Ўртача сурилувчанликни ҳисоблаш формуласи:

$$A_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

2. Тортилган ўртача сурилувчанликни ҳисоблаш формуласи:

$$A_n = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \cdot X_i}{n}$$

Умуман олганда a_1, a_2, \dots, a_n коэффициентларни эркин ҳолда танлаш мумкин, бироқ ҳисоблашнинг қулайлиги ва мақсадга мувофиқлиги нуқтан назаридан келиб чиқиб, кўпроқ уларнинг йиғиндисини 1 га тенглаштирилади ва мувофиқ миқдорнинг ўсиб бориш тартиби ўрнатилади, яъни:

$$a_1 < a_2 < a_3 < \dots < a_n$$

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1$$

Салмоғини аниқлаш услубларидан энг кўп тарқалгани экспоненциал тортиш бўлиб, бунда улуш коэффициентини катталигининг ҳар бир кейинги миқдори олдингиси билан доимий мутаносиб нисбатда боғлангандир (бошқача айтганда, улуш йиғиндисини 1 га тенг бўлган геометрик кетма-кетликни ташкил этади). Бу ҳолатда вақт қатори қуйидаги кўринишда бўлиши мумкин:

$$aY_t, a(1-a)Y_{t-1}, a(1-a)^2Y_{t-2}, \dots, a(1-a)^nY_{t-n}.$$

бу ерда - Y вақт қаторининг алоҳида даражаси миқдори ($i=t, t-1, t-2, \dots, t-n$), a - улуш коэффициентининг катталиги ($0 < a < 1$).

Шундай қилиб, олдинги кузатишлар таъсири улардан вақт бўйича узоқлашгани сари кучсизланиб боради. Истиқболли белгилаш жараёни бир неча босқичлар: экспоненциал силликланиш масаласини қўйиш; баҳолаш коэффициенти моделини танлаш; бошланғич шартларни танлаш; улуш коэффициенти миқдорининг энг қулайини ўрнатилган иборат.

Конъюнктура кўрсаткичлари истиқболли белгиланишда вақт қаторининг мувофиқ алоҳида даражалари ўртасидаги боғлиқлик кўпинча кузатилади. Ушбу боғлиқликнинг таҳлили яна бир экстраполяция услуби - авторегрессияга асос бўлади. Энг кўп ишлатиладиган тўғри чизикли боғлиқлик қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$Y_t = b_0 + b_1Y_{t-1} + b_2Y_{t-2} + \dots + b_nY_{t-n} + E_t$$

бу ерда: n - автопастранишнинг тартиби;

E_t - тасодиқий хато (оқ шовқин).

Шу таҳлитдаги ёндашиш бир қатор жаҳон товар бозорларининг истиқболли белгиланишда жуда муваффақият билан қўлланилган. Конъюнктура истиқболли белгиланишда қўлланиладиган математик экстраполяциянинг мураккаб услубларидан бири Бокс-Дженкинс услуби, унинг асосий афзаллиги, мазкур услубда турли хил характердаги вақт

қаторлари истиқболини белгилаш имконини бериши ва одатда янада аниқроқ истиқболлар олиш имкониятини яратиш билан боғлиқ.

Бокс-Дженкинс услубининг ўзига хос характери вақт қаторларининг истиқболини белгилашга тизимли ёндашиш ҳисобланади. Бунда вақт қаторини таҳлил қилиш ва истиқболини белгилаш тренд ва тасодифий компонентлар бўйича алоҳида эмас, балки бир вақтнинг ўзида бирлаштирилган моделда олиб борилади.

Бокс-Дженкинс услубининг илмий тадқиқотларда етарли тарқалганига қарамай, амалий конъюнктурани тадқиқотларда етарли даражада фаол фойдаланилмаётганлигини таъкидлаш лозим. Шу билан бирга, ушбу ёндашиш юқори самарадорлигини тасдиқловчи мисоллар бор.

Конъюнктура кўрсаткичларини экстраполяция қилишда шу вақтгача асосан табиий фанларда қўлланиб келинган спектрал таҳлил услуби ҳозирги вақтда муҳим рол касб этди (ушбу услубнинг моҳияти - тадқиқ қилинаётган вақт қаторини ташкил этадиган ўзининг гармоникаси билан фарқ қилувчи даврий компонентларига ажралишидандир).

Ҳозирги кунда иқтисодий жараёнлар, товарлар нархи ва биржалар котировкасини ўрганиш ва истиқболини белгилаш учун спектрал таҳлилни фойдаланиш билан боғлиқ қатор тадқиқотлар мавжуд. Шу билан бирга, конъюнктура истиқболини белгилаш мақсадида спектрал таҳлилни қўллаш кўпгина қийинчиликларга эга бўлиб, бунда олинган ахборотнинг иқтисодий интерпретациясида ечилмаган бир қатор муаммолар пайдо бўлади.

Экстраполяцияда математик статистика билан бир қаторда аналитик ёндашиш ҳам, айниқса конъюнктура кўрсаткичларининг у ёки бу ҳаракат йўналишларини, биринчи навбатда, биржа нархларини олдиндан айтиб бериш талаб этиладиган ҳолларда, қизиқиш касб этади. Вазифанинг бундай қўйилиши дифференциал тенгламалардан самарали фойдаланиш имконини беради.

Такрорлаш учун саволлар

1. *Товарлар бозори конъюктурасини бошқаришнинг аҳамияти ҳақида сўзлаб беринг?*
2. *Товарлар бозори конъюктурасида миллий ва регионал хусусиятлар нималарди ўз аксини топади?*
3. *Бозор конъюктурасини тадқиқ қилишнинг қандай усуллари мавжуд?*
4. *Товарлар бозори конъюктурасида баҳо (нарх) сиёсати қандай ўрин тутади?*
5. *Бозор конъюктурасининг истиқболини алоҳида товарлар мисолида аниқлаб беринг?*

*“Ўз вақтида тақдим қилиш - ноёб
хислатдир”*

Марқул

IX боб. МАРКЕТИНГДА ТОВАР СИЁСАТИНИ БОШҚАРИШ

9.1. ТОВАРНИНГ ҲАЁТИЙЛИК ДАВРИНИ БОШҚАРИШ ВА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Маркетинг операцияларининг предмети товар (сурухлари ёки жамламаси) ва хизматлардир. Улар маркетинг орқали сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсулидир. Лекин маркетинглар биринчи ўринда товарнинг пулга алмашиниш ролини эмас, балки ушдан фойдаланиш имкониятларини, уни истеъмолчиларининг эҳтиёжини қондириш имкониятларини қўядилар. Товар - юқорида кўрсатиб ўтилганидек, сотиш - сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш мақсадида бозорга тақлиф этилувчи ва талаб, эҳтиёж ҳамда заруриятни қондирувчи ҳар қандай неъмат. У маҳсулот, жисмоний объектлар, хизматлар, жой, ташкилот ва ғоялар бўлиши мумкин.

Хориж иқтисодий адабиётида алмашув предметини маҳсулот деб аташади. Юқорида таъкидлаганимиздек, алмашув маҳсулоти товар ва маҳсулотлардан ташқари алоҳида шахс ва ташкилотларнинг ҳаракатлари ва ғоялари ҳам бўлиши мумкин. Товарлар ассортиментини ва уларни маркетинг нуқтан назаридан бошқариш йулларини урганиш алоҳида аҳамиятга эга (16-чизма). Шунинг учун маркетингли ёндашув бозорга бевосита алоқаси бўлмаган турли ижтимоий муаммоларни, масалан, чекишга қарши курашга, сайёҳликни ташкил қилиш ва бошқаларда қўлланиши тасодиф эмас.

Агар товарни маркетинг операциясининг предмети, яъни алмашув маҳсулоти деб қаралса, унинг асосий хусусияти истеъмолчининг талабининг максимал тўла қондириш бўлиши лозим. Бу қондириш фақат қўтилаётгангина эмас, балки ушдан ҳам ошиб тушмоғи лозим. Харидор қўлмаган самара ҳам жуда муҳим.



16 - чизма. Маркетинг тизимида маҳсулот ассортиментини бошқариш.

Кўпчилик долларда ана шу самара харидорнинг сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишини аниқлайди. Истеъмол самараси маҳсулотнинг асосий хусусияти билан бир вақтда қўшимча хусусиятларга ҳам боғлиқ. Товарнинг асосий

хусусияти унинг қандай мақсадда яратилганлиги билан аниқланса, қўшимча хусусияти маҳсулотга харидорнинг муносабати билан аниқланади. Масалан, маиший ёритиш асбобларининг асосий вазифаси хонани ёки иш жойини яхшироқ ёритиш бўлса, қўшимча вазифаси хонани безатишга хизмат қилишдир.

Маҳсулотнинг функционаллигини унинг техник ва технологик тавсифлари (эксплуатацияда ишончлилиги, қўлга чидамлилиги, қайта созилашининг осонлиги) ва фойдаланишида қулайлиги юқори эстетик даражаси билан аниқланади. Техник-технологик курсаткичларнинг жуда муҳимлиги билан бирга уларнинг ўзи харидорнинг товарга бўлган сўнгги қарорини белгиламайди. Масалан, трактор чидамли ва яхши ишлаши мумкин, агар у фойдаланилишида ноқулай бўлса, бозорда иқтисодий тарафдан, эстетика ва дизайн талабларини ҳисобга олиб яратилган худди шундай трактор моделига ютқазди. Шунинг учун фирма ўз маҳсулотини лойиҳалаштириётганда ва ишлаб чиқараётганда маркетингнинг асосий талабларидан келиб чиқиб, техник сўёсатида талаб, сўров, эҳтиёжларни ҳар томонлама ҳисобга олиши лозим.

Агар истеъмолчилар маркетинг стратегиясининг асосий объекти бўлса, маркетинг тактикасининг асосий объекти эса хизмат ва товарлардир, дейиш ўринли бўлади. Маркетинг тактикаси қисқа муддатли тезкор қарорлар қабул қилишни, бозорни ривожлантириш йўлларини излаш ва унда доимий ва мустаҳкам конъюнктурани сақлаб туришини талаб қилади. Стратегия эса - ўрта муддатли ва узок муддатли мақсаддир. Стратегик қарорлар қабул қилишда истеъмолчиларнинг ўзини тутиши бирламчи аҳамиятга эга. Истеъмолчининг бозордаги фаолияти (ўзини тутиши) маҳсулотнинг (хизматнинг) тури ва инмага мўлжалланганлигига, бозор сегментига, аниқ ва глобал маркетинг мақсадида, бозор субъектлари фаолияти шароитидаги ўзгаришлар ва уларнинг теварак-атрофига ва маркетинг ёндашувда барча, яъни моддий, молнийвий ва меҳнат харажатларини ўз ичига оладиган ресурсларга боғлиқ бўлади.

Тез ўзгарувчан бозор шароитида маркетинг нуқтаи назаридан узоқ муддатли қарорлар қабул қилиш етакчи ўринга чиқади. Бу маркетинг харажатлари капитал харажат сифатида майдонга чиққан ва узоқ муддатдан кейин ўз самарасини бераётган вақтда бозорга глобал ёндашув заруриятлигидан келиб чиқади. Мана шундай вазиятда "маркетинг-микс" деб ном олган маркетинг стратегиясидан фойдаланилади.

Маркетинг-микс маълум бир истеъмолчилар сегментини олувчи аниқ бир товарлир ёки хизматлар бозорини ўзлаштириш учун қилинадиган маркетинг чора-тадбирлари йиғиндисидир. Маркетинг-микс у ёки бу мақсадли бозорда, бозор субъектлари (саноат ёки савдо корхонаси) ёрдамида таъсир қилишнинг комплекс воситасидир.

Масалан, илгари совхоз ва колхозлар учун тракторлар ишлаб чиқарган ва ҳозирги кунда шахсий ёрдамчи хўжалик эгалари, ижарачилар, фермерлар учун мини-тракторлар ишлаб чиқаришни ўзлаштираётган саноат корхонаси маркетинг-микс стратегиясини қабул қилиши лозим. Аввало уч-беш йилдан кейин бозорни тушунтириш учун қандай трактор керак ва уни ишлаб чиқаришга қанча харажат қилинади деган саволга жавоб бериш лозим. Кейин йиғин ва эҳтиёт қисмлар билан таъминлашни ҳам ўз ичига олувчи технологик занжир бўйича ишни трактор ишлаб чиқаришни харажатлари билан бир вақтда уни мақсадли бозордаги ҳаракатларини, реклама харажатлари, устама ва чеғирмаларни, транспортировка қилиш, сақлаш, улгуржи ва чакана савдо харажатларини ҳам аниқлаймиз. Энг муҳими - корхона мақсадли бозорнинг вужудга келган таркиби шароитида корхона учун ҳам, истеъмолчи учун ҳам сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш харажатларининг бир технологиясини ишлаб чиқаришдир. Истеъмолчи маҳсулотни сотиб олиш ва эксплуатация қилишнинг тўлиқ харажатлар қийматини билиш зарур бўлса, корхона узоқ муддатга мўлжалланган маркетинг харажатининг тўлиқ ўзини ўзи қоплашини билиш зарур.

Маркетинг стратегиясини ташиқил этувчи қарор қабул қилишнинг мақсади - истеъмол талабига таъсир қилишдир.

Унинг воситалари эса - тозарнинг сифати ва ассортименти, баҳолар, устама ва чегирмалар, хизматлар, тўпламлар, етказиб бериш тизими ва бошқалардир. Маркетинг стратегиясининг асосий элементи ўртасида ўзаро қарама-қарши алоқалар вужудга келади. Улар алоҳида ҳам, ўзаро боғланган ҳолда ҳам, аммо фақат микро ёки макро муҳитга боғлиқ ҳолда ҳаракат қилади. Макро-муҳит омилларига: ижтимоий-сиёсий тузум ва ҳуқуқ; миллий иқтисодиёт таркиби ва даражаси; маданият, маориф ва удумлар; жамиятдаги фан-техника тараққиётининг даражаси; иқтисодий ва ижтимоий шароит; демографик омиллар кириди. Микро-муҳит омилларига: бир хил тармоқ корхоналари ўртасидаги рақобат даражаси; бозор конъюнктураси; аниқ бозорнинг таркиби ва харидорларнинг талаби; рақобатчи фирма рекламаси ва бошқалар кириди.

Юқорида келтирилган тамойилларга асосланиб, корхона маркетинг стратегияси ва тактикаси ишлаб чиқилади. Корхона маркетинг стратегияси узоқ муддатли даврга мўлжалланган товар ва хизматлар сестуви ва ишлаб чиқариш бўйича тадбирларнинг кўп томонлама тизимини ифодалайди. Бунда корхона технологияси ва ишлаб чиқариш ресурсларини ҳисобга олган ҳолда товар ва хизматлар ҳажми ҳамда сифатини ошириш тадбирлари ишлаб чиқилади. Кўрсатилган имкониятларни ҳисобга олган ҳолда корxonанинг ривожланиш истиқболларини ва энг оптимал мақсадларини аниқ эътирувчи стратегияси ишлаб чиқилади. Корхона маркетинг стратегиясини аниқлашда асосий кўрсаткич корхона товар ва хизматлар ҳажми, унинг улуш, фойза ставкаси, фойда ва ҳоказони ҳисобга олиш керак. *Стратегия — узоқ муддатли ривожланиш ва ҳаракат режаси бўлиб, юқори натижаларга эришишга қаратилгандир. У корxonанинг бозорда ҳаракат қилиш, янги бозорни эгаллаш бўйича йўналиш чизиғи ва ҳолатига боғлиқ уч хил бўлиши мумкин. Булар қуйидагилар:*

1. Хужум қилувчи стратегия. Корxonалар бу стратегиядан фойдаланганларида корхона товар ва хизматлар бозорини кенгайтириш учун бозорнинг муқобил улушини эгаллашга қаратилган. Бу 20 фойза харидорлар бозори, улар

корхона таклиф қилган хизматнинг 80 фоизи сотиб оладилар. Авваламбор, ички бозор, сўнг эса аста-секин чет эл бозорини эгаллаб бориш назарда тутилади.

2. Марраларни ва ютуқларни ушлаш стратегияси.

Бу стратегияга мувофиқ, корхона товарлар ва хизматлар бозорларида эришилган улушни ушлаб туришга ҳаракат қилинади. Агар шу бозордаги корхона фаолияти уни қониқтирса ва бошқа чора қўлланилиши салбий натижа берса, мазкур стратегия ўзини оқлаган ҳисобланади. Бу стратегия ханfli бўлиши ҳам мумкин, чунки у ҳаракатдан тўхтаб туришга чорлайди. Бу эса рақобатчилар учун қўл келиб, корхона хизматлари бозордан сиқиб чиқаришга олиб келиш эҳтимолини туғдиради.

3. Орқага чекиниш стратегияси.

Бу стратегия корхонанинг ўз рақобатдошларидан кўрсаткичлар жиҳатидан орқада қолаётганини сезса, бу ҳолда бозорда ҳаракатни тўхтатиши маъқул ҳисобланади, собиқ шериклар билан алоқани узмаслик мақсадга мувофиқдир. Бу стратегия корхона маркетингига келажак фаолияти учун яхши мактаб бўлиши ва ундан тўғри хулоса чиқаришга ёрдам беради.

Маркетинг-микс концепцияси корхона учун бозорга таъсир қилишнинг барча воситалари қийматини ва кутилмаётган самарани ҳисоблашни албатта талаб қилади. Мана шу ерда бозорга чиқарилаётган товарнинг ҳаётийлик даврини билиш муҳимдир.

Бозорга таклиф қилинган ҳар қандай товар ўз харидорини топа олиши мумкин бўлган ўзининг маълум ҳаётийлик даврига эга. Товарларнинг ҳаётийлик даврининг босқичлари бир-биридан фарқ қилади (17-чизма).

Ҳар бир босқич учун ўзига хос маркетинг тактикаси тўғри келади. Товарнинг даврий босқичларига боғлиқ ҳолда бозор субъектлари турлича фойда олади. Товарнинг ҳаётийлик даври кўпгина омилларга боғлиқ. Товар ҳаракатининг яхши ташкил қилинганлиги, товарнинг ҳаётийлик даври босқичларга мос равишда унинг баҳосини дифференциялаш орқали - Товарнинг ҳаётийлик даврининг ўзига ҳам таъсир ўтказиш, яъни уни узайтириш ёки қисқартириш мумкин.



17 - чизма. Товарнинг ҳаётчилик даври.

Биринчи босқич бозорга товарни чиқариш (киритиш) давридир. Товарга талаб секин ўсади, шунинг учун бу даврда фаол рекламадан, яъни қизиқтирувчи маркетинг тактикаси талаб қилинади.

Товарнинг ҳаётчилик даврининг иккинчи босқичи - сотиш миқдорларининг тез ўсиб бориши кузатиладиган юксалиш давридир.

Учинчи босқич - товарнинг етуклик босқичи. Бу даврда сотиш даражаси иккинчи босқичга нисбатан анча паст бўлади.

Тўртинчи ва баъзи ҳолларда бешинчи босқичларда талаб секин, кейин эса кескин пасаяди.

Шундай қилиб, товарнинг ҳаётчилик даври босқичлари ўзгарувчан бўлиб, мақсадли бозорда турли маркетинг ҳаракатларини талаб қилади. Товарнинг ҳаётчилик даври эгри чизик шакли даврлар доимийлиги товарнинг хусусиятига, яъни унинг ўхшаш муҳсулотларидан фарқ қилувчи янги хусусиятларига боғлиқ бўлади. Яна товар хусусияти истеъмолчилар талабига жавоб бериши муҳим аҳамиятга эга.

Товарнинг ҳаётчилик даври ўрин алмаштирувчи товарлар сонига ва уларнинг рақобатбардошлигига ҳам боғлиқ. Эгри чизик шакли бир-бирлик товарни ишлаб

чиқариш харажатлари билан ҳам аниқланади. Масалан, замонавий электрон техникалар ишлаб чиқариш бугунги кунда жадал ўсиб бормоқда, ammo замонавий ишлаб чиқариш технологиясини ўзлаштириш натижасида унга қилинаётган умумий харажатлар камаймоқда.

Шундай қилиб, маркетингли ёндашувда товарнинг ҳаётийлик даврининг биринчи босқичларидан кўпроқ жадал фойдаланиш ва янги моделлар яратиш, улар бозорини ривожлантиришнинг барча чора-тадбирларини кўриш керак.

Кўпчилик товарлар кеска муддатли талабга эга бўлади. Уларнинг ҳаётий даври даромдийлигини аниқлаб олиш кийин. Айниқса бу мода таласи кучли бўлган товарларга хосдир. Бундай товарлар ҳаётийлик даврида иккига босқич: биринчи босқичда сотишнинг кескин ўсиши, иккинчи босқичда худди шундай кескин пасайиши билан ажралиб туради. Бошқача айтганда, товарни бозорга босқичма-босқич киритиш мавжуд эмас. Бу моданинг чуққиси узок эмаслиги, бирданига ва кескин пасайиши билан тушунтирилади. Талаб ҳам қутилмаганда кескин пасаяди. Шунинг учун ўта модалар маҳсулотларни бозорга чиқариш катта тижорат таваккалчилиги билан боғлиқ. Бундай маҳсулотларнинг нархи биринчи босқичда жуда юқори бўлади. Фақат мана шу орқали таваккални оқлаш ва иккинчи босқичда талабнинг кескин пасайиши натижасида қурилатилган харажатларни қоплаш мумкин.

Баъзи бир модалар маҳсулотлар уч босқичли ҳаётийлик даврига эга. Охириги босқичда талаб аста-секин камаяди, унинг ўрнини босувчи товар билан сиқиб чиқарилади. Масалан, кекса кишилар модага анча бефарқ бўладилар ва вақтинча моладан чиққан нарсаларни сотиб оладилар: Моданинг яна қайтиш ҳоллари, яъни бир товарнинг иккинчи ҳаётийлик даврига нисбатан камроқ тебранишида унинг яна ўсиши ҳам кузатилади. Масалан, 60-йилларда биз ички бозоримизда қанчали маҳсулотларига бўлган талаб юқори эди. Вақт ўтиши билан уларга талаб камайиб кетди, 80-йилларга келиб эса бу маҳсулотга талаб яна кескин ошди.

Баъзи бир маҳсулотларга узайтирилган товарнинг ҳаётийлик даври хосдир. Бундай ҳолларда талаб узоқ бўлмаган барқарорлашув ва пасайишдан сўнг яна унинг ошиши кузатилади. Бундай ҳолнинг кузатилишига сабаб турлича бўлиши мумкин. Масалан, товар қўлланишининг янги соҳалари топилганлиги, янги бозор сегменти, баҳоларнинг пасайиши ва бошқалар. Куйида биз классик товар ҳаётийлик даврининг босқичларига баҳо ва фойда билан биргаликда уларнинг асосий тавсифларига тўхталиб ўтамиз.

1. Товарни бозорга киритиш (чиқариш) даври - бу даврда фақат товарнинг ҳаётийлик даври кейинги босқичларининг ривожини билан қопланадиган анча харажатлар қилишига тўғри келади. Шунинг учун корхона бозорга чиқишдан олдин - харажат ва фойдани тахминан ҳисоблаб чиқиши зарур. Агар ишлаб чиқарувчи, а харажатларни қоплашга ишончсизлик туғилса, маблағларни сарфлаш шарт эмас.

Товарнинг ҳаётийлик даври биринчи босқичида унинг сифати ва обриси муҳимдир. Маркетингнинг стратегик фаолиятида муҳим роль маҳсулот ишлаб чиқариш ва бозор конъюнктураси мисаласида битими, яхши квалификация ва тажрибага эга бўлса, ютуқ ўшаники. Товар сифатини назорат қиладиган бўлимлар ишнинг яхши йўлга қўйиш лозим. Чунки товарнинг сифати рақобатбардошлигини анчқлайди. Товар сифати мезонлари фақат унинг техник даражасигина бўлиб қолмай, балки маҳсулотнинг эстетик ва эргонометрик хусусиятлари, унинг тежамлилиги, қайта таъмирланиш қобилияти, қадоклаш, баҳоси, бошқа маҳсулотлар билан алмаштириш ва тўлдириш нисбати, хом ашёсининг тури, фан-техника тараққиёти ва атроф-муҳитни тозалашга жавоб бериш хусусиятлари ҳам ҳисобланади. Ўта қиммат турувчи маҳсулотларнинг сотилишини истиқболлаш (прогнослаш) учун синов бозорларидан фойдаланилади. Бу товарни бозорга жорий қилишга кўмаклашувчи омилларни ҳисобга олишда корхона ўз муваффақиятини (муваффақиятсизлигини) баҳолаш имконини беради. Синовли сотиш: товарни харидорларнинг қандай гуруҳлари

қабул қилиши, қандай баҳода, кўринишида, қандай бозор сегментини, маҳсулотда қандай камчиликлар аниқланганлиги, қандай реклама воситаси энг самаралилигини таҳмиллаштириш имкон беради. Корхона маҳсулот гунига ва бозор сегментига қараб баҳолашни кўяди. Бугунги кунда бизда ҳам эркин нархларга ўтиш кенг қўлланмоқда. Ана шу ерда бозор талабларига мослашишни уларга қараб мўлжал олишни улдасилиш чикиш жалб қилинади. Бозор конъюктураси ҳисобга олмасдан қуруқ баҳолашни кўтариш ҳеч қандай муваффақият келтирмайди.

2. Юксалиш даври. Товарнинг ҳаётийлик даврининг иккинчи босқичида биринчи босқичда қилинган харажатларни қайтариллиши лозим. Агар бу рўй бермаса, иккита йўл мавжуд: биринчи йўл - маркетинг харажатлар кескин қамайгириш ва ишлаб чиқаришни тўхтатиш; иккинчи йўл - бозорга киритилган товарнинг сифатини яхшилаш харажатларини ошириш, сотиш шароитларини такомиллаштириш ва шу билан бирга харидорлар товарларни яхшироқ қабул қилишлари учун унинг баҳосини пасайтириш. Фақат ана шундан сўнг кетган харажатларни қоплаш ва фойда олиш чора-тадбирларини кўриш керак. Бу маркетинг тактикаларидан бирини танлашдан олдин керакли иқтисодий ҳисоб-китобларни қилиш, бозорни ўрганиш ва рекламани моҳирлик билан қўллашни амалга ошириш зарур.

3. Етуклик даври - Бу даврда сотиш ва фойданинг ўсишини таъминлаш муҳимдир. Бу ўз-ўзидан содир бўлмайди. У товарни реализация қилувчи вазирталарга боғлиқ. Маркетинг харажатларини қамайгириш билан бир вақтда янги бозорларга чикиш ёки мавжуд бозорнинг янги сегментларига чикишни ҳам унутмаслик керак. Бу босқичга яна маҳсулот сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини оширишни, мослашувчан баҳолар ўрнатишни, товар харажати занжирини такомиллаштиришни, сотиш шартлари ва рекламани ҳам унутмаслик зарур. Бу босқичда товар айлланиш доирасининг имкониятлари ҳам муҳим аҳамиятга эга. Энди бозорда етакчи ролни савдо корхоналари ўйнай бошлайди. Албатта, бу етарли даражада товар таклифи мавжуд бўлган ҳолдагина содир

булади. Маркетинг харажатларини қоплаш савдо корхона-ларига ва уларга товар етказиб берувчиларининг ўзига боғлиқ булади.

Товарнинг ҳаётийлик даври етуклик босқичида ҳали сотиш ўсиб бораётган шароитда корхона янги маҳсулот турлари ва уларни янги ҳаётийлик даврига тайёрлаш туғрисида ўйламоғи зарур.

4. Пасайтиш босқичида – бу туғрисида ўйлашга вақт бўлмаслиги мумкин. Товар ҳаётини даврининг охири босқичида, яъни товарнинг бозордан чиқиб кетган даврида, бозорнинг қисқарилиши шароитида асосий вазифа ишлаб чиқаришни қисқартириш, товар захираларини реализация қилиш, товарни истеъмолчига етказиб бериш харажатларини пасайтириш кўп ҳолларда баҳони ҳам пасайтириш ҳисобланади.

Турли фирма ва корхоналарнинг фаолиятидан шу нарса маълумки, товарнинг ҳаётийлик даври классик шаклидан бошқа кўринишларга ҳам эга бўлиши мумкин. Масалан, самарали маркетинг фаолияти натижасида товарнинг ҳаётийлик даврининг биринчи босқичидан оқ сотиш ва фойданинг юқори суръатларига эришиш мумкин, кейинги босқичларда бу юқори босқични ушлаб туришга ҳаракат қилиш “буш” эгри чизини орқали тасвирланиши мумкин.

Товарнинг ҳаётийлик даври сотишнинг кескин ўсиши ва худди шундай кескин пасайишнинг кўрсатувчи “ўсиш” эгри чизини шаклида ҳам бўлиши мумкин. “Давомли ошиши” эгри чизини сотишнинг кескин ошиши, кейин ўртача даражали камайишнинг билдиради.

Мода ёки мавсумийлик эгри чизини бозорда товарнинг мавсумийлик сотилишини, яъни бир ошиши ёки бир камайишини билдиради ва ҳ.к.

9.2. МАРКЕТИНГДА РАҚОБАТ ВА РАҚОБАТБАРДОШЛИК ТУШУНЧАСИ

Рақобат - товар ишлаб чиқариш ва бозор иқтисодиётининг асосий элементларидан биридир. Бозор бор экан, унда рақобат ҳам мавжуд. Бозорда кузлаб ва ҳатто

минглаб корхона, фирма, олиб сотар ва умуман, сотувчилар ҳаракатда бўлади. Бу шароитда уларнинг ҳар бири ўзининг рақобатдош рақибига нисбатан маълум позициясини эгаллаши ва қандайдир рақобат устуңлигига эришиш учун курашмоғи лозим. Акс ҳолда унинг ўзи хонавайрон бўлиши, инкирозга учраши ёки бошқа рақобатдош корхона, фирма томонидан ютиб юборилиши мумкин. Шунинг учун ҳам рақобат ҳеч бир корхона, фирма, корпорация ёки ташкилотга, унинг катта-кичиклигидан қатъий назар, хотиржам бўлишга йўл қўймайди, уларни доимо ҳаракатда бўлишга, ўзгараётган шароитга мослашишга, ўз имконият ва резервларини ишга солиб янада юқорирок, яхшироқ натижаларга эришишга мажбур қилади. Демак, рақобат уларнинг ривожланишига кўмаклашади.

Гарвард университети (АҚШ) ходимлари томонидан олиб борилган маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, ўз рақобатчиларидан бозорга муайян товар олиб чиқишда бир йилга кеч қолган фирма, корхона олиниши кўзда тутилган фойданинг 50 фоизидан ажралиб қолади. Рақобат фирма, корхоналар товарлари сифатини яхшилаш, рақобатбардошлигини ошириш, уларнинг таннархини пасайтириш, меҳнат, молия ва моддий ресурсларидан яхшироқ фойдаланиш ва оқибатда юқори фойда олиш учун узлуксиз курашда бўлишни тақозо этади.

Фойда олиш, юқори рентабеллик даражаси учун кураш, яъни рақобат товар хўжалигини ҳаракатга келтирувчи кучдир, товарнинг ўзи эса рақобат курашининг қуроли сифатида намоён бўлади. Бу курашда рақобатбардош товар голиб чиқади. Айнан шу экспортчининг бош мақсади ва рағбати бўлиши лозим. Рақобатдош товар бир вақтнинг ўзида давлат эътиборининг объекти, ташки иқтисодий стратегиясининг марказий масаласи бўлиши шарт.

Қайси бозорда таклиф талабни ўстирса, шу ерда рақобат кураши соҳасида олди-сотди ишлаб чиқарувчи рақиблар орасида кучаяди. Истеъмолчи бу курашни тинчлантирувчи сифатида майдонга чиқади. Айнан истеъмолчи қул сонли даъвогар сотувчиларнинг, товарларни бир-бирига

солиштириб кўриб, энг яхшисини танлаб, курашни шу товар фойдасига ҳал қилади. Бундай шароитда ҳар бир товар ишлаб чиқарувчи ўз истеъмолчилари учун курашади ва унинг тўлов қобилиятини ўстириш мақсадида ўз товарларини кафолатлайди. Кўп микдорда товар билан таъминланган бозорда дурустроқ истеъмолчига эришиш учун истеъмолчининг талабини юқори даражада қондириш, бошқа рақибларга нисбатан кўпроқ қулайликларни таклиф қилиши мумкин бўлади.

Бозор талабининг пайдо бўлиши, товарни лойиҳалаштириш босқичида уни таъминлашнинг мумкин бўлган афзалликлари ва усуллари, қайта ишлаш, ишлаб чиқариш, олди-сотди, сервис хизматлари кабиларни аниқлаш маркетингларнинг хизмат бурчидир. Бунда товарлар сотишни ташкил қилиш реклама фаолиятини, товарнинг яшаш даврини ҳисобга олиш, баҳо стратегиясини танлаш ва айниқса, истеъмолчи билан ишлаш алоҳида ўрин тутади. Америкалик машҳур ишбилармон Л. Вин истеъмолчи ҳақида шундай дейди. "Истеъмолчи - бу ўта муҳим шахс. Истеъмолчи бизга боғланган эмас, балки биз унга боғланганмиз. У бизнинг ишимизга ҳалақит бермайди, аксинча у бизнинг ишимизда бош мақсад ва мантиқдир. Истеъмолчи шундай шахс, у билан тортишиб бўлмайди. Улар билан тортишиб ҳеч қачон ҳеч ким ютган эмас". Истеъмолчи - бу бизга ўзининг вазифамиз шу истакларни ўзимиз учун ҳам, истеъмолчи учун ҳам фойда келтирадиган қилиб бажаришдир. Ҳақиқатан ҳам корхона маҳсулотининг харидори ҳақ, шундай экан, уларнинг эҳтиёжини ўрганиш, талабларини аниқлаш ва йўлга қўйиш муҳимдир. Бу ишларнинг ижобий ҳал бўлишида рақобат кураши алоҳида аҳамиятга эга.

Рақобатда товар сотишдаги ютук бошқа фирма реализацияси қобилиятини қисман ёки бутунлай синдириш билан ўлчанади. Бунда, янги, сифатли, рақобатбардош товар ишлаб чиқариш бошқа фирманинг товар сотишдаги принципал имкониятини йўқ қилиш омили ҳисобланади. Юқоридаги ҳолатлар, яъни ютуқлари фирманинг рақобатдошлик имконияти даражасининг ўсишини

билдиради. Рақобатбардошлик тушунчаси худди товарга бўлгандек, ҳар бир мамлакат ёки минтақадаги капиталга, фирмага ҳамда миллий капиталга нисбатан ҳам кўриб чиқилиши мумкин. Бозорнинг ўзида капиталнинг рақобатбардошлигини товарнинг рақобатбардошлиги у ёки бу даражада кўрсатиб беради. Айнан шунинг учун биз эътиборимизни товарнинг рақобатбардошлик имкониятига қаратамиз. *Рақобатбардошлик - бошқа товарларнинг хусусияти ёки бозор талабининг юзаги келиши билан боғлиқ товарнинг сифат ва иқтисодий хусусияти комплекс баҳоси, барчи мажмуини ўзида жамловчи товарнинг нисбий тавсифидир*

Харидор бозорида товарнинг рақобатбардошлиги истеъмолчи нуктаи назаридан қаралади. Кучли рақобат шароитида бундай ёндашиш рақобатли бозор натижаларига эришишга йўл кўрсатади. Товарнинг рақобатбардошлик баҳосига ишлаб чиқарувчи нуктаи назаридан ёндашиш аниқнавийдир (айниқса, тақчил товар бозорлари учун). Бу экспортчи стратегияси ва ҳамма ўтказиладиган ташкилий ишларда рентабеллик билан таъминлаш мақсадида доимий назорат қилиб бориш асосида шакллантирилган. Шунинг ҳам билиш керакки, рентабелликни таъминлаш, муҳимдир. Лекин бозорда муваффақиятга эришиш шарғига бу етарли эмас.

Истеъмолчининг муваффақиятли товарнинг рақобатбардошлиги баҳосини шахсан баҳолаши ҳисобланади. Шунинг учун экспортчилар бу баҳодан ўз ишларининг асосий йўналишида фойдаланишлари керак. Товарларнинг сифатини кўтариб, рақобатбардошлигини кучайтириш фан-техника тараққиёти натижаларини изчил ишлаб чиқаришга тадбиқ этиш билан амалга ошириб бориш ўз самараларини беради. Айниқса, ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида Ўзбекистон Республикаси мустақиллигини, унинг иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожлантиришда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, рақобатбардош товарларга айланттириш энг долзарб муаммолардандир. Бунинг учун ишлаб чиқаришга фан-техника тараққиётининг охириги натижаларини тадбиқ қилиш,

бу муаммони тезроқ ҳал қилишда чет эл рақобатдош фирмаларининг технологияларидан турли йўллар билан фойдаланиш лозим. Чет элларнинг ташиқли, рақобатдош фирмалари билан шартномалар тузиш, кўшма корхоналар очиш, капитал киритиш, ишлаб чиқариш воситаларини сотиб олиш, чет элларда илмий кадрлар тайёрлаш, малака ошириш тадбирлари энг қулай имкониятлар беради. Бундай тадбирлар орқали товарлар сифатини дунё стандарти даражасига етказиш Ўзбекистон учун ҳозирда энг муаммони вазифа ҳисобланади.

Рақобат ва рақобатдошлик моҳияти ҳақида фикр юритилар экан, уларнинг ривожланиш тарихини ҳам назардан четда қолдириш мумкин эмас. Маъмурий буйруқбозлик ва марказдан режалаштириш тизими ҳукмрон бўлган жамиятда ҳеч қандай рақобат, маҳсулот сифатини яхшилаш ҳақида сўз ҳам бўлиши мумкин эмас эди. Масалан, агар бирор йирик шаҳарда бир қатор енгил ва озик-овқат саноати корхоналари мавжуд бўлган тақдирда ҳам ва бир-бирлари билан рақобатлаша олиш потенциалига эга бўлсалар ҳам, бундай бўлиши мумкин эмас, чунки ҳар бир товар ишлаб чиқарувчининг ўзига бириктирилган ўз истеъмолчиси бор. Истеъмолчилар таплаш ҳуқуқидан маҳрум эдилар. Маҳсулот етказиб берувчилар ўзларининг мутлак ҳаршорларига эгадилар. Ҳаршор юқоридан бириктирилган маҳсулот етказиб берувчидан тона олмайди. Акс ҳолда ундан ҳам қуруқ қолиши мумкин. Оқибатда, барча товар етказиб берувчилар молларининг тўлиқ танқислигидан фойдаланиб, ҳозирги шароитда ростмана монополист бўлиб қоладилар. Улар маҳсулотларига баҳонни ўзлари белгилайдилар. Истеъмолчиларга ўз буйруғини ўтказадиган буладилар.

Яқин - яқинларда ҳам рақобат ҳақида, у капитализм яратган ишлат, "инсон - инсонга бўри" бўлган жамиятда кучлиларнинг кучсизлар устидан ҳукмронлик қилиш қуроли, иқтисодий қарамлик, мустамлакачилик, тенгсизлик, очлик ва урушларни келтириб чиқарувчи бир оғрат, ваҳшийлик сифатида таъқиб қилинар эди. Эндиликда иқтисодчиларнинг аксарият қисми рақобатни жамият ривожланишининг асоси,

тўкин-сочинликка эришиш йўли, иктисодий муваффақиятлар, мустақиллик, теранлик гарови деб, унга мадҳиялар ўқимокдалар.

Бизнинг фикримизча, ҳақиқатан ҳам рақобат капитализмнинг пайдо бўлишида, барқ ўриб ривожланишида асосий омиллардан, ҳаракат ва таянч негизларидан бири бўлиб хизмат қилган. Бирок, у ҳозирги кунда ўзининг асл моҳиятини ўзгартириб, такомиллаштириб, ўзгача мазмун касб этиб бормоқда. Хаттоки у капитализмнинг тез ривожланишига бир мунча тўсик бўла бошлади. Агар рақобатнинг дастлабки босқичида ким-кимни енгади, ким кимматроқ сотиб, арзонроқ олади, қандай бўлмасин бирининг боғини иккинчисининг инкирози асосида, синдириш ҳисобига амалга ошган бўлса, бу атрибутлар эндиликда замон талабига тўғри келмай қолди. Чунки, кимнингдир гўри устига қаср, бахтсизлиги устига тахт куриб бўлмаслиги аёндир. Ҳақиқий бизнес рақобатни ҳамкорлик, ўзаро ёрдам орқали амалга ошириш, рақобатнинг дастлабки кўринишига нисбатан 10 ва 100 ҳисса фойдалироқ эканини исботлади. Афсуски, бунга ҳам АКШ, Германия, Япония каби ривожланган мамлакатларда олдинроқ тушуниб етдилар. Масалан, Ф.Котлернинг ёзишича Хьюстон ва Даллас шаҳарларида телетрансляция ташкил қилиш ҳуқуқига лицензия олиш учун жуда қаттиқ кураш бўлган. Рақобатчилар кўп эди. Федерал ҳокимият заявкаларни кўриб чиқиш муддати охирлаб қолганда фақат икки рақобатчи: Денвер Нагтете компаниясининг эгаси Сид Шленкер ва электротехника, телефон алоқалари, телевидение, ЭХМ дастурлари билан таъминлаш маркетинги билан шуғулланувчи Блок қолганлиги маълум бўлиб қолади. Шунда Сид Шленкер Бобга телефон қилиб, ундан: “Музокара олиб борсак нима дейсиз”? деб сўрайди”. Бунга Бобнинг розилигини олгач, улар учрашиб ҳар иккала шаҳарда иккалалари телетрасляцияни ташкил қиладилар. Бир-бирларини қўллаб-қувватлаб иш кўрадилар ва муваффақият қозонадилар. Бобнинг ҳикоясига қараганда, бир неча йилдан сўнг Сиднинг бир шартномаси зарарли бўлиб чиқади ва

ундан қутулиш учун Бобга мурожаат қилади. Боб эса унга ўз манфаатидан кечиб ёрдам беради ва уни асраб қолади. “Қиссадан ҳисса” деганларидек, бу мисол рақобатчилар билан ҳамдўст була билиш, улардан ҳам фойда чиқара олиш йўлини йўлаб топиш лозимлигига ўргатади. Ҳозирги кунда ҳар бир корхона бошқасига душман, рақиб сифатида эмас, ўзига келажакда таянч ҳамкор бўлиши, шерик сифатида қараш қўйилмоқда. Улар билан баҳо талашиб, савдолашиб вақт кетказиш ўрнига, ўз маҳсулотига қандайдир янги сифат киритиб, истеъмолчилар сифтини кенгайтиришга, ўз рақибига йўл бериб, уни ҳамдўстга айлантиришга интилиши диққатга сазовордир. Шундай қилиб, бугунги кунда рақобат олиб боришнинг энг яхши усули - ҳамкорлик ўрнатишдир.

9.3. РАҚОБАТ УСУЛЛАРИ ВА ТОВАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ БОШҚАРИШ

Рақобатнинг бир қанча турлари, кўринишлари ва усуллари мавжуд бўлиб, унинг таъсир кучи бозор муносабатларининг ривожланиш даражасига монанд ортиб боради. Эндигина ривож топаётган товар хўжалигида рақобатчиликнинг иктисодиётдаги роли деярли сезилмаган. Бозор хўжалигининг ривожини рақобатга оммавий тус берган ва унга беқийёс куч бағишлаган. Уларнинг характерли хусусиятлари, бир-биридан фарқи қуйидаги жадвалда ўз ифодасини топади (8 - жадвал).

Рақобатнинг икки усули бўлиб, улар баҳо(нарх)лар асосидаги рақобатлашув ва баҳолардан фойдаланмай рақобатлашувдир. Баҳолар асосидаги рақобатлашувни одатда ўртача ҳамда кичик фирмалар қўллайдди. Катта фирмалар кўриладиган зарарлари жуда катта бўлиши мумкинлиги учун бундай йўл тутмайдилар.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, нотаниш, янги бозорни эгаллашда “10 фоиз усули”дан фойдаланиш яхши самара беради. Товар сифати етарли даражада юқори бўлса, ўз рақобатчиларига нисбатан фирма товарига 10 фоиз пастроқ даражада баҳо белгилаш мақсадга мувофиқ.

Рақобат ҳоҳатида бозор моделларининг хусусиятлари¹

Характерли хусусиятлар	Бозор тизими (рақобат) моделлари			
	Соф рақобат	Монополистик	Олигалолия	Соф монополия
Фирмалар сони	жуда кўп	кўп	бир неча	битта
Маҳсулот тури	стандартланган	табақалашган	ихтисошлаган ёки табақалашган	ноёб ўрнини босувчи товар йўқ
Нарх устидан назорат	йўқ	тор доирада бор	ўзаро бир-бирларига боғлиқ туфайли чекланган яширин келишувда сезиларли	сезиларли
Баҳосиз назорат	йўқ	қисман бор, асосан реклама, савдо белгилари ва маржаларига таянади	бор, айниқса, маҳсулот табақалашганда бу тизимга хос маълум чеклашлар мавжуд	бор, асосан фирманинг жамоат ташкилотлари билан алоқасини реклама қилиш орқали
Тармоққа кириш	жуда осон	нисбатан осон	сезиларли тўсиқлар мавжуд	ўтиб бўлмайдиган тўсиқлар мавжуд
Маълумот олиш имконияти	маълумот олиш имконияти ҳамма учун тенг	маълум чеклашлар бор	маълум чеклашлар мавжуд	маълум чеклашлар мавжуд
Мисоллар	қишлоқ хўжалиги	чекана савдо, кийим-кечак, пойабзал ишлаб чиқариш	пулат, автомобиль, қишлоқ хўжалиги инвестициялари, магнит, электр асбоблари ишлаб чиқариш	жамоат хизматини қилувчи маҳаллий қўрхоналар

¹ К. Макконнелл., С. Брю. Экономикс. Том 2. - М.: Республика, 1992. 66-бет.

Шундай қилингандагина фирманинг мазкур бозорга кириб бориши осонроқ кўчади. Баҳо асосидаги рақобатнинг яна бир кўриниши - кескин, яъни 20-60 фоиз (айрим ҳолларда 90 фоиз) баҳоларни туширишдир. Бундай чоралар кенг реклама қилинади. Бунда фирма, бир томондан, мавсуми ўтган ёки эскирган маҳсулотни сотса, иккинчи томондан, арзонлашган маҳсулотни сотиб олиш учун келган харидорлар йул-йўлакай баҳоси туширилмаган бошқа маҳсулотларни ҳам харид қилишлари мумкин. Баҳо асосидаги рақобат курашининг яна бир канча йуллари ҳам мавжуд. Аммо ҳозирги кунда рақобат курашида усталик бундай рақобатда эмас, балки баҳолардан ташқари рақобатдадир. Чунки, ҳозирги кунда истеъмолчилар кўпинча маҳсулотнинг баҳосига эмас, балки биринчи навбатда (товарнинг) фойдали фазилатларига аҳамият беришади ва шу фазилатлар маъқул келса, товар учун кўпроқ пул тулашга ҳам тайёр бўлади.

Маркетинг изланишлари шунини кўрсатадики, ривожланган мамлакатларда харидорлар товар харид қилаётганда биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқари кўриниши, дизайнига аҳамият беради. Бундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар ичида нарх-наво 6-7-уринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатлар учун хос хусусиятдир. Ваҳоланки, бизнинг Ўзбекистон каби мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич бўлиб қолади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур. *Етук фирмалар баҳолардан ташқари рақобатда қуйидаги нарсаларга эътибор берадилар ва эвазига фирманинг бир текис ривожланишига эришадилар:*

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;
- товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончлилиги, сифатининг юқорилик даражаси;

· товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;

· товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги самараси;

· атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказолар.

Уларнинг ҳар бирининг аҳамияти - катта ва кучли фирмаларда шу нарсаларга аҳамият бериш фаолият, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг ноформал, жамият томонидан қараланадиган тури ҳам мавжуд. Бу ўринда гирром рақобат тўғрисида ҳам сўз юритишимиз керак. Рақобат фирмалар учун ҳаёт-мамот масаласи бўлгани учун, улар айрим ҳолларда рақобат курашида ғайриқонуний усуллардан ҳам фойдаланадилар. *Бунда улар давлат томонидан рақобат курашини тартибга солувчи турли қонун ва қоидаларга хилоф равишда иш кўрадилар. Ғайриқонуний усулларга қуйидагиларни киритиши мумкин:*

· баҳолар бўйича бир нечта фирмаларнинг ўзаро келишиб олишлари;

· бошқа фирмалар товарларининг номлари, ташки кўриниши, товар нишонасини ўзбошимчалик қилиб рухсатсиз фойдаланиш;

· рақобатчилар тўғрисида нотўғри ахборот ёки тўғри бўлса ҳам уларнинг обрўсига зиён берадиган маълумотлар тарқатиш;

· рекламада товарларни ноҳўя солиштириш, ахборот бериш;

· рақобатчиларга нисбатан рэкет, шантаж ва ҳоказолар ёрдамида зўравонлик қилиш;

· рақобатчининг тижорат сирларини пинҳона билиб олиш;

· конфеденциал ва маҳфий маълумотларни овоза қилиш;

· товарнинг сифати, хусусиятлари каби масалада харидорларни алдаш, нотўғри ахборот бериш ва реклама қилиш.

Товарларнинг рақобатбардошлик даражаси бир қанча омиллар таъсирида бўлади. Уларнинг айримлари ижобий,

айримлари салбий, баъзилари узоқ вақт, баъзилари қисқа вақт, айримлари тўғридан-тўғри (бевосита), айримлари билвосита таъсир кўрсатади. Маркетологлар товарларнинг рақобатбардошлик омилларини ўрганишда, уларнинг ҳар бирига алоҳида баҳо берадилар, юқори даражада улушга эга бўлганларига кўпроқ урғу берлиб, унга эътиборни кучайтирадилар. Фирмалар рақобатбардошлиги ўрганилганида ҳам унинг алоҳида олинган бозордаги, тармоқдаги ўрни, "нишаси" аниқланади. Яъни уларнинг ўрни, ҳиссаси қайси омил ҳисобига яхшиланиши, кўпайиши белгиланади. Омиллар таҳлили шу билан чегараланиб қолмай, мамлакат ва жаҳон миқёсига ҳам чиқмоғи лозим.

Умумжаҳон стандартларига кўра рақобатбардошлик даражасини аниқлашда 100 дан ортиқ иқтисодчи-экспертлар ва 340 га яқин кўрсаткичлардан фойдаланилади. Олинган натижалар 10 та омил бўйича гуруҳланади. Бу омиллар иқтисодий потенциал ва иқтисодиётнинг ўсиши суръати:

- саноат ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги;
- фан ва техниканинг ривожланиш даражаси, фан-техника ютуқларини ўзлаштириш суръати;
- халқаро меҳнат тақсимогида қатнашиш;
- ички бозор синими ва динамизми;
- молия тизимининг мослашувчанлиги;
- иқтисодиётни давлат томонидан бошқарилиши;
- меҳнат ресурсларининг квалификация даражаси;
- меҳнат ресурслари билан таъминланганлик даражаси;
- ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий аҳвол билан боғлиқ.

Бу омилларнинг айримларига алоҳида тўхталиб ўтамиз. Ҳар бир рақобатчининг бозорда ҳолиб бўлишида, аввало унинг иқтисодий аҳволи, потенциали, ривожланиш суръатлари асосий омилдир. Чунки улар товар сифатини, баҳосини, самарадорлик ва бошқа кўрсаткичларини ҳам яхшилашга имкон берувчи омиллардир. Булар ичида айнан ва ўхшаш товарлар ишлаб чиқарувчи корхона (фирма)ларнинг сони алоҳида ўрни тутади. Маълумки, бир хил ва ўхшаш товарлар ишлаб чиқарувчилар сони қанчалик кўп бўлса, рақобат кураши ҳам шунча кескин ва муросасиз бўлади ва

аксинча. Бу ҳолда фирманинг ишлаб чиқариш қуввати, унинг техник ва технологик жиҳатдан қуролланганлик даражаси, жуғрофий жойлашган ўрни, ресурслар билан таъминланганлиги раҳбар ходимларнинг билим, ақл-заковати, маркетинг илмини қанчалик эгалланганлиги ҳал қилувчи роль ўйнайди, яъни фирма ўз товарларини қанчалик арзонроқ қила олиши, уни тезроқ янгилаши, сифатини яхшилаши каби кескин чора-тадбирлар кўра билиш қобилияти рақобат курашида ғолиб чиқишида асос бўлади. Бу ҳолат фирмадан тўлиқ куч-гайрат билан ишлашни, кўринишида арзимас бўлса-да, энг кичик резерв ва имкониятларни ҳам ишга солишни талаб қилади. Бунда фирманинг бошқа ёндош фирмалар билан келишиб, ҳамкорликда иш кўриши, шериклик ширкатлари, жамоаларни сифатига қўшилиб ҳаракат қилиши кўл келиши мумкин. Товарларнинг рақобатдошлигини оширишда фан-техника тараққиёти натижаларини кенг қўллаш, янги ва юқори сифатли товарлар ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ва йўлга қўйиш муҳим омиллардандир.

Фан-техника тараққиёти натижаларини ишлаб чиқаришга кенг қўллаш, товарларни ҳаётийлик даврини қисқартириши, уларнинг умумий таркиби ва параметрида сезиларли ўзгаришларга ҳамда илгари чиққан моделлар рақобатбардошлигининг пасайишига олиб келиши мумкин. Фан-техника тараққиётининг рақобатдошликка таъсири фирмадаги материалларнинг технологиясини, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ҳамда бошқаришни доимий равишда такомиллаштириб боришни тақозо қилади. Миллий иқтисодийликда, эксплуатацияда арзон ва самарали ишлаб чиқариш воситаларини қўллаш кўпроқ фойда олишга, сотиш харажатини пасайтириш компанияга ишлаб чиқариш чикимларини камайтириш имконини беради. Янги кашфиётларни рақобатдошлик даражасида қўллашнинг таъсири, баъзан шунчалик буюк бўлганки, илмий товарларни ҳимоя қилувчи ташки иқтисодий тизимли чет элнинг ўта рақобатбардош товарлари оқиб келишининг кучайишига тўсқинлик қила олмай қолиши мумкин.

Ишлаб чиқариш самарадорлигини кўтариш мақсадида ҳаракат қилиб, монополиялар охириги микроэлектротехника базасида ишлаб чиқариш воситаларини автоматлаштиришнинг янгича усулини XX асрнинг 70-80-йилларда жорий қиладилар, матбаа ва бошқа ишлаб чиқариш воситалари, шунингдек, автомобиллар, кир ювиш машиналари, фотоаппаратлар ва бошқаларни бошқариш микропроцессорларда, бошқарувчи контроллерлар, программадаштирувчи автоматлар ва бошқаларда янги машиналарни эксплуатация қилиш ҳамда бошқаришни енгиллаштирувчи воситаларда амалга оширила бошланди.

Хом ашё ва нефть маҳсулотлари нархининг кўтарилиб кетиши индустриал мамлакатларда ишлаб чиқариш воситаларини такомиллаштириш лозимлигига олиб келди. XX асрнинг 80-йилларида Японияда босим остида машиналарга ёқилғи кўйишни, қайта ишлашда асосий эътибор электр энергиясини истеъмол қилишни 30-60 фоизгача туширишга қаратилди. Асосан транспорт воситалари рақобатбардошлигининг янги омиллари таъсири сезиларли бўлди. Ҳозирда енгил автомобилларнинг рақобатбардошлиги ёқилғининг тежамкорлиги, чиқадиған газ бўйича қурималарининг самарадорлигига боғлиқ бўлмоқда. Ёқилғи баҳосининг бирданига кўтарилиши даврида, АКШда кўпгина фирмалар ўз тракторларини енгил вариантда, яъни соддалаштирилган глушитель билан биргаликда конденционерсиз чиқара бошлади. Бу уларга ёқилғи-тежамкор машиналарга эришишларига олиб келди. Фирмалар янги маҳсулот устида ишлашдан олдин унга истеъмолчи талабининг тўдаллигича қандай ўстириш мумкинлиги устида иш олиб борадилар. Рақобатбардош фирмаларга асосий истикболли талаблар илмий техника муаммосини ҳал қилишга қаратилди.

Сифатни кўтариш бўйича асосан Япония фирмалари кўпгина ишлар қилди. Маҳсулотнинг сифатини кўтариб олгач, Япония фирмалари дунё бозорида ўзларининг сотиш баҳоларини анча вақт ўзгартирмайдилар. Бу рақобатчиларга уларни баҳодан қатъи назар "сифат демпинги" да

айблашларига асос бўлди. Хозирда Япония фирмаларининг ҳамма маҳсулотлар бўйича сифат даражаси шу қадар юқорики, Жанубий - шарқий Осиё мамлакатларининг кўпгина фирмалари Япония фирмаларининг товар белгиларини ўз маҳсулотларига қўйиб сотмоқда. Бу эса уларга яхши даромад келтирмоқда. Демак, рақобат курашида товарларнинг маркасига бўлган ишонч даражаси муҳим роль ўйнар экан.

Хозирги кунда ишлаб чиқаришда кўпчилик мамлакаглари ишлаб чиқаришган товарлардан 2-3 фоиз атрофида йўл қўйилган брак даражасига эга. Японияда корхоналар дефект маҳсулотлар улушини ва уларнинг корхонадан чиқиш эҳтимоллигини камайтириш учун қатта ташкилий кучдир. Япония автомобиллари, телевизорлари, интеграл схемалари ва бошқа товарлари браки ва синиш частотаси Ғарб фирмалари маҳсулотларидан 10 марта паст. Ишлаб чиқаришдан чиқувчи Америка телевизорлари деталлари сони Япония приёмниклари сонига ўхшашлиги 5 мартаба ўсган. Американинг "МОТОРОЛА" фирмасининг телевизор заводида сифатнинг назорат бўлими томонидан ўртача брак даражаси 1та приёмникка 1,5 дан то 1,8 гача тўғри келиши аниқланди. Ўшандан кейин бу заводни Япониянинг "Мацусита" компанияси томонидан қайта ишлангандан кейин брак даражаси 0,03-0,04 гача қисқарган. Бунга асосан сифатни ташкилий бошқаришни яхшилаш ҳисобига эришилган. Японияда "Мацусита" компаниясига ўхшаш заводларда 1 та приёмникка дефект 0,005 га тўғри келади. Саноат маҳсулотлари юқори сифат даражасини таъминлашда Япония фирмаларининг ютуғи фирмадаги ҳамма ишлаб чиқарувчи шахсларни сифатни бошқаришга жалб этиш билан тушунтирилади. "Сифат тўғараги"да ишчилар бирлашмаси нафақат маҳсулот сифатини кўтариш дастурини ва қайта ишлов беришни амалга оширишга қатнашибгина қолмай, ишлаб чиқариш технологиясини кўтариш ва зарарни камайтириш бўйича ҳам тadbирлар олиб борадилар. Кўпгина АКШ ва Ғарбий Европа фирмалари, Япония тажрибасини қабул қилиб, сифатни кўтариш бўйича сезиларли ютуқларга эришиб бу соҳада япониялик рақибларидан ўзиб кетмоқда.

Товарнинг баҳо тавсифи рақобатдошликни ҳал қилувчи асосий кўрсаткичларидандир. Ҳар бир капиталистга ўз товарининг нархи ва ишлаб чиқариш харажатининг фарқи катта аҳамиятга эга. Фарқ капиталистнинг фойдасини аниқлайди. Фарб мамлакатлари монополиялари харажатни камайтириш мақсадида эришилган фан-техника тараққиётидан кенг фойдаланадилар. АҚШ монополиялари Япония автомобиллари билан курашиб, асосий эътиборни ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш масалаларига қаратмоқдалар. Американинг “Женерал моторс” фирмаси ишлаб чиқариш воситалари ва технологияларини модификация қилиш учун бир йилда 5-7 миллиард доллар сарфлади. Бу келажакда ишлаб чиқариш чикимлари ва маҳсулотнинг реализация харажатларини Фарбий Европадан 30-50 фоиз арзон бўлишини таъминлайди. Янги бозорларга кириб боришга фирма рақобатнинг муҳим томонларини, рақиблар фаолиятида монополистик чегараланиш даражасини пухта ўрганиши лозим. Агар аниқ бозорда аниқ ифодали сифатга эга бўлмаган товарлар йирик миқёсда сотиладиган бўлса, бу бозорга киришдаги “тўсиқ” аҳамиятсиз бўлади. Бундай бозорга киришда фирма сотувчи 2 йилдан ортиқ бўлмаган давр учун ўз товарини 5 фоиз арзонлаштириши мумкин, бу тоифадаги товарларга қайта ишлаш саноати маҳсулотлари (мис, цемент, тўкимачилик маҳсулотлари, авторучкалар, пўлат прокатлари, аёллар ва эркеклар оёқ кийимлари) киради.

Товарларни сифат белгиларига кўра 2 гуруҳга ажратилиш мумкин:

1. Бозорга чиқишда жуда катта енгиб бўлмас тўсиққа учраш. Бу бозордаги товарлар жуда кам афзалликларга эга бўлади. Бу ерда рақобатдошлар билан солиштирган ҳолда 2 йилдан 5 йилгача нархни 5-10 фоиз пасайтириш мумкин.

2. Аҳамиятли тўсиққа эга бўлган товарлар. Бу ерда 5 йилдан ортиқ давр учун 10 фоизга нархни пасайтириш талаб қилинади. Демак, товарнинг рақобатбардошлигини таъминлашда маркетингда баҳо сийсатини оптимал бошқариш алоҳида роль ўйнайди.

Баҳо сиёсати эгилувчан ва, аввало, глобал муаммоларни ҳал этишига йўналтирилган бўлиши керак. Баҳолар глобал сиёсати, одатда, фирма стратегик ривожланиш режаси доирасида узоқ муддатли ишлаб чиқарилади, лекин бу донмий тузатишга муҳтож. Баҳо сиёсати, шунингдек, жорий муаммоларни ҳал қилиш, хусусан рентабелликни ва маҳсулот сифатини ошириш, янги бозорларга кириб бориш, уларни кенгайтириш, бозор улушини орттиришга, рақобатчиларини бозордан сиқиб чиқариш, фирма товарлари сотилишини рағбатлантиришга йўналтирилган бўлиши керак. Бозор сиёсати маҳсулот рентабеллиги ва сифатини таъминлаш ва кўтаришда муҳим роль ўйнайди. Рентабеллик ва товар сифати синтетик кўрсаткич сифатида фирманинг умумий аҳволи техника, технология, моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш даражасини ифодалайди. Бунда баҳолар жуда содда усул билан “таяннарх-фойда” методиди турли хил баҳони орттирувчи омилларни ҳисобга олмаган ҳолда белгиланади.

Баҳо етакчиси сиёсатини, одатда, бозорнинг кўпинча катта улушига эга монополист фирмалар томонидан қўлланилади. Улар рақобатчисини бозордан четлатишда қўл келади, чунки бундай фирмалар бозорларда товарларга ўзлари учун маъқул бўлган баҳони кўяди. Бу эса рақобатчининг манфаъатига кўп ҳолларда зид бўлиши ва уларни синдириши мумкин.

Нарх-навони белгилашдан рақобат курашида фойдаланиш мисоли сифатида бутун дунёга машҳур “Смирнофф” ароғи билан боғлиқ бир воқеа кўпчиликти маълум. Бу ароғни Американинг “Хьюблин” фирмаси ишлаб чиқаради. XX асрнинг 60-йилларида бу фирманинг рақобатчиси бўлган “Вольф Шмидт” фирмаси бозорга янги “Вольф Шмидт” деб номланган ароғ билан чиқади. Унинг нархи “Смирнофф” ароғидан 1 доллар арзон эди. Рекламада эса машҳур ароғ “Смирнофф” ароғидан 1 доллар арзон ва “Смирнофф” ароғидан ҳеч қолишмайди деб тарғиб қилинган. Табиийки, “Хьюблин” фирмаси аста-секин харидорларини йўқота бошлаган. Бу шароитда фирма бозорини сақлаб

қолиш мақсадида “Смирнофф” ароғининг нархини 1 долларга тушириши, нархини эски ҳолда сақлаб қолиб, рекламага ва умуман маркетингга зўр бериши ёки нархини эски ҳолатда сақлаб қолиши ва ҳеч қандай қарши чораларни қўлламаслиги мумкин эди. Бу учта йўлнинг ҳар бири фирма фойдасининг камайишига олиб келиши табиий. Бундай шароитда фирма жуда оригинал йўл таплади. Хьбюлин “Смирнофф” ароғининг нархини оширди. Энди бу ароқ 1 долларга қимматроқ бўлди. Ғайритабиий ҳол. Лекин бунинг самараси катта бўлди. Чунки фирма қўллаган чора фақат бу эмас эди. “Смирнофф” унинг нархини ошириш билан бирга “Вольф Шмидт” ароғига рақобатчи сифатида янги “Рельска” деб номланган ароқ чиқара бошланади. Унинг нархи рақобатчи маҳсулот нархи билан тенг эди. Шу билан бирга яна бир янги ароқ, “Попов” ароғи ҳам харидорларга таклиф қилинди. Унинг нархи “Вольф Шмидт” ароғидан арзонроқ эди. “Смирнофф” бақувват, ўзига тўқ, бой одамлар оладиган ичимлик деб реклама қилина бошлади (имиджини эсланг). Натижада фирма катта ғалабага эришди. Бу воқеанинг қизиқ жойи шундаки, “Смирнофф”, “Попов” ва “Рельска” ароқлари деярли бир-биридан фарқ қилмас эди.

Республикамиз бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтаётган ҳозирги даврда миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларида ишлаб чиқарилаётган товарларнинг рақобатбардошлигини ошириш асосий муаммодир. Бу масалани ҳал этиш ички ва ташқи бозорда Ўзбекистон товарларининг маркетини оширади ва миллий иқтисодиётда пайдо бўлган барча муаммоларни ижобий ҳал этишга йўл очади.

Дарҳақиқат, ҳозирги кунда бизнинг аксарият кўп турдаги товарларимиз чет эл товарлари билан рақобатга ўзларининг ички бозорларида бардош бера олмаяпти. Натижада АКШ, Япония, Германия каби ривожланган мамлакатларнинг товарларигина эмас, балки Эрон, Ҳиндистон, Хитой, Туркия, Покистон каби ривожланаётган мамлакатларнинг ҳам товарлари ички бозоримизда ўз товарларимизни сиқиб чиқариш ҳоллари тез-тез учраб турибди. Биз масалани ҳал

этиш учун узоқ келажакни мулжал қилишимиз ва товарларимиз чет элларда ҳам рақобатбардош бўлишни таъминланиши учун курашмоғимиз лозим. Агар биз чет эл бозорларида товарларимиз устунилиги эришар эканмиз, бу масала ички бозоримизда ўз-ўзидан ҳал бўлишлиги табиийдир.

Республикамиз экспортида ҳамон ҳам ашё товарлари асосий ўрин эгаллайди. Республикамиз ташқи иқтисодий алоқаларини ривожлантиришнинг асосий муаммоси - экспорт муаммосини қисқа вақт ичида алоҳида товар тури ва алоҳида миллий иқтисодиёт тармоғида экспорт базасини ривожлантиришнинг аниқ ўлчамини ишлаб чиқишни талаб этмоқда. Ўзбекистоннинг экспорт базасининг конкрет йўналишини аниқлашда келажакда асосий куч қуйидаги йўналишга қаратилган бўлиши шарт.

Биринчидан, республика учун анъанавий бўлган маҳсулотлар: пахта, ипак, қорақул териси, рангли металл ва улардан қилинган маҳсулотлар, саноат, қурилиш материаллари ва бошқаларни келтирилган ҳам ашёлардан чуқур ва комплекс қайта ишловчи янги технологияларни жорий этиш йўли билан рақобатдошлигини ошириш.

Иккинчидан, республика экспорти динамизацияси биринчи навбатда машинасозлик маҳсулотлари ҳисобига бўлиши лозим. Булар шбатта, ўзининг техник характери бўйича юқори сифатли хорижий намуналар билан рақобатлашиши керак.

Экспортга товар чиқариш республика корхоналари ишлари самарадорлигини характерловчи муҳим бир мезон бўлиши шарт. Корхоналарнинг янги технологияларни модернизация қилиш ва уларнинг экспорт имкониятини ўстириш ва бу тадбирларга қизиқишини орттиришда экспорт-импорт ишларини молиялаштириш ва кредитлаштириш тизимини такомиллаштириш зарур. Экспорт фаолиятини рағбатлантириш учун бутун тизим, яъни экспортчига солиқ имтиёзи тақдим этувчи комплекс, асосий фондлар амортизация бўйича имтиёзлар, корхоналарни тижорат ва бошқа таваккалчиликлардан кафолатлар билан таъминлаш, яъни суғурта қилиш тармоғини ривожлантириш лозим.

Товарларни экспортга чиқарувчи корхонада хизмат килувчи ишчи жамоасини рағбатлантиришни ҳам юқори даражага кўтармоқ лозим. Экспорт базасининг интенсив ривожланиши меҳнатнинг жуда ҳам юқори ишлаб чиқариш қобилияти, самарадорлик ва фойдага боғлиқ бўлади. Бу масала қисқа вақт ичида ҳал бўлмайди. Балки, *Ўзбекистоннинг экспорт базаси ривожланишида урта сифат босқичларида бўлиниши мумкин:*

Биринчи босқичнинг бош мақсади экспортни кучайтиришнинг ташкилий-иқтисодий асосини яратишдир. Бу даврдаги республика экспорт базасининг ривожланиш йўналишлари:

- оғир саноатнинг прогрессив тармоқларида экспортбоп товарларни яратиш, уларни ўзлаштириш ва қўлаб ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш;

- оғир саноат, машинасозлик, кимё, рангли металллар, шунингдек, республиканинг бой минерал хом ашё ресурслари базасини яратиш, ишлаб турган корхоналарда юқори самарали техниканинг янги авлодларини, чиқимсиз технологияни жорий қилиш ва кенгайтириш;

- фаолият йўналишини экспортга ихтисослашувчи ишлаб чиқаришни, яъни пахтачилик, қоракўлчилик, шунингдек, узумчилик, сабзавотчилик, боғдорчиликни (экспортни кенгайтириш мақсадида) ни самарадорлигини ошириш;

- экспорт учун ишлаб чиқарувчи янги тармоқлар, товарлар ва хизматлар тизминини яратиш, йўлга қўйиш ва кенгайтириш;

- экспортга ихтисослаштирилган фирмалар тузиш, яъни чегараланган рамкада ва эркин иқтисодий зонада ҳамма ташқи иқтисодий операцияларни амалга оширадиган янги соҳаларни бунёд этишдан иборат.

Иккинчи босқичнинг асосий мақсади (1996 - 2000 йиллар) янги техника ва технологиялар асосида чиқариладиган маҳсулотлар фойдасига, тармоқ ичинини қайта қуришнинг асосини экспорт маҳсулоти таркибинини яратиш йўналишини бўйича ташкил қилиш, республиканинг етакчи миллий

иқтисодиёт комплекс тармоқларининг халқаро меҳнат тақсимотига жалб этишга эришишдир. Буларни амалга оширишда аввало:

мамлакатимизнинг анъанавий экспортга ихтисослашган тармоқлари товарларини ишлаб чиқариш ҳажмини барқарорлаштириш ва рақобатдошлигини кўтариш; республикада экологик тоза бўлган қишлоқ хўжалик ва саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва, шунингдек, барча товарларни дунё товар бозори стандартларига мослаштириш, уларнинг сифати етарли бўлмаса, у ҳолда жаҳон стандартлари даражасига кўтаришни амалга ошириш лозим бўлади.

Маҳсулот сифатига тиллаб халқаро стандартлаштириш ташкилоти стандартларига мос келувчи даражада бўлиши керак. Бу республикада принципиал янги, сифатни бошқариш тизими ва маҳсулот сертификациясини тақомиллаштириш билан шуғулланувчи ташкилотларни ташкил этишни талаб қилади.

Учинчи босқичда 2000 йиллардан кейин, ўтган даврда эришилган ижобий тенденция ва натижаларини мустаҳкамлаш, иқтисодни таркибий жиҳатдан қайта қуриш ва унинг моддий-техник базаларини замонавийлаштириш, ташқи иқтисодий операцияларни олиб боришнинг янги, энг прогрессив шаклларини кенг қўллаш, республиканинг ташқи иқтисодий фаолиятини ташкил этиш ва бошқаришнинг янги шакллари юзага келиши ва амал қилиши Ўзбекистоннинг экспорт потенциалининг асосий ўсиш йўналишларини белгилайди. Келажакда четга чиқариладиган товарларнинг умумий ҳажмидаги (экспортнинг) улуши 75-80 фоизи тайёр маҳсулотлар ҳиссасига тўғри келади. Бу Ўзбекистоннинг ташқи иқтисодий потенциали ва аҳоли ҳаёт даражасининг ўсишини таъминлайди.

Республикамизда юқорида келтирилган вазифаларни амалга ошириш учун барча шароитлар мавжуд. Ўзбекистон барча даврларда ўзининг юксак иқтисодий потенциали ва иқтисодиётининг ўсиш даражаси билан купгина мамлакатлардан ажралиб турарди. Унинг ранг-баранг ва бой

ер ости қазилма бойликлари, флора ва фаунаси, ривожланган кишлоқ хўжалиғи, йирик ва қудратли саноати, илғор илмий фаолияти ҳамда фан-техникаси ва ниҳоят буюк меҳнаткаш халқи ҳар қандай товарларни жадон бозорида рақобатбардошлик даражасига кўтариш учун потенциал имкониятдир.

Республикамиз Президенти томонидан эълон қилинган бозор иктисодиётига утишнинг беш тамойили ва уларга оғишмай амал қилиш имкониятларни рўёбга чиқаришда асосий қурол бўлиб хизмат қилади.

9.4. МАРКЕТИНГДА ТОВАРЛАР ХАРАКАТИНИ БОШҚАРИШ

Айрим иктисодчилар маркетингни сотиш ва рағбатлантириш билан бир хил нарса деб хато қиладилар. *Сотиш - бу фақат қиёсий қилиб айтганда маркетинг тоғининг энг чўққисидир.* Истеъмолчилар заруриятини аниқлаш, харидоргир товарлар яратиш ва уларга мос келадиган нархлар белгилаш, товарларни тақсимлаш тизимини ва самарали рағбатлантиришни урнатил каби маркетинг тадбирларини ёздан чиқариш асло мумкин эмас. Албатта, барча бу ҳаракатлар аниқ мақсадни кўзда тутиш билан бирга мустаҳкам ўзаро алоқада бўлиши лозим. *Сотиш - маркетинг функцияларидан биридир*, сотишнинг аҳамияти бозорга максимал даражада таъсир кўрсатишга эришиш учун маркетинг воситаларидан комплекс кўламда бир-бири билан уйғулашишга эришишдир.

Бозор муносабатларининг маркетинг потенциали тизими учта асосий элементни ўз ичига олади. Улар:

- ишлаб чиқариш ва савдо;
- бозор субъектлари орасидаги тадбиркорлик алоқалари;
- товарларни тақсимлаш каналлари ҳисобланади.

Бозор ҳатнашчиларининг ўзаро муносабатлари ва тақсимлаш каналларини барча заنجирий сотиш жараёнини ташкил этади. Сотиш тушунчаси маркетингта бағишланган адабиётларда икки хил маънода, яъни товарларни ишлаб

чиқарувчидан то истеъмолчигача етказиш жараёни ёки товарни савдода сотиш сифатида қўлланилади. Аниқроқ қилиб айтганда, сотиш ва савдода сотиш тушунчалари бир хил жараёнларни билдирмайди, чунки маҳсулотни муваффақиятли реализация қилиш товар ҳаракатининг турли каналларидан самарали фойдаланиш орқалигина охириги натижа учун савдода сотишга олиб келади.

Тақсимот каналлари - товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига бўлган ҳаракат йўлидир. Бу яна бозор жараёни қагнатчиларининг аниқ технология ва аниқ шаклидаги ўзаро алоқалари йиғиндисиен ҳисобланади. Масалан, товар ишлаб чиқарувчилар савдо ташкилотлари билан алоқаларни йўлга қўйиш учун махсус сотиш бўлимлари омборлар, керакли асбоб-ускуналари, транспорт воситалари, реклама воситалари ва ҳоказолардан иборат инфраструктураини ташкил қиладилар.

Маркетинг тизимининг сотиш сиёсатида тақсимот каналларининг моддий-техник қуролланганлиги (яъни, ўраш, қадоклаш, маркировкалашдан тортиб то улгуржи ва чакана савдонини ташкил қилишгача) муҳим аҳамиятга эга. Сотиш технологиясида энг замонавий такомиллашган воситалардан фойдаланилади. Бу соҳада фан-техника ютуқларини жорий қилишнинг асосий йўналишлари кўйидагилардир:

- ҳар бир тақсимот каналида товарларнинг келиб тувиши, сотилиши ва захиралари туғрисидаги ахборотларни йиғиш ва қайта ишлангани компьютер зиммасига юклаш;

- замонавий ҳисоблаш ва ташкил қилиш техникалари асосида товар ҳаракатлари жараёнини бошқаришни бир ердан амалга ошириш. Тез бузилувчи товарларни ишлаб чиқаришдан то истеъмолчигача бўлган бутун йўлда бирлашган сақлаш технологиясини ҳам ўз ичига олувчи, ишлаб чиқарилган товарларни сақлашнинг кенг тармоқларини ташкил қилиш;

- товарларни сотишга тайёрлаш жараёнини механизациялаштириш ва автоматлаштириш; улгуржи ва чакана тақсимот каналларида, товар ишлаб чиқарувчиларнинг ўзида савдо ассортиментини комплекшлаш, ўраш ва қадоклаш, контейнерлардан транспорт тараси сифатида ва товарларни

саклаш ва сотишда асбоб-ускуналар сифатида фойдаланиш, товарларни сотишда савдо корхоналарининг ичидаги ҳаракатларида ортиш-тушириш ишларини механизациялаш, чакана савдо корхоналарининг тасва бўлимларида ҳаракатни ҳисоблаш жараёнида штрихли кодларни ва ҳисоблаш-санаш қурилмаларини қўллаш ва бошқалар.

Маркетинг тамойилларидан бири бозори чаққон, харидорни ўзига жалб қилувчи, тез фойда олиб келувчи товар ишлаб чиқариш, бир қараганда бу жуда оддийдек кўринади, лекин амалда бундай эмас. Товарни сотиш ҳаракатларини баҳони ошириш билан қопланади. Бирок, уларни ошириш чегараси чекенсиз эмас. Акс ҳолда талаб пасаяди, бу эса маркетинг стратегиясига тўғри келмайди. Бундан ташқари товарлар ва хизматлар бозорида истеъмолчи танлаш фаолиятига эга бўлиши лозим, яъни товар ва хизматларнинг турли-туман, бой ассортименти бўлиши керак. Яна бозорда фақатгина харидорнир маҳсулотгина бўлиб қолмай, сотишда қиммат турувчи, қамеб талабга эга бўлган маҳсулотлар ҳам бўлиши лозим. Масалан, баъзи корхоналар маълум қисм харидорларини йўқотмаслик учун ўз зарарига бўлса ҳам баъзи бир турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқарадилар ва реализация қиладилар. Бундай ҳолларда зарар умумий фойдадан қопланиши лозим.

Маркетинг сотиш сўёсатининг ўзига хос хусусияти шуодаки, таксимот тизимида ишловчи ҳар бир хизматни катта миқдордаги реализациядан юқори даражада шахсий манфаатдор бўлишигидир. Бу сотиш билан машғул ходимларининг жавобгарлигини ҳам оширади. Маркетинг шароитида фирма сўёсати ходимларини юқори усталикка эга мутахассислар тайёрлаш ва ўқитиш усулларига, хизмат кўрсатишнинг маълум бир стандартларини эгаллашга, харидорлар билан моҳирлик билан муомалада бўлиш асосида қурилади. Бу сотиш миқдори ва қийматли курсаткичларга режалаштириш, захиралар ва товар айланинининг керакли нисбатини аниқлашни билиш, ўрнатилган баҳоларга қатъий рноя қилиш, катта миқдордаги миждозларга кенг қўламдаги хизматлар кўрсата олиш ва бошқалардир.

Бозор каналларида товарларнинг ўтиши, яъни товарни улгуржи ва чақани савдо ташкилотларига, улардан харидорларга етказиб бериш муддаги ва сақлаш харажатлари энг оптимал бўлиши лозим. Маркетинг стратегияси барча тақсимот каналларида савдо хизмати кўрсатиш жараёнининг қимматлашиб бориши меъёридаги ҳолат деб қаралади. Лекин бу ҳол хизмат кўрсатиш сифатининг оширилишини ҳам билдиради. Савдо фирмалари ва воситачилари фақат харидорларга хизмат кўрсатиш миқдорини ва сифатини оширишга эришган ҳолдагина қушимча фойда олишлари мумкин.

Хорижий мамлакатлар тажрибасидан маълумки, бутун товар харажати тизими товар захираларига боғлиқдир. Бир тарафдан хизмат кўрсатиш даражасининг ошиши ўз-ўзидан товар захираларининг ошишига олиб келади. Чунки талабни қондиришнинг доимий барқарорлиги зарур. Бошқа тарафдан товар захираларининг ошиши товар айланиш харажатлари кўтарилишига олиб келади. Буидан ташқари транспорт, сақлаш ва кредитга харажатлар ўсади. Бу ерда самарали меъёр харажатлар ва охириги натижаларининг нисбати ҳисобланади. Бу натижалар фақат молиявийгина (фойда даражаси) бўлиб қолмай, сифат (хизмат кўрсатиш даражаси) натижалари ҳамдир. Булар яна буюртмаларни бажариш ва етказиб бериш тезлиги, сифатсиз товарларни ишлаб чиқарувчига қайтариш, ўрнатиш, созилаш, таъмирлаш буйича турли хизмаглар кўрсатиш, эҳтиёт қисмларни етказиб бериш кабилар ҳам бўлиши мумкин. Ҳар бир хизматлар тури учун бозор узининг хизмат стандартларини ўрнатади.

Товар ҳаракатининг муҳим элементларидан бири товар захираларини оптималлаш, сақлаш омборлари ва ташишни ташкил қилишдир. Товар захираларининг оптимал миқдори харидорлар талабни қондириш имконини берувчи ва шу билан бирга энг кўп фойда келтирувчи бўлиши лозим. Товар захираларини оптималлаштиришда, уларнинг ишлаб чиқарувчилардаги, товарни етказиб берувчидаги ва истеъмолчилардаги миқдорини, товар захираларининг ва савдонини ташкил қилишини ҳам ўз ичига олувчи товарлар

ҳаракатини ташкил қилишга боғлиқлигини ҳам ҳисобга олиш керак.

Сотиш фаолиятининг муҳим элементларидан унинг ўзгариб бориш даражасини таҳлил қилиш, савдо ҳисоботини олиб бориш, савдо бюджетлари ва квоталари (шу жумладан, сотишни рағбатлантириш харажатлари)ни ҳисоблаш, товар айланишининг ассортименти ва савдо ташкилотлари бўйича режалаштириш ҳисобланади. Агар корхона ўз фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида ташкил этса, сотиш билан шуғулланувчи ўз биллими ва функциялари ва таркибининг ўзгартиришини зарур сотиш бўлимларининг ходимлари фақат буюртмаларни бажарувчилар бўлиб қолмасликлари лозим.

Улар улгуржи ва чакана савдодаги воситачиларга ва агентларга керакли техник ва иқтисодий маслаҳатлар бера оладиган, реклама ишини биладиган, кўرғазма ва ярмаркалар ташкил қила олувчи, савдо заллари ва магазин иештахталарига товарларни самарали тира олишлари, яъни товарнинг харидорларга ёқишини таъминлай оладиган, савдога қўйилган товарларни сотишга ёрдам берадиган ва сервисли хизмат кўрсата оладиган, юқори малакали мутахассислар бўлмоғи лозим. Шундай қилиб, маркетинг шароитида фақат сифатли товар ишлаб чиқаришининг ўзи кифоя қилмайди. Сотиш жараёнига таъсир кўрсата олиш ҳам муҳим. Бу таъсир кўрсатиш қуйидагилар бўлиши мумкин: бир-бирига ўхшаш товарлар ичидан сизнинг корхонангиз товарини сотиб олишни таъминлашга имкон берувчи харидор талабининг шакллантиришининг махсус ташкилий тадбирлари; савдо воситачилари ва сотувчиларни моддий рағбатлантириш тадбирлари тизими; истеъмолчи билан ишончли алоқаларни ўрнатиш учун турли учрашувлар, маросимлар уюштириш ("публик рилейшнз"); фирма қиёфасини (имиджини) жорий қилиш; товар ҳаракати давомида унга хизмат кўрсатишни, махсус реклама ва ахборотларни, турли ҳомийлик кўрсатишни кенгайтириш.

Юқорида санаб ўтилган барча тадбирлар фирма учун зарур харидор танилаш қарорини аниқлайдиган талабни, дини қарашларининг шакллантиришига ва тарбиялашига қаратилган.

Булар асосан реклама, махсус ахборотлар, алоҳида сотиш, товар нусхалари тақдимоғини ўтказиш, кўرғазмалар ташкил қилиш ёрдамида амалга оширилади.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг hozirги босқичида миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари секин-аста ўз изига тушиб, ривожланиб бормоқда. Иқтисослашувнинг чуқурлашуви, янги-янги тармоқларнинг вужудга келиши, ишлаб чиқариш корхоналари орасида хўжалик алоқаларнинг мураккаблашуви, миллий иқтисодиёт бошқариш органларининг ташкил қилишнинг мукамаллаштириши, уларнинг фаолиятида маркетингнинг прогрессив турлари ва методларини кўйлаб кўлашни, унинг илғор шаклларидан ўз ўрнида фойдаланишни тақозо этади.

Товарларни харидорларга сотиш ва етказиб беришнинг шакл, тур ва усуллари хилма-хил бўлиб, улар ўзларининг иқтисодий моҳияти, амалга ошириш йўллари, давом этиш муддати ва бошқа белгиларига қараб бир неча хилга бўлинади. Масалан, маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига икки усулда: транзит ва омбор усули билан етказиб берилади. Маҳсулот етказиб бериш жараёнида истеъмолчилар ва маҳсулот етказиб берувчилар ўртасида ўрнатиладиган хўжалик алоқалари бевосита ва билвосита, узок ва қиска муддатли бўлади. Товарларни харидорларга етказиб беришнинг муҳим турларига ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол буюмлари билан улгуржи савдо қилиш, меҳнат воситаларини ижарага бериш ва ҳоказолар ҳам кирилади. Харидорларга товарларни етказиб бериш турларини белгилашда маҳсулот ишлаб чиқариш ларонти ва ишлаб чиқарувчиларнинг эҳтиёжи, уларнинг жойлашуви, маҳсулотнинг транспортбоблиги ва истеъмол қилиш хусусиятларининг аҳамияти каттадир ва улар эътиборга олиномоғи лозим. Товарларни сотиш ва истеъмолчиларга етказиб беришнинг турлари ҳар хил бўлишига қарамай, уларнинг моҳияти бир хил, яъни бу жараён маҳсулотни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга керакли турини ўз вақтида, тегишли миқдорда ва сифатда етказиб берилишига эришиши лозим. Товарларни харидорларга етказиб бериш жараёнида унинг у ёки бу туридан тўғри ва омилкорлик билан

фойдаланиш кўпгина ижобий натижаларга олиб келади. Масалан, йирик корхоналарга улар учун тайёрланган махсус дастгоҳ ёки технологик асбоб-ускуналарни бевосита сотиш ҳар иккала томон - истеъмолчи ва маҳсулот ишлаб чиқарувчи учун ҳам фойдадан холи эмас. Ёки кичик, майда истеъмолчиларни электр лампочкалар ёки асбоб-ускуналар билан оғбор ва складлар орқали, майда улгуржи савдо йўли билан таъминлаш катта иқтисодий самара келтиради.

Истеъмолчиларни товарлар билан таъминлашда товарларни етказиб бериш турларини тўғри танлай билиш савдо, воситачи, маркетинг ва бошқа органларнинг ҳам хўжалик фаолиятига бевосита таъсир кўрсатади. Дарҳақиқат, харидорга товарларни сотиш ва етказиб беришнинг транзит шаклидан фойдаланишнинг тезроқ ўсиши (ва айниқса ҳисобкитобда қатнашмайдиган тури) товарларни етказиб бериш органларининг даромад миқдорини кескин қисқартириши мумкин ва, аксинча, унинг оғбор туридан фойдаланишнинг тезроқ кенгайиши воситачиларнинг, харидорларга товарларни етказиб бериш органлари даромадининг ўсишига олиб келади. Шунинг эътиборга олмақ лозимки, ҳозирги кунда товарлар етказиб бериш турларининг барчасидан ҳам фойдаланилмоқда. Бирок, товарлар етказиб беришнинг у ёки бу туридан фойдаланишдан олдин уни чуқур илмий асослаш катта аҳамиятга эга. Акс ҳолда товар етказиб беришнинг энг прогрессив шакли ҳам кутилган натижа бермаслиги мумкин. Масалан, бевосита узок муддатли хўжалик алоқалари, товарларни харидорга сотиш ва етказиб беришнинг энг мукамал ва истиқболли турларидан ҳисобланади. Бирок, 200 тонна металл учун ҳам Тошкўкимачилик корхонасини Магнитогорск металлургия завоидига бевосита узок муддатли хўжалик алоқаларига бириктириш бемаънилик бўлур эди. Чунки бунчалик кўп миқдорда металлни корхона томонидан бир йўла истеъмол қилиниши ҳар йили бўлиб турадиган табиий бир ҳол бўлмай, балки айрим даврда учраб қоладиган фавқулоддаги эҳтиёждир (масалан, янги қурилиш учун). Шундай экан, Тошкўкимачилик корхонасини узок муддатга эмас, балки айрим олинган йилга бевосита металл олишга

бириктириш мақсадга мувофиқдир. Акс ҳолда, келаси ёки ундан кейинги йили металлга бўлган эҳтиёж 1,0-2,0 тоннани ташкил қиладиган бўлса, фақат тузилган узоқ муддатли алоқаларни тасдиқловчи шартнома ва режаларни бузишга тўғри келибгина қолмай, балки умуман транзит усулида эмас, омбор усулида металл маҳсулотларни олиш фойдали ва мақсадга мувофиқ бўлиб қолади.

Товарлар истеъмолчиларга юқорида қайд этилганидек икки усулда: транзит ва омбор усулида сотилади ва етказиб берилади. Маҳсулот етказиб беришнинг транзит усули қўлланилганида, товарлар, уларнинг тайёрловчи корхоналардан истеъмолчига бевосита етказиб беради. Омбор усулида эса товарлар, уларни тайёрлаш пунктидан истеъмол жойига маркетинг ва бошқа корхона, ташкилотларининг база ва омборлари орқали етказиб берилади.

Транзит усулининг устунликлари қуйидагилардан иборат:

- етказиб бериладиган товарлар ишлаб чиқарилган жойидан ортилиб, бевосита истеъмолчига етказиб берилганлигидан ўртада ортиш-туширишлар бўлмайди, шу билан товарларнинг истеъмолчига етказиб берилиши тезлаштирилади;

- қайта-қайта ортиб-туширишлар билан боғлиқ харажатлар бўлмайди ва товарни харидорга етказиб беришга нисбатан арзон амалга оширилади.

Транзит усулининг бу устунликларига қарамай, унинг қўлланилиши моддий ресурслар турининг ҳажми-миқдори ҳамда улар учун белгиланган транзит ва буюртма нормаларига боғлиқдир.

Шунинг билан бирга транзит усулининг камчиликлари ҳам бор. Маълумки, истеъмолчилар гоёт кўп ва хилма-хил материалларни ишлатадилар, табиий, улар бу товарларни бир қанча маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналардан оладилар. Мазкур товарлар орасида чала тайёр маҳсулотлар ҳам бўлади. Баъзиларини эса жуда оз миқдорда истеъмол қиладилар. Бу ҳолларда материаллар етказиб беришнинг транзит усули қўлланиладиган бўлса, кўп хил материалларнинг

комплектлигини эришни қийин бўлади ва корхонанинг барча зарур материаллар билан ўз вақтида таъмин этилиши ҳам осон бўлмайди ёки, аксинча, қимматга тушади. Товарлар етказиб беришнинг транзит усули қўлланилганда материалга берилган талабномани ўзгартриш ҳам қийинлашади, кўп ҳолларда мумкин бўлмай қолади. Ишлаб чиқариш захираларининг миқдори нисбатан кўп бўлади.

Товарлар сотишнинг омбор усули қўлланилганда, истеъмолчиларни материаллар билан таъмин этишда транзит нормалари билан чегараланилмайди. Шу сабабли бу усул майда истеъмолчиларни таъминлашда муҳим роль ўйнайди. Транзит усулидан кўра омбор усули қўлланилганда материаллар истеъмолчига тез-тез етказиб турилади. Омбор усулининг яна бир муҳим афзаллиги шундаки, бунда товарларни хоҳлаган вақтда олиш ва бутлик учун қулай шароит яратилади.

Кўпинча йиллик эҳтиёж транзит нормасидан кам ёки унга тенг бўлса, таъминотнинг фақат омбор усули қўлланилади. Квартал эҳтиёжи транзит нормасидан кам бўлган тақдирда ҳам кўпинча омбор усули ишлатилади. Агар ойлик эҳтиёж транзит нормасидан ошқ ёки унга тенг бўлса, материал етказиб беришнинг фақат транзит усули қўлланилади. Товар сотиш, харидорга етказиб беришнинг транзит ёки омбор усулини иқтисодий жиҳатдан асосланганда қуйидаги омилларга эътибор бериш керак: истеъмол ҳажми, транзит ва буюртма нормалари, маҳсулотни ташиш, орнитушириш харажатлари ҳажми, захира материаллар миқдори, омборлар қуриш учун талаб қилинадиган маблағ ва ҳоказолар. Айрим ҳолларда истеъмол ҳажми ва бошқалардан қатъи назар, фақат транзит усулида материаллар етказилиши мумкин. Одатда маҳсулот истеъмоли индивидуал характерда бўлганда, яъни маълум хил маҳсулотни шу районда фақат битта корхона ишлатганда транзит усули қўлланилади. Транзит ёки омбор усулини истеъмолчи олдиндан танлар экан, бу ишни у ўз хўжалик фаолияти шароитларига қараб амалга оширади.

Ҳар бир корхона товар сотиб олишнинг у ёки бу усули қўлланишини ўзлари узи-қесил ҳал қилади, лекин

бунда энг аввало миллий иқтисодиёт манфаатларини назарда тутишлари лозим. Иқтисодий жиҳатдан оибор усулида товар етказиб беришнинг ташкил этилиши мақсадга мувофиқ бўлган максимал ҳажминини (A) ҳисоблаш учун куйидаги формуладан фойдаланилади:

$$A = \frac{K \times (B_t - B_n)}{C_o - C_t}$$

Бу ерда: K - товарнинг фойдаланилмай йиғилиб қолишидан кўриладиган зарар ва захираларни сақлаш учун қилинадиган харажатлар, фонд ҳисобида;

B_t, B_n - транзит ва оибор усулида товарларни сотиш ва етказиб беришдаги товар партиясининг ҳажми;

C_o, C_t - оибор ва транзит усулида товарларни сотиш ва етказишдаги транспорт тайёрлаш харажатлари улгуржи нархларга нисбатан фонд ҳисобида.

Товарлар сотиб олиш турини танлаш корхоналар томонидан товарлар ҳилини тавсифлаш ҳамда транзит ва оибор усули билан маҳсулот олиш учун тузилган тавсифланган талабномалар тузиш жараёнида ҳал қилинади.

Такрорлаш учун саволлар

1. *Товарлар ҳақида тушунча. Уларнинг миллий иқтисодиётда қандай аҳамияти бор?*

2. *Товарларнинг ҳаётлийлик даври неча босқичдан иборат ва уларнинг маркетингни бошқариш нуқтаи-назаридан тавсифлаб беринг?*

3. *Маркетингда товарларнинг рақобатбардошлигини бошқариш хусусиятлари қандай?*

4. *Товарларнинг рақобатбардошлик даражаси қандай усулларда аниқланади?*

5. *Товарларни тақсимот каналлари ҳақида нималарни биласиз?*

6. *Маркетингда товарларнинг ҳаракати қандай шакл ва усулларда амалга оширилади?*

*“Амалда маҳсулотнинг нархи эмас,
балки унинг қадр-қиммати муҳимдир”*

Роберт Линдгрэн

X боб. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БАҲО (НАРХ) СИЁСАТИНИ БОШҚАРИШ

10.1. МАРКЕТИНГДА БАҲО СИЁСАТИНИНГ МОҲИЯТИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

Баҳо - товар қийматининг пулдаги ифодаси бўлиб, бозор элементлари ичида энг мураккаби ҳисобланади. У ўзгарувчан, ҳаракатчан, бозордаги конъюнктурали тебранишларга мослашувчан, донмо ўзгариб турувчи механизмдир. Узок вақт давомида иқтисодиётимизда барқарор баҳолар аҳволини товар ва хизматлар билан таъминлашдаги ижтимоий ҳақиқатнинг асосий тамойилли деган фикр ҳукмрон эди. Ўзгармас баҳолар барқарор ишлаб чиқариш ривожига ва талабни кондиришга тўсиклик қилади. Баҳоларни ташкил қилишнинг ҳаққонийлиги иллюзиясини вужудга келтиради. Бугунги кунда баҳолар тизими анча чалкашки, уни тушуниб етиш бир мунча мураккаб, энг асосийси у ҳужалик юритишнинг янги бозорлар шароитига мослашмоғи лозим.

Бозор баҳоларининг асосий хусусияти - уларнинг доимо ўзгариб туриши қобилиятидир. Бу табиий, чунки баҳолар талаб ва таклифни ўзаро боғловчи воситадир. Бизга маълумки, уларнинг ҳар иккаласи ҳам ҳаракатчан. Шунинг учун маркетинг стратегиясида шунчалик ҳаракатчан баҳолар сиёсатидан фойдаланилади. Бу сиёсат товарнинг бозордаги ҳаракатини товар ҳаётининг даврини турли босқичларини тартибга солиш ва бошқаришни, бозорга янги истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш воситаларини киритишни, эскирган моделларни бозордан сиқиб чиқаришни таъминлайди. Баҳолар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Масалан, бирор камчилиги бўлган ва маънавий эскирган

товарлар пасайтирилган баҳоларда, ҳатто, туширилган баҳолар деб аталувчи баҳоларда сотилади. Юқори баҳолар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга ўрнатилади. Ривожланган иқтисодиётга эга бўлган мамлакатларда маркетингдаги баҳони ташкил қилиш муаммоларини фақат, асосий стратегик ёндашишларигина ишлаб чиқиши бежиз эмас, чунки баҳоларнинг ўзи фақат бозор субъектлари: саноат ва савдо фирмалари, корхоналари томонидан ўрнатилади ва давлат томонидан тартибга солинади. Баҳо даражасига товарнинг рақобатбардорлиги ва бозордаги ўрни боғлиқ. Бунинг натижаси сотиладиган товарлар массасида корхона улушининг ошишидир.

Маркетингли ечимлар тизимида баҳони ташкил қилишда энг аввало нимага аҳамият бериш керак, товарнинг бирламчи баҳоси қандай бўлиши, фойда олиш учун ва бозорда ўз маҳсулотини улушини ошириш учун уни қандай ўзгартириш керак? Маркетинг бўйича мутахассислар бу саволларга жавоб беришга турлича ёндашадилар. Лекин уларнинг барчаси маркетинг дастурининг умумий стратегиясига асосланади. Бу ёндашишларнинг асосийларига тўхталиб ўтамиз.

Бирламчи баҳони аниқлашда вақт бирлиги ичида баҳо даражасининг ўзгаришини аниқ ҳисоблаш муҳим аҳамият касб этади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг ҳаётийлик даврига, товарга талаб ва таклифнинг потенциал миқдорига боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади. Ҳар бир босқичда товар баҳосига таъсир қилувчи ўзига хос омиллар ҳаракат қилади. Товар ва хизматлар баҳосида: сарфланган харажатлар, баҳода акс этган фойда, талаб ва таклифнинг нисбати ҳисобга олинади. Худди мане шу омиллар, талаб ва таклиф, киймат, фойдани тенглашиши каби объектив қонуниятларга асосан баҳоларни ташкил қилишни тартибга солади.

Фирма баҳо сиёсатида товар ва хизматлар бирламчи баҳосини ўрнатилишга маркетинг нуқтаи назаридан

ёндашишининг ўзинга хос хусусияти шундаки, харидор ўз фирмасига доимо илтифолади. Масалан, фирма арзон маҳсулот билан савдо қилади, дейлик. Фирма ҳеч қачон янги товарга баҳони юқори ўрнатмайди. Борди-ю, юқорироқ баҳо ўрнатса ҳам у доимо харидорни қизиқтиради. Бунга баҳоларни давлат томонидан тартибга солиш орқали эришилади. Ривожланган мамлакатларда давлат монопол юқори баҳоларни чеклашга ҳаракат қилгани ва турли яккаҳокимликка қарши қонулар қабул қилади. Яккаҳокимликка қарши кураш - объектив фаолиятдир. Ҳатто, давлатнинг иқтисодиётга аралашувида ашаддий қарши бўлганлар ҳам яккаҳокимликка қарши қонулар тарафдорларидир. Бундай қонулар бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг кўпчилигида (шу жумладан республикамизда ҳам) қабул қилинган. АҚШда бундай қонуларнинг биринчиси 1890 йилда қабул қилинган "антитрест" қонулидир. Кейинчалик ишлаб чиқариш харажатларидан баҳони пасайтириб ўрнатишга асосланган нософ рақобатга қарши, харидорларни алдашга олиб келувчи рекламага қарши қонулар қабул қилинган. 1914 йилда АҚШда Федерал савдо Комиссияси ташкил этилган. Унинг фаолияти ногўёри ўрнатишган баҳоларни кўллашга қарши ва турли харидорлар турухи учун бир хил товарларга турлича баҳолар ўрнатишга йўналтирилди.

Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида баҳолар аҳамиятининг ортиб бориши кузатишмоқда, чунки мана шу даврда умумий ишлаб чиқариш ҳажми, харажатлар ошishi иқтисодий қийинчиликлар билан уйғуллашиб кетмоқда. Молиявий ва банк бошқариш тизимларининг сусайиши, транспорт ва миллий иқтисодиёт тармоқларининг кучсизланиши баҳо конкуренциясини ошириб юборди. Баҳолар даражаси кўп ҳолларда харидор томонидан белгиланади. Савдогар учун маркетинг тизмида баҳо сиёсатини олиб бориш бир мунча чекланган. Маълумки, юқори даромадли ривожланган баъзи бир мамлакатларда нархнинг пасайиши сифатнинг ёмонлигидан далолат беради. Шунинг учун нарх пасайиши шу давлатларда корхонанинг мақсатини бозорда мустаҳкамламайди, балки рақобатдошлик

даражасини пасайтиради. Харидорлар ана шу давлатларда юқори сифатли маҳсулотларни юқори нархда сотиб олишга интиладилар. Хозирда аста-секин баҳо рақобати баҳосиз рақобатларга ўз ўрнини бўшатиб бермоқда. Маркетингда баҳо системасини бошқарини масаласи у амал қилиб турган баҳо структурасига боғлиқдир. Баҳо таркиби қуйидаги чизмада берилган (18-чизма).

Улар бажарадиган баъзи бир вазифаларни кўриб чиқамиз: аввало баҳолар ишлаб чиқарини ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради. Масалан, пойафзалга бўлган талаб бироп-бир сабабга кўра кўтгайиб борапти, деб фараз қилайлик. Бу ҳол пойафзал дўконлари эгаларига, пойафзаллар учун юқорироқ баҳо қўйини имконини беради. Иккинчи томондан, сотувчилар пойафзал фабрикаларига қўшимча буюртмалар берадилар, чунки уларни кўпроқ сотиш, уларнинг даромадларини оширади. Фабрикани айнан пойафзал ишлаб чиқаришдан манфаатдор қилиш учун уларга пойафзал дўконларининг эгалари илгаригига қараганда баландроқ баҳо таклиф қилишлари лозим. Фабрикалар ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун ҳар хил чарм ва унинг ўрнини босувчи бошқа ресурсларни кўпроқ сотиб олишлари, шунингдек, қўшимча ишчи кучини ёллашлари лозим бўлади. Ишлаб чиқаришнинг ушбу омилларига талабнинг ортиши, уларнинг баҳолари ошишига олиб келади, бу эса ўз навбатида уларнинг таклиф қилишнинг ўсишини рағбатлантиради. Шу тариқа ишлаб чиқаришнинг бир бўғинидан бошқасига пойафзалга талаб ошганилиги ҳақида дарак етказиб турилади. Пойафзал учун керакли бўлган товарларга эҳтиёжнинг ортиши кўн синовати, фунитуралар ишлаб чиқариш кўламини кенгайтиришни, ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантиради.

Баҳолар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради. Масалан, ённи чиқарини натижасида кўн заводлар тўхтаб қолин, дейлик, у ҳолда ишлаб чиқарини камайиб кетади. Ушбу ҳол уларнинг баҳоси ошшига олиб келади, бу ўз навбатида пойафзал фабрикалари эгалари учун пойафзалларни илгариги



18 - чизма. Баҳолар таркиби.

миқдорда тайёрлашни бефойда қилиб қўйиши мумкин. Талаб илгаригача қолганда пойафзал ишлаб чиқаришни қисқартириш ва сотувчилар учун уларга баландроқ чақанга нархлар белгилаш имконини яратади.

Товарнинг ошган нархи уни истеъмол қилишнинг қисқартиришдан дарак беради. Чарм ишлаб чиқаришни қисқартириш ҳақидаги хабар шу тариқа пойафзал истеъмолчисига етиб боради. Аммо унинг учун пойафзал нархи нима сабабдан ошганини муҳим эмас. У, сабабларидан қатъи назар, товар нархи ошганилигига бир хилда қарайди.

Баҳоларнинг бошқа муҳим вазифаси - ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчини рағбатлантиришидир. Нархларнинг ўзгариши уларнинг ҳам, буларнинг ҳам чорасини кўришга, айни вақтда бундай чора имконият яратишга ундайди. Бизнинг мисолимизда пойафзалга талабнинг ортиши, уларни ишлаб чиқаришни кўпайтиришга рағбатлантиради. Лекин бу хом ашё материалларини, хуллас, ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун зарур ҳамма нарсаларни харид қилишни кўпайтиришни талаб этади. Пойафзал фабрикаларида бундай имконият пайдо бўлади ҳам, зеро пойафзалга бўлган талаб ва нархнинг ошиши улар қўшимча даромад келтириши ва бу даромад ишлаб чиқаришни кенгайтиришга сарфланиши мумкин. Бу эса пойафзалнинг нархи баландроқ бўлганда пойафзал фабрикалари эгаларига ўз даромадларини янада ошириш имконини беради.

Шуниси ҳам муҳимки, *баҳолар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришигина эмас, ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради.* Пойафзал ишлаб чиқарувчиларнинг даромади сотишдан тушган пул билан ишлаб чиқариш харажатлари ўртасидаги тафовутдан иборат бўлганлиги сабабли энг кам харажат қилган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш, улар учун фойдали бўлади. Пойафзал ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган чармнинг бирон хили борган сайин камёброқ ва қимматроқ бўлиб боради деб фараз қилайлик. Бу ҳол уни тежашга ва унинг ўрнини боса оладиган арзонроқ материални излашга рағбатлантиради.

Баҳоларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишидир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини қўзғаб соғадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларининг нархларига бевосита боғлиқдир. Нархларнинг ўзгаришининг иқтисодий нелматлар сотувчилари ва харидорлари турли турухларининг даромадлари миқдорига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Бозорга жамият учун энг зарур нелматларни етказиб берувчилар, шунингдек, ушбу пайтда мўл-кўл бўлган нелматларни сотиб олувчилар ҳам ютадилар. Поёнафзаллик меҳнатига бўлган талаб ошса (таклиф ўзгармай қолган даражада), уларнинг иш кучининг нархи, демак, даромадлари ҳам ортади. Меҳнат бозорида таклиф ошадиган (доний талаб шароитида) бўлса, унинг акси булади: иш кучининг нархи пасаяди.

Баҳоларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилиларини тақсимлашдир. Масалан, эркаклар ва аёллар поёнафзали икки фабриканинг эгачари товарлари келтираётган фойда даражасини доимо қўзғатиб борадилар ва агар бу поёнафзаллардан бирор хили катта фойда келтираётгани маълум бўлиб қолса, улар ўз ишлаб чиқаришларини у ёки бу хилданги товарларга ўзгартириб борадилар. Бу ҳол айниқса иш кучи тақсимотида тез-тез учраб туради. Масалан, ишчилар иш ҳақи юқорироқ бўлган тармоққа ва корхоналарга, агар бошқа шароити бир хил бўлса, ўтиб кетадилар.

10.2. БАҲОЛАРНИНГ ТУРЛАРИ ВА УЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ ОМИЛЛАР

Маркетингни бошқариш жараёнида маркетинглоглар баҳоларнинг барча турларидан, асосан ушуржи баҳолар, маҳсулот таниш тарифлари ва ҳисоб баҳолари билан иш курадилар.

Ушуржи баҳолар кишлок хўжалиги ва саноат маҳсулотини ишлаб чиқаришда ва муомаласида сарф бўлган

харажатлардан, корхона билан сотини ташкилотларининг фойдасидан ташкил топади. Барча корхоналар одатда ҳар қандай товарларни улгуржи баҳоларда харид қилади. Улгуржи баҳолар хўжалик ҳисобини мустаҳкамлашга, корхоналарни рентабелли ишлашга ҳам хизмат қилади. Товар ва хизматларнинг улгуржи баҳолари - прејскурант баҳолардир. Бир хил давлат ва кооперация корхоналари ўз маҳсулотларини бошқа давлат ва кооперация корхоналари ва ташкилотларига ана шу прејскурант баҳоларида сотадилар. Улар номинат баҳо ҳам деб аталади. Бундай баҳолар базис баҳо ҳамдир.

Давлат тарифлари режалаштирилган баҳоларнинг бир шаклидир. Темир йўлда, автомобилларда ва бошқа транспорт воситаларида юк ташини тарифидан транспорт ташкилотлари ўзаро ҳисоб-китоб қилишда ҳам, транспортдан фойдаланган давлат, кооперация корхоналари билан ҳисоб-китоб қилишда ҳам шу тарифдан фойдаланади. Мамлакатимизда кейинги йилларда саноат маҳсулотлари ва электр ҳамда иссиқлик қувватининг янги улгуржи баҳолари жорий қилинди. Бундан ташқари темир йўл, деңгиз ва дарё транспорти воситаларида юк ташинининг янги тарифи тасдиқланди.

Янги улгуржи баҳолар тармоқларга ишлаб чиқариш харажатларини тула ҳисобга олиш ва нормал фойда кўриш имконини беради. Шу муносабат билан ундирма саноат ва миллий иқтисодиётнинг кўнгина тармоқларининг зарар кўришини йўқотади. Янги баҳоларда баҳога қўшиб бериш ёки баҳони камайишириш жуда кенг қўлланилади, бу эса маҳсулот сифатини оширишга рағбатлантиради.

Жихон баҳоси - товар турига боғлиқ ҳолда белгиланадиган айрим товарлар бўйича (одатда, хом ашё) экспортчи ва импортчи мамлакатлар баҳолари даражаси билан, бошқалари бўйича эса дунёдаги энг обрўли фирма товарлари баҳоси билан, бу баҳолар яна уларни тулаш валютада бўлиши ёки бўлмаслигига қараб, фарқланади.

Монопөл баҳо - монополиялар томонидан қўйилувчи ишлаб чиқаришдан паст ёки юқори баҳо, одатда монополиялар ўз товарларини сотини учун юқорирок баҳо

кўйса, бошқа фирмалардан сотиб олувчи товарларни эса настрок баҳо кўйишига ҳаракат қилади.

Бозор баҳоси - олди-сотди олиб боришда, айрим бозорларда қўлланувчи баҳолардир.

Баҳонинг яна бир неча турлари мавжуд бўлиб, улар маҳсулот ишлаб чиқарилган ҳудуддан истеъмол ҳудудига ташиниш билан боғлиқ харажатлар (Франко, ФОБ, ФОС ва ҳоказолар)нинг маҳсулот етказиб берувчи билан истеъмолчи ўртасида қандай тақсим бўлишига қараб бир-биридан фарк қилади.

1. Франко-маҳсулот етказиб берувчининг омбор баҳоларида маҳсулотни етказиб берувчи омборидан то истеъмолчи омборига етказиб беришгача бўлган барча транспорт ва юк ташиниш-тушириши харажатларини истеъмолчи (юкни қабул қилиб олувчи) кутаради. Маҳсулот етказиб берувчи эса бу харажатлардан озод бўлади. Франко-маҳсулот етказиб берувчи омборининг улгуржи баҳолари кенг қўлланилади. Маҳаллий саноат маҳсулотлари, шунингдек, баъзи қурилиш материаллари ва бошқалар ҳам ана шундай баҳоларда сотилади. Истеъмолчи материалларни ўз транспорт воситалари билан етказиб берувчининг омборидан ташиб олганида ҳам ўша франко баҳолар қўлланилади.

2. Франко-маҳсулот жўнатиладиган станция (пристань) баҳолари маҳсулот етказиб берувчининг материални жўнатиш станциясигача (пристангача) ташиб олиб бориш билан боғлиқ қўшимча харажатларини ҳам ўз ичига олади. Аммо, вагонларга, кема, баржаларга ортиш харажатлари бундан мустасно. Маҳсулотни ортиш, маҳсулот етиб борган жойда уни тушириш, истеъмолчининг омборигача ташиб бериш харажатлари бу хил франко баҳосига кирмайди. Бу баҳолар амалда мол етказиб берувчининг материалнинг тўлиқ ва сифати бузилмаган ҳолда ташиб олиб борилиш жавобгарлигидан озод этиди.

3. Франко-маҳсулот жўнатиладиган станция-вагон баҳолари маҳсулотни ўз омборидан жўнатиш станциясига (пристанга, портга) ташиб бориш билан боғлиқ харажатларни, вагонларни шаҳобча йўлларга чиқариш,

тепловозлар маневри учун тўловлар, маҳсулотни вагонларга (кемаларга) ортиш харажатлари, маҳсулотни жўнатиётганда бўладиган транспорт ташкилотлари томонидан жорий қилинган (масалан, маҳсулотни тарозга солиш) тўловлар маҳсулот етказиб берувчи зиммасига юкланали. Мазкур харажатлардан ташқари, маҳсулот жўнатиш станциясидан истеъмолчи омборига тушгунча ўргала бўладиган барча ташиш, орғиш-тушириш харажатларини (франко-жўнатиш станцияси баҳоларида) истеъмолчи кўтаради.

Франко-маҳсулот жўнатиш станция-вагон баҳолари sanoатимизда кенг қўлланилади. Бу хил франко баҳолар тошқўмирга, машинасозлик маҳсулотларининг деярли ҳаммасига, кимёвий буюмларнинг кўп турига, кўпгина биннокорлик материалларига ва бошқа бир қанча материал ҳамда асбоб-ускуналарга жорий қилинган.

4. Франко-маҳсулот тушириладиган станция-вагон баҳолари қора металлларга, нефть маҳсулотларига, ёғоч-тахта, цемент, дераза ойнаси, рубероидларга (томга ёпиладиган рулонларга), асбестли техникавий буюмларга, баъзи кимё sanoати маҳсулотлари ва бошқаларга жорий қилинган.

Франко-маҳсулот тушириладиган станция-вагон баҳолари қўлланилганда маҳсулот етказиб берувчи франко-жўнатиш станцияси, вагон, порт (биржа, кема) баҳоларига мувофиқ етказиб берувчи зиммасига қўйинган харажатлардан яна бошқа:

а) маҳсулот етказиб берувчи маҳсулотни темир йўлдан жўнатишда вагонларни тозалаш, уларни шахобчаларга чиқариб қўйиш харажатларини барча станция ва темир йўл тўловларини, шунингдек, маҳсулотни жўнатиш пунктидан тушириш пунктигача темир йўл магистрали ва шахобчалардан олиб бориш харажатларини, юкларни тор изли темир йўлдан кенг изли темир йўлга кўчириш харажатларини тўлайди;

б) маҳсулотни дарё ва кўллар, сув омборлари, канал ва денгизлар орқали кема ва баржаларда, соғлар ва қайиқларда олиб боришда суғуриш, тозалаш, баржаларни юк орғиш жўйинга олиб келиш харажатлари, пристань харажатлари ва

тўловлари, сув кира пули, маҳсулотни канал ва тўғонлардан ўтказиш пули кабиларни ҳам маҳсулот етказиб берувчи тўлайди;

в) маҳсулот ҳам темир йўл ва ҳам сув транспорти орқали етказиб берилганда, “а” ва “б” бандларида кўрсатилган харажатлардан ташқари темир йўлдан сув транспортигача ёки, аксинча, сув транспортидан темир йўл вагонларига кучириш харажатлари ҳам етказиб берувчи зиммасига тушади.

Франко-маҳсулот тушириладиган станция-вагон баҳоларини қўлланиб маҳсулот етказиб берилганидаги етказиб берувчи зиммасига тушадиган харажатларнинг кўп қисмини темир йўл ва сув кира пули ташкил этади.

5. Франко-маҳсулот тушириладиган станция баҳолари. Бу франко қўлланилишида маҳсулотни шу станцияга етказиб бериш билан боғлиқ харажатларнинг ҳаммаси корхонанинг улгуржи баҳосига киритилади. Франконинг бу тури бундан олдинги франкодан шу билан фарқ қиладики, бу станцияда маҳсулотни тушириш харажатлари ҳам корхона улгуржи баҳосига киритилади.

6. Франко-истеъмолчи омбори баҳолари. Шу баҳоларда маҳсулот етказиб берилганида етказиб берувчи франко-маҳсулот тушириладиган станция баҳоларидаги транспорт харажатларини тўлаш билан бирга маҳсулот станция ёки пристанга етказиб берилганидан кейин истеъмолчи омборига туширишгача бўлган харажатларни ҳам тўлайди. Вагонларни темир йўл шахобчаларига ёки маҳсулот тушириладиган жойга олиб бориш ҳақи, тепловоз ёки кема-ларнинг маневр қилиш ҳақи, вагон, кема ва соғларни маҳсулот тушириладиган жойга олиб келиш харажати, маҳсулотни шахобча йўллардан олиб бориш ёки станциядан (пристандан) автотранспортда истеъмолчининг омборига ташиш, шунингдек, маҳсулотни вагон ёки кемадан тушириш, соғлардан ёғочларни думалатиш харажатлари етказиб берувчи зиммасига тушадиган ана шу харажатлар кирати.

Бундан ташқари, истеъмолчининг талабига мувофиқ маҳсулотнинг оғирлигини, юкларнинг ҳолагини текшириш

учун олинадиган тўловлар, темир йўл ходимларининг хизмати учун ҳар бир вагондан олинадиган алоҳида тўлов, юкни сақлаш учун бериладиган тўлов, юклар келаётганлигини ва келганлигини хабар қилгани учун бериладиган тўлов, станциядаги транспорт-эксплуатация идорасининг хизмати билан боғлиқ харажатлар ва юк келтирилгандан кейин бўладиган бошқа ҳар хил харажат ва тўловлар ҳам етказиб берувчи зиммасига юкланади.

Франко-истеъмолчи омбори баҳолари маркетинг ва бошқа воситачи органларининг тажрибасида кам учрайди. Франко турига қараб прејскурантларда франко-маҳсулот жунатиладиган станция-вагон баҳолари кўрсатилган. Маҳсулотнинг энг кўп қисми бўйича шу франколардан фойдаланилади. Режада кўрсатилган баҳоларда ҳисоблаш учун корхона улгуржи баҳонигина эмас, балки энг муҳим баҳога қўшилмалар ва чегирмаларни ҳам билиш керак.

Маълумки, ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол товарларининг улгуржи баҳоси прејскурант жадвалида кўрсатилган баҳо бўлиб, унда ҳеч қандай устига қўйилган тўлов, чегирма, қўшимча ёки устама баҳо қўйилмайди. Улгуржи баҳолар сифати, ҳажми ва бошқа техникавий тавсифлари жиҳатидан стандарт ва техника шартлари талабларига тўла жавоб берадиган маҳсулотларга қўйилади. Лекин стандартларда минимал талаблар қўйилади. Бундан ташқари, стандарт ва техника шартлари белгиланган талаблардан йўл қўйиш мумкин бўлган четта чиқишларни ҳам назарда тутлади. Сўнгра, истеъмолчиларнинг стандартларда кўрсатилмаган қўшимча талаблар қўйиш ҳоллари ҳам кўп бўлади. Бу шартларнинг ҳаммаси ҳам прејскурант жадвалларида кўрсатиладиган улгуржи баҳоларда ҳисобга олиниши мумкин эмас. Уларни ҳисобга олиш учун устама (қўшимча) тўлов ва скидка тартиби жорий қилинган.

Маҳсулот ўзининг сифати, ҳажми, кафолат муддати ва шу каби бошқа томонлар билан белгиланган талаблардан юқори турса ёки стандарт ва-техник шартлардаги зарурий талаблардан яхши томонлари билан фарқ қилса, ана шундай маҳсулотнинг улгуржи баҳосига қўшиладиган баҳо устама

тўлов деб аталади. Саноатнинг ҳар бир тармоқларида устама тўловни турлича: нашбавка, прибавка, приплата деб атайдилар. Устама баҳо тўловдан ҳамда скидкадан асосий муддао маҳсулот етказиб берувчи, истеъмолчи ва маркетинг органларининг ишини яхшилашга рағбатлантиришидир.

Устама баҳо - тўлов маҳсулотнинг сифати стандартда кўрсатилганидан кўра яхшироқ ишлангани учун тўланади. Масалан, таркибида темир кўпроқ бўлган темир рудаси, кул камроқ бўлган тошкўмир ва ҳоказолар етказиб берилгани учун бундай руда ва тошкўмирга устама баҳо қўйилади.

Скидка сифати пасайтирилган маҳсулотга белгиланади. У маҳсулот сифатини пасайтирган етказиб берувчига моддий таъсир кўрсатиш ва истеъмолчининг бу маҳсулотни қайта ишлашда сарф қиладиган ортиқча харажатларини қоплашга имкон бериши керак. Скидканинг асосий турлари тўртта: сифат, стандарт ва техник шартларни назарда тутилган даражадан пасайтирилгани учун қилинадиган скидка; тежамсиз ҳажмидаги материаллар етказиб берилиб, натижада уни истеъмол қилишда технология жараёни қийинлашган ёки чикит кўпайган тақдирда қилинадиган скидка. Франко-маҳсулот тушириладиган станция баҳоси белгиланган маҳсулотни бошқа шаҳардаги истеъмолчи ўз транспорт воситалари билан ташиб олган тақдирда қилинадиган скидка. Маҳсулот етказиб берувчидан турли баҳолардаги материаллар олинган тақдирда маркетинг, таъминот-сотиш органларига бериладиган скидка. Ҳар бир материалга режада баҳо ҳисоблаб қўйилади. Корхона улгуржи баҳоси, устама баҳо ва скидка тақсим қилингандан кейин маҳсулотни ташини харажатлари ҳисоблаб чиқилади.

Маҳсулотларни ташини харажатлари транспорт турига, масофага, ташини характерига, ташиладиган материалларнинг ҳоссалари ва характерига (ҳажми, оғирлиги ва ҳоказоларга) боғлиқдир. Темир йўл, автомобиль ва сув транспортидаги кўра ҳақи тариф қўлланмасида кўрсатилади. Сўнгра юк ортиш-тушириш харажатлари ва маркетинг таъминот-сотиш органларининг устама баҳолари ҳисобланади. Юк ортиш-

тушириш харажатлари жорий баҳо ва нормалар асосида белгиланади. Маркетинг ва таъминот-сотиш органларининг устама баҳоларини юқори раҳбар органлари тасдиқлайди. Омборлар олиб борадиган ишлар юзасидан белгиланадиган устама баҳолар маркетинг ва таъминот-сотиш органларининг маҳсулотларни омборларга ташиб келтириш, уларни сақлаш, ишлов бериш ва сотиш билан боғлиқ харажатларни қоплаши ва реңтабелликнинг зарур даражасини таъмин этиши лозим. *Баҳоларнинг ўсиш сабаблари қуйидагилардан иборат (19-чизма):*

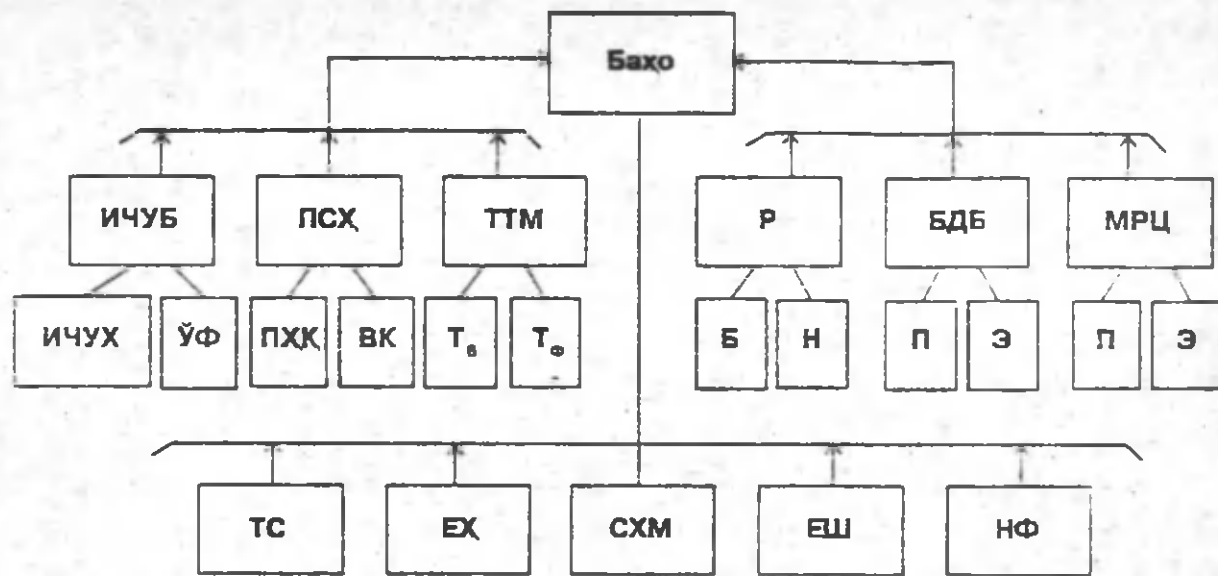
- талабнинг таклифдан ўсиб кетиши;
- меҳнат ҳақининг меҳнат унумдорлигини ва товарлар ишлаб чиқаришдан даражасидан ошиб кетиши;
- асосий капитал, асбоб-ускуна, ишчи кучи ва ердан фойдаланиш самарасининг пастлиги;
- харидорларнинг бор товарларни оммавий равишда сотиб олиши;
- сотувчиларнинг юқори нарх қўйиши;
- давлатнинг маълум бир фавқулодда фаолияти (бюджет танқислиги), молия-кредит бозоридаги носозликлар сабаб бўлиши мумкин.

Баҳоларнинг пасайишига таъсир этувчи омиллар эса қуйидагилардан иборат:

- таклифнинг талабдан ошиб кетиши;
- даромадлар ва меҳнат унумдорлигининг товарлар ишлаб чиқаришни ўсишига тенг бўлиши;
- асосий капитал, ишчи кучи ва ердан фойдаланиш самарасининг ошганлиги;
- харидорнинг товарни сотиб олишга ҳохиши йўқ бўлганда;
- бюджет баланслашган ва банк улушлари ошганда ва ҳ.к.

Маркетингли баҳоларни ташкил қилиш сиёсати фирмаларга объектив сиёсий қонун ва жараёнларга таяниб баҳолар ўзгаришига “чидам беришга” имкон беради.

Давлат томонидан нарх-навоҳининг ташкил қилиш жараёни ва фирмаларнинг баҳо сиёсатига аралашуви баъзи



19 - чизма. Баҳони ташкилий омидларининг тизими.

ИЧУБ - ишлаб чиқариш умумий баҳоси; ИЧУБ - ишлаб чиқариш умумий харажатлари; ЎФ - ўртача фойда; ПСХ - пул сфераси ҳолати; ПХҚ - пулнинг харид қуввати; ТТМ - талаб ва таклифнинг муносиблиги; T_o - талаб; T_e - таклиф; Р - рақобат; Б - баҳоли рақобат; Н - нобаховий рақобат; БДБ - баҳони давлат бошқаруви; П - тўғри; Э - эгри; ТС - товар сифати; ЕХ - етказиб бериш ҳажми; СХМ - савдогар ва хариддорнинг ўзаро муносабати; ЕШ - етказиб бериш шarti; НФ - нархни фрактлаш.

бир товарлар бозорларида анча кучли таъсир ўтказадн. Қанчалнк ишлаб чиқаришнинг йириклашуви ва марказлашуви кучли бўлса, давлат томонидан бозор механизмига аралашуви кучсиз бўлади. Бирок, баҳоларни ўрнатиш жараёнида рақобат кучга киради. Бу айниқса саноат товарлари билан яққол намоён бўлади. Натижада бир хил товарга турлича баҳолар ўрнатилиши жараёни юзага келади. Агар тайёр саноат маҳсулотлари ва ҳам ишё товарларини солиштирар эканмиз, биринчи гуруҳ товарлари ассортиментининг янгилааниши, фан-техник тараққиётининг юқорилиги товарлар бозорининг ҳаракатчанлиги, рақобатнинг имкониятлари ва кўламининг юқорилиги, баҳолар хилма-хиллиги билан ажралиб туради. Бунга қарима-қарши уларок ёқилги, ҳам ишё товарларининг баҳоси даврий, умумхўжалик ва конъюнктура тебранишлари ва бозордаги чийқовчилик омилларига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Шунинг учун юксалишлар ва пасайишлар казиб олиш тармоқлари хўжалигидаги баҳоларнинг кескин равишда ўзгириши билан кузатилади.

Фирма баҳони даражасини аниқлар экан, аввало мавжуд бозор баҳоларига ёки ишлаб чиқариш харажатларига ёки мақсадли фойда нормаси деб аталувчи усулга таянади. Биринчи усул - эркин бозор шароитида кенг тарқалган вазиятдир. Бу шароитда товарлар ассортименти анча барқарор (уларни янгилаиб туриши ҳам инкор этилмайди), бозорда сотувчи ҳам кўп, харидор ҳам. Бу енгил саноат маҳсулотлари, озик-овқат маҳсулотлари, асбоб-ускуналарининг баъзи бир турлари бозор учун характерлидир. Бундай шароитда баҳо бозордаги ҳал қилувчи омил ҳисобланмайди. Автомобиллар, қора ва рангли металллар, нефть ва нефтни қайта ишлаш маҳсулотлари каби бозорларда, қаердаки ишлаб чиқаришга яққадокимлик кучли бўлган жойда аҳол бутунлай бошқача. Бу маҳсулотлар бозорнда баҳолар харажат ва фойдага таяниб ўрнатилади. Баҳо бу вазиятда фирма ёки давлат баҳолар сиёсатида ҳал қилувчи роль ўйнайди.

Юқоридагилардан фақат баҳоларгина бозор ривожини ҳаракатга келтирар экан деб тушуниш керак эмас. Баҳолар даражаси ишлаб чиқариш ва сотиш микдорига ҳам боғлиқ

бўлади. Ишлаб чиқариш миқдори кемайса ёки захира кўпайса, товарли таклиф камаяди. Ишлаб чиқариш миқдори ошса, ёки жамғарилган захирадан фойдаланилса товарли таклиф ошади. Биринчи усулда фирма фойдани саклаб туришга ҳаракат ёки ошириш мақсадида баҳоларни оширади ёки саклаб туришга ҳаракат қилади. Иккинчи усулда фирма учун бозорда ўз ўрнини саклаб туриш учун фойдаланади. Албатта, баҳоларга талаб ҳам таъсир қилади. Талаб кичиклик юқори бўлса, баҳо ҳам шунчалик юқори бўлади ёки аксинча. Лекин фирма кўпчилик ҳолларда талабни баҳо орқали эмас, балки реклама ёрдамида ёки бошқа махсус усуллар билан тартибга солишга ҳаракат қилади.

Баҳолардаги реал нисбатлар (пропорциялар) ва уларнинг мумкин бўлган чегаралари энг аввало бозордаги мавжуд ва анча барқарор даражага эга бўлган баҳолар билан аниқланади. Бунда бозордаги ўзгаришлар махсулот етказиб берувчиларнинг харажатларининг ўзгариши ва мавжуд рақобатнинг даражаси катта аҳамиятга эга. Маркетингда баҳо сийсатини бошқаришнинг аҳамиятини кичиклик даражада эканлигини баҳони ташкил этувчи омиллардан билиб олса булар экан.

10.3. БАҲОЛАРНИ БЕЛГИЛАШ СТРАТЕГИЯСИ

Маркетингда баҳо сийсатини бошқариш фирмаларнинг ўзларининг умумий мақсадларига мувофиқ баҳолар бўйича барча қонда, қонун ва қарорларни амалга ошириш бўйича кундалик фаолиятидир. Корхоналар баҳо белгилашда икки хил: ягона ёки ўзгарувчан баҳолар сийсатини қўллашлари мумкин. Ягона баҳо сийсатида маркетинглог бир хил товарга ягона баҳо белгилайди. Бу баҳо барча харидорларга дар қандай шароитларда бўлмасин, бир хил таклиф этилади. Ўзгарувчан баҳолар сийсатини ўтказиш бир хил товарнинг ўзини турли истеъмолчиларга бозор вазиятига қараб ҳар хил нархларда сотиш мумкин. Баҳолар оқибат натижасида истеъмолчиларга маъқул келиши учун корхона улгуржи ва чакана савдо доирасида баҳоларни бошқариш бўйича маълум

тадбирларни амалга оширади. Бу борада руҳий баҳо шлоҳида аҳамият касб этади. Бундай баҳо белгилаш талабга қараб баҳони бошқариш усули ҳисобланади, бунда баҳо, масалан, минг сўм эмас, балки 999 сўм каби яхлитланмаган ҳолда белгиланади, яъни товар гўё арзонроқ кўринади.

Рағбатлантириш баҳосини белгилаш ҳам харидорни ўзига жалб қилишда муҳим роль ўйнайди. Бундай баҳони белгилашда харидор руҳияти эътиборга олинади, яъни улар савдолаштиришни яхши кўришлари ва иккинчидан меъёрдаги нормадан паст нархлар истеъмолчинини ўзига маълум даражада диққатини тортини ҳисобга олинади. Шунинг учун ҳам бир қанча фирмалар ўзгарувчан баҳоларни фақат арзонлаштирилган товарларни сотиниши рағбатлантиришдагина эмас, балки яхши маълум бўлган, харидорлар баъзан қиммат товарларни ёки машҳур савдо маркаларига мансуб товарларни сотишда ҳам қўллайдилар. Нундан қутилган мақсад - харидорларни жалб этиш ва шу баҳонада бошқа товарларни ҳам одатдаги нархда сотиш имкониятига эга бўлишдир. Харажатларнинг ўсиб бориши швронтида баҳоларни ошириш, товар оборотини ўстиришга имкон бермайди. Баъзан харажатларнинг кўпайиши фақат миқдорий томонларни ўзгартириш, оғирлиги, ҳажми, миқдори, ўлчамини қискартириши билан қопланиши мумкин. Товарлар ассортиментини бошқариш, уларни ўзгартириш баъзи ҳолларда харажатлар ва баҳоларнинг ўсиш даражаси ишлаб чиқарувчиларни айрим маҳсулот турларига баҳони энг юқори талаб даражасида белгилашга мажбур этади. Бундай вазиятда фирмалар товар таркибинини ўзгартириш ёки мутлақо янги товар таклиф этиши лозим. Ягона ва ўзгарувчан баҳолардан фойдаланган ҳолда фирма бозорга кириб боришида қуйидаги яна баҳо сиёсатларидан фойдаланиши мумкин.

“Қаймоғини олиш” ва бозорга “кириб келиш” сиёсатлари. “Қаймоғини олиш” сиёсати янги товарлар учун баҳо юқори даражада белгиланади. Бозор ўзлаштирилиб аста-секин тўйинишидан сўнг эса истеъмочиларни янада жалб этиш мақсадида баҳо туширилади, товарларга арзонроқ баҳо белгиланади. “Қаймоғини олиш” сиёсати яхши натижа

берилиш учун товарларни бўлган талаб нархларга қисман таъсирчан бўлиши; харидорлар маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларидан кам хабардор ва шу сабабли белгиланган суммани тўлашга тайёр туришга; бозорда товарга рақобат бўлмаслиги; бозор доирасида нарх сегментлари мавжуд бўлиб, улар муайян четараларда нархни ўзгартириб туришда имкон берилиш лозим. “Қаймоғини олиш” сиёсати фирмага барча харажатларни тез ва тўлиқ қоплаш имконини беради. Бу сиёсатнинг камчилиги юқори нархлар фойда беради ва рақиблар сотини қўнайтириб юборади, чунки унга қизқувчилар соти қўнайиб кетади. Шунинг ҳам ёлда тутмоқ лозимки, баҳолар юқот юқори бўлса, бундай товар бозорда яхши ўтмаслиги мумкин. Чунки у харидорни қўчатиб юборади. Бу сиёсат маркетинг фаолиятида маълум ўзгаришлар ва шароитга мослаштирилиши амалга ошириш заруриятини қўяди. Масалан, нархларнинг пасайиб боришини қараб, реклама қилиш тартибини, таркибини ҳам ўзгариб боради, сотиш усуллари ўзгаради, таксимлаш таркибини йирик магазинлардан кенг истеъмол товарлари сотиладиган савда шаҳобчаларига ўтказилади.

“Қириб олиш” сиёсати нархларни жорий этиш ва катта ҳажмининг товар оборотини амалга оширишга қаратилган сиёсатдир. Бунда товарларга нарх баҳо белгиланади. Оқибатда товарларнинг сотиш ҳажмининг кескин ошириб, товарни юқори нархларда сотишга қараганда кўпроқ тўлиқ даромад келтиради деб ҳисоб юритилади. “Қириб олиш” кўпроқ бозор нарх сегментларига бўлинмаган ва юқори нархли товарларни харид қилишга тайёр бўлмаган шароитларда қўлланилади. Бу сиёсатнинг ижтимоий маъқулини қиёфа размини бермайдиган янги товарларга нисбатан қўлдан лозим. “Қириб олиш” сиёсати фирмалар нархларни қўллаб, бозорда рақобатчилари устидан ғалаба қозонадиган, аммо арзон нархлар стратегиясида зарар кўрмаслик нуқтаида сотиш учун кўп миқдорда товар сотилишини керак. Товарларни жорий этиш жараёнида эса арзон нархлар зиён қўришга олиб келиши аниқ. Бунинг учун товар сотиш базорларини кенгайтириш, янги

сегментларни аниқлаш лозим. Демак, “қаймоғини олиш” қиммат нархлар, “кириб олиш” эса арзон нархлар сифатидадир. Улар нарх белгилашнинг фавқуллодда намоён бўлишидир. Бироқ, ҳар иккала стратегия ҳам маълум зарурий шароит - маълум вақт ва маълум муддатда, яъни керакли жойда ва жойида қўлланилса, яхши самара бериши маълум, акс ҳолда улар катта- тўғрилаб бўлмас зарар ва қийинчиликларга олиб келади. Маълум фирма ва компаниялар фақат “қаймоғини олиш” ёки фақат “кириб олиш” сифатини, айримлари уларни биргаликда комбинациялаштирилиб қўллайдилар.

Нархларни белгилашда “рақобатда солиб келиш” стратегияси ҳам қўлланилади. Бу стратегия бозорга “кириб олиш” стратегиясининг бошқа бир кўриниши бўлиб, унинг мақсади яна чуқурроқ масалага - потенциал келажак рақобатчининг бозорга кириб келишининг олдини олишга қаратилган. Ушбу вазифаси бозорда рақобатчи корхона пайдо бўлгунга қадар кўпроқ товарни сотишга эришиш, харидорларнинг қалбига ўрнашиб олиб, янги рақобатчи корхонага йўл бермаслик тадбирларини ишлаб чиқишдан иборат. Бу сифат баҳоларни илжои борича таннархга яқинроқ даражада белгилашни тақозо этади. Бунинг маъноси, олинган фойда миқдори кам бўлади ва, демак, фирмалар бозорда ҳаракат қилмоғи ва кўпроқ фойда олиш учун катта ҳажмдаги товарни сотишга эришмоқлари лозим. Шунинг учун ҳам бу сифат фирмалардан бозорнинг кичик сегментига ҳаракат қилишни, тезкорлик билан уни ўзлаштириш, тезкорлик билан самарали натижага эришгач, уни тарқ этишни тақозо этади. Фирмаларнинг аксарият қисми баҳо белгилашда, аввало бозордаги баҳолар даражасини, рақобат даражасини эътиборга олган ҳолда амалга оширади. Бу ҳол одатда товарлар рақобатчилар маҳсулотидан ҳам фарқ қилганда, харидорнинг бозор нархидан хабардорлиги ва сотувчи бозор нархи устидан назорат қилиш учун ҳеч нарса қила олмаган ҳолда содир бўлади. Рақобат даражасидан юқори баҳолар алоҳида ҳолларда белгиланади. Масалан, фирма ўз хусусиятлари, сифати билан бошқа товарлардан фарқли товарлар ишлаб чиқараётган бўлса, ўз товарларини рақобатдош, бозор нархларидан юқори

нархларда сотиши мумкин. Бундай баҳолар яна қуйидаги ҳолларда белгиланади:

- агар товар ягона, ноёб характерда ва патентлар билан муҳофаза қилинган бўлса; товарни яратиш ва ишлаб чиқариш ниҳоятда мураккаб ва катта меҳнат, куч талаб этса; товарнинг баҳоси харидор учун аҳамиятсиз бўлса;

- бозорнинг сифими янги рақобатчиларга тўғри келмаса;

- товарнинг фойдаланиш учун харидорларни ўрганишга катта маблағ ва куч талаб этса ва, ниҳоят, фирманинг молиявий аҳволини яхши билмаган ҳолда ҳам юқори баҳо белгилаб кўриш мумкин. Юқорида кўрсатилган ҳолларга тескари бўлган ҳолатлар бўлган тақдирда, товарларга рақобат даражасидан паст баҳолар белгиланади. Фирмаларнинг бундай баҳолар сиёсатидан фойдаланиши уларга харидорларни оғдириб олиш имконини беради.

10.4. БАҲОЛАРНИ ҲИСОБЛАШ УСУЛЛАРИ

Амалиётда аниқ шароитдан келиб чиққан ҳолда баҳо ўрнатишнинг қуйидаги усулларидан фойдаланилади: тўлиқ харажатлар; ўртача харажатлар: чекланган харажатлар ишлаб чиқаришнинг нормал (стандарт) харажатларига асосан, тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олувчи мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси. Буларнинг ҳар биттасига алоҳида тўхталиб ўтамиз.

Тўлиқ харажатлар усули - ҳисобланган баҳоларга асосланган. У товар ишлаб чиқариш ва реализация қилишдаги барча харажатлар асосида аниқланади. Бу ҳисоблаш усулини шартли равишда қуйидагича таъсирруф қилиш мумкин. Барча тўғридан-тўғри харажатлар асос учун олинади. Унга (накладной) харажатлар ва фойда қўшилади. Фойда тармоқ ўртача фойда нормасидан ҳисобланади. Бу ўртача фойда нормаси ссуда фоизига, ўртача капитал айланиши тезлигига ва тармоқдаги рақобат даражасига боғлиқ бўлади.

Ўртача харажатларга асосланган баҳо - асосан юқоридаги усулдек ҳисобланади. Бир бирлик маҳсулот учун

Ўртача харажатлар (доимий ва ўзгарувчан) аниқланади. Агар конъюнктура кам даражада ўзгарса, яъни ишлаб чиқариш камроқ камайса ёки ошса, баҳо тўлиқ харажатлар даражасидан эмас, балки иқтисодий циклнинг ўртача харажатларига таяниб аниқланади. Бу усулдан фирма маълум муддат ичида баҳоларни олдинги даражада ушлаб туриш мақсадида кўпроқ фойдаланади.

Чекланган харажатлар усули ишлаб чиқаришни кенгайтириш билан боғлиқ харажатларни ҳисобга олиш имконини беради. Бу усулдан фирма ишлаб чиқариш миқдорини ошириш, бозорда катта улуғга эришиш ва сотишни кенгайтиришга эришиш мақсадида фойдаланади. Чекланган харажатлар - ишлаб чиқаришнинг бир бирлик маҳсулотга ошиши натижасида умумий харажатларнинг ўзгаришини билдиради. Чекланган харажатлар юқори ёки паст бўлиши мумкин. Бу-талабнинг характери ва ошиши кўламига; унинг ўзгариш даврига, мавжуд бўлган қувватлар билан талабни қондириш имкониятига ва бошқа омилларга боғлиқдир.

Агар ўсиб бораётган талабни қондириш учун мавжуд қувватлар оширилмаса, чекланган харажатлар ўртачадан кам бўлади. Чунки чекланган харажатлар доимий харажатларга асосланса, ўртача харажатлар доимий харажатларга асосланади. Агар бордию талабнинг ошиши доимий бўлса, уни қондириш учун ишлаб чиқариш харажатларининг барча элементларини (ўзгарувчан ва доимий харажатларни) ўзгартиришга тўғри келади ва чекланган харажатлар ўртача юқори бўлади.

Баҳони ҳисоблашнинг бу усули қазиб олиш ва қайта ишлаш тармоқларида кенг қўлланилади. Бунга сабаб, шу тармоқларда ишлаб чиқаришнинг кенгайиши натижасида ишлаб чиқариш харажатлари ҳам кескин ошади. Баҳоларнинг нормал (стандарт) ишлаб чиқариш харажатлари асосида ҳисоблаш усули - махсус баҳоларни ҳисоблаш усули саналади. Бу усулда - баҳолар ҳақиқий харажатлардан эмас, балки мавжуд ишлаб чиқариш шароитида, мавжуд моддий ва қиймат нормативлари асосида ҳисобланади. Бу ерда харажатлар ишлаб чиқариш бошлангунча ҳисоблаб чиқилади. Маҳсулот

таннархи калькуляцияси ҳам ашё ва материалларга ўрнатилган нормативларидан, ишчи кучига ҳақ тўлаш харажатлари нормасидан ва (накладной) харажатлардан олинади. Бошқача қилиб айтганда, баҳоларни ҳисоблаш ишлаб чиқариш қувватларини юклаш нормал микдорига нисбатан амалга оширилади. Умуман ишлаб чиқариш қувватларининг 80 фоиз юкланганлиги нормал ёки стандарт ҳисобланади.

Мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси усули тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олади. Бу усулда ҳам асос қилиб қувватларни маълум бир юкланганлик даражасига тўғри келувчи ишлаб чиқариш харажатлари ҳисобланади. Бирок фойдани ҳисоблашга ёндашиш бошқача, яъни фирма ўз маҳсулотига олдиндан шундай баҳо ўрнатадики, унда фойданинг аниқ бир микдори ўрнатилган бўлади.

Юқорида кўриб чиқилган усуллардан қайси бирини танлаш керак? Кўп ҳолларда ишлаб чиқариш микдорига, бозордаги вазиятга ва бозорни қамраб олиш даражасига, баҳонинг ўз характерига (вақтинчаликми ёки нисбатан доимийми) товар турига ва бошқа товарнинг ўрнини боса олишига таянади. Шунинг ёддан чиқармаслик керакки, товарнинг ҳисоблаб чиқилган баҳоси ҳали унинг ҳақиқий бозор баҳоси дегани эмас. Бозор баҳоларини бозор тартибга солади. Ҳисоблаб чиқилган ва ҳақиқий бозор баҳоларининг нисбати турличадир. Умумий қонуният шундаки: фирма бозорда қанчалик мустаҳкам мавқега эга бўлса ва фирмада қанчалик маркетинг стратегияси тажрибаси кўп бўлса, фирманинг ҳисоблаб чиқилган баҳолари бозор баҳосига шунчалик яқин бўлади.

Маркетинг нуқтаи назаридан ёндашувидан ҳар томонлама исботланган баҳоларини ҳисоблаш билан бирга баҳоларнинг ўзгариш сиёсати ҳам муҳим аҳамиятга эга. Баҳоларни кўтариш, пасайтириш, барқарорлаштириш турли йўллар билан, масалан, бир маромда ва бир ҳил микдорда, босқичма-босқич, бир тушириб бир кўтариш орқали, қабул қилинган формулаларга асосланиб ёки турли вариантларнинг бирикмаси орқали амалга оширилади. У ёки бу баҳоларнинг ўзгариш сиёсатини танлаш бозордаги аниқ шароитдан,

сотишга чиқарилган маҳсулотнинг характери (товарнинг янгилиги, ўзаро ўрин боса олиш қобилияти, патентли ҳимоя қилинганлиги)дан ва фирманинг ўз тармоқ бозоридаги ўрнидан келиб чиқади. Баҳолар кўп жиҳатдан товарнинг ҳаётийлик даврига ҳам боғлиқ. Масалан, машина ва асбоб-ускуналарнинг ҳаётийлик даврининг бошида максимал, аммо эластик баҳолардан фойдаланилади.

Янги ассортиментни лойиҳалаш, тажриба ва серияли нусхаларни яратиш, реклама товар ҳаракатини тезлаштирувчи бошқа усуллари йирик серияли ва оммавий ишлаб чиқаришдагидан кўра кўпроқ харажат талаб қилади. Шунинг учун бундай товарлар ҳаётийлик даврининг ривожланиш ва етуклик даврида баҳолар аста-секин пасаяди.

Товарнинг эскириш даврида баҳолар барқарорлашади ва товарнинг бозордан чиқиш даврида баҳо минимал бўлади. Шунга қараб баҳода акс этган фойда ҳам ўзгариб боради, яъни: зарардан то минималгача (товарнинг бозорга киритилиш босқичида), ўртача пастдан то ўртагача (ривожланиш босқичида); максимал (етуклик босқичида), ўртачадан то ўртачадан пастгача (товарнинг эскириш даврида); минимал (товар ҳаётийлик даврининг сўниш (ўлиш) босқичида).

Товарнинг сифати ва рақобатбардошлиги маркетинг стратегиясининг асоси ҳисобланади. Бундан ташқари баҳо сиёсатида сервисни ҳисобга олиш шарт. Маълумки, яхши хизмат кўрсатишдек кўп харажат қиладиган нарса йўқ. Юқори сифатли товарлар ишлаб чиқариш, харидорлар ва истеъмолчиларга таъмирлаш (ускунани ўрганишда) ва сотишдан кейинги (турли хизматлар кўрсатиш) юқори даражадаги хизматлар кўрсатиш қўшимча харажатлар қилиш билан боғлиқдир. Бу ўз навбатида товарга хизматларнинг баҳоси ошишига сабаб бўлади. Шу билан бир вақтда анъанавий ва маркетингли ёндашиш ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатишни ташкил қилишнинг турли моделларига асосланган. Анъанавий ёндашувда харидор товарни эксплуатация қилиш жараёнида уни харид қилиш ва хизмат кўрсатиш учун кўп вақт ва маблағ сарфлайди. Чунки унинг фойдаси алоҳида олинган самаралардан ташкил бўлади. Ҳар

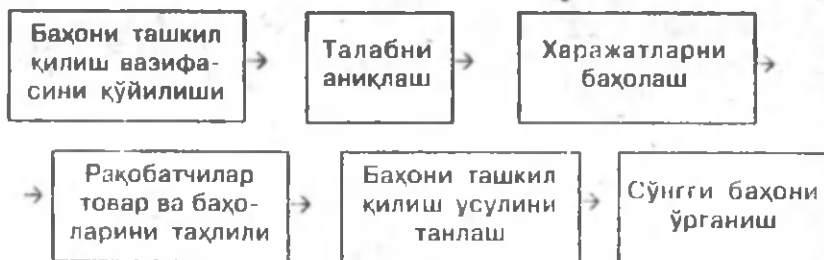
бир босқич учун алоҳида пул тўлашга тўғри келади. Маркетингли ёндашишда харидорнинг пул маблағи ва вақти тежаллади. Бунга сабаб товарлар ва хизматларга анча юқори баҳолар бўлса ҳам умумий истеъмол самараси билан таклиф қилинади. Натижада умумий харажатлар кам, фойда эса юқори бўлади. Масалан, АКШ фермерни учун маркетингни ўз фаолиятининг асоси қилиб олган фирмага ўз участкаси тупроғи намунасида юборса бўлгани, у турли ўғитлардан қайсисини, қачон ва қай миқдорда фойдаланиш лозимлиги кўрсатилган тавсияни олади. Агар фермер шу хизматдан фойдаланмаганда эди, кўп харажат қилишга тўғри келарди. Бундан ташқари унинг меҳнати натижасини ҳеч ким кафолатмаган бўларди. Чет эл тажрибаси шуни кўрсатадики, худди шундай шароитда ҳосилдорлик ва маҳсулот сифати анча ошади, сақлашдаги йўқотишлар камаydi. Фермер ўз маҳсулотининг рақобатбардош-лигидан ҳам ютади.

Бозорга мўлжалланган, маркетингдан кенг фойдаланадиган ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган фирмаларнинг молиявий сиёсатида жиқий фарқ мавжуд. Биринчиси, бозорда ўз ўрнини эгаллаш ва мустаҳкамлаш учун қандай қилиб баҳо сиёсатидан яхшироқ фойдаланиш, харидор қандай баҳони қабул қилиши мумкинлигини аниқлаш, рақобатчилардан қандай қарши ҳаракатни кутиш кераклигича диққатини жалб қилади. Иккинчиси эса юқори сифатли ва паст таннарх билан товар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилиб, асосий диққатни таннархга қаратади. Натижада товарнинг харидорлилик самараси унутилади. Маркетингли шароитда ўзгарувчан баҳолардан фойдаланилади. Бу баҳолар талаб ва таклифнинг ўзгаришига жуда сезгир. Шунинг учун улар бозордаги вазиятга қараб доим ўзгариб туради ва ўз-ўзини тартибга солувчи бозор муносабатларининг асоси бўлиб ҳисобланади.

Баҳоларни ҳисоблаш усулларини қуйидаги тартибда тасарруф қилиш мумкин (20-чизма).

Қуйидаги 9-жадвалда товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегиялари акс эттирилган.

Баҳоларни ҳисоблаш усуллари



20 - ч и т м а. Товар сифатига баҳонинг боғлиқлигини ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегияси.

Жадваллар шундан далолат берадики, товарларга қанчалик юқори ёки паст баҳо белгиланиши уларнинг сифатига, бозордаги талаб ва таклиф орасидаги нисбатга, маркетингларнинг фаоллик даражаси ва уларнинг танлаган стратегияларига боғлиқ.

9 - жадвал.

Товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегиялари

БАҲО				
		Юқори	Ўрта	Паст
Товар сифати	Юқори	1. Мукофотли чегирмалар стратегияси	2. Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси	3. Юқори қийматли аҳамиятчилик стратегияси
	Ўрта	4. Юқори баҳолар стратегияси	5. Ўрта даражали стратегия	6. Ўрта сифатлилик стратегияси
	Паст	7. Ўғирлаш стратегияси	8. "Усти ялтироқлик" стратегияси	9. Паст қийматли аҳамиятчилик стратегияси

Нарх-навони ташкил қилиш, баҳо сиёсатида катта харажатларини талаб қилади. Лекин фирмалар ўзгарувчан баҳолар самарали маркетинг фаолиятининг муҳим омилларидан бири эканлигини тушуниб етиб бу харажатлардан

қочмайди. Шу сабабли маркетинг хизмати таркибида баҳолар ҳисоблаш усулини танловчи, нарх-навони ташкил қилиш билан шуғулланувчи алоҳида бўлинмалар мавжуд.

Такрорлаш учун саволлар

- 1. Маркетингда баҳо сиёсати нима сабабларга кура бошқарилади?*
- 2. Баҳоларнинг қандай турларини биласиз?*
- 3. Ўзбекистонда кенг тарқалган қандай баҳоларни биласиз?*
- 4. Баҳоларни шакллантирувчи асосий омилларга нималар киради?*
- 5. Баҳоларни бошқариш стратегияси қандай?*
- 6. Баҳоларни ҳисоблаш усулларини тушинтириб беринг.*
- 7. Маркетингда баҳолар тизимини мукамаллаштиришнинг асосий йўналишлари ҳақида сўзлаб беринг.*

“Хорижий инвестицияларни жалб этимай ... рақобатга бардошли маҳсулотни ишлаб чиқариш мумкин эмас”

Ислам Каримов

XI боб. ИНВЕСТИЦИЯЛАР МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ

11.1. ИНВЕСТИЦИЯЛАШНИНГ МОХИЯТИ, АҲАМИЯТИ ВА ТУРЛАРИ

Инвестициялар маркетингини чуқур ўзлаштириш инвестицияларда хатоликларга йўл қўймасликка, уларни беҳуда сарфламасликка, самарадорлигини оширишга, мамлакатга янги техника ва технологияни кириб келишига олиб келади. *Инвестицияларни тўғри йўлга қўйиш, ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг илғор чет эл тажрибасини кириштиришга, меважеминини қўллаш ва барча соҳаларни мукамаллаштиришга хизмат қилади.*

Инвестиция тушунчаси лотинча *Invettuv* сўзидан олинган бўлиб, 80-йилларда инвестициялар иқтисодчилар томонидан ўзига хос таҳлил этилиб, асосан, ишлаб чиқаришга узоқ муддатли қўйилмалар сарфици, яъни харажатлар йиғишисини аниқлашчи маъносига адабиётга олиб киритилди. Инвестиция ва капитал қўймалар кўпгина иқтисодий адабиётда бир маънода берилган. Айрим иқтисодчилар эса инвестициялар капитал узоқ муддатли қўйилмалар тарикасида миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларига ва кишилар фаолиятига, маданият, саноат, маориф, кадрлар малакасини ошириш ва ҳоказоларга сарфланадиган харажатлар йиғишисини аке этиради деб тушултиришга уринадилар. Бизнесиғ фикримизча, инвестициялар деганда, барча турдаги мулкний ва интеллектуал бойликларни узоқ муддатли қўйилмалар тарикасида миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари ва кишилар фаолиятининг барча соҳаларига сарф этилашган харажатлар йиғишисини деб аниқламоқ лозим.

Тадбиркорлик даромадини юксалтириш ёки юкори как фонзи олиш инвестициялашнинг асосий мақсади хисобланган. Шунинг учун ҳам бозор иқтисодиёти ривожланаётган ёки ривожланган давлатларда инвестициялар сарфи юкори даромад келтиривдиган соҳаларга кўпроқ йўналтирилган. Ишлаб чиқаришнинг ривожланиши товарлар талабига нисбатан таклифнинг ўсиб кетиши ёки камайиб кетиши инвестицияларнинг йўналишини, яъни у ёки бу соҳалар ва тармоқларда унумли сарфланишини, натижада юкори даражада даромад келтиришни аниқлаб берувчи омиллар сифатида хизмат қилган. Ишлаб чиқаришнинг тараққий этиши ва жаҳон бозори вужудга келиши муносабати билан инвестицияларни, яъни юкори даромад келтирувчи маблағларнинг худудлараро ва давлатлараро оқими кучгади, ташқи инвестициялар пайдо бўлади. Бундай инвестицияларнинг айрим мамлакатларнинг ялпи ижтимоий маҳсулотидagi ёки жамғарма фондидаги улуши 80 ва ундан ортиқ фонзга этиб борган долларини кўримиз.

Кейинги йилларда, жаҳон мамлакатлари ўртасидаги турли иқтисодий алоқаларнинг кенгайиши ва ривожланиши, халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви ва дунё бозорининг кенгайиши муносабати билан инвестицияларни миграцияси кучайиб бормоқда. Булар эса инвестицияларга талаб ва таклиф миқдори, бозор сизими, уларни қайси мамлакатдан, тармоқ, банк, корпорация, ташкилот, фирма ёки jisмоний шахсдан қандай шаклда қабул қилиш, қайси тармоқларга ва минтақаларга жойлаштириш, инвестициялар муддати, тўлов хақи, даромадини тақсимлаш каби бир талай муаммоларни келтириб чиқарадики, уларни тўғри ҳал қилиш учун махсус мутахассислар меҳнатидан фойдаланиш, маркетинг изланишлари ўтказиш ва бу ишларни бошқариш масъласи келиб чиқади.

Собиқ Иттифокда инвестицияларни бошқариш, инвестиция сиёсатини аниқлаш давлат тизимлари кўлида бўлган эди. Инвестициялар асосан капитал кўйилмалар тариксида кенг сарфланган ва иқтисодиётда капитал кўйилмалар сиёсати деб тушунилган. Собиқ Иттифокнинг

парчаланиши ва иттифоқдош республикаларнинг мустақилликка эришиши муносабати билан халқаро хўжалик муносабатларни ташкил этиш тамойилларига таянган ҳолда ҳар бир мустақил давлат олдида чет эл инвестицияларини қабул қилиш тизимини барпо этиш масаласи келиб чиқди.

Ўзбекистон бозор иқтисодиёти муносабатлари томон аста-секин ривожланиб бораётган ҳозирги диврда, халқ хўжалигининг барча соҳаларида ички имкониятлар ва резервларни ишга солиш, янги техника ва технологияни, экспортбол товарларни ўзлаштириш ва уларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш муҳим аҳамият касб этади. Бу муаммоларни ҳам ҳал этиш албатта маркетинг, мавжуд ишлаб чиқариш воситалари, табиий бойлиқлар, сармоялар ҳамда ташаббускорликка кўп жиҳатдан боғлиқ. Ўзбекистоннинг табиий ресурсларга бой ва меҳнат ресурслари етарли даражада бўлганлиги бу ишда кўл келади. Иқтисодиётнинг кўпгина соҳаларида катта қийинчилик ва танқислик мавжуд бўлган шу кунларда чет эл инвестицияларини мамлакатимиз иқтисодиётига жалб қилиш муҳим аҳамият касб этади. 80-йилларнинг охирларига қадар ҳам чет элдан инвестициялар жалб қилиш, мамлакатни хорижий давлатларга сотиш, унинг бойлиқларини талон-тарож этиш, халқини кўл қилиб бериш деб тушунилар эди. Унинг ижобий томонлари мутлақ эслатилмас я, ҳатто, инвестиция фаолияти бўйича қонун ҳам қабул қилинмаган эди. Миллий иқтисодиётнинг ва умуман жамиятда, *иқтисодиётда инвестицияларнинг ниҳа ва қайси соҳаларга сарфланишига қараб, уларни молиявий ва реал инвестицияларга ажратиш мумкин.* Юкорида қайд этилган турухлар маркетингини бошқаришда молиявий инвестициялар алоҳида аҳамият касб этади.

Уларнинг аксарият қисми шахсий компаниялар ва давлат идоралари томонидан муомалага чиқарилган акцияларга, облигацияларга, бошқа қимматбаҳо қоғозларга ва банк депозитларига узоқ муддатга жалб қилинган қўйилмалардир. Молиявий инвестициялар қимматли қоғозлар бозорида сарфланишини ва шу бозорда қатнашишини англатади. Молиявий инвестиция кўпинча реал инвестицияларнинг

манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин. Молиявий инвестициялар эркин бозор инфраструктураси ривожланган мамлакатларда, қимматбаҳо қоғозлар бозори капитални соҳалар бўйича тақсимланишида муҳим аҳамиятга эга бўлган давлатларда кўпроқ тарқалган. Шунинг учун ҳам уларда молия маркетинги яхши ривожланган. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг молиявий инвестицияларнинг таркибида асосий ўринни шахсий инвестициялар ташкил этади. Биз бу ўринда тадбиркорлик, хусусий фирмалар, компаниялар, концернлар, акционер жамиятлари ёки бошқа шаклдаги мулк эгаларининг фонди (даромди), самари олинш мақсадида давлат томонидан тақиқланмаган фаолиятларга сарфлайдиган мулкдорлик ва интеллектуал бойликларини тушунамиз. Бозор иқтисодиёти ривожланган давлатларда тулятукис қимматбаҳо қоғозлар бозори мавжуд бўлган мамлакатлардаги шахсий инвестицияларни кўпгина қисми мавжуд инвестиция фондлари томонидан сарфланади. Инвестиция фондлар бозорида хизмат қилади. Иқтисодиётда давлатнинг роли кучли бўлган (давлатнинг бошқариш, молиялаш, баҳо, солиқлар, кредит каби соҳалардаги улуши) мамлакатларда инвестициялар таркибида давлатнинг улуши ўсиб бориши ҳам табиий муқаррардир.

Реал инвестициялар эса молиявий инвестициялардан моҳиятда мутлақ аксинча фарқ қилиб, асосий капитални ва моддий бойликларни ўстиришга сарфланадиган қўйилмалардир. Тўғридан-тўғри сарфланувчи реал инвестицияларнинг сарфи ишлаб турган корхоналарни кенгйтиришга, моддий бойликларни кўпайтиришга олиб келади. Шунинг учун ҳам инвестициялар маркетингини бошқариш энг аввало реал инвестицияларга қаратилмоғи, уларнинг миқдори, йўналтириш объектлари, талаб ва таклиф ва умуман реал инвестициялар бозори, унинг сифими каби бирча масалалар сегментлари бўйича маркетинг нуқтан назаридан таҳлил қилинмоғи лозим.

Кейинги йилларда ўтказилган маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, бирча мамлакатлар учун хос бўлган нарса фан-техника тараққиёти кучийиши билан интеллектуал

потенциал ишлаб чиқаришнинг энг кучли омичига айланиб боради ва унинг жиддий қисми бўлиб қолди. Шунинг учун ҳам зехн-идрок ишлаб чиқариш кунлирини ривожлантириш учун сарфланадиган қўйилмалар ўсиб бориш хусусиятига эга. Бугунги кунда реал инвестициялар таркибида илмий изланишлар, фан, таълим, кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш учун сарфланадиган харажатлар ўсиб бормокда. Шу сабабли ҳам бозор иқтисодиёти ривожланган АҚШ, Япония, Германия, Буюк Британия каби мамлакатларда фан ва илмий изланишларга сарфланадиган қўйилмалар ўсиш суръатлари бўйича асосий фондларга сарфланадиган инвестициялардан юқоридир. Жаҳон бозорига кириб бориш, кенг кўламда маркетингни ривожлантириш, батафсил ахборотга эга бўлиш юқори даражадаги компьютер тизимларини ташкил этишни, юқори малака, юксак маданиятли, ватаним деб яшовчи кадрлар тайёрлашни ва бу соҳада дунёдаги ривожланган давлатлар даражасига эришишни талаб этади. Шунинг учун ҳам тез суръатлар билан ривожланишда реал инвестиция таркибида фан, техника, таълим, кадрларни қайта тайёрлаш учун сарфланадиган реал инвестициялар асосий ўринлардан бирини эгаллаш зарур.

Маркетинг изланишлари стратегия ва тактикасини бошқариш муаммолари устувор даражада бўлмоғи лозим. Асосий фондларга сарфланган реал инвестициялар мақсади сарфланиш йўналиши ва бошқа кўрсаткичларга кўра ҳудудлараро, тармоқлараро, технологик ҳамда қайта ишлаб чиқариш тадбирларига эга. Бундай инвестицияларни, уларнинг фаол (машиналар, асбоб-ускуналар) ва суст (бинобарин, иншоотлар) қисмларини ташкил этиш учун сарфланган умумий харажатдан йиғиндисидagi улуши инвестицияларнинг технологик таркибинини ташкил этади. Бу миқдор ҳам кун жиҳатдан маркетинг билан, маркетингни илмий бошқариш билан узвий боғланган. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда реал инвестицияларнинг асосий қисми шахсий инвестициялар ҳиссасига тўғри келади. Давлат секторида ҳам реал инвестициялар сарфи муҳим аҳамиятга эга. Иқтисодий мувофиқлаштириш сиёсати асосида

кредитлар, субсидиялар ажратилади ҳамда давлат капитал қўйилмалари мувозанатлаштирилади ва реал инвестициялар ўзлаштирилади. Давлат томонидан ўзлаштириладиган инвестициялар, аввало, бозор инфраструктурасини ва у билан боғлиқ бўлган тармоқларни ривожлантиришга сарфланади. Инвестицияларнинг самарадорлигини кўтариш, асосан, асосий капиталнинг фаоля элементларини вужудга келтириш ва ўстириш ҳисобига амалга оширишмоғи лозим. Бу вазифани ҳал этишда маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш ва бошқариш алоҳида аҳамиятга моликдир.

Жаҳон хўжалик тизимида ишлаб чиқариш тобора байналминияллашиб бориши билан капитални экспорти кенгайиб бориши ва ташқи инвестициялар ҳажми ўсади. Корхонани (фирмани, компанияни) бошқариш ҳуқуқига эга бўлиши, ёки бўлмаслик жиҳатдан ташқи инвестициялар икки турга ажратилди. Улардан биринчиси, тўғри инвестициялар, иккинчиси эса портфеллик инвестициялардир. Агар корхоналар тўғри чет эллик инвестициялар иштирокида ташкил этилган бўлса, ҳолда чет эллик инвесторлар корхонани бошқариш ҳуқуқига эга бўлади. Портфелли инвестициялар эса, ўз эгаларига корхонани бошқариш ҳуқуқини бермайди. Маркетинг ходимлари қайси ҳолда инвестицияларнинг қайси турини қўллаш лозимлиги корхона ва қолаверса мамлакат манфаати нуқтаи назаридан ҳал қилинмоғи лозим.

Назарий жиҳатдан олганда маркетинглоглар бу ишни ижобий ҳал қилишга ёрдам бермоқлари керак. Улар, шунингдек, реал капитални жамғариш жараёнининг ташқи инвестицияларга боғлиқлик даражаси сабабини, жумладан, ишлаб чиқариш комплексининг қайси типда бўлиши, дунё хўжалик алоқаларида ва халқаро меҳнат тақсимотида иштироки, ички бозорнинг ўсиш суръатлари, ташқи инвестициялар оқими ҳамда импорт қилувчи мамлакатларда инвесторлар учун яратилган қулайликларга ҳам боғлиқлигини аниқлайдилар. Маркетинглоглар бу борада инвесторлар ўз фойдаларини олиб чиқиб кетиш ҳуқуқининг кафолатини, импортчи мамлакат иқтисодиётининг барқарорлиги, пул

бирлигининг эркин алмаштирилиши ва бошқа муҳим инвестиция иқлимини яратишга ёрдам бермоқлари лозим.

Йирик ривожланган мамлакатлар кўп тармоқли ишлаб чиқариш комплексларига эга бўлгани учун ўзлаштирилган реал инвестицияларида ташқи инвестициялар даражаси паст даражада бўлади. Аммо кам ривожланган, паст экспорт воситасига эга бўлган ва манбалар сифатида давлат субсидияларини ишлагувчи ҳамда халқаро молия-кредит ташкилотларидан маблағга муҳтож бўлган давлатларда ташқи инвестициялар даражаси нисбатан юқориدير. Собиқ Игтifoк республикаларининг мустақил жумҳурияларга айланиши, ички бозорларнинг ривожлантирилиши, ташқи бозорларга ўз маҳсулотлари билан кириб боришлари, халқаро шартномаларда иштирок этишлари ва бошқалар ташқи инвестициялар оқимини кўпайтиради ва ривожланиш жараёнини тезлаштиради. Бу эса халқаро маркетинг тамойиллари асосида иш юритишни тақозо этади. Демак, инвестициялар маркетинги шу тамойиллар асосида бошқарилмоғи лозим.

Инвестициялар маркетингини бошқариш бевосита инвестор мамлакатлар томонидан келажакда инвестиция қабул қилиб олувчи минтақани, мамлакатни ўрганиши, мавжуд халқаро ресурсларнинг мавжуд технологияси ва техникасини ўрганиш сингари йўналлишлари ҳам ўз ичига олади. Инвестиция маркетингини бошқариш ўзининг кузатишларида танланган объектни комплекс равишда қаратилади. Инвестиция маркетингини бошқариш бевосита ўзининг кузатишларида капитал кўйилмаларининг кўйилиши лозим бўлган корхоналарнинг маълум прогноз қилишда ва ишлаб чиқарган товарларни реализация қилиш учун бозорларни ўрганиш мақсад қилиб кўйилади. *Умуман инвестициялар маркетингини бошқариш жаҳон иқтисодийётида XX асрнинг 20-йилларидан кенг миқёсда ўрганила бошлади.* Инвестиция маркетингини бошқариш дунё тажрибасида ҳамда хўжалик иқтисодий тизимида иккинчи жаҳон урушидан кейин янада ривожланди. Бунга Япония, Германия каби мамлакатлар иқтисодийётига киритилган инвестициялар мисол бўла олади. Албатта бу ишлар маъмурий бошқариш асосида амалга

оширилгани учун маркетинг хизматларига зарурат бўлмайди, бироқ кейинги йилларда ва, айниқса, инвестицияларни жойлаштириш, улардан фойдаланиш борасида инвестиция маркетингининг аҳамияти ўсиб боради. Япония, Германия мисоли инвестиция маркетингини бошқариш қайси мамлакатга йўналтирилганлигидан қатъи назар, у аввало, инвесторга, яъни эгасига фойда келтиради. Бу инвестиция олиб келган мамлакатнинг иқтисодий ривожланишининг тезлашувига, ишлаб чиқаришнинг ташкил этишда янги технологияларни олиб келинишига, барпо этилган корхоналарнинг янги техника ва технология билан таъминланганлик даражасига таъсир этади.

11.2. ИНВЕСТИЦИЯ МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ ВА ИНВЕСТИЦИЯ МАНБАЛАРИ

Барча бозор иқтисодиёт ривожланган мамлакатларда инвестиция фаолияти: жисмоний шахслар, фуқаролар, давлатга қарашли бўлмаган корхоналар, хўжалик ассоциациялари, жамоа ва ўрғоклик хўжаликлари, жамоа мулкчилиги асосида ташкил этилган ташкилотлар ҳамда бошқа юридик шахслар томонидан; ҳукуматнинг маъмурий бошқарув ва бошқа маъмурий бўлинма ташкилотлари, давлат корхоналари ва муассасалари томонидан; чет эллик жисмоний шахслар, шахсий фирмалар, ассоциациялари, компаниялари ва бошқа юридик шахслари ҳамда бошқа давлатлар томонидан; кўшма равишда маҳаллий ва хорижий фуқаролар, юридик шахслари ҳамда давлат билан ҳамкорликдаги йўналишларида олиб борилади. Шуларга моён равишда маркетинг фаолияти ҳам ташкил этилмоғи, олиб борилмоғи ва бошқарилмоғи лозим.

Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатлари ривожлантирилишини кўзда туғувчи ўнлаб қонулар қабул қилинди. Булар жумласига инвестиция ҳақидаги, Давлат мулкни хусусийлаштириш, ташқи иқтисодий алоқаларни йўлга қўйиш ва бошқа қонулар киради. Мамлакатимиздаги тинчлик, осойишталик, қонун ва иқтисодиёт устуворлиги,

қабул қилинган қонунларни ҳаётга тадбиқ этиш асосида бугунги кунда инвестиция фаолиятини бошқариш ҳамда бозор муносабатларини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратилмоқда. Мулкчиликнинг турли шакллари ривожланиши, тадбиркорлик ва ишбилармонликни йўлга қўйиши, ташқи иктисодий алоқаларни кучайтириши, қўшма корхоналарнинг иктисодий барқарорлаштиришдаги роли оширилиши инвестиция фаолиятини тула бошқариш учун зарур бўлган имкониятларни яратмоқда. Бироқ, бу борада маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича кўпгина ишларни амалга ошириш лозим. Булар жумласига мулкчилик шакллари ва шаклланиши, ўз навбатида тадбиркорликнинг ривожланиши, чет эл капиталининг кириб келиши инвестиция фаолиятини ташкил этиш шакллари ҳам аниқлаб беришга қаратилган маркетинг фаолияти ва тадбирлари кирди.

Бозор муносабатлари йўлга қўйилган жамиятда инвестиция фаолиятини бошқариш, уни ҳар томонлама муқдоран ва сифат жиҳатидан кенгайтириш ва ривожлантириш жисмоний, юридик шахслар ва давлатнинг, фойда олиш мақсадида тадбиркорлик, ишбилармонлик ва бошқа фаолиятларини қайтадан тиклашга қаратилган. Ундан асосий мақсад юқорида қайд этилган йўналишларда инвестиция фаолиятини бошқариб, иктисодий тизимни барқарорлаштириш, дунё бозорига кириб бориш, дунё-ҳўжалик алоқаларни мустаҳкамлаш ва аҳолининг турмуш даражасини оширишга қаратилгандир. Бу борадаги маркетингни бошқариш фаолияти, энг аввало, инвестиция фаолиятини ташкил этишда, унинг объект ва субъектларга йўналтирмоғи лозим. Маркетинг изланишлари шуни курсатадики, инвестиция субъектлари юқорида қайд этилган тўрт йўналишда инвестиция фаолиятида иштирок этувчи мулкӣ ва интеллектуал бойликларга эга бўлган жисмоний, юридик шахслар ва давлатлар (мулкдорлар) дир. Инвестиция фаолиятини бошқаришда, бир томондан, мулкӣ ва интеллектуал бойликларга эга бўлган мулкдорлар (инвесторлар), иккинчидан, инвесторларни қабул қилувчи жисмоний, юридик шахслар ва давлат унинг субъеклари

хисобланади. Инвестиция маркетинги шу фаолият иштирокчиларининг манфаатдорлик даражасини, улар ичида мамлакат иқтисодиётига кўпроқ самара бера оладиган субъектни танлашга ёрдам бериши, ўзининг илмий асосланган таклиф ва тадбирларини ишлаб чиқиши лозим. Инвесторларнинг асосий мақсади инвестиция фаолиятидан юқори даражада даромад, самара олиш, ўз фаолияти ва бозор инфратузилмасининг ривожланишига мослашган ҳолда кенгайтириш, инвестиция соҳаларини ҳамда объектларини ўзгартириб боришидир. Бу ишлар маркетинг назаридан четда қолмаслиги, унда фаол иштирок этиши зарур. Бу борада улар баҳолар ўзгаришига қараб талаб ва таклиф қонуни, меҳнат унумдорлигининг ўсиб бориши, харажатларнинг пасайиб бориши, умуман, иқтисодий қонуилар ва барча инвестицияни белгиловчи омилларни назарда тутган ҳолда иш олиб бормоклари лозим.

Иккинчи томон, яъни инвестицияларни қабул қилувчи субъектларнинг эса асосий мақсади инвесторлар билан бўладиган муносабатлардан самарали фойдаланиш, ўзлари танлаган соҳаларида қўйилган мақсадларига қисқа вақт ичида эришиш ва ўз навбатида ишлаб чиқаришни ривожлантиришга эришишидир. *Инвестиция фаолияти инвестор томонидан танланган соҳалар ҳамда инвестициялар сарфланиши лозим бўлган мақсадлар билан, яъни инвестиция объектлари билан боғланган бўлиб, инвестицияларни йўналтириш соҳаларига, ишлаб чиқаришдаги иштирокига ҳамда сарфланиш ишларига қараб фарқланади.* Бу объектларни маркетинглар қўйидаги гуруҳларга ажратадилар: миллий иқтисодиётнинг барча соҳалари ва тармоқларидаги янгитдан яратилган ва модернизациялаш-тирилган (янгиланган) асосий фондлар ва айланма маблағлари; фан ва техника маҳсулотлари, изланишлар, таъминот, кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва улрдан фойдаланиш; ғоявий ва умуман интеллектуал бойликлар, муаллифлик- ихтиро, кашфиёт ҳуқуқлари тажриба ҳамда шу кабилардаги мақсадли пул жамғармалари ва қимматбаҳо қоғозлар мулкрий ҳуқуқлар ва бошқа мулкчилик объектлари.

Экологик ва бошқа нормаларга, санитар-гигиеник талабларга жавоб бермайдиган фармон, қонун ва бошқа юридик ҳужжатларда тақиқланган, яратилган ва интилиш мумкин бўлмаган воситалар учун инвестицияларни йўналтириш ман этилади ва бу ишлар инвестицияларни сарфлаш объекти бўла олмайди. Фуқароларни, юридик шахсларни ва давлат қонуний ҳуқуқ ва манфаатларига путур етказадиган кишилар учун ҳам инвестицияларни сарфлаш ман этилади. Ароқ, вино, сигарета каби ишлаб чиқариш шулар жумласига кирмоғи лозим. Афсуски, ҳозирги кунда бу соҳаларда ҳам кўплаб микдорда инвестициялар йўллаш кўпгина мамлакатларда (масалан, қолоқ ва ривожланмаётган мамлакатларда) учраб туради. Бу соҳалар, дарҳақиқат, энг сердаромад бўлганлиги ва ривожланган мамлакатларнинг аҳолиси бунга қаттиқ қаршилик кўрсатганлиги тўғрисида улар инвесторлар учун энг яхши ва фойдали ҳисобланади ва шу соҳаларга биринчи навбатда мамлакатларни йўналтиришга интиладилар.

Капитал мамлакатларини йўналтириш ва инвестициялаш тармоқларни ва соҳаларни ёки бўлмаса бир нечтасини танлаб олиш ҳуқуқига инвесторларнинг ўзлари эгадирлар. Шунинг учун бу ишни амалга ошириш учун маркетинг тадқиқотлари олиб бордилар. Уларни ҳеч ким соҳа ёки инвестиция объектларини танлашда мажбур эта олмайди. У ёки бу соҳани танлашда ва инвестицияларни маълум бир объектларга сарфлашдаги қарорни инвесторларнинг чуқур маркетинг изланишлари натижаларига асосланиб ўзлари қабул қиладилар. Бир инвестор ёки бўлмаса, бир нечта тадбиркорлик ҳамда бошқа фаолият билан шуғулланувчи иштирокчи инвесторлар инвестиция фаолияти субъектлари бўлиши мумкин. Инвестиция фаолияти субъектлари инвесторлар бўлиб, маҳаллий ва чет эллик фуқаролар, юридик шахслар, давлатлар бўлиши мумкин. Инвестицияларни амалга оширишни эса, қабул қилинган буюртмаларни бажарувчиси сифатида ёки инвесторни топшириғи асосида инвестиция фаолиятини иштирокчилари таъминлайдилар. Инвестициялар ҳажмини, соҳаларни ва натижалари бўйича

самарадорлигини инвесторларнинг ўзлари ҳисоб-китоб қиладилар. Табиийки, бу ишларни амалга оширишда маркетинг гуруҳлари, бўлимлари ёки соф маркетинг корхоналарининг хизматлари каттадир.

Инвестициялашни амалга ошириш учун улар жисмоний ва юридик шахсларни ўз хоҳишлари билан шартномалар асосида жалб қиладилар. Ҳар бир мамлакат фақат ўз қонунарига таянган ҳолда шартномалар асосида инвестицияларга эга бўлиш, улардан фойдаланиш ва бу фаолият натижалари бўйича қарорлар қабул қилиши инвесторлар, бошқа фуқаро ва юридик шахслар зиммасига топшириш туғрисида қарорлар қабул қилишлари ҳам мумкин. Бундай ҳолларда мажбурият гарови сифатида (инвесторларнинг мажбуриятини таъминлаш) инвесторнинг мулки қабул қилинади. Гаровга фақат қарзга олувчининг шахсий ёки тўла ҳужжатлик олиб бориш ҳуқуқига эга бўлган мулк олинади (қўйилган). Лекин бу ишда инвестор мамлакатларда қабул қилинган халқаро қонуш ва қонуниятлар ҳам эътибордан четда қолмаслиги лозим. Инвесторлар инвестиция натижаларига, инвестиция объектларига эга бўлиш, фойдаланиш, фармойиш чиқариш ҳамда реинвесторлар (инвестицияга айлантириш) ҳуқуқларига эгадирлар.

Соф маркетинг корхоналари ва инвестициялар манбаи, субъекти ва объекти сифатида фаолият кўрсатишлари мумкин. Улар ўзларининг ортиқча маблағларини бирон-бир юқорида кўрсатилган соҳаларга йўналтириши ва унинг бекор туриб қолишига йўл қўймаслиги, фойдаланиши мумкин. Бундан келадиган даромад корхона учун қўшимча ривожланиш, ходимларнинг фаровонлигини ошириш манбаи бўлиши мумкин.

Кўпгина инвесторлар соф маркетинг корхоналарини тузишга кўнраб маблағ йўналтирадилар. Дарҳақиқат, маркетинг учун йўналтирилган маблағ - инвестициялар энг юқори фойда билан ўз эгасига қайтиб келади (ҳар бир долларга 10 доллар фойда келтиради). Шунинг учун бу соҳанинг ўзи ҳам маркетинг изланишларига муҳтождир.

11.3. ИНВЕСТИЦИЯЛАР МАРКЕТИНГИДА ТАЛАБ ВА ТАКЛИФ

Инвестициялар маркетингини бошқаришда инвестицияларга бўлган талаб ва таклифни урганиш алоҳида ўрин тутади. Инвестицияларга бўлган талабни аниқлаш ниҳоятда мураккаб вазифалардан бўлиб, у ўз ичига умумий инвестицияга бўлган эҳтиёжни аниқлашдан тортиб, қайси тармоқлар, корхоналарга қанча миқдордаги, турдаги инвестиция, уларнинг қайси минтақа, вилоят туманга жойлаштириш лозимлигини аниқлашгача бўлган фаолиятни ўз ичига олади. Умумий инвестицияга бўлган эҳтиёж қайси манбалар ҳисобига қондирилиши, ички ва ташқи инвестициялар миқдори, уларнинг улуши ҳисоблаб чиқилади. Шунингдек, инвестицияларга бўлган талабни аниқлашда, қандай товар ишлаб чиқариш ва хизматларга йўналтирилладиган инвестициялар, уларнинг самарадорлик даражаси, даромад, харажатлар, уларни қоплаш муддати ҳисоб-китоб қилинади.

Ташқи инвестицияларга талаб аниқлангач, уларга тўланадиган тўлов тури, миқдори алоҳида эътибор билан аниқланади. Бунда ташқи инвестицияларнинг умумий иқтисодийетга, ички ва ташқи бозорга ва умуман сиёсий муҳитга таъсири назардан четда қолмаслиги лозим. Демак, ташқи инвестицияларга бўлган талаб миқдори қуйидаги омилларга боғлиқ:

- молиявий ва бошқа ресурсларнинг эҳтиёжни қоплай олмаган миқдори (ички);
- товар ва хизматларга ички бозорда талабнинг қондира олмаганлиги;
- фан, техника ва технология югукларини қўллаш имкониятлари; •
- хом ашё ва бошқа моддий ресурслар билан таъминланганлик даражаси;
- инженер-техник ва ишчи кадрлар билан таъминланганлиги;
- валюта курсининг тебраниб туриш даражаси.

Халқаро инвестициялар тажрибаси шуни кўрсатадики, инвестиция қўйиш ҳам четга товар чиқариш каби, аввало, шу мамлакатда компания, ташкилот ва фирма ёки жисмоний шахснинг ўзидан ортиши, бўш, бекор туриши лозим. Демак, *инвестиция таклифи миқдорини қуйидаги омиллар белгилаб беради:*

- бўш қолган маблағларнинг миқдори;
- инвестицияларга нчки бозордаги таклифларнинг ортиқчалиги;
- ташқи бозорда инвестицияларга тўлов миқдорининг бозордан юқорироқ бўлиши.

Бу омиллар билан бир қаторда инвестицияларга бўлган талаб ва таклифга баровар таъсир этувчи омиллар борки, улар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- бозор иқтисодиёти муносабатларининг ривожланганлик даражаси;
- ишлаб чиқариш, қурилиш, транспорт ва мишлий иқтисодиёт ривожланиш ҳажми ва суръатлари;
- фан-техника тараққиётининг ривожланиш даражаси;
- моддий-техника базасининг ривожланиш ҳолати;
- сиёсий барқарорлик даражаси, маънавий-маданий, тарихий ва минтақавий хусусиятлар;
- моддий, молнавий, ахборот ва меҳнат ресурслари билан таъминланганлик даражаси.

Инвестиция иложи борича ўз маблағларини, аввало, маркетинг кузатишлари ёрдамида ўрганилган ва фойда олишни кафолатлайдиган тармоқларга ва соҳаларга йўналтиради. Маркетинг кузатишлари инвестиция қўйиладиган мамлакатнинг табиий, иқлим шароити, мишлий хусусиятлари, аҳолининг харид қуввати, сотиладиган бозори, ҳам ашё бозори кабилар ўрганилади. Шу билан бирга шу мамлакат атрофидаги худудлар ўрганилиб, уларни инвестицияларга бўлган талаби ҳақидаги ахборотлар тўплаб борилади. Ана шу ахборотларга таянган ҳолда хорижий инвестицияларга бўлган талаб аниқланади. Маълум инвестицияга бўлган талаб дунёда янги мустақил давлатларнинг пайдо бўлиши билан ортиб боради.

Хориж инвестициясини олиб кирадиган мамлакатлар ва минтақа бу инвестицияларини юқорироқ фойда келтирадиган, хизмат кўрсатиши, ишлаб чиқариш соҳаларига йўналтирадидлар. Улар мазкур мамлакатларда корхоналар қурилиши, ишлаб чиқаришнинг ташкил этиши, ишлаб чиқарган маҳсулотни миллий бозорда сотишни таъминлаш, маҳсулотнинг маълум қисмини жаҳон бозорида сотишни ташкил этиш билан шуғулланади. Хориж инвестицияси, аввало, фирмалар томонидан бошқарилади.

Мамлакатда хориж инвестицияларидан самарали фойдаланиш энергия, хом ашё, технологияни ривожлантиришга олиб келади ва корхона кўрсаткичларини ҳам жаҳон стандартлари талаби асосида ташкил этиш туфайли ўсиб боради. Нагнжада, истеъмолчилар томонидан ишлаб чиқаришга бўладиган талаблар ўса бошлайди, бу эса инвесторларнинг янги соҳалари бўйича ўз фаолиятларини бошлашга имкон беради ва инвестицияларга бўлган талабни янада оширади. Шу тариқа қўйилган инвестиция маълум минтақада, маълум муддатда ўз эгаларига фойда келтиради.

Ўзбекистон ҳукумати хориж инвесторларига қонун бўйича турли кафолатларни таъминлаган, яъни хориж инвестицияси ҳисобидаги корхоналарга уч йилгача солиқ солинмайди. Уларнинг кўрган зарари, агар давлат ёки унинг амалдорлари томонидан бўлса, хўжаликнинг ўзи орқали ундириб олинади. Хориж инвестицияси ўзининг маблағларини шу мамлакатда бўлган хом ашёни ишлаб чиқаришда ишлатиладиган турларини сотиб олади. Инвестор мамлакатлар ўз имкониятларига қараб инвестиция қўйилган мамлакатларда кадрлар тайёрлашга, ишлаб чиқарилган товарларни хорижда сотишга ёрдамлашади, (лекин аслида улар бунга етарли даражада эътибор бермайдилар), уларни кўпроқ фойда олиш кизиқтиради. Ўзбекистонда капитал қўйилмаларнинг асосий қисми кишлоқ хўжалигига йўналтирилган эди, бу эса структурага киритилган фондларнинг асосий 1/3 қисми кишлоқ хўжалигига, ишлаб чиқариш ва саноатта эса зўрагина 25 фоизни ташкил этарди. Бозор иқтисодиётига ўтгандан сўнг Ўзбекистонда хориж инвестициясини, хориж

технологиясини олиб кириш ва улардан оптимал фойдаланиш муаммоси келиб чиқади. Бу муаммоларни ҳал этишда инвестициялар маркетингини бошқаришнинг аҳамияти орғиб бормоқда. Маъмур муаммоларни ечишда бизга хориж давлатлари ёрдам бермоқда. Медицина ва фармацевтика саноати Ўзбекистонда инвестицияга муҳтож тармоқдир. Бизда шундай гиёҳли ўсимликлар, таъобат учун энг керакли кўкатлар бўлишига қарамай, таъобат ва дори-дармон саноати яхши ривожланган деб бўлмайди.

Миллий иқтисодиётда маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи, яъни машинасозлик, станоксозлик, иссиқлик қуввати, кимё, электроника ва радиоэлектроника соҳалари ҳам инвестициялар олиб киритиш йўли билан структуравий ўзгаришлар ривожланишида янги босқичларга эришиши мумкин. Ҳозирги вақтда ана шу тармоқлар энг керакли ҳисобланади. Чунки, биринчидан, бу тармоқларнинг корхоналари кам; иккинчидан, корхоналар ёки комбинат деталларни ишлаб чиқаришга мослашган ёки улар пировард маҳсулотларни ишлаб чиқаради, (масалан, экскаваторлар, пахта териш машиналари); учинчидан, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифат жиҳатидан жаҳон стандартларига жавоб бермайди; тўртинчидан, бу маҳсулотларга керак бўлган эҳтиёт қисмлар ва деталлар собиқ СССРнинг бошқа республикаларидан олиб келинади; бешинчидан кимё тармоғининг кўп корхоналари ярим тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаради, булар эса республикадан ташқарида қайта ишланади. Бу муаммоларни ечишда чет эл инвестицияларига талаб ортади ва улар ёрдам бериши мумкин. Хориж инвесторларини жалб қилиб, электроника, электротехника, биотехника тармоқлари, компьютерларни ишлаб чиқаришни кенгайтириш, технологияни қайта куриш мумкин бўлади.

Инвестициялар энг янги технология ва техникани олиб келишдан ташқари, интеллектуал мулк яратиш, уни ривожлантиришига йўналтирмоғи лозим. Инвестициялашни кўшма корхоналарни очиш йўли билан амалга ошириш кўп капитални талаб қилмайди. Инвестицияга қатъи талаб бор тармоқ - бу медицина ва фармацевтикадир. Ўзбекистон

собик СССР буйича ноёб вакцина ва сывороткалар чиқариш буйича биринчи ўрида туради. БЦЖ, жигар-тифоз вакцинаси, вабо, ва илон чақшига қарши ва бошқа ноёб дори­ларга жаҳон бозорларида ҳам ўзимизда ҳам талаб жуда катта. Лекин бу дори­ларни ишлаб чиқариш учун технология, қуйиш станоклари, унаковкалар етарли ва юқори даражада эмас. Бизнесинг мутахассисларимизда ҳам етарлича тажриба йўқ. Бу­нда чет эл фармацевтика саноатининг энг янги техника ва технологиясини республикага киритиш, Ўзбекистонда ноёб дори­ларни билан жаҳонга ёрдам бериши мумкин. Аҳолининг сиёсий-маншій ахволи давлат ва ҳукуматнинг олдига турган муаммоларнинг асосий қисмидир. Кейинги йилларда бу соҳага катта қўйилмаларнинг 1/3 қисми қўйилди. Уй-жойлар қурилиши, маншій хизмат кўрсатиш объектлари ҳозирги даврда энг керакли ва энг кўп фойда келтирадиган соҳадир. Яна ҳозирда туризм яхши ривожланмаган. Чет эл ишбилармонлари ўзларининг капиталларини қўйиб, туристик комплекслар, қадимий, тарихий, меҳмондўст жойларга экскурсиялар ташкил қиладиган қўшма корхоналар ташкил қилишлари лозим. Бу­нда тематик характердаги маршрутларни туристларга кўрсатиш, яъни Бобур, Амир Темур, ўрта аср архитектуралари билан таништиришдир.

Ўзбекистонда иқлимнинг яхшиини мева, сабзавотлар егинштиришга имкон беради. Лекин бу маҳсулотларнинг жаҳон бозорига чиқиши тўхтаб турибди. Чунки, бизда экспорт қиладиган фирмалар ва тажриба етарли даражада эмас. Бу маҳсулотларни ўраш, навларга ажратиш, маркалаштириб, жаҳон бозорига олиб чиқишга бизда мутахассислар йўқ. Шундай қийинчилик пайтида бизда тармоқларни ривожлантириш учун жаҳоннинг кўпгина давлатларидан технологиялар олиб келиномиз. Республикага инвестициялар:

1. Экспорт учун ишлайдиган тармоқларга устувор, биринчи гада йўналтирилмоғи лозим.

2. Ички бозор учун ишлайдиган тармоқлар майда ва ўрғача корхоналарни ривожлантириш учун инвестициялаш муҳим аҳамиятга эга.

Биринчи гуруҳга кирувчи тармоқларда замонавий технологиясиз рақобатга чидамли маҳсулот ишлаб чиқармай экспорт қилиб бўлмайди. Хорижий инвестициясиз бу тармоқ жаҳон бозорига чиқа олмайди. Иккинчи гуруҳ тармоқ эса, майда ва ўрта бизнесдир, яъни у арзон маҳсулот ишлаб чиқаради ва истеъмолчиларни шу маҳсулотга бўлган талабига ишонади. Ўзбекистон Республикаси ҳам ашёга бой ҳисобланади. Шунинг учун хориж инвестициясини кишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришига йўналтириш лозим. Халқаро инвестиция бозорида капитал қурилиш объектиларига бўлган талаб ҳам ўсиб бормоқда, чунки жаҳон иқтисодий тизмда ўзининг миллий суверинететни ва маҳаллий иқтисодиётини шакллантираётган мамлакатлар ўз ҳудудларига хориж инвестициясини олиб киришда астойдил ҳаракат қиляпти. Шунинг учун жаҳон капитал қурилиш бозорида инвестицияга талаб юқори бўлиб, бу давлатлар ўртасида рақобатлар курашининг кучайишига сабаб бўлмоқда. Мазкур инвестицияларни олиб кириш бизнинг республика иқтисодиётини ривожлантиришда муҳим роль ўйнаши аниқ.

11.4. ИНВЕСТИЦИЯЛАШ ИКЛИМИ

Инвестицияларга ҳар қанча талаб ва таклиф бўлгани билан уларни киритиш ва фойдаланиш учун етарли даражада шарт-шароит яратилмас экан, улар ўз мазмуни ва мақсадига эриша олмайди. Бу шарт-шароитлар жуда кенг ва чуқур маънони ўз ичига олади ва иқтисодий адабиётда “инвестиция иқлими” тушунчаси билан юритилади.

Инвестиция иқлими кенг маънода инвестор томонидан барча муаммо, масала ва ечимларни ўз ичига оладиган тушунчадир. Унинг аҳамияти шундаки, қайси бойликлар ва ресурслар, қайси йўналишлар асосида чет эл инвестицияларини жорий қилиш, иш юритиш ва улар билан ишлаб чиқариш муносабатларини ташкил қилиш имконини беради.

Инвестор, аввало, инвестиция иқлимини чуқур ўрганмоғи лозим, акс холда у ёлгон фирмалар ёки халқаро

товламачилар макрига учраб, ўз маблағларидан ажраб қолиши ҳам мумкин. Бунинг учун инвестор махсус маркетинг изланишлари олиб боради ёки ихтисослашган махсус фирмалар, ташкилотлар хизматидан ва тавсияларидан фойдаланади. Масалан, Германияда шундай фирмалардан бири "БЕРИ" ахборот хизматидир. Бу фирма буюртма асосида ҳар қандай мамлакатдаги инвестиция иқлимини таҳлил қилиши ва у ҳақда ахборотнома ишлаб чиқиши, тавсия бериши мумкин. Фирма инвестиция иқлимининг умумий курсаткичи - БЕРИ индекси деб аталган. Бу индексни 45 мамлакат бўйича 100 та мутахассис ҳар йили уч марта ҳисоблаб чиқади ва эълон қилади. БЕРИ индекси ўз ичига 15 та ҳар хил улушдаги кўрсаткичларни умумлаштириш натижасида олади, па аниқлайди. Бунда 0 баллдан (тўғри келмайди, номақбул) 4 баллгача (маъқул, ўнғай, қулай) баҳо берилади.

Инвестиция иқлимини характерловчи мезонлар қуйидаги 10-жадвал кўрсаткичларида яққол кўзга ташланади. Жадвалдан кўриниб турибдики, БЕРИ индексини, яъни инвестициялаш иқлимини асосан шу мамлакатдаги сиёсий барқарорлик ва иқтисодиётнинг аҳволи белгилаб берад экан.

10 - жадвал.

БЕРИ индекси мезонлари

БЕРИ индекси мезонлари	улуши, % қисобида
1. Сиёсий барқарорлик: Кўзда тутилмаган давлат тўнтаришлари эҳтимоллиги ва уларнинг кишилар фаоллигига таъсири.	12
2. Чет эл инвестициялари ва фойдасига муносабат: Хусусий тадбиркорларга тааллуқли бўлган социал харажатлар миқдори.	6
3. Миллийлаштириш: Текинга қайтариб бермаслик шарти билан тортиб олиш эҳтимолидан маҳаллий корхоналарга устунлик беришгача.	6

<p>4. Девалявация: Корхона фаолиятига таъсирини юмшатувчи усуллар ва девальвациянинг таъсири.</p>	<p>6</p>
<p>5. Тулов баланси: Умумий баланс ва счетлар баланси бўйича, шунингдек чет эл инвесторларининг даромадига таъсир этувчи омиллар.</p>	<p>6</p>
<p>6. Бюрократия масалалари: Божхонада расмийлаштириш, валютани ўтказиш ва шу каби операциялар, уни тартибга солишда давлатнинг роли ва даражаси.</p>	<p>4</p>
<p>7. Иктисодий ўсиш суръати: Ялпи миллий маҳсулотнинг йиллик ҳақиқий ўсиш суръати 3,3-6 фоиз, 6-10 ва 10 фоиздан юқори ораликда</p>	<p>10</p>
<p>8. Валютанинг конвертабеллилиги: Миллий валютанинг чет эл валютасига ўтказиш, алмаштириш имконияти, миллий валютанинг корхона фаолият кўрсатаётган бозордаги тугган ўрни.</p>	<p>10</p>
<p>9. Шартномани амалга ошириш имконияти: Шартномани амалга ошириш эҳтимоли, урф-одат ва тил бўйича фарқ туфайли пайдо бўладиган қийинчиликлар.</p>	<p>6</p>
<p>10. Меҳнат унумдорлиги ва иш ҳақи харажатлари: Иш ҳақи даражаси, меҳнат унумдорлиги, ишга қабул қилиш тартиби.</p>	<p>8</p>
<p>11. Экспертлар ва хизматлардан фойдаланиш имконияти: Корхона юридик, бухгалтерия, маркетинг, технология ва қурилиш соҳасидаги кутадиган маслаҳат-ёрдамлари</p>	<p>2</p>
<p>12. Транспорт ва алоқани ташкил этиш: Транспорт инфраструктурасининг ҳолати, корхона ва унинг филиаллари орасидаги, шу жумладан мамлакат ичидаги транспорт йуллари ва алоқа таримини ташкил этиш ва фойдаланиш имкониятлари.</p>	<p>4</p>

<p>13. Маҳаллий бошқарув ва шерикчилик: Бошқаришнинг ҳар-хил масалаларини ҳамкорликда ҳал қилишда ўз капитали билан маҳаллий шериклар сони ва уларнинг имкониятлари.</p>	<p>4</p>
<p>14. Қисқа муддатли кредит: Чет эллик шерикларга (вакилларга) қисқа муддатли кредит бериш ва улардан фойдаланиш имкониятлари.</p>	<p>8</p>
<p>15. Узоқ муддатли кредит ва ўз капитали: Устав капиталига шериклар томонидан ўз улушини қўйиш шарти ва миллий валютада узоқ муддатли кредит бериш шарти.</p>	<p>8</p>
<p>ЖАМИ:</p>	<p>100</p>

Улар ва нафақат ҳозирги, балки келажакда кутилдиган ривожланиш ва ўзгаришларни ҳам аке эгтиради. Масалан, сиёсий барқарорлик узинда бўладиган ҳар хил сиёсий ўзгаришларни, шу жумладан, ижтимоий тўқнашувларни (забастовкалар, стачка, иш ташлаш ва ҳоказоларни) аке эгтиради. БЕРИ индекси билан бир қаторда инвесторларнинг экспертлари жойларда махсус учрашувлар ўтказиши (танишиш, ўрганиш, тадқиқ қилиш) ишнинг янада пухта бўлишини таъминлайди. Бунда улар БЕРИ индексиди ўзининг аксини тона олмаган баъзи масалаларига ҳам эътибор берадилар. Масалан, экспертларнинг диққат эътиборидан мамлакатда ҳукм сураётган норасмий қонуниятлар, жамоачилик, маҳаллийчилик, уруғчилик, диний, этник ва бошқа кўринишдаги иқтисодий-сиёсий ва ижтимоий ҳаётга таъсир этувчи боғлиқлар ва омиллар четда қолмаслини лозим. Шундай қилиб, инвестиция иқлими чуқур ва ҳар томонлама ўрганилиб, инвестиция хавфи ҳисоблаб чиқилади. БЕРИ индекси 0 бўлганда тўлиқ хавфини аниқлатади, яъни бу мамлакатта инвестиция киритиш мумкин эмас, номақбул демакдир. Инвестиция иқлими қанча юқори, қулай бўлса, инвесторнинг инвестициялаш хавфи шунчалик паст бўлади. Агар бу иқлим қанчалик паст бўлса, инвестиция

кабул қилувчининг сарф-харажатлари ҳам шунча юқори бўлади. Яъни, инвестиция иқлими ва инвестиция хавфи бир-бирларига тескари пропорционал экан. Инвестиция иқлими моделини маркетингологлар томонидан яратилишини, аввало, инвесторлар билан буладиган иқтисодий муносабатларни қанчалик туғри ёки хато эканлигини, уларга таъсир этувчи омилларни, мамлакатдаги сиёсий ва иқтисодий аҳвол ҳолатини, инвесторларнинг хулқ-атвори ҳақида тулиқ, тасаввур қилиш имконини беради. Демак, *инвестиция иқлими объектив категория бўлиб, уни макро ва микро иқтисодиёт даражасида маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилиш, ҳулоса чиқариш ва бошқариш лозим экан.* Макроиқтисодиёт нуқтаи назаридан маркетинг изланишлари шунинг курсатадики, чет эл инвестицияларга сиёсатнинг давлат томонидан бошқарилиши уларга яхши асос, ишонч ва қафолат бағишлайди. Масалаи, чет эл мулкни мийлийлаштириш, инвестициялар ва умуман барча халқаро шартномаларнинг бажарилиши сиёсий тизимнинг мустаҳкамлиги, ҳукумат раҳбариятининг ақл-заковати, иқтисодий ва сиёсий йўлининг қанчалик туғри танланганлиги билан белгиланади.

Республикамизнинг бозор иқтисодиётига аста-секин босқичма-босқич ўтишида давлатнинг бош-қош булиши чет эллик инвесторларда ишонч ва хотиржамлик ўйғотмоқда. Мамлакатларнинг ривожланганлик даражаси бозор иқтисодиётининг ривожланганлик даражаси билан белгиланади. Бозор муносабатларининг ривожланиш курсаткичи эса инвестиция иқлими ҳолатини характерлаб беради. Бозор иқтисодиёти ишлаб чиқаришни барқарор ва юқори даражада ўстириш воситаларини юзага келтириши билан истиқболга эгадир. Маълумки, Ўзбекистон собиқ совет империяси таркибида қарам, хом ашё базаси сифатида қолоқ бир чекка ўлка эди. У, ҳатто, кўпгина Шарқ мамлакатларидан ҳам орқада қолиб кетди. Аҳоли жон бошига маҳсулот ишлаб чиқариш, унинг таркиби, ривожланиш суръати жиҳатидан ҳам дунёдаги энг қолоқ мамлакатлар қаторида эди.

Жаҳон иқтисодиётининг ривожланиш тарихи шунинг курсатадики, иқтисодий юксалишининг бирдан бир нажот

йўли - бозор иқтисодиётига ўтиш, бозор муносабатларининг таркиб топшидир. Бунга Германия, Япония, Хитой, Жанубий Корея каби мамлакатларнинг ривожланиш йўли мисол бўла олади. Шундай қилиб, бозор муносабатларининг ривожланиши ва инвестиция иқлимининг ҳолати бир-бирига пропорционалдир.

Хўжалик механизмининг ривожланганлик даражаси ҳам инвестициялар иқлимининг кўрсаткичларидан биридир. Товарлар тақсимоти бозор иқтисодиёти шароитида ўзининг мукамаллик даражасига эришади. Уларнинг аксарият қисми эркин тақсимланади, эркин баҳоланади ва ўз харидорини эркин топади. Шундай экан, инвестицияларнинг ҳам эркин, муносиб ва соз иқлимини яратади. Унда барча рақобатчи фирма, товарлар учун тенг рақобат шароити яратилади. Бу курашда шу вазиятни ўз вақтида, тез аниқлай олган, тегишли чора ишлаб чиқиб, уни амалга оширган фирма, корхона, компания ёки бошқа корхона галаба қозонади.

Валюта, кредит, молия, транспорт, алоқа ва бошқа бир қанча тизимларнинг давлат тасарруфида бўлиши нақадар бир текис ва оғишмай ишлаши мумкинлиги инвесторларга бир қанча қулайлик туғдиради. Бунда божхона, солиқ, баҳо сиёсатларининг ҳам давлат томонидан тартибга солиниб, бошқарилиб турилиши чет эллик ҳар қандай инвесторда мамлакатимизга нисбатан ҳурмат ва эҳтиром туйғусини кучайтиради.

Ислохотларни давлат томонидан уюшган ҳолда, Олий Мажлис томонидан қабул қилинган қонунлар, Президентимизнинг фармонлари, ҳукумат қарор ва кўрсатмалари орқали амалга оширилиши ва бошқарилиши энг яхши инвестиция иқлимини яратишга асос бўлиб хизмат қилади. Қабул қилинган қонунлар бутун жаҳон ҳамжамияти томонидан қабул қилинган қонунлардан келиб чиқиб, уларга ва бирон-бир мамлакат манфаатларига зид бўлмаслиги лозим. Айниқса қонунларнинг инсон ҳуқуқлари декларациясига мос келиши ва уларнинг оғишмай бажарилишига инвесторлар алоҳида эътибор берадилар.

Миллий иқтисодиётнинг умумий ривожланиши ва, шу жумладан, унинг айрим тармоқларининг ўсиши суръати ҳам инвестиция иқлимига ўз таъсирини кўрсатади. Масалан, республикамиз миллий иқтисодиётни аста-секин оғинмай ривожланиб бориши, унинг ички бозорининг товарларга тўйинмаганлиги янгидан-янги заводлар қуриш, ишлаб чиқариш қувватларини ўзлаштириш, ишга тушириш учун инвестицияларга эҳтиёж тузиради. Хом ашё манбаларининг кўплиги, уларни ўзлаштириш учун янги техника, технология бўлиши ва, демак, бунинг учун янги инвестициялар кераклигидан далолат беради.

Инвестицияларнинг инвесторлар томонидан ажратилиши билан иш биғтиб қолмайди. Агар улар техника, технология шаклида бўлса, мамлакатга етказиб келтирилиши, сақланиши ва монтаж қилиниши ва ишга туширилиши лозим. Уларни ортиш-тушириш, тахлаш учун махсус мосламалар, ташинш воситалари бўлмоғи лозим. Ишлаб чиқариш инфратузилмаси ҳам тегишли равишда ривожланган бўлмоғи лозим. Акс ҳолда келтириладиган янги техника ва технология йўлда синиши, кераксиз буюмлар уюмидек омборда бекор ётиши, йўқ бўлиб кетиши ҳам мумкин. Уларни сақлаш учун замонавий омборлар қурилмоғи, махсус сақлагичлар, стеллаж, поддон каби омбор мосламалари, асбоб-анжомлари бўлиши керак.

Чет элдан келтирилган ноёб асбоб-ускуналар омборларда қолиб кетмасдан, қисқа муддатда монтаж қилиниши ва ишга туширилиши лозим. Бу ишларни аниқ, юқори даражада бажариш учун махсус билимга эга бўлган малакали ишчилар, ходимлар, инженер-техниклар зарур. Умуман, мамлакат ишчи кучининг маълум қисми инвестицияларни ўзлаштириш билан банд бўлиши, янги иш жойлардан иш топиши меҳнат ресурсларининг умумий бандлик даражасига ижобий таъсир этади. Махсус билимга эга бўлган ишчи, инженер ва бошқа кадрларни тайёрлаш ҳам аксарият ҳолларда инвестор ҳисобига амалия оширилади. Бу ходимлар ана шу фирмада ёки инвестор мамлакатида ҳар хил ўқув юртларида малака оширишлари мумкин. Хом

ашё ва табиат бойликларининг, кўплиги, электр ва ёқилги қўвватининг мамлакатдаги захиралари ниҳоятда кўплиги, инвестиция иқлими юқори бўлишининг омилдир. Уларни ўзлаштириш инвестицияларни талаб қилади.

Ички бозорнинг тўйинмаганлиги, товарлар сифати етарли даражада рақобатбардош бўлмаганлиги янгидан-янги сифатли товарлар ишлаб чиқаришни, уларнинг ассортиментини кенайтиришни, бу эса ўз навбатида чет эл илғор техника-технологиясини - инвестициялар киритишни тақозо этади.

Миллий валютанинг конвертабеллиги даражаси, фойдани четга чиқара олши имкониятлари ҳам инвестиция иқлими кўрсаткичларидандир. Дарҳақиқат, маҳаллий валюта чет эл валютасига эркин алмаштирилмас экан, инвестицияларнинг мамлакат иқтисодиётига кириб келиши жуда оғир кечади. Масалан, фараз қилайлик, инвестициялар ҳамкорлигидаги қўшма корхона куришга сарфланган. Бу корхона товар ишлаб чиқариб, уни ички бозорда тўлик сотди дейлик. Агар ана шу сотилган товар эвизига тушган пул маблағи чет эл валютасига алмаштирилмас, айланттирилмас экан, у ҳолда чет эллик инвестор ўз фойдасини, ўзининг тегишли улушини ўз мамлакатига юбора олмайди. Унинг эркин конвертабелли валютаси бўлмаса, у чет элдан янги техника, технология сотиб ола олмайди ва оқибатда таназулга учраши мумкин. Шунинг учун ҳам инвестицияларга таваддукли барча нарсалар давлат конунлари билан белгиланиб, тасдиқланиб, атрофлича изоҳланиб қўйилади ва уларга қатъиян ва изчиллик билан амал қилинади. Акс ҳолда мамлакат жаҳон мамлакатлари, халқлари олдида ўз обрўсини йўқотиб қўйиши мумкин.

Собик Иттифокда ҳамда республикамиз иқтисодиётида реал инвестициялар самарадорлигини аниқлаш давлат капитал қўйилмалари самарадорлигини ҳисоблаш билан алмаштириб келинган. Республикамиз мустақилликни ва ривожланишида бозор муносабатларини танлаб олиши инвестициялар самарадорлигини методологик жиҳатдан қайта кўриб чиқишни талаб этади. Айниқса, мулкчиликнинг

шаклланиши асосида иқтисодиётда нафақат давлат инвестициялари, балки шахсий ҳамда чет эл инвестициялари ўз ўринларини топиши муносабати билан ҳамда эркин бозор муносабатлари кенг кўламда ривожланиши билан молиявий инвестицияларнинг мавжуд бўлиши, қайд этилган масаланинг ечимини кутади.

Реал инвестицияларни тавсифлаш, уларнинг ҳажми ва даромад нормалари асосида олиб борилмоғи лозим. Бунда тўғридан-тўғри ҳисоблаш усули қўлланилади. Инвестициялар ҳажми ўзлаштирилган кўйилмалар қийматини ифодалайди, инвестициялар нормаси эса уларнинг ҳажмининг ялпи миллий маҳсулотга (ЯММ) ёки ялпи ички маҳсулотга (ЯИМ) бўлган нисбатини ифодалайди. Инфляция кучайган ва чуқурлашган даврда эса айтылган кўрсаткичларга унинг таъсири тўғридан-тўғри бўлади. Инвестиция нормаси яратилган ЯММ ёки ЯИМ қанчалик капитал талабчанлигини, яъни қай даражада капитал харажатларни талаб этишни билдиради. Жамғариш (даромадланиш) самараси капитал талабчанлигини ўстириш (ўсиш) коэффициентлари асосида аниқланади. Капитал талабчанлигининг ўсиш коэффициентини ҳисоблашда кенгайтиришга, янгилашга сарфланган ялпи инвестицияларнинг умумий ҳажми ҳисобга олинади. Асосий капиталга сарф этиладиган ялпи қўйилмалар миллий даромаднинг янгидан жамғариш ҳамда истеъмол қилинган асосий капитални юксалиш фондлари маблағлари йиғиндисини ифодалайди.

Капитал талабчанлигининг белгиланган давр ичида ўсиш коэффициенти асосий капиталга шу вақт ичида сарф этилган ялпи инвестицияларни ЯММ ўсиш ҳажмига нисбати билан аниқланади.

11.5. ҚўШМА КОРХОНАЛАР ТУЗИШДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ БОШҚАРИШ

Ҳамкорликда тузилган қўшма корхоналар инвестициялар ва ташқи иқтисодий фаолиятдаги туб ўзгаришларнинг реал ижобий натижасидир. Қўшма корхоналар тузилиб биргаликда

фаолият кўрсатиши қадимдан маълум. Бунга XVI асрда Англия ва бошқа бир қанча мамлакатларда товарларни ҳамкорликда сотиб олиш бўйича ташкил этилган корхоналар мисол бўла олади. Қўшма корхоналар мамлакатларнинг юридик ва жисмоний шахслари томонидан бирор масалани ҳал қилиш, ишлаб чиқариш ва бошқа мақсадларда тузилади. Бирлашиб ҳамкорликда иш юритиш тарқок, яқка тартибда фаолият кўрсатишга нисбатан бир қанча устуликларга эга. Бунда, аввало, маблағлар, имкониятлар, кучлар қўшилади. Бу уларнинг йириклашуви, ишлаб чиқариш қувватининг ортиши демакдир. Йирик корхоналарнинг майдаларига нисбатан қанчалик устулиги барчага маълум. Бирлашув технологияни, кадрларни, илғор тажрибани ҳам бирлаштиришни англатади. Бу уларга бошқариш харажатларини кескин қисқартириш, таннархни арзонлаштириш имкониятини беради. Қўшма корхоналар аксарият ҳолларда узок муддатга тузилади, шунинг учун уларнинг энг муҳим аҳамияти нафақат иқтисодий бўлиб қолмай, сиёсий ҳамдир. Халқлар бирлашади, дўстлашади, жаҳонда тинчлик ўрнатишга хизмат қилади.

Шунинг учун ҳам қўшма корхоналар ҳозирга келиб барча соҳаларда ҳар хил шаклларда ва турли кўринишларда ташкил этилди ва муваффақият билан фаолият кўрсатмоқдалар. Уларни қуйидаги белгиларига кўра гуруҳлаш мумкин:

1. Фаолият кўрсатиш турларига қараб қўшма корхоналар, илмий-тадқиқот, ишлаб чиқариш, сотиш, тайёрлаш, харид қилиш, комплекс мақсадларда тузилган бўлиши мумкин.

2. Шерикларнинг қайси мамлакатга мансублигига қўра улар, бозор иқтисодиёти ривожланган ёки "ғарб-ғарб", "шимол-жануб" (ривожланган, ривожланаётган мамлакатлар) ва ҳоказо.

3. Қўшма корхоналар қатнашчиларининг таркибига қўра хусусий ва давлат, давлат корхоналари ва ташкилотлари иштирокида тузилган корхоналар, ташкилотларни ўз навбатида илмий ва халқаро ташкилотларга гуруҳлаш мумкин.

4. Қўшма корхона қатнашчиларининг капиталдаги улушига қўра тенг асосда тузилган қўшма корхона хорижий

капиталнинг улуши кўп ёки кам бўлган кўшма корхона ва ҳоказолар.

Бундай гуруҳлаш маркетинг изланишлари олиб бориш ва инвестициялар маркетингини бошқаришда уларнинг қайси бирини танлаш, қайси тури бизнинг шароитимизга мос келиши кўпроқ наф беришини аниқлашда катта аҳамиятга эга.

Кўшма корхоналар акционерлик жамиятлари, масъулияти чекланган жамиятлар, холдинглар, коммендит ширкатлари ва бошқа ҳар хил корхоналар шаклида ташкил этилади. Кўшма корхоналар тузиш, уларнинг фаолияти ҳар бир мамлакат томонидан қабул қилинган қонунлар, коммунал тенглаштирилган актлар, маҳкамалар кўрсатмалари ва ҳоказолар билан тартибга солиниб турилади.

Кўшма корхоналар тузишдан олдин катта маркетинг изланишлари олиб боришмоғи лозим. Бу изланишларнинг кўлами кенг ва аҳамияти каттадир. У албатга бошқаришмоғи лозим. Маркетинг изланишлари кўшма корхоналар тузишнинг бир қанча ўзаро боғлиқ жараёнларини ўз ичига олади. Улар қуйидагилардир:

- кўшма корхона тузишдан асосий мақсадларни белгилаш;
- кўшма корхонанинг умумий техник-иқтисодий кўрсаткичларини таҳлил қилиш;
- чет эллик шерикларни (ҳамкорларни) излаш ва танлаш;
- ниятлар ҳақидаги протоколларни тайёрлаш ва имзолаш;
- бўлғуси кўшма корхонанинг техник-иқтисодий асослаш ҳужжатининг ишлаб чиқариш ва иқтисодий самарадорлигини аниқлаш;
- лойиҳаларни, таъсис ҳужжатларни тайёрлаш;
- кўшма корхона тузиш ҳақидаги таклифни юқори бошқарув ва маҳаллий ҳукумат органлари билан келишиш;
- таъсис ҳужжатларининг чет эллик шерик билан бирга имзолаш;
- кўшма корхонани давлат рўйхатидан ўтказиш.

Кўшма корхоналарни тузишдан мақсад бозордаги кондирилмаган талабни қондириш, четдан товар келтиришни қисқартириш ва экспорт имкониятини оширишдир. Бунда чет эл илғор техникаси ва технологиясини, маркетинг ва менежментни, кўшмча моддий ва молия ресурсларини иктисодиётнинг энг зарур тармоқларига жалб этишдир. Кейинги босқич кўшма корхонанинг қандай бўлишлиги, фаолият даражаси, маҳсулоти, иктисодий кўрсаткичлари шу жиҳатдан фойдалилиги аниқланади. Бунда сиёсий, экологик жиҳатлари ҳам эътиборга олинади. *Чет эллик шерик танлашда унинг ўрни, халқаро имиджи, илғорлиги, ривожланганлик даражаси, кафолатланганлиги, ташқи бозордаги ўрни аниқланади.* Шерикнинг хўжалик фаолияти ҳар томонлама таҳлил қилинади ва ўрганиб чиқилади. Танланган чет эл фирмаси маҳсулотини рақобатга бардош бериш қобилиятига баҳо берилади, ўтказилган маркетинг изланишлари натижаларига асосан кўшма корхона чет эл қатнашчиси аниқланади. Ниятлар ҳақидаги баённома республикада ва танланган чет эллик шерикнинг маълум бир соҳада кўшма корхона тузишда тайёр эканлигини қайд этиб, ҳамкорликнинг асосий шартларини белгилайди. Бўлғуси кўшма корхонани техник-иктисодий жиҳатдан асослаш уни ташкил қиладиган томонга юклатилади. У чет эллик шерик томонидан ўрганиб чиқилгач, рози бўлганлиги ҳақида ёки бирор ўзгартириш киритиш ҳақидаги таклифи билдирилади ва ҳар бир фикрга келинади. Кўшма корхонани техник жиҳатдан асослашда унинг самарадорлик даражасини аниқлаш асосий ўринни эгаллайди. Кўшма корхоналарнинг иктисодий самарадорлигини миллий иктисодиёт нуқтан назаридан кўйидаги формула ёрдамида аниқланади:

$$Э_n = \sum_{i=1}^i (D'_n - Z'_n) \cdot \frac{1}{(1-E)^{i-1}}$$

бунда: $Э_n$ - миллий иктисодиётнинг интеграл иктисодий самарадорлиги;

D'_n - i -йилда миллий иктисодиёт даромади;

Z' - t -йилда миллий иктисодиёт харажатлари;

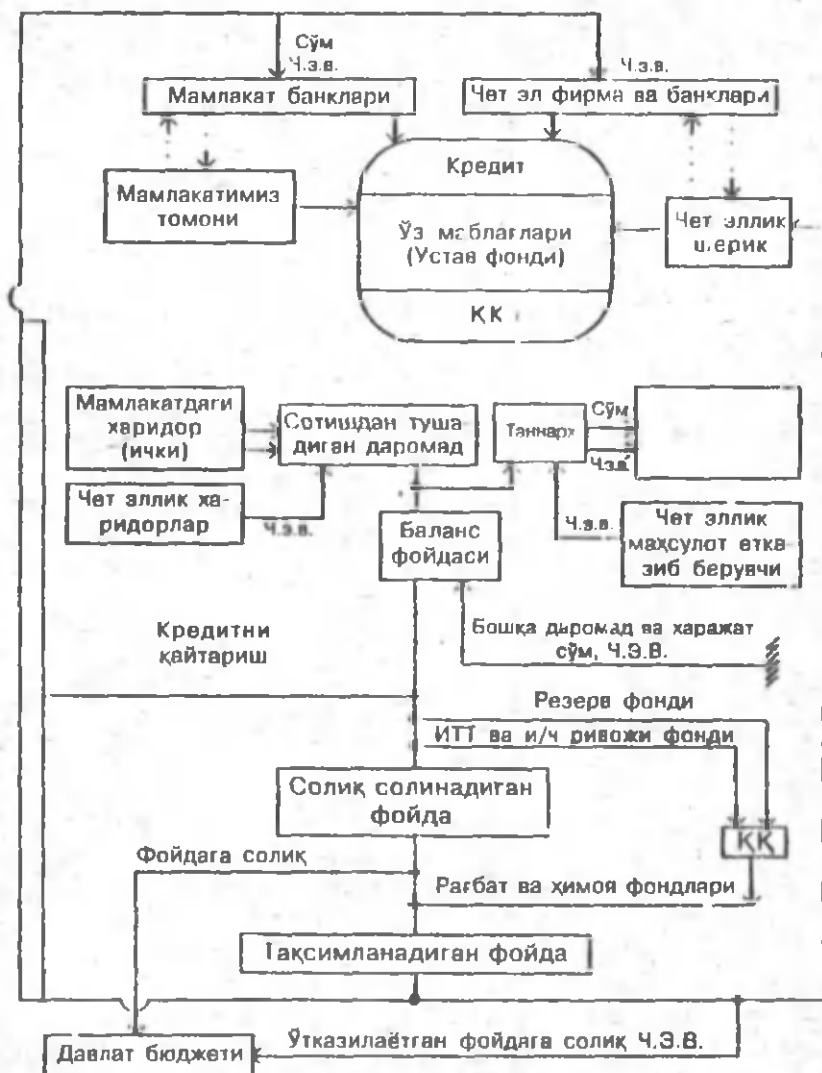
E'' - дисконтлаштириш коэффициенти.

У t -йилда ҳисобга олинмаган харажат ва тушумларнинг ҳисобланаётган даврининг бўлишичи йилидан узоқлаша борган сари қадрининг пасайиш даражасини аниқлайди. Бунда $E=0,1$ қилиб олиш тавсия этилади. Агар $Z < 0$ бўлса, бундай қўшма корхонани тузиш фойдасиздир. $Z > 0$ бўлган тақдирда бундай қўшма корхонани тузиш мақсадга мувофиқдир. $Z=0$ бўлса, у ҳолда E нинг миқдорини ҳисоблаб чиқмоқ лозим.

Бўлғуси қўшма корхонанинг техник-иқтисодий жиҳатдан асослари таъсис ва лойиҳа ҳужжатларида ўз аксини топади. Булар жумласига қўшма корхонанинг мақоми ва фаолият кўрсатиш шартларини ўзида ақс этиширивчи битим-шартнома кирради. Шартноманинг асоси қўшма корхонанинг Низомидир. Унда "Низом фонди" маблағ ҳажми, қатнашчиларнинг улуши, томонлар масъулияти, бахсларни ҳал қилиш, назорат-ҳисобот тартиби каби масалалар ўз аксини топади.

Уставда қўшма корхонани бошқарув тизими, таркиби кўрсатилади. Раҳбариятнинг вколатлари, вазифалари ва фаолият чегараси аниқ белгиланади. Унда умумий ишчилар, инженер-техник ходимлар сони аниқланади. Бошқарув тизимида ташкил этилаётган бўлимлар, уларнинг ўзаро алоқалари, муносабатлари алоҳида ақс этирилади. Ходимларга тўланадиган ҳақ, қўшма корхонанинг оладиган фойдаси, уни тақсимлаш тартиби, ҳисобот ва ҳоказолар муфассал баён этилади. Қўшма корхоналарда барча ҳисоб-китоблар сўм ва хорижий валютада амалга оширилади. Қўшма корхоналарнинг фойдасининг шаклланиши ва ундан фойдаланиш қуйидаги чизмада берилган (21-чизма).

Устав фондига бизнинг улушимиз сифатида ер, сув, ер участкалари, табиий бойликларимиздан фойдаланиш баҳоси, ҳукуки, электр қуввати, тайёр инфратузилмалари баҳоси ва бошқалар киритилиши мумкин. Умуман олганда устав фондининг миқдори қўшма корхонанинг лойиҳалаштирилган қувватига эришиш ва иш фаолиятини



2 | - ч и з м а. Қўшма ҳисоблар муносабатида марҳумнинг хизматлари божлари

бошланг учун зарур бўлган харажатларга асосланиб ҳисоблаб чиқилади. Устав фондида қўшма корхоналарнинг улуши чегараланмайди. Улар ўз имкониятларига кўра ўз баҳоларини ошириб боришлари мумкин. Шу улуш фойдани тақсимлашда асос бўлиб хизмат қилади.

Қўшма корхоналарнинг ҳисоб-китоб ишлари жаҳон стандартлари асосида амалга оширилади. Моддий-техника таъминоти ҳар иккала мамлакат бозори орқали амалга оширилиши мумкин. Қўшма корхоналар товар ва хизматларини сотишда (сўмда) улгуржи савдо орқали, ташқи бозорда ўзлари ёки хорижий ташкилотлар орқали хорижий валютага сотадилар. Бу ишларнинг бажарилишида маркетинг раҳнамолиги сезилиб турмоғи ва улар илмий асосда маркетинг нуқтаи назаридан бошқарилиб турмоғи лозим.

Буларнинг барчаси қўшма корхонани таъсис этиш ҳужжатларида акс эттирилади ва улар жамланиб ҳукуматга рухсат олиш учун берилди. Юқори ташкилотлар қўшма корхона тузиш ҳақидаги таклифни кўриб чиқар экан, куйидагиларга алоҳида эътибор берадилар: қўшма корхоналарнинг миллий иқтисодиёт нуқтаи назаридан самарадорлиги; атроф-муҳитга зарарсизлиги, янги техника, технология ва чет эл илғор тажрибасини кириб келиш имкониятлари, янги иш жойлари пайдо бўлиши, хорижий валютани келиб тушиш миқдори ва имкониятлари, импортни ўрнини босиш даражаси, илгари ишлаб чиқарилмаган товарларни ишлаб чиқарилиши, қўшма корхонани жойлаштириш кўзда тутилган ноҳия ҳокимиятининг розилиги ва ҳоказолар. Кўрсатилган ишларга ижобий жавоб олинганч, бундай қўшма корхона рўйхатдан ўтади ва бу ҳақда маълумотда эълон қилинади. Қўшма корхонанинг фаолият кўрсатишини тўхтатиш ҳам таъсис этиш ҳужжатларида, уставда ва шартномаларда акс эттирилади. Қўшма корхонанинг фаолияти тўхтатилса ёки унинг чет эллик шериги аъзоликдан чиқмоқчи бўлса, унинг бадалы пул ёки товар шаклида, шартномада кўрсатилганидек, қайтариб берилади.

Такрорлаш учун саволлар

1. Мамлакатнинг иқтисодий ривожланишида инвестицияларнинг аҳамияти қандай?
2. Инвестицияларнинг қандай турларини биласиз?
3. Инвестициялар маркетингининг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
4. Инвестицияларнинг асосий манбалари деганда нимани тушунасиз?
5. Инвестицияларга бўлган талаб ва таклиф мувозанатига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
6. Инвестициялаш иқлимининг моҳияти нимадан иборат?
7. БЕРП индекс мезонлари ҳақида сўзлаб беринг.
8. Қўшма корхоналарда маркетинг хизматини бошқаришининг хусусиятлари тўғрисида гапириб беринг?

*“Хар қандай ахмоқ одам ҳам тишимидир
ярашиши мумкин, бироқ савдо маркасини
ярашиш учун иқтидор, ишонч ва
қатъият зарур”*

Девид Огилви

XII боб. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ

12.1. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМА ТУШУНЧАСИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИНГ АҲАМИЯТИ

Яхши ташкил этилган реклама бозор талабини олдиндан кўра билиш ва бозор шароитида харидорлар оқимини бошқара олиш имконини беради. Реклама (лотинча - қичкирмоқ) бирор корхона, маҳсулот, хизмат тури, ижтимоий фаолиятнинг бирор турини оммалаштириш мақсадида қилинган ишдир. Шу мақсадда реклама ўша корхона ёки ижтимоий фаолиятнинг бирор-бир маҳсулотига ёки хизмат турига кенг жамоатчиликнинг эътиборини жалб этади. Рекламанинг тарихи катта. У узоқ йиллар давомида вужудга келган маҳсулотнинг харидорга етиб боришининг синовдан ўтказилган усулларини кўллайдди. “Реклама - савдонини ҳаракатга келтирувчи кучдир” - деган иборанинг қўлланилиши тасодиף эмас.

Товарларнинг харидорга етиб бориши ҳар гал ҳам автоматик равишда амалга ошмайди. Фақат товар тақчиллиги шароитидагина бозор тўғри келган маҳсулотни “ютиб” юбориши мумкин. Бундай ҳолда бозор талабини вужудга келтирувчи сифат, баҳо, мавсумийлик каби маҳсулотнинг муҳим омилларини ҳисобга олмайди. Шунинг таъкидлаш зарурки, товар тақчиллиги пайтида уларга ва хизмат турларига бўлган талаб қондирилмади қолаверади. Нормал ривожланаётган бозор шароитида эса кўпгина маҳсулотлар уларни харидорлар сотиб олиши учун маълум фаол тижорат тарғиботи тайёргарлигидан ўтиши керак. Мана шунга реклама жуда керак бўлади. У ўзига ажратилган муҳим ролни

уйнайди, яъни реклама эски талабларни синдириб, харидорларнинг қизиқишлари ва манфаатларига таъсир қилиш орқали янги талабларни вужудга келтиради. Мана шу тарика реклама талабни пайдо қилади.

Рекламанинг асосий вазифаси махсус ахборотлардан фойдаланиб маҳсулот, хизмат турлари ва уларнинг харид қилиш жойи ҳақида ахборот беришидир. Лекин рекламанинг вазифаси фақат бу билан чегараланиб қолмайди. Унинг ўзига хослиги шундаки, реклама ахборотни тарғибот ва ташвиқот билан бирга олиб боради. Шундай қилиб, *фаол реклама ахборот берувчи ва айни вақтда шиканттирувчи, маълум мақсадга йўналтирувчи бўлиши лозим.* Шу турдаги реклама талабни маълум йўналишга солади, уни бир турдаги хизмат ва маҳсулотдан бошқасига кўчиради, талабларни очади ва харидорнинг ниятларига таъсир қилади. Реклама ишлаб чиқарувчи, савдо ва харидор ўртасида тижорат ахборот алмашишига имкон беради. Реклама - маҳсулот ва хизмат турининг ишлаб чиқаришдан савдо ва харидоргача бўлган йўли ҳақидаги хилма-хил ахборотлар оқимида. *Рекламанинг охириги мақсади бозорда таклиф қилинган маҳсулотларнинг харидор томонидан қабул қилиниши эҳтимолини оширишидир.* Реклама қилинмаётган маҳсулотларнинг сотилиши, уларнинг олдиндан режалаштирилган реализация миқдори билан ҳамоҳанг ўсиб бормоғи керак. Бу шунинг учун ҳам муҳимки, маҳсулотларга бўлган талабни ҳисобга олмай реклама қилиш талаб ва таклифнинг бир-бирига мос келмаслигига олиб келиши мумкин. Бу мақсад босқичма - босқич амалга оширилади. Хар бир босқичда: харидорлар диққатини маҳсулотга жалб этиш, уларда қизиқиш уйғотиш, талабларни шакллантириш, харид имкониятиги корхонанинг харидор талабини бажара олиш имконига йўналтиришсингаоли вазифалари қўйилади. Бироқ реклама яна руҳий омил ҳамдир. Унинг таъсир кучи катта. Масалан, кўп харидорлар баҳога маҳсулотнинг обрўси сифати деб курашади. Одамлар қимматроқ тўлашга тайёр, ахир маҳсулот алоҳида хусусиятини таклиф қилаёттику. Реклама саноат ва савдо корхоналари манфаатларининг мос тушиши, аҳоли талаблари ва хариднинг,

тижорат сиёсатининг тез амалга ошишига имкон беради. Аmmo, фақат реклама у ёки бу маҳсулотнинг кўпайишига хизмат қилар экан, деб ўйлаш ногўғри бўлади. Харидорнинг қарори сифат, баҳо, унинг жойлаштирилиши ҳамда сотилгандан кейинги аҳволидан келиб чиқади.

Реклама унинг самарадорлигини ошириш талабларига жавоб бериши, яъни аниқ ва ҳаққоний, маъноли ва илмий асосланган, кўпроқ ахборотни ўз ичига олган ва дидли, фойдали бўлмоғи лозим. Рекламани ишлаб чиқарувчи ҳам, сотувчи ҳам амалга ошириши мумкин. Бу ҳолда ишлаб чиқарувчи ўз рекламасини ҳар томонлама олувчига қаратади.

Савдо ходимлари ўзлари сотаётган маҳсулотларни яхши билишни керак. Шунинг учун ишлаб чиқарувчининг рекламаси харидорларда камроқ ҳиссиёт уйғотади, лекин кўпроқ ахборот етказди. *Савдо рекламаси эса, харидорларга аталган бўлиб, маҳсулот ҳақидаги ахборот билан бирга савдо маданияти ва эстетикасини оширишга кўмаклашиши лозим.* Режалаштириш, ташкил қилиш ва умуман реклама фаолияти, айниқса аниқ маҳсулотлар рекламаси фақат бозор ва талабни ўрганиш шароитидагина самаралидир. Талаб тез ўзгарадиган ёки ҳали талаб шаклланмаган маҳсулотларга бошқа реклама керак. Реклама фаолиятининг ахборот кўлами: умуман ва алоҳида маҳсулотга бўлган талаб ҳақидаги маълумотлардан (миқдор, тузила, шаклланиш хусусиятларидан), умумий иқтисодий ахборотлардан, ишлаб чиқариш ва истеъмол, савдо конъюнктурасидаги ўзгаришлар ва савдо хизмати кўрсаткичининг жойи тўғрисидагидан иборат.

Талаб ҳақидаги турли ахборотлар реклама фаолиятида:

- реклама қилишга тавсия этилган маҳсулотнинг танлови, маҳсулот рекламасининг иқтисодий асосланганлиги ва реклама қилишга режалаштирилганлиги;

- реклама ташбирларини ўтказиш ва ташкил қилиш;

- реклама воситаларининг манзилини ишлаб чиқиш, рекламанинг харидорлар аҳволидан келиб чиқиб исботийлигини кўрсатиш, рекламани жойлаштириш ва бериш каналларини аниқлаш;

- реклама қилиш вақти ва оралиғини аниқлаш;

· рекламанинг рухий ва иқтисодий таъсирини баҳолаш учун фойдаланилади.

Шунингдек, рекламанинг вазифасини, унинг ижодий йўналишини (стратегиясини) ҳам аниқлаб олишимиз зарур. Йўналишти асослашда аввало маҳсулотнинг ишлаб чиқаришда етарлилигини, маҳсулот захиралари, узлуксиз таъминлаб тура олиш имкониятларини ҳам ҳисобга олиш керак. Шунингдек, бошқа маълумотлар ҳам муҳимдир. Улар: маҳсулот бозорининг кўлами; унинг микдордагидан ошиқ захиралари, маҳсулотнинг келажаги ва ҳоказолардан иборат.

Рекламадан янги маҳсулотларни бозорга чиқаришда ҳам фойдаланилади. Савдо конъюнктурасини янги маҳсулотлар билан таъминлаш ҳали муҳим бўлмаган, сотув, захира, истеъмол ҳақидаги маълумотлар етарли бўлмаган пайтда бу ҳам муҳим. Бу пайтда мутахассислар йўналишни танлаш учун реклама орқали янги таклиф тузадилар. Унда маҳсулотларнинг тавсия этиладиган хусусиятлари ва ишлаб чиқаришнинг келажаги ҳамда аҳоли талабини кўра билиш, синовга чиқарилган маҳсулотга харидорнинг муносабатини кузатиш ҳақидаги маълумотлар ўрин олади. Рекламанинг йўналишини танлаш - савдо ва саноатнинг ўзаро ҳаракати ва маҳсулот айланишига маҳаллий манбалардан олинган маҳсулот захираларининг қатнашишига ҳам боғлиқ. *Реклама фаолияти маркетинг хизматиининг таркибий турларидан биридир.* Унинг бевосита ёки билвосита ёрдамида корхонанинг бозордаги ўрни мустаҳкамланади, таклиф этвётган маҳсулотларини сотиш жадаллашади. Реклама билан бир қаторда қўйиладиганлардан ҳам фойдаланилади:

· савдонинг бевосита ҳаракати (сотувга ёрдам) - хизмат тури ёки маҳсулот сотилишининг киска муддатда эришилган суръатда ушлаб туришга қаратилган ҳаракатлар. Масалан, маҳсулотга бепул бошлар, намуналар, мукофотлар, совғалар, баҳонив пасайтириш, имтиёзлар, бепул хизмат қилиш, пасайтирилган нархда сотиш;

· агентлар ёрдамида индивидуал сотиш; дилерлар, коммивояжерлар бевосита ўзлари маҳсулотнинг хусусияти ва қўлланчишини тушунтириши;

• “паблик рилейшнз” - алоқалар ўрнатиш, яъни фирма обрўсини ошириш мақсадида маҳсулот ёки хизматни оммавий ахборот воситаларида реклама қилиш;

• “паблисити” - мутахассислар ва улгуржи харидорларга аталган хужалик тарғиботи. “Паблисити”нинг мақсади худди “паблик рилейшнз”ники каби хизмат тури ва маҳсулотни сотишни кўпайтириш эмас, балки корхонанинг маркасини таъшиқот қилишдир;

• реклама мавсумлари, ярмаркалар, кўргазма савдолар ва маҳсулотни реализация қилишнинг бошқа жадал турлари.

Реклама маълумотлари янгилиги, қутилмаганлиги, ҳиссий таъсири билан ажралиб туриши керак. Бундан ташқари маҳсулотнинг харидор эътибор қилмаган хусусиятларини кўрсата олиши керак. Айниқса, маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва уларни узайтириш босқичида реклама жуда зарур. Реклама учун зарур шартларидан бири унинг маконининг аниқлиги, яъни бозорнинг маълум сегментига йўналганлиги, ҳар хил харидорлар учун эса сақланиб қолганидир. Реклама харидорни бозорда маълум ҳаракатга чақиради, хизмат ва маҳсулотнинг харид қилиниш шароитида уларнинг сифати ва мақсади ҳақида ҳикоя қилади.

Реклама бир хил хабарнинг ҳар хил ахборот турлари ва ҳар хил бадиний шаклларда қайта-қайта такрорланиши орқали ҳамма учун шу маҳсулотни сотиб олишга нима ундаганлигини тушунтириб беради. Реклама таъсири асосида, юқорида айтилганидек икки элемент - ахборот бериш ва ишонтириш ётади. Ишонтириш “кўндириш” элементи рекламанинг сабабий вазифасини ақс этгирса, ахборот бериш - билиб олишни ақс эттиради. Улар бир вақтнинг ўзида таъсир этар экан, рекламанинг ютуғини таъминлайди. Тўғри, реклама харидорга ҳар хил таъсир этади. Баъзи ҳолда одам дарров сотиб олса, бошқа бир одам аксинча, маҳсулот ҳақида етарлича маълумот тўплагач, харид қилишга тайёр бўлади.

Иқтисодий ривожланган мамлакатларда реклама фаолияти бутун бир саноатдир. Реклама фаолияти билан махсус реклама агентликлари шуғулланади. Улар корхона

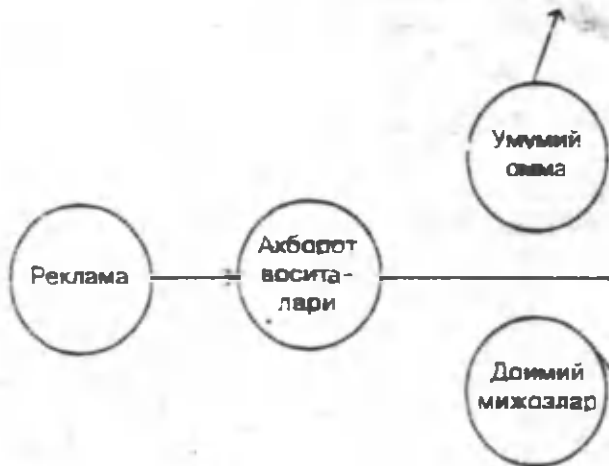
ва ташкилотлар буюртмаси бўйича реклама соҳасида ишлашади, унинг самарадорлигини оширишади, маълум реклама буюртмаларини бажаришади. Рекламага қилинган харажатлар маҳсулот чакана нархининг тенг ярмига яқинини ташкил қилади.

Иқтисодийликнинг собиқ СССР давридаги мувозанатсизлиги, маҳсулот ассортиментининг кашшоқлиги, хизмат курсатишнинг чекланганлиги, ишлаб чиқариш ва тақсимот тузилмаларининг давлат монополияси эканлиги, талабни тўлиқ қондира олмаслиги рекламага эътиборни кучайтирмас эди. Фақат кейинги йиллардагина реклама фаолияти жонланди.

Бугун бунинг учун ҳамма шароитлар бор: маҳсулот ишлаб чиқариш кўпаймоқда, бозор муносабатлари ривожланмоқда, ишлаб чиқариш ва бозор тузилмасидан монополизм четлашяпти, кооперативлар, кўшма корхоналар, хусусий корхоналар пайдо бўлди ва ривожланмоқда, бу эса рақобат бор дегани. Янги реклама агентликлари пайдо бўляпти. Улар саноат, савдо, маиший хизмат ва бошқа соҳаларда фаолият кўрсатмоқда. Ҳар бир реклама тадбири ўзининг самарадорлиги исботлаган шароитдагина қабул қилиниши керак. Масалан, реклама материалларини почта орқали юборганда ёки матбуотда эълон қилинганда реклама қилинаётган маҳсулот қисқа муддатларда сотилиши керак.

Рекламанинг самарадорлигини аниқлаш, рекламагача ва ундан кейин бўлган сотувнинг ҳолатини таққослаш орқали амалга оширилади. Узок муддатли реклама тадбирлари (реклама мавсумлари) бошқача. Уларнинг самарадорлиги дарров билинмайди. Натижа эса сотишнинг ҳам миқдор, ҳам муддати билан сезиларли бўлади. Шундай қилиб, реклама билан талаб ўзаро боғлиқдир. Чунки реклама - талабга таъсир дегани.

Ҳарбдаги реклама бўйича мутахассисларининг бу масалага қай тарзда ёндашганлигини таҳлил қиладиган бўлсак, бу мураккаб масалани биллиард столида унинг шарлари ёрдамида осонгина ҳал бўлишини кўришимиз мумкин (22-чизма).



22 - чизма. "Бализлар парлар" системаси.



Маркетинг: да реклама фойдаланиши бошқилиши

Асосий “зарба берувчи шар” нинг ҳаракати, яъни бу шар тайёр булган реклама эълони бўлиб, учбурчак фигурасини ҳосил қилган шарлар тўплами, яъни: реклама эълони кейинги жараёнида қайси элементлар ва тадбирларга таъсир кўрсатиши ва бу шарларнинг ҳаракат йўналиши кўрсатишган. Аввало “зарба шар” учбурчакнинг унга қараб турган қиррасига уюшмаса, рекламани бошқариш аҳамиятини, яъни керакли натижани ола олмаймиз. Аксинча, бошқа томонга урилган “реклама зарба шар” бошқа таъсир қилувчиларнинг ҳаракатини пайдо қилиб, ҳатто айрим шарларнинг қарама-қарши йўналишига дуч келиб бераётган рекламамиз ўзи тўрға тушиб, барбод бўлиши мумкин.

Рекламани бошқаришнинг аҳамиятини кўрадиган, оддий шарлар мажмуасидаги иш берувчилар ва бу иш ўришлари шарини таҳлил қиладиган бўлсак, реклама ёрдамида инсонлар иш топиб ўз мавқееларини яхшилаб олишса, реклама тайёрловчининг ўзи ҳам бир инсон, маълум бир ақл-заковат эгаси ва унинг ёрдамида моддий рағбатлаштирилади. Шу билан бирга реклама бошқаруви остида кўпилаб инсонлар иш ўришларига эга бўладилар. Масалан: АКШда 5 минг атрофида реклама агентликлари бор. Баъзиларида бир-икки нафар ходим ишлайди. Бошқаларининг минглаб ходимлари бор, АКШнинг барча йирик шаҳарларида ўзининг офисларига, хорижий мамлакатларда эса ўз вакилларига эга хорижий мамлакатларда вакилларини сақлайди.

Маркетингда рекламани бошқариш, аввало, юқорида таъкидланган рекламанинг мақсад ва вазифаларидан келиб чиқади. Маркетинг қамраб олувчи масалалар жуда кўп ва ранг-барангдир. У маҳсулотнинг мақбул жиҳозланиши ва безалиши бўйича тадқиқотларни ҳам, нарх-наво масалаларини ҳам, реклама сотувгача ва маҳсулот сотилгандан кейинги харидорга хизмат кўрсатишни ҳам, ҳуллас, ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган муносабатни бошқаришни ўз ичига олади. *Рекламани бошқариш эса ўз навбатида маркетинг вазифаларидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади.*

Юқоридагилардан биз ўзимизга зарур бўлган рекламани таҳлил қилиб чиқамиз. Реклама ўзи харидорлар билан

коммуникация ўрнатишнинг тури бўлиб, унга турлича таърифлар берилади. Масалан, айрим манбаларда реклама аниқ мақсадга йўналтирилган, маълум ва номи аниқ манба томонидан ҳақи тўланган вақтда ёки ҳақи тўланган жойда тарқатиладиган ахборот деб таърифланган бўлса, айримларида реклама - бу истеъмолчиларга мурожаат, унинг мақсади истеъмолчиларни товардан хабардор қилиш, эътиборини қаратиш, шунингдек товарга бўлган эҳтиёжни ва уни сотиб олиш истагини уйғотиш ёки ортиршидир деб берилган. Аслида олганда икки таъриф ҳам туғри, лекин биринчисида профессионал нуқтаи назардан таъриф берилган.

Рекламадан хусусий фирмалар, кенг жамоатчилик учун маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи катта фирмалар, ер ости бойликларини қазиб олиб қайта ишловчи фирмалар, музей, университетлар ва ҳатто реклама агентлигининг ўзи ҳам фойдаланиши мумкин. *Рекламанинг асосий хусусиятларидан бири, у битта истеъмолчигагина эмас, балки маълум бир гуруҳ истеъмолчиларга қаратилган бўлади.* Масалан, мамлақат миқёсида (тиш пастаси ёки совун, автомобиллар, озиқ-овқат маҳсулотлари ва ҳоказоларни) сотиш учун фойдаланиладиган умуммиллий рекламалар; чакана савдогарлар томонидан қўлланиладиган чакана ёки маҳаллий рекламалар; фирманинг обрўсини кўтаришга йўналтирилган институцион рекламалар ана шундай рекламалар. Рекламада асосан аниқ бир товар, юридик ва жисмоний шахслар ҳамда воқеалар реклама қилинади. Аниқ бир товарни реклама қилишда истеъмолчиларга товарнинг хусусиятлари, сифати, нархларининг пастлиги ҳақида маълумот берилади.

Юридик ва жисмоний шахсларни реклама қилишда, агар у фирма бўлса, унинг шу фаолияти, маҳсулотларининг сифатли ишлаб чиқарилиши, шерикчилик учун ишончли ҳамкорлиги ҳақида маълумот берилади. Жисмоний шахсларни реклама қилишда уларнинг оммавий ишларда қатнашиши, қобилиятлари, жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш учун шахс ҳақида атрафлича маълумот берилади. Бу рекламалар асосан сайловларда қўлланилади. Айрим мутахассисларнинг фикрига кўра жисмоний шахсларни

реклама қилиш рекламага кирмайди, деб таърифлашади. Воқеани реклама қилишда асосан тақдирот, кўргазмалар, товарларнинг пасайтирилган нархларда сотилиши, бошқа йирик фирмалар билан қилинаётган алоқа ва ҳоказоларни намойиш қилиш мумкин.

Юқорида таъкидланганидек, товар ёки кўрсатиладиган хизмат турига қараб, уни сотиб олиш, истеъмол қилиши мумкин бўлган гуруҳларга, уларнинг таъбиغا қараб газета, журнал, радио-телевидение, жамоат гавжум жойларда, афишалар каби ахборот узатиш воситалари орқали реклама қилинади. Реклама қилишда аниқ бир гуруҳ, яъни сегментга йўналтирилган ҳолдаги воситаларда реклама берилганда реклама самарали бўлиб чиқади.

Рекламанинг мақсади товар ҳақида янгиликлардан хабардор қилиш ёки янги товар ҳақида маълумот беришни, истеъмолчиларнинг қарашларини фирма фойдасига ўзгартириб юборишни, фирма ўзи ва узининг товарлари ҳақида истеъмолчиларга эслатиб қўйиш кабиларни ўз ичига олади. Маркетинг муҳити мавжуд бўлган бозор иқтисодиёти шароитида рекламани юқоридагиларни инобатга олган ҳолда бошқариш катта маҳоратни талаб қилади.

12.2. РЕКЛАМАНИНГ ТУРЛАРИ ВА ВОСИТАЛАРИ

Реклама ўз олдига қўйилган мақсади, тузилиши, йўналтирилиши, амалга оширилиши, молияланиш манбаи, амал қилиш муддати кабиларга қараб турлича бўлиши жоиз. Уларни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

Товарлар ва нуфузли (фирма) реклама. Товарларга йўналтирилган рекламанинг асосий мақсади харидорларга айрим тозарларга нисбатан талабни шакллантириш, уни сотиб олишга ишонтириш ва рағбатлантиришдир. Бундай реклама маълум товарни ҳар томонлама харидорларга таништиради ва тарғиб қилади. Товарнинг барча хоссалари, хусусиятлари, кўриниши, сифат кўрсаткичлари ҳақидаги истеъмолчиларга чуқур, ҳар томонлама ва тўлиқ маълумот беради. Бу билан у харидорда товарга нисбатан қизиқиш

уйғотади. Асосан, Жанубий Корея билан ҳамкорликда ишлаб чиқарилаётган “Нексия” енгил автомобиллигининг қанчалик тежамкорлиги, унинг тезлиги, қулайлиги ва шу классдаги енгил автомашиналардан бошқа устуи томонларига телевидение, радио, матбуотда урғу берилиши бу машинага ҳавас ва кизиқиш уйғотди. Бу хабарнинг бир неча бор қайтарилиши, унинг атрофида шов-шув туғдириш, “Нексия” га бўлган кизиқишнинг талабга айлантира бошлади.

Оқибатда истеъмолчи машинани ишлаб чиқарувчи Асака “Нексия” автозаводига ва унинг жойлардаги воситачи ва махсус магазинларига ҳар хил саволлар билан мурожаат қила бошлади ва ниҳоят, харидор бўлиш эҳтимоллигидан реал харидорга айландилар.

Нуфузли реклама фирманинг рақобатчиларга нисбатан устуликларини барчага тарғиб қилувчи кўрсатувчи реклама бўлиб, унинг асосий мақсади ҳам барча харидор бўлиши мумкин бўлган харидорлар ва кенг жамоатчилик орасида фирманинг яхши номи-имиджини яратиш ва фирмага нисбатан харидорларни ишонтиришдир. Табиийки, бунда фирманинг товари донмо аъло, кафолатли сифатга эга деган фикрни харидор оғинга сингдиришга ҳаракат қилинади. Масалан, “Нексия” машинасини реклама қилиш бир вақтнинг ўзида, уни ишлаб чиқарувчи заводни Жанубий Кореядаги “она” заводнинг техника ва технологияси, ишчи ва ходимлари, мутахассислари, уларнинг турмуш тарзи, яшаши, билимдон мутахассислар ишлаётгани, яхши асбоб-ускуналар билан қуроллангани, автоматлашган технологияга эга бўлган завод сифатсиз машина чиқариши мумкин эмаслиги ҳақидаги фикрни уйғотади ва мустаҳкамлайди.

Нуфузли реклама фирмани истеъмолчининг гамаҳури, ташки муҳитини эъозлаб сакловчи, жонқуяр, барча хатти-ҳаракати фақат яхшиликка йўналтиришга қарашли қилиб кўрсатишга интилади. Бу билан фирма товарларига янгидан-янги харидорларни жалб қилишга ва келажакда ҳам унинг товарлари учун бўлажак харидор яратишга интилади. Бундай реклама ҳар хил йўллар ва усуллар билан амалга оширилади. Масалан, “Нексия” ишлаб чиқарувчи завод республика

миқёсида хайриялар ўтказди, 1100 та энгил автомашинани халқимизга совға қилди. Ўз ишчиларининг турмуш даражасини ошириш мақсадида уй-жой билан таъминлади, кўпгина ходимларига бепул машина ином қилди ва ҳоказолар. Бундай савб-ҳаракатлар завод обрўсининг ўз ишчи ходимлари, аҳоли ўргасида ортишига олиб келди.

Рекламанинг бевосита ва билвосита тури айниқса кенг тарқалгандир. Бевосита реклама тижорат асосида амалга оширилади. Унда реклама берувчининг шахсан топшириладиган маълумотлари асосида бирор хабарнома, хизмат ёки товар ҳақидаги барча кўрсатмалари ёритилади. **Билвосита реклама** - рекламани тўғридан-тўғри эмас, балки қандайдир ниқобланган ҳолда, кўзга ташланмайдиган, билинтирилмаган ҳолда усталик билан амалга оширилади. Бунда реклама берувчи кўрсатилмайди ва реклама воситасидан ҳам фойдаланилмайди. Масалан, "Иқтисодиёт ва ҳисобот" республика журналида "Нексия" энгил автомашинаси тижорат йўли билан Тошкент шаҳрининг Халқлар дўстлиги шоҳ кўча 15- уйда сотилиши ҳақидаги хабар бевосита рекламага кириди. Лекин шу журналда эълон қилинган энгил автомашиналар ҳақидаги илмий мақолада "Нексия"нинг бошқа шу классдаги машиналарга нисбатан устуңлиги ҳақида фикр билдиришса, "Нексия" машинасининг билвосита рекламасидир. Бирор фирманинг президенти ёки хизматчи, ишчисининг у ёки бу хатги-ҳаракати ҳақидаги ахборот, кинофильмларда фильм қаҳрамонларининг машиналарда бир-бирини қувғишида у ёки бу машинани қувиб ўтиб ўтиши, ағдарилмай айланиб тўхтаб қолиши ва ҳоказолар ҳам шу реклама турига киради.

Рекламалар ҳимоя қилиш, бирлаштириш, (иттифоқ) корпоратив ёки кириш ва киритиш мақсадлари учун қўлланивчи рекламаларга ҳам гуруҳланади. Ўз номидан маълумки, бундай мақсадда амалга ошириладиган рекламалар кўп долларда ташбиркор, ишлаб чиқарувчилар томонидан товарларни бозорларга киритиш ёки рақобатчилардан ҳимоя қилиш ва ниҳоят уни енгиш учун уқшмалар тузиш, бирлашиб ҳаракат қилиш каби мақсадларни амалга оширадиганлар. Бозорга

кириб олгач эса ўз товарларини рақобат курашида енгиб чиқиш, ҳимоя қилиш учун ҳам шу турдаги рекламалардан фойдаланадилар. Бу рекламаларда фирманинг халқ, давлат олдидagi хизматлари, унинг обрўси урғу билан кўрсатилади. Унда давлатнинг фирмага кўрсатаётган марҳамати, масалан, кредитлар, буюртмалар беришда уни бошқа фирмаларга нисбатан аъло кўриши, ёқтириши, лицензиялар беришда, суғурталар қилишда имтиёзлар бериши таъкидланади. Бу билан фирманинг ва, демак, унинг товар ёки хизматларини нақадар қадрли, ноёб, сифатли эканлигига харидорнинг диққати жалб қилинади.

Рекламалар хуруж қилувчи (агрессив) ёки таништирувчи оддий, ситоҳ, хотиржам, тушунтириш характериға эға ҳам бўлиши мумкин. Бундай рекламалар берилаётган реклама ахборотининг хусусиятидан келиб чиқади. Масалан, “Нексия” енгил автомашинасининг зидигина ишлаб чиқарилиши заводда ўзлаштирилаётган даврида реклама маълумотнома, таништириш тарзида беришмоғи, унда машинанинг ўзига хослиги, устун томонлари, тезлиги, тежамкорлиги каби хизматларига урғу берилади. Бундай реклама истеъмолчиларға яхши ва янги “Нексия” машина маркаси пайдо бўлганлиги хақида хабар беради. Уни сотиб олиш мумкинлигини харидорға тушунтиради ва уқтиради. Бирок, бу машина билан бозорларимиз тўлиб бўлган тақдирда хуруж қилувчи реклама турини қўллаш мақсадга мувофиқдир. Бунда, энди Асака автомашиналар ишлаб чиқарувчи заводнинг “Нексия” енгил автомашинасининг бошқа шу турдаги, шу классдаги енгил автомашиналардан афзаллик томонлари уқтирилиб, катта урғу билан бу машинанинг қандай гузал дизайнға эға эканлиги, тежамкорлиги ва шу билан бирға қанчалик тезкорлиги, бошқаришнинг оддийлиги, ҳайдовчини ҳоритмаслиги, сотилгандан кейинги унга кўрсатиладиган хизматларнинг қулайлиги каби фазилатлари бўрттириб кўрсатилади.

Баъзан ортиқча харажатли рекламалар ҳам қўлланилади. Бундай рекламанинг мақсади бозорда рақобатчиларни сиқдириш ва енгишдир. Бу реклама харажатлари керагидан ортиқча бўлса ҳам амалға оширилади. Бундай юқори

харажатларга рақобатчиларнинг қурби етмай, ўз товарларини яхши реклама қилолмай доғда қоладилар ва рақобат курашида енгиладилар.

Айрим бозорларда қўлланиши мумкин булган товар стратегиясига монанд рекламалар бир хил ёки ҳар хил булиши мумкин. Бир хилда амалга ошириладиган рекламалар бозорларнинг хилма-хиллиги, минтақалар ва вилоятларнинг бир-биридан қандай фарқ қилиш хусусиятларидан қатъий назар бир хилда олиб борилади. Бу реклама харажатларини тежашга, реклама матнини тузишни соддалаштириш, унинг таъсир доирасини кенгайтириш имконини беради. Бирок, у айрим ҳолларда бозорлар, минтақаларнинг хусусиятларини ҳисобга олмагани туфайли қўтилмаган ёмон оқибатларга ҳам олиб келиши, қийинчиликлар туғдириши мумкин. Масалан, 4 рақами Японияда удум маъносини билдиради ва у японлар учун рекламада бўлмаслиги лозим ёки яшил ранг - Мисрнинг миллий ранги мусулмон мамлакатларида руҳонийларнинг кийим-кечигида ишлатилади. Демак, товарларни ўраш-жойлаш рекламасида берилмаслиги мақсадга мувофиқ. Чўчка гўшти мусулмон мамлакатларида умуман тановул қилинмайди ва у мусулмонлар учун реклама қилинмаслиги лозим.

Рекламанинг муҳим хусусиятларидан бири, уни талабга қараб ўзаро бориши, мослашувчанлиги ва унга таъсир эта олишидир. Агар маркетинг дастури талабни аввалги ҳолида ушлаб туришини, унинг тушиб кетмаслигини истаса, у ҳолда қўллаб-қувватловчи рекламадан фойдаланилади. Унинг мақсади - харидорларга маҳсулот ҳақида эслатиб туришдир. Агар ўзлаштирилган бозорнинг имкониятлари тугаган бўлса, реклама бозорнинг янги сегментларига ёки рекламдан қилинаётган нарсанинг устун томонларига таянади. Булар харид қилишнинг анъанавий, янги обрў, модага мос келиш каби хусусиятлардир.

Шундай ҳам бўладики, маркетинг дастури талабни камайтиришни мақсад қилиб қўяди (масалан, тамаки маҳсулотлари). Бу ҳолда антиреклама қўлланилади (чекишнинг зарарли оқибатлари ҳақида). Агар талабни

ошириш, сотишни кўпайтириш вазифаси кўйилса, реклама тадбирлари ҳамма имкониятлардан фойдаланади. Бу реклама мурожаатлари, маълумлари ва усуллари; сотувнинг тезлаштирувчи, индивидуал сотув ва ҳоказолардир. Шунингдек, талабни бир маҳсулотдан бошқасига кўчирувчи рекламалар воситида ҳам бугун бир комплекс тадбирлар ётади. Турли маркетинг концепцияларида реклама фаолияти ва уни утказиш тадбирлари, қийин ва мураккаб иш ҳақида айтилган фикрлар унча тўла тушунча бора олмайди.

Ҳар бир реклама тадбири - маҳсулотнинг хусусияти, харидорларнинг кенг контингентини, сотиши ва истеъмол шартлари, реклама адресатларининг руҳий хусусиятлари ҳамда ҳужжатлаштириши сабабидан ўз ичига олган индивидуал ёндашшидир. Шундай экан, юқорида келтирилган ҳолларнинг барча бозор ва мамлакатларда бир хил реклама қилиниши хунук оқибатларга олиб келиши табиий бир ҳолдир. Шунинг учун ҳам ҳар хил бозор, мамлакат ва вилоят, минтақаларда уларнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ҳар хил реклама усуллари ва воситаларидан фойдаланмоқ лозим. Рекламалар берилаётганда товар ва хизматларнинг айрим хислатлари озроқ бўрттириб кўрсатилиши мумкин, бироқ у ёлгон даражасига кўтарилиши мумкин эмас, чунки харидорин бир марта бўлсада алдаш, ундан умрбод ажралиб қолиши демакдир. Бундан ташқари, ёлгон реклама корхонанинг имиджига "ёлгончи" тамғасини илиб кўйиб, умуман синишига ҳам олиб келиши мумкин. Умуман олганда, ҳар қандай "ёлгон" реклама давлат ва қонуни томонидан тақиқланади ва таъқиб остига олинади. Бундай реклама берувчи жиноий жавобгарликка тортилади. Тақиқланган рекламаларга рақобатчилар ҳақда бўхтон тарқатиш, унинг обрўсига, ҳурматига путур етказиш, нафсониятига, иззатига тегиш қиради. Тақиқланган рекламаларга алкоголь ичимликлар ичиши, гиёҳвандлик ва сigaretалар чекиши, портловчи моддалар ва қуро-яроғ ишлаб чиқариш, атроф-муҳитни бузиш каби ҳарам ҳам қиради. Умуман рақобатчи фирманинг товар ва хизматларида мавжуд бўлган ҳар қандай камчиликларни кўрсатиш ва реклама қилиш нотўғри ҳисобланади.

Рекламани амалга оширишда тўғри воситалардан фойдаланилади. Улар ичида тўғридан-тўғри, бевосита реклама қилиш воситалари алоҳида ўрин эгаллайди. Бу реклама реклама агентлари томонидан бўлажак харидор ва доимий харидорлар билан учрашиб, адабиётлар, варақалар, хатлар ва бошқа ҳар хил реклама материалларини тарқатиш билан амалга оширилади. Улар алоқа қилиш муассасалари (почта, телефон, телеграф) орқали ҳам йўнаттирилиши мумкин. Маъбуот рекламаси газета, журнал, маълумотнома, фирмаларнинг ахборотномалари орқали амалга оширилади. Босма усулида қилинадиган реклама проспектлар, каталоглар, буклетлар, плакатлар, откритка, календар ва бошқа усулдаги маҳсулотлар ёрдамида қилинадиган рекламалардир. Эcran рекламаси телевидение, кино, полиэкран, слайд-проекциялар орқали амалга оширилади. Реклама қилишда радио, телефон, телеграф, факслар ҳам муҳим роль ўйнайди.

Сиртки реклама махсус йирик ва кичик габаритли плакатларни электрлаштирилган паннолар, ЭХМда программалаштирилган паннолардан фойдаланиб, ҳаракат қилувчи ёзувлар орқали, реклама кўргазмаларида товарларнинг ўзини намойиш этиш йўли билан амалга оширилади.

Транспорт воситаларига ҳар хил плакатлар, эълонлар, ёзувлар ёпиштириш, уларнинг деворларини бўяш, ёзиш, расмлар, графиклар, чизмалар орқали реклама қилиш. Товарларни сотиш жойида реклама ўз ичига магазин витриналарига уларни кўйиш, савдо залларига кўргазмалар, товар белгилари, планшетлар осини йўли билан қилинади.

Эсдаликлар, ҳар хил ҳадялар бериш орқали товар ва хизматларни реклама қилиш кейинги йилларда айниқса, тез ривожланиб бормокда. Бундай ҳадя ва эсдаликлар киммат бўлмасда, кишилар учун қушдалик эҳтиёжларига зарур буюмлар бўлмоғи лозим. Масалан, студент, ўқитувчи, илмий ходимлар учун ручка, қалам, дафтар, китоб, кичик компьютер, папка ва ҳоказолар, аёлларга рўзғор хилтачалари, ҳар хил бижутериялар ва бошқаларни бериш мақсадга мувофиқдир. Буларнинг бирон-бир кўрсатилган ерида товар белгиси, фирманинг номи албатта кўрсатилган бўлади.

12.3. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМАНИ БОШҚАРИШ ОРГАНЛАРИНИНГ ТУЗИЛИШИ

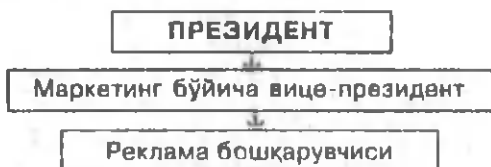
Реклама одатда жуда қиммат туради. Шунинг учун ҳам фирма унинг асосий вазифаси нимадан иборат эканлигини унутмаган ҳолда қилинажак реклама ҳақидаги ўзининг чуқур ўйланган маркетинг ечимини қабул қилиши керак. Маблағ ҳақида масала равшанлашиб борганда, реклама бўйича шуғулланувчиларга қанчалик катта масъулият тушишини кўрамиз, яъни реклама бўйича мутахассис қобилияти бўлмаса ва мавжуд имкониятлардан фойдаланиб иш юритмаса, аввало ўз иши, муассасасининг обрўсини ҳам тушириб қўйиши мумкин. Шунинг учун *реклама бўйича мутахассис маркетинг муҳитини ва ташкилотдаги маркетинг тузилмасига таянган ҳолда қуйидаги ҳоидаларга риоя қилиши лозим:*

- рекламадаги асосий элемент - товарларнинг сифати ва корхонанинг бозордаги мавқеи;
- товарлар рекламасида барчани жалб этадиган оддий, гоҳида харидорларнинг товарларни кўриш учун сафарбар қиладиган усуллар бўлиши;
- товар рекламаси қиммат бўлганлиги учун шундай реклама тайёрлаш керак-ки, у арзон бўлсин;
- рекламада товарни турли рангларда кўрсатиш ва бу ранглар харидорларни ўзига жалб эта олиши зарур;
- товарнинг рекламасида маҳаллий анъаналарни ҳисобга олиш ва товарнинг қайси минтақаларда ва қайси ёшдаги харидорларга мўлжалланган бўлиши жуда муҳимдир.

Тайёрланаётган рекламанинг самарали чиқиши пишиқ тузилган корхона таркибида маркетинг бўлимининг фаолиятига ҳам ва уни бошқарувчи-менежернинг қобилиятига ҳам боғлиқ. Асосан реклама берувчи фирма ва ташкилотлар ўз тузилмасининг ички имкониятларига боғлиқ ҳолда тузадилар. Масалан, кичик фирмалар ўз бошқарув тузилмасини қуйидагича туздил.

Бу тузилма фирма раҳбари ва бир неча бошқарувчи субъектлардан иборат бўлади. Бу каби фирмалар асосан

ҳеч қачон рекламани ўзлари тайёрламайди ва кўпгина реклама агентликларига мурожаат қилишга мажбур бўлади. Бу тузилмадаги каби фирма ва ташкилотлар фақат тайёр бўлган реклама эълонлар баҳоси билан қизиқади ва бу каби реклама берувчиларнинг кўпчилиги улгуржи савдо билан шуғулланувчи фирма ва савдо ташкилотлари бўлиши мумкин.



Ўзбекистонда ҳозирча бозорда маркетинг муҳити стук даражада бўлмаганлиги сабабли ҳам бу каби тузилмадаги муассасалар кўп.

Бозорда аниқ бир мақсадга таянган ҳолда иш юритувчи компаниялар ҳам бор. Уларнинг таркибий тузилиши ҳам фаолият юритиш предметиға боғлиқ. Қуйида асосан, ишлаб чиқарувчи корхоналар ва йирик давлат миқёсидаги компаниялар тузилмаси берилган.

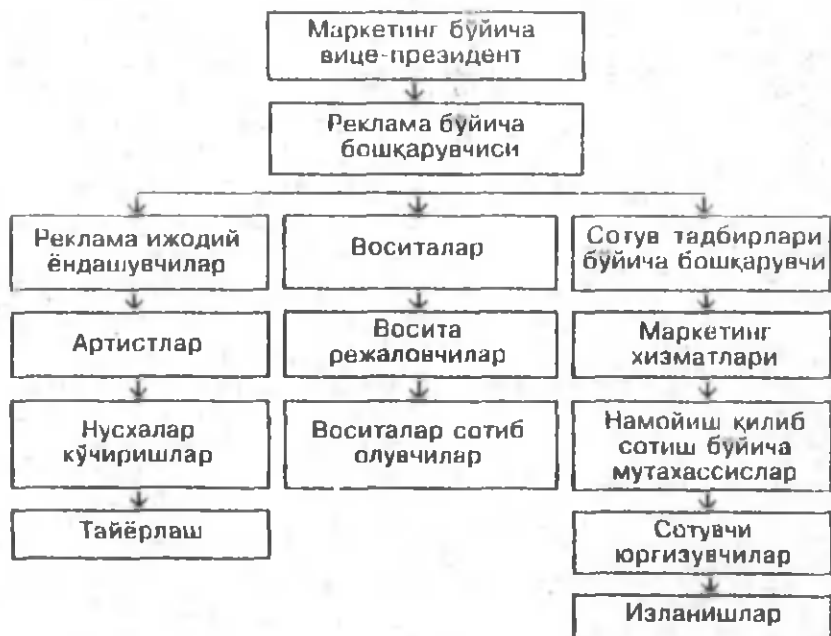
Бу таркиб бўйича рекламани бошқаришда чакана савдода самарадорликка эришиш мумкин. Шу билан бирга маркетинг хизмати фаолияти корхонада янги чиққан товарлар ёрдамида истеъмолчилар хоҳишларини, яъни моддий жиҳатдан ўзига тўқ бўлганларни бошқариш имконини беради.



Биз биламизки, ҳозир Ўзбекистонда реклама кўп ҳолларда интуитив равишда, яъни истеъмолчилар ҳаракатларига мос келмаган ҳолда, ҳеч қандай дастур ва тадбирларсиз берилмоқда. Чўқибган рекламалар моддий ва маънавий нуқтаи назардан пастлиги билан хориж рекламаларидан ажралиб туради. Республикамиздаги деярли бир қанча фирма ва ташкилотларга реклама билан шуғуллашувчи маркетинг бўлимлари бўлиб, уларнинг айримлари ҳам шунгақиб лойиҳа фаолият юритилмоқда. Аммо, бир қанча компания ва банклар, ташкилотлар мавжудки, улар ўз бошқарув тузилишининг шундай ташкил қилгашарки, реклама тайёрлаш фақат товар ва хизматлар учун йўналтирилиб қолмай, балки шу корхона имиджининг сақланиши учун ҳам кураш олиб боради (23-чизма). Биз биламизки, сифатли товарларнинг ўзи яхши реклама. Яхши реклама - бу корхона имиджи. Бу каби корхоналарга ҳозирда Ўзбекистонда "ЎЗДЭУ", "ЎзБАТ", "Асакабанк", "Демир" кабиларни киритишимиз мумкин. Рекламани бошқаришнинг юқорида келтирилган таркибий тузилиши, реклама тайёрлашнинг ҳамма воситаларидан фойдаланиб, унинг элементларини аниқ ишлатган ҳолда маълум бир гуруҳ сегментга йўналтирилган реклама тайёрлаш мумкин. Бозор талабларига жавоб берувчи воситани топиш реклама бошқарувчисининг асосий муаммосидир. Реклама воситаларига ёндашишнинг сон (реклама қанча кишини камраб олади) ва сифат (реклама маълумотлари истеъмолчиларининг қайси табақаларига етиб боради) мезонлари мавжуд. Масалан, реклама бошқарувчиси асосан аёлларни қизиқтирувчи товарларни тарғиб қилмоқчи. У бунинг учун икки газетадан бирини ташлаш лозим. "А" газетаси кундалик оммавий газета бўлиб, уни турли кишилар ўқийдилар. Реклама нархи: 1000 нусхадан бир устун жой 10 доллардан. "Б" газетаси ихтисослашган, асосан уй бекалари ўқийдиган газета. Ундаги реклама нархи 1000 нусхадан бир устун жой 25 доллардан. Турри қарорга келиш кўп омилларни ҳисобга олишни талаб этади.

Бирок, асосан талаб - реклама сарфланган маблағига яраша самарали бўлиши керак. Шу банк бошқарувчиси "Б"

газетасини реклама бериш учун ташлаши эҳтимоли кўпроқ. Бу вақтда бошқарувчи рекламанинг сифатини аҳамият бериши ҳам лозим, чунки мазкур товарнинг рекламаси асосида шу товарни ишлаб чиқарган ишчиларнинг моддий манфаатлари етади.



23 - сурат. Имиджи ёқори корхоналарда реклама органининг ташкилий тузилиши.

Реклама бўйича мутахассислар бозор ва рақобатчи ҳақидаги, улардаги нисбатан ўзи ишлаб чиққан чоратадбирларни ва қўлламоқчи бўлган маркетинг бизнес-режасини, стратегия ва тактикасини рақобат шароитида тижорат сири сифатида саклайдилар. Энг яхши қарорлар эса патентлаштирилади ва муаллифлик ҳукуки сифатида қонун томонидан ҳимоя қилинади.

12.4. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМАНИ ТАЙЁРЛАШ ВА РЕЖАЛАШТИРИШИ

Товарлар, хизматлар ва умуман бирон бир ижтимоий-сиёсий вакилиликни реклама қилиш маркетинг фаолиятининг ажралмас қисми бўлгани учун уни режалаштириш ҳам маркетингни режалаштиришдан, унинг мақсад ва вазифаларидан келиб чиқishi ва узвий боғланishi лозим. *Рекламани режалаштириш бир қанча шмиш тадқиқотлар, изланишлар олиб бoришши, аввало, истеъмолчининг эҳтиёжи, талаби, унинг харидорлик ҳулқ-атворини ўрганиши тақозо қилади. Чунки реклама биринчи навбатда харидорга ва бўлажак харидорларга қаратилган экан, демак, унинг кўнчилини топиб, реклама қилиниши лозим. Режа тузишда реклама турини ва уни етказиш воситаларини ҳам таниши муҳим аҳамиятга эга. Реклама вақтини тўғри режалаштириши зарур.* Бунда реклама товарларини бозордаги ҳаётийлик даврига монанд амалга оширилмоғи, ҳар бир босқичга мос реклама қилиниши лозим. *Товар, хизмат ва ҳоказоларнинг рекламасини режалаштириши бир қанча босқичларни ўз ичига олади ва уларда:*

- рекламанинг мақсади, вазифалари аниқланади;
- реклама қилиниши лозим бўлган объект, унинг чегараси, мазмуни, хоссалари ҳақидаги ахборот йиғилади;
- реклама кимга қаратилгани, яъни унинг субъекти аниқланади;
- реклама воситалари белгиланади.

Бу ишлар амалга оширилгач, реклама сарлавҳаси ва матни яратилади. Кўргазмални қуроллар, мусиқа ва бошқа таъсирчан воситалар аниқланади. Сунгра реклама қилиш графиги тузилиб, харидорларга мос вақтлар белгиланади. Реклама режаларини тузиш реклама тадбирларини ўтказишга сарфланиши лозим, бўлган харажатлар ва ундан олиннадиган самарадорлиқни ҳисоблаш билан якунланади.

Рекламанинг мақсадини аниқлаш фирманинг асосий мақсаидан келиб чиқиб, товар ва хизматларни кўпроқ миқдорда сотиш ва фойда олишга қаратилган бўлади. Агар реклама берувчининг мақсади, фараз қилайлик, президентлик

лавозимини эгаллаш курашида ғалаба қозониш бўлса, реклама шу номзоднинг барча ижобий хусусиятлари ва унинг дастурини ўрганиб, сайловчиларда президентликка ундан лойиқ номзод йўқ деган фикр туғдиришга қаратилмоғи лозим. Товарларни реклама қилишда истеъмолчиларнинг харид қилиш мотиви сабабини ҳам таҳлил қилиш лозим. *Харид қилиш сабаблари қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин:*

• озиқ-овқат, кийим-кечак, турар жойга бўлган шахсий эҳтиёж;

• ўз яқинларининг бирон-бир эҳтиёжи;

• бошқаларга нисбатан ўз устуңлигини намойиш қилиш учун харид қилиш;

• ўйиндаги хавф;

• саломатликни сақлаш, гўзалликка эришиш, спорт, маданий, қизиқувчанлик эҳтиёжларини қондириш учун харид қилиш;

• эмоционал ва рационал қизиқишлари учун ва ҳоказолар.

Реклама қилиниши лозим бўлган объект ҳам ниҳоятда эҳтиёт бўлиб, синчковлик билан аниқланади. Бунда, масалан, товарнинг қанчалик харидорга мос келиши, унинг эҳтиёжини қондириш хусусиятлари таҳлил қилинади. Бу товар реклама қилинар экан, унинг жамиятга, атраф-муҳитга зарарсизлигига, айниқса алоҳида эътибор берилади. Президентликка номзод шахс рекламасини беришдан олдин, унинг барча хизматлари, одамийлик, маънавий, ишчанлик томонлари, имиджи, унинг келиб чиқиши, атрафидагилар, оиласи, хуллас ҳаммаси ўрганиб чиқилади. Акс ҳолда рекламани номзоднинг рақиблиари ёлғонга чиқаришлари ва бу билан реклама билан шуғулланувчи фирманинг ўзи, матбуот, радио, телевидение ва бошқа реклама қилувчи ташкилотларнинг ўзлари жавобгарга айланиб қолишлари мумкин. *Албатта, сиёсий арбоблар, спорт, маданият ва санъат ходимлари рекламасининг ўз хусусиятлари бор, уларни реклама қилиш асосида кўп ҳолларда субъективизм ва катта манфаатлар ётади.* Улар махсус реклама фирмалари тузишлари ва ўз рекламаларини илмий асослаб қойишмақом қилишлари

мумкин. Лекин, маълум давр ўтгач, президентликка сайловлар тугагач, бу реклама компанияси ҳам тугатилади. Буидан айрим сайбат, спорт ходимларининг рекламаси мустаснодир. Уларнинг ўз менежерлари доимо тингловчиларини, томошабинларини бу шахста қизиқишини саклаб туриши билан шуғулланишлар. Ўз “юлдузи” ҳақида шов-шувлар кўтаришлар, гап тарқатадилар ва доимо жамоатчилик диққат марказида туришти интиладилар.

Товар ва фирмалар рекламасида ҳам шунга ўхшашлик жиҳатлар учрайди. Лекин уларнинг сифат кўрсаткичи йиллар давомида ортирган обрус, маркази ҳар қандай рекламадан ҳам юқори туради. Масалан, Мерседес-бенц, Тойота, Форд, Адиас, Кока-кола каби номлар миллионлаб харидорлар учун товарнинг номидан кўра афзал ва қадрлироқдир. Чунки товар эскириши, модадан қолиши ва йўқ бўлиб кетиши мумкин. Бироқ унинг чидамлилиги, сифатлилиги, илғор конструкцияси, тўзал дизайни, дид билан ўраб жойланиши сингари яхши томонлари унинг ўрнига ишлаб чиқарилган товарда намоеи бўлиши ва кейинчиларида қайтарилиши, харидор хотирасида қолади ва товарга ном беришга асос бўлади. Бу сифатлар реклама органилари томонидан товарнинг марка тимсолига айлантирилади.

Реклама йўналтирилайтган харидор ва булажак харидорларга ҳам аниқ бўлмоғи лозим. Масалан, модачи шимчи ёки спорт енгил автомашинасини асосан ёшлар харид қиладилар, шундай экан, уларнинг рекламаси телевидениеда ёшлар учун бериладиган кўрсатувлар оралигида, аёллар бижутериясининг рекламаси эса уларга бағишланган кўрсатувлар оралигида берилса мақсадга тетрок эришилади. “Нексия” енгил автомашинасини ёки маҳсус тикув, тўкув, пресслаш станокларини телевидениеда ёшлар учун маҳсус реклама қилиши, кўзланган натижани бермаслиги мумкин, чунки уларнинг ҳар бирини ўз истеъмолчиси, харидори бор. Реклама қилувчи товар харидорларининг кайфиятини, уларнинг орзу-умидларини, қизиқишлари ва даромадларини ҳам эътиборга олмоғи лозим. Шулари ҳисобга олиш мақсадида ишлаб чиқариш фирмалари қошидаги маркетинг бўлимининг реклама гуруҳлари ёки

махсус реклама билан шуғулланувчи фирмалар (агентликлар) харидорлар буйича маълумотлар банки тузидилар ва уни сақлайдилар. Бу банк доимо янгилашиб ва тўлдириб турилади.

Реклама қилишда унинг воситаларини ҳам тўғри танлаш муҳим аҳамиятга эга. Бу восита рекламанинг мақсад ва мазмунига монанд ҳамоҳанг бўлиши, реклама қилинаётган товар, хизматлар ижтимоий-иқтисодий воқеликнинг хусусиятига, истеъмолчи ва харидорларнинг дидига, ҳарактерига мос келиши муҳим. Масалан, станок, асбоб-ускуналар, технология ва умуман ишлаб чиқариш воситаларининг реклама қилишда тармоқлар томонидан нашр қилинадиган махсус журнал ва газеталар, каталоглар, варақалар, мурожатномалар, радио ва ҳоказолар кўпроқ мос келади. Озиқ-овқатлар рекламаси телевидение орқали берилгани маъқул ва ҳоказо.

Реклама воситаларини аниқлашда у рекламанинг ҳарактерига, фирмасинг, товар қуриниши, шакли ва моҳиятига тўғри келишига эътибор берилади. Реклама воситалари ва усуллари бир-бирига ёрдам беради ва бир бирини тўлдиреди. Бунда реклама воситалари ва усуллариининг имкониятлари ва йўналишларининг ҳисоби олмоқ лозим. Масалан, ахборот учун ташкил этилганган кўрғазмада ёки хордиқ чиқариш жойларида уюштирилган кўрғазмада қилинадиган рекламанинг таъсир кучининг фарқи катта эканлигини ёдда тутмоқ лозим.

Реклама қилиш ва вақтини танлаш айниқса муҳим бўлиб, бу иш кишиларнинг кайфиятини, ҳолатини эътиборга олмоғи лозим. Масалан, кундуз кун ишларнинг ўқиш ва иш пайтида уларга яхши модала кийим - бош ёки кино фильмни реклама қилиш рекламанинг таъсирини камайтиради. Рекламани амалга оширишда унинг миқдори, частотаси, телевидение, радио, ёки матбуотда эълон қилиш кайтариллиш графиги ишлаб чиқилади. Бунинг учун рекламанинг таъсирчанлиги, у қачон, қанча, неча марта миқдорда, қай йўсинда берилиши аниқланади. Хабарнома ва эълон ўзининг аҳамиятига қараб уни тарқатиш тартиби (кетма-кетлиги) белгиланади. Рекламалар барчага тушунарли

бўлиши, киймати жиҳатидан эса ниҳоятда баланд бўлмагани маъқул, акс ҳолда реклама берувчиларни чўчитиб юборад.

Реклама қилиш сценарийси ҳам ёзилиши, режалаштирилиши лозим. Унда аввало рекламанинг шиори, сарлавҳаси аниқланади, сўнгра матни белгиланади. Рекламага мусиқа, иллюстрация танланади ва ниҳоят рекламанинг неча нусхада (тиражда) берилиши аниқланади. Реклама шиори, сарлавҳаси ниҳоятда янги, оригинал бўлмоғи маъқул. У рекламачининг иқтидори, топқирлиги ва ақл-заковатига боғлиқ. У ниҳоятда қисқа, мазмундор, тушунарли бўлиши лозим. Реклама матни тезис шаклида, масаланинг моҳиятини ўткир тил билан асосланган, оддий тушунарли қилиб ёзилиши лозим. Матннинг ҳажми 50-60 сўздан ошмагани маъқул ҳисобланади.

Реклама хабарномаларини тарқатиш ва истеъмолчиларга етказиш, унинг яхши нфодали бўлишига эришиш лозим. Бунинг учун ҳар хил кишилар (аёллар, болалар), ҳайвонлар, ўсимликлар расмлари билан кўшиб тасвирланади. Масалан, Японияда бу мақсадда машҳур артистлар, спортчилар, давлат арбоблари хизматидан реклама персонажлари сифатида фойдаланилади. Америкада эса рекламага мутлақо ҳеч кимга таниш бўлмаган кишилар таклиф қилинади. Америкалик реклама мутахассисларининг фикрича, машҳур кишилар харидорнинг диққатини рекламанинг моҳиятидан ўзларига тортар, реклама мақсади эса четга, иккинчи режага сурилиб қолар эмиш.

Рекламани режалаштиришнинг охириги босқичи, реклама тадбирлари ўтказиш учун сарфланадиган харажатлар ва унинг самарадорлигини аниқлашдир. *Реклама харажатлари қуйидаги усуллар билан аниқланади:*

• *белгиланган фоиз усули.* Товарни кўзда тутиладиган сотиш ҳажмига нисбатан ёки ўтган йилда сотилган товарлар ҳажмига нисбатан қандайдир фоиз рекламага маблағ ажратилади ва унинг ёрдамида реклама харажатлари ҳисоблаб чиқилади, яъни: $P_A = S \cdot K$, бунда P_A - реклама харажатлари, S - кўзда тутилган сотиш ҳажми ёки ўтган йилда сотилган товарлар ҳажми, K - рекламага ажратилган маблағ, (фоиз ҳисобида);

• **рақибнинг реклама харажатларини ҳисобга олиб белгилаш усули.** Бу усул рақобатчининг рекламасини кузатиб боришни тақозо этади. Агар у телевидениеда ўз товарини ҳафтасига 10 марта реклама қилса, сиз эса атиги 3 марта қилсангиз, у ҳолда сиз ҳам реклама сонини 10 мартадан кам қилмаслигингиз лозим;

• **қолдик маблағлар усули.** Бу усул фирманинг ўз маблағини бошқа ишларга сарфлагандан ортиб қолган қисмини рекламага ажратади. Бу усул энг самарасиз усул бўлиб, айрим ҳолларда рекламага жуда оз маблағ ортиши ва баъзан эса қолмаслиги ҳам мумкин;

• **қарор қабул қилиш модели.** Бу усул математик моделлар ёрдамида товар оборотига асосланиб, реклама харажатларини ҳисоблаб чиқиш имконини берали. Бу усул Ф.Котлернинг 1980 йилда чоп этилган "Маркетингни бошқариш" китобида баён этилган. Унда ёзилишича, реклама фаолиятининг бошида амалга оширилган тадбирлар ва кўплаб харажатлар самарали эканлиги ва вақт ўтиб бориши билан уларнинг самараси пасайиб бориши исботланади. Китобда келтирилган Видаль-Вольф модели товар оборотининг ўсиши реклама харажатларига боғлиқ деган ғояга асосланади. Шундай қилиб, реклама ва ишлаб чиқариш самарадорлиги орасида узвий боғлиқлик мавжуд бўлиб, бу ўз навбатида реклама харажатларини ҳам аниқ ва ҳар томонлама ҳисобга олиш зарурлигини тақозо этади.

Такрорлаш учун саволлар

- 1. Рекламанинг моҳияти ва унинг талабни шакллантиришдаги аҳамияти нимадан иборат?*
- 2. Рекламанинг асосий вазифаларига нималар киради?*
- 3. Рекламанинг қандай турларини биласиз?*
- 4. Маркетингда реклама фаолиятини бошқариш қандай амалга оширилади?*
- 5. Рекламани тайёрлаш ва амалга ошириш қай тартибда бўлади?*
- 6. Реклама харажатлари қандай ҳисобланади?*

Х О Т И М А

Ҳозирги кунда жаҳон ва миёний иқтисодийет жадал, кўп ҳолларда эса зиддиятли ўзгаришларнинг кураши заминда ривожланмоқда. Бу жароёнларнинг асосини икки йирик куч ташкил қилади. Биринчиси - глобаллаштириш, яъни мамлакатлар ўртасида халқаро савдонинг юқори даражалар билан ўсиши ва халқаро рақобат курашининг янада кескинланиши. Иккинчиси эса - содир бўлган технологик ўзгаришлар, яъни XX асрнинг сўнгги ўн йиллигида ахборот ва коммуникация технологиялари, янги материаллар, биогенетика ва фармацевтика, электроника каби соҳаларда оламшумул кашфиётлар амалга оширилди.

Юқоридагиларнинг барчаси бизнес оламининг мураккаблашиб ва шу билан бирга фойдалилик даражаси жиҳатдан юксалиб бораётганидан далолат беради. Бу ўринда бизнесни бошқаришнинг самарали усулларини мукамал эгаллаш ҳар бир кишидан малкавий кўникма, мустаҳкам ирода, сабр - қаноат, ишонч каби хислатларга сазовор бўлишни талаб қилди.

Бу ўринда маркетингни самарали бошқаришнинг аҳамияти янада ошиб бориши бежиз эмас. Президентимиз И.Каримов таъкидлаганларидек "... бизда маҳсулот экспорт қилувчилар фаолияти ҳам, ташки иқтисодий фаолият маркетинги ҳам, ташки бозорга товар чиқаришга хизмат қиладиган тизим ҳам жуда заиф ташкил этилган". Кўпгина мутасадди ходимлар, корхона раҳбарлари маркетинг бўлими - режалаштириш, тадқиқот ўтказиш, реклама ва товарни тарқатиш, лойиҳалаштириш ва товар дизайни бўйича мутахассислар йиғилган корхонанинг бир қанча

бўлимларидан бири, деб ҳисоблайдилар. Аксинча, маркетинг бўлими қолган барча бўлимларни ўзаро боғловчиси, ишлаб чиқаришнинг бошида турувчи асосий бўғин сифатида қаралиши лозим. Уларнинг биргаликдаги ҳамкорлиги натижасида бозор тадқиқ қилинади, корхонанинг бизнес соҳасидаги янги имкониятлари изланади, маркетинг стратегияси ва тактикаси яратилади, реклама ва товарлар ҳаракати бўйича аниқ чора-тадбирлар ишлаб чиқилади, баҳолар ўрнатиш амалга оширилади, режалар яратилади ва унинг бажарилиши устидан назорат олиб борилади. Демак, маркетинг корхонанинг бутун фаолиятини замон талаблари ва бозор нуқтани назаридан бошқаришнинг энг самарали усули экан. Шу жиҳатдан, маркетингни бошқаришнинг қамраб оладиган соҳаси жуда ҳам кенг ва турли - тумандир. Қўлингиздаги мазкур китобда баён қилинган фикр - мулоҳазалар теорема ёки аксиома эмас, аксинча жамиятнинг тараққиёти билан биргаликда улар ҳам ўзгариб, ривожланиб, такомиллашиб боради.

Бизнинг фикримизча, маркетингни бошқаришда муҳим аҳамият касб этиши мумкин бўлган замонавий бозор ривожланишининг асосий жароёнлари қуйидагилардан иборат:

1. Истеъмолчилар эҳтиёжларининг қондирилиши, товарнинг сифати ва баҳосига бўлган аҳамиятнинг ўсиши.
2. Истеъмолчилар билан доимий муносабат ўрнатишнинг устуворлиги.
3. Бошқариш вазифаларининг интеграциялашуви ва бизнес жароёинини бошқаришнинг юқори даражага чиқиши.
4. Глобал фикрлашнинг ва локал бозорлар аҳамиятининг ўсиши.

5. Стратегик режалаштириш ва ҳамкорлик соҳаларини кенгайтиришнинг усиши.

6. Безосита ва онлайн маркетинги аҳамиятининг кучайиши.

7. Хизматлар маркетингининг ривожланиши.

8. Юқори технологик жароёнларни талаб қилувчи тармоқлар ва маркетингни бошқариш масалаларининг аҳамияти ошиши.

9. Маркетингни бошқаришда ахлоқий фазилатларга қўйиладиган талабларнинг устуворлиги.

Адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. - Т.: Ўзбекистон, 1995.

2. Каримов И.А. Ўзбекистон - бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли. - Т.: Ўзбекистон, 1996.

3. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. - Т.: Ўзбекистон, 1997.

4. Андреева О.Л. Технология бизнеса. Маркетинг. Учеб. пособ. - М.: ИНФРА-М, 1997.

5. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международные отношения, 1984.

6. Абдуллаев О., Жалолов Ж., Отакулов М. Маркетинг фаолиятини истиқболлаш. - Т.: ТДИУ, 1996.

7. Амблер Т. Маркетинг от А до Я. - М.: "ПИТЕР", 1998.

8. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. - М.:, 1996.

9. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. перв. с англ. (научн. ред. и автор предисл. Л.И.Евченко. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.

10. Архипова Л.В. Сборник. Популярно о маркетинге. - М.: Профиздат. 1991. - 80 с.

11. Ахмедов И.А. Реклама - бу санъат. "Иқтисод ва ҳисобот" журнали, 1995.

12. Балабанова Л.Б. Оптовая торговля: коммерция и маркетинг. - М.: Экономика, 1990. - 206 с.

13. Баркан Д.И. и др. Практический маркетинг: Как создаются коммерчески успешные товары и услуги - маркетинг и нововведение. Выпуск. 3. - Л.: ЛНПФ "Аквилон". 1991. - 94 с.

14. Бекмуратов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса (формирование, условия функционирования и перспективы развития). - Т.: Мехнат. 1992.

15. Аренда и лизинг. - М.: "Филинг", 1997.

16. Бозор иктисодиётига ўғиш даврида маркетинг: муаммо ва ечимлар. Конференция материаллари. - Т.: ТДИУ, 1997.
17. Браверман. А.А. Маркетинг в Российской экономике переходного периода. - М.: О.А.О. "Экономика", 1997.
18. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. - М.: Экономика, 1995.
19. Василев. Д. Маркетинг. Теория и практика. София, 1991.
20. Велиева Т. Севрук. банковский маркетинг. - М.: Дело ЛТД, 1994
21. Волков А.М. Швеция: социально-экономическая модель: Справочник. - М.: Мысль, 1991. -188 с.
22. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут Цент. 1997. - 366 с.
23. Головин Ю.М., Волков О.Н. Методическое пособи по изучению иностранных фирм. - М.: ВНИКИ, 1997. - 79 с.
24. Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность. - М.: Международные отношения, 1984.
25. Горячев А.А. Коммерция и конъюнктура (материально-техническое снабжение). 1989. №3, - с. 26-29.
26. Государственная власть и предприятия: от команды к партнерству (под ред. Ю.М.Юсупова). М.: Международные отношения, 1991.
27. Герчикова Н.Н. Международное коммерческое дело. - М.: "ЮНИТИ", 1996.
28. Герчикова Н.Н. Маркетинг. Методические рекомендации и систем показателей. - М.: 1994.
29. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М. 1993.
30. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, этапы, структура. - М.: 1995.
31. Голубков Е.П. Маркетинговые исследование. - М.: 1998.

32. Голубков Е. П. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. - М.: "Международные отношения", 1992.

33. Диктль Е. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1996.

34. Джозмен Р. Банковский маркетинг введение в рыночное планирование. - М.: 1995.

35. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. /пер.с англ./ - М.: "ПИТЕР", 1998.

36. Жалолов Ж.Ж. Маркетинг(ўқув қўлланмаси). - Т.: 1999.

37. Жалолов Ж. и др. Маркетинг: проблемы и решения - Т.: 1992.

38. Завялов В.С. Формула успеха: Маркетинг (100 вопросов-100 ответов). - М.: 1991.

39. Косимова М.С., Ахмедов О., Ёдгоров М. Маркетинг таджикотлари. - Т.: Мехнат, 1998.

40. Как составить бизнес-план производственной компании. Пер. с англ. - М.: "Дело", 1997.

41. Как составить план по маркетингу производственной компании. Пер. с англ. - М.: "Дело", 1997.

42. Как составить план по маркетингу сервисной компании. Пер. с англ. - М.: "Дело", 1997.

43. Как составить план по маркетингу торговой компании. Пер. с англ. - М.: "Дело", 1997.

44. Климов В.А. Основы психологии маркетинга. - М.: ЮНИТИ, 1997.

45. Крылов Г.Д. Практикум по маркетингу. Ситуационные задачи и тест контроль. - М.: "Банки и биржи", "ЮНИТИ", 1995.

46. Крылов Г.Д., Соколова.М.И. Практикум по маркетингу. - М.: "ЮНИТИ", 1995.

47. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Экономика, 1997.

48. Лебедев О.Т. Основы маркетинга. - М.: 1997.

49. Маркетинг. Учебник. /под ред. Академика АН Российской Федерации Ромынова А. - М.: 1997.
50. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. ВНИИВС. - М.: Внешторгиздат, 1989.
51. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув кўлланма. Ж.Жалолов таҳрири остида. Т.: ТДИУ, 1999.
52. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Дело, 1996.
53. Методика экономического анализа деятельности производственного объединения. /под ред. Бужинского А.И. - М.: Финансы и статистика, 1988.
54. Миллий иқтисодни ислоҳ қилиш даврида маркетинг. Халқаро конференция материаллари. -Т.: ТДИУ, 1998.
55. Мухитдинов Д.М, Абдуллаева Ш. Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью. - Т.: 1991.
56. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг - бозор иқтисодиёти асоси. - Т.: 1994.
57. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. /пер. с англ./ - М.: "ПИТЕР", 1998.
58. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. - М.: Ось, 1997.
59. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
60. Роджерс Л. Фирма изнутри. Маркетинг. - М.: 1991.
61. Совруков А.Н. Основы маркетинга. - Л.: 1991.
62. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. -М.: Тандем, 1997.
63. Уткин Э.А. Рекламное дело. Учебник. - М.: 1997.
64. Уэллс У., Дж.Бернет, С.Морнати. Реклама: принципы и практика. /пер. с англ./ - М.: "ПИТЕР", 1998.
65. Фягтахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг: бошқарувинг бозор концепцияси. - Т.: ,1999.
66. Федорова Е.А. Организация внешнеэкономической деятельности на предприятии. Учеб.пособ. - Тула, 1997.

67. Швальбе. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. - М.: 1995.

68. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. - М.: 1991.

69. Эванс Дж.М., Берман В. Маркетинг. - М.: 1990.

70. Экономика-математические методы и модели в маркетинге. Федосов В. Учеб.пособ. - М.: "Финстат", 1996.

М У Н Д А Р И Ж А

Муқаддима	3
I боб. Маркетингнинг моҳияти. Маркетингни бошқариш фаълиятининг предмети ва методи	6
1.1. Маркетингнинг аҳамияти ва замонавий концепцияси.....	6
1.2. Маркетингнинг мақсад ва вазифалари.....	15
1.3. Маркетингни бошқариш фаълиятининг предмети ва методи	24
1.4. Курснинг таркиби ва уни ўрганиш тартиби	30
1.5. Маркетингни бошқариш фаълиятининг айрим муаммолари ва уларни ҳал қилиш йўллари	35
II боб. Маркетингни бошқаришнинг назарий асослари	40
2.1. Маркетинг билан умумиқтисодий ривожланиш даражаси ўртасидаги боғланиш	40
2.2. Маркетингни бошқаришда иқтисодий қонунларнинг роли	49
2.3. Маркетингни бошқариш тамойиллари	53
2.4. Маркетингни бошқариш усул ва услубиятлари	59
III боб. Маркетингни бошқариш тизими	70
3.1. Маркетингни бошқариш тизимининг моҳияти	70
3.2. Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг фаолиятини бошқариш	77
3.3. Вазирликда маркетингни бошқариш	86
3.4. Маҳсус (соф) маркетинг корхоналари фаолиятини бошқариш.....	94
3.5. Маркетингли бошқаришнинг чет эл тажрибалари	97

3.6. Маркетингни бошқаришнинг Ўзбекистонда ривожланиши	104
IV боб. Маркетингни бошқаришда ахборотлар	113
4.1. Маркетингни бошқаришда ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари	113
4.2. Маркетингни бошқаришда ахборотлар тизими	118
4.3. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш	133
V боб. Маркетингни бошқариш техникаси ва технологияси	140
5.1. Маркетингни бошқариш технологияси	140
5.2. Маркетингни бошқариш руҳияти	149
5.3. Маркетинг раҳбарининг иш услуби ва маданияти	156
5.4. Маркетингни бошқаришда график ва техник восита- лардан фойдаланиш, уларнинг самарадорлигини аниқлаш.....	167
VI боб. Маркетингни режалаштириш	176
6.1. Маркетингни режалаштиришнинг объектив зарурлиги ва аҳамияти	176
6.2. Маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш	180
6.3. Стратегик режалаштиришда фойдаланиладиган моделлар	195
6.4. Маркетингда режалаштиришни мукамаллаш- тиришнинг ябрим йўналишлари	204
VII боб. Бозорни тадқиқ қилишни бошқариш	213
7.1. Бозорни тадқиқ қилишнинг моҳияти ва аҳамияти	213

7.2. Бозорни тадқиқ қилиш йўналишлари ва сифимини аниқлаш методикаси	218
7.3. Бозорни сегментлашни бошқариш	224
7.4. Харидорларнинг истеъмолчилиқ хулқ-атворини ўрганиш	231
7.5. Талаб ва таклифни ўрганиш	243
VIII боб. Товарлар бозори конъюнктурасини бошқариш...	252
8.1. Товарлар бозори конъюнктурасининг иқтисодий моҳияти	252
8.2. Товарлар бозори конъюнктурасини шакллантирувчи омиллар ва шартлар	259
8.3. Товарлар бозори конъюнктураси истиқболини белгилаш нинг асосий йўллари	274
IX боб. Маркетингда товар сиёсатини бошқариш	286
9.1. Товарнинг ҳаётийлик даврини бошқариш ва маркетинг стратегияси	286
9.2. Маркетингда рақобат 'ва рақобатбардошлиқ тушунчаси	296
9.3. Рақобат усуллари ва товар рақобатбардошлигини бошқариш.....	302
9.4. Маркетингда товарлар ҳаракатини бошқариш	316
X боб. Маркетингда баҳо (нарх) сиёсатини бошқариш	326
10.1. Маркетингда баҳо сиёсатининг моҳияти ва вазифалари	326
10.2. Баҳоларнинг турлари ва уларни шакллантирувчи омиллар.....	332
10.3. Баҳоларни белгилаш стратегияси	342
10.4. Баҳоларни ҳисоблаш усуллари	346

XI боб. Инвестициялар маркетингини бошқариш 353

11.1. Инвестициялашнинг моҳияти, аҳамияти ва турлари .. 353

11.2. Инвестиция маркетингини бошқариш ва инвестиция манбалари 360

11.3. Инвестициялар маркетингида талаб ва таклиф 365

11.4. Инвестициялаш иқлими 370

11.5. Қўшма корхоналар тузишда маркетинг хизматларини бошқариш 378

XII боб. Маркетингда реклама фаолиятини бошқариш 386

12.1. Маркетингда реклама тушунчаси ва уни бошқаришнинг аҳамияти 386

12.2. Рекламанинг турлари ва воситалари 395

12.3. Маркетингда рекламани бошқариш органларининг тузилиши 402

12.4. Маркетингда рекламани тайёрлаш ва режалаштириш . 406

Хотима 412

Адабиётлар рўйхати 415

6.000 с.м.

Алимов Райимжон Хакимович,
Жалолов Жамол Жалолович,
Хотамов Ибодулла Сяъдуллаевич,
Акрамов Тохир Абдурахмопович

МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ

Олий ўқув юрглари учун дарслик "Адолат"
нашриёти, Тошкент, 2000.

Мухаррир	Жалолов Ҳ.
Бадний муҳаррир	Ахмедов Н.
Техник муҳаррир	Хотамов Н.
Рассом	Одилов М.

Босишга рухсат этилди 18.04.2000. Ўлчами 60x84 1/16.
Газета қоғози. Шартли б.т. 24,65. Нашр табоғи 28,5.
Адади 1000 нусхада. Буюртма №182.
Баҳоси шартнома асосида.

ФТДК ДИТАФ бесмахонасида босилди.
Тошкент, Олмазор кўчаси, 170-уй.