

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

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**Ж.ЖАЛОЛОВ**

# **МАРКЕТИНГ**

**Тошкент Давлат иқтисодиёт университети  
илмий кенгаши олий ўқув юртларининг иқтисодиёт  
мутахассисликлари учун ўқув қўлланма  
сифатида тавсия этган**

**Академик С.С.ФУЛОМОВ нинг тахрири остида**

**ТОШКЕНТ - 1999**

65.290-2 - Маркетинг

Уқув қўлланмада маркетингнинг назарий асослари, уни ташкил этиш тизими, режалаштириш, бозорни тадқиқ этиш, маркетингда товарлар, нарх, реклама сиёсатлари, маркетингни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари ва унинг бошқа муаммолари ёритилган.

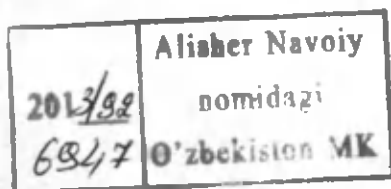
Қўлланма олий ўқув юртларининг иқтисодий мутахассисликлари бўйича билим олаётган талабалар, аспирантлар, ҳамда профессор-ўқитувчиларга мўлжалланган.

Уқув қўлланма айрим камчиликлардан холи бўлмаслиги мумкин. Китобхонларнинг бу борадаги барча фикр-мулоҳазалари ва таклифлари муаллиф томонидан миннатдорчилик билан қабул қилинади.

Тақризчилар:

иқтисод фанлари доктори, профессор **А.Ш. Шекмуродов**  
иқтисод фанлари доктори, профессор **М.С. Қосимова**

HD 41365  
2



Ўзбекистон Республикасининг Президенти И.А.Каримов Вазирлар Маҳкамаси мажлисида қилган маърузаларида: "Турли корхона ва тармоқлар фаолиятини таҳлил қилиш шуни кўрсатдики, қаерда раҳбарлар маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари билан жиддий шуғулланаётган бўлсалар, ўша жойда барқарор фаолият таъминланмоқда, фойда ва дивиденд олинмоқда, ўз вақтида иш ҳақи тўланмоқда"<sup>1</sup> - дег таъкидлаган эдилар.

Маркетинг - истеъмолчиларнинг ҳозир ва келажақдаги талабларини қондиришга қаратилган товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва сотиш, натижада фойда олиш билан боғлиқ фаолият туридир. Буларнинг барчаси энди иш бошлаётган бизнесменлардан тортиб, катта ҳаётий тажрибага эга бўлган тадбиркор, сиёсатчи, санъаткор, спортчига қадар маркетинг - бозор ҳараёни тўғрисида чуқур билимга эга бўлишни талаб қилади. Маркетингнинг назарий ва амалий асосларини чуқур билиш тижорат ҳавф-хатарини ўз вақтида ҳис қилиш ва камайтириш, унинг вариантларини ҳисоблашда мавжуд бўлган турлардан энг мақбулини танлаш, рақобат шароитида бозорни юқори сифатли товар ва хизматлар билан тўйинтириш, доимий талаб мавжуд бўлган шароитда харидорларнинг турли гуруҳлари учун сотиш, нархини аниқлаш ва оқибатда ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

Бизнинг иқтисодий адабиётимизда маркетинг муаммоларига бағишланган изланишлар етарли даражада эмас. Чунки том маънодаги бозор муносабатлари мамлакатимизда аста-секин ривожланиб бормоқда. Собиқ социалистик жамиятдаги ишлаб чиқариш, савдо ва умуман миллий иқтисодиётнинг барча соҳаларида яққаҳоқимлик, режа ва юқоридан бошқаришнинг ҳукумронлиги сабабли маркетинг тушунчаси том маънода амалиётга кириб келмаган эди. Лекин кейинги йиллардаги ўзгаришлар - иқтисодий

---

<sup>1</sup>Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг 1998 йилги яқунлари ва 1999 йилда иқтисодий ислохатларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устивор йўналишлари. "Тошкент оқшоми" газетеси №19, 1999й-17 февраль.

тараққийетимиз бозор иқтисодиётисиз мумкин эмаслигини ҳар томонлама исботлаб берди. Бу эса ўз навбатида қисқа даврда унинг асосларини ўрганишимизни зарур қилмоқда. Мана шундай биз учун мураккаб даврда, хорижда маркетинг масалаларини ечиш борасида тўпланган бой тажрибадан фойдаланмаслик кечириб бўлмас хато бўлур эди. Шунини ҳам унутмаслик керакки, биз энг катта тақчилликни - вақт тақчиллигини ҳам енгимиз зарур. Айрим иқтисодчилар маркетинг фақат ривожланган бозор шароитидагина фаолият кўрсатиши мумкин деб ҳисоблашади. Бизнинг фикримизча, айнан шу маркетинг жамиятга тез, тежамли ва талофатларсиз бозор иқтисодиётини кириб келиши учун кўпроқ ёрдам беради. Ўтиш даврида бозор иқтисодиёти ҳолатини акс эттирувчи маркетинг принциплари бизга вақтни бой бермасдан бозорни ўзлаштиришда, ўз мустақил йўлимизни аниқлаб олишимизга ва ҳуқуқий давлат қуришимизга ёрдам беради деб умид билдирамыз.

Қўлингиздаги ўқув қўлланма кейинги йилларда мамлакатимиз ва хориж маркетингини ташкил этиш ва амалга оширишда тўпланган бой билимларни ўрганиш асосида юзага келди. Китобни ёзишдан асосий мақсад, ааваламбор, бозор иқтисодиёти муносабатларининг субъектлари, раҳбарлари, мутахассисларини маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш йўл-йўриқлари, сирлари билан таништиришдир.

Ўқув қўлланманинг V боби проф. А.А. Фаттахов, Т. Шодиев ва XIII боби проф. А.А. Фаттахов билан ҳамкорликда ёзилган.

Муаллиф ўқув қўлланмани чоп этишда ҳомийлик қилган "Тошкент-12" ва "Ақбар-Азизий" илмий - ўқув, ишлаб чиқариш, тижорат фирмаларига ўзининг чуқур миннатдорчилигини билдиради.

## **1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти**

Маркетинг ("marketing") - (инглиз тилида маркет - бозор ва инг қўшимчаси - ҳаракат, фаолият маъносини англатади) "бозор билан боғлиқ фаолият" маъносида таржима қилинади. Лекин бу тушунчанинг маъноси жуда кенгдир. Маркетинг - айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир. 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 хилдаги хизматлар кўрсатиш ва истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит-тизимли (комплекс-системали) ёндашишдир.

Маркетинг XIX асрнинг охири ва XX аср бошларида харидор талабини қондиришга мўлжалланган, корхоналарнинг ишлаб чиқариш-сотиш, савдо фаолиятларини ташкил қилиш 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. Айниқса 50-80 йиллардаги хўжалик юритишда баҳолашдаги ялпи миқдорий кўрсаткичларнинг устунлиги, йирик хўжалик ва вазирликларнинг яққаҳоқимлиги ношуд, кун сайин емирилиб бораётган, "касалланган" хўжалик механизмини 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 қилишни тезлаштирувчи ўзгарувчанлик, мослашувчанлик каби ишлаб чиқаришни рағбатлантирувчи ҳаракатлардан маҳрумдир.

Ишлаб чиқариш ва умуман хўжалик юритишга маркетинг нуқтаи назаридан ёндашиш харидорга таъсир қилишнинг кенг жабҳаларини ўз ичига олади. Бу бозор учун бўлган рақобат

курашининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга олиб келади. Бозор доирасида сабаб-натижа 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 қизиқишини шакллантириш учун иқтисодий, ташкилий, техник ва ижтимоий (социал) йўналишларни ташкил қилади. Улар талабни 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 ётказиб берувчи воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ва улар билан боғлиқ бошқа барча ташкилотларнинг бозор бўғинлари тизимидаги оператив ва узоқ вақтга мўлжалланган аниқ мақсадларини ўзгаришини таҳлил қилишдир. Маркетинг хўжаликнинг маълум бир тармоғига, масалан ишлаб чиқаришга ёки савдога таъллукли деб ўйлаш нотўғри бўлур эди. У бозорга хизмат кўрсатувчи барча хўжалик субъектларини ўз ичига олади ва улардан биргаликда ва яхлит (комплекс) фойдаланилганда, биргаликдаги фаолиятнинг оўнги натижаси учун умумий стратегик йўналиши мавжуд бўлган ҳолдагина унинг восита ва усуллари самарали натижа беради.

Бизнинг иқтисодийтимиз шароитларидан келиб чиққан ҳолда, бундай натижалар қуйидагилар бўлиши мумкин: бозор ва миллий иқтисодиёт манфаватларидан келиб чиққан ҳолда истеъмол товарлари ишлаб чиқариш ва хизматларни ташкил қилиш, товар айланиши миқдори ва таркибини шакллантириш, бозор талаблари нуқтаи назаридан миллий иқтисодиётни истиқболини аниқлаш ва ҳоказолар. 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 турлича бўлган табақаларининг даромадларига асосланган пул оқимининг ҳам аниқ манзилли бўлишини талаб қилади.

Марказлаштирилган режалаштиришдаги ялпи-қийматли ёндашув пул ва айниқса товар масаласини ҳеч қандай бошқармайди, аксинча уни маъносиз ўртача харидор деб аталувчи харидорга йўналтиради. Ҳаттоки, ётарли имкониятлар мавжуд бўлган ҳолда ҳам, талаб ва таклиф орасида мувозанат бўлмайди, чунки корхоналар шундай шароитда фаолият кўрсатадики, улар учун бозор талабларига мослашишнинг кераги йўқ бўлиб қолади. Фақат ишлаб чиқариш режасини бажариш ва ошириб бажариш керак бўлади. Кейин бозорнинг ўзи унга келиб тушган товарни ютиб кетади. Бизнинг иқтисодийтимизда 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 жамият "өлкасига" 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 ошириш, меҳнат натижаларидан моддий манфаатдорликни оширишга асосланган, ўзининг ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий қилишни ҳар вақт талаб қилади. Нима учун бундай ҳол содир бўлади? Гап шундаки, маркетингли ёндашууда қиймат қонуни ва товар ишлаб чиқаришнинг бошқа иқтисодий қонунлари қатъий амал қилади. Ана шу асосида фақат бозоргина товар-пул алмашинувини таъминлайди. Ишлаб чиқилган моддий бойликлар пул эквивалентига алмаштирилмас экан, ижтимоий такрор 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 анв шунда.

Шундай қилиб, маркетинг усулларида фойдаланиш корхона манфаатлари ва мақсадларини, жамият мақсадлари ва манфаатлари билан бирлаштирилади, иқтисодий тараққиётга 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 алоқалар ва муносабатлари олди-сотди акти сифатида оддий товар айирбошлашдан тубдан фарқ қилади. Бу авваламбор товар-пул муносабатларини такрор ишлаб чиқаришнинг мумкинлиги ва зарурлиги ҳамда товар хўжалигини юритишнинг шароитларида кўринади. Бозор механизми харидор талабини қондиришга, ишлаб чиқариш харажатларини қоплай олишга, барқарор ишлаётган ҳар бир корxonанинг 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 ошади. Товар-пул муносабатларининг бундан кейинги ривожига иқтисодиётнинг нодавлат сектори (кооперативлар, ҳиссадорлик жамиятлари, ижарачилик, хусусий ишбилармонлик) нинг кенгайиши билан боғлиқдир. Республикамиз корxonаларининг чет эл фирмалари билан ҳамкорлиги, ишлаб чиқариш воситалари билан эркин улгуржи савдога ўтиш ҳам товар-пул муносабатларининг мустақкамланишига ва республикамизда бозор муносабатларининг тараққиётига хизмат қилади.

Маркетинг талабини қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар



қизиқиш даражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва социал вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу била: бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Куйида талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини 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 қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукамаллаштириш орқали, баҳоларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарвшларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

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

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. Пасаяётган 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 алоқалар (коммуникация) 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 ҳаттоки соатбай 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 излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар. Маркетингнинг вазифаси - истеъмолчиларни товарни афзал кўришлари ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан 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 камайтиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

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

Шундай қилиб, талабнинг 8 ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг тури мавжуддир.

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. Фақатгина реклама воситаси билангина бу маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

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

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

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 келди.

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

6. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради. Масалан, бизда бир вақтлар гиламлар 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 ким ошди савдоси талабни пасайтиради).

8. Қарама-қарши 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 узоқ муддатли (көлажақдаги) ва қисқа муддатли (йиллик) дастури бўлиши мумкин. Корхонада маркетинг фаолияти дастурини тузишнинг энг муҳим қоидаси ишлаб чиқарилган ва бозорга сотишга чиқарилган маҳсулотни сифат ва миқдор кўрсаткичларининг узвий боғлиқлигидир. Маркетинг мақсадли кўрсатмаларининг сифат белгилари: товарли ҳаракатчан таклифни, мавжуд баҳолар ва молиявий сиёсатини, тик (вертикал) алоқалар аниқлаб беради ва ҳозирги кунда ҳам ўз кучини йўқотгани йўқ. Корхона учун маркетингли ёндашиш шароитида энг муҳими нима?

Корxonанинг бозорга чиқиши. У қуйидагиларни талаб қилади:

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

- кундаланг (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, ишбилармон ва тадбиркор мутахассислар ва раҳбарнинг мавжудлигини.

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

илғор техника сиёсатини таъминловчи хизматлар (бўлимлар) биринчи ўринга чиқади. Маркетингли фаолиятда энг аввало, корхона ичидаги бўғинлар, ва шу билан бирга кундаланг (горизонтал) ва тик (вертикал) алоқаларини ишлашини таъминлаш лозим. Бу шароитда корхона учун энг қийин масала, тик (вертикал) интеграция шаклларини ўзгартиришдир. Чунки бу масала корхонанинг ўзига боғлиқ эмас. Бу масалани ижобий ҳал қилишда 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 талаб, 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 қилиш керакми деган муаммо пайдо бўлади. Бу масалани ва келажақда ҳал қилиниши 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 омборларда сақлаш, ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш, маркетингли тадқиқот ва бошқа харажатлар киради.

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

Корхоналарнинг мустақиллик ва ҳуқуқларининг кенгайиши, улар жавобгарлигини ошишига олиб келади. Мана шунинг учун ҳозирги кунда айрим корхоналар жавобгарликдан кўрқиб, хўжалик эркинлигини ҳохламаяптилар. Бу ўз навбатида улар молиявий аҳволининг

ёмонлашувига ва бозордаги ўз ўринларини ўзгартиришларига мажбур қилмоқда. Маркетингли фикрлаш мустақиллик олдига ҳар қандай кўрқувни 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 амалга ошириш учун амалий чораларни бутун бир занжирини ишлаб чиқиш лозим.

Шундай қилиб, корхонанинг маркетинг стратегияси қуйидагиларни ўз ичига олади:

- бозорга қандай товар, қандай ассортиментда ва баҳода чиқарилмоқда;

- у қандай истеъмолчига мўлжалланган ва кейинчалик қандай истеъмолчиларни жалб қилиши мумкин;

- режалаштирилган даражада товарни сотиш учун қандай шароитлар зарур;

- товарни етказиб бериш қандай каналлар ва қандай миқдорда ташкил қилинган бўлиши лозим;

- талаб ва сотишни рағбатлантиришга қандай воситалар билан таъсир қилиш маъқул;

- савдодан кейинги хизмат кўрсатиш қандай бўлиши лозим ва ким томонидан амалга оширилиши керак;

- бозор қатнашчилари қандай иқтисодий натижаларни кутмоқда ва унга қанча харажатлар талаб қилинади. Улар аниқ ва ўтказиш вақти бўйича қатнашчиларнинг барчаси ўзаро келишишини тақозо қилади.

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

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

## **2. Маркетингнинг мақоад ва вазифалари**

Маркетингнинг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишининг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланади. Юқорида қайд қилинганидек, маркетинг энг аввало товарлар тўпланиб, сотилмай қолган ва иқтисодийёт инқироzi кучайган шароитда, уни шу инқироздан чиқариш қуроли сифатида ихтиро қилинган, яратилган экан. Унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг кўйидаги муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим:

- харидорлар (истемолчилар) эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- 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, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини ортириш;
- товар яратувчи ёки уни оотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хиаматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Рекламанинг вазифаси - мавжуд бозор сегментини мустаҳкамлаш, янги харидорларни жалб қилиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг

тизимида рекламанинг асосий хусусияти - узлуксиз таъсир ва доимий янгилашидир. Шу билан бирга харидор психологияси товар ва фирма маркасига боғланиб қолиш хусусияти (имидж) га ҳам эгадир.

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

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - бу товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Бу ҳолда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгуржи ва чакана савдони, ташиш ва сақлашни ўз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг товар сиёсати каби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга. ҳар томонлама ўйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан 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 чиқарилган товар ассортиментининг, амалда мавжуд бўлмаган "ўртача" дёб аталувчи истеъмолчига мўлжалланганидан жуда ҳам ютқзади. 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. Мана шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама-қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқимини таъминлайди. Бу эса ўз вақтида



ишлаб чиқаришда, товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Маркетингнинг санаб ўтилган мақсадлари ва вазибалари бозор фаолиятини ташкил қилиш тўғрисида тўлиқ тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тўлиқ ҳал қилиш учун тайёр рецептнинг ўзи бўлиши мумкин эмас. Маркетингни қўллашдан олдин авваламбор шароитни, энг асосий ижтимоий-иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг - мураккаб, ҳаракат ва сабр-тоқат талаб қилувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи ва талабига, унинг харид қобилиятига, иккинчи тарафдан товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериши 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 бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жиҳозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

Иқтисодиётимизнинг инқирозли вазияти, қондирилмаган талаб, турмуш даражасининг пастлиги, иқтисодий ва ижтимоий соҳадаги мувозанатнинг йўқлиги учун, бир қарашда маркетингдан фойдаланиш мумкин эмасдек туйилади. Аммо масаланинг туб моҳияти шундаки, маркетинг мана шу камчиликларни тугатишга ёрдам қилади. Шунинг учун бизнинг иқтисодиётимизда маркетингдан фойдаланиш мумкин бўлиб қолмасдан, балки заруриятдир. Иқтисодиётни маҳкамачилик-буйруқбозлик услубига асосланган бошқариш бир бутун қийинчиликлар "дастасини" юзага чиқарди. Булар хом-ашё билан етарли даражада таъминланмаганлик, ишлаб чиқариш жараёнида фан-техника ютуқларидан фойдаланмаслик, ишончсиз ва дидсиз реклама, корхона фаолиятини тезкор бошқариш ва иқтисодий режалаштириш тизимининг номукаммаллиги, молиявий дастакларнинг самарасизлиги, ишлаб чиқарилаётган товар сифатини яхшилаш стимулининг ҳаракатсизлиги, бозорда юз бераётган

	Alisher Navoiy
2019/99	uozmidagi
6947	O'zbekiston MK

жараёнлар тўғрисида аниқ, тўлиқ ва ўз вақтида маълумотга эга бўлмаслик ва бошқалардир.

Республикамиз эркин бозор муносабатларига ўтар экан, барча тармоқ корхоналари молиявий-хўжалик фаолиятини асосий иқтисодий кўрсаткичи - фойда бўлиб қолади. Бошқа баҳолаш кўрсаткичлари ўз кучини нисбатан йўқота боради. Чунки режалаштириш меҳнат жамоаларининг ўзига берилади. Шундай қилиб, режалар фақатгина аҳолининг товарлар, хизматларга бўлган талабини, ишлаб чиқариш соҳасини 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 - бу маркетингнинг муҳим тамойили, рақобат кураши шароитида корхона яшовчанлигининг асосий шартидир.

Эгилувчан баҳолар - бизнинг корхоналаримиз учун хўжалик механизмини такомиллаштириши, хўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини молиялаштиришнинг янги унсуридир. Тартибга солиб турувчи шартномалар ва эркин баҳолар - янги стратегиясининг энг муҳим - шу билан бирга ўзлаштирилган усулидир.

Рақобат - монополлашган иқтисодийтимиз учун, бу ҳам янгиликдир. Лекин, корхона бозор шароитида яшаб қолишни истар экан, рақобат қонунларини ўзлаштириши шарт. Бу шароитда ҳар бир корхона ишлаб чиқариш жараёни ва товарларни сотишга янгича ёндашиши лозим. Хом-ашё сотиб олишдан тортиб, то қўшимча хизматларни ташкил қилишгача бўлган барча жараёнлар ҳаракати занжирининг тигиз координациясини таъминлаш лозим. Ягона ёндашиш ва ишлаб чиқариш жараёнларининг координацияси йўқлигидан 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 - хўжаликнинг асосий мақсади сифатида барча маркетинг дастурларида ҳисобга олиниши шарт.

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

### **3. 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 равишда бозор орқали таъминлаб туришларига эришишдир. Бу ишларнинг муваффақиятли амалга оширилиши маркетингни ташкил этилиши даражаси билан умум иқтисодий ривожланиш даражаси ўртасидаги боғланишдан, 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, ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқариш маркетингнинг асосий, аниқловчи омили ҳисобланади.

Техника тараққиётини таъминловчи тармоқлар, айниқса юксак суръатлар билан ривожланмоқда. Кейинги ўн йиллар мобайнида кимё саноати маҳсулоти қарийб икки марта, машинасозлик ва металлни қайта ишлаш саноатининг маҳсулоти эса 70 фоиздан кўпроқ ўсди. Республикада қишлоқ хўжалиги машиналари, приборлар, автоматлаштириш воситалари ва уларда ишлатиладиган эҳтиёт қисмларни ишлаб чиқариш кенгайиб бормоқда. Ишлаб чиқариш ҳажмини 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 структурасини таъсири жуда каттадир. Тармоқлар структураси 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 регионларига

кўмир ташиб келтириш анча камайди. Газдан фақат химия саноатида фойдаланишни ўзи бир йилда бир неча миллион сўми тежаш ва меҳнат унумдорлигини анча ошишига имкон берди. Ёнилғи балансининг ўзгариши ўз навбатида бошқа моддий ресурслар баланси структураси ўзгаришига олиб келди. Табиий газ билан ишлайдиган йирик иссиқлик электростанцияларининг қурилиши, электроэнергия ишлаб чиқариш структурасини ўзгаришига олиб келди. Электроэнергия ишлаб чиқариш структурасини ўзгариши эса электроэнергияни истеъмолчиларга бир меъёردа узлуксиз етказиб берилиши ва электроэнергия таннархининг бир мунча пасайишига имкон берди.

Маълумки, ишлаб чиқариш воситалари ва халқ истеъмоли товарлари, хизматлар, уларнинг ҳажми, узлуксиз ўсадиган ва кенгайиб борадиган номенклатураси, уларнинг тақсимланиши, сотиш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёни маркетинг органлари фаолияти объекти бўлиб ҳисобланади. Халқ хўжалиги 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 ишларини ҳажми ортади. Кўплаб корхоналар ўзаро хўжалик алоқаларига тортилиб, хўжалик алоқалари мураккаблашади. Корхоналар сонининг икки марта ошиши хўжалик алоқаларининг 8 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 кўлами билан белгиланади. Маркетингдаги техника тараққиёти ўз хусусиятига эга. Аввало, техника тараққиёти тушунчасининг ўзи бир мунча бошқачароқ маъно касб этади. Бу ерда, техника тараққиёти деганда, хом-ашё, материаллар, ёқилғи ва бошқа моддий ресурсларнинг фақат ўсиши ва сифат жиҳатдан яхшиланиши тушунилмасдан, балки яратилган товар ва хизматлар турларининг истеъмол қийматининг сақланиши ва такомиллаштириши учун зарур бўлган

шароитлар (ташиш, ортиш, тушириш, сортларга ажратиш, комплектлаш ва ҳоказолар) нинг энгиллашиши маркетинг жараёнини бошқариш учун бир мунча такомиллаштирилган техникавий воситалардан кенг қўламда фойдаланиш тушунилади.

Техника тараққиётининг маркетингда таъсирини кучайтириш куйидаги 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, сортларга ажратиш ва ўраш-боғлашда техник воситалардан фойдаланиш ҳақида боради. Қўл меҳнатини тегишли механизмлар билан алмаштириш киши меҳнатини тежашга, оборот маблағларини айлангани тезлаштиришга ва ишлаб чиқариш воситаларини бекор туриб қолишини камайтиришга ёки йўқ қилишга олиб келади. Сўнгги йилларда қўл меҳнатини механизациялаш соҳасида жуда кўп ишлар амалга оширилмоқда. Масалан, Ташқи Иқтисодий Алоқалар вазирлигининг хўжалик ҳисобидаги корхоналарида, умуман олганда, механизациялаш даражаси сўнгги уч йил ичида 1.8 марта ўсди. Аммо, тадқиқотлар бу соҳада ҳали кўпгина фойдаланилмаган имкониятлар борлигини кўрсатди. ханузгача техникадан тўлиқ фойдаланилмаслик, 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 молиявий маблағларни ажратиш кўзда тутилмоқда, бу эса маркетинг органлари фаолиятининг самарадорлигини оширишга олиб келади.

Маркетингни ташкил этиш даражасига ихтисослаштиришнинг таъсир қилиш характери ўзига хос

хусуоиятга эгадир. Ижтимоий меҳнат тақсимотини янада чуқурлашуви, ишлаб чиқаришни ихтисослаштиришнинг чуқурлашишига олиб келади. Бундай ҳол корхоналар, тармоқлар ва туманлар ўртасидаги иқтисодий алоқаларнинг кучайишида намоён бўлади. Ихтисослаштиришнинг чуқурлашуви катта иқтисодий самаралар берса ҳам, бироқ маълум даражада маркетинг харажатларини кўпайтиради. Чунончи, бир қатор 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 структурасини такомиллаштириш юзасидан тўпланган тажрибалар диққатга оазовордир. Бу тизим концентрация шакли ҳисобланган ишлаб чиқариш бирлашмалари тузилиши, саноат билан маркетинг, сотиш, таъминот органлари ўртасидаги бевосита алоқаларни мустаҳкамланишига олиб келади. Бу эса товарларга бўлган талаб ва эҳтиёжни яхшироқ ўрганишга, улар билан таъминланишнинг бевосита яхшиланишига имкон беради. Масалан, концернлар шаклида ташкил этилаётган шундай бирлашмаларга Навоий химия концерни, Олмалик тоғ-металлургия концерни ва бошқалар мисол бўла олади. Уларда моддий ресурслар бир технологик жараёндан иккинчи технологик жараёнга узлуксиз ўтказилади, бир ишлаб чиқаришдаги маҳсулот иккинчиси учун хом ашё, ярим тайёр маҳсулот ёки ёқилги 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 боғлиқдир. Миллий иқтисодиётни

бошқаришда содир бўладиган ўзгаришлар ва қайта ташкил қилинишлар, одатда, маркетингни бошқариш соҳасига ҳам таъсир кучини кўрсатади. Чунончи, миллий иқтисодиёт тармоқларини бошқаришнинг территориал принципи ўзига хос маркетинг структурасини ташкил этишни 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, отказиб 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 таъминланиб турилса, ишлаб чиқариш жараёнининг бир маромда давом этиши учун шарт-шароит яратилади. Бу маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтирувчи муҳим омиллардан биридир. Ҳозирги кунда масалан, Ўзбекистон sanoатида маҳсулот ишлаб чиқариш юзасидан ишлаб чиқариш режасининг маркетинг хизматини айби билан бажарилмай қолиш ҳоллари бир мунча камроқ юз бермоқда. Аммо кўпгина корхоналарда ҳозирга қадар маркетинг фаолиятида жиддий қийинчиликларни учратиш мумкин. Бу ҳол корхонанинг ўз ишлаб чиқариш программасини номенклатуралар бўйича бажаришга салбий таъсир қилиши табиийдир. 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 программасини бажарилмаслиги, истеъмолчиларга товарлар сотиш режаларини издан чиқаради. Бу эса муайян ёндош истеъмолчи корхоналарда маҳсулот хили бўйича режа бажарилмаслигига олиб келади. Натижада улар бундай қийинчиликлардан қўтилиш мақсадида хом-ашё ва

материалларни ёрдам тариқасида бир корхонадан иккинчи корхонага олиб ўтишга мажбур бўладилар. Товарларни сотишда уларни бир жойдан иккинчи жойга қайта ташиш, сачлаш, ортиш, тушириш каби ишларга тўланадиган ҳақлар корхона иқтисодига жуда салбий таъсир кўрсатади.

Ҳозирги кунда асосий ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланишни яхшилаш нихоятда муҳим аҳамият касб этади. Бу борада маркетингнинг роли каттадир. 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 самарадорлигини анчагина оширган бўлур эди. Асосий ишлаб чиқариш фондларини самарадорлигини ошиши машина-ускуналар, поток линиялари ва цехларнинг бир-бирига пайвасталигига жумладан, янги машина-ускуналарни сотиб олиш, улардан моҳирона фойдалана билишга ҳам боғлиқ.

1998 йилда Ўзбекистон саноат корхоналарида 1775 та янги технологик машина-ускуналар ўрнатилди. 1495 таси эса модернизация қилинди. Шунга қарамай, ҳанузгача корхоналарнинг энг яхши машина ва асбобларга бўлган эҳтиёжлари етарлича қондирилган эмас. Янги машина-ускуналар етишмаслигидан корхоналар паст унумли, зоки станокларда ишлашга мажбур бўладилар. Сотиш режасида кўзда тутилган машина-ускуналарининг берилмаётганлиги, янги техникани ўзлаштириш ва ишлаб чиқариш қувватларини ишга тушириш, маҳсулот ишлаб чиқариш, айниқса янги хил маҳсулотлар бўйича давлат буюртмаларини бажарилмаслигига сабаб бўлади. Мавжуд машиналар қаторидаги ишлатилмаётган машина-ускуналар ҳиссаси озайтирилса, ишлаб чиқариш фондларининг самарадорлиги анча ошиши мумкин корхона учун ортиқча машина-ускуналарни ўз вақтида аниқлаб, уларни тезкорлик билан сотилишига эришмоқ зарур. Маркетинг ходимларининг энг муҳим вазифаларидан бири, бу ишга жиддий эътибор беришдир.

Шакли ва катталиги тайёр маҳсулотга яқинлашиб келадиган материал ва заготовклар билан ишлаб чивариш қанчалик кўп таъминланса, фондларнинг иқтисодий



самарадорлиги шунча ошиши мумкин. Масалан, иккита станокдан биттаси маҳсулот ишлаб чиқариш учун мавжуд заготовкадан камроқ чиқинди чиқаради, иккинчиси эса шу заготовкадан кўроқ чиқинди чиқаради. Табиийки, бунда биринчи станокнинг унуми иккинчиникига қараганда юқори бўлади. Корхоналарда ремонт ишларининг ўз вақтида сифатли ўтказилиши ҳам асосий фондлардан фойдаланиш даражаоини яхшилаши мумкин. Бу эса ўз навбатида миллий иқтисодиётнинг эҳтиёт қисмларга бўлган эҳтиёжини нечоғлик тўла қондиришига боғлиқдир.

Маркетинг маҳсулот сифатини оширишга ҳам жуда катта таъсир кўрсатади. Маркетинг истеъмолчиларни сифати юқори товарлар яратиш орқали режада кўрсатилган сифатлардаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга ёрдам беради. Маҳсулотнинг сифати уни ишлаб чиқарувчи корхонанинг ўзигагина эмас, шу билан бирга унга хом-ашё ва материал сотувчи ёндош корхоналарга ҳам боғлиқ. Истеъмолчига етказиб берилган сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқарувчига қайтариб юборилади ёки паст 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 хом-ашё ишни қийинлаштиради, бир материал ўрнига мавжбуран бошқа материал ишлатилишига, ишлаб чиқариш ритмининг бузилишига, маҳсулот хилини ўзгаришига, корхоналарда нормативдан ортиқча материаллар тўлланиб қолишига сабаб бўлади.

Моддий ресурслардан фойдаланиш даражасига маркетинг таъсирининг аҳамиятини ҳам таъкидлаб ўтмоқ зарур. Ўзбекистон саноат маҳсулоти таннархида барча харажатларнинг 85 фоизидан ортиқроғи маркетинг органлари орқали ўтадиган моддий ресурсларнинг харажатлари ташкил қилади. Моддий ресурслардан тежаб-тергаб фойдаланишда ишлатилмаётган имкониятлар жуда кўп. Чунончи, товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналардан истеъмолчиларга етказиб берилгунча бўладиган даврдаги синиш, тўкилиш, қуриб қолиш каби нобудгарчиликлар шулар жумласидан. Қурилиш материаллари, металл маҳсулотлари, электр энергияси 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 нўқтаи назаридан қарашлари, баъзан эса эҳтиёжларни атайлаб ошириб кўрсатишлари каби сабаблар туфайли содир бўлади.

Истъомолчи корхоналар эҳтиёжини тўлиқ ҳисобга олмаслик ҳоллари маркетинг режаларини ноаниқликларга олиб келади. Корхоналарга товарлар келтириш жараёнида баъзан учраб турадиган, мих ўрнига сим, қоғоз ўрнига газлама келиб қолиш ҳоллари, транспорт ташкилотлари, маркетинг фаолиятидаги ва маркетингни режалаштиришдаги эътиборсизлик оқибатидир. Бу камчиликлар ишлаб чиқариш ритмининг бузилишига, таннархнинг ошишига ва пировардида рентабелликни пасайишига олиб келади. Шунинг учун ҳам корхоналарнинг маркетингни режалаштиришга, уларнинг илмий асосланишга айланишига катта эътибор бериш зарур. Корхоналар маркетингни режалаштириш жараёнида унинг асоси бўлган материал сарфи нормаларини ҳар йили қайта кўриб чиқишлари, уларни камайтириш йўллариини белгилашлари лозим. Аммо, бундай принципга ҳар доим ҳам амал қилинмайди. Пировардида ҳақиқатда сарфланадиган материал харажатлари даражаси режадан ошиб кетади. Масалан, Фарғона нефтни қайта ишлаш заводида кальцийлашган сода сарфлаш нормасини 1999 йилда 1998 йилда эришилган даражага нисбатан 44 фоизга ортиқча сарфлаш белгиланди. Тошкент лак ва бўёқ заводида эса 1997-98 йиллар мобайнида баъзи хом-ашё ва материалларни сарфлаш нормалари умуман кўриб чиқилмаган. Шу давр ичида резина-техникалар заводида каучуклар сарфлаш нормаси камайтириб бориш ўрнига, аксинча ўсиб борган. Бундай фактлар режалаштириш принципларининг эътиборга тўлиқ олинмаслигидан, ходимларнинг эса режалаштиришга нисбатан баъзан юзаки, расмиятчилик билан қарашларидан далолат беради. Нормаларни илмий асослашга, уларни чуқур таҳлил қилиш, товарларни тежамкорлик билан сарфлашга бу ишда илфор корхоналар эришган ютуқлардан усталик билан фойдаланиш йўли билан

хам зришилади. Сарфлаш нормаларини йилдан-йилга камайиб бориши, техника тараққибти натижаларини ишлаб чиқаришга тезроқ тадбиқ этишга, қимматбаҳо ва ноёб материалларни арзонроқ ва сароб 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 сотилишини ва корхоналарнинг хом-ашё билан нечоғлиқ таъминланиб туришини айнан шу материал хилларига бўлган эҳтиёж белгилаб беради. Корхонага умуман материал эмас, балки конкрет хилдаги, катта-кичикликдаги ва маркадаги материал керак. Масалан, тикувчилик фабрикаси умуман газламани эмас, балки конкрет сорт, хил, турли рангдаги газламаларни ишлатади ва ҳоказо. Маркетинг ташкилотлари фондларни тафсилотлаш, материаллари хили бўйича комплект бериши билан бирга буюртма бериладиган позициялар сонини иложи борича қисқартиришга ҳаракат қилади. Тежамсиз, қиммат турадиган материал ўрнига сароб материал олиш ва ишлаб чиқаришда моддий-техника ресурслари структураларини мунтазам равишда яхшилаб боришга ёрдам бериш имкониятларини назарда тутиш ҳам жуда муҳимдир. Машинасозликда қимматбаҳо ва ноёб пўлат деталларни пластмасса деталлар билан алмаштириш юқорида қайд қилинган самарали алмаштиришлар жумласига киради.

Иккиламчи хом-ашё ва чиқит ресурсларни қушимча жалб этиш маркетинг органларининг яхши ишлашига боғлиқ. Шу материаллардан яхши фойдаланиш натижасида камчил материалларни анча тежаш ва янги қувватлар яратишга ажратиладиган капитал маблағларни камайитириш мумкин. Ишлаб чиқаришда товарларни тежаб-тергаб сарфлаш мақсадида маркетинг бўлими ходимлари хом-ашё, материал, ёнилғидан белгиланган сарфлар нормасига мувофиқ фойдаланаётганини қатъий назорат қилиб туришлари ҳам гоят муҳим ишлардандир.

Маҳсулот сифатини ошириш ва моддий ресурсларни тежашда ҳамда нормативдан ортиқча запасларнинг тўпланиб

қолмаслигида иқтисодий мусобақани моҳирона ташкил қилиш ҳам катта аҳамият касб этади.

#### **4. Маркетингнинг айрим муаммолари ва уларни ҳал қилиш йўллари**

Маркетинг кишиларнинг нисбатан янги фаолияти бўлганлиги туфайли унинг олдида ҳал қилиниши лозим бўлган жуда кўп вазифалар турибди. Маркетинг органларининг ишида параллелизм, тақрорланувчанлик ва маҳаллийчилик каби иллатлар тез-тез учраб туради. Маркетинг тузилишидаги кўп бўғинлилиқ, ҳар бир ташкилотда ўз маркетинг бўлимларининг пайдо бўлиши ёки уларни умуман ташкил қилинмаётганлиги сабаблари асосланмаган, таҳлил қилинмаган ва тўғрилмаган. Ҳанузгача миллий иқтисодиёт, мамлакат миқёсида маркетингни бошқариб, координация қилувчи 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 низоми, функциялари айрим ҳолларда ҳамон ишлаб чиқилмаган.

Маркетингни режалаштириш ишлари ҳам кўпинча ҳанузгача кўл меҳнати билан бажарилмоқда. Бунда баъзан ҳисоб-китобларни илмий асосланганлиги сезилмайди. Дарҳақиқат, норма ва нормативларнинг аксарият қисми ҳавоий, ҳаводан олиб, статистика услубида белгиланганлиги аниқ. Масалан, товарларга бўлган эҳтиёжни аниқлаш, одамнинг истеъмол нормасини одамлар сонига кўпайтириш йўли билан аниқланади. Бунда нормалар айрим товарларга ўтган йилларда истеъмол қилиш нормаларидан фойдаланиш орқали ҳисобланади. Эҳтиёжни статистика усулида ҳисоблаш эса ҳеч қандай илмий асосларсиз ўтган йиллардаги истеъмол миқдорини айрим бўлиши мумкин бўлган ўзгаришлар коэффициентига кўпайтириш орқали аниқланади.

Маркетингни амалга ошириш инфраструктураси етарли даражада ривожланмаган. Бу инфраструктура ишлаб чиқариш, ижтимоий инфраструктуралардан фарқ қилиб,

маркетинг жараёнини амалга оширишни яхши йўлга қўйиш, бунинг учун шарт-шароитлар яратиш билан боғлиқдир. У иншоотлар, йўллар, маданий-маиший хўжалик соҳалари, алоқа каби маркетингни бошқаришга шароит яратиш билан банд соҳаларни ўз ичига олади. Улар жумласига ҳар хил программалар пакети, ахборотларни узатиш, қайта ишлаш, сақлаш асбоб-ускуналари, илмий-техника воситалари ва бошқалар киради.

Маркетинг 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 бериувчиларнинг 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 юклаганлар ва барча керакли маълумотлар машина хотирасида сақланади, ишлов берилади ва керакли жойга узатилади. Маркетингни оператив ташкил этиш ва амалга ошириш етарли даражада ривожланмаган. Бозор сизими, баҳолар даражаси, рақобатчилар, талаб ва таклиф каби маълумотларни тезкорлик билан маркетинг гуруҳларига етказиб бормаслик, уларни тегишли тезкор ва чاقқон ҳаракат қила олмасликларига сабаб бўлади. Бу эса товарни тегишли миқдорда, сифатда тўлиқ ва ўз вақтида тегишли жойда бўлишини таъминлай олмайди.

Маркетинг товарларни яратиш, бозорга киритиш ва бозордаги ҳаётийлик даври каби масалаларини ўз ичига олгани учун, уларни ишлаб чиқариш техника ва технологияси, сифат ва истеъмол хоссалари ҳақида, кўп ҳолларда, яхши тасаввурга эга эмаслиги, шу соҳаларда анча қийинчиликларни келтириб чиқаради. Унинг товарлар ҳолати, уларни такомиллаштириш, истеъмоли бўйича ҳам тегишли йўл-йўриқлар, таклифлар бермоғи мақсадга мувофиқдир.

Маркетингнинг муҳим муаммоларидан бири баҳолар сиёсатини мукамаллаштиришга эришишдир. Уларни

белгилашни тўлиқ илмий асосланганлигига эришиш, маркетинг стратегиясини назарда тутиш, уларни объективлиги ва ҳаққонийлиги ҳар бир ҳўжалик манфаатлари ва давлат манфаатларига мослигига эришишдир. Бунда баҳоларнинг товарларга бўлган талаб ва таклифдан келиб чиқишигина эмас, балки истеъмол ҳуоусиятлари қиймати асосий ўрин тутмоғи лозим. Товарларни сотишни бошқариш муаммоси айниқса муҳимдир. Товарларни истеъмолчиларга, савдо, воситачи ва бошқа каналлар орқали сотилишининг энг самарали йўлини аниқлаш, уларни харидорларни ўзига тўғридан-тўғри етказиб беришни таъминлаш харажатларни, айланма маблағлар миқдорини камайтиради, уларни айланишини тезлаштиради. Бунда харидорларнинг барча талаб ва истакларини тўлиқ ҳисобга олинишига эришилади. Ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар орасида тўғридан-тўғри алоқаларни мавжудлиги, улар орасида дўстона муносабатлар ўрнатилишига, керак бўлганда бир-бирларига техник, технологик ва молиявий ёрдам беришга имкон яратади. Бундай ҳўжалик алоқаларининг ўрнатилиши ҳар иккала томон манфаатларига ижобий таъсир кўрсатади.

Маркетинг коммуникация муаммоларини ҳал қилишга ёрдам қилмоғи лозим. Биз бу ўринда товарлар рекламаси, тарғиб қилиниши, сервис хизмат кўрсатиш, ярмарка ва кўргазмаларда қатнашишни кенгайтириш, корхоналарнинг ўз белгиси, имиджига эга бўлиши каби муаммоларни тушунамиз. Бу гуруҳ муаммолар ҳақиқатан ҳам республикамиз учун кейинги йилларда маркетингни ҳаётимизга кириб келишини тезлашуви ва унинг бу элементлари қўлланила бошлаши туфайли, бу соҳада тажрибамизнинг йўқлиги натижасида пайдо бўлган муаммолардир. Уларни қўллашда чегарасидан чиқиб кетиш, меъёрини билмаслик ҳоллари ҳам учраб туради. Масалан, сигареталарни реклама қилиш кўпгина мамлакатларда умуман тақиқланган, биз эса уни ҳамон реклама қилмоқдамиз ёки жевачкалар меъёридан ортиқча реклама қилинмоқда. Сервис хизматларининг кўпгина турлари (сотишдан олдин ва сотишдан кейинги) етарли даражада ривожланмай қолмоқда. Кўргазма ва ярмаркалар ҳам жуда кам ўтказилмоқда. Кадрлар муаммоси энг муҳим муаммодир. Ваҳоланки (кейинги бобларда алоҳида кўриб чиқамиз)

маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш айрим тармоқларни, миллий иқтисодийётни бошқаришда ўз мураккаблиги ва нозик томонларининг кўплиги билан ажралиб туради. Маркетинг нафақат ўзини харажатларини тўлиқ қоплаши ва фойда олиб ўз ходимларининг фаровонлигини оширишга эришиши, балки у хизмат кўрсатаётган, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар, харидорлар, истаъмолчиларнинг ҳам юксак дид, эҳтиёжларини қондирибгина қолмай, уларнинг ҳам самарали иш фаолияти юритишларига имкон яратмоғи лозим. Бу эса маркетинг раҳбари ва унинг ходимларидан 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-төкшириш лабораториялари, институтлари томонидан яратилган янгиликлар ва ихтироларни маркетинг, маркетингни бошқариш амалиётига тезкорлик билан қўллаш органлари ташкил этиш;

- махсус профессионал кадрлар тайёрлаш, уларни илмий-профессионаллик даражасини доимий ошириб туриш устида ғамхўрлик қилиш;

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

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

Бу ишларнинг натижаси эса маркетингни мукамаллаштириш, унинг янги усул ва турларини излаб топиш ва амалга оширишни, юқорироқ даражага кўтаришдир. Бу борада очиқ тизимлар маркетинги ҳақида фикр юритмоқчимиз. Ёпиқ ва очиқ тизимлар, жараёнларни алмашуви билан фарқ қилади. Очиқ тизим ўзаро жонли организм каби моддий, энергетик, ахборот ресурслари билан алмашадилар. Акс ҳолда улар ўлимга маҳкумдирлар, инқирозга учрайдилар. Маркетинг бизнесга нисбатан очиқ тизимлар категорияси 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 қўшимча фойда келтириши, тез ўзгарувчан муҳитда корхона мослашуви ёки ўз иши фаолиятини тўхтатишидир.

Маркетинг соҳасидаги корхоналар (фирмалар) фаолиятида шу кунларда мавжуд муаммолар ва уларни ҳал қилиш йўллари махсус бўлимларда кенг, ҳар томонлама ва чуқур ёритилган.



### **1. Маркетингни ташкил этиш тизимининг моҳияти**

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меърий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдир. Бунда иқтисодий, техникавий, ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир. Унинг мураккаблиги доимий ривожланиб, ўзгариб боришда, жуда кўп майда муайян бўлаклар (элементлар) қисмчалардан тузилганлигидандир.

Маркетингни ташкил этиш тизимининг таркибий қисмлари қуйидагилардан иборат: мақсад принциплари, вазибалари (функциялари), ташкилий тузилиши, усуллари, ташкил этишнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалар. Маркетингни ташкил этиш мақсади системанинг тўғри ва мураккаблик даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилиш мезони ва мақсади деганда, маркетингни таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушинилади. У аввало маркетингнинг олдида қўйган мақсади билан белгиланади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатётган соҳаларида белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир. Маркетингни ташкил этиш иқтисодиётни бошқа соҳаларини ташкил этишдан ўз хусусиятлари билан тубдан фарқ қилади. Масалан, ҳар бир корхона, транспорт ташкилоти, алоқа ёки жамоа хўжалиқларини ташкилий тизими фақат ўз хўжалик фаолиятини яхшилаш, юқори фойда олиш, ўз жамоа аъзоларининг манфаатига, уларнинг турмуш даражасини яхшилашга қаратилган фаолиятдир.

Маркетинг гуруҳлари, бўлим ва бошқармаларининг мақсади ҳам улар аъзо бўлган коллектив нуқтаи назаридан, уларнинг манфаатлари йўлидаги бошқаришдир. Лекин соф маркетинг корхона, фирмаларини фаолиятини амалга ошириш уч хил манфаатларни назарда тутиб амалга

ошириладиган фаолиятдир. Улар мустақил, хўжалик ҳисобидаги корхона бўлими бўлганликлари туфайли аввало, ўз фаолиятини юритиш, хўжалик кўрсатмаларни яхшилаш йўлида бажариладиган ишлар мажмуи бўлиб, унинг натижасида юқори фойда олишлари ёки ўз фаолиятларини яхши ташкил эта олмасалар, зарар кўришлари мумкин. Улар истеъмолчиларга хизмат қиладилар ва уларни манфаатларини кўзлаб иш юритмоғи лозим. Истеъмолчи талаби унинг ҳар бир ҳошиши, истаги маркетинг учун қонун бўлмоғи, бажарилмоғи лозим. Акс ҳолда у ўз мижозидан ажралиб қолади. Бунинг учун маркетинглар истеъмолчилар билан доим алоқада бўлиши, уларнинг истакларини доим ўрганиб боришлари ва шунга монанд ўз фаолиятларини ташкил қилмоғи ва лозим бўлганда ўзларининг иш усул ва услубиятларини ўзгартириб бормоқлари лозим.

Соф маркетинг корхонаси маҳсулот ётказиб берадиганларга, товарларни ишлаб чиқарувчиларга, сотиб олувчиларга хизмат қиладилар ва лозим уларнинг манфаатларини ҳам кўзлаб ўзларининг иш фаолиятларини ташкил этадилар. Бунинг учун улар товар ишлаб чиқарувчиларнинг товарларга бўлган эҳтиёжини ўрганадилар, бозорлар сифими, унинг нишаси, имкониятларини таҳлил қиладилар, талаб ва таклиф мувозанати, баҳо, солиқлар тизими каби барча бозор унсурлари ҳақида маълумот йиғиладилар, товар ишлаб чиқарувчилар билан ҳамкорликда харидор ҳамини ёйдилар. Товарларни мукамаллаш-тирадилар, уларни самарали яхши баҳоларга сотилишига ва харидорга пропорционал равишда ётказиб беришга эришадилар. Реклама соҳасидаги, сотиш олдидан ва товарлар сотилгач кўрсатиладиган хизматлар ҳам товар ётказиб берадиганлар учун маркетингни ташкил этиш фаолияти унинг манфаатларига қаратилган бўлмоғи лозим. Бунинг учун улар хизмат кўрсатиладиган барча соҳаларни техника-технологияси, товар ва хизматларини, ҳулқ-атворини, ривожланиш тенденцияларини, истиқболлини ва ҳоказоларни яхши англашларини чуқур ҳис қилишлари лозим. Маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларга тадбиркорлик соҳалари (саноат, қишлоқ хўжалиги, савдо, банк ва ҳоказолар), истеъмолчилар (корхоналар, шахслар), товарларнинг барча турлари, бозор турлари (молиявий, товар, меҳнат

ресурслари), бозор фаолияти соҳаси (ички ва ташқи) киради (чизма-1).



**Чизма 1. Маркетинг фаолиятининг асосий соҳалари.**  
(Б.А.Соловев. Маркетинг, уч.пос. М.: 1993, стр.-20.)

Маркетингни асосий мақсади ва унинг мазмуни яна хусусиятлари шундан иборатки, у ўз олдиға қуйилган мақсадига истеъмолчи-харидорларни ҳар қандай эҳтиёжини тўлиқ қондириш орқали, уларни кўнглини топиб, рози қилиб эришишдир. Бунда улар ажратилган маблағ ва бор имкониятларидан келиб чиққан ҳолда амалға оширадilar. Улар ўзларига қарашли ташкилий гуруҳлари, бўлим ва бўлимчаларни ходимларини мўлжалланган маълум сегментдаги бозорни эгаллашға, уни кенгайтириб боришға ундашлари, ўргатишлари лозим.

Бунинг учун маркетинг ходимлари товарларга бўлган эҳтиёжини ривожланишини, талаб ва таклифни 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 чиқарувчиларни барчасини ўрганишлари лозим. Булар маркетинг фаолиятини нафақат режалаштиришни, балки уни бир қанча йиллар олдин истиқболини аниқлашни тақозо этади. Бунда корхоналарнинг ишлаб чиқариш, сотиш имкониятлари, уларни ижтимоий-иқтисодий, техник ва технологик ва ҳоказо барча томонларини 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. Улар саноат, қишлоқ хўжалиги ва бошқа тармоқларни иқтисодий ва техникавий ҳолатини таҳлил қиладилар, яқин ва узоқ келажак истиқболини белгилашга 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 каттадир. Маркетинг хизматини рационал ташкил этиш ва унинг бўлинмалари ўртасида функцияларини аниқлаб тақсимлаш молиявий, меҳнат ва моддий заҳираларидан самарали фойдаланиш имконини беради ва фирма рақобат 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 бўлинмалари орасида ҳам тўғри тақсимланиши керак.

Маркетинг хизмати тўғри тузилганда, алоҳида структура бўлинмаларини орасида қайтарилиш ва параллелизм бўлмаслиги керак. Умумий системада ҳар бир алоҳида бўғин

учун маълум иш жойи ажратилиши ва функциялар аниқ ўрнатилган бўлиши керак. Бу шартнинг бўлмаслиги фақатгина англашмовчиликларга ва ишга нисбатан жавобгарсизликка олиб келади. Маркетинг хизматини такомиллаштиришда қуйи ва юқори звенолар ўртасида инстанциялар сонини максимал қисқартириш керак. Звенолар сони камайган сари маркетинг масалалари шунчалик содда ва оперативроқ ҳал қилинади, шунчалик ҳужжатлар йўли қисқаради. Маркетингни ташкил этишга бошқарув аппаратини мумкин қадар соддалаштириш талаби қўйилади. Ишчилар сонини камайтириш, меҳнат унумдорлигини ошириш, компьютер техникаси, ЭХМлар қўллаш билан ҳал этилади.

Ходимлар аппаратини соддалаштириш ва қисқартириш маркетинг бўйича ривожлантиришни яхшилаш, 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 прогрессив вакилликни ўзида акс эттира оладиган бўлмоғи лозим.

Маркетинг хизматларини структуралари тузилишига қатор омиллар таъсир кўрсатади. У биринчи ўринда шу фирма ташкилий тузилишини миллий иқтисодий тармоғи (ёки иқтисодий район), 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 мумкин, бу вазифани бошқа бўлимдаги бир неча киши бажариши мумкин ва аксинча, йирик корхоналарда (масалан, Тошкент авиация заводида ва Тошкент трактор заводида) маркетинг масалалари билан бир неча мустақил бўлимлар шуғулланади. Маркетинг хизматларининг структураси шунингдек ишлаб чиқариш характериға боғлиқ бўлади. Оммавий оқимли ишлаб чиқаришда товарлар ишлаб чиқарилади, материаллар эса бир меъёрда ва нисбатан йирик миқдорларда истеъмол қилинади. Серияли ишлаб чиқаришда ишлаб чиқариладиган товарлар ва истеъмол қилинадиган моддий ресурслар

номенклатурасини улар нисбий миқдори камайиши билан ортади. Бу нарса товарлар сотиш ва моддий таъминот жараёнини мураккаблаштиради. Индивидуал характердаги ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингни ташкил этиш янада мураккабдир. Бу ерда товарларни ишлаб чиқариш ва материалларни истеъмол қилиш бир маротабали бўлгани учун истеъмол муддати билан материални ва тайёр маҳсулотни келтириш муддати билан мос келтириш қийиндир.

Маркетинг хизматлари структурасига реализация ва истеъмол қилинадиган товарлар номенклатураси ва характери ҳам таъсир қилади. Реализация ва истеъмол қилинадиган товарлар номенклатураси ва улар сифатига қўйиладиган талаблар ортиши билан маркетинг хизматларининг жараёни мураккаблашади. Радио-техника саноат корхоналари турли юқори сифатли товарлар ишлаб чиқаришади ва истеъмол қилишади (лекин ҳар биридан жуда кам миқдорда), бу нарса эса маркетинг фаолиятини мураккаблаштиради.

Маркетингни ташкил қилишга таъсир қилувчи омилларга район ва вилоятларнинг регионал хусусиятлари, ётказиб берувчилар ва харидорларнинг территориял жойлашуви, ётказиб берувчилар ва харидорлар яқинлиги, маркетинг - воситачи ташкилотларнинг, транспорт йўлларининг мавжудлиги кириб, бу нарсалар маркетинг масалаларининг ҳал этилишини ва структурали тузилишини осонлаштиради. Маркетинг структураси 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 структураси амал қилувчи системанинг эгилувчанлигини, мустақкамлигини таъминлаши керак. Бу шартлар қарорларини оператив қабул қилиш, уларни амалга ошириш, бошқарув хизматларининг ташкилий тузилиши ва хусусан, мақсадли иш гуруҳларини шаклланишида назорат қилиниши керак.

Маркетинг хизматларининг ташкилий структураларининг оперативлиги, 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 тескари, "акс" алоқани таъминлаш муҳимдир, одатда структура содда бўлса, координация қилувчи ва марказий бошқарув хизматлари сони шунча кам, бошқариш системаси шунчалик мустаҳкам ва ютуққа эришиш эҳтимоли шунча юқори бўлади.

Ташкилий тузилишда структуранинг ишлаб чиқариладиган товар ва хизматлар ассортиментини спецификацияга мос келиш; ташкилий структуранинг сотиш бозори қайтими ҳажми ва уларнинг характеристикаларига мос келиши; фирма ташкилий структурасининг бозорни сегментлашни чуқурлаштиришга йўналтирилганлиги, алоҳида истеъмолчилар гуруҳига дифференциациялашган ёндашишни қўллаш ҳисобга олинади. Булар масалаларни ҳал этишга ёрдам беради. Шундай сифат ва характеристикали товарларни сотишни тезлаштириш мақсадида натижавий истеъмолчилар гуруҳлари бўйича хизматлар шаклланади. Бошқарув ишлаб чиқариш бўлимларининг бундай ташкил этилиши мақсадли бозорлар бўйича хизматлар яратишини кўзда тутлади.

Маркетинг гуруҳлари ёки бўлимларининг ташкилий тузилиши шу компания, фирма, ташкилот ёки корхонанинг жойлашуви, табиий шароити ва умуман олганда, ўша жойнинг регионал 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 эттирмоғи лозим.

## ***2. Маркетингни ташкил этиш принциплари***

Маркетингни ташкил этишда, уни тузилиши қандайлигидан қатъий назар бир хилдаги қонун-қоидаларга риоя қилинмоғи даркор. Уларнинг мажмуига принцип деб аталади. Принцип латинча "принципиум" сўзидан олинган

бўлиб, дастлабки, асос, яъни ҳатти-ҳаракат ёки фаолиятнинг асосий қоидаси "раҳбар", "ғоя" деган маънони билдиради.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида маркетингни ташкил этишда қуйидаги принципларга риоя қилинади:

- меҳнат тақсимоти (бўлиши) га амал қилиш;
- ҳокимиятга бўйсиниш, интизом ва тартибга риоя қилиш;
- буйруқ беришнинг ягоналиги, бошқарувда яккабошчилик ва коллегиялик;
- 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.

Ушбу принципларнинг ҳар бирини алоҳида-алоҳида кўриб чиқамиз.

Меҳнатни маркетинг органлари таркибида оптимал тақсимланиш принципи - бу маркетингни ташкил этишда бор бўлган ҳолатдир. Маркетингни ташкил этишда меҳнатни бўлиниш принципи, мақсади, оқибат ишлаб чиқаришни ҳажмини ва сифатини бирламчи харажатлар билангина оширишдир. Жамият аъзоларининг ўсиши билан бир вазифани ўрнига кўп вазифаларни бажарадиган бўлимлар пайдо бўла бошлайди. ҳар доим бир маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ишчи, ҳар доим бир иш устидан назорат қилувчи бошлиқ ўзида ишонч, аниқлик туйғусини сөзади, 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 тақсимоти бўлиниши диққат ва ҳаракатни йўналтирилиши лозим бўлган объектлар сонини қисқартиришга ёрдам беради.

Ҳокимиятга бўйсиниш принципи - бу буйруқ ва қарор қабул қилиш ҳуқуқи ва бунга барчанинг бўйсинишидир. Кишилар бошлиқда низом бўйича ҳокимият обрўси ва шахсий обрўни фарқлашади, бу нарсалар бошлиқнинг ақли-заковатида, билимида, тажрибасида, хизматларида муҳассамлашган бўлиши кўрақ. Корхона маркетинг



бўлимнинг бошлиғи ушбу ҳолатларга эга бўлиши керак, акс ҳолда бўлим корхона ишончини оқламаслиги мумкин. ҳокимиятни масъулиятсиз, жавобгарликсиз тушуниб бўлмайди. Қаерда ҳокимият бўлса, ўша ерда масъулият бор. Масъулиятни тушунган ва уни ўз зиммасига олган маркетинг бўлими бошлиғини ҳамма ҳурмат қилади. Бундай бошлиқ ҳар ерда қадрланади. Лекин ҳокимиятни яхши кўргандай масъулиятни ҳам яхши кўришмайди. Яхши бошлиқ ўз олдигаги масъулиятни яхши тушуниши керак. Маркетинг бошқарувчиси ўзида ушбу сифат ва ҳислатларни мужассамлаштирган бўлиши керак. ҳокимиятни, амални суиистеъмол қилмасликнинг янги яхши қафолати - бу бошлиқнинг шахсий ғурури, юксак инсоний туйғусидир. Маркетинг бўлими бошлиғини танланаётган ёки сайланаётганда ушбу сифатларга эътибор бериш керак. Шундагина маркетингни ташкил этишда ижобий натижага эришилади.

Интизом ва тартибга риоя қилиш принципи - бу маркетинг хизматчилари ва корхона келишувига мувофиқ уларни ўзини тутиши, ташқи ҳурмат белгилари, хулқ-атворидир. Интизом ҳар бир ишнинг яхши бажарилиши учун керак бўлган омилдир. ҳеч бир корхона, бўлим бусиз ривожланиши мумкин эмас. Маркетинг ҳам бундан мустасно эмас. Агар маркетинг бўлими бошлиғи билан унинг қўли остидаги хизматчилар ўртасида интизомни етишмаслиги сезилса, бу камчиликни хизматчилардан изламаслик керак, айб бошлиқнинг эътиборсизлигидандир. Интизомга ижобий таъсир кўрсатадиган омиллардан бири келишув (битим) дир. Энг асосий битим тушунарли ва икки томоннинг, яъни бошлиқ билан хизматчиларнинг манфаатларига мос келиши керак. Бу жуда қийин масаладир. Агар маркетинг раҳбари бу масалани еча олса, маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда ижобий ютуқларга эришиши мумкин. Интизом яхши бўлишига икки нарса: яхши бошлиқ ва тушунарли, одил битимлар таъсир кўрсатади.

Тартибга риоя қилиш деганда, икки хил тартиб назарда тутилади:

1. Моддий тартиб.
2. Ижтимоий тартиб.

Моддий тартибнинг қондаси қуйидагича: ҳар бир нарсага

жой аниқлаш керак ва ҳар бир нарса ўз жойида бўлади. Мақсадга тўлиқ эришиш учун яна нарсаларни яхшилаб жойлаш керак ва танланган жой ҳамма операцияларни энгиллаштириши керак.

Ижтимоий тартибнинг қоидаси қуйидагича: ҳар бир кишининг жойи аниқ ва ҳамма ўз жойида бўлиши керак. Корхонада ижтимоий тартиб қарор топиши учун ушбу қоидага амал қилиш керак. Ижтимоий тартиб яна ишчи билан жойни бир-бирига мос келишини талаб қилади. Ижтимоий тартиб, маслан, маркетинг ресурсларини ва ижтимоий этишмовчиликларни аниқ билишни талаб қилади ва булар ўртасидаги ўзаро муносибликни тўғри ташкил қилиш ва ушлаб туриш ва демак, бошқариш жуда оғир, маслан, корхонанинг маркетинг бўлимини қанча бажарадиган ишлари ҳажми катта бўлса, уни бошқариб туриш шунчалик оғир бўлади. Оқибатда буни 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 хатоларни олдини олиш чоралари ўрганилади.

Буйруқ беришнинг ягоналик принципи ҳам маркетингни бошқаришда муҳим аҳамиятга эга. Агар ушбу принцип бузилса, у ҳокимиятнинг маслан, маркетинг бошлигининг, директорнинг обрўсига путур етказиши ҳамда интизом йўлдан чиқади ва тартиб бузилади. Бу эса маркетингни ташкил этишга салбий таъсир кўрстади. Ушбу принципга мувофиқ маркетингни ташкил этишда хизматчи фақат бир бошлиқнинг буйруғини бажариши керак. масалан, маркетинг бўлими бошқарувчисига хизматчи бириктирилган, яъни бўлим хизматчисига, фақат бўлим бошқарувчиси буйруқ беради. Маркетингни ташкил этишдаги ягоналик принципини шундай тушунтириш мумкин: битта ягона мақсадни кўзлаган ягона бошлиқ ва дастур. Бу ишнинг яхши кетиши учун керакли бўлган шарт-шароит, лекин яккабошчилик масалаларни ҳал қилишнинг коллегиялигини инкор этмайди. Балки масалаларни коллегиял ҳал қилиш ва жавобгарлик ягона шахсга юклатилганлигини аниқлатади. Бунда шахсий фикрларнинг оммавий фикрга бўйсиниши назарда тутилади.

Бу принципнинг маъноси қуйидагича: корхонада маркетинг гуруҳи ишчи-хизматчиларнинг манфаатлари корхона манфаатларидан устун қўйилиши керак эмас, умумжамият манфаати шахс, шахолар гуруҳи манфаатидан юқори бўлиши керак. Агар маркетинг бўлимида хизматчи фақат ўзини манфаатини ўйлаб ишласа, у корхонанинг юқори даромад олишига, жаҳон бозорига чиқишига тўсқинлик қилаётган бўлади. Оқибатда корхонанинг яхши ютуқларга эришмаслиги ишчи-хизматчиларнинг манфаатларига таъсир қилади. Манфаатларнинг икки категориясини бир-бирига мослаштириш маркетингни ташкил этишдаги асосий вазифаларидандир. Бунинг учун:

1. Бошлиқнинг яхши намунаси.
2. Иложи борица ҳақиқатга яқин келишувлар.
3. Қаттиқ назорат бўлиши керак.

Рағбатлантириш принципи маркетинг хизматларини моддий, маънавий тақдирлаш, бажарилган ишга ҳақ тўлаш демақдир. Тақдирлаш ҳақиқатга яқин бўлиб, маркетинг ходими ва корхона қониқтириши керак. Рағбатлантириш ўлчови хизматчининг иш сифати, билимига ҳамда ҳақ тўлаш шаклига боғлиқ. Хизматчиларга ҳақ тўлаш шакли ишнинг яхши кетишида муҳим ўрин тутаяди. Амалиётда бу вазифанинг кўплаб ечимлари мавжуд, лекин уларнинг ҳеч қайсиси тўлиқ, қониқарли эмас. Бизнинг вазифамиз максимум оптималли ҳақиқий турларини ишлаб чиқишдир, лекин бу жуда қийин масаладир. Чин ҳақиқий тақдирлашни таъминлашни, ҳаракатларни рағбатлантирилиши ва чегарадан чиқиб кетадиган келишмовчиликларга олиб келмаслиги керак. Ушбу масалаларни ечиш биз маркетингларни, иқтисодчиларни вазифамиздир.

Марказлашув ва иерархиялик принципи айрим бошлиқлар томонидан қабул қилиниши эки қилинмаслиги мумкин, лекин у катта ёки кичик миқдорда албатта фаолият кўрсатади. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда марказлашган ва марказлашмаган усулларни қўшиб олиб бориш мақсадга мувофиқ. Марказлашган топшириқлар иқтисодий манфаатдорлик давлат нуқтаи назаридан ва ҳар бир истеъмолчи ҳамда маҳсулот ишлаб чиқарувчи манфаатлари нуқтаи назаридан бошқариб борилмоғи лозим. Иерархия бошқаришда юқоридан пастгача бўлган бошқарув органлари қатори бўлишини тақозо этади. Иерархия "қоляси" бу 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 бўлимини ўзида жуда аста-секин ҳаракат қилиши ҳам мумкин.

Ишчи хизматчилар таркибининг доимийлик (муқимлик), бирликка мойиллик принципи. Ишчи ёки хизматчи 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 даражада бажарилмайди. Бундай хатоликлар ҳар қандай корхоналар учун хавфлидир, чунки у ерда бутун вазифани эгаллаб, ўрганиб олиш кўп вақтни олади.

Биз маркетингдан биламизки, вақт бу энг қимматли омилдир. Лекин маркетинг гуруҳи таркибидаги хизматчиларнинг ўзгаришларидан қочиб бўлмайди, лекин уни минимал даражага тушириш, уларнинг бирлигини дўстона муносабатини сақлаш ва рағбатлантиради. Ташаббус ишчилар фаоллигини оширади, бу эса маркетингни бошқаришда ижобий ўрин тутати. Бошлиқлар, ишчилар ташаббуси - бу катта кучдир ва корхона учун катта аҳамиятга эга. Бу асосан қийин пайтда билинади. Ўз хизматчиларига ташаббус кўрсатадиган бошлиқ, бу вазифани бажара олмайдиган бошлиқдан устун туради. Бу принцип маркетинг фаолиятида, айниқса алоҳида аҳамият касб этади, чунки ташаббускор маркетинглоггина ютуққа эриша олади.

Ҳаққонийлик ҳам маркетинг фаолиятини амалга оширишда муҳим омилдир. Маркетолог ўз харидори, товар етказиб берувчисини алдаши мумкин эмас, акс ҳолда инқирозга учрайди, обрўсизланади. Маркетинг хизматчилари ўз ишини пухта, содиқлик ва сидқидилдан бажариши учун, уларни рағбатлантиришда адолат ва ҳақиқат билан, дўстона муносабатда бўлиши керак. Маркетинг бўлими хизматчилари ҳақиқатни ва тенгликни талаб қилишганда, улар билан маслаҳатлашиши керак. Аммо бу талабларни ҳеч бир принципни бузмасдан, умуман манфаатларга путур етказмасдан бажариши керак. Бунинг учун маркетинг бўлими бошлиғи барча усулларни ишга солиши керак.

Маркетингни ташкил этишни илмий асосланганлик принципи алоҳида аҳамият касб этади. Маркетинг объектив

иқтисодий қонунларнинг талабини эътиборга олган ҳолда амалга оширилади. Шундай экан, маркетингни ташкил этиш ҳар томонлама чуқур илмий изланишлар асосида, барча объектив шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда, маркетинг фаолиятидаги тенденцияларни, унинг ишлаш механизмини, имкониятларини тўлиқ эътиборга олган ҳолда амалга оширилади. Маркетингни амалга оширишда илмийлик ҳар қандай шаблонга қарши, ҳар бир масалага индивидуал ёндашиш ва усталик билан фаолият кўрсатишни назарда тутати. Бунда ушбу масалалар илмий асосга эга бўлиши кўриб чиқилиши ва ҳал қилиниши лозим.

Маркетологларнинг фаолиятини илмий асосланганлиги, уларга харидорлар ва товарлар етказиб берувчиларни доимий мижозга, мухлисга айлантиради, улар орасида ишонч ва дўстона муносабат ўрнатишга имкон беради.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда самарадорлик принципи ҳар қандай маркетинг масалаларини қисқа муддатда кам харажатлар билан ҳал этишни тақазо этади. Маркетинг фаолиятида тежамкорликни кенг ёйиш, ресурслардан оқилона фойдаланишни ташкил этиш, товарлар запасини қисқартириш, товарлар айланишини тезлаштириш, уларни кам харажатлар билан харидорга етказиш. Бу ушбу принципнинг асосий мазмунидир.

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

### ***3. Маркетингни ташкил этиш усул ва услубиятлари***

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш усул ва услубиятлари маркетинг фаолиятини самарали амалга оширишга қаратилган бўлиб, улар ўртага қўйилган асосий мақсадларга эришиш жараёнида мазкур маркетинг ходимлари ва корхона коллективи фаолиятини уйғунлаштиришни таъминлайди. Маркетингни бошқариш усуллари маркетинг фаолиятини амалга оширишга шаклланадиган мавжуд муносабатлардан объектив суръатда келиб чиқади. Бу муносабатлар турли-тумандир. Маркетинг фаолиятидаги турли

муносабатларни бир-биридан фарқ қилиш маркетингни бошқариш усул ва услубиятларини иқтисодий, ташкилий (маъмурий), социал-психологик усулларга бўлишга имкон беради. Айрим иқтисодчилар маркетинг бошқаришни ҳуқуқий усуллари борлиги ҳақида фикр билдирадилар. Аммо бизнингча улар бошқариш усулларининг мустақил бир хили бўлмай, балки турли бошқа усулларни кўринишидир холос. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш 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 назардан ҳам фарқ қилиш мумкин. Улар қуйидагилардир:

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

Шунга мувофиқ маркетингни бошқариш усулларини ҳам қуйидагича бўлиши мумкин:

- бевосита директив усуллари;
- ходимларни ва коллективларни моддий рағбатлантиришга асосланган усуллар;
- меҳнатнинг маънавий (руҳий) рағбатлантиришдан фойдаланишни кўзда тутувчи усуллар.

Маркетинг амалиётида бу усулларнинг ҳаммасидан комплекс тарзда фойдаланилади. Мазкур усулларини ҳаммаси ўзаро чамбарчас боғланган. Бошқариш маҳоратининг ҳамма усул ва услубиятларини билишда, уларнинг мувофиқларини танлай олишда, бирор аниқ шароитда ходимларга ва коллективларга таъсир кўрсатишни энг самарали усулларини топа билишдадир. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш усуллари - ҳозирги объектив қонунларидан фойдаланиш механизми тизимидаги энг муҳим қисмидир. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг иқтисодий усулларини икки асосий турга бўлиш мумкин: Директив режа топшириқлари ва турли-туман иқтисодий омиллар. Юқори органларнинг директив топшириқлари билан маркетинг фаолиятига таъсир ўтказишнинг иқтисодий омилларидан фойдаланишни тўғри қўшиб олиб бориш йўлига қатъий амал қилинмоқда. Бу омиллар хўжалик ҳисоби, нарх-

наво, фойда, кредит, моддий рағбатлантириш шакллари ва шу 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 такомиллаштиришни талаб қилади. Маркетингни амалга оширишда қўлланиладиган иқтисодий усул ва услубиятлар иқтисодий манфаатлардан фойдаланишга асосланади. Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги даврида, шунингдек маркетингни амалга оширишда уч хил моддий манфаатлар бўлади: умум-халқ манфаатлари, жамоа, масалан умумкорхона ёки маркетинг бўлими манфаатлари ва шахсий манфаатлар. Бу тушунчаларни аниқлашда икки ёқлама ёндашиш зарур. Бир томондан, бу манфаатларнинг барча тури бир ходимга хосдир. ҳар бир ходим ўз шахсий меҳнатининг натижаларини, ўзи ишлайдиган маркетинг гуруҳлари ва ишлаб чиқариш коллективи меҳнатининг натижалари, бутун ижтимоий ишлаб чиқаришнинг натижаларидан манфаатдор. Иккинчи томондан, шахсий манфаатлар ҳар бир айрим шахслар манфаатлари сифатида, коллектив манфаатлари умуман бирор корхонанинг ёки унинг маркетинг бўлими манфаатлари сифатида, умумхалқ манфаатлари эса - умуман жамият манфаатлари сифатида тушунилади. Шу нуқтаи назардан ҳозирги даврда биринчи ўринда умуман жамият манфаатлари, кейин коллектив 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 муносабатларин ўрнатишни:

- а) меҳнатга қараб тақсимот фонди билан ижтимоий истеъмол фондлари ўртасида;
- б) иш ҳақи фонди билан моддий рағбатлантириш фондлари ўртасида;
- в) ижтимоий истеъмол фондларининг марказлашган қисми билан марказлашмаган қисми ўртасида муносабатлар ўрнатишни ўз ичига олади.

Жамият, жамоа ва шахснинг моддий манфаатлари уйғун суръатда 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 устунлигини таъминламоғи лозим. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида маркетингни ва умуман миллий иқтисодиётни бошқаришнинг усулларини иқтисодий тараққиётнинг ҳозирги босқичига мувофиқлаштирадиган муҳим тадбирлар республикамизда амалга оширилмоқда. Бунинг натижаси сифатида иқтисодиётимизда бўлаётган ижобий силжишларни кўрсатиб ўтмоқ kifоядир. 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 бўлинмаларнинг, шу жумладан маркетинг бўлимининг фаолиятида иқтисодий усулларнинг роли кескин кучайди. Масалан, фойданинг корхоналарга қолдирилмайдиган ҳиссасининг кўпайиши корхонанинг ўз маблағлари ҳисобидан ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун ва маркетинг ходимларининг энг яхши иш натижаларига эришишдан моддий манфаатдорлигини кучайтириш учун қулай шарт-шароитлар яратмоқда.

Давлат корхоналарига ҳам ялпи маҳсулот ва фойда олиш кўрсаткичсини ўзлари аниқлаши, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатини ва турини яхшилашга ёрдам бермоқда. Капитал қурилишга қаратилмайдиган маблағ ажратишдан узоқ муддатли кредит беришга ўтилганлиги, ишлаб чиқариш коллективлари маркетинг гуруҳларининг ўзларига бириктириб берилган мол-мулкни тежаб-тергаб сарфлашларидан манфаатдорлигини кучайтиради. Корхоналарнинг айланма маблағлари текинга берилиб, тўлдириб туришдан қайтилганлиги ва уларга зарур ҳолларда ана шу мақсадлар учун қисқа 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 нуқтаи назаридан ишлаб чиқаришда ва маркетинг фаолиятида энг яхши натижаларга эришишга манфаатдор қилмоқда. Давлат корхоналарида фойдани тақсимлаш, хўжалик ҳисоби асосида зужудга келтирадиган ҳар хил рағбатлантириш фондларини ўзлари ташкил этиши ва улардан фойдаланиш тизимини ҳам ўзлари яратмоқдалар. Хусусий ва жамоа корхоналарида бу масалаларнинг барчасини ўзлари ҳал қилмоқдалар.

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 бўғинларини, шу жумладан маркетинг бўлимлари, фирмалари техник ларажасини оширишга, илмий тадқиқотлар натижаларини тезроқ ишлаб чиқаришга жорий қилишга, маҳсулотни мунтазам суръатда янгилаб туришга интилиш кучайиб бормоқда. Корхона (фирма)ларнинг маркетинг бўлимлари ва соф маркетинг фирмаларида ҳам маъмурий-ташкилий усул бошқариш усуллари тизимида алоҳида ўрин тутади. Улар бошқарув органларининг ўзаро боғланиб ишлашини, бошқарув муносабатларини акс эттириб, бошқарувчи объектларга маъмурий таъсир кўрсатишнинг бутун механизминини характерлайди. Маркетингни ташкил этиш органлари томонидан амалга ошириладиган бошқариш актлари иккига бўлинади:

1. Норматив актлар.
2. Индивидуал актлар.

Бошқарувга оид норматив актлар конкрет-муайян шахс-адресат бўлмайди, улар бирор шароитга татбиқан олинadиган умумий ҳатти-ҳара: ат қондаларини ўз ичига олади ва кўпинча узск вақтга мўлжалланган бўлади. Маркетингни ташкил этишнинг индивидуал актлари эса муайян субъектларга қаратилган бўлади. Маъмурий-ташкилий усулларни ташкилий

йўл билан ва фармойиш бериш йўли билан таъсир кўрсатишга бўлиш кенг тарқалган. Маркетингда ташкилий таъсир кўрсатиш турли ташкилий чораларни ишлаб чиқиш ва бошқаришнинг ташкилий тузилишини белгилаш; ички тартиб-қоидаларни ўрнатиш ва ҳоказоларни ўз ичига олади. Фармойиш бериш йўли билан барча маркетингни бошқариш бўлимлари ва органларининг соз ишлашини кундалик оператив таъминлаб туришдан иборат бўлиб, унга кўрсатмалар бериш ёзма шаклда нашр этилган ёки оғзаки буйруқлар воситаси билан эришилади. Маркетингда бир-бирига бўйсунмайдиган бошқариш органлари ўртасидаги (горизонтал бўйича) муносабатлар ўз хусусиятларига эга. Бу органларнинг ҳамжиҳат ишлаши учун вертикал бўйича бошқариш муносабатларига мос бўлган фармойиш бериш усулларида фарқли ўлароқ келишув каби ташкилий усул хосдир.

Маъмурий-ташкилий усулларни иқтисодий усулларга қарама-қарши қўйиш нотўғридир. Иқтисодий усулларни амалга оширишнинг ўзига хос алоҳида механизми бўлмайди. Шунинг учун маркетингни бошқаришнинг кўпгина аклари бошқарув органларининг қарорлари, инструкциялари, тўпламлари шаклан ташкилий усул сифатида майдонга чиқиб, иқтисодий мазмунга эга бўлади, иқтисодий муносабатларни тартибга солади, иқтисодий усулларни амалга оширишнинг механизми бўлади. Маъмурий ва хўжалик органларининг қарорлари одатда, ҳукумат органларининг қарорларига асосланган бўлади. Давлат ва қасаба уюшма органларининг қўшма корхоналарини ташкил этиш - давлат бошқарув ишида қасаба уюшмаларини иштирок қилиш шаклларида биридир.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг социал-психологик усуллари - маркетингни ходимларига таъсир этишнинг усулларида бири бўлиб, улар маркетингни ва ишлаб чиқариш жамоаларининг улардаги "психологик иқлимни", ҳар бир ходимнинг шахсий хусусиятлари ва ҳоказоларини ўрганишга асосланади. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг социал-психологик усуллари икки асосий турга: ҳар бир ходимга ко-лектив орқали таъсир кўрсатишга ва бўйсунувчилар билан яққа тартибда иш олиб боришга бўлиш мумкин. Маркетингни социал-психологик усуллари, раҳбарларнинг кундалик фаолиятида бўйсунувчилар билан қилинадиган суҳбатлар билан,

бошқаришнинг иқтисодий, ташкилий ва барча бошқа усуллари орқали намоён бўлади. Маркетинг бошланғич меҳнат жамоаларини тузишда, уларга раҳбарлар танлашда, ривожланиш ва истиқбол режаларини ишлаб чиқишда социал-психологик 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, низомлар, инструкциялар, буйруқлар, фармойишлар ва ҳоказолар киради.

Маркетингни ташкил этиш амалиётида тенг ҳуқуқли бошқарув субъектлари ўртақида вужудга келадиган муносабатлар бўлади. Бу ҳолларда ҳуқуқий координацион ҳужжатлар ёки келиштирувчи ҳужжатлар нашр этилади. Тенг ҳуқуқли томонларнинг маркетинг соҳасидаги ўзаро алоқалари хўжалик шартномалари тузиш йўли билан амалга оширилади. Маркетинг фирмалари, бўлим ва гуруҳлари томонидан аниқланадиган ҳуқуқий нормалари муайян санкцияларни назарда тутаяди. Кўриладиган таъсир чораларининг характериға қараб, улар моддий, интизомий, маъмурий, жиноий-ҳуқуқий санкцияларға бўлинади.

Моддий жавобгарлик барча корхоналар, ташкилотларнинг ва шу жумладан, маркетинг фирмалари бўлимларининг, шунингдек айрим мансабдор шахсларнинг зиммасига хўжалик фаолиятининг натижалари учун юкланадиган масъулиятдир. Моддий жавобгарлик жаримларда, пеняларда, неустойка ва ҳоказолард. ифодаланади. Интизомий жавобгарлик хизмат бурчини бузиш натижасида келиб чиқади. Унда жазо (танбех, хайфсан, уч ой муддатга маоши пастроқ ишға ўтказиш ва ҳоказолар) 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 бошқаришни конкрет соҳасидаги

ходимлари билан бевосита боғланмаган бўлиши ҳам мумкин. Маъмурий жавобгарлик турли-туман санкцияларда, ночетлар, жарималар ва ҳоказоларда ифодаланади. Жиноий жавобгарлик мансаб билан боғлиқ бўлган киноятлар қилгани учун суд томонидан қўлланилади. Маркетинг фирмалари ва умуман миллий иқтисодиётнинг барча бўғинларидаги маркетинг бўлимлари давлат интизомини бутун чоралар билан мустаҳкамлаш, хўжалик муносабатларида қонунчиликка қатъий риоя қилиш зарурлигини уқтиради. Корхоналар, маркетинг фирмалари ўртасида тузиладиган, хўжалик шартномалари режалаштиришни ва иқтисодий рағбатлантиришни такомиллаштиришда тобора катта роль ўйнамоқда. Бу шартномалар корхоналарнинг маркетинг бўлимлари, фирмаларни ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятининг муҳим қуролига ва уларнинг бир-бирлари олдидаги жавобгарликларни аниқлашнинг асосига айланиб бормоқда.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишни бевосита методлари кўпроқ субъектларнинг буйруқ, фармойиш, кўрсатмалар бериш йўли билан бошқариш объектларига таъсир кўрсатишни таъминловчи усул ва харажатларни ўз ичига олади. Маркетингни бошқаришнинг бевосита директив моддаларини тизимида жамиятнинг турли ишлаб чиқариш ячейкаларини ривожлантириш режалари энг муҳим аҳамиятга эга. Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, режалаштириш жараёнининг ўзи бошқариш функциясидир. Бироқ ишлаб чиқилган ва бошқаришнинг юқори органлари тоонидан тасдиқланган режа албатта бажарилиши керак бўлган энг муҳим 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 инструкциялар. Турли бошқариш бўғинларининг функциялари ва вазифалар тўғрисидаги низомлар билан қонунлаштиради. Маркетингни бошқаришнинг бевосита директив усулларининг ишлаб чиқариш жараёнида қатнашувчиларнинг юқори бошқарув органларининг қарорлари, буйруқлари, фармойишларини бажариш учун шахсан жавобгар бўлишни белгилайди. Миллий иқтисодиётни ва шу жумладан маркетингни 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. Коллективнинг маълум мақсадига қаратилган ҳамжиҳат иши ташкил этилади.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда ходимларни моддий рағбатлантиришдан фойдаланиш hozirgi кунда асосан иш ҳақи ва мукофот орқали амалга оширилади. Иш ҳақининг манбаи иш ҳақи фонди бўлиб, у асосан жамият томонидан гарантияланади. Ягона давлат таърифлари ва нормалари иш ҳақининг негизини ташкил этади. Хусусий ва жамов корхоналарида уларнинг ўзлари белгилайдилар. Улар меҳнат унумдорлигини оширишга, моддий харажатларни тежашга маҳсулот сифатининг яхшилашга қаратилган. Маркетингни рағбатлантириш хилларига қуйидагилар киради: жорий мукофотлаш, алоҳида муҳим маркетинг бўйича топшириқларни бажарганлик учун мукофотлаш, корхонанинг, маркетинг бўлимининг умумий йиллик иш якунлари учун мукофотлар, мусобақа якунларининг ҳисобга олиб мукофотлаш, иш (хизмат кўрсатиш)ни янги нормаларини ўзлаштирганлиги учун, шунингдек амалдаги иш нормаларини қайта кўриб чиқиш юзасидан ташкилий-техник тадбирларни ишлаб чиқанлиги учун раҳбарларни ва ҳоказо мукофотларни бериш. Маркетолог меҳнатининг маънавий манфаатлари маънавий-сиёсий, ижодий манфаатларини (изланиш стимуллари) ва бошқа манфаатларини ўз ичига олади. Маънавий-сиёсий манфаатларнинг негизи ватанга садоқат, фидоийлик, тарихий тараққиёт истиқболларини тушуниш ва ҳоказолар. Шунинг учун маркетинг бўлимлари, фирмаларни бошқаришда меҳнаткашларни сиёсий тарбиялаш, шунингдек, кенг ишчи ва хизматчилар оммасига иқтисодий билим бериш жуда муҳим роль ўйнайди. халқ учун, мамлакат мустақиллиги учун ходимларди кураш ҳисси қанчалик баланд бўлса, уларнинг меҳнат соҳасидаги фаоллиги, бичнобарин, маркетинг фаолиятидаги ютуқлари шунчалик юксак бўлишини кўрсатмоқда. Маркетолог касбига меҳр қўйиш, меҳнатнинг ўзидан унинг натижаларидан қаноатланиш ижодий стимул негизидир. Бу стимуллардан энг самарали фойдаланиш касб-ҳунарга йўллаш ва уни танлаш ишини яхшилашни назарда тутди. Тажриба шуни кўрсатадики, етарли қобилияти

бўлмаган ёки бирор фаолият турига тадбиқан психик сифатларга ёга бўлмаган кишилар бошқаларга қараганда кўпроқ вақт сарфлаб ва қийналиб ихтисоолик бўлишлари устига бошқалардан ёмонроқ кам ишлайдилар, хато ва камчиликларга тез-тез йўл қўядилар. Бу маркетинг фаолиятини ташкил этишда айниқса яққол кўзга ташланади.

#### **4. Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг фаолиятини ташкил этиш**

Ҳар қандай корхонанинг иш фаолиятини ташкил этишда энг аввало, унинг ишлаб чиқариши лозим бўлган товарларига ёки хизматларига харидорларнинг эҳтиёжи, уларнинг имкониятлари, келажак истиқболи, тизимли ва ҳар томонлама ёндашилади ва ўрганилади. Бу аса 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 қилишни тақозо қилади.

Ишлаб чиқариш устиворлигига мўлжалланган сийосат 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. [Фирмаларни ташкилий таркибида маркетинг хизмати нинг тўртта махсус бўлими мавжуд:]

- ходимлар ишини тайёрлаш ва ташкил қилиш, сотиш миқдори ва таркибини таъминлаш ва ривожлантириш, сақлаш ва ташиш, 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;
- маълумот-библиотека, ахборот тадқиқот хизматларини ўз ичига олувчи, бозорда тадқиқот бўлими;
- товар ассортиментини, баҳосини, упаковкасини ва

техник хизмат кўроатиш талабларини ўрганувчи, ассортиментни ривожлантириш бўлими.

Бу таркиб фирма фаолиятининг 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 - регионлар бўйича маркетинг бўлимлари бўлиши хусусиятлидир.

Масалага маркетинг нуқтаи назаридан ёндашилганда айирбошлаш келишувлари фақатгина саноат корхоналаридан улгуржи ва чакана савдо нуқталарига у ёки бу товарни отказиб беришни ташкил қилишгине эмас, балки ҳамкорлар ўртасидаги шундай муносабатларки, натижада алмашиш жараёнида ўзаро фойда олиш таъминланади. Бундай келишувларда фақат товарларгина эмас, шу билан бирга кўшимча остиб 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 эди, лекин улар фақатгина 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 билан, бозорни ўрганиш билан, бозор баҳоларини ваниқлаш билан, географик, ёшига нисбатан ва бошқа мезонларга асосланиб, бозорни сегментлаш билан шуғулланиши лозим. Бошқача қилиб айтганда, агар илгари харидорларни ўрганиш фақат савдо ташкилотларини вазифаси саналган бўлса, маркетингли ёндашишда товар ишлаб чиқарувчилар ҳам харидорни ўрганишга ҳаракат қиладилар.

Маркетингнинг энг асосий вазифаларидан бири, кафолатланган юқори сифатли ва харидор талабига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ва

сотишни ташкил қилиш ва йўлга қўйишдир.<sup>4</sup> 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 бизнинг миллий иқтисодиётнинг турли тармоқ корхоналарида сифатли бошқариш комплекс тизимлари ривожлана бошлаган эди. Аммо улар асосан турли техник стандартлар яратиш ва стандарт маҳсулотлар ишлаб чиқаришни назорат қилишгагина асосланган эди. Бироқ шундай тизимлар товарларнинг юқори сифатлилигини таъминламас эди, чунки истеъмолчиларнинг келажақдаги талаб ва эҳтиёжлари эътиборга олинмас эди. Доимий товарлар тақчиллиги шароитида келажақдаги 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".

Мана шу фирманинг маҳсулот сифатига маркетингли ижобий ёндашишга мисол қилишимиз мумкин. Тўқимачилик ва трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи машхур "КОРА" фирмасининг корхоналарига буюртмалар бериш жараёнида "Маркс энд Спенсер" савдо компанияси улгуржи савдо ташкилотидан 9 шиллинг 6 пенс бўлган 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

<sup>4</sup>Цзе К. К. Методы эффективной торговли. М.: "Экономика", 1988. с. 144.



харидорлар илгариги товарни туширилган нархда эмас, балки сифати яхшиланган ҳолда олдинги нархда сотиб элдилар. Юқоридаги мисолдан кўриниб турибдики, маркетинг хизматида кадрларнинг ўрни катта аҳамиятга эга. Хорижда маркетинг бўйича мутахассислар махсус мактаблар ва университетларда тайёрланади. Бизда бу иш энди бошланди.

Ҳозирги кунда Тошкент Давлат Иқтисодиёт университетида бу мутахассислик бўйича кадрлар тайёрланмоқда. Бозор иқтисодиётига ўтиш, солиқлар тизимининг ислоҳоти, тижорат банкларининг вужудга келиши, келишувчи корхоналарга ўтиш, баҳоларни ташкил этиш ислоҳоти ва бошқа шу каби талаблари маркетинг стратегияси ва тактикасини тўлиқ эгайланган мутахассисларга талабни кучайтирмоқда.

Тарихий ривожланишимизнинг ўзига хос хусусиятлари хорижий маркетинг усулларида бизнинг шароитимизда шундайлигича ва оқилона ўз имкониятларимиз ва хусусиятларимизни ҳисобга олган ҳолда фойдаланишимизга имкон беради. Шу сабабли биз маркетингли изланишимизни ташкил қилишимиз ва тажриба тўплаб беришимиз зарур. Бугунги кунда жамиятимизнинг ривожига 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 - маркетинг касби муҳим аҳамиятга эга бўлиши керак. Бу эса касб эгаларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлашни, уларни тайёрлашни яхшилашни ва охиросида 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 "ғарбдагилар" аниқ тушуниб етдилар 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 ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин (уларнинг кўриниши чизмаларда берилган).

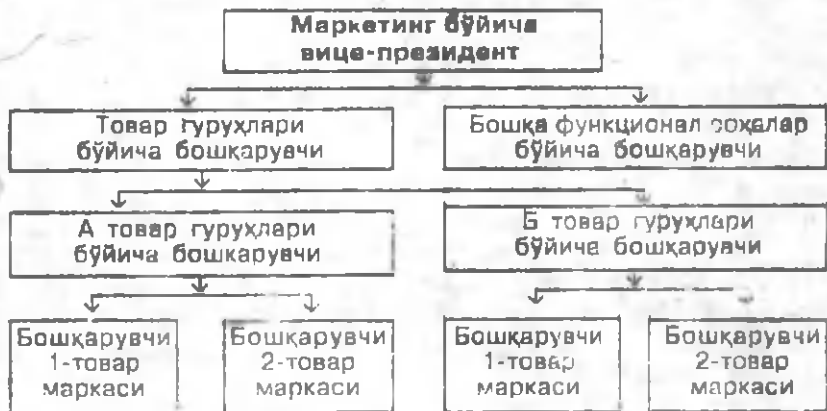
1. Функционал - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади (чизма-2).

2. Товарлар принципи бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади (чизма 3).

3. Бозор принципи бўйича ташкил этиш. Бунда функционал тамойилларга, яна ҳар бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади (чизма 4.)



Чизма 2. Маркетинг бўлимини функционал йўналишида ташкил этиш.



Чизма 3. Маркетинг бўлимининг товарлар принципи бўйича ташкил этилиши.



**Чизма 4. Маркетинг бўлимининг бозор принцили бўйича ташкил этилиши.**

Шундай қилиб, функционал маркетинг бўлинмаларининг ташкил этилишида маркетинг бўлимлари маркетинг фаолиятининг хусусий функциялари бўйича иерархик бўлинади. Бу каби структурага кичик ишлаб чиқариш дастури ва тор товар ассортиментига, кам сонли миллий бозорлар ва улар сегментига эга кичик корхоналар (маркетинг хизматлари) кирадилар. Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлинмаларнинг бошқаришдаги соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарлик. Лекин, структуранинг бундай типни қатор камчиликларга ҳам эгадир:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозорнинг регионал сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабларига оператив реакциянинг сустлиги;
- маркетинг ташкilotлари тадбирларини молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар принципи бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари 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 принципи бўйича ташкил қилиш шакли кўп фирмаларда, айниқса озиқ-овқат саноати, атир-упа ва кимё тармоқларидан кенг тарқалди. Товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил этиш шаклида ўзига яраша ижобий томонлар ва камчиликлар мавжуддир, хусусан: ишчилар бутун маркетинг комплексини товарларнинг 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 қилинадилар.

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

Бозор принципи бўйича ташкил этиш. Доярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Масалан, Чирчиқ химия концерни ўз минерал ўғитларини индивидуал истеъмолчилар, ишбилармон тадбиркорлар ва давлат муассасалари бозорида сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлари ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор принципига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосий бозорларга қараб тузилади. Масалан, Закавказье, Марказий Осиё ва Москва бозорлари ва ҳоказолар.

Маркетинг хизматлари харидорлар йўналишлари бўйича ҳам ташкил этилиши мумкин. Бунда истеъмолчилар гуруҳлари

бўйича классификация амалга оширилади, масалан йирик харидорлар, пировард харидорлар, савдо корхоналари ёки матлубот ташкилотларидаги сотувчилар, ишлаб чиқарувчилар учун сотувчилар, олиб сотиш билан шуғулланадиган сотувчилар. Шундай қилиб маркетингда, аввало харидорлар ҳуқуқи ҳисобга олинади.

Ўз товарларини мамлакат ёки дунё масштабида сотадиган фирмаларнинг кўпчилигида сотувчилар ва харидорларнинг боғлиқлиги, кўпинча географик принцип бўйича ташкил қилиш шаклини олади. Маълумки бозорни регионал сифатлар бўйича ўрганиш зарурияти туғилади, бу нарса ҳар бир регионнинг миллий, сиёсий, иқтисодий ва бошқа хусусиятларидан келиб чиқади. Буларнинг барчаси географик (регионал) принцип бўйича маркетинг хизматини ташкил этишни талаб қилади. Бозор ва регионал (географик) принцип, товар принципи бўйича ташкил этишга ўхшаш бўлгани учун, бу икки шаклнинг устунлиги ва камчиликлари ҳам ўхшашдир.

Маркетинг хизматларининг юқорида айтилган структуралари 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. "Таштэкстильмаш" заводида маркетинг хизматини ташкил этишнинг айнан аралаш схемаси қўлланилган. Маркетинг хизматининг структураси қайси схема ва принцип бўйича ташкил этилмасин, унинг асосий функцияси ва вазифаси қуйидагилар:

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

- маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, асосий маркетинг мақсадини аниқлаш, уни мукамаллаштиришни илғи йналишларини аниқлаш, ишлаб чиқаришни истёъмолчи талабига мослаштириш, янги мақсад, стратегия ва тактикаларни аниқлаш ва шакллантириш;

- маркетинг фаолиятининг амалга оширилиши ташкил этиш,

фирма турли хизматлар ва бўлимлари фаолиятини координациялаш, конъюнктура - баҳо ишини амалга ошириш, бозорни ва унинг ривожланиш истиқболларини ўрганиш, рақобатчи фирма товари, стратегиясини ўрганиш;

- реклама ишини ташкил этиш, рекламанинг нисбатан оптимал канал ва вариантларини танлаш, реклама матни ва бадиий безашини 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-конференциялар, учрашувлар, симпозиум ва семинарларни ташкил қилиш;

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

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

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

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

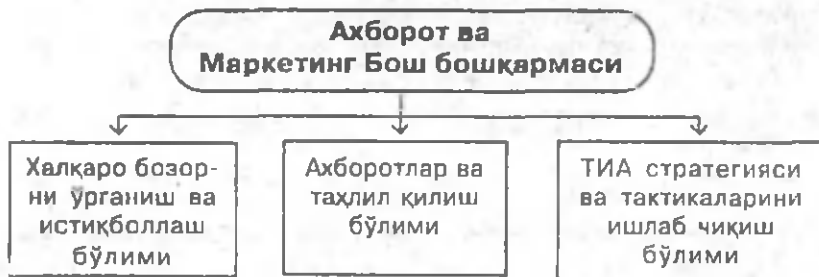
Маркетинг режаларини тайёрлаш ва уларни амалга оширишда маркетинг хизмати раҳбари фақат ўз шериклари манфаатларинигина эмас, балки фирма ичидати гуруҳлар, олий бошқарув, молиявий хизмат, илмий изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати, таъминот хизмати, ишлаб чиқариш ва бухгалтериянинг манфаатларини ҳам ҳисобга олиш керак. Улар фирманинг бошқа бўлимлари билан ҳам узвий ҳамкорликда ишлашлари керак. Масалан, молиявий хизмат ходимлари воситалардан фойдаланиш ва нақдлик муаммолари билан қизиқадилар, улар маркетингнинг

режаларини ҳаётга тадбиқ этиш учун муҳимдир. Илмий излаиш, тажриба-конструкторлик ишлари хизмати маҳсулот ишлаб чиқариш методларини ишлаб чиқиш ва конструкторлаш муаммолари билан шуғулланади, натижада улар маркетинг хизматидан 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 бўлимлар фаолияти у ёки бу даражада маркетинг хизмати режаларида ҳам, харажатларида ҳам ўз аксини топади, улар ўз навбатида олдида қўйилган масалаларни ҳал этишга ёрдам беради.

### ***6. Вазирликда маркетингни ташкил этиш***

Вазирликларда маркетинг функция ва вазифаларини амалга ошириш учун махсус вазирликларнинг марказий аппарати таркибда бошқарма ёки бўлим ташкил этилади. Маркетингни бошқаришни вазирликда кўриниши: Ўзбекистон Ташқи Иқтисодий Алоқалари (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 (чизма 5). Ушбу чизмадан кўриниб турибдики, бош бошқарма учта бўлимдан иборат. Бош бошқарма Вазирлик томонидан тайинланадиган бошлиқ томонидан бошқарилади. Бўлим бошлиқлари Бош бошқарма бошлигининг тавсиясига асосан вазир томонидан тайинланади.



**Чизма 5. Ахборотлар ва Маркетинг Бош бошқармасининг ташкилий 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 очиши 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 чиқиши;
- хорижий ҳамкорлигининг ишончлилиги ва ишбилармонларини ўрганиши ва таҳлил қилиши;
- инвестиция лойиҳаларини маркетингли таҳлил қилиш;
- савдо, иқтисодий, илмий-техник ва бошқа ҳамкорлар бўйича икки томонлама фаолиятни маркетингли таҳлил қилиш;
- товар, ҳизмат технологик ва жаҳон бозорлари ривожланиши тенденцияларини истиқболини ўрганиш;
- экспорт ва импортларнинг асосий моддалари бўйича 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 чиқариш;

- экспорт маҳсулотларининг устивор, шу жумладан ноанъанавий турлари бўйича бозор стратегияларини яратиш. Бу ўз ичида товар корхонани каналларини танлаш ва режалаштиришни ташкил қилиш бўйича тавсиялар ишларини ҳам олади;

- экспорт ва импорт режаси баҳоларини ҳисоблаш усулларини яратишда қатнашиши;

- экспортга йўналтирилган маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини ошириш бўйича 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;

- 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 қилиш.

Маркетинг бош бошқармаси ўз фаолиятини Ташқи иқтисодий Алоқалар Вазирлигининг бошқа бошқармалари ва бўлимлари билан мустақкам 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 чиқади. 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 бўлимларини мувофиқлаштиради ва маслаҳатлашади.

Маркетинг бош бошқармаси ҳозирги кунда асосий ҳом-ашё ва товар турлари билан боғлиқ бўлган экспорт операцияларини самарали олиб бориш учун дунё бозорларини тадқиқотлари билан шуғулланмоқда. Хусусан, -автомобиль бозорлари, нефть ва нефть маҳсулотлари, рангли ва қора металллар, пахта толаси дунё бозорларида тадқиқот ишлари олиб борилмоқда. Келажакда прогнозлаштириш ва бутун жаҳондан келаётган маълумотларга ишлов бериш амалга оширилаяпти. Бундан ташқари, бошқарма "ЎЗДЭУАВТО" қўшма корхонаси автомобилларига тегишли бўлган сотиш сиёсатини стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш мақсадида, актив равишда автомобиль бозорларида

маркетинг тадқиқоти ишларини олиб бормоқда. Бошқарма халқаро комитетининг октябрь ойидаги 55-плөнумини тайёрлаш ва ўтказишда фаол қатнашган. 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 тавсияномалари, 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 керак, жумладан, хизматчиларни моддий рағбатлантириш ва ҳар хил мукофотлаш. Маркетинг бош бошқармасининг структурасига реклама бўлимини ва савдо агентлигини ҳам киритиш лозим. Бизнинг фикримизча, маркетингнинг ва рекламанинг қўшилиши янада кўпроқ самара беради.

Айрим вазирликларда маркетинг (савдо) агентликлари ташкил этилган. Масалан, 1995 йил 1 октябрдан Ташқи Иқтисодий Алоқа Вазирлиги ахборот ва реклама бўлимлари асосида "Ўзбекистон савдо агентлиги" ташкил топди. Бунинг қайта ташкил қилинишига 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 социал 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 органнинг мавжуд эмаслиги, хорижда 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 алоқалар Вазирлиги томонидан тақдим қилинган материалларда ҳам Ўзбекистоннинг хорижда имиджини яратиш мақсади ётади. Лекин бир ҳужжатда хориж оммавий воситалари билан ҳамкорлик, реклама тадбирлари ва кенг ташвиқот ишлари каби асосий йўналишлар ўз аксини топмаган, агентликнинг структураси, унинг ташкилотлари ва алоқалар ахборот олиш механизми очиқ қилиб белгилаб берилмаган.

Бундан ташқари, бу орган тармоқ вазирлиги тариқасида ташқи қилинаётган ва у ўз вазифаларини амалга оширишда мавжуд давлат органлари манфаатлари билан тўқнашади. Агентликнинг кўп сонли ходимларини сақлашга ва моддий-техника базасини яратишга анча маблағ талаб қилинади. Вазирлар маҳкамасининг топшириғига асосан, Ташқи Иқтисодий Алоқа Вазирлигида ҳам хўжалик ҳисобида ва ўз-ўзини маблағ билан таъминлаш принципида фаолият кўрсатадиган ва ҳозирги замон талабларига жавоб берувчи ахборот органини тадбиқ қилиш варианты ишлаб чиқилди. Бу гоёни амалиётда жорий қилишда Ташқи Иқтисодий Алоқалар Вазирлигининг хўжалик ҳисобидаги ташқи иқтисодий фаолияти ва тажрибаси қўл келди. Бундан ташқари, хориж ҳамкорликларининг ахборот-реклама фаолиятини биргаликдаги таклифи ҳам ёрдам қилди. Ўтказилган учрашувлар Ташқи Иқтисодий Алоқа Вазирлиги базасида 3 тилда чоп этилаётган "Деловой партнёр" газетаси асосида инглиз тилида биргаликда чоп этила бошлади. Унда хорижнинг сиёсатчилари, юристлар ва бошқа мутахассислари Ўзбекистон тўғрисидаги фикр ва мулоҳазалари ижобий томонга қараб ўзгаради ва газетада ўз аксини топади. У республикада шовчи 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 лабликвейринг групп" (АҚШ), "Херст Инкорпорейшн" (АҚШ), англиз ахборот маълумот компанияси ва бошқа бир қатор компаниялардан тушди. Тошкентда жойлашган мухбирлик пункти орқали, республикада яшовчи ишбилармонлар ва журналистларга ёрдам кўрсатиш мақсадида алоқа ўрнатиш ва материаллар тайёрлашда доимий фаолият кўрсатувчи тижорат-ахборот марказини очиш мумкин бўлди.

Ахборот-савдо Бирлашмаси Вазирликнинг таъшикий 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 қоидаларига, 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 қилинган кредитларини 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-техник янгиликларнинг натижаларини ишлаб чиқаришга жорий қилишга кўмаклашиш, илмий тадқиқотларнинг устивор йўналишларини, илғор техника ва тажриба намуналарини ташвиқот қилиш;
- экспорт-импорт операцияларини ўтказиш.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон савдо агентлиги ўзига юклатилган вазифаларни тўлиқ бажара олмаяпти. Унинг фаолиятида харидор ва товарлар билан савдо қилувчи корхона воситачилар ўртасида вужудга келадиган айрим келишмовчиликларни бартараф қилиш борасидаги ишлар йўлга қўйилган эмас. Бундай келишмовчиликлар ҳар хил сабабларга кўра тез-тез учраб турадилар. Шунингдек, бу ташкилот фаолиятида маркетингни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган назорат функцияси ҳам етарли даражада ривожланган эмас. Бу иш маркетингнинг фаолиятини барча қирралари ва жабҳаларини тўлиқ ва комплекс ўз ичига олмоғи лозим.

### **6. Маркетингни ташкил этишнинг чет эл тажрибалари**

Маркетингни иқтисодиётимизга кириб келиши, кўпроқ чет эл тажрибаларидан фойдаланган ҳолда уни янада такомиллаштириш ва мукаммлаштириш, бизни маркетингларимиз олдига қўйилган долзарб вазифаларидан бўлиб қолмоқда. Хусусан, маркетингни Америкадан бошланиши, ривожланиши ва такомиллашиши концепцияларини пайдо бўлишини кўплаб иқтисодчилар, шу жумладан Ф.Котлер томонидан ҳам эътироф қилинган эди. Албатта бунда ҳар бир мамлакатнинг социал тузими, иқтисодий қуввати, меҳнат ва табиий ресурсларини ҳисобга олган ҳолда баҳоланади.

АҚШда ривожланган рақобат шароитида маркетингни бошқариш, корхонанинг келажагини ҳал қилувчи жараёнлар 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. Америкелик маркетинглоглар 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 чиқаришни ҳамми 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 өчиш учун керакли бўлган ахборотларни йиғиш, таҳлил қилиш демақдир. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун кичик корхоналар АҚШда тадқиқот марказларига мурожаат қиладилар. АҚШда 73% катта компаниялар ўзларида тадқиқот бўлимларини очишган. Мана шу бўлимлар керак бўлганда тадқиқотлар олиб бориб бозорнинг хусусиятини, корхоналарнинг бозордаги ўлушини, сотиш таҳлили, товарларни ўрганиш, янги товарга бўлган харидорлар муносабати, баҳолар сиёсати, қисқа ва узоқ муддатли бозордаги ўзгаришларни таҳлил қилиш каби кўпгина кузатиш ишларини олиб боради. Шунга ўхшаш тадқиқотлар натижасида корхоналар бозордаги харидорнинг сотиб олиш қобилияти қандай, товарга бўлган эҳтиёж қандай, бериладиган рекламаларни самараси қандай бўлади, деган саволларга жавоб топа олади. Буни эса маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизими амалга оширади. Шу ёрда айтиш жоизки, маркетингни бошқаришни муҳим прициплари мавжудки, АҚШ корхоналари шу принцип 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 тузилмани чизмаси, унинг функция ва вазифалари II-бобнинг 4-параграфида муфассал берилган.

Функционал бошқаришнинг асосий хусусияти унинг соддалигидир. Лекин ишлаб чиқаришни кенгайтиши бундай

бошқариш тизимини самарасини пасайтиради. ҳар бир бозор ёки товар учун алоҳида режалар тузиш, тадқиқотлар олиб бориш, умуман фаолиятини олиб боришни қийинлаштириб қўяди.

Йирик АҚШ компаниялари бутун мамлакатни ёки алоҳида бошқа мамлакатларда ҳам фаолият кўрсатмоқдалар. Бундай фаолият олиб боришда маркетинг географик принцип орқали олиб борилади. Бу ерда битта умуммиллий сотиш хизмати бошлиғи ва регионал 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 чизмаси, бу товар ишлаб чиқариш бўйича бошқаришдир. Бунда товарнинг номенклатураси бўйича бошлиқлар бўлади. ҳар бир товар бўйича бошлиқ ўзи режаларни тузади, ишлаб чиқади, назорат қилади. Бундай бошқариш усулини биринчи бўлиб юқорида қайд қилганимиздек, 1927 йилда "Проктер энд Гембл" компанияси қўллаб, катта ютуқларга эришган. ҳозирги кунда кўпгина озиқ-овқат ва косметика соҳаларида иш олиб борувчи корхоналар, айнан "Дженерал Фудз", бу усулни қўллайдилар. Товар ишлаб чиқариш принципи бўйича маркетингни бошқаришни қулай томони, биринчидан, бошқарувчи товар бўйича бутун комплексни бошқаради, икинчидан, у бозордаги товарга бўлган ўзгаришни тез пайқайди ва унга ҳос 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, бу харажатларнинг кўпайиши, чунки ишчилар сони кўпаяди, яна бир томони бошқарувчилар ўртасида келишмовчиликлар келиб чиқиши мумкин. Маркетингни бошқариш принципларидан яна бири, бу бозор принципи орқали бошқариш ҳисобланади. 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 бошқарувчи усулига ўтмоқдалар.

Мана шу юқорида кўрсатилган тўртала бошқариш принциплари асосида АҚШ корхоналари ўз маркетинг



фаолиятини бошқариб келадилар. Шундай бўлсада бошқа корхоналар маркетингни бошқаришда ягона жараёни босиб ўтадилар. Бу жараён эса, олдин айтиб ўтилган маркетинг тадқиқотлари тизимини бошқаришдан бошланади. Хулоса қилиб шунини айтиш мумкинки, АҚШ корхоналарида маркетинг бошқаришни яхши йўлга қўйилганлиги учун ҳам жаҳондаги мамлакатлар ичида етакчи ўринда бормоқда.

Чет элда маркетингни бошқариш мавзусига қўшимча қилиб, Япония маркетинг бошқариш жараёнини ўзига хос хусусиятлари тўғрисида гапириш мумкин. Ҳаммага маълум, Япония дунёда ўз мавқега эга, ишлаб чиқариш ривожланган, аҳолини яшаш шароити юқори даражада бўлган бой мамлакатдир. Японларни ишлаб чиқариш жараёнларини бошқариш иқтисоддаги ўрнини жуда яхши тушунганлиги ва ундан яхши фойдаланиши Европадаги бошқа мамлакатлардан тубдан ажралиб туради. Кўп йиллар давомида Япон иқтисодчилари ишлаб чиқариш жараёнини технологиясини чуқур ўрганиб олинган ва уларнинг натижаларидан оқилона фойдаланишни ўзлаштириб олдилар. Японияда бошқариш тизими жуда яхши йўлга қўйилган. Тизимнинг асосий принципи - керакли товарларни керакли вақтда ва керакли ҳажмда ишлаб чиқаришдир.

Бошқариш тизимининг вазифаси - ишлаб чиқаришдан ҳераксиз элементларни чиқариб ташлаш, сақланадиган ортиқча захираларни йўқотишдир. Етказиб бериш ва ишлаб чиқаришни автоматлаштирилганлиги, ўз вақтида амалга оширишнинг ишлаб чиқаришнинг тўхтаб қолмаслиги, талабнинг ўзгаришига жуда тез мослашишини таъминлаб берадилар. Вақтнинг ўтишига қараб ҳаракат қилиш, етказиб беришнинг ўз вақтида керакли ҳажмда ва ассортиментда ишлаб чиқарилиши демақдир.

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

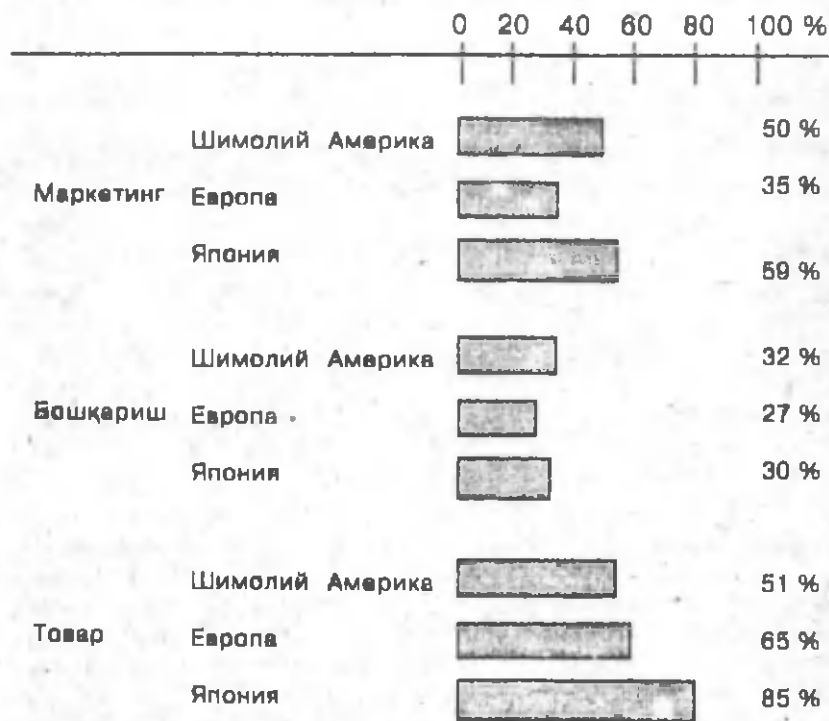
- ишлаб чиқариш ва давлат ўртасидаги боғлиқлик;
- ишлаб чиқариш муҳити;
- дунё бозори учун ишлаб чиқарилган товарлар.

Азалдан Япония давлати корхоналарини чет мамлакатлар билан ривожлана олишини таъмини учун, уларга ҳар хил маблағлар ажратган. Чунки географик ва табиий шароити Японияни шунга мажбур этган. Ушбу ўринда Японияни дунёдаги ўрни, иқтисодий кучи ва муваффақиятини кўрсатиш учун айрим статистик маълумотларни келтирмоқчимиз. Жаҳон бозорида сотиладиган соатларнинг 82 фоизи, мотоциклларнинг 55 фоизи, телефон аппаратларининг 86 фоизи, видеоманитофонларнинг 84 фоизи, рангли телевизорларнинг 53 фоизи, калькуляторларнинг 17 фоизи, фотокамераларнинг 84 фоизи Японияга тегишлидир. 1995 йилнинг ўрталарида "Артур Д.Питтл" консалтинг фирмаси барча мамлакатлардаги фирмаларнинг бошқарув табақасига анкета-сўрови тарқатди. Анкета сўровларини ўтказишдан мақсад, корхоналарнинг айрим элементларига янгиликлар киритишни ўрни қандайлигини аниқлаш эди. Европаликлар умумий иш вақтининг 26%, Шимолий Америкаликларнинг 24% ва Японияликларнинг 33,3%ини янгиликларни киритиш муаммолари билан банд бўлар экан.

Бошқа мамлакатларга нисбатан Япония маркетингга янгиликлар киритиши қанча миқдорда бўлишини таъкидлаганини қуйидаги солиштиришдан кўришимиз мумкин (график 1). 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.

Кейинги 10 йиллар ичида японлар ўз маркетинг қувватини дунёга намойиш этди. Маркетингни бошқаришда истеъмолчилар сотиб олишни ҳоҳлайдиган товарларни ишлаб чиқариш зарурлигини ва бу товарларни энг қисқа вақт ичида бозорга чиқаришга интиладилар. Япония, умуман бошқариш жараёнида "секин-тез" принципи орқали иш тутади, дейиш мумкин. Кўпгина ишбилармон япон бизнесменларининг қарор қабул қилишида иккиланиши, секин иш юритишни қайд қилиш мумкин. Бошқариш токи бир ечимга, фикрга келмагунча, жуда секин боради. Бу секинлик бозорни чуқур ўрганишни, товарни ўрганишни ва сотишни яхши бориши режаларини

самарали тузилишини таъминлайди. Ҳарор қабул қилинган, япон фирмалари янги-янги товар ва хизматларни тезлик билан бозорга киритиб, бозорни қамраб оладилар.



**График 1. Маркетинг, бошқариш ва товарларга киритилган янгиликлар улуши, % ҳисобида.**

“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 қилади.

## **7. Махсус (соф) маркетинг корхоналари фаолиятини ташкил этиш**

Жаҳонда соф маркетинг, сотиш ва хизмат кўрсатиш бўйича махсус компания ва фирмалар мавжуд бўлиб, улар бизнинг тушунчамиздаги махсус корхоналардек мустақил фаолият кўрсатадилар. Уларнинг типик вакили сифатида мавжуд Япониянинг СУ корпорациясининг АҚШдаги бўлимини иш фаолияти тажрибасини ёритамиз<sup>1</sup>.

Маркетингнинг Японча тактикаси, савдо компанияларини товарларни сотишда агентликлар сифатида фойдаланиш билан характерланади. Савдо компаниялари тижорат ишлари билан боғланган барча воситачилик функцияларини ўз зиммаларига оладилар. Бунда валюта ҳисоб-китоблари, тарифлар, юк ташиш ва квоталарни белгилаш каби вазифаларни бажарадилар. Улар жойлардаги бозорларда товарларни сотиш билан боғлиқ бўлган барча қийинчиликларни, регион ва мамлакатларнинг сиёсий, иқтисодий, илмий, ҳудудий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда иш юритадилар.

Ҳар бир савдо компанияси бир вақтнинг ўзида бир неча фирмаларнинг ишлаб чиқарган маҳсулотларини сотиш билан шуғулланади. Бунда улар юқори даражада комиссия ҳақ оладилар (соф даромаддан 30 фоизга тўғри келади). СУ корпорациясининг япон бўлими, япон воситачи фирмаларига маҳсулотни сотишда ёрдам бериши учун, атайлаб махсус ташкил этилган. Қуйидаги схемада бу бўлимни бошқариш бўйича ташкилий тузилиши келтирилади (чизма 6). Чизмада келтирилишича маркетинг регионал бўлимида маркетинг функциялари (вазифалари) товарларни сотиш ва унга ёрдам бериш бўлимчалари орасида тақсимланган. Товарларни сотиш бўлимчаси хизматчилари Япониянинг айрим регионларида сотиш планларининг ойлар, кварталлар ва йил давомида бажарилишига жавобгардирлар. Улар бу вазифани бажаришда воситачи фирманинг савдо вакилларини қўллаб-қувватлаш орқали эришадилар.

---

<sup>1</sup>Голубков Е.П., Голубкова Е.Н. Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения, М.: "Экономика", 1993, 93-97 бетлар



**Чизма 6. СУ компаниясининг Япон бўлимининг бошқариш маҳамасини ташкилий тuzилиши.**

Товарларни сотишга ёрдам бериш ва қўллаш қуйидаги ишларни амалга ошириш орқали рўёбга чиқарилади:

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

Бу ишлар регионлар бўлинишини эътиборга олган ҳолда воситачи фирмаларнинг фаолиятига ёрдам тариқасида ҳам ташкил этилади. Маркетингли регионал бўлими функциясига бозор ҳолати, келажаги, динамик ўзгаришини прогнозлаш ҳам киради. Бу ишни амалга оширишда мажсус 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 4 йилга чузилиб, унда, бозорда товарни кутилаётган сотиш ҳажми ва унинг бозордаги улуши ўз ифодасичи топади. Япон бозори учун мажсус дастур ишлаб чиқиш ҳам воситачи фирмага ёрдам тариқасида узоқ муддатга йўлжалланган ишларидир. Маҳсулот маркетинги бўлимчаси бажарадиган вазифалари (функциялари) қуйидагилардир:

- ҳар хил бозордаги рақобат даражаси аҳволи ва харидорларнинг аҳволини, ҳолатини аниқлаш ва ташкил этиш;
- аниқ маҳсулот ва бозорлар учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга ёрдам бериш, сотишни рағбатлантириш (сотиш бўлимчалари билан кооперация қилган ҳолда);
- Японияда янги товарларни қўллаш ва уларнинг келажагини таҳлил этиш;
- корпорациянинг штаб-квартирасида янги маҳсулотни яратувчиларини тегишли, керакли маълумотлар билан таъминлаш;
- харидорларга (истеъмолчиларга) ва сотувчи хизматчиларга консултациялар бериш ва ҳоказо.

"Чандлер" хусусий корпорациясининг ихтисослашган маркетинг компаниясининг ташкил этиш тажрибаси ҳам диққатга сазовордир. Корпорациянинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолияти асосан, қуйидаги тўрт йўналишда амалга оширилади: мебель, полларга ишлов бериш воситалари,\*

ҳавони тозалаб тургичлар ва инсектицидлар. Корпорация 1500 номдаги товарларни дунёнинг 47 та мамлакатига ётказиб баради. Қуйида чизмада "Чандлер" корпорациясининг Италиядаги "қиз" компаниянинг бошқариш ташкилий тузилиши берилган (чизма 7).

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

Италиядан маркетинг фаолиятини мукамаллаштириш зарурияти туфайли, генерал (бош) бошқарувчи бир вақтнинг ўзида маркетинг бошқарувчиои функциясини ҳам бажаради. Бош бошқарувчисига бўйсунувчи бошқарувчилар корпорация-сининг Европа мамлакатларининг бошқа бўлимларидаги ҳамкасабалари билан маълумотлар алмашиб турадилар.



Чизма 7. "Чандлер" корпорациясининг "киз" компаниясини ташкилий тузилиши.



### **III-БОБ. МАРКЕТИНГДА АХБОРОТЛАР**

#### **1. Маркетингда ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари**

Бозор иқтисодиётининг энг асосий талабларидан бири, бу ахборотларнинг тўла қонли бўлишидир. Умуман олганда ҳозирги кун саноат, индустрия асрини ахборотлар билан алмашганлиги билан характерланади. Индустриал аср учун хос бўлган хусусиятлари: моддий неъматлар, саноат ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши, саноат ишчиларининг ҳиссасини ошиб бориши билан характерланса, ишлаб чиқариш эса ялпи, йирик серияли ва катта сифимдаги бозорга мўлжалланган бўлса, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошиши эса 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, яқка, айрим буюртмаларни бошқаришга кичик эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган, қандайдир айрим харидорнинг ҳар қандай хоҳиш ва истагини қондиришга қаратилгандир.

Ишлаб чиқариш самарадорлигини 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, АҚШ, Япониянинг аксарият саноат тармоқларида иш ҳақи харажатлари 5% дан ошмайди. Ҳозирги ахборотлар даврининг ўзига хос хусусиятларидан бири кооперативлар, кичик ва ўртача корхоналар сонининг кўпайиб бориши ва ҳар бир ишчи хизматини бошқариш ва фойдада иштирокини ортиб бориши билан характерланади.

Бу даврда меҳнат билан машғул ишчи-хизматчиларнинг сони ва улуши ортиб боради. Масалан, АҚШ қишлоқ хўжалигида эса 40-йилларда "яшил" революция номини олган революция, деҳқонлар синфини йўқ қилиб, улар ўрнига

қишлоқ хўжалик тадбиркорлари синфини келтириб чиқарди. Бу фермерлар хўжалиги тўфайли шаҳар ва қишлоқ орасида фарқ деярли йўқ қилинди. АҚШ фермерларининг 90% дан ортиқроғи олий маълумотлидирлар. Ақлий меҳнат билан жисмоний меҳнат ўртасидаги фарқ деярли тўғатилган. Масалан, агар АҚШ 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 кўшимча қийматнинг манбаини жисмоний меҳнат ташкил этган бўлса, ахборотлар даврида эса - инженер ва бошқарувчилар меҳнати ташкил этади. Ҳозирги ахборотлар асрида ҳар қандай меҳнат маркетинг билан узвий боғлангандир ва тўлиқ равишда унга таянади.

Мамлакатда иқтисодий ривожланиши бошқариш тизимини мукамаллаштириш, ахборотларсиз амалга ошириб бўлмайди. Ахборотлар миллий иқтисодийнинг барча тармоқлари, соҳалари, бўлинмалари (иш жойидан тортиб вазирликларгача) ўртасида 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 системаси билан бойийди, технологик жараёнлар интенсификацияси ва мураккабланиши, ишлаб чиқаришни ихтисослаштириш кенгайди ва ҳоказо. Шунинг учун корхонада фойдаланадиган ахборотларнинг миқдори кескин ортади. Шунини айтиш кифояки, ҳозирги замон машинасозлик корхонасида бошқариш эҳтиёжи учун ҳар соатда 100 мингдан кўпроқ ёки кунига бир миллионгача ахборот белгиларини ишлаб чиқариш талаб қилинади. Ахборотлар өтишмаса, ёки улардан тўла фойдаланилмаса, бошқаришда хатоликларга йўл қўйилиши мумкин. Чунки бундай ҳолда раҳбар ишлаб чиқаришнинг аҳволи ҳақида тўла маълумотга эга бўлмайди. Масалан, республика Мароиктисодиёт ва статистика вазирлиги 1996 йилда машинасозлик корхоналарини текширганда шу нарса аниқландики, бу корхоналарда ускуналарнинг бекор туриб қолиш ҳолларини 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 шарфитда ишлаб чиқаришни бошқаришнинг м, раққаб вазифалари бошқарув аппаратини кўпайтириш ҳисобига эмас, балки бошқарув меҳнатини техника билан таъминлашни юксалтириш йўли билан ҳал этилади. Бошқаришнинг хилма-хил техникасини кенг қўлланилиши меҳнат унумдорлигини кескин оширибгина қолмай, балки бошқарув ходимларини 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 қиладиган мосламалар; маъмурий ишлаб чиқариш мосламаси ва сигнализация воситалари (қидирув-чақирув) ва ахборот муассаси (қурилмаси); ҳужжатларни сақлаш, излаш ва узатиш воситалари (ҳар хил картотекалар, қидирув системалари учун ускуналар ва ҳоказолар); цех ва бўлимлар ичидаги қўлёзма шакллари дистанцион тарзда отказиб бериш телеавтографлар, компьютер ва кибернетик машиналар ишлатилмоқда.

Қорхоналарда машина-ҳисоблаш станциялари тармоқлари яратилиши билан бошқариш ходимларини механизациялашти-рилмаган ҳисоблаш операцияларини бажаришдан озод қилиш йўлида биринчи қадам қўйилди. Ҳисоблаш ишлари унумдорлиги 3-5 баробар ўсди. Ҳозирги вақтда бошқаришнинг кўпгина узвий ва умумий масалалари ЭҲМлар ёрдамида, математик методлар асосида ҳал қилинмоқда. Ҳозирги саноат, электрон-ҳисоблаш ва кибернетик машиналарининг 20 дан ортиқ ҳар хил 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 иқтисодий вазифаларидан ҳисобланади. Яқин келажақда ахборотларни ишлатиш ва ўзатишнинг юксак унумли воситалари, шу жумладан, интеграл схемалар асосида қурилган блок структурасига эга бўлган ва ахборотни ишга тушириш ва олиш, программани таъминлаш хотираси ва системасини ривожлантириш учун қурилмаларнинг кенг тўпلامга эга бўлган бир бўғин электрон-ҳисоблаш машиналарини серияли ишлаб чиқаришни ўзлаштириш назарда тутилган.

Бозор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ечиш учун ҳар қандай ташкилот, корхона ёки фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Улар ўз харидорларини, рақобатчиларини, воситачиларини сотиш ва баҳолар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлмасдан туриб, ҳар томонлама таҳлил, ривожлантириш ва назорат қилишни амалга ошира олмайдилар. Машҳур америкалик маркетинглоглардан бири шундай деган эди: "Бизнесни бошқариш - бу унинг келажагини бошқариш, келажагини бошқариш - ахборотга эгалик қилишдир". Ҳақиқатдан ҳам, ахборот молиявий, хом-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 фирмаларгина ривожланган маркетинг ахбороти тизимига эга эканликлари билан мақтана оладилар. Уларнинг кўпчилиги маркетинг тадқиқот бўлимларига эга эмаслар, бошқалари ўз таркибларида, сотишни истиқболлаш ва таҳлил қилиш билан шуғулланувчи кичик бўлимларга эгадирлар. Энди биздаги аҳволга келсак, бозорнинг аҳволи ҳақида ахборот тўплаш ҳали ўз ривожининг илк босқичидадир. Лекин янгидан-янги талабларнинг шиддат билан ривожланиши, маркетингнинг байналминаллашуви, рақобатнинг кескинлашиши самарали ахборотларга эгалик 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:

- корхона хўжалик фаолияти ва унинг рақобатчилари тўғрисидаги маълумотлар;
- махсус тадқиқот ва кузатиш натижалари;
- мамлакат, район, тармоқ ва бошқаларнинг умумий ижтимоий-иқтисодий ривожланиш кўрсаткичлари.

Корхона хўжалик фаолияти қуйидаги миқдорий кўрсаткичлари билан характерланади:

- ўтган, ҳозирги ва кутилаётган даврда махсулот (товар) сотишнинг мутлақ ва қиймат миқдори;
- харажатлар ва фойда, ишлаб чиқариш миқдори, ишлаб чиқариш қувватлари, ишчи кучи қиймати, хом-ашё, заҳиралар 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; махсулотнинг истеъмол хусусияти; охириги ва оралиқ истеъмолчиларнинг сони; бир қатор махсус масалалар, масалан, айланиш харажатлари, омборларнинг 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, ташки савдо;

- ҳукуматнинг солиқлар соҳасидаги сиёсати, хўжалик фаолиятини ривожлантириш, назорат қилиш ва тартибга солиш шартлари;
- қонунчиликдаги турли ўзгаришлар;
- рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар жумласига киради.

## **2. Маркетингда ахборотлар тизими**

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) маркетингли 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 ишини амалга оширишда бизнинг билимларимизни кўпайтирадиган маълумот ва ахборотларнинг барча турлари (оғзаки, ёзма, чамакашлик ахбороти ва ҳоказо) ахборотга керади. Булар янги машиналар, янги технологик жараёнлар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, товарларни сотиш, рақобатдошлар, уларнинг ҳолати, кўлажаги ва ҳоказолар тўғрисидаги ахборотлардир. ҳар бир корхона, ташкилот ёки маркетинг бўлими, гуруҳлигидан қатъий назар ахборотнинг отатистика, оператив, режа-иқтисодий, бухгалтерия ахборотларини, молиявий ахборот, моддий техника таъминотига оид ахборот, кадрларга оид ахборот, технология, конструкторлик, справка каби турлари бўлади. Ахборотни олиш манбаларига кўра ички ва ташқи ахборотга бўлиш мумкин.

Ахборот доимийлиги хусусиятига кўра:

1) шартли-доимий (справка-норматив) ахборот, яъни нисбатан камдан-кам ўзгарувчан ахборотга (нормалар, баҳо, режа кўрсаткичлари);

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.**

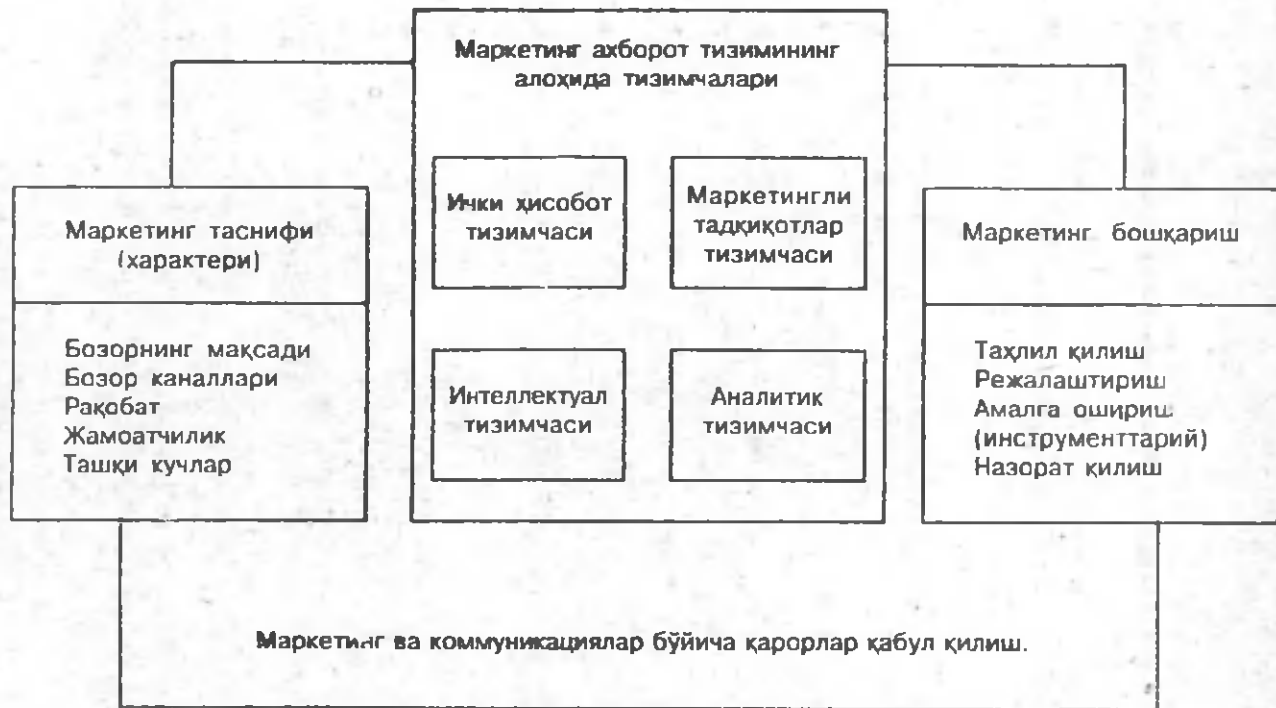
Ахборот йўналишига кўра дастлабки ва бошқарувчи ахборотга бўлинади. Агар дастлабки ахборот ҳамма вақт бошқарув объектидан бошқарув субъектига, қуйи бошқарув системасидан юқори бошқарув системасига юбориладиган бўлса, унда бошқарувчи ахборот тескари томонга йўналтирилган бўлади.

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 (чизма 8). Чизманинг чап тарафида фирмани қизиқтирувчи компонентлар, марказда эса келиб тушадиган ахборотни қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тадқиқ қилиш тизимлари, ўнгда эса бу ахборотнинг функциялари кўрсатилган. Барча блоклар қабул қилинувчи қарорлар ва коммуникация ёрдамида ўзаро боғланган. Қуйида МАТнинг ҳар бир тизимчасига алоҳида тўхталиб ўтаемиз.

Ички ҳисобот тизими. Ички ҳисобот тизимининг асосини буюртмалар, транспортировка қилиш, счётларни тўплаш билан боғлиқ бўлган 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. Мана шу мақсадда компьютерлар кенг ишлатилади. Масалан, Япония фирмаларидан бирида компьютерлардан унумли фойдаланилганлиги учун буюртмалар қабул қилиш ва уни бажариш оралигидаги вақт 62 соатдан 32 соатга қисқарган. Шунга айтсалар керакда: "вақт - бу пул" деб.

Бошқа бир муаммо товарлар сотилиши тўғрисида, уларнинг сотилиш жойидан ахборотлар олиш ва қайта ишлашдир. Рақобат шароитида харидорлар бозоридаги баҳолар, тақсимо.нинг янги каналлари тўғрисида ўз вақтида қарорлар қабул қилиш ҳам ўта муҳимдир. Масалан, Япониянинг TOYOTA компаниясида жойлардан товарлар сотилиши ҳақидаги ҳисоботлар ҳар кунга йиғилади. Барча



**Чизма 8. Маркетинг ахборот тизими.**



худудлардаги, регионлардаги ва районлардаги сотиш бўйича бошқарувчилар ўз иш кунларини ўтган кунги буюртмалар ва жўнатилган товарлар ҳақида ҳисоботи телетайп 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 МАТини ташкил қилиш жараёнида ўзи билмаган ҳолда “қопқонга” тушиб қолиши мумкин. Чунки, кўпчилик олинаётган ахборотларни шу мутахассислар, бошқарувчилар тўлиқ қабул қилиб олишга ва уни идрок қилишга 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 қилинаёпти;
- қарорлар қабул қилиш учун қандай ахборот турлари керак;
- доимий равишда қандай ахборот турлари келиб тушмаяпти;
- 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 МАТини такомиллаштириш юзасидан энг муҳим тадбирларни айтмоқ.

Аниқ ахборотга, шу жумладан айнан ўзи ҳоҳлаган ахборотга эга бўлган бошқарувчи бир хил шароитларда

бошқаларга нисбатан тўғри ва фойдали қарорлар қабул қилишда устунликка эга бўлади. Шунинг учун МАТини режалаштирувчилар бошқарувчида у ёки бу ахборот мавжудлигини аниқлабгина қолмасдан, уни у ёки бу ахборотга қараб тўғри мўлжал олишга ундашга ҳам ҳаракат қилишлари зарур. Айтайлик, савол туғилади: бошқарувчи реклама бюджети ҳажмини аниқлашда, ассортимент бўйича қарорлар қабул қилиш учун нималарни билиши керак? Шу нарса маълум бўладики, бошқарувчи бозорнинг тўйиниш даражаси, рекламанинг мавжуд эмаслиги шароитида сотишнинг пасайиш даражаси, рақобатчиларнинг режалари ҳақидаги ахборотларга муҳтождир. Худди шундай ахборотларни МАТ орқали бошқариш соҳасида қарорлар қабул қилиш учун режалаштириш олиш зарурдир.

Интеллектуал тизим Юқорида кўриб чиқилган тизимда ҳисобот маълумотлари ҳақиқий маълумотлар билан кўрса, интеллектуал тизим қайта ишланган ва ҳаттоки баъзида учраб турадиган маълумотлар билан ҳам таъмиқлайди. 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 нуқталарини очилишини кузатиш, рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги ҳисоботларни ўқиб бориш, улар ташкил қиладиган кенгашлар ва конференцияларда катнашиш, рақобатчиларнинг ходимлари, маҳсулот етказиб берувчилари ва агентлари билан суҳбатлашиш топширилади.

Учинчидан, компания ахборотни ташқаридан буюртма қилиб олиши мумкин. Масалан АҚШда А.С. компанияси у ёки бу тармоқ бозорини 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 қиладилар. У марказнинг ходимлари фақатгина ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш билан шуғулланиб қолмасдан, бошқарувчиларга улардан фойдаланишда ёрдам қиладилар.

1984 йил IBM ёрдамида ойига 300 телефонли буюртмаларга жавоб бера оладиган ва 23 маслаҳат жавобига мўлжалланган ахборот маркази очдилар. 1985 йилдан эса компания 55 та жавоб ва 3500 та телефон буюртмаларига жавоб бериш қувватига эга бўлди. Бунда бошқарувчиларнинг вақти тежалади. 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 конъюктураои ҳақида, харидорнинг 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 қилиш, ёълон қилиш ва ўзига хос маркетингли вазиятларда уларни қўллаш чораларини излашдан иборатдир.

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 кўпчилик ҳолларда ўз структураларида 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 қилишга 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 бажарувчи, 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-лар ва таҳлил усулларини такомиллаштирмоқдалар. Америкадаги 500 та йирик компанияларда маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари ва уларни бажариш усуллари ҳақида ўтказилган сўров шуни кўрсатадики, энг кўп учрайдиган тадқиқотлар: бозор сифимини аниқлаш, фирманинг бозордаги сотиш бўйича улуши, бозор таснифини аниқлаш, сотишни таҳлил қилиш, рақобатчилар маҳсулотини ўрганиш, баҳоларни ўрганишдир. Шуни таъкидлаш лозимки, фирмалар реклама соҳасидаги тадқиқотларда ва харидорлар фикрини ўрганишда кўпчилик ҳолларда махсус фирмалар хизматига мурожаат қилади. Қолган ҳолларда фирмалар ўз кучларига таянадилар. Шу билан бир вақтда маркетинг тадқиқотлари

раҳбари ахборотлар борасида жуда яхши ва ҳар томонлама билимга эга бўлиши керак. Акс ҳолда ахборотлар нотўғри қайта ишланган ёки муддатидан кейин олиниши мумкин.

Шуни яхши билмоқ зарурки, барча тадқиқот жараёнлари беш босқичдан иборат бўлади. У қуйидаги 9-чизмада кўрсатилган.



**Чизма 9. Маркетингли тадқиқотлар жараёни.**

Биринчи босқичда тадқиқотга қўйиладиган талабларни шакллантирмоқ ва унинг объектини аниқлаш зарур. Чунки айтишади-ки, тўғри қўйилган муаммо унинг ярмини ҳал қилиш деб. Бу маънода кўп нарса тадқиқотлар раҳбарига боғлиқдир. 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 кўламда ўтказиш лозим, балки, аҳоли орасида эмас, ташкилот ва корхоналар ўртасида ўтказиш лозим-ми? Яна шу нарса номаълумки, телефонларни қандай таснифларини ўрганиш зарур, чунки уларнинг бир неча ўнлаб турлари мавжуд. ҳаттоки, агар бу маълумотларнинг барчаси жуда зарур бўлса ҳам, улар бошқарувчи учун тўғри қарорлар қабул қилиш учун бу тўплам 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 тўплаш 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 (чизма 10).

Энди режанинг ҳар бир бўлимига алоҳида тўхталиб ўтамыз. Тадқиқотчилар кўпчилик ҳолларда иккиламчи ахборотларни йиғиш имкониятини аниқлашдан бошлайдилар, яъни улардан олдин қайта ишланган ахборотларни олишдан ишни бошлайдилар. Бундай ахборотлар манбаи ҳам ички (корхонанинг йиллик ҳисоботи, баланслари, обзорлари), ҳам ташқи (китоблар ва вақтли матбуот, расмий статистик тўпламлар, тижорат нашрлари бўлиши) бўлиши мумкин. Бизнинг мисолимизда, телефон аппаратларига боғлиқ маълумотларни, яъни уларни ишлаб чиқариш ва сотишни бизнинг республикамиз доирасида, унинг алоҳида ҳудудларида, бошқа мамлакатлар билан солиштириб ўрганиш учун ётарлича 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 олмаяпти. Шундай экан, маркетингнинг кенг ривожланиш даврида аҳвол бундай бўлишини ҳозирданок ўйламоқ зарур.

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

**Чизма 10. Маълумотлар йиғиш бўйича тадқиқотлар режаси.**

Энди яна 10-чизмага қайтамыз. Тадқиқот чизмасини ишлаб чиққандан сўнг маълумотлар йиғиш жараёнини кузатмоқ даркор. 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) бўлмаслиги мумкин. Борди-ю улар бўлса ҳам, ахборот беришдан бош тортишлари мумкин (яъни, интервьюер уларни қизиқтира олмаган ёки номақбул вақтни танлаганлиги). Яна шуни эътиборга олиш лозимки, баъзи респондентлар суҳбатни ёки хатни тезроқ тугатиш учун ноаниқ ёки бир ёқлама жавоблар бериши мумкин. Бунинг акси бўлиши ҳам мумкин, яъни сўровни тезроқ ва арзонроқ ўтказиш мақсадида, интервьюернинг ўзи ҳам ноаниқликка ва бир ёқламаликка йўл қўйиши мумкин.

Юқоридаги муаммоларни ҳал қилишда замонавий техник воситаларни қўллаш эрдан беради. Мисол учун, АҚШда компьютерлардан фойдаланиш маркетингда бутун бир инқилоб ясади. Кўпчилик фирмалар эндиликда респондентлардан интервьюни компьютер тўри (сети) орқали олмақдалар. Маълумотлар фирма терминалига бир зумда келиб тушади. Бу терминаллар тўғридан-тўғри савдо марказларида ҳам ўрнатилмоқда. Кўпчилик харидорлар ана шундай "танирмас" интервьюни афзал кўрмоқдалар. Мавжуд саволлар ва уларга жавоб вариантларининг борлиги, улар учун 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 ҳақида, уларга рекламанинг у ёки бу шаклини қўллаб таъсир қилиш ҳақида тадқиқотлар ўтказиш мумкин.

Маркетингли тадқиқотларнинг кейинги босқичи маълумотларни баҳолаш ва таҳлил қилишдир. Бу мақсадлар учун: мос келувчи ўртача маълумотлар ва дисперсия (тасодифий нисбий катталикларни тақсимланиши) олиш; муҳим ўзаро боғлиқликларни аниқлаш учун комбинацион жадваллар тузиш; корреляция коэффициентини ҳисоблаш; регрессион таҳлил; корреляцион таҳлил, факторли таҳлил ва бошқа статистик усулларни кўплаб кўп ўлчовли таҳлил ўтказиш каби ишларни бажариш зарур.

Тадқиқот натижалари тўғрисида ҳисобот тайёрлаш маркетингли тадқиқотларни яқунловчи жараёнидир. Бу

жараёнда тадқиқотчи бошқарувчига жуда кўп статистик маълумотларни етказиб бериши шарт эмас. ҳисобот ўтказилган тадқиқотлардан келиб чиқувчи 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 бошламоқ 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 кўп маълумотларни қўшимча (ёрдамчи) жадвалларга ҳисобот охирида бериши зарур. Ҳисоботнинг сўнгида, чиқарилган хулоса ва таклифлардан қандай шароитда фойдаланиш мумкинлиги ва асосий принципларга тушунча бериш билан якунлаш лозим.

Малакали маркетингли тадқиқот илмий таҳлил қилиш усулларидан фойдаланилганлиги, жуда эътибор билан кузатув ўтказганлиги, гипотезаларни аниқ шакллантирилганлиги, илмий истиқболлаш ва тест ўтказиш усулларидан фойдаланилганлиги билан таснифланади. Битта мисол кўриб чиқамиз. АҚШдаги посилкали савдога ихтисослашган кичик бир фирма товарларни қайтиш фоизининг юқсрилигидан анча қийинчиликларга учради. Бунинг сабабини аниқлаш учун, фирма қайтган товарларга берилган буюртмаларни ўргана бошлади. Таҳлил мижознинг яшаш жойи, қайтарилган товарнинг ҳажми ва товарнинг кўриниши бўйича ўтказилди. Ўтказилган регрессион таҳлил асосида шу нарса аниқландики, товарларнинг қайтиш эҳтимоли, уни мижоз 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 ёндашишни талаб қилади. Бир мисол келтирамиз. Биринчи марта бозорда мейдаланган кофенинг пайдо бўлишида унинг табиий кофенинг таъмидан фарқ қилиши ҳақида гап тарқалди. Лекин ўтказилган экспериментлар натижасида шу



нарса аниқландики, тажриба ўтказиб кўрилганлар майдаланган ва табиий кофенинг бир-биридан фарқлай олмадилар. Бунинг натижасида шу нарса аниқ бўлдики, майдаланган кофега бўлган салбий қараш унинг таъмида эмас, балки бошқа психологик омилларга боғлиқ экан. Шунда тадқиқотчилар майдаланган ва табиий кофени сотиб олувчилар учун учун бир хил сўров варақаларини тайёрладилар. Сўров варақасида ҳар иккала тоифа кофе учун ҳам майдаланган кофени сотиб олувчи аёллар тўғрисидаги, уларнинг шахсий ва социал сифатлари ҳақида ҳам сўралган эди. Шу нарса маълум бўлдики, сўралганларнинг кўпчилиги уларни "дангаса, эътиборсиз ва оила бюджетини режалаштира олмайди" деб жавоб беришди. Уларга майдаланган кофега бўлган муносабат билан боғлиқ оифатлар 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 қилишнинг қандайдир бир усулига таянмасдан, уларнинг комбинациясидан фойдаланиш зарур.

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

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

6. Республикамиздаги 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 ҳолат 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 оламидан ажратиб турувчи муҳим хусусиятлардан бири ҳам шудир. Эҳтиёж кўпинча "тўғридан-тўғри" ишлаб чиқаришдан ёки ишлаб чиқаришга асосланган буюмларнинг моҳиятидан туғилади. Шунинг учун эҳтиёж ва ишлаб чиқариш бир-бири билан чамбарчас боғлиқдир. Такрор ишлаб чиқариш жараёнида эҳтиёж ўз ривожланишида ишлаб чиқаришдан ўзиб кетади, уни янада ўсиши ва такомлашишини тақдирлайди, яъни бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқаришнинг натижаси ва уни сабабчиси бўлиб майдонга чиқади. Жамият ривожи жараёнида эҳтиёж ўзгариб ва ўсиб боради. Биттаси йўқолади, янгиси пайдо бўлади. Эҳтиёжларнинг иерархияси, таркибида миқдорий ўзгариш билан бирга сифат ўзгариши ҳам юз беради. Социал ва маданий эҳтиёжлар ошиб боради. Бугунги кунда бу айниқса муҳим аҳамият касб этмоқда. Инсон янги ҳаётий 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. Шунинг учун ҳақиқий бозор тизимида талабни ҳар томонлама ўрганиш, унинг ривожланиш хусусиятлари ва қонуниятларини таҳлил қилиш, миқдори ва таркибини истиқболлаш зарур

Товарли таклиф ва талаб бозорда баҳо механизми билан боғлиқдир. Баҳо - товарнинг пулда ифодаланган қиймати сифатида истеъмол бозорига тўлалигича, сезиларли таъсир қилади. Баҳолар кўтарилганда товарларга талабнинг қисқариши, пасайганда эса талабнинг ошиши кузатилади. Шунинг билан бирга баҳонинг ўзи ҳам талаб ва таклиф таъсирида бўлади. Бозор баҳоларининг ҳақиқий (яъни, товар қийматидан) баҳолардан чекиниши турли товарлар учун турличадир. Баъзи бир товарлар учун таклифни талабга мослашиши, уларни мувозанатланиши бошқаларига нисбатан тез ва осон кўчади. Баҳонинг истеъмол товарлари бозори сифмига таъсири ўзаро бағлиқ 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. Масалан, уларга шу

маҳсулотга бўлган зарурий талаб ва уни қондирилиши даражасини мисол қилиш мумкин. Кундалик эҳтиёж товарларига (асосий озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак ва бошқалар) бўлган талаб доимий равишда қондирилиб турилиши керак. Шундай қилиб талаб - тўловга қобилиятли эҳтиёжнинг бозор шаклидаги намоён бўлишидир. Маркетинг стратегияси ва тактикасида эҳтиёж ҳам худди талаб сингари чуқур ўрганилади.

Эҳтиёж - инсоннинг, маълум социал 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 кенгроқ маънода эҳтиёжни - истеъмол билан боғлиқ муносабатлар йиғиндиси деб таърифлаш мумкин. Эҳтиёжнинг чегарасизлиги ва доимо кенгайиб бориш қобилияти, ишлаб чиқаришни доимо ўсиб бориши ва турли-туман товарларни ишлаб чиқаришни тақозо қилади. Талаб - баҳоларнинг юқори бўлишига қарамасдан доим юқори бўлади, аксинча, баъзи товарларга бўлган бугунги талаб тўлиқ қондирилса ҳам, у бозор сифимининг кенгайишига таъсир қилмайди.

Баҳолар - бир тарафдан зарурий ижтимоий харажатларнинг пулли ўлчовидир, иккинчидан, ишлаб чиқариш ва истеъмолчининг кейинги ривожини учун зарур бўлган маблағлар тўпламининг йиғувчисидир (аккумуляторидир). Чакана нархларда тақсимот муносабатларининг ижтимоий-иқтисодий томонлари, яъни авваламбор жамғарма ва истеъмолнинг нисбати, давлат бюджети ресурсларининг ташкил қилишда ўз аксини топади.

Талаб, таклиф ва баҳо бозорнинг асосий элементлари бўлиб, доимо ўзаро диалектик алоқада бўлади. Уларнинг ҳаракати талаб ва таклиф иқтисодий қонунини акс эттиради. Бу қонуннинг асосий моҳияти - талаб ва таклифни миқдор ва таркибини бир-бирига мос келиши, яъни уларнинг мувозанатидир. Бу эса улардан ривожини, ишлаб чиқаришнинг юқори ўсишини таъминлашга, бозорга келиб тушган товарларнинг минимал харажатлар қилиб, 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, маҳнат унумдорлиги ўсиши жадаллиги ва аҳолининг даромади нисбати билан, баҳоларнинг умумий даражаси ва алоҳида товарларнинг баҳоси билан боғлиқдир. Бу пропорцияга, айниқса, эҳтиёжларнинг ўсиб бориш қонуни катта таъсир қилади. Чунки, бу қонун таъсирида харидорларнинг бозордаги товарлар ассортименти ва сифатига бўлган талаби кўчяди.

Талаб ва таклиф қонуни, товар ишлаб чиқаришга асосланган ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий жамият учун характерлидир. Бизда эса бу қонуннинг амал қилиши мутлақо тўхтаб қолган эди. Бунинг натижасида бозор элементлари бутунлай йўқ қилинган эди. Мана шунинг учун ҳам доимий талаб ва таклиф мавжуд бўлган бозор фаолияти натижасида ўйлаб топилган маркетингга қизиқиш бугунги кунда кўчайиб борапти.

### **3. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш**

Маълумотлар ниҳоятда хилма-хил ва улар маркетингни бошқаришда алоҳида аҳамиятга эга. Уларни йиғиш сермашаққат, кўпдан-кўп мутахассис ва техник воситалардан фойдаланиш орқали амалга оширилганлиги туфайли, уларни йиғиш доимо қимматга тушади. Лекин қўйилган мақсадга эришиш учун бу фаолият жуда зарурдир. Бу маълумотларни харидорлар, воситачилар, сотувчилар ва рақобатчилар ўртасида турли сўровлар, интервьюлар ўтказиш йўли билан олинали. Бирламчи маълумотларни йиғишнинг бир неча усуллари мавжуд: кузатиш, обзорлар тайёрлаш, эксперимент.

Кузатиш усулини қўллаб тадқиқотчи, харидорлар ва сотувчилар атрофида ўралашиб, уни қизиқтирган товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотларни йиғиш мумкин. Худди шу йўл билан рақобатчилар товари тўғрисида ҳам маълумот йиғиш мумкин.

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 нарсани қандайдир омиллари ва уларнинг ўзгаришига бўлган таъсирини аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларини инкор этишдир. Маълумотлар йиғишни бу усули савдо ходимларини 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 ва кинокамераларидан фойдаланиш билан таснифланади. Обзорлар тайёрлаш ва айрим ҳолларда эксперимент анкета сўровлари ўтказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари - бирламчи маълумотлар йиғиш инструменти дир. Анкеталар респодентларга мўлжалланган саволларга жавоблардан иборат дир. Респодентлар - анкета сўровига жавоб берувчилар дир. Анкета сўрови ўтказишда хато ва камчиликларга йўл қўймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик кўриш зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида қуйидагиларни аниқлаб олиш лозим:

- олиниши керак бўлган ахборот;
- анкета тури ва ҳаракат усули;
- ҳар бир саволнинг мазмуни;
- ҳар бир саволнинг луғатини ақс эттириш;
- саволлар кетма-кетлиги ва давомийлиги;
- анкетанинг жисмоний таснифи.

Анкета тузиш юқори малакани талаб қилади. ҳар бир савол, уни кенг миқёсида ишлатишидан танлаш орқали баъзи харидорлар орасида синаб кўрилиши керак. Бозорни тадқиқ қилувчи таълашни 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 қилиб айтганда, сўз танлаш бирлиги, ҳажми ва процедура тўғрисида сўз бормоқда. Юқоридаги саволлардан ҳар бири ўзига хос мураккаб дир. Масалан, танлаш

бирлигини аниқлаш учун кўракли ахборотнинг таснифини билиш атарли эмас. Мисол учун телефон аппаратиغا харидорлар муносабатини аниқлаш учун, зарур бўлган об-орни тайёрлаш учун оиланими, оила бошлигиними ёки болаларни, танлаш бирлиги қилиб олиш керак.

Агар сотиб олишга таъсир қилувчи, сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилувчи, сотиб олувчи ва ундан фойдаланувчи бир шахс бўлса, тадқиқотчи учун уни аниқ қилиб ажратиб олиши керак бўлади. Бундан ташқари, бу сўров жуда қисқа расмий интервью таснифига эга.

Почта орқали сўров - шахсий интервьюга розилик билдирмаганлар билан алоқа қилиб ўрнатишнинг бирдан-бир имкониятидир. Шу билан бир вақтда саволларни аниқ, оддий ва лўнда тарзда тузилишини талаб қилади. Жавоб қайтиш даражаси жуда секин келиб тушади.

Шахсий интервью - сўров ўтказишнинг энг мақбул усулларида биридир. Чунки интервью (интервью ўтказувчи) зарур ҳолларда анкетада кўзда тutilгандан ташқари кўпроқ саволлар бериши мумкин ва интервьюни ўз шахсий кузатишлари билан тўлдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги, унинг анча қимматга тушуши ва мяхсус 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 узоқ вақтда интервью билан маҳсулот, сервис савдони ташкил қилиш ва маркетингнинг бошқа муаммолари бўйича дискуссия (суҳбат) ўтказилади. Танлаш ҳажмини аниқлаш шуни кўрсатадики, танлаш ҳажмининг катталиги кичик ҳажмларига 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 фоиз аҳолини сўраш орқали ҳам эришиш мумкин. Танлаш процедураси тадқиқот мақсадидан келиб чиқади. Аниқ таснифларга эришиш учун, аҳолини жинси, ёши ва ижтимоий келиб чиқишини ҳисобга олувчи эҳтимолли танлашдан фойдаланиш лозим. Тадқиқот жараёнида сўралувчилар билан алоқа (контакт) усулини ҳам аниқлаб олмоқ 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 фақатгина телефони бор кишилар орасидагина 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 қўл кучи ёрдамида, қолаверса ўзи ёзадиган мосламалар ёрдамида йиғилиши, қайта ишланиши, узвтилиши, таҳлил 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 ҳар-хил махсус машина техникасидан фойдаланилмоқда. Масалан, махсус қурилма харидорнинг товарга бўлган эҳтиёжини аниқлайди.

Ахборот билан ишлашнинг характериға қараб маркетингни бошқаришнинг техника воситаларини бир неча гуруҳга бўлиш мумкин:

- ахборот олиш воситалари;
- ахборотни қайд қилиш ва сақлаш воситалари;
- ахборотдан нусха кўчириш ва уни кўпайтириш воситалари;

· ахборот бериш воситалари, ахборотни ҳисоблаш йўли билан ишлаш воситалари.

Дастлабки ахборотни олиш - ахборот билан ишлашдаги масъулиятли ва сермахнат 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 тўлалиги ва тасвирнинг аниқлигига боғлиқдир.

Ахборотлар вужудга кѳладиган пунктлар миқдорининг кўплиги, иш ўринларида кичик ҳажми, кўп жой эгалламайдиган мосламалар ва асбоблар ёрдамида дастлабки ахборотларни йиғишни тармоқ этган техник системаси бўлишини талаб қилади.

Ахборот олиш воситалари гуруҳига қуйидагилар киради: ўлчов асбоблари, ўлчов идишлари, оғирлик ва вақтни ўлчаш асбоблари, механик, электро-техник, акустик ва бошқа параметрларни ўлчаш учун асбоблар ва ҳоказолар, сўтчиклар, датчиклар, қайд қилинадиган мосламалар. Уларнинг ёрдамида, масалан, ускуналар ишини оператив назорат қилиш, ҳар бир станокни бекор туриб қолган умумий вақтини ва ҳар сафар қайси сабабга кўра бекор туриб қолганини автоматик ҳисобга олиб бориш мумкин. Масалан, СМВ-1 типдаги машина вақти сўтчигидан уоқуналарнинг ҳар бир смена давомида ҳам узокроқ муддатдаги вақт ичида ишлаган ҳақиқий вақтини автоматик тарзда ҳисобга олиш учун фойдаланади. Датчиклар системаси билан комплекташтирилган асбоб машина вақтини, ёрдамчи вақтни, тайёрлаш, якунлаш вақтини, иш жойига хизмат кўрсатиш вақтини, бекор туриб қолиш вақтини ва ҳоказоларни автоматик тарзда ҳисобга олишни таъминлайди. ҳозир, айниқса турли конструкциядаги ва типдаги сўтчиклар: қўл сўтчиклари, механик сўтчиклар, электр сўтчиклар, электрон сўтчиклар кенг тарқалган.

Ишлаб чиқаришда вужудга келган ва ўлчов асбобларига берилган ҳамма ахборотдан ҳам дарҳол бирон-бир бошқарув қарорини қабул қилиш учун фойдаланилавермайди. Ахборотнинг бир қисмини қайд қилиш ва кейинчилик фойдаланиш учун сақлаб қолиш керак. Киши хотираси (ахборотни оғзаки ва кузатиш турлари), белгиланган нуқтадаги ёки эркин шаклдаги ҳужжат: магнит лентаси, барабан ёки диск; электр импульслари комбинацияси, ахборот сақлагичлар бўлиши мумкин. Ахборотни қайд қилиш ёки ҳужжатлаштириш, яъни тегишли коғоз, ахборот сақлагичлари - ведомостлар, ҳисоб журналлари, формулярлар ва ҳоказоларни қўлда тўлдириш йўли билан ёки техника воситалари ёрдамида амалга оширишдир. Ахборотни қайд қилиш ва сақлашнинг техник воситалари гуруҳига: универсал ва махсус ёзув машиналари, акустик



ахборотни ёзиб оладиган ва қайта эшиттирадиган воситалар магнитофонлар, диктофонлар, стенографик машиналар, номөклатура-адреслайдиган машиналар киради. Бунга, шунингдек, турли ҳисоблаш машиналарига блок сифатида қўшиладиган автоматик ёзув мосламалари ҳам киради.

Маркетинг хизмат ва бўлимларининг умумий қўлланиладиган маълумотларига (нормал, нормативлар, кўрсаткичлар, режа топшириқлари ва ҳоказолар) бўлган эҳтиёжини қондириш учун оригинал-ҳужжатдан нусха тайёрланади. Кўп миқдорда 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 гектографик босмада ва микрофото орқали нусха кўчириш сингари турли ускуналар қўлланилади. "Эра" типдаги электрографик репродукцион аппаратлар, "Ретатор-ПМ" дубликаторлари, "Ротапринт" типдаги ва бошқа аппаратлар ҳам ахборотни кўпайтириш учун ишлатилади.

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

Ахборотни ишлаш, ҳисоблаш ва бошқариш учун тайёрлаш машина техникаси воситалари ёрдамида амалга оширилади.

Бажариладиган ҳисобларнинг аниқ ва оперативлигига қўйиладиган талабларга қараб, шунингдек, уларнинг характериغا кўра ҳисоблаш жадваллари ва номограммалар, ҳисоблаш асбоблари ва ҳисоблаш машиналари ва компьютерлар ишлатилади. ҳисоблаш жадваллари ва номограммалар, олдиндан тайёрланган биров бир ҳисобларнинг тайёр натижаларини, масалан, турли шароитлардаги навбатчи персоналнинг оптимал норматив сони: маркетинг техникасининг ишлаш режими ва ҳоказоларни ўз ичига олади.

Ҳисоблаш асбоблари (ҳисоблаш линейкалари, шкалаларга бўлинган барабанлар, планиметрлар), маълум математик масалаларни ёчиш учун мўлжалланган ва асосан корхонани техника жиҳатдан 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 оператив ҳисолаш учун ҳисоб-клавишли машиналар: ҳисоблайдиган, жамлайдиган ва ҳисоб-жадвалли машиналар яқин-яқинларгача қўлланилиб келинди. Ҳисоб клавишли машиналарда осон режа ҳисоблари, иш ҳақи ҳисоблари, моддий бойликларни ҳисобга олиш, ведомостларни ишлаш, смета-молия ҳисобларини тузиш сингари ишлар бажарилаётди. Ҳозирда бу ишлар ҳам тўлиқ компьютерларга юклетилди.

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

## **IV-боб. МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ТЕХНИКАСИ ВА ТЕХНОЛОГИЯСИ**

### **1. Маркетингни ташкил этиш технологияси**

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш меҳнатининг ўзига хос томонлари шу билан белгиланадики, бошқарув қарорларини қабул қилишни ва уни ижрочиларга ўтказиш ва бажаришни таъминлайдиган ахборот унинг предмети ҳисобланади. Қарорни ишлаб чиқиш маркетинг раҳбари меҳнатининг асосидир. Маркетингни ташкилотчиларининг меҳнати технологияси ахборот билан ишлаш усулларининг жами ва 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 категорияси раҳбарлар, мутахассислар ва кичик ходимлар учун ахборот билан ишлаш технологияси ҳар хил 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 системага солиш билан шуғулланадилар. Улар меҳнатининг технологияси келишиш, бир-бирига боғлаш, маслаҳат бериш, ўтказиш методлари билан характерланади. Ниҳоят, мунтазам раҳбарлар меҳнат технологияси учун шу нарса характерлики, улар ўз меҳнатида ахборот билан ишлашдаги бутун жараёни якунлайдилар ва таклиф этилган лойиҳалар асосида узил-кесил қарор қабул қилмоғи лозим.

Маркетинг ахборотининг тўлақонли 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 оптимал қарор қабул қилса, бу унинг маҳоратидан далолат беради.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш жараёни ҳам ишлаб чиқариш жараёни сингари узлуксиз ҳисобланади. Бироқ уни ўрганиш мақсадида уч босқичга бўлиш мумкин: қарор қабул қилиш, қабул қилинган қарорнинг бажарилишига раҳбарлик қилиш ва назорат қилиб бориш. Ҳар қандай маркетинг масаласини ҳал этишда ана шу босқичларни кўздан кечириш осон. Раҳбар бир эмас, бир қанча масалаларни ҳал қилиши лозим бўлгани учун унинг фаолияти бир вақтнинг ўзида бошқариш жараёнининг барча босқичлари билан белгиланган 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 ташкил этиш ва амалга оширишда қарорлар, оғжалар, топшириқлар, фармойишлар шаклида намён бўлади. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш меҳнатининг ўзига хос маҳсули барча даражадаги раҳбарлар томонидан қабул қилинади. Қарор - бутун бошқариш биносининг пойдевори ҳисобланади. Қарорларни такомиллаштириш 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 муддатга мўлжалланган қарорларни жиддий ўйлаб тузиш учун, бир марта амалга ошириладиган қарорларга қараганда кўпроқ вақт талаб қилинади. Қарорлар дарҳол қабул қилинадиган ҳоллар ҳам кўп учрайди. Бундай ҳоллар учун тегшли низом (қоида, инструкция) олдиндан ишлаб чиқилади.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш қарорлари маълум сифатларга эга бўлиши керак. Улар қуйидагилардир:

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш қарори иқтисодий ва социал қонунларнинг амал қилишини ҳисобга олиш ва конкрет ишлаб чиқариш вазиятини таҳлил қилиш негизда илмий асосланган бўлмоғи керак. Қарор қўйилган мақсадларга, белгиланган муддатларда эришиш учун бир қанча асосли вариантларни таққослаш йўли билан ишончли ахборот асосида ишлаб чиқилади. Қарор маркетингда фан-

техника тараққийтини жадаллаштириш талабларига мос келиши ва ходимларни ватанга муҳаббат руҳида тарбиялашга ёрдам бермоғи лозим.

Вазифаларни ҳал этишда кўпинча асосий масалалардан келиб чиқадиган бир қанча қўшимча вазифаларни ҳал этишга тўғри келади. Бу вазифалар маркетингни бошқарув қарор қабул қилинаётган бош вазифага бўйсундирилиши керак. Қарорнинг барча қоидалари бир-бири билан боғлиқ ҳолда келтирилади ва илгари 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 системасида ўзидан юқори ёки паст турган кишиларга юклагаслиги керак. Худди шундай у илгари ўрнатилган тартибда, унинг қўл остидагилар доимо ҳал қилиб келаётган кундалик, такрорланадиган ишлаб чиқариш масалаларига теғмаслиги лозим. У ўз қўл остидагиларнинг функцияларига аралашмаслиги керак. Акс ҳолда маркетинг раҳбари улардаги жавобгарликнинг бир қисмини ўз зиммасига олган бўлади.

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

Ахборот билан ишлашда тежамкорлик таърифланаётган қарорнинг қисқа бўлиши ҳақида доимо ғамхўрлик қилишни талаб этади. Қарор вақт жиҳатдан конкрет бўлмоғи лозим. Раҳбар ўз қўл остидагиларга бажариладиган вақтини кўрсатмасдан туриб топшириқ бермаслиги лозим. Қарорлар оператив бўлмоғи лозим. Қарорни ишлаб чиқариш вазияти талаб қилган вақтнинг ўзидагина қабул қилиши зарур. Кечикиб ёки шошқалоқлик билан қабул қилинган қарорларнинг ҳар иккаласи ҳам зарардир. Қарорлар ишлаб чиқариш вазиятидаги ўзгаришларни акс эттириши керак. Қарорларни қабул қилиш маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш бўйича қарорни қабул қилиш босқичида асосий

этибор қарорни ишлаб чиқишга илмий асосланганлигига қаратилади. ҳар бир конкрет ҳолда умумхалқ, жамоа ва шахсий манфаатларнинг бир-бири билан чамбарчас боғланишига эришишга интилиши керак. Жамият учун фойдали бўлган нарса маркетинг жамоаси учун ҳам, ҳар бир алоҳида ходим учун фойдали бўлиши лозим. ҳар қандай қарор айрим маркетинг бўлимчалари ҳаракати бирлигини, асосланган пропорцияларини, қарорни бажарилишидан моддий ва маънавий манфаатдорликни таъминлаш зарур.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш бўйича қабул қилинган қарор қуйидаги босқичларни уз ичига олади. Бажарилиши лозим бўлган вазифаларни аниқлаб олиш, масалан, маркетинг олдига янги товар яратиш ва уни ўзлаштириш вазифаси қўйилган. Бу ҳолда маркетинг бошлигининг 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 бошлигининг ўринбосари ва мутахассислар вазифаларининг мазмунни, қарорнинг муддатлари, қарорни тайёрлашда ким қатнашиши ва унинг қандай роль ўйнаши, кимга, қачон ва нима ҳақида 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, социал-сиёсий ва бошқа характеристикалар комплекси бўйича баҳоланади. Энг қулай қарорларни ишлаб чиқиш кўп жиҳатдан омилкор кишиларнинг ва айниқса келгусида шу қарорни бажарувчиларнинг фикри нақадар тўла ҳисобга олинганлигига боғлиқ.

Ҳар бир қарорни танлаш, қабул қилиш ва ўзил-көсил таърифлашни маркетинг раҳбари яккабошчилик ҳуқуқи асосида амалга оширади. Қарор маркетинг бошлиги, ёрдамчиси томонидан якка тартибда ёки коллегиял асосда қабул қилиниши мумкин. Одатда маркетинг раҳбарининг

яккабошчилиги коллегиялик билан қўшилиб кетади. Маркетинг бошқарув қарорларини бажариш - бу 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 - бу унинг бўлимчаларини бошқариш аппарати томонидан маркетинг жараёнига раҳбарлик қилиш бўйича конкрет масалаларни ҳал этиш демакдир. Бунда ҳар бир функционал бўлинма ўз функцияларини бажариш билан банд бўлади. Бинобарин, маркетингни бошқаришнинг янги системаси амал қилади. Бунда барча маркетинг бошқарув бўлинмалари бир-бири билан ўзаро алоқада бўлиб, маркетинг режасининг бажарилишига вришилади.

Маркетингни оператив масалалари раҳбарнинг аралашувисиз ҳал этиладиган бошқариш системаси энг рационал система ҳисобланади. Бунинг учун ҳар бир ходимнинг ўрни аниқ белгиланган бўлиши; ҳар бир киши бошқарув жараёнида ўз ролини 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 кўрсатилган тизимни ташкил қилишдан ва ўзи учун маркетингни ривожлантиришнинг туб масалалари билан шуғулланиш имкониятини яратишдир. Бундай тизим ташкилий жиҳатдан қуйидагича вужудга келтирилади: маркетингни ҳар бир бошқарув бўлинмасига унинг асосий вазифаси бириктирилади. Вазифа илмий асосланади, аниқ таърифланади ва бўлинма ҳақидаги низомга ёзиб қўйилади. Маркетингни янги бошқарув бўлинмасини тузишда унинг учун зарур ҳуқуқий асослар ишлаб чиқилади. Низом одатда шундай ҳуқуқий асос ҳисобланади. Бу ҳужжатда мазкур бўлинманинг асосий вазифалари, ҳуқуқ ва мажбуриятларидан ташқари, унинг штат таркиби қайд қилинади ва маъмури й раҳбар (бошлиқ, директор) кўрсатилади. Низомда кўпинча ушбу бўлинманинг бошқа хизматлар билан функционал алоқалари тартибга солинади.

## Низомнинг тахминий кўриниши куйидагича:

### НИЗОМ

\_\_\_\_\_ бўлими ҳақида  
(структура бўлинмасининг номи)

#### I. Умумий қисм

1. Бўлим характеристикаси \_\_\_\_\_
2. Бўлим \_\_\_\_\_ таркибига киради  
(бўлинма номи)
3. Бўлимга раҳбарликни \_\_\_\_\_ амалга оширади  
(раҳбар)

#### II. Асосий вазифа

\_\_\_\_\_

#### III. Қўйилган вазифадан келиб чиқадиган функция

\_\_\_\_\_

#### IV. Бўлим штетлари

1. Раҳбар \_\_\_\_\_  
(Ф.И.Ш.)
2. Раҳбар ўринбосари \_\_\_\_\_  
(Ф.И.Ш.)
3. Мутахассислар (маркетинг-иқтисодчи, маркетинг-тадқиқодчи, реклама бошлиғи) \_\_\_\_\_  
(Ф.И.Ш.)
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

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

Низомга мувофиқ маркетинг раҳбари фақат ўзига бевосита бўйсунувчиларгагина фармойиш беради. Бошқа бўйсунувчилар-га фармойиш фақат уларнинг бевосита раҳбарлари орқали берилади. Масалан, маркетинг бошлиғи формал жиҳатдан хизмат бўйича ўзидан паот турган барча ходимларга буйруқ бериш ҳуқуқига эга. Бироқ, у бевосита раҳбарларни четлаб буйруқ берганида, бу ҳол ташкилий парокандаликка олиб келади, интизомга салбий таъсир кўрсатади, кўнгилсиз социал оқибатларга олиб келади. Маркетингда маъмурий ва функционал муносабатлар бир ҳужжат, лавозим инструкцияси билан тартибга солиб турилади. Одатда инструкцияларда ушбу лавозим қайси бўлинма таркибида бўлиши, ходим кимга (лавозим бўйича) бўйсунуши, унга ким бўйсунуши ҳақидаги кўрсатмалар берилади. 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 оҳемаси бўйича белгиланади. Маркетинг ва унинг бўлимчалари ҳақидаги низоом ва инструкция таъсирчан бўлиши учун юз бераётган ўзгаришларга мувофиқ уларни мухтазам қайта кўриб туриш керак. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг прогрессивлиги ёки истиқболлиги ҳақида Низоом ва инструкция амалиётда нақадар кенг фойдаланиётганлигига қарай кўп жihatдан баҳо бериш мумкин бўлади.

Маркетинг соҳасида қабул қилинган қарорнинг бажарилишига раҳбарлик қилиш назорат билан чамбарчас боғланган. Ҳисобга олиш ва назоратнинг принципи 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 уни бўлимчасини бошқаришда асосан ҳисобга олишнинг оператив ва бухгалтерлик турларидан фойдаланилади. Яхши йўлга қўйилган ҳисоб самарали қарорлар ишлаб чиқариш, уларнинг бажарилишини кузатиб бориш имкониятини беради. Ҳисобга олишда чалкашлик одатда маркетинг фаолиятини бошқаришда аҳволнинг ёмонлигидан ва катта камчиликлар mavжудлигидан далолат беради. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш органлари ишлаб чиқаришнинг аҳволи ҳақида дастлабки ахборотни берадиган пухта ҳисобга олиш системасини вужудга келтириш ҳақида доимо ғамхўрлик кўрсатишлари керак. Дастлабки ахборот маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда барча ахборотларнинг манбаи ҳисобланади ва бутун бошқариш л.араёни ана шу дастлабки ахборотнинг тўғрилиги билан белгиланади.

Назорат бошқарув дастурининг якунловчи босқичи ҳисобланади. Агар қарор юқоридан пастга келадиган ахборотни вужудга келтирса, назорат тескари алоқа шакли ҳисобланиб, юқори бошқарув органи буйруқларининг бажарилиши ҳақида ахборот беради. Назорат маркетинг фаолияти аҳволининг бутун ҳақиқий манзарасини кўриб туриш имкониятини яратади. Қабул қилинган қарорларнинг таъсирчанлиги ва уларнинг ўз вақтида бажарилиши, оқибат натижада назоратнинг самарадорлигига боғлиқ. Бўларнинг

ҳаммаси маркетингни бошқариш органи учун назоратнинг пухта ва ихчам тизимини вужудга келтириш зарурлигини яна бир қарра қайд қилади.

Назорат тизими маркетинг фаолиятини ташкил қилиш сиоотемаси билан берилади. Бунда бўлинмаларнинг ҳам, ҳар бир ходимнинг ҳам функциялари аниқ боғланган бўлади. Бу ҳолда, аввало, маълум бир участканинг ўз вазифаларига мувофиқ иш кўриши устидан назоратни амалга ошириш мумкин бўлади. Назорат функцияси раҳбарнинг энг муҳим функциясидир. Чунки у самарали қарорлар қабул қилиш учун ахборотлар манбаи ҳисобланади. Раҳбар оқибат натижада қабул қилинадиган қарорларнинг бажарилиши устидан назоратни ташкил қилишнинг ҳам ташаббускори 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 бошлиғининг буйруғига, одатда кўрсатилган ишларни маълум муддатда бажариш устидан назорат қилиш топширилган шахслар кўрсатилади. Бу бевосита, оператив назорат бўлиб, унинг вазифаси қарорларни бажаришни ташкил қилишдир.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш органларининг юқорида кўрсатиб ўтилган назорат функциялари билан бир қаторда давлат назорат органи фаолият кўрсатади. Давлат назорат ташкилоти маъмурият фаолияти устидан амалга оширадиган назорати бу фаолият ҳамиша умумхалқ манфаатларига жавоб беришга, бу маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг конкрет вазифалари мамлакат, ҳукумат директиваларидан келиб чиқишига қаратилган. Давлат назорат ташкилотлари маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда актив роль ўйнайди. Улар бошқаришни амалга оширадиган маркетинг звенолари раҳбарларини танлаш, тарбиялаш ва жой-жойига қўйишда ҳал қилувчи таъсир кучига эга. Давлат назорат ташкилотлари ўзи раҳбарлик ишига тавсия қилган кишиларнинг кундалик фаолиятига аралашмай, жамоа тажрибасига таяниб, уларнинг фаолиятини қандай усуллар билан яхшилаш, уларнинг ҳар бирига топширилган бўлимлари раҳбарлик даражасини ошириш ҳақида кенгаш ва

маслақатлар беради. Давлат назорат ташкилотлари маркетинг жамоатчилиги орқали жамоа билан доимо алоқада бўлиб туради. Ундаги барча ишлардан хабардор бўлади. У давлат режесига, юқори органларнинг қарорларига амал қилиб, коллектив фикрини ҳисобга олиб, умумдавлат манфаатлари нуқтаи назаридан маркетингни ривожлантириш истиқболларини белгилайди. Давлат назорат ташкилотлари режани бажариш учун барча маркетинг бўлимчаларининг имкониятиларини ва резервларини ҳар томнлама ўрганади, ходимларнинг конкрет вазифалари аниқланади.

## **2. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда "психологик иқлим"**

Маркетинг жамоаларидаги "психологик иқлим" меҳнат унумдорлигига таъсир кўрсатувчи муҳим омиллардан биридир. Жамоадаги ҳар бир шахс ижтимоий онг нормаларига бўйсунди. Шунинг учун ҳам жамоадаги "психологик 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 интизомини бузиш камаёди. Меҳнатни ташкил этишдаги камчиликлар кишилар психологиясига салбий таъсир кўрсатади, уларнинг жамоат ва меҳнат активлигини пасайтиради, коллективдаги "психологик иқлимни" ёмонлаштиради, кадрлар қўнимсизлигининг сабабларидан бири бўлади. Чунончи, Тошкентдаги Авиация заводидаги суҳбатлашилган ҳар 100 кишининг 83 таси маркетинг

бўлинмалари, омбор ходимлари ва бошқалар ўзаро муносабатининг ҳолатини, кишиларнинг кайфиятини, шахсий меҳнат унумдорлигининг ўсиши ва режаларнинг бажарилиши, маҳсулот сифатига бўлган жавобгарликнинг ошиши билан тўғридан-тўғри боғлайдилар.

Маркетингда моддий ва маънавий рағбатлантириш тизими онгли меҳнат кўрсатмаларининг шаклланишига таъсир кўрсатади. Бу кўрсатмалар рағбатлантириш тизимининг афзалликлари ва камчиликларига боғлиқ. Маркетинг меҳнат сарфи ва унга ҳақ тўлашнинг нотиқовофиқлиги фақат иқтисодий зарар келтирмайди, балки кишиларда меҳнатга нотўғри муносабатни, "юлғичликни", масъулиятсизликни, виждонан меҳнат қилишдан манфаатсизликни шакллантиради. Моддий ва маънавий рағбатлантириш масалаларига жуда эътибор билан муносабатда бўлиш, қулай психологик муҳитни яратади. 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 шаклларига кўра шакллантириб, муносабатлар жараёнида маркетинглар жипслиги принципларига энг кўп жавоб бера олувчи сифатида, онгли равишда қўллаб-қувватланадиган психологик муҳитнинг ҳам аҳамияти кам эмас. Жамиятимиз моҳиятига ёт бўлган барча ҳодисаларга: юлғичликка нисбатан муросасизликка, миллатчилик ва шовинизмга, таъмагирликка, текинхўрликка, порахўрликка, интизомга риоя қилмасликка, ичкиликбозликка, бевзориликка қарши кураш олиб бориш лозимки, бўлар бизнинг янги мустақил ўзбекона адолатли давлатимиз фояларига ёт нарсалардир. Ўтказилган психологик тадқиқотлар кўрсатишича, жамоа билан ўзаро алоқаларни моҳирона ашқил эта олувчи маркетинг раҳбарлари маъмурий чораларни қўллайвермасдан ҳам яхши натижаларга эриша оладилар.

Маркетинг бошланғич меҳнат коллективлари кўп жиҳатдан кишиларнинг биргаликдаги фаолиятлари шароитига боғлиқ бўлувчи ҳамда меҳнатни ташкил этиш, моддий ва маънавий рағбатлантириш тизими, жамоадаги ўзаро муносабатлар, раҳбарнинг иш услўби ва методлари орқали белгиланувчи

қулай психологик иқлимни шакллантириш учун катта имкониятларга эгадир. Маркетинг жамоасининг ҳар бири ўзини бошқа жамоалардан ажратиб турувчи характерли хусусиятига, белгиларига эга. Бу белгиларни таърифлаш учун аввало, мазкур маркетинг коллективининг умумзавад коллективи ёки миллий иқтисодийёт структурасида қандай ўрин тутишини аниқлаб олиш керак. Унинг иқтисодий кўрсаткичлари қандай? Моддий ва маънавий рағбатлантириш тизими қай даражада такомиллашган? Бу жамоадаги "психологик иқлим" қандай? Шу каби саволларга жавоб олмоқ лозим.

Маркетинг ходимларининг бир-бири билан муносабати икки структура доирасида: формал (ёки расмий) ва неформал (ёки норасмий) доирада амалга ошади. Формал структура кишиларнинг ишлаб чиқариш ва ижтимоий фаолиятидаги маъмурий жиҳатдан мустақкамланган расмий алоқаларини кўрсатиб беради. Формал структура кишиларнинг лавозим бурчларидан келиб чиқувчи ўзаро муносабатларига кўра аниқланади. Маркетингда неформал структура шахсий симпатия ва антипатиялар асосидаги норасмий муносабатларни, манфаатларнинг умумийлиги, характерларнинг ўхшашлигини, ўзаро бир-бирини тушунишни белгилайди. Масалан, формал гуруҳга бирлашган ва умумий маркетинг масалаларини қал қилувчи гуруҳ аъзолари билан дўстона алоқалар боғлашни исташи мумкин. Коллектив аъзоларида формал ва неформал обрў мос келмайдиган ҳоллар ҳам учраб туриши мумкин. Масалан, агар маркетинг гуруҳи раҳбари коллектив аъзоларининг ҳурматини қоявмас ва унинг обрўси фақат лавозими туфайли бўлса, унинг сифатини бир қисмини коллектив аъзоларидан бири ўз устига олади. Ходимлар у кишига маъраҳатлар, ёрдам сўраб мурожаат қилишади, баҳоли ҳолатларда жанжални бир ёқлик қилиб беришни илтимос қилишади. Коллектив жамоат ташкилотларига раҳбарларни (профёрғларни, группорғларни ва бошқаларни) сайлашда бепарволик қилган ҳолларда ҳам шундай бўлиши мумкин. Натижада шахслар орасидаги муносабатлар формал, расмий структура доирасидан четда шаклланиб, коллективда виддийатли йўналишларни, низони туғдиради, бу билан эса мазкур коллективни бошқариш даражасини пасайтиради.

Бундай формал структуралар доимо бир-бирига ўзаро таъсир қилиб туради. Шу туфайли ноформал структурали муносабатларни формал елоқалар системаси 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 структурасини билиш маркетинг коллективини янада самаралироқ бошқаришга йўл очади. Формал ва ноформал структуралар бир-бирига мос келувчи коллективларда жиполик яхши "психологик иқлим", юқоқв маркетинг фаолияти ва жамоат активлиги билан характерланади.

Бошланғич меҳнат жамоаларини шакллантиришида уларнинг миқдори маълум аҳамиятга эга. Төкширишлар ва амалиёт кўрсатадики, маркетинг коллективда энг ками 10-15 киши, энг кўпи 25-35 киши бўлганда улар тезроқ бирлашадилар. Ўта кичик коллективлар ҳам, ўта катта коллективлар сингари, кишиларнинг бир-бири билан муносабатда бўлишини қийинлаштиради. Кичик коллективларда "бирга бўлиш" мумкин бўлган кишиларни танлаш имконияти кам бўлади. Катта коллективлар эса айрим гуруҳларга бўлиниб кетади - бу эса маоалан, маркетинг коллективининг бир бутунлигига, жипслигига путур өтказиши мумкин. Маркетинг коллективларини шакллантиришнинг бошқа муҳим ижтимоий-психологик томони, ходимларнинг ёш структурасидир. 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 беради, ёшларни эса жамоа меҳнатига тез ва муваффақиятлироқ мослашиш учун шароит яратиб беради ва ўз касбларини яхши эгаллашларига имконият яратади.

Маркетинг жамоаларида одатда ёши ва характерининг индивидуал хусусиятлари турлича бўлган, турлича профессионал тайёргарликка ва лавозимга, турлича бўлган қобилият ва маҳоратга эга кишиларни бирлаштиради. Бу эса

рахбарлардан ўз қўли остидагиларнинг 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 раҳбаридида психологик интуиция ва психологик одоб сингари сифатлар мавжуд бўлиши, кишиларнинг ўзаро муносабатларини тўғри мўлжалга олишга ва жамоага тўғри раҳбарлик қилишга ёрдам беради. Психологик интуиция бошқа кишилар психологиясини, уларнинг характерли хусусиятларини ва ҳиссий кайфиятларини, характерининг сифатини ва ҳатти-ҳаракатининг сабабларини тушуниш қобилиятидан иборатдир. Кишиларга нисбатан эътибор билан қараш ва у ёки бу ходимнинг ҳатти-ҳаракатини таҳлил қилишга мойиллик, психологик интуицияни ривожлантиради. Ҳаёлан ўзини бошқа кишининг ўрнига қўя олиш, вазиятни унинг кўзи билан баҳолай олиш қобилияти раҳбарнинг анча объектив бўлишига ва кишилар ҳатти-ҳаракатининг яширин сабабларини тушунишга имкон беради. Психологик интуиция, хусусан маркетинг ходимларини, уларнинг ижобий ва салбий томонларини тўғри баҳолашда, кишиларнинг имкониятларига, манфаатларига, қизиқишларига, характер хусусиятларига кўра ишни танлаш ва тақсимлашда намоён бўлади. Психологик интуиция низоли вазиятларда тўғри мўлжал олишга ва вужудга келган вазиятга кўра таъсир кўрсатишнинг энг оптимал шаклини танлашга имкон беради ва унга рағбатлантиради.

Маркетингда психологик одоб энг самарали таъсирни ва психологик жиҳатдан кўп қўлланишни таъминловчи муомала шаклини танлашда, қўйиладиган талабларнинг иччамлигида намоён бўлади. Чунончи, масалан, маркетинг бўлими бошлиғи қониқарсиз иш юзасидан турли ҳазилдан тортиб, айрим ҳолларда жуда кескин гапиришгача, танбех бера олади. Бироқ, бунда у "етти ўлчаб бир кесмоғи" лозим, "ошириб юбормоғи" яхши эмас, ҳар бир аниқ вазиятга ва шароитга кўра танбех бериш варианти танланади. Бундай ҳол тажрибали, виждонли ходимнинг тасодифан "чатоқлик" 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 қилишдаги камчиликларни, ҳақ тўлашнинг такомиллаштирилмагани, ёмон меҳнат шароитларини меҳнат ҳақидаги қонунларни бузишни, раҳбарлик маданиятининг қониқарсизлиги, 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 "психологик 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 қай даражада катта бўлмасин, барча ҳолларда низоининг сабаблари ҳамда уни вужудга келтирган ҳолатлар диққат билан таҳлил қилиниши керак. Раҳбар ҳар бир конкрет ҳодисанинг тагига объективлик 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 активлиги 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 ошкораликка, коллектив фикрини аниқлашга, маркетингдаги айрим масалаларда коллективнинг ҳар бир аъзоси ахборотига имконият беради. Эркин фикр алмашиш, ишга доир мунозара учун шароит яратиб беради, танқидий мулоҳазаларга тўғри фикр билдириш жуда ҳам муҳим ҳисобланади. Кўп ҳолларда маркетинг раҳбари ҳакамлик ролини ўйнайди. Мукофот тақсимлашда ҳам, жазо чоралари кўришда ҳам ва ҳокаволарда ҳам иш раҳбардан меҳорани адолатли ҳал қилиш кутилади. Кўпгина низоли ҳолларда худди раҳбарнинг ўзи ходисаларга ўзил-кесил баҳо бериши зарур, токи бу билан бошқа ихтилофларни тугатсин ва жамоа фаолиятини бошқариш бўйича жавобгарликни ҳам бир ўзига олсин. Маркетинг раҳбари айрим кишиларнинг кизиқиши, уларнинг ҳатти-ҳаракати сабабларини, низолар манбаи бўлиши, жуда ҳам типик ҳолларда ходимлар ўзларини қандай тутишларини олдиндан кўра олиши муҳим ва зарурдир.

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

### ***3. Маркетинг раҳбарининг иш услуби ва маданияти***

Маркетинг раҳбари қарор қабул қилганда, унинг бажарилишини ташкил этганда ва кўл остидаги кишилар ишини назорат қилганида, у ўз вазифаларига мувофиқ иш кўради. Аммо ҳар бир раҳбар бунда ўзига хос равишда бошқарув жараёнида ўзи учун характерли бўлган, ўз раҳбарлик услубини белгилайдиган усуллар билан ҳаракат қилади. Маркетингни раҳбарлик услуби, раҳбарларнинг ўз кўл остидагилари билан алоқасида, уларнинг ўзаро муносабатида, унинг қабул қилган қарорида намоён бўлади. Маркетинг раҳбарининг услуби учун демократизм

жамоатчилик, юксак жавобгарчилик ва сиёсий онглилик хос бўлмоғи лозим. Раҳбар услуби маркетинг коллективдаги ижтимоий муносабатларнинг бутун йиғиндиси билан шаклланади, бироқ услубни танлаш ва қўллаш раҳбарга боғлиқ. Худди шу раҳбар ҳужалик ва тарбиявий ишларнинг бир-бирига чамбарчас боғлиқлигини тажрибада амалга оширади. Унинг фаолиятидаги муваффақият кўп омиллар билан белгиланади. Булар орасида раҳбарнинг шахсий фазилати ва маданияти катта ўрин тутди. Бунда раҳбар шахсий ўрнатқ кўрсатувчи сифатида намоён бўлади.

Маркетинг бўлимининг раҳбари - тарбиячи. У ўз жамоарини тарбиялаш учун юксак жавобгарликни ҳис этиш туйғусига эга бўлмоғи, ходимларига шу қадар таъсир кўрсата билиши керакки, бу таъсир натижасида уларда ватанпарварлик онги шакллансин, 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 эгади. Бунинг учун маркетинг фаолиятидаги масалаларни муҳокама қилишда коллегиялик бўлиши лозим, қабул қилинган қарорларни бажаришда ходимларда ташаббус ўйғотиш 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 эҳтиёжни объектив тврзда мавжуддир. Раҳбар бошқаришга қодирми? У қандай хислатларга эга бўлиши керак? - деган саволларга жавоб олиш муҳимдир. Уларга жавоб бермоқ учун маркетинг раҳбарининг хислатини объектив баҳолаш имкониятини берадиган мезонлар системасини ишлаб чиқиш зарур. Шу хилдаги мезонлар тавсифини қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

· сиёсий етуқлик. Бу гуруҳга қуйидагилар киритилган: эътиқодлилик; маънавий-сиёсий; ходимларни

ватанпарварлик ғоялари руҳида тарбиялашга қодирлик; топширилган иш учун шахсий жавобгарликни ҳис қилиш; ҳалоллик; виждонлилик; шахсий манфаатларни жамоат манфаатларига бўйсундиришга қодирлик;

- кишиларга нисбатан меҳрибон ва эътиборли бўлиш;
- илғорликни қўллаб-қувватлаш қобилияти; принципиаллик; танқидга чидамли бўлиш; ўз-ўзини танқид қила билиш;
- меҳнатга муносабат. Бу гуруҳга қуйидагилар киритилган: меҳнатсеварлик; коллектив ўртасида интизомни йўлга қўя билиш ва сақлай билиш; атрофдагиларда меҳнатсеварликни тарбиялай билиш;

- билим даражаси. Бунга қуйидагилар киритилган: техника технология ва иқтисодийтни билиш; бошқариш структурасини ва функцияларини билиш; истиқболни кўра билишга қодирлик;

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

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

- ишга оид хатлар, буйруқлар, фармойишлар ёза билиш ва ҳоказолар; турли манбалардан (адабиётлар, ёзишмалар ва ҳоказо) 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 номли авиация заводида 5 баллик система 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 комиссия-сининг аъзолари аттестациядан ўтказилаётган кишига эксперт баҳоси негизда олинган хулосани билдиради. Комиссия ходим ҳақидаги бошқа маълумотлар ва кўрсатилган баҳолар асосида аттестациядан ўтказилаётган киши ҳақида қарор қабул қилади;

- раҳбарлик усулини тадбиқ қилганда, эксперт баҳоларини ўз-ўзини баҳолаш билан ва турли маркетинг бўлими раҳбарларидаги айрим хислатлар бўйича ўртача норматив баҳолар билан таққослаш раҳбарлик услубини рационализациялаштириш йўлларини 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 коллективдан иккинчи коллективга ўтказиш ҳақида қарор қабул қилганда;

- кадрларни тайёрлаш бўйича доимий ишда.

Маркетинг раҳбарларининг ишчанлиги ва маънавий-сиёсий хислатларини Чкалов авиация заводида 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 бишиш 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 ҳам ходимларни меҳнатга виждонан ва ҳалол муносабат руҳида тарбиялашни раҳбар жула 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-билимни талаб қилади. Булардан энг муҳими шахсий намуна кўрсатиши усули ҳисобланади. Маркетинг раҳбари ўз бўлимида техникани ва меҳнат технологиясини мукаммал билиши лозим. Унинг меҳнатда ва ўқишда шахсий намуна кўрсатиши биринчи даражада тарбиявий аҳамият касб этади.

Маркетинг ходими ҳақида доимий ғамхўрлик кўрсатиши, маркетинг раҳбари услубининг характерли томонидир. Бу шу нарсада намоян бўладики, ходимни иложи борида уни ўзи қизиқадиган, унинг малакасига, ривожланиш даражасига ва жисмоний қобилиятларига мос келадиган иш билан таъминлаш лозим. Маркетинг фаолиятининг бир ойлик режаои ва маҳсулот сотиш графикларини кенгашларда муҳокама қилиш ва ҳар бир ходимнинг онгига етказиш яхши ҳиолат ҳисобланади. Янги ходим (айниқса ёш ходим) ишга келганида раҳбар бир неча ҳафта давомида унга алоҳида эътибор беради. Ходимлар жамоага киришиб кетиши учун унга ёрдам беради, 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 ёдида тутмоғи лозим. Маркетинг раҳбари ходимларнинг иш ҳақи масалаларига эътибор билан қарайди. У ҳар бир ходимга иш ҳақининг тўғри ёзилишини мунтазам назорат қилиб туради, ҳалол, сөрҳаракат ходимнинг иш ҳақи ўртача ходимнинг иш ҳақидан паст бўлишига йўл кўймайди. Раҳбар юқорироқ мансабга кўчириш учун синов ўтказганда, шунингдек нормаллаштиришда етакчи роль ўйнайди. Чунки у ҳар бир операцияда иш унуми имкониятларини бошқалардан яхшироқ билади. Топшириқнинг бажарилмай қолиши ёки кескин равишда тез бажарилиши

сабабларини аниқлаб, у ишнинг "фойдали" ва "фойдасиз" қиомларга бўлинишига йўл қўймаслиги лозим.

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

Фақат мустаҳкам интизом бўлган тақдирдагина нормал иш вазиятини ва маркетинг жамоасида тўғри ўзаро муносабатларини вужудга келтириш мумкин. Мустаҳкам интизомга эса, биринчи галда, раҳбарнинг талабчанлиги, танқид ва ўз-ўзини танқидини ривожлантириш билангина эришиш мумкин. Маркетинг раҳбари ходимнинг меҳнатига юзаки баҳо берганида, кишида меҳнатга нисбатан қизиқиш камаяди. Шунинг учун раҳбар ходимнинг ҳар бир ютуғини у кўрсатган ташаббуо ва элчилликни дарҳол қайд қилиши лозим. Раҳбар ишдаги 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 ярате билмаганлигидан далолат беради.

Буюк Карнегини ёзишича, ходимга танбёҳни кўпроқ ҳеч ким йўғида берган яхши. Омма ўртасида мақташ эса яхшироқ таъсир кўрсатади. Ана шу чораларнинг ҳар бири ходим учун асосли бўлиши, коллективда эса унинг тўғрилигига ишонч ҳосил қилиш керак. Акс ҳолда мақтов нолойиқ бўлиб кўриниши, танбёҳ эса ноҳақ бўлиб туюлиши табиий.

Маркетинг раҳбари касаба уюшмаси ва ёшлар жамиятларига таяниб шундай вазиятни, шундай жамоат

фикрини вужудга келтиришга интилиши лозимки, бунда жамовда ҳар бир киши қандай ишлаётганлигини ҳамма яхши билсин ва унинг хизматини тегшилича баҳолансин.

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

Маркетинг раҳбари суҳбатдошини шундай тинглай билиши лозимки, суҳбат натижасида иш ҳақида энг кўп даражада фойдали ахборот олишга интилмоғи лозим. Ахборот олиш эса бошқаларнинг, айниқса ўз қўли остидагиларнинг фикрларига, гапларига, танқид ва таклифларига эътибор билан муносабатда бўлгандагина эришиш мумкин. Бўйсунувчи киши маълум ишни бевооита бажаради ва бу ишни бошқалардан кўра яхшироқ билади. Шунинг учун раҳбар ўз қўл остидагилар билан суҳбат қилганида, ўзи учун, айниқса қимматли бўлган ахборотни олишни мўлжаллашни, унинг учун очиқ гаплашиш шароитини яратиш лозим, масалан, бегоналар бўлмаслиги керак, телефон қўнғироқларини чеклаш ва хуллас четдан ҳеч қандай ҳалақит қилмаслиги керак. Маркетинг бошлиғининг жамов ва аърим ходимлар билан жонли алоқаси жуда юксак баҳоланади. Жонли алоқада фақат ўз қарорини билдирибгина қолмай, тингловчиларга таъсир кўрсатиш, уларда қарорини яхшироқ бажариш учун ташаббус ва ҳошиш ўйғотиш лозим. Кўполлик билан бақаришга, сўқинишига, маданиятсизликка асло йўл қўйиб бўлмайди. Раҳбарнинг шахсий обрўси кўп жиҳатдан унинг ўз фикрини қай тарзда билдиришга, қандай сўзлашига боғлиқдир.

Маркетинг фаолиятини яхши ташкил этиш учун ахборотларнинг ёзма манбаларидан фойдаланишда энг хўп даражада фойдали маълумотлар олиш учун, энг кам адабиётларни ёзишмаларни аниқлаб олиш алоҳида аҳамият



касб этади. Маркетинг раҳбарининг ёзишни билиши - бу фақат саводли ёза билиш эмас, балки фикрни қисқа ва раван, яхши адабий тилда баён қилиш ҳамдир. Раҳбарликда бу ўз қарорини бўйсунувчига отказиш усулидир. Маркетинг фаолиятини бошқаришда ёзиш мумкин бўлган ҳамма нарсани ёзиб қўйиш керак деган қоида амал қилади. Бу бўйсунувчига ёзилганларига қараб, ўз ҳатти-ҳаракатини аниқ текшириб бориш, маркетинг раҳбарига эса қарорни бажарилишини назорат қилиб туриш имконини яратади.

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

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш маданиятининг элементлари тегишли нормалар билан белгиланадиган ахлоқ қоидаларини (ҳуқуқ ва этикани) ўз ичига олади. Бундай ҳуқуқ нормалари давлат ҳуқуқ норматив актларида акс эттирилган бўлиб, уларда бошқариш ходимларига нисбатан умумий талаблар баён қилинган. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда этика нормалари айниқса катта аҳамиятга эгадир. Чунки бу нормалар ҳуқуқ нормаларини конкретлаштиради ва у билан биргаликда раҳбарнинг хулқ-атвори йўлини аниқлаб беради. Маркетинг раҳбари бу нормаларга амал қилиши лозим. У ўз ишида этиканинг гуманизм, мулойимлик, ўзаро ёрдам сингари нормаларга 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 ташкил этиш ва амалга оширишда раҳбарнинг маданияти, сўзининг устидан чиқиш алоҳида аҳамиятга эга. Сўз бердингми, ваъда қилдингми, белгиладингми - аниқ мўлжалланган муддатда бажар. Қўл остидагилар билан бўлган муносабатда, барча ходимларга нисбатан одилona кенг қараш, уларнинг ишларини объектив баҳолаш, муваффақиятлари учун ўз вақтида мақташ лозим.

Маркетинг раҳбари ўз қўл оотидагиларининг хизматини ўз хизмати қилиб олмаслиги, шунингдек ўзининг нотўғри ҳаракати учун жавобгарликни қўл остидагиларнинг устига юкласлиги лозим.

Маркетинг фаолиятида раҳбарлар ўртасида, раҳбарлар билан бўйсунувчилар ўртасида, ходимлар билан жамоа ўртасида муносабатлар инсонийлик, ахлоқ кодексида баён қилинган принципларга асосланмоғи керак. Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш маданиятини такомиллаштириш - унинг барча элементларига эътиборни кучайтиришдир. Бу бошқариш самарадорлигини ошириш, бошқариш аппарати ишини аниқ ва пухта йўлга қўйиш, меҳнат интизомини ошириш ва оқибатда умумий самарадорликни юквалишига олиб келувчи омиллардандир.

Маркетинг фаолиятини ҳар бир конкрет ҳолида бошқариш маданиятининг бирон бир томони алоҳида эътибор талаб қилади. Бироқ, 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 формалари ҳужжатларни тушунишни қийин қилиб қўяди. Ҳужжатнинг тили ниҳоятда содда, ихчам бўлмоғи лозим. Ҳужжатдаги ахборотларнинг мазмуни бир хилда маъно англаши, улар равоон, тушунарли бўлмоғи керак. Жаҳоннинг кўпгина мамлекатлари ҳозирги пайтда бошқарув ҳужжатлари учун махсус стандартларни жорий қилдилар. Жаҳон стандартларида: нимани ёзиш, қаерга ёзиш ва қандай ёзиш ёки машинада ёзиш, иш ҳужжатларига қандай сана қўйиш, уларни қандай номерлаш, тиражлаш кўзда тутилган. Бу ҳужжатлар билан ишлаш маданиятини анча оширади, ҳужжатларни тузиш ва ўқиш вақтини қисқартиради. Намунавий текстнинг бланklarини жорий қилиш тобора кенг тарқалмоқда, бу жуда самарали ишдир. Бу ҳақда Тошкентдаги Чкалов авиация заводининг тажрибаси яққол далолат беради. Бундан бир неча йил олдин заводда ҳам намунавий текстли 37 бланқдан фойдаланила бошлади. Бу заводнинг иш юзасидан ёзишмаларини 2 марта қисқартирди. Йилига 100 минг машина варағини тежаш имконини берди. Бу ишлар айниқса заводнинг маркетинг бошқармасида яхши

натижа берди. Демак, ҳужжатлар билан ишлаш маданиятини такомиллаштириш, бошқариш аппарати вақтини тэжашнинг ва бошқаришга сарфланадиган харажатларни қисқартиришда муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг фаолиятида оммавий тадбирлар: йиғилишлар, кенгашлар, мажлислар, семинарлар ва ҳоказолар ўтказиш маданияти катта аҳамиятга эга. Бу тадбирларнинг ўзига хос томони шундан иборатки, шу тадбирлар туфайли нисбатан қисқа вақт ичида муҳоама қилинадиган масалалар бўйича тўла ва ҳар томонлама ахборотлар алмашиш мумкин. Бундан ташқари бу тадбирлар жамоада ғоявий-тарбиявий ишларни энг таъсирчан шаклидир.

Тошкентдаги Чкалов авиация заводида бундай тадбирлар кенг ривожланган, лекин шуни унутмаслик лозимки, бундай тадбирларни ўтказишда одатда кўпгина ходимлардан бўлиб, ўзларининг асосий ишларида қоладилар. Шунинг учун ҳам тадбирларни ўтказишда олиннадиган фойдали ахборотларни, тадбирларни ўтказиш учун кетган харажатлар билан таққослаш аҳтиёжи пайдо бўлади. Маркетингда раҳбарлик уолуби кўп жиҳатдан кўрсатилган тадбирларни ташкил қилиш, ўтказиш ва унинг оқибат самарасига ўз таъсирини кўрсатишда намойн бўлади.

Маркетинг органларида кўп ҳолларда узок муддатга мўлжалланган оммавий тадбирлар ўтказишнинг ягона графиги ишлаб чиқилади. Соф маркетинг корхоналарида оммавий тадбирларни ўтказишнинг йиллик графиги тузлиши мақсадга мувофиқдир. Чунки уларнинг фаолият кўлами кенг, имкониятлар ҳам кўпдир. Соф маркетинг корхоналари ўз графикларида қандай тадбирлар ўтказилиши, унинг ўтказилиши учун жавобгар кишилар, неча марта тадбир ўтказилиши, ўтказиладиган вақти ва жойи, шунингдек қатнашувчилар таркибини кўрсатиши лозим, бундай тадбирларга бошқа ўзи каби фаолият кўрсатувчи маркетинг корхоналарини жалб қилиб, айниқса яхши натижа беради. Тадбирлар аниқ тасдиқланган, тузилган регламент билан аниқланган тадбирлар ўтказиш тартиби, тегишли методик материалларни масалан, "Кенгашлар ҳақида Низом" ишлаб чиқилмоғи лозим.

Тошкент курилиш-пардозлаш машиналари заводида кўпдан бери "Кенгашлар ўтказиш ҳақида низом" (завод

директори ҳузурида кенгаш) иш кўрмоқда. Уларда кенгашни белгилаш, кенгашларда қулай социал-психологик иқлимни вужудга келтириш, қатнашувчилар таркиби ва уларга нисбатан талаблар назарда тутилади. Кенгашни ўтказиш жараёни муфассал белгиланган (ҳатто ҳар бир кенгашда унинг қатнашчилари ўзининг доимий ўрнига 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, запасининг ҳолати, фойда, рентабеллик ва таннарх бўйича режанинг бажарилиши 10 числода таҳлил қилинади. Ана шу масалаларни муҳокама қилишда қатнашадиган ходимлар доираси аниқланган кенгаш яқунлари бўйича аниқ қарорлар қабул қилинади. Қарорларнинг бажарилиши аса қаттиқ назорат остига олинади. Бу тажрибадан оф маркетинг корхоналарининг фойдаланиши яхши натижа берган бўлур эди.

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

### **1. Маркетингни режалаштиришнинг объектив зарурлиги ва аҳамияти**

Маркетинг фаолиятини режалаштириш товарларга бўлган эҳтиёжни, барча мавжуд моддий ресурсларни аниқлашни, талаб ва таклифни режалаштиришни ва товарларни сотишни, истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўлиқ етказиб беришни, моддий ресурслардан тўла ва тежаб-тергаб фойдаланиш ва ҳоказоларни ўз ичига олади. Товарларга бўлган эҳтиёжини 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 бажариш кабиларни ўз ичига олади. Эҳтиёж режалари маҳсулот бирлигига материал сарф қилиш нормалари асосида тузилади. Маркетинг бўлими ва гуруҳи режалаштириш билан шуғулланувчи ташкилотлар билан, биргаликда моддий ресурсларни аниқлайди ва ҳисобга олади. Бунда улар даврий ҳисоботлар ва мавжуд моддий ресурсларни инвентаризация қилиш материалларига асосланиб иш кўради.

Товарларни истеъмолчиларга сотиш режалаштирилаётганда истеъмол қилинмай қолган материаллар, давлат буюртмалари, ички имкониятлардан фойдаланиш тўғрисида топшириқлар ва материалларга берилган талабномалар ҳисобга олинади. Товарлар ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга ўз вақтида ва тўла етиб боришини режалаштириш маҳсус талабномаларни солиштиришни, уларни бажариш учун товарларни етказиб бөрүвчиларига топширишни, материаллар етказиб бериш ҳажми ва муддатларни белгилашни, қандай транспорт воситалари билан ташишни ва сотиш шаклларини белгилашни ҳамда товарларни омборларга келтиришни ўз ичига олади. Товарларни тўғри ва тежаб-тергаб сарфлашни режалаштириш хом-ашё, материаллари ва ёқилғи сарфини нормаллаштиришни, ускуналар, машина ва механизмлардан

фойдаланиш кўрсаткичларини белгилашни, шунингдек моддий ресурсларни сарфлаш ва асосий фондлардан фойдаланиш устидан назорат қилишни кўзда тутати.

Маркетинг қуйидаги принциплар асосида режалаштирилади:

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

Ётақчи бўғин принципи. Ҳукумат ҳар бир режалаштириш босқичида энг муҳим хўжалик вазифаларини илгари сурадики, миллий иқтисодиётнинг янада юксалиб бориши ва республика иқтисодиётининг мустаҳкамлаб бориши ва ўша вазифаларнинг бажарилишига боғлиқдир. 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 корхоналарини зов энг янги техника ва технология билан ва умуман иқтисодиётимизга бу муаммоларни тезроқ ҳал этиш учун кўплаб чет эл инвестицияларни жалб қилишга йўналтирмоғи лозим. Яқин келажакда миллий иқтисодиётни ривожлантиришнинг асосий йўналиши ишлаб чиқаришнинг прогрессив ва иқтисодий жиҳатдан самарали тармоқларини тез суръатлар билан ўстиришга қаратилиши кўзда тутилмоқда. Маркетинг бизнес-режаларида ана шу ётақчи бўғинларни биринчи навбатда таъмин этишни кўзда тутишлари зарур.

Илмий-техника жиҳатдан асосланганлик принципи. Бу - фан ва техника ютуқларини ҳисобга олиш демақдир. Бу принцип объектив иқтисодий қонунларни билишни, иқтисодиётни янада ривожлантириш учун талаб ва эҳтиёжларни ҳисобга ола билишни тақозо қилади. Маркетинг бизнес-режалари реал бўлишни, техника янгиликлари, прогрессив нормалар қўллашни талаб қилади. Маркетинг бизнес-режалари ҳозирги даврнинг иқтисодий қонунлари асосида тузилиши лозим. Маркетинг бизнес-режаларининг

илмий асосланганлиги кўп жиҳатдан уларнинг иқтисодий-математик моделлар ва усуллар ҳамда компьютер, ҳисоблаш техникаларидан фойдаланиб тузилишига боғлиқдир. Маркетингни бизнес-режасини тузишда юқорида қайд қилинган принциплардан ташқари демократик централизм ва бошқа принципларга ҳам асосланилади. Маркетинг бизнес-режаси миллий иқтисодиёт бизнес-режасининг муҳим ва ажралмас таркибий қисмидир. Маркетинг бизнес-режаларини барча корхоналар, қурилиш ташкилотлари, вазирликлар, идоралар томонидан ва республикамизнинг марказий режалаштириш органлари ҳам тузади. Демак, маркетинг бизнес-режалари миллий иқтисодиётнинг барча тармоқ ва бўғинларида 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 перспектив ва жорий режаларга, жорий режалар ўз навбатида йиллик, чорак ва ойлик режаларга бўлинади. Амал қилиш кўламига қараб, маркетинг режалари: республика, тармоқ, корхона ва соф маркетинг корхонаси бизнес-режаларига бўлиниши мумкин. Перспектив маркетинг бизнес-режалари, ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, улар фақат айрим кўрсаткичлар бўйичагина тузилади. Бунда узоқ муддатга мўлжалланган товарлар, ресурсларнинг муҳим турлари бўйича сарфлаш нормалари ва уларга бўлган эҳтиёж бутунича тахминий тарзда корхоналарда ва ташкилотларда ҳисоблаб чиқилади. Республика, район ва айрим хўжаликлар бўйича, муҳим товарлар бўйича моддий баланслар тузилади. Бу баланслар перспектив 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. Бу режада жисмоний шахслар, асосий ва ёрдамчи хўжаликларнинг, шунингдек ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган соҳаларнинг ҳам эҳтиёжлари кўрсатилади. Чорак ва ойлик маркетинг режалари, юқорида келтирилган перспектив ва йиллик режалардан кўп жиҳатдан ажралиб туради. Улар фақат кўйи 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 режаларини тузишни, маркетинг бюджетини аниқлашни, тармоқ режалари эса шу вазирлик ва идораларга қарашли корхона ва ташкилотларни товарларини сотишни ўз 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 тасдиқланмаган бўлади.

Маркетинг бизнес-режалари миллий иқтисодиёт режаси ва корхоналардаги бизнес-режанинг ҳамма қисмлари билан ҳамма вақт боғлангандир. Масалан, ишлаб чиқариш дастури билан маркетинг бизнес-режалари бир-бири билан, айниқса узвий боғлангандир. Ишлаб чиқариш дастури моддий ресурсларга бўлган эҳтиёжни белгилаб берувчи бошланғич ҳужжатдир. Кўпгина корхоналарда ишлаб чиқариш дастури режалаштирилаётганида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифатини яхшилаш режаси ҳам ишлаб чиқилади. Бу режа ҳам маркетинг режасида ўз аксини топиши керак. Маркетинг бизнес-режаси янги техникани кўлланиш (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. Бу материаллар маркетинг бизнес-режасида албатта акс эттирилади; иккинчидан, маркетинг бизнес-режаси тузилаётганида 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 воситалари билан таъминлаб,



маҳсулот таннархининг камайишига ва 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: корхоналар кўпинча мавсумий ва бошқа зағаслар учун банкдан қарз олади, бу қарзлар уларнинг молиявий режаларида акс эттирилади. Айланма маблағлар нормаси хом-ашё материаллар ва ёқилғи запаси нормасига ва бошқа нормаларга боғлиқдир. Бу нормаларнинг ҳаммаси маркетинг режасида ўз аксини топади.

## **2. Маркетинг бизнес-режасининг меъёрий негизи**

Ҳар қандай режа, шу жумладан, маркетинг бизнес-режаси ҳам ўзининг илмий жиҳатдан юксак даражада асосланган норматив негизига эга бўлган тақдирдагина унинг режаси ҳаққоний ва прогрессив бўлиши мумкин. Нормативлар режалаштириш учун зарур бўлган нормалар йиғиндиси бўлиб, улар асосида ҳисоб-китоблар қилинади, хўжалик алоқалари ўрнатилади, шартномалар тузилади, маҳсулотлар сотилади ёки келтирилади ва ҳоказолар.

Маркетингда қўлланиладиган нормативларни қуйидагича туркумлаш мумкин:

Нормативлар гуруҳи	Нормативлар
<p><b>1. Ташкилий-ҳуқуқий нормативлар.</b></p>	<p>1. Маркетингни режалаштириш ва ташкил қилиш бўйича энг муҳим қонунлар ва актлар.                  2. Давлат, ишлаб чиқариш корхоналари ва бирлашмалари ҳақида Низом.                  3. Маркетинг органлари ҳақида Низом.                  4. Товарларни ётказиб бериш ҳақидаги қоидалар.                  5. Товарларни ётказиб беришнинг алоҳида шартлари.                  6. Транспорт ташкилотларининг Устави.                  7. Товар ётказиб берувчиларнинг товар бериш нормаси.</p>

<p><b>II. Номенклатура-сифат нормативлари.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стандартлар ва техник шартлар.</li> <li>2. Давлат классификатори.</li> <li>3. Ҳар хил ташкилотлар томонидан тақсимланувчи маҳсулотлар номенклатураси (Ўзбекистон Республикаси Макроиктисодийёт ва статистика вазирлиги, вазирликлар ва ҳоказолар).</li> <li>4. Улгуржи савдо йўли билан таъминланувчи маҳсулотлар номенклатураси.</li> </ol>
<p><b>III. Ишлаб чиқариш воситаларидан фойдаланиш ва сарфлаш нормалари.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хом-ашё ва материалларни сарфлаш нормаси.</li> <li>2. Асбоб-ускуналардан фойдаланиш норма-тивлари.</li> <li>3. Инструмент, детал, буюмларнинг эскириш муддати.</li> <li>4. Ишлаб чиқариш талаблари ва тайёр маҳсулот чиқиши нормативлари.</li> <li>5. Ташиш ва сақлашда маҳсулотларнинг талаб нормалари.</li> </ol>
<p><b>IV. Айланма маблағларнинг айланиши ва запаслар нормативлари.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарлар запасларининг нормаси: <ol style="list-style-type: none"> <li>а) ишлаб чиқариш нормаси;</li> <li>б) товар өтказиб берувчилардаги (тайёр маҳсулот) нормаси;</li> <li>в) йўлдаги нормаси;</li> <li>г) таъминот, сотиш ташкилотлари базаларидаги нормаси;</li> <li>д) умумий норма;</li> </ol> </li> <li>2. Айланма маблағлар запаслари нормаси.</li> </ol>
<p><b>V. Қиймат нормативлари.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Асбоб-ускуна ва материалларнинг прејскурант баҳолари.</li> <li>2. Материалларнинг режадаги баҳолари.</li> <li>3. Транспорт тарифлари.</li> <li>4. Хизматлар учун устама ва имגיעзлар.</li> <li>5. Шартномаларни бузилганлиги учун жарима санкциялари.</li> </ol>

Маркетинг органлари ана шу нормативлар асосида иш юритадилар. Қуйида шу нормативларнинг айримларига қисқача изоҳ бериб ўтамиз. Давлат ишлаб чиқариш корхоналари ва бирлашмалари ҳақидаги низомда маркетингни ташкил қилиш ва режалаштириш ҳақида йўл-

йўриқ кўрсатилган бўлиб, ҳар бир корхона ва бирлашмалар ўзларининг маркетинг фаолиятини ана шу кўрсатмалар асосида амалга оширадilar. Маркетинг органлари ҳақидаги низомда, уларнинг иш фаолиятлари тўлиқ ва ҳар тарафлама белгилаб берилган.

Маҳсулотларни сотиш ҳақидаги низомда маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар билан истеъмолчилар ўртасида тузиладиган шартномаларни тузиш тартиби ва муддатлари, режа ва иқтисодий асослари, ҳар иккала томон учун белгиланган сифат, компонентлилик ва ҳоказолар кўрсатилади. Бу ҳужжатда маҳсулотларнинг ҳисоб-китоб тартиби, томонларнинг шартномаларни бузганлиги учун моддий жавобгарлик даражаси миқдори ва ҳоказолар кўрсатилади.

Маҳсулотларни етказиб бериш ҳақидаги низомда акс эттирилган кўпгина қонун-қоидалар умумий характерда бўлгани сабабли, маҳсулотларнинг ўзига хос хусусиятлари, уларни етказиб бериш бўйича алоҳида шартлар (қабул қилиш, ортиш-тушириш, ҳисоб-китоблар, ўраш ва муҳофаза қилиш кабилар) маҳсулот етказиб беришнинг алоҳида шартларида ўз ифодасини топган. Шунинг учун ҳам маҳсулотларнинг бу турлари бўйича алоҳида шартлар белгиланади.

Маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиб беришда транспортнинг аҳамияти жуда каттадир. Шунинг учун ҳам маркетинг органлари юкларни ташиш тартиби ва қоидалари ҳақида муфассал билимга эга бўлмоқлари лозим. Улар "Ўзбекистон темир йўллари Устави", "Ички сув транспорти Устави" да ва бошқа ҳужжатларда ўз аксини топгандир. Масалан, "Ўзбекистон темир йўллари Устави" да юкларни ташиш борасида темир йўлнинг ва унинг хизматидан фойдаланувчи томонларнинг ҳуқуқ ва бурчлари атрафлича ёритилгандир. Бу ҳужжатда юкларни ташиш, ортиш-тушириш, багажга бериш, шунингдек, темир йўл Уставидан яхшироқ фойдаланиш, юк ташиш масофасини қисқартириш, юкларни сифатли ва кўрсатилган муддатларда етказиб бериш, юк ташишнинг прогрессив методларини қўлланиш каби тадбирлар ҳам ўз аксини топган. Маҳсулотни етказиб беришни режалаштиришда уларнинг транспортда ташиш усулларини танлаш алоҳида аҳамиятга эгадир. Бу борада етказиб бериш, транзит ва буюртма нормаларнинг даражаси албатта эътиборга олинishi лозим.

Мол ётказиб берувчининг истеъмомлигига ётказиб бериши лозим бўлган товарларнинг энг оз миқдори ётказиб бериш нормаси дейилади. Ётказиб бериш нормаси қанчалик кўп миқдорда бўлса, товарлар шунчалик қисқа муддат ичида келиб тушиши лозим бўлади ва, демак, у товарларнинг запас миқдори ҳам кўп бўлади ва аксинча, ётказиб бериш нормаси қанчалик кам миқдорда бўлса, товарларни шунчалик тез-тез ётказиб бериш ва запасни оз ушлаш лозим бўлади. Товарлар ётказиб бериш нормаси мол ётказиб берувчи билан истеъмомчи корхоналар ўртасида тузиладиган шартномада ва бошқа ҳужжатларда белгиланади.

Транзит усулида товар ётказиб бериш деб, мол ётказиб берувчи корхонанинг бевосита истеъмомчи манзилига жўнатадиган маҳсулотнинг энг кам миқдорига айтилади. Транзит усули билан сотишда, ётказиб бериш нормаси транзит нормалари ҳам юритилади. Омбор усули билан товарлар сотишда эса товарларни ётказиб бериш нормаси, шу, товарларнинг бўлинувчанлиги билан белгиланади. Масалан, сим калаваларининг қирқилиши, тунуканинг кесилиши, суюқ ёқилғиларни (ёғ-мойни) кўйиб бериш кабилардир. Транзит нормаларидан ташқари, улардан анча камроқ миқдорда белгиланувчи буюртма нормаларини ҳам ажратмоқ лозим. Улар бир тур (ном, сорт, ўлчамдаги) товарларнинг энг кам миқдорини белгилайдилар ва мол ётказиб берувчилар буюртма юзасидан ушбу товарни тайёрлаб беришни ўз зиммаларига оладилар. Буюртма нормалари истеъмомчиларга ва айниқса истеъмомчиларга анча қулайликлар яратади. Масалан, транзит нормаси ҳисобидан мол ётказиб берувчи корхонага истеъмомчи томонидан турли хил сорт, ўлчамдаги товарлар тайёрлашга буюртма берилса, мол ётказиб берувчи бу буюртмани бажаришга мажбурдир. Айтайлик металл қурувларининг транзит нормаси 65 тонна бўлса, истеъмомчи бу норма ҳисобидан бир неча хил қувурга буюртма бериши мумкин, лекин ҳар бир хил қувурнинг миқдори буюртма нормаси миқдоридан кам бўлмаслиги ва албатта, қувурлар корхона ишлаб чиқарадиган қувурларнинг туридан бўлмоғи шарт.

Маҳсулотларнинг сифат кўрсаткичлари маркетинг бизнес-режасида албатта эътиборга олинмоғи лозим. Маҳсулотлар сифатини белгилашда стандартлар муҳим роль

ўйнайди. Бу ҳужжатда маҳсулотларнинг сифатини характерловчи кўрсаткичлар йиғиндиси акс эттирилади. Стандартлар давлат томонидан белгиланади ва республика аҳамиятига эга бўлади. Улар биргаликда маҳсулот сифатини белгиловчи техник шартлардан (ТШ) ҳам фойдаланилади. Техник шартлар айрим вилоят, туман, айрим тармоқлар, корхоналар миқёсида амал қилиши мумкин. Улар вақтинчалик ёки тахминий характерга ҳам эга бўлиши мумкин. Умумдавлат классификатори ишлаб чиқариш воситаларини тақсимлаш ва уларни ишлаб чиқариш, етказиб беришда катта аҳамиятга эга бўлиб, у товарларни давлат миқёсида бир системага келтириб, ҳамма турини ўз ичига олади ва ҳар бирига маълум шартли белги белгилайди.

Мамлакатимизда товарлар маркетинги билан бир қанча идора ва ташкилотлар шуғулланмоқда. Уларнинг ҳар бирида ўзлари учун белгиланган номенклатура бор. Бу номенклатурани аниқ билиш режаларнинг адреслилигини, бўғинлараро алоқаларни белгилаб беради. Барча товарларни бирон мақсадга йўналтирилганлиги ва қайси ташкилот тақсимланаётганлига қараб марказлаштирилган ва марказлаштирилмаган ҳолда тақсимланувчи номенклатурадаги маҳсулотларга бўлинади.

Марказлаштирилган ҳолда тақсимланувчи товарларга (умумдавлат номенклатурасига) Ўзбекистон баланс номенклатураси ёки миллий иқтисодийёт режаси номенклатураси ҳамда вазирликлар томонидан тақсимланувчи маҳсулотлар кирсади. Марказлаштирилмаган ҳолда тақсимланувчи маҳсулот номенклатураси Ўзбекистон Республикаси Макроиқтисодийёт ва статистика вазирлигининг территориял органлари қайси идорага бўйсунушидан қатъий назар, шу районда жойлашган барча истеъмолчиларга тақсимлаш режалари тузиладиган ресурсларини ўз ичига олади. Товарлардан фойдаланиш ва сарфлаш нормаларига шу бобнинг кейинги параграфларида алоҳида тўхталиб ўтамиз.

Маркетинг бизнес-режаларида қиймат нормативлари алоҳида ўрин тутади. Прейскурант баҳолари (материалларнинг режадаги баҳолари) маркетинг органларининг товар обороти кўрсаткичини белгилашда, маҳсулот етказиб берувчилар, транспорт ташкилотлари ва

истеъмолчилар билан ҳисоб-китоб қилишда ва ҳоказоларда кенг ишлатилади. Транспорт тарифлари транспорт ташкилотларининг, имтиёзлар ва устамалар аса оотиш ташкилотларининг хизмат ҳақлари ҳисобланади. Улар шу тармоқларнинг барча харажатларини қоплай оладиган ва нормал миқдорда рентабелликни таъминлайдиган даражада белгиланади. Бу кўрсаткичлардан маркетинг органларининг муомала харажатларини, даромадларини ва рентабеллигини режалаштиришда фойдаланилади.

Шартномаларни бузганлиги учун тўловлар миқдори маркетинг бизнес-режаларининг бажарилишига катта таъсир кўрсатади. Улар, агар мол өтказиб берувчиларни кўрсатилган муддатда, маълум миқдор ва сифатдаги маҳсулотни өтказиб беришга мажбур қилса ва интизомга ўргатса, истеъмолчиларни аса шу маҳсулотларни ўз вақтида маълум миқдор ва сифатда олиб кетишга ўргатади. Санкциялар маркетинг бизнес-режаларини тузишни мукамаллаштиришга ҳам ундайди.

### **3. Эҳтиёжларни аниқлашнинг прогресси усуллари**

Миллий иқтисодиёт ёки умуман ижтимоий ҳаётнинг барча жабҳаларида маълум нормативларга асосланиб иш кўрилади. Масалан, у норматив истеъмолни ишлаб чиқишда ҳамда аҳолининг турли хил эҳтиёжларини қондирадиган моддий бойликлар ва хизматлар билан таъминлашдир. Истеъмол кўрсаткичлари системаси қуйидагиларни ўз ичига олади: истеъмол норма ва нормативлари йиғиндиси ҳамда аҳолининг яқка тартибда истеъмолининг (харажатларининг) пул ифодасидаги ҳажми ва структураси; текин хизматлар билан таъминланганлик нормативларидан иборат ва ҳоказолар.

Даромадлар ҳисобига қондириладиган шахсий эҳтиёжларни аниқлаш ва баҳолаш, истеъмолга бўлган норматив ёндавишнинг асосини ташкил этади. Рационал истеъмол нормативлари ва уларга мувофиқ келадиган даромадлар нормативи системаси аҳолининг айрим товарларга ҳамда хизматларга ва умуман уларнинг таъминланганлик нормативлари йиғиндиси инструментики,

унинг ёрдамида халқ фаровонлигини ошириш ва ижтимоий муаммоларини ҳал қилишга доир миллий иқтисодий режаларининг мақсадини миқдор ва сифат жиҳатдан ифодалаш мушкул эмас. Истеъмолича эҳтиёжларини аниқлашнинг норматив методлари аҳолининг у ёки бу гуруҳи истеъмолининг илмий асосланган нормаларини ҳисоб-китоб қилишга асосланган ҳолда белгиланади. Улар аҳолининг физиологик эҳтиёжларини, жинси ва ёши структурасини ҳамда иш билан бандлигини ўрганишга асосланади.

Харидор эҳтиёжини аниқлашнинг норматив методлари аҳоли турмуш даражасини ўлчашнинг муҳим шарт-шароити ҳисобланади. Бунда аҳолининг моддий бойликлар ва хизматларга илмий асосланган нормалари мавжудлиги назарда тутилади. Рационал нормалар даромад ва нархларнинг муайян нисбатига бўйсундирилмаган. Улар режалаштириладиган даврга боғлиқ эмас. Рационал нормалар мақсадли функцияларни режалаштириш учун дастлабки миқдор ҳисобланади, чунки улар эҳтиёжлар билан боғлиқдирлар.

Аҳолининг жинси, ёши яшаш территорияси ва профессионал гуруҳларга кўра табақалашган рационал нормалар бир йилга белгиланади. ҳозирги пайтда овқатланишнинг табақалашган нормалари ҳамда озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарларнинг муҳим турларини истеъмолича қилишнинг рационал нормалари медицина илмий-тадқиқот институтлари томонидан ишлаб чиқилган. Айрим озиқ-овқат маҳсулотларини истеъмолича қилишнинг рационал нормалари аҳоли жинси ва ёш составининг физиологик эҳтиёжлари ҳисобга олинган ҳолда ишлаб чиқилган. Аҳоли жон бошига керак бўладиган кийим ва пойафзалнинг рационал нормалари айрим хусусиятларига кўра, яъни баъзилари алмаштириб туриш, баъзилари узоқ чидаш хусусиятига кўра фарқ қилади. Мебель, атторлик моллари, идиш-товуқлар, босма буюмлар, соатлар, телевизорлар ва шу кабиларнинг керак бўладиган рационал нормалари турли хил белгиларига кўра (хўжалик учун зарур буюмлар ва ҳоказолар) гуруҳларга бўлиниши мумкин.

Талаб қилинадиган хизматлар нормалари. Матлубот соҳасида талаб қилинадиган хизматларнинг рационал нормаларидаги методлар билан белгиланади. Аҳоли жон

боши ҳисобига ҳақиқатдан истеъмол қилинадиган товарлар билан уларнинг рационал нормаларини таққослаш, моддий бойликлар ва хизматларга бўлган талабнинг қондирилиши даражасини ифодалайди. Шу билан бирга аҳоли талабларининг норматив ҳисоб-китоблари мураккаб вазифа ҳисобланади. Уни ҳал қилиш учун эҳтиёжларнинг сифат характеристикалари билан бир қаторда бу эҳтиёжларнинг миқдор кўрсаткичлари ҳисоб-китоблари ҳам бир вақтнинг ўзида олиб борилиши керак. Норматив бюджетлар бундай ҳисоб-китоблар учун асосий воситадир. Норматив бюджет деганда оила (ёки ёлғиз киши)га маълум истеъмол предметларининг йиғиндиси, озиқ-овқат товарлар ва бошқа хизматлар ҳақини тўлаш учун зарур бўлган пул маблағлари суммаси назарда тутилади.

Ҳисоб-китобларга асос қилиб олинган истеъмол нормаларига кўра, бюджет минимал ва рационал бюджетга ажратилади.

Минимал бюджет деганда конкрет тарихий шароитларда малакасиз меҳнатда банд бўлган ишчи ўзини норма қайта тиклаш учун етарли бўлган пул маблағлари назарда тутилади. Бунда энг зарур предметлар (озиқ-овқат, кийим-кечак ва шу кабилар) билан бир қаторда оиланинг моддий-маиший товарлар ва хизматларга харажатлари ҳам ҳисобга олинади.

Рационал бюджет аҳолининг оқилона, илмий асосланган эҳтиёжларини тўлароқ қондирувчи истеъмол нормаларига асосланади. Норматив бюджетлар оиладаги турли ёш, жинс составлари, мамлакат районлари, вақт даврлари учун тузилади. Норматив бюджетлардан миллий иқтисодиёт режаларининг оптималлик мезонларини ҳисоб-китоб қилишда, истеъмол шаклларини тузишда, истеъмол даромадлари ҳисоб-китобида ва шу кабиларда фойдаланилади.

Аҳолининг талаб ва истеъмоли, кишиларнинг у ёки бу манфаатларига эҳтиёжлари кўп жиҳатдан истеъмолчиларнинг умумий маданияти, илмий хусусиятлари, табиий-иқлим шароитларига кўра аниқланади. Бу омиллар таъсирида истеъмолчиларнинг айрим товар ва хизматларга талаблари вужудга келтирадиган одат ва анъаналар тарихан шаклланади. Аҳолининг талаби, шахсий ва ижтимоий истеъмолларини фарқлаш лозим. Шахсий истеъмол талабдан ишчи, хизматчи,



айниқса колхозчи оилалари томорқаларидан ёки меҳнатга натурал ҳақ тўлаш тартибида олинадиган озиқ-овқат маҳсулотлари бўйича фарқланади. Талаб ва шахсий истеъмол ўртасидаги бошқа фарқ, таклиф этилаётган товарлар кўпинча талабга мувофиқ эмаслиги ва бундай ҳолларда истеъмол ва талабнинг структураси ва состави бир-бирига мувофиқ келмаслигидандир.

Аҳолининг талаб ва истеъмоли кўпинча иқтисодий ва табиий омиллар таъсирида шаклланади. Бу омил арнинг асосийлари товар ва хизматларни таклиф этиш даражаси; аҳоли айрим категориясининг даромадлари даражаси; чакана нарх ва таклифлар индекси ҳамда муносабатлари; истеъмол предметлари запаси; аҳолининг демографик таркиби; ишлайдиганларни меҳнат фаолияти характерига кўра тақсимлаш; табиий-иқлим шароитларидир. Иқтисодий омиллардан нарх ва даромадлар даражаси кўпроқ таъсир қилади. Бошқа тенг шароитларда нарх ошган сари талаб нисбатан камайиб боради. Пул даромадлари ҳажми ошгани сари аҳолининг товар ва хизматларга талаби ҳам ошиб боради. Турли омилларнинг талаб даражасига таъсирини миқдорий баҳолашда таҳлилнинг статистик методларидан кенг фойдаланилади. Бунда талабга таъсир этувчи омилларнинг регрессия (талаб функциялари) тенгламаси тузилади, истеъмол ва талаб функциялари фарқланади. Улар оммавий статистик маълумотлар бўйича ҳисобланиб, у ёки бу категориядаги аҳолининг даромадлари, ёши, жинс составига кўра гуруҳланган оиланинг умумлаштирилган характеристикаси ҳисоблаб чиқилади. Агар омиллар мазкур давр моменти учун ўзгарувчан миқдор бўлса, унга мувофиқ келувчи функциялар боғлиқлик талабнинг (истеъмолнинг) бир омилли ва кўп омилли функционал моделларини тузишга асос бўлиб ҳисобланади.

Талаб ва истеъмол қонуниятларини ўрганиш истеъмолнинг мақсад функциясини шакллантириш имконини беради. Истеъмол, шунингдек, унга маълум даражада тенг бўлган (турмуш даражаси функцияси, фаровонлик функцияси, ижтимоий фойдалилик функцияси, истеъмол функцияси) мақсад функциялари миллий иқтисодиёт режасини оптималлаш вазифаларининг мақсад функцияларини белгилайди. Бу функция ишлаб чиқаришнинг умумий мақсади

- жамият аъзолари эҳтиёжларини янада тўлиқроқ қондиришга асосланади. Мақсад функциясининг айрим истеъмол бойликлари бўйича хусусий ҳосилалари ижтимоий фаровонлик (ижтимоий фойдалилик) нинг мазкур бойлик ўсиш бирлиги ҳисобига ортиб боришини ифодалайди...

Айрим истеъмолларнинг ўсиш ва қониқтирилиши даражалари миқдорий ифодага эга бўлиши мумкинлиги назарда тутилса, бу барча моддий ва маънавий истеъмоллар йиғиндиси қониқтиришнинг ўсишини умумлаштирилган ҳолда ифодаловчи назарий функцияни шакллантириш имконини яратади. Айрим эҳтиёжларнинг ривожланиш ва қониқтирилиш даражаси миқдорий ифодага эга бўлиши мумкинлиги туфайли, у моддий ва маънавий эҳтиёжларнинг бутун мажмуини қониқтирилишини умумлашган кўринишда ифодаловчи функцияни шакллантириш имконини беради.

Истеъмолнинг мақсад функцияси  $U = U(Y)$  жамиятининг моддий эҳтиёжларини қондириш даражасини ифодаловчи қисман фаровонлик функцияси ҳисобланади. Ўзгарувчилар вектори  $Y \geq 0$  истеъмол соҳасида фойдаланиладиган маҳсулот ва хизматларнинг хилма-хил турларини ўз ичига олади.  $U(Y)$  нинг мавжудлиги истеъмол бойликларини тартибга солишга алоқадор бир қатор аксиомаларнинг бажарилишини назарда тутаяди.

Истеъмол мақсад функциялари (ИМФ) нинг асосий хусусиятлари истеъмол бойликларининг тенглаштириладиган ва ўзаро алмашинувчи хусусиятлари билан боғлангандир. Бойликларнинг ижтимоий фойдалилик кўрсаткичлари ИМФ дан олинади. ИМФ нинг хусусий (айрим) ҳосилалари

$$U_i = \frac{\partial U(Y)}{\partial Y_i} \text{ бойлик истеъмолининг "кичик бирликка"}$$

ўсиши натижасида истеъмол умумий даражасининг ўсишини ифодалайди. Шундай қилиб, айрим бойликлар фойдалиликни миқдорий баҳолаш ИМФ ни тузиш натижаси ҳисобланади. Энди талаб ва истеъмол моделларини қисқача кўриб ўтамиз. Истеъмолни прогнозлашда талаб ва истеъмол моделининг асосан уч туридан: конструктив, структура ва аналитик турларидан фойдаланилади. Конструктив моделлар асосидаги истеъмол бюджетлари минимал бюджети

оптимал бюджет ва рационал бюджет ҳисобланади.

Истеъмом бюджетлари  $\Pi = \sum_{i=1}^m q_i K_i$ , тенглаш бўйича

иф одаланилади; бунда  $\Pi$  - умумий харажат (истеъмом ҳажми);  $q_i$  -  $i$ -бойлик (товар ёки хизмат)нинг истеъмом ҳажми;  $K_i$  -  $i$ -бойлик (товар ёки хизмат) нархи.

Истеъмом бюджетларини ҳисоблашда  $q_i$  қийматлари сифатида нормативлар,  $X_i$  сифатида - чакана нархлар олинади. Режалаштириш практикасида рационал бюджетларни истеъмомнинг рационал нормалари асосида ишлаб чиқиш кўпроқ аҳамиятга эгадир.

Структура моделлари асосида истеъмомчиларнинг истеъмомнинг нисбатан барқарор типлари билан типологияси мавжуд деб тушунилади. Бунда истеъмом таркибидаги барча силжишлар истеъмомчилар структурасидаги ўзгаришлар билан боғланади.

Истеъмомнинг умумий структураси қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$C = \sum_{i=1}^m \lambda_i T_i$$

унда  $T_i$  - истеъмом тури;  $i$  - истеъмомчиларни сони;

$\lambda_i$  -  $i$ -типидаги энг яхши истеъмом тўплами;

$m$  - истеъмом типларининг сони.

Аналитик моделлар жумласига бир ва бир неча омиллардан иборат регрессион тенгламалар киради ва улар истеъмом билан унга таъсир этувчи бир ёки бир неча омилларнинг алоқасини кўрсатади.

#### **4. Аҳоли даромадлари ва истеъмомнинг дифференциаланган баланси**

Аҳоли турмуш даражаларининг ошиши жараёнини тадқиқ қилишда, одатда, аҳолининг пул даромадлари ва харажатларининг баланси тузилади. Бу баланс кўрсаткичлари бир томондан, пул даромадлари ҳажми ва унинг пайдо бўлиш манбаларини, иккинчи томондан, аҳоли пул харажатларининг ҳажми ва структурасини ифодалайди.

Баланс кўрсаткичлари пул даромадлари ва чакана товар обороти, пулли хизматлар ва аҳолининг пул жамғармаси йиғиндиси ўртасидаги нисбий муносабатни акс эттиради. Пул даромадлари ва харажатлари баланси фақат аҳоли турмуш тарзини таърифлаш учунгина эмас, балки жамғариш ва истеъмол ўртасида оптимал пропорцияларни ўрнатиш, даромадни аҳолининг социал гуруҳлари ўртасида рационал тақсимлаш, моддий қийматлар ва хизматлардан фойдаланиш ўртасидаги нисбатни қарор топтириш ва учун ҳам зарурдир.

Аҳоли пул даромадлари ва харажатларининг баланси ҳам ҳисобот, ҳам режали давр учун ишлаб чиқилади. Ҳозир аҳоли жон бошига ўртача даромад ва харажатларнинг дифференцияланган ҳисобот ва режали балансларини тузиш катта аҳамият касб этмокда. Бундай балансларнинг ишлаб чиқилишини аҳоли гуруҳларидаги жон бошига даромад даражасининг турлилиги, товарларга пулли, хизматларга тўлов қобилиятли талаб ҳажмига кўра фарқланиши ҳам, бу талабнинг структураси ҳам тақозо қилади. Аҳоли даромадлари ва харажатларининг дифференцияланган баланси умумий кўринишда аҳолининг тақсимланишини ифодаловчи кенгайтирилган статистик жадвал бўлиб, унинг эга қисми бутун мамлакат аҳолисининг умуман, шунингдек, унинг жон бошига ўртача даромади даражасидаги ижтимоий гуруҳлари бўйича тақсимланишини характерлайди. Дифференцияланган баланс жадвалининг кесими мувофиқ келувчи даромад гуруҳлари бўйича аҳоли миқдорини ёш-жинс, состави ва баландлигини, пайдо бўлиш манбаларига кўра даромадларини, мўлжалланган харажатлар ва аҳолининг шахсий жамғармаларини кўрсатади. Даромад ва харажатлар дифференцияланган балансларнинг асоси мамлакат аҳолисини жон бошига ўртача даромад бўйича тақсимлашдир.

Аҳоли даромад ва харажатларининг дифференцияланган баланси аҳолининг тўлаш қобилиятини аниқлаш, талабни тадқиқ қилиш, аҳолининг турмуш даражасини кутаришга доир тадбирларни асослашга хизмат қилади. Режали вазифаларни ҳал қилиш учун мамлакатда аҳоли истеъмолининг дифференцияланган балансини, яъни истеъмол ҳақидаги маълумотлар фақат бутун аҳоли бўйичагина эмас, балки социал гуруҳлар бўйича, улар

доирасида эса турлича таъминланган аҳоли гуруҳлари бўйича олинган баланс тузиш ва ундан фойдаланиш ишлари олиб борилмоқда.

Аҳоли даромадлари ва истеъмолининг дифференцияланган моделлари матрица типигаги балансли жадваллар, шунингдек, моддий бойликларни истеъмол қилувчилар ҳар бир гуруҳининг истеъмол даражаси, яъни даромад даражасига боғлиқлигини аналитик формада акс эттирувчи функциялар тарзида берилиши мумкин:

$$y_i = f_i(X_i), \quad \sum_{i=1}^n y_i = \sum f(X_i), \quad i = 1, 2, \dots, n$$

Бунда,  $y_i$  мазкур бойликни истеъмол қилиш даражаси;  $n$  - бойликларни истеъмол қилувчи гуруҳлар миқдори,  $X_i$  - умумий даромад даражалари.

Истеъмолнинг режали дифференцияланган моделлари аҳоли ҳар бир даромадли гуруҳидаги истеъмол структурасининг ўзгаррилишини назарда тутиб тузилади.

### **5. Тармоқлараро моделлар ва улардан иқтисодий жараёнларда фойдаланиш**

Ишлаб чиқарувчи кучларнинг ҳозирги ҳолати мураккаб ва динамик тармоқли структура билан характерланади. Бундай шароитларда тармоқлараро алоқа структурасини янада пухтароқ ҳисоблашга кўпроқ аҳамият берилади. Шу мақсадда тармоқлараро таҳлилнинг махсус методи ишлаб чиқилган бўлиб, унинг асосида яратилган моделлар тармоқлараро моделлар деган номни олди. Тармоқлараро моделларнинг режали ҳисоб-китоблар инструменти тарзидаги асосий фазилати шундаки, улар ижтимоий эҳтиёжларни олдиндан аниқлашга асосланади. Бу моделлар туркумининг энг кўп тарқалган тури тармоқлараро балансдир.

Тармоқлараро баланс моделларини қўлланиши иқтисодий таҳлилни чуқурлаштириш ва режалаштиришни такомиллаш-тириш имкониятларини очиб беради. Тармоқлараро модель ижтимоий ишлаб чиқариш жараёнини моделловчи тенгламалар системасидир. Бу нарса тўз ишловчи электрон ҳисоблаш машиналарида ҳисоб-китоблар

қилишда улардан фойдаланиш имконини беради. Бу режа тузиш муддатини кескин қисқартирилибгина қолмай, балки унинг оптималлиги учун ҳам йўл очади. Шундай қилиб, иқтисодий нуқтаи назардан тармоқлараро моделларнинг асосий афзалликлари одатдаги иқтисодий иш усулларини математиканинг фойдалари қатнашган аниқ фанлар билан узвий равишда бириктиришидадир.

Тармоқлараро баланс модели - энг кўп даражада ишлаб чиқилган иқтисодий-математик моделдир. Тармоқлараро баланснинг бош гоёси шундан иборатки, унда ҳар бир тармоқ, бир томондан, ишлаб чиқарувчи, иккинчи томондан, истеъмолчи тарзида қаралади. Тармоқлараро баланс модели ишлаб чиқаришнинг барча тармоқлари ўртасида ўзаро маҳсулот етказиб бериш, асосий ишлаб чиқариш фондларининг ҳажми ва тармоқ структураси, миллий иқтисодиётнинг меҳнат ресурслари билан таъминланганлиги ва шу кабилар ҳақидаги ягона ахборот системасидир. Бундай модель барча тармоқлараро алоқаларни аниқ ҳисобга олиш асосида режанинг баланс қилинган кўрсаткичларини ҳисоблаб чиқиш имконини беради. Тармоқлараро балансо ижтимоий ишлаб чиқаришда мавжуд бўлган бутун алоқалар занжирини аниқлаш имконини яратади. Аналитик аҳамиятига кўра тармоқлараро баланс ҳисобот ва режали балансларга бўлинади. Ҳисобот тармоқлараро баланслари моддий ишлаб чиқариш ва ҳисобот даврида таркиб топган тармоқлараро алоқаларнинг структурасини комплекс таҳлил қилиш, шунингдек, режали тармоқлараро баланслар учун дастлабки ахборотни тайёрлаш учун ишлаб чиқилади.

Режали тармоқлараро баланс режалаштиришнинг дастлабки ва якуний босқичларида қўлланилади. Режали балансдан миллий иқтисодиётни ривожлантиришда моддий ишлаб чиқаришнинг энг рационал структурасини топиш мақсадларига назарда тутилади. Тармоқлараро моделлар вақт бўйича статистик ва динамик тармоқлараро моделларга бўлинади. Режалаштириш практикасида натурал, қиймат ва натурал- қиймат баланслари қўлланилади. Кейинги йилларда регионал тармоқлараро балансларни тузиш бўйича тадқиқот ишлари олиб борилмоқда, бу ўринда регион сифатида вилоятлар ёки йирик иқтисодий район, территориал ишлаб чиқариш комплекслари назарда тутилиши мумкин.

Миллий иқтисодийёт режасини ишлаб чиқишда ишлаб чиқариш ҳажмига тааллуқли кўрсаткичлар тармоқ ва товар классификацияларида берилади. ҳар иккала классификациядан тармоқлараро моделларини тузишда фойдаланиш мумкин. Бироқ бу ҳолатда иккинчи вазифа - ишлаб чиқариш ҳажмлари бўйича кўрсаткичларнинг натурал ва қиймат ифодасидаги қийёсланувчанлиги очиқ қолади. Шунга кўра ҳар иккала классификацияни бирлаштурувчи тармоқлараро модель тузишдек объектив эҳтиёж юзага келди. Бундай комбинация қилинган модель товар ва тармоқ классификацияларини ўз ичига олади. Моделнинг умумий структурасига аввалгидек тўртта қисмни киритиш мумкин. Бунда пировард маҳсулотни товар классификациясида кўрсатамиз. Бу ягона эмас, чунки уни тармоқлараро классификациясида ҳам бериш мумкин.

Тармоқлараро модель асосини ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш баланслари ташкил қилади. Бундай баланслар, модель характериға кўра бўлганидек, икки қисмда, яъни товар ва тармоқ қисмларида берилади. Юқоридагилар асосида моделнинг умумий структурасини қуйидагича ифодалаш мумкин (1-жадвал).

Жадвал 1.

**Тармоқлараро моделнинг умумий оҳмави.**

Истеъмол-чилар / Ишлаб чиқарувчилар	Товарлар	Тармоқлар	Пировард маҳсулот	Яқун	Ялли маҳсулот
Товарлар	A <sub>t</sub>	P	Y	Z	
Тармоқлар	Q	A <sub>o</sub>		X	
Шартли соф маҳсулот					
Амортизация чегирши					
Ялли маҳсулот					

Жадвалнинг юқори қатори товарлардан фойдаланиш йўналишларини ифодалайди.  $A_n$  матрицаси бошқа барча товарларни ишлаб чиқаришга қилинган ҳар бир товар бевосита сарфлари нормаларини ўз ичига олади. Улар технологик нормалар асосида таркиб топиб, бевосита ишлаб чиқариш ўзаро алоқаларини акс эттиради. Бунга турли хил билвосита харажатлар (умумцеҳ ва умумзавод харажатлари) киритилмайди. Нормаларни бундай тузиш, уларни айрим объектларга, корхоналарга тававлуқли маълумотлар асосида шакллантириш имконини беради, бу эса бутун миллий иқтисодиётни нормалашни ташкил этиш имконини яратади. Нормативларнинг автоматлаштирилган системасини ишлаб чиқиш бу вазифани ҳал этишни муҳим шартидир. Матрицаси бўлган нормативлардан фойдаланиш, ишлаб чиқаришнинг мазкур товарларга бўлган умумий эҳтиёжлари бир қисминигина белгилайди. Шунга кўра маҳсулотнинг қолган қисмини ишлаб чиқариш учун айнан шу товарга бўлган эҳтиёжларни ҳисоблаб чиқиш масаласи пайдо бўлади. Бу қисм бошқа маҳсулотлар номини олган. Айтганлар асосида  $P$  матрицаси таркиби аниқланади. Буни ҳам ишлаб чиқариш харажатлари нормаси, лекин тармоқнинг бутун маҳсулоти конкрет товарлар бўйича бевосита нормалаштиришни мумкин бўлган қисми истисно қилинади. Бу иш ҳар бир тармоқни олдиндан кўриб чиқиш ва бу нормаларни товарлар классификациясига мувофиқ ажратилган ҳажмини назарда тутган ҳолда аниқлашни талаб қилади.

Шундай қилиб,  $A_n$  ва  $P$  матрицалари маҳсулотга бутун миллий иқтисодиёт учун ўртача бўлган эҳтиёж нормаларини ўз ичига олади. Бу матрицаларни шакллантиришдаги маълум қийинчилик айни бир маҳсулотнинг ўзи турли тармоқларда ҳамда турли технологияда ишлаб чиқарилиши мумкинлиги билан боғлиқдир.  $Y$  - вектор; унинг ҳар бир компоненти маҳсулотнинг якуний истеъмолини, яъни ундан мазкур йилги ишлаб чиқариш циклидан ташқарида фойдаланишни ифодалайди.  $Z$  - вектор; унинг ҳар бир компоненти натурал кўринишдаги маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини ифодалайди.

Шартли соф маҳсулот пайдо бўлишини характерловчи кўрсаткичлар ҳам худди маҳсулот харажатлари тарзида моделда нормаланади ва акс эттирилади. Шундай қилиб, моделнинг юқори қатори ишлаб чиқариш товарларнинг



тақсимотини ифодалайди. Бироқ, бу фақат маҳсулотлардан фойдаланиш йўналишларигина эмас, балки ишлаб чиқариш шароитлари ҳам акс эттирилиши, лозим бўлган миллий иқтисодиёт режасини ишлаб чиқиш етарли эмас. Маҳсулот қаерда, қайси тармоқларда ишлаб чиқарилади деган саволларга моделнинг қуйи қатори жавоб беради.  $Q$  - матрица таркибидаги ҳар бири (қатори) товарни, унинг товарлилик коэффициентига кўпайтирилган баҳоси бўлган коэффициентлар мавжуд. Агар тармоқ шу товарни ишлаб чиқармаса, унинг коэффициенти нолга тенг бўлади. Маҳсулот ҳажмининг мазкур классификациясида товарлар бўйича спецификация қилиш мумкин бўлган қисми тармоқлар бўйича ажратилган ҳолда берилади. Агар  $Q$  матрицасининг айни бир қаторида турган коэффициентлар мувофиқ келувчи товарларни ишлаб чиқариш ҳажмига кўпайтирилса, тармоқ ялпи маҳсулотининг қабул қилинган товар классификациясига мувофиқ очиб бериладиган (расшифровка) қисмигагина эга бўлиши мумкин. Тармоқ маҳсулотининг расшифровка қилинмаган қисми  $A_0$  матрицасида акс эттирилади. Бу матрица диагональ матрицадир. Унинг ҳар бир ноль бўлмаган элементи тармоқ ишлаб чиқарадиган товарлар бўйича расшифровка қилинмаган тармоқ маҳсулоти салмоғидир.  $X$  - вектор: унинг ҳар бир компоненти тармоқнинг ялпи (реализация қилинган) маҳсулотини кўрсатади. Мазкур схемада таҳлил вазифаларига кўра тармоқлар идоралар билан алмаштириши мумкин. Шунга кўра коэффициентлар маъноси ҳам ўзгаради. Айтилганлар асосида бу моделлар қуйидаги системасини ёзиш мумкин:

маҳсулотни тақсимлаш тенгламаси

$$A_1 Z + P X + Y = Z \quad (1)$$

маҳсулотни ишлаб чиқариш тенгламаси

$$Q Z + A_0 X = X \quad (2)$$

Бундан (2) тенгламанинг ечими қуйидаги кўринишда бўлади:

$$X = (I - A_0)^{-1} Q Z \quad (3)$$

Бу формуланинг иқтисодий маъноси аниқ: тармоқ маҳсулотининг ҳажми конкрет товарлар ишлаб чиқаришнинг шу товарлар бўйича расшифровка қилинган тармоқ маҳсулотлари салмоғи бўлинган ҳажми тарзида аниқланади. (3) ни (1) га қўйиб, қуйидагига эга бўламиз:

$$Z = \left\{ I - \left[ A_m + P(I - A_0)^{-1} Q \right] \right\}^{-1} V \quad (4)$$

бу ерда  $I$  - бирлик матрица.

Катта қавс ичидаги ифода тармоқлараро баланснинг асосий аналитик инструментини ташкил қилувчи тўлиқ харажатлар коэффицентларидир. (4) да улар ишлаб чиқариш хусусиятлари ва маҳсулотлари тармоқлар бўйича тақсимлаш хусусиятларини назарда тутиб шакллантирилган. Тармоқлараро умумий моделнинг юқорида кўриб чиқилган тўртта блоки уларнинг камроқ сонидан фойдаланган ҳолда барча конкрет моделларни яратиш имконини беради.

### **6. Маркетингда оператив режалаштириш**

Ҳар бир маркетинг гуруҳлари, бўлимлари, бошқармалари ва корхоналарида маркетинг фаолиятини узлуксиз олиб бориш - товарлар ишлаб чиқариш ва сотиш режасини корхонанинг ҳамма қисмларида систематик равишда, илгари тузилган график асосида маҳсулотнинг олдиндан аниқланган ассортиментини ва сифатига мувофиқ товар маҳсулотларини ишлаб чиқариш муддатларига риоя қилишни эътиборга олиб, ишлаб чиқариш ва маркетинг жараёнларини товарларни сотишни узлуксиз олиб бориш ва корхоналарнинг ишлаб чиқариш ресурсларидан тўла фойдаланиш имконини беради.

Маркетинг фаолиятини узлуксиз олиб бориш кўп корхоналарда, асосан ойнанинг бошида бўладиган бекор туришларни йўқ қилишга, ҳайбаракаллечилик вақтида ҳосил бўладиган бракни камайтиришга, иш вақтидан ташқари бўладиган беҳуда тўпламларни йўқотишга, кўпинча ойнанинг бошида бўладиган осойишталик ва ойнанинг охирида бўладиган ўринсиз шошма-шошарлик натижасида юзага келадиган ҳамда ишлаб чиқаришнинг нормадан четга чиқиши натижасида ҳосил бўладиган кўшимча харажатларнинг камайишига олиб келади. Бундан ташқари товарларни ўз

вақтида етказиб бермаганлиги учун тўланадиган жарима, пеня, ноустойкалар кескин қисқаради ёки бутунлай бўлмайди.

Маркетинг фаолиятини бир текисда олиб боришнинг аҳамияти, ишлаб чиқаришнинг техника ва технологияси юқори 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 у юмли бўлса, ишни бир текисда таъминлаш масаласи шунча муҳимдир. Корхоналарда ишнинг бир меъёрда олиб борилиши маркетинг фаолияти маданиятининг юқори даражада эканлигини, иш ҳамма звеноларда яхши ташкил этилганлигини, ишлаб чиқариш ресурсларидан тўла фойдаланилганлиги ва мавжуд резервлардан оқилона фойдаланилаётганлигидан далолат беради.

Маркетингни корхоналар ишида бир текисда олиб боришни, тайёр маҳсулотни бир маромда ишлаб чиқариш, сотиш билан бирга олиб бориш, бу истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини ўз вақтида таъминлаш ва иш билан банд қилиш графикларига аниқ риоя қилиш ва бошқариш ҳисобланади.

Товарларни оператив муддатда сотиш, графиклар тузиш натижасида аниқланади. Бу истеъмолчиларнинг талабларини ўз вақтида қондириш ва шу билан бир қаторда корxonанинг ҳамма участкаларида ишни узлуксиз олиб боришни назарда тутати. Бу эса корxonани ишлаб чиқариш ресурсларидан тўла фойдаланишга ундайди. Товарларни бир текис сотиш деганда маҳсулотни етказиб бериш ва сотишни ўз вақтида амалга ошириш тушунилади. Корxonанинг бир текис ишлаши деганда эса, иш вақтидан тўла фойдаланиш учун шароит яратиб бериш, ишлаб чиқаришнинг бутун давр давомида асбоб-ускуна ва бошқа барча воситалардан бевосита фойдаланишдир. Ҳар бир корxonаларда 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 ритмининг 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 кун ёки ҳар ойда бир миқдордаги товарни сотилиши лозим.

Корхоналарда маркетинг ишини бир текис, бир меъёрда борадиган хили уюштиришни ташкил қилишда унинг кўрсаткичлари катта аҳамиятга эга. Унинг бир меъёрда ишлашни 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 ойнинг охирида ҳайбаракаллачилик бўлмайди. У нормал ишлайди ва бундай вақтда корxonани маркетинг бўлимининг бир меъёрида 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 ичида сотилган товар билан таққосланади. Корxonанинг маркетинг бўлимини бир текисда, бир меъёрда ишлашини аниқлашда қуйидаги коэффициент аниқроқ ҳулоса беради.

$$K_e = \frac{I - \sum A}{\Pi}$$

бу ерда,  $K_e$  - бир текис, бир меъёрда ишглаш коэффициенти;  $A$  - маълум даврда (кун, соат) режадагидан кам миқдорда сотилган товарлар ҳажми;  $\Pi$  - таҳлил даврида режа даражасида сотилган товарларнинг абсолют миқдори.

Корхона маркетинг бўлими бир текис, бир меъёрда ишлаши, ишлаб чиқаришни ўстириш ва барча техник-иктисодий кўрсаткичларини яхшилашнинг муҳим омилларидан 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 эгадир, чунки бундай корхоналарнинг барча ишлаб чиқариш участкалари бир вақтда бир хилдаги меҳнат кууроли билан ишлайди. Айрим корхоналарда маркетинг бўлимларининг бир текис, бир меъёрда ишлаши асосан корхонанинг ёрдамчи хўжалигида (тайёрлов ва транспорт бўлимида, ремонт-механика устахонаси ва бошқаларда) ишни тўғри уюштиришга боғлиқ. Маркетинг фаолиятини яхши режалаштириш, оператив режаларни ўз вақтида цех, участка ва бўлим раҳбарларига етказиш, режанинг бажарилиши устидан кундалик назорат ўрнатиш - маркетинг бўлимининг бир меъёрда ишлашини таъминлайдиган шарт-шароитлардан ҳисобланади. Маркетинг бўлимининг ойлик оператив режаси, амалда товарларни сотиш бўйича барча звеноларнинг дастурини бажариш ва ошириб бажаришни таъминлайдиган иш графигини 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 меъёрда сотишни таъминлашга кўп жиҳатдан маркетингни фаолиятини яхши ташкил этиш ва бошқариш савиясини ошириш туфайлигина эришиш мумкин.

Соф маркетинг корхонасида маркетинг фаолиятини оператив режалаштириш ва товар сотишни бир текисда олиб бориши асбоб-ускуналарни узлуксиз тула иш билан банд қилишни, иш вақтидан тула фойдаланишни, маркетингда сотиш жараёнининг муддатини камайтиришни ва истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини қондириш имкониятини беради.

Маркетинг фаолиятини оператив режалаштиришнинг асосий вазифаси қуйидагиларни ўз ичига олади:

• маркетинг дастури ва бошқа режа кўрсаткичлари ни бажариш вақтига қараб бўлиниши ва деталланиши, бу вазифани бажаришда асбоб-ускуналар, ишлаб чиқариш майдони, ишчи кучи ва ҳоказолардан тула ва бир текисда фойдаланишни таъминлаши мумкин;

режа топшириқларини маркетинг нуқтаи назаридан конкретлаштириш ва уларни цехлараро режалаштириш, ишлаб чиқаришни бир цех ичида оператив равишда режалаштириш топшириқларини участка, пролет, линия, бригада ва иш жойларига ўтказиш 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 нуқтаи 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 ўшқариш ва уни ташкил қилиш усулларига қараб, уни оператив режалаштиришда ҳар хил вариантларда ифодаланади:

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 запаслардан иборатдир;

цикл комплектлари бўйича, бу ярим фабрикатларни ишлаб чиқаришнинг навбатдаги босқичига ўтиш вақтига ва технологик системанинг маршрутига қараб гуруҳларга бўлиш;

маркетини 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 ритм вақтига мослаштирилади.

Корхонанинг маркетинг фаолиятини оператив режаларини тузишда юқоридаги системаларнинг энг мувофиқидан фойдаланилмоғи лозим. Маркетингда бир хил режа аштириш шундан иборатки, корхона бизнес-режасининг асосий кўрсаткичлари режалаштирилаётган даврнинг узоққа чузилмайдиган календарь муддатларига - ой, декада, ҳафта, сутка, смөна, 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 ишлашини тартибга солиб туришга имкон беради. Режанинг бошқа кўрсаткичлари ва режа даврлари корхонанинг хусусиятига, ишлаб чиқариш ва сотишнинг ва ишлаб чиқарилаётган товарнинг характери, ишлаб чиқариш циклининг муддати ва бошқа шароитларига қараб аниқланади.

Маркетинг фаолиятини оператив режалаштиришдан бирор натижага эришиш учун топшириқ кўрсаткичларининг ишлаб чиқилган системасига шу топшириқлар бўйича асосланган режадаги нормативларга ага бўлиш ва уларни календарь режаларни ижро қилувчиларга муддатидан олдинроқ маълум қилиш лозим.

Маркетинг фаолиятини аниқ оператив режалаштириш корхона ишига кундалик раҳбарлик қилиш, топшириқларга риоя қилинаётган-қилинмаётганлиги назорат қилиб туриш ва маркетинг бизнес-режасини бажариб туриш давомида рўй берадиган камчиликларни бартараф қилиш учун тезлик билан чоралар кўришга имкон беради. Маркетингни оператив равишда режалаштириш системаси корхона олдига қўйилган вазибаларни бажаришни ўз устига (кафолат бериш учун) олиши учун аниқ талабларга (мезонларга) жавоб бериши лозим бўлади. Юқорида келтирилган талабларнинг асосийлари куйидагича гуруҳлаш мумкин:

- маркетинг фаолияти узлуксиз бўлиб, у маҳсулот ишлаб чиқариш режасининг узлуксиз бўлишини таъминлаши керак;

- маркетинг фаолиятини оператив равишда 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.

Чкалов номли Тошкент авиация ишлаб чиқариш бирлашмасида жорий этилган шартли-комплект системаси кўл даражада бу критерийга жавоб беради. Бу Чкалов номли авиация ишлаб чиқариш бирлашмасида ва бошқа бир қатор заводларнинг тажрибасини ҳисобга олиб, Ўзбекистон Республикаси Макроиқтисодиёт ва статистика вазирлиги қошидаги режалаштириш ва нормалаштириш институти ишлаб чиқаришни узлуксиз, оператив даражада режалаштириш типовой методикасини тайёрлаган унда:

· ишлаб чиқаришнинг оператив ҳисобидан чиқариб, ташланадиган заделнинг норматив даражасини аниқлаш;

· технологик занжирдаги ўрnidан қатъий назар маркетинг бўлими билан боғлиқ ҳамма ишлаб чиқариш бўлинмалари ва иш жойи бўйича ягона режа-график тузиш;

· белгиланган маркетинг дастури билан унинг бе қарилиши ўртасидаги тавофутни кўрсатадиган пропорционалли графигини тузиш, ҳозирги кунда замонавий компьютерлар ва электрон ҳисоблаш машиналарни ва автоматик бошқариш системаларини қўллаш, маркетинг жараёнининг оператив равишда режалаштиришни анча энгиллаштиради.

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 омишлар текширилиб турилади. Диспетчерлик хизмати орқали корхонанинг маркетинг бўлими фаолияти ва айрим участкаларидаги ишлар ўзаро мувофиқлаштирилади, тезлик билан керакли буйруқлар берилиб, айрим цехлар, участкалар ёки корхона ишида содир бўлаётган камчиликларни дарҳол тугатиш учун чоралар ишлаб чиқилади ва керакли тадбирлар амалга оширилади.

## **VI-БОБ. ВОЗОРНИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШ**

### **1. Вазорни тадқиқ қилишнинг моҳияти ва аҳамияти**

Маркетингда тадқиқотлар маркетинг фаолиятининг барча жабҳаларини ўз ичига олади ва улар бўйича қарорлар қабул қилиш билан боғлиқдир. Улар маркетинг комплекси ва унинг ташқи муҳит унсурларига ҳам тегишлидир. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

1. Бозорни ва сотишни тадқиқ қилиш:

а) бозор оғимини баҳолаш;

б) бозор ва унинг сегментлари характеристикасини аниқлаш;

в) бозордаги ўзгаришлар тенденциясини таҳлил қилиш;

г) сотиш ҳажмини истиқболлаш;

д) мавжуд ва мумкин бўлган истеъмолчилар тўғрисида ахборот олиш;

е) истеъмолчилар ҳошиини аниқлаш;

ж) рақобатчилар тўғрисида ахборот олиш.

2. Маҳсулотни тадқиқ қилиш:

а) янги маҳсулот тўғрисидаги ғояларни тўплаш;

б) маҳсулот тест концепциясини яратиш;

в) маҳсулот ҳақида тест ўтказиш;

г) тест ўтказилаётган маҳсулотлар маркетингини ташкил қилиш;

д) ҳар йил қадоқлаш турларини синаб кўриш ва тадқиқ қилиш.

3. Баҳони тадқиқ қилиш:

а) маҳсулот баҳоси билан унга бўлган талаб ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тадқиқ қилиш;

б) маҳсулот ҳаётийлик даврининг турли босқичлари учун баҳо сиёсатини истиқболлаш.

4. Маҳсулот ҳаракатини тадқиқ қилиш:

а) реклама фаолияти самарадорлигини тадқиқ қилиш;

б) турли оммавий ахборот воситалари самарадорлигини тадқиқ қилиш;

в) рекламанинг турли вариантларини синаб кўриш;

г) маҳсулот ҳаракати турли усуллари ва воситаларини комплекс олиштирма таҳлил қилиш.

б. Маҳсулотни харидорларга отказиш:

а) ошборлар жойлашишини тадқиқ қилиш;

б) чакана савдо нуқталари жойлашишини тадқиқ қилиш;

в) сервис хизмати жойлашишини тадқиқ қилиш.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишга чет эл фирма ва компаниялари катта маблағлар сарфлайди. Масалан, АҚШда йиллик сотиш ҳажми 25 млн. доллар бўлган компаниялар ўз маркетинг бюджетларининг 3.5 фоизга яқинини маркетинг тадқиқотларига сарфлайди. Истеъмол товарлари: ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш воситалари отказиб 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 тизимини ташкил этсада, ҳақиқатда эса бундай эмас. Чунки унинг барча унсурлари доим ҳаракатда бўлади. Шунинг учун бозорда юз бераётган барча ўзгаришлар, унда вужудга келган мутаносибликларни ўрганмасдан туриб бозорда иш юритиш мумкин эмас.

Компания ёки фирма (корхона) бозорни ўзлаштиришдан олдин, албатта комплекс тадқиқотлар ўтказиши ва унга албатта катта маблағ сарфлайди. Керакли изланишларни ўтказмасдан таваккал қилиш ярамайди. Бозор рақобати шароитида тижорат таваккалчилиги жуда юқори 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 тўпланади ва таҳлил қилинади. Бу барча хўжалик фаолиятини самарали ташкил қилишга, капитал қўйилмаларини самарали 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.

**АҚШ фирмаларида маркетинг тадқиқотлари  
доирасидаги фаолиятининг алоҳида  
турлари<sup>1</sup> (фоизда).**

Тадқиқот турлари	Шу турдаги тадқиқотларини ўтказган истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи компаниялари улуши (144 дан)	Шу турдаги тадқиқотларни ўтказган ишлаб чиқариш воситалари ишлаб чиқарувчи компаниялари улуши (124)
Қисқа муддатли истиқ-боллаш (1 йилгача)	96	94
Узоқ муддатли истиқ-боллаш (1 йилдан ошиқ)	96	94
Бозор потенциалини аниқлаш	99	99
Сотишни таҳлил қилиш	98	99
Янги маҳсулотни қабул қилиш ва уни потенциални	89	73
Қадоқлашни ўрганиш	91	61
Сотиш каналларини ўрганиш	99	83
Сотиш тўловларини ўрганиш	83	73
Турли хил товарларни ҳаракатини енгиллаштирувчи ҳаракатларни ўрганиш	88	67
Баҳоларни ташкил қилишни таҳлил қилиш	91	90
Экологияни таъсирини таҳлил қилиш	37	35
Реклама зўлонлари самарадорлигини таҳлил қилиш	86	67

<sup>1</sup> Дж. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. -М.: Экономика, 1993

Авваламбор, янги маҳсулотларни яратиб олмақ лозим. Кейин янги товарга харидорларнинг муносабатини ўрганиш лозим. Яъни, товарнинг фойдаланиши сифати қанчалик даражада истеъмолчи талабига жавоб берди, иши аниқланади. Бундай текшириш фақатгина 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 мазкур усул ишлаб чиқилган методика асосида таҳлил қилинади. Бир вақтнинг ўзида маҳсулотнинг маркасига, номига ва унинг имиджига бўлган психологик 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. Фақатгина шартли равишдагина уларни маркетинг тадқиқотларининг асоси деб қабул қилиш мумкин. Бозорни тадқиқ қилиш жараёнида қуйидагилар аниқланади:

- бозорга киритилаётган ёки унда мавжуд бўлган маҳсулотнинг мумкин бўлган сотиш миқдори;
- товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва бошқа характеристикаларининг ўзгариши тенденцияси;
- ёши, жинси, ҳудудий, ижтимоий, оиласидаги кишилар сони, ўзини тутиши, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳини аниқлаш;
- ассортиментни режалаштиришда, сотиш ва рекламани ташкил қилишда харидорларнинг истагини аниқлаш;
- маҳсулотнинг сотилиши миқдори, унинг умумбозор сифимидаги улуши (ҳудудлар ва сегментлар бўйича ҳам);
- фирманинг рақобатдошлиги ва уни бозордаги ўрни.

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 борида тезроқ ўзлаштириш

мақсадида харажатлардан қочмайдилар, чунки рақобатчилар бозорда янги рақобатчи пайдо бўлишини 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 омилларни ўрганишдир.

Истеъмол товарларини бозорга киритишдаги маркетинг дастурининг асосини мўлжали, аҳолининг талаби, диди ва харид қобилияти ҳисобланади. Мана шулар асосида бозор тадқиқотининг асосий унсурлари 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. Фақатгина бошқариш даражасида қарорлар қабул қилишда ишлатиладиган маълумотларгина ахборот ҳисобланади. Ахборот ҳаққоний, тўлиқ, узлуксиз, аниқ ва ўз вақтида бўлиши лозим. ҳаққонийлиги талабига жавоб бериш учун тўпланган ахборот, жараёнлар ривожини тўғри акс эттиришни ва алоқаларнинг бирламчи ва ички моҳиятини очиб олиши керак. Масалан, аҳоли талабини ўзгаришини характерловчи катта товар захиралари тўғрисидаги маълумотлар ҳали ахборот бўлиб ҳисобланмайди. Сотиб олиш миқдори, савдо корхоналарида у товарга талабни ҳисобга олиб жамғарилганлигини, билиш зарур. Бундан ташқари ахборот узлуксиз, ўз вақтида ва етарли миқдоридаги объектлардан бўлиши керак. Ахборотларнинг фойдаланишига 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 миқдорини қанчагача ошишини аниқлаш лозим. Бунда эса товар захиралари ва аҳоли пул даромадлари ва 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 типигаги қўрғонлар, қишлоқ жойларида таъминланган талаб миқдори тўғрисида давлат ва кооператив савдо ташкилотларида алоҳида товар гуруҳлари ва умумий товарларнинг сотилиши захиралари тўғрисида маълумотларга эга бўлади. Бу кўрсаткичлар асосида мамлакат, алоҳида шаҳар ва қишлоқ жойлари учун ўртача бир кишига тўғри келадиган савдо обороти ҳисобланади. Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотлар манбаи: 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 ҳисобланади. Аҳоли талабини шакллантириш жараёнини ўрганишда товар ишлаб чиқаришни, аҳолининг даромади, аҳолининг сони ва таркиби, жамғармаларни характерловчи статистик ҳисоботлар талаб қилинади. Талабни истиқболлашда саноат статистикаси ҳисоботларидан, халқ истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг даражаси ва суръати натурал кўрсаткичлари танланади.

Даромадларни характерловчи энг муҳим кўрсаткичлар жумласига қуйидагилар: аҳоли даромади, шу жумладан ишчи ва хизматчиларнинг иш ҳақлари, жамоа хўжаликлари меҳнатчилари меҳнати ҳақи, нафақалар, стипендиялар, пенсиялар, шахсий хўжаликлардан олинadиган даромадлар, ишчи ва хизматчиларнинг ойлик иш ҳақлари даражаси бўйича тақсимланиши ҳисобланади.

Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги ахборотларнинг муҳим манбаи савдодаги бухгалтерия ва оператив ҳисобининг маълумотларидир (масалан, улгуржи савдо кўрсаткичлари, ички гуруҳли ассортиментлар бўйича товарларнинг келиб тушиши ва захираларини ўз ичига олувчи улгуржи бозордаги товарлар ҳаракатининг миқдорий ва суммавий ҳисоби). Истеъмолчилар тўғрисидаги ахборотларнинг махсус манбаларидан бирортаси тўлиқ ва ишночли тушунча бермайди. Шунинг учун барча маълумотлардан комплекс фойдаланиш ва махсус

кузатишлар материаллари билан тўлдирилиши лозим. Махсус кузатишлар ўтказиш катта харажатлар талаб қилса ҳам, уларнинг ишончилиги 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 олиш ҳисобланади.

## **2. Бозорни тадқиқ қилиш йўналишлари ва сифимини аниқлаш методикаси**

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиш учун янги сегментлар, оифатини яхшилаш, заҳиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўяди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчининг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабелли, рақобатга бардошли фаолияти асосида амалга ошиши керак.

Бошқаришнинг маъмурий-буйруқбозлик 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 ўйнайди. Харидорларнинг истеъмол қилиш технологиясини, ишлаб чиқарувчи тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш, келажақдаги эҳтиёжни прогнозлаш ва бозорга янги турдаги



маҳсулот таклиф қилиш имконини беради. Бу тадбирлар сотиш ҳажмини ортишига ва бозорнинг катта улушига эгалик қилишига ёрдам беради.

Бозор тадқиқотининг асосий усули - бозорни сегментлаш асосида системали таҳлил қилишдир. Маркетинг қарорларини қабул қилишда керакли самара ва исталган натижага эришишда аҳамиятлидир. Бозорни ўрганиш натижасида икки хил ахборот олинади: 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 ҳақида. 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 йўллари излаш; изланиш ва унинг натижаларининг самарадорлигини назорат қилишдан иборат бўлади. Ахборотларнинг объективлиги ва аниқлиги маркетинг самарадорлигини аниқлайди. Шунинг учун ҳам машҳур фирмалар барча мамлакат ва бозорларда ахборот тизимлари ташкил қилишади. Бу ўринда Япон фирмаси "Мицубиси" нинг ахборотлар тармоғини мисол қилсак, у 14 минг мутахассис, 120 дан кўп чет эл ва 60 япон идораларидан иборатдир.

Маркетинг тамойили асосида ишловчи ётакчи фирмаларнинг (компанияларнинг) тажрибаси шунки кўрсатади-ки, тадқиқот ишларининг самарадорлиги қуйидаги йўналишлар бўйича олиб борилганда ошади:

- 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.

Бозор ўлчамларини аниқлаш, фирма ўзининг ҳар бир

товари учун бозорнинг айнан қайси қисмини ағаллаганлигини аниқлашга ёрдам беради. Бу товар ассортименти ва сотиш дастурини режалаштиришда қўл келади. Амалга оширилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, алоҳида товарлар бозори кучсиз рақобатнинг мавжудлиги билан фарқланиши мумкин. Лекин бу нарса фирма рақобатчилари фаолиятини ўрганиш керак эмас дегани эмасдир.

Тадқиқотлар қуйидаги ҳолларда зарурдир:

- мамлакат бозорида товарларни сотувчи компанияларни фаолиятини ўрганиш учун;
- ишлаб чиқаришни талабга эга бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаришга ўзгартириш;
- янги маҳсулот, бошқаришнинг янги методларига ўтиш билан рақобатчилар курашининг кўчайиш эҳтимоли учун;
- ташқи бозордаги рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш мақсадида.

Маркетинг фаолиятининг муҳим объекти - фирма учун энг муҳими, бозорларни аниқлашдан иборатдир. Алоҳида товарлар ва товар гуруҳлари, алоҳида регионлар ва мамлакатлар, ички ва ташқи бозорлар, капитал, иш кучи, қимматбаҳо қоғозлар, харидорлар ва сотувчилар бозорлари мавжуд. Улар ичидан 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 сиғимига боғлиқ бўлади. Маълумки, конъюктура бу - маълум даврдаги баҳо даражаси шароитидаги талаб ва таклиф нисбати дир.

Бозор конъюктурасини ва унинг истиқболларини етарлича ҳисобга олмаслик, корхоналар учун инқироз, зарар, синишга айланиши мумкин. Етарлича миқдордаги буюртманинг йўқлиги сабабли "Конкорд" дастури бўйича самолёт ишлаб чиқариш тўхтаб қолди, бундаги илмий-

изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари учун 2,5 млрд. доллардан кўп маблаг 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 иқтисодиётни давлат томонидан бошқариш, илмий-техника тараққиёти, капитал ва ишлаб чиқаришнинг марказлашуви, инфляция, иқтисоднинг ҳарбийлашуви орқали таъсир ўтказиш мумкин.

Омилларнинг бир қисми доимий эмас, шунинг учун конъюктурага эпизодик таъсир ўтказилади. Бундай омилларга қуйидагилар киради: ижтимоий омиллар, жумладан, иш ташлаш, байкотлар, табиий офатлар, беқарор сиёсий ҳолатлар ва бошқалар. Маълум бозорлар шартлари ва хусусиятларига боғлиқ равишда конъюктура ҳосил қилувчи омиллар сони ўзгаради. Уларнинг конъюктурага ўтказадиган таъсир кучи ҳам ўзгарувчандир. Биргина омил турли хил шароитлар ва вақт оралиғида маълум бозорга ва унинг алоҳида секторларига турлича таъсир қилади.

Мана шу сабабдан конъюктурани ўрганиш фақатгина муҳим ва керакли бўлмай, балки мураккаб ҳамдир. Бу иш турли усулларда ўз кучлари билан ва воситачи ихтисослашган фирма ва ташкилотлар орқали амалга оширилади. Бу фаолият натижалари мос келувчи даврдаги конъюктура ҳолати сифатида расмийлаштирилади. Конъюктура ҳолатининг комплекс тавсифномси унда ўз аксини топади, всосий йўналишлар, прогноз ва унинг ривожланиши таъкидланади. Конъюктурани тадқиқ қилиш бозорнинг товар билан тўйиниши иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаш билан якунланиши керак. Бозорнинг туридан қатъий назар, иқтисодий самарадорлик натижалар ва харажатлар нисбати билан аниқланади. Экспортнинг иқтисодий самарадорлиги деганда, соф валюта тушумининг (ташқи бозордаги экспорт операциясига қилинган харажатларни валютада чиқариб ташлангандан кейинги реализациянинг валюта баҳосининг) мамлакатда ишлатилаётган товарни ишлаб чиқариш ва ташиш харажатлари ўртасидаги нисбатан  $E_2$  тушунилади, у коэффицент ( $K_2$ ) кўринишида ифодаланади:

$$K_2 = \frac{\mathcal{E} : 100}{\mathcal{E}_2}$$

Бозор сифими берилган баҳо шароитида маълум давр мобайнида бозорда сотилиши мумкин бўлган товар ва хизматларнинг умумий ҳажмини ифодалайди ва қуйидагича аниқланади:

$$E_p = \Pi + P_n - P_a$$

бунда,  $E_p$  - бозор сифими;

$\Pi$  - ишлаб чиқариш томонидан бозорга таклиф қилинган товарлар ва хизматларнинг умумий ҳажми;

$P_n$  - импорт ҳажми;

$P_a$  - экспорт ҳажми.

Ички бозор сифимини ҳисоблашда бошқа омиллар ҳам ҳисобга олинади: тўлов қобилиятига эга талаб, йил бошидаги товар захиралари қолдиғи, товарлар бозорининг умуман (рақобатчилар товарлари билан ҳам) тўйинганлиги, киши бошига ўртача истеъмол, корхоналар, ташкилотлар эҳтиёжлари.

Миллий иқтисодиёт айрим тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини, уларнинг техник ва технологик ривожланиш даражаси ташқи фирмалар, давлат ва тадбиркорлар томонидан амалга ошириладиган инвестицияларини ҳам, шунингдек эътиборга олиш керак. Муаммони нисбатан кенг ҳар томонлама ва комплекс ўрганиш керак.

Фирма ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда, ўз товарларининг бозордаги улушини ортишига ҳаракат қилиши керак, бу нарса шу бозордаги втақчиликка эришишнинг асосий омилдир. Лекин бунда бозордаги улушнинг ортиши билан корхоналар оладиган фойда ўртасида узвий алоқадорлик қонунияти мавжуд. Бу масалани амалга ошириш учун баҳонинг пасайиши, товар сифатининг ортиши, янги товарларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш, рекламани кенгайтириш ва умуман фирма "имиджи"ни оширишга йўналтирилган маркетинг фаолиятини кўчатириш керак.

Алоҳида товарлар бўйича бозор улушини ҳисоблаш формуласи:

$$q_a = 1 : \left( \sum \frac{b_i}{b_a} + 1 \right) \cdot \frac{m}{K_a}$$

бу ерда:  $q_a$  - товар улуши;

$K_a$  - товарнинг рақобатга лаёқати;

$m$  - талаб ва таклиф орасидаги нисбат кўрсаткичи;

$b_i$  - товар етказиб берувчининг обрўси кўрсаткичи;

$b_a$  - рақобатчи фирма обрўси кўрсаткичи.

Маркетинг фаолиятининг муҳим вазифаси фирма имкониятларини бозордаги улушининг аста-секин ортишига йўналтириш 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.

### 3. Бозорни сегментлаш

Маркетинг бошқарув системасида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга. Корхоналар бозор сегментацияси орқали маркетинг йўналишларидан энг муҳим бўлган - харидор эҳтиёжларини ва талабларини аниқлаш тадбирини амалга оширади. Харидорнинг талаби, ҳохиши, 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 ўзини 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 - бу 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 отказиб 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 характеристикаларига асосланиши мумкин:

· социал-иқтисодий ва демографик хусусиятлар, даромад ва билим даражаси, машғулоти тури билан характерланувчи ижтимоий гуруҳ;

· этник гуруҳ - миллати (Ўзбек, рус, араб, яҳудий);

· демографик гуруҳ - ёши, жинси, дини, оила аъзолари сони;

· ҳаёт тарзи - ҳаётий фаоллиги, қизиқишлари, позициялари ва демографияси;

· географик омиллар - шаҳар, қишлоқ жойи, иқтисодий ривожланган ёки ривожланаётган мамлакатлар;

· психологик 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 (отказиб бериш муддати, тазлиги, ҳисоб-китоб шартлари ва тўлов усулларига) асосланади. Бозор сегментлари беюсита 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 пассажирлардир.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, баҳо, реклама, товар ҳаракати шартлари сақлаш ҳақидаги фикрлари асосида амалда оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар параметрларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, улар йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Асосий рақобатчилар бўйича бозорни сегментлаш маркетингнинг муҳим элементиدير. У каби сегментлаш фирмага тижорат зафарини келтирадиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради. Масалан, "Контроль дейта" фирмаси Америка ЭҲМ бозорининг 70 фоизини назорат қилувчи ЭҲМ рақобатчисининг тазйиқига қарамай, жуда динамик ривожланмоқда. Унинг ютуқларини 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 қуйидаги 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 қуйидаги омиллар бўйича маълумотларни йиғиш ва умумлаштиришга асосланади: 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 ва ҳоказо.

Бу маълумотлар асосида натижавий жадвал тузилиб, шу рақобатдош фирмаларнинг барча кўрсаткичлари ўз аксини топади. Бу кўрсаткичларнинг ҳар бири моҳиятига кўра 0 дан 5 баллгача баҳоланиб, сўнг улар жамланади. Жадвал умумий натижаси рақобатчиларга нисбатан фирманинг тўла характеристикасини беради ва рақобатчининг кучли, заиф томонини аниқлашга ёрдам беради. Масалан, япониялик контора жиҳозлари ишлаб чиқарувчилар бозорни ўрганиб чиқиб, шундай хулосага келдиларки, Американинг "Ксерокс" компанияси - кўпайтирувчи ва нусха кўчириш асбобларини ишлаб чиқарувчи асосий объект ўлчамлари жиҳатдан катта бўлмаган бозордан етарли даражада охиригача фойдаланмади. Улар шу етакчи корхона оқилона баҳо сиёсати ва бозорни сегментлаш асосида четлаб ўтишди. Баҳо сиёсати - маркетинг фаолиятининг муҳим элементиدير. Бу сиёсатнинг моҳияти товарлар вақтида оптимал баҳо структураси ва узгариш 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 тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Баҳо тўғрисида қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятдан 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 ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атвори ҳам ҳар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Бу ерда сегментация белгилари сифатида ишчиларни сони, ишлаб чиқариш воситаларини қиймати, таркиби, марказдан узоқлиги каби кўрсаткичлардан



фойдаланиш мумкин. Истеъмом буюмларини харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб. Маркетингда бозорларни сегментация қилиш географик, демографик, социал-иқтисодий, психологик ва харид қилишдаги хулқ-атворларидаги белгиларига қараб гуруҳларга бўлинади.

Географик белгилар ўзи маъмурий чегараланишни, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий бўлинишларини ўз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориял чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориял бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, соғи ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари ҳар хил. Шунингдек, бу территориял бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серҳосил, сёрсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чўл, ярим чўл зоналари. Бу ерлар яна аҳолисини социал-иқтисодий, турмуш даражасидан фарқ қилади. Аҳолини зичлиги ҳам водийларда, янги ўзлаштирилган дашт зоналарга қараганда юқорироқ. Бу эса водийларда харидорларни тўпланганлик даражаси юқори эканлигини билдиради. Харидорларни сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олинishi зарур бўлган белгиларидан яна бири, аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35 - 40% гина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65% аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмом буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларни ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Филипп Котлер ўзининг "Основы маркетинга" китобида аҳолини ёши бўйича 7 гуруҳга бўлишни таклиф қилади. Республикамизда нашр этиладиган илмий адабиётларда аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади. Мактаб ёшигача, мактаб ёшида, 18-30 ёшгача, 30-50 ёшгача ва ундан катталар. Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмом буюмларига бўлган эҳтиёжларини шаклланишида мамлакатдаги оилаларни

катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Масалан, республикамизда оилада одамларни сони ўртача 5-6 тани ташкил этади. Бу эса ёш болалар ва ўсмирлар учун зарур бўлган товарларга эҳтиёж юқорироқ эканлигини, зебу-зийнат ва бошқа иккиламчи маҳсулотларга эҳтиёж камроқлигини билдиради. Буни акси эса, масалан: Германия ва Швейцария оилаларида ўртача одам сони 1.9-2.1 кишини ташкил этади. Бу эса аҳолини харид имкониятлари юқорироқ, кўпроқ турмушда қулайликлар яратадиган уй-рўзгор буюмлари, мебель, автомобиль ва зебу-зийнат молларига эҳтиёжлари юқорироқ эканлигини билдиради. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича 3 гуруҳга бўлинади:

- I. 1-2 киши;
- II. 3-4 киши;
- III. 5 ва ундан юқорироқ.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган. Харидорларни сегментация қилишда кўп фойдаланадиган белгилардан яна бири, аҳолини даромадлари бўйича гуруҳларга бўлиш. Даромадлари бўйича сегментация харидорларни бир неча бошқа белгиларини ҳам ўз ичига киритади. Харидорларни билим даражаси бевосита даромадлар даражасига таъсир этади, шунингдек, уларни мутахассислиги ҳам даромадлар даражасини ваниқлайди. ҳар бир мамлакатни даромад бўйича тақсимотини ўзига хош белгилари бор. Бу гуруҳларга бўлиш доимий бўлмай, у жамиятдаги социал-иқтисодий ва пул муомаласини ўзгаришига қараб ўзгариб боради. Маркетингни бошқаришда алоҳида эътибор берилаятган сегментация белгиси - бу харидорни ботиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер ўзининг китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қуйидагилар:

1. Товарни сотиб олиш сабабига кўра. Доимий, алоҳида сабабларга кўра.

2. Сотиб олишдан манфаватига 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 харидорни характерини тўла-тўқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Маркетингни бошқаришда харидорларни сегментга бўлиш, ҳақиқий мижозларни танлашга ёрдам беради. Корхона харидор сегментларини яхши ўрганиб чиққандан сўнг, сегментни, бозорни танлаш вазифаси туради. Маркетингда бозорни танлашни 4 хил услуби мавжуддир. Улар:

1. Умумлаштирилган маркетинг.
2. Табақалаштирилган маркетинг.
3. Марказлашган маркетинг.
4. Диверсификация.

Умумлаштирилган маркетинг деганда бозорни ҳамма сегментлари учун ягона умумий тадбирларни ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш тушунилади. Инглиз ва рус адабиётларида уни стандартлашган маркетинг стратегияси деб аталади. Бу стратегиядан асосан жуда машҳур товар маркасига эга бўлган фирмалар фойдаланади. Бунинг маъноси шуки, унда фирма бозорга бир товар ва бир хил маркетинг тадбирлари билан чиқади. Бу стандартлашган маркетингни ўзига хос камчиликлари ва афзалликлари бор. Табақалашган маркетингда товар ва маркетинг тадбирлари айрим бозор сегментларига мослаштирилган бўлади. Бу маркетинг стратегиясидан асосан оммавий истеъмол буюмлари ишлаб чиқариладиган фирмалар фойдаланади. Шунингдек, бу маркетинг стратегияси йирик сармоёга эга бўлган фирмаларга катта даромад келтиради. Чунки бунда бозорни 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 жуда юқори бўлмайди. Аммо, фирма бозорда яхши жойлашиб олади.

Диверсификация - маркетинг стратегияларининг энг

замонавий услубларидан бири бўлиб, бир неча тармоқларга бир-икки сегменти учун товар ва маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишдир. Бу маркетинг стратегияларини танлашда қуйидагича омиллар назарда тутилади: товарни хили; фирмани ўлчами (катта-кичиклиги); бозордаги ўрни; маблағлари; бозордаги рақобатчиларини ўрни; товар маркасининг машҳурлиги.

#### **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 вазифалардан 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, улар маҳсулот сифати ва турлари, техника ва технологиясининг янгилик даражаси, раҳбар кадрлар, хом-ашё, электр энергияси ва иш кучи билан таъминланганлиги, каби бир қанча омиллар истеъмолчилик хулқ-атворини белгилайди.

Корхоналарнинг аксарияти оқибат натижада ва пировардида жисмоний шахслар учун товар ишлаб чиқарадилар. Масалан, жамоа хўжалиги ўз эл этиштирган пахтасини қайта ишлаш ва тозалаш мақсадида пахта завоидига юборади. У ерда пахтадан чигит, пахта толаси ва ҳоказолар олинади. Чигит ёғ завоидига, тола эса ип-йигирув фабрикасига сотилади. Унда тайёрланган ип тўқимачилик фабрикасига ва ниҳоят у ерда аҳоли учун чиг ва матолар ишлаб чиқарилади. Руда конларидан кэзиб олинadиган темир рудаси ҳам бир қанча босқич корхоналарда ишлов берилгач, машина, телевизор, кран, темир қошиқ, мих каби товарларга айланиб, аҳолини эҳтиёжини қондиришга йўналтирилади. Шундай қилиб, жисмоний шахс товарларнинг оқибат

истеъмолчиси экан, унинг хулқ-атворини ўрганиш маркетологларнинг асосий вазибаларидан биридир.

Истеъмолчилар ўзларининг ёши, даромадлари, маълумоти ташаббускорлиги, мода, дид ва бошқаларга муносабати билан бир-бирдан фарқ қиладилар. Уларни ушбу хусусиятларига кўра гуруҳлаш, эҳтиёжларини қондириш учун махсус мўлжалланган товарлар ишлаб чиқаришда муҳим аҳамият касб этади. Мамлакатимиз истеъмолчилари ўзларининг харидорлик хулқ-атворига кўра ишчи-хизматчилар, жамоа хўжаликлари меҳнаткашлари, зиёлилар, шаҳарликлар ва қишлоқ аҳолиси каби гуруҳларга бўлиниши мумкин. Ишчи-хизматчилар маданий-маиший хизматлардан кўпроқ фойдаланиши билан ажралиб турадилар. Бу ҳол оила бюджети чекланган шароитларда ноозик-овқат молларига кетадиган харажатлар улушини камайтиришга ёрдам беради. Уларнинг саводхонлик даражаси анча юқори бўлганлигидан шаҳар турмуш тасаввурларига мос равишда турар жойларининг шинам бўлишига эътибор берадилар.

Жамоа хўжаликларидаги 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 шаҳарлик истеъмолчилар гуруҳига 18 дан 30 ёшгача бўлган кишилар киради. Улар ичида талабалар, ёш бўйдоқлар, ёш келин-куёвлар ажралиб туради. Бу гуруҳдаги истеъмолчиларда китоб, видеоаппаратура, модали кийимлар, шахсий гигиена воситаларига номутаносиб равишда катта харажат қиладилар. Уларнинг истеъмолчилик феъл-атворида пул сарф-лаш мотиви жамғариш мотивидан юқори бўлади.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, истеъмолчилик феъл-атворининг шаклланишида истеъмолчиларнинг маданий савияси ҳам катта аҳмиятга эга. Оилада катта бўлаётган бола ўзининг оиласи учун хос бўлган қадрият, идрок, афзалликлар, муаммолар мажумига эга бўлади. Жамиятда ҳукмрон бўлган қадриятлар, юриш-туриш тарзлари ва бошқаларни ўзлаштиради. Ишбилармонлик фаолияти ҳукм сурган оилада ўсаётган болада муваффақиятга, фаолликка, омилкорликка, моддий қулайлик,

эркинликка мойиллик каби ҳислатлар шакллана боради. Кўп миллатли Ўзбекистон Республикасида рус тилида гапирадиган аҳолининг ўзига хос маданияти ривожланмоқда. Бу маданият ўз 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 истеъмолчиларни хулқ-атвори аниқлашда муҳим аҳамиятга эгадир. Бу ишда жўғрофий жойлашувнинг таъсирини кўрсатиб ўтиш жоиздир, масалан, пойтахт Тошкент шаҳрида яшайдиган ёш ўзбек аёлининг товарларга бўлган қизиқиши билан Қашқадарё вилоятининг тоғ зоналарида яшовчи ёш ўзбек аёлининг қизиқишларидан тубдан фарқланади. Истеъмолчилик феъл-атворини ўрганишда аҳолининг ижтимоий келиб чиқишига қараб туркумлаш ҳам лозим.

Республикаemiz 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 ҳолдەк 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, соз бўлсин нақлида товарларни харид қиладилар;

- хизматчилар, юқори малакали ишчилар, заводлар, фабрикалар, қишлоқ хўжалик корхоналари, хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрта ходимлари. 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 туришга, уларнинг иш тури, маълумоти, даромадлари ўзгариб туришини ҳам назарда тутмоқ лозим. Айнан 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 фойдалироқ йўсинда сотиш зарурияти туғилади. Булардан ташқари айрим жамоалар, оила, мақом кабиларнинг ҳам истеъмолчи хулқ-атворларига таъсир кўрсатишни таъкидлаб ўтмоқ лозим.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атворини шаклланиши, ривожланишида оиланинг турмуш тарзи, анъаналари катта аҳамиятга эга. Масалан, республикамизнинг туб миллат эркаклари оила учун озиқ-овқат харид қилишда асосий харидорлар ҳисоблансалар, аёллар эса анъана бўйича газламалар, кийим-кечаклар, пойафзал бозорларида асосий харидорлардирлар. Ғимматбаҳо молларни эр ва хотин биргаликда оладилар ва ҳоқатолар.

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 кетгиси келмайди, ҳолбуки, катта ёшли одам аниқ бир эҳтиёжни

қондириш мақсадидагина (масалан, меҳмондорчилик уюштирганда) 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, ёш бўйдоқлар мазмунли дам олишга, модали товарлар олишга ўз маблағларини аямасдан сарфлайдилар. Ёш келин-куёвлик мақомини олиб, ҳали боалари йўқлигиданок, умумоила мол-мулки, квартира каби узоқ муддатли фойдаланиладиган буюмлар, уй безаклари сотиб олишга интиладилар. Ферзанд дунёга келиши билан, бола учун дори-дармонлар, ўйинчоқлар, аравачалар, болалар меъбелига кетадиган харажатлар кескин кўпаяди. Бола ўса боради ва ота-оналар бола учун мўлжалланган китобларга, ривожлантирувчи ўйинларга, мусиқа асбобларига қизиқа бошлайдилар ва ҳоказолар.

Харидорнинг касби ҳам истеъмолчилик феъл-атвориغا ўз таъсирини кўрсатади. Масалан, ишчилар коржома, яхши кийим-кечаклар, пойафзал сотиб оладилар. Давлат идораларининг хизматчилари маълум рангдаги костюмлар, кўйлақлар, костюми ва кўйлагига мос галстуклар сотиб оладилар. Харидорлик феъл-атвориға кишиларнинг иқтисодий аҳволи кучли таъсир қилади.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, оила фаровонлигига нархлар ислоҳати катта таъсир этади. Масалан, ишчи ва хизматчиларнинг иш ҳақи ва жамоа хўжалигида банд бўлганлар меҳнатиға тўланадиган ҳақлар; нафақалар, ишламайдиган пенсионерларға бериладиган нафақалар ва талабалар ҳамда ҳунар-техника билим юртларининг ўқувчиларига бериладиган стипендияларнинг ошиб бориши, уларнинг харид қувватини оширади.

Ҳар бир шахс ва оилаларнинг истеъмолчилик хулқ-атвориға уларнинг турмуш тарзи ҳам катта таъсир кўрсатади. Яъни, эътиқодлари, аτροφ-муҳит билан мулоқот олиб бориш фаолиятиға ўз ифодасини топадиган, барқарорлашадиган тумуш шакллари, тумуш тарзидир. Ижтимоий омилларға харидорнинг ўзи тўғрисидаги, ўз тоифаси тўғрисидаги тасаввурлари киради. Савдо корхоналари хизмат кўрсатадиган аҳоли ўртасида энг кўп тарқалган шахслар тоифасини аниқлаш, молларни реклама қилиш, уларнинг



сотиш шакллари тўғри ташкил қилишга имкон беради. Одам шахсининг тоифасини аниқлайдиган 14 та асосий тавсифномани фарқ қилиш зарур: ўзини тута билиши, муваффақиятга интилишлик, меҳр-муҳаббатлилик, мустақиллик, субутсизлик, обрўлилик, ҳурматлилик, дилкашлик, тартибсеварлик, ўзига ишончлилик, мансабпарастлик иккиюзламачилик, эҳтиётсизлик, тажовузкорлик.

Харидорларнинг хулқ-атвори, айниқса ҳар хил жиҳодларда яққол кўзга ташланади. Масалан, аёл табиатининг ўзгарувчанлигини ҳисобга олиш ва аёлбоп молларни (атторлик, ички кийим) йирик унвермагларнинг бир қанча жойларига жойлаштириш лозим. Кўп ҳолларда улар у ёки бу молни сотиб олиш-олмаслик ҳақидаги қарорини тез ва тескарисига ўзгартириши мумкин.

Маркетинг изланишлари кўрсатадики, айрим харидорларнинг "ўзига" бино қўйганлигини 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-атвориغا ижтимоий омиллардан ташқари руҳий омил ҳам кучли таъсир кўрсатиши мумкин. Улар жумласига: эътиқод ва муносабат, идрок этиш, мотивация, ўзлаштириш кабилар киради. Булар ичида маҳсулот ишлаб чиқарувчи, сотувчи ва маркетинг учун энг муҳими - мустақилликнинг энг юқори босқичига етган эҳтиёжнинг ажралиш жараёни бўлиши мотивациядир. Харидор шундай эҳтиёжни қондиришнинг йўллари 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 қақриқларга рўйхуш бермайдилар, атроф-муҳитнинг ифлослан.шига, уларга одамларнинг берган баҳолари билан ҳам иши бўлмайди.

Истеъмолчининг харид қилиш тўғрисидаги қарори ва уни амалга ошириши, унинг сотувчи хулқ-атворини, молнинг тақдим этилиши, ундан фойдаланиш тўғрисидаги ахборотини идрок этишига боғлиқ. Шуни эсда 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 қидиради. Бу одам тикувчилик машинаси ёнида турган энг янги чанг тозалагич ёки кабоб пиширгични сўзлайди. Бунинг устига у янги сифатларга эга бўлган, масалан, анча қиммат турадиган машинани ажрата олади.

Юқорида қайд қилинган 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" энгил автомобилени харид қилишга қарор қилган одам бошқа шунга ўхшаш энгил автомашина тўғрисидаги ахборотни ўзи танлаган автомашина фойдасига нотўғри талқин этади. Потенциал харидорлар вужудга келган харидорлик қарорини қўллаб-қувватлайдиган баҳоналар топишга мойил бўлади. Бизнинг тасаввур этган харидорларимиз ўзи орзу қилган "Нексия" энгил машинаси тўғрисидаги қаердадир ва қачондир эшитган ҳамма яхши гапларни эсида сақлайди. Шунинг ҳисобга олиб, Асака заводининг маркетологлари "Нексия" ҳақидаги реклама-ахборотларни доимий равишда янгилан туришлари ва узлуксиз харидорга етказишлари лозим. Шундагина бизнинг харидоримиз "Нексия" автомашинасини сотиб олмоқчи бўлади. Бундан у фаровон ҳаёт кечириётган, ўзига ишонган одам бўлганлигидан "Нексия"ни сотиб олади, у "Нексия" сотиб олиш тўғрисидаги қарорини, масалан, ишхонасидаги ҳамкасблари даврасида, дўконларда уни қизиқтираётган энгил автомашиналар сотилаётганлиги ҳақидаги ахборотни муҳокама қилиш тўғрисида амалга оширди.

Истеъмолчи ўзи ўзлаштирган билимлар асосида эътиқод ва муносабат пайдо қилади, булар унинг харидорлик феъл атворини белгилайди. Масалан, бизнинг харидорнинг ўзи барибир "Нексия" энгил 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 харидорнинг танлови - маданий, ижтимоий, шахсий ва руҳий тарздаги омилларнинг ўзаро мураккаб таъсири натижасидир. Бунда маркетинг ходимлари ўз кўли остида бўлган воситалар ёрдамида уларга билвосита (масалан, реклама, мол сотиш усуллари билан) таъсир қилиши мумкинки, бунинг натижасида мотивлари шаклланган харидорлар аниқланади, мотивлар вужудга келтирадиган харидорлар шу корхона ёки савдо муассасасининг доимий мижозлари бўлиб қоладилар.

Истеъмолчиларнинг харид қилиш тўғрисида қарорга келиш жараёни мураккаб психологик жараён бўлиб, унинг ўзи бир қанча босқичлардан ташкил топади. Аввало, харидор ўзида товарга бўлган эҳтиёжни сезади, шундан сўнг шу товар ҳақидаги маълумотларни йиға бошлайди, ахтариб топади, ундан сўнг ҳар хил альтернатив вариантларни баҳолаб чиқади ва ниҳоят харид қилишга қарор қилади. Энг сўнгги босқич харидорнинг ўз хариди ҳақидаги ёр-биродар, ҳамкасблари билан ўртоқлашувидир. Бу айниқса, сотувчилар учун қадрли босқичдир. Бу босқичлар айрим товарлар бўйича ҳар хил бўлиши мумкин. Масалан, қимматбаҳо товарлар харид қилишда айрим босқичлар тушиб қолиши мумкин. "Gellel" 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 етади. Шундан сўнг, масалан, бизнинг потенциал харидорларимиз "Нексия" тўғрисидаги ахборотни фаол равишда йиғадилар, у ҳақида дўстлари, ҳамкасблари билан гаплашади, ҳатто, Асакадаги автомобиль заводига бориб, унинг ишлаб чиқилиши билан қизиқиши мумкин. Унинг фаоллик даражаси "дунёдаги энг яхши машинани" танлаш ва харид қилиш истаги билан белгиланади. Шубҳасиз, бунда харид қилиш тўғрисидаги қарорга келишда харидорнинг шахсий мулоқотлари ва эмпирик тажрибаси (у дўконда

машинани кўллари 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, шуни таъкидлаш зарурки, харидор товарнинг фақат ўзи учун аҳамиятли бўлган хоссаларини ажратиб туради, унинг ўзига хос хоссаларини ўйламасдан айтиб беради. Бунда товарнинг ҳар қайси хоссаси, фойдалилик даражаси билан баҳоланади. Масалан, "Нексия" харидори ўз онгида "машинанинг идеал расмини" шакллантириши мумкин, унга масалан, машинанинг тежамкорлиги, тезлиги киради, бу эса унинг унчалик кўпол бўлмаслигини ва нисбатан арзон бўлишини, шунингдек, уни тезлиги тежамлиги хоссаларига белгилайди. Онгдаги бу расми товарнинг дўконда мавжудлиги ва сотиш шартларининг өнгиллиги (қарзга) тўлдиради.

Истеъмолчи харид қилишнинг ҳамма вариантларини баҳолагандан сўнггина бу қарорни амалга ошириш истагини билдиради. Бироқ, яна бир қанча омиллар борки, улар харидни, тўхтатиб қўйиши мумкин. Масалан, кутилмаган ходиса (касал бўлиб қолиши, өнги каби ходисалар), атрофдаги одамларнинг танланган товарга билдирган салбий фикри ва харидор ўзининг бошқа шахсларнинг истақлари натижасида харид қилишдан воз кечиши киради. Чунончи, агар харидорнинг севакли 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. Бироқ, йўлда ўзининг пенсионер онасини учратиб қолади ва унинг касали оғирлашаётганидан хабар топади. Онасини соғайиши учун унга Сочи ёки Англияга врачларга кўрсатиши лозимлигини англайди. Харидор "Нексия"сини онасини саломатлигини тиклагач, кейинроқ сотиб олишга қарор қилади, чунки биринчи галда 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 мижозига айлантирилиши учун ҳаракат қилмоқлари керак.

Харид қилинган машинадан хариддорнинг кўнгли тўлганлиги ёки қониқмаганлиги, хариддорнинг кейинги феъл-атворида акс этади. Масалан, агар у қониққан бўлса, унинг ўзи "Нексия"нинг жонли рекламасини "элтувчи" бўлиб қолади. Агар харидор қониқмаган 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. Шунинг эса тутиш зарурки, бозор муносабатлари қарор топиб бориши билан, рақобатлашув ривожлана бориши билан хариддорнинг манфаатларини истёъмолчилар жамиятининг қонунлари ҳимоя қилади. Ҳатто хариддан қониқмаган харидор улардан ёрдам сўрамаса ҳам, у дўконда шикоят ёзиб қолдириши ёки товар ҳақида унга у истаган товарни ёмас, балки бошқа товарни "тиқиштирган" сотувчилар тўғрисида жамиятда салбий фикрлар туғдирилиши мумкин. Ҳатто у бу товарни кўлажақда харид қилмасликка қарор қилса, бу савдо муассасаси учун мағлубиятдир. Истёъмолчи харид қилган товаридан қандай фойдаланиши сотувчи учун жуда муҳимдир. Унга асосланиб, корхона ўз ассортиментини ўзлаштирилиши, яхшилаши мумкин. Шунинг учун ҳам маркетинг гуруҳлари хариддорларга товарни сотишдан олдин ва сотишдан сўнгги хизматларини уюштирадилар, товарларни ишлатиш ҳақида маслаҳатлар берадилар. Улар хариддорнинг ҳар қандай эҳтиёжларини қондириш, товарларнинг хилларини шакллантириш, савдо қилишни ташкил этиш, сотиш усуллари ва ҳоказолар тўғрисида тўғри қарорга келадилар.

Хариддорлардан олган ахборот асосида тез ва энг кам харажат билан ўз моллари учун мақсадли бозор вужудга келтиришга интиладилар. Бундай ишлар, айниқов ҳозирги даврда ташкил қилинадиган хусусий корхоналар учун аҳамиятлидир, чунки улар ўз шахсий масъулияти остида очадилар ва ишлари самараси чиққанида иқтисодий зарар ўзларига тушади. Хариддорларнинг янги товарларга нисбатан феъл-атворини ўрганиш алоҳида аҳамиятга эга. Улар куйидагилар ҳисобига шаклланади, харидор янги товар ҳақида билади, потенциал харидор янги товарга қизиқа бошлайди ва у ҳақида кўшимча ахборот излайди, нотаниш товарни синаб кўриш тўғрисида қарорга келади, товарни

синаб кўрганидан кейин ундан мунтазам фойдаланиш тўғрисида ёки ундан воз кечиш тўғрисида қарор қилади. Харидорлар янги товарлар ва хизматларга турлича муносабатда бўладилар. Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, истеъмолчилар тоифасида янгини идрок этиш вақтининг қуйидаги нисбатларини аниқладилар. Истеъмолчиларнинг тахминан 30 фоизи - янги товарни биринчи бўлиб синаб кўрадилар, бўларга тезда, тахминан 14 фоиз наворлар қўшилади. Кейинчалик аҳолининг 80 фоизи қўшилади - кўпчилик ва ниҳоят, янги товарни истеъмол қилишга қолган истеъмолчилар - аҳолининг тахминан 15 фоизи қўшилади. Янги товарга нисбатан истеъмолчилик фэъл-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 бунини ҳисобга олиши зарур. Реклама маълумотномасида албатта янги товарнинг тавсифномаси берилган бўлиши даркор. Буларнинг ичида энг асосийлари қуйидагилардир:

- 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.

### **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 унсурлари 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 қилади. Худди мана шунинг ўзи ижтимоий такрор ишлаб чиқаришни таъминлайди ва ҳар бир унсур бир-бирига боғлиқдир. Бозор унсурларининг 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 бөлгилайди 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 бўлар эди. ҳақиқатда эса бу ҳол юз бермайди. Бозор шароитида талаб ва таклиф анча узоқ муддатли ўртача тўғалланган ҳаракат сифатида тенглашади. Уларнинг ҳаракати қарама-қаршидир. Бозорнинг турли унсурларини таҳлил қилиш ва ўлчовдан ўтказиш жамиятда вужудга келувчи 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 сотишга 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 таклиф қилинади (масалан, буюртма бўйича). Демак, таклиф аниқ бирон-бир вақт ва ерда истеъмолчига тақдим этиладиган товар (хизмат)нинг миқдори бўлиб, у аввало товарнинг баҳоси билан чамбарчас боғлиқдир. Буни биз қуйидаги 3-жадвал ва 12-чизмадан кўришимиз мумкин.

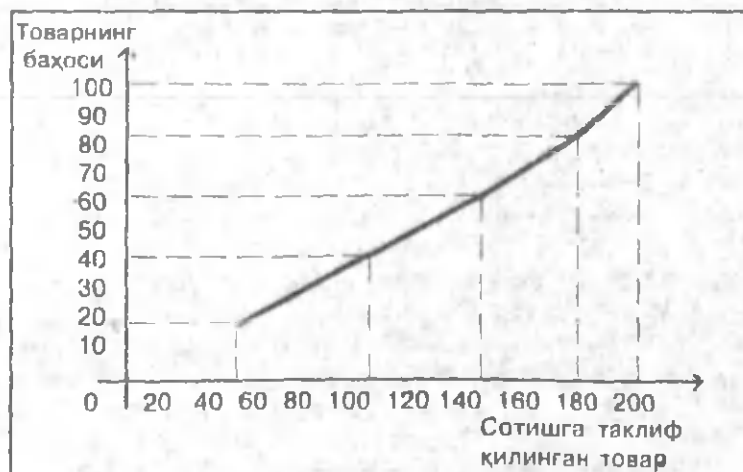
Жадвалга келтирилган маълумотлар таклиф шкаласи бўлиб, улар шуни кўрсатадики, баҳолар паст бўлганга қарганда юқорироқ бўлган ҳолда товар сотувчилар уни кўпроқ миқдорда бозорга чиқарадилар. Бу ҳол табиий бўлиб, сотувчиларда баҳолар юқори, баландроқ бўлганда кўпроқ фойда олиш имконияти туғилади ва демак улар бу ҳолдан фойдаланиб, кўпроқ фойда олишга интиладилар.

3-жадвал.

**Сотишга таклиф қилинган товарнинг баҳоси ва миқдори.**

Товарнинг баҳоси, сўм хисобида (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 чизигида айниқса яққол кўзга ташланади (12-чизма).



12-чизма. Товар таклифи.



Бу товарли таклиф моҳиятини тушунишдаги энг муҳим хусусиятлардандир. У ўз-ўзига замон ва маконда мавжуд бўлган нормал ишлаб чиқариш жараёнини бузилишига олиб келувчи таклифни талабга мос келмаган вазиятда товарли таклиф характери ақс эттиради. Товарли таклифнинг бош характеристикаси унинг сифат томонидир, яъни уни харид қийматининг ва эҳтиёжини қондира олиш имкониятидир. Товарли таклифни миқдорий томонини ҳисобга олиш муҳим шартларидан биридир. Чунки товар миқдори ижтимоий кўламда маълум бир талабни қондиради, шунинг учун ана шу ижтимоий талабни аниқ бир ўлчамни билмоқ зарур. Товарли таклифнинг миқдори ва сифат томонлари - ишлаб чиқаришга боғлиқ бўлган, унинг миқдори ва таркиби билан ифодаланади. У эса ўз навбатида талаб билан аниқланади. Талаб билан ана шундай мураккаб ўзаро боғланиш товарли таклифни характерлайди.

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 қоплаш учун керак. Мисол учун ишлаб чиқарилган қишлоқ 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 ёки 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, уни мустақиллигини характерлайди ва товар-пул муомаласини 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 томонларини 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 ялпи даромади ана шу чегарада тебраниб туради. Талабнинг ўзига хос хусусиятларидан бири, унинг социал моҳиятидир. Бу жамиятда турли гуруҳ ва қатламларнинг вакиллари, турлича иқтисодий ва социал ва ҳаётий шароитига эга бўлганлигидан бир хил товарларга турлича талабни вужудга келтиришда намоён бўлади.

Товарлар - шахсий буюм ва ижтимоий жамов истеъмоли учун ёки ишлаб чиқариш истеъмоли учун мўлжалланган ишлаб чиқариш воситаси сифатида сотилади ва сотиб олинади. Шунинг учун талабни унга ишлаб чиқарувчилар ва харидорлар қўяди. Демак, талаб даражасига бир қанча омиллар таъсир кўрсатади. Уларнинг айримлари қуйидагилардир:

$$T = f(\mathcal{E}, B, B_0, B_1, D, D_0, I, \Phi),$$

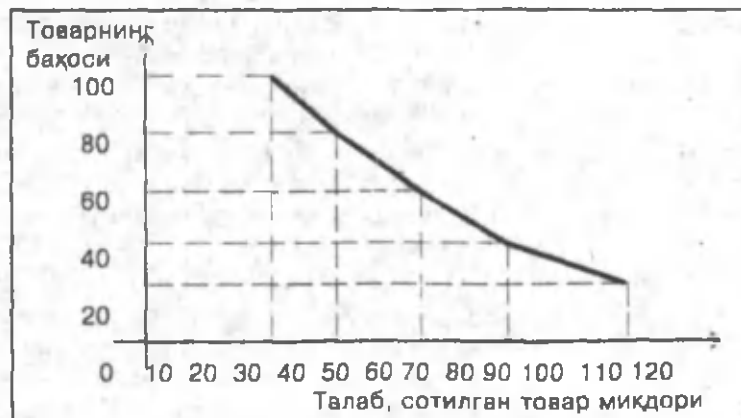
бу ерда,  $T$  - товар (хизмат)ларга талаб;  $\mathcal{E}$  - истеъmolчининг эхтиёжи;  $B$  - товарнинг баҳоси;  $B_0$  - алмаштира оладиган товарнинг нархи;  $B_1$  - тўлдирувчи товарнинг нархи;  $D$  - истеъmolчининг даромади;  $D_0$  - истеъmolчининг даромадлиги, яъни сотиб олиш қобилияти;  $I$  - истеъmolчининг маданий, маънавий даражаси;  $\Phi$  - истеъmolчининг иқтисодий келажаги ҳақидаги фикри.

Шундай қилиб, талабга таъсир этувчи омилларни уч гуруҳга ажратиш мумкин экан: тсварларнинг нархи, истеъmolчиларнинг даромади ва уларнинг эхтиёжи. Булар ичида талаб ва баҳо (нарх) орасидаги узвий боғлиқлик алоҳида диққатга сазовордир. Буни қуйидаги 4-жадвал ва 13-чизмадан кўриш мумкин.

4-жадвал

#### Товарнинг баҳоси ва талаб ўртасидаги боғлиқлик.

Товарнинг баҳоси, сўм ҳисобида (B)	Талаб, яъни сотилган товар миқдори (T)
100	30
80	45
60	60
40	80
20	110



Чизма 13. Товарга бўлган талаб.

4-жадвал ва 13-чизмадан кўриниб турибдики, товарнинг нархи пасайган сари уни сотиш осонлашади ва демак, сотилган миқдори ортиб боради ва аксинча, бозор учун ишлаб чиқарилган товарларнинг миқдори ортиши билан эсаннинг баҳоси пасая боради.

Шундай қилиб, талаб-тўловга қобилиятли эҳтиёжнинг бозор шаклидаги намён бўлишидир. Маркетинг стратегияси ва тактикасида эҳтиёж ҳам худди талаб сингари чуқур ўрганилади. Эҳтиёж - инсоннинг, маълум социал 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 кенгроқ маънода эҳтиёжни - истёмоладан 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 туғилади". Шунинг учун эҳтиёж ва ишлаб чиқариш бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Такрор ишлаб чиқариш жараёнида эҳтиёж ўз ривожланишида ишлаб чиқаришдан узиб кетади, уни янада ўсиши ва такомиллашишини рағбатлантиради, яъни бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқаришнинг натижаси ва сабабчиси бўлиб майдонга чиқади. Жамият ривож жараёнида эҳтиёж ўзгариб ва ўсиб боради. Биттаси йўқолади, янгиси пайдо бўлади. Эҳтиёжларнинг иерархияси, таркиби ва миқдорий ўзгариш билан бирга сифат ўзгариши ҳам юз беради. Социал ва маданий эҳтиёжлар ошиб боради. Бугунги кунда бу айниқса, муҳим аҳамият касб этмоқда. Инсон янги ҳаётий тажриба орттира бориб, янги эҳтиёж ҳосил қилади. Амалиёт - эҳтиёжлар ўсишининг энг муҳим омилдир. Истёмоладан 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 истиқболлаш зарур. Бозорда мавжуд бўлган товарларнинг таклифи ва унга бўлган талаб баҳо механизми билан боғлиқдир.

Баҳо - товарнинг пулда фойдаланган қиймати сифатида истеъмол бозорининг тўлалигича сезиларли таъсир қилади. Баҳолар кўтарилганда товарларга талаб қисқариши, пасайганда талаб ошиши зарур. Шунинг билан бирга баҳонинг ўзи ҳам талаб ва таклиф таъсирида бўлади. Бозор баҳоларининг ҳақиқий (янги товар қийматидан) баҳолардан чекиниши 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 уни қондирилиши даражасини мисол қилиш мумкин. Кундалик эҳтиёж товарларига (асосий озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак ва бошқалар) талаб - баҳоларнинг юқори бўлишига қарамасдан 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 ривожини учун зарур бўлган маблағлар тўпламининг йиғувчиси (аккумуляторлари)дир. Чакана нархларда тақсимот муносабатларининг ижтимоий-иқтисодий томонлари, яъни авваламбор, жамғарма ва истеъмолнинг нисбати, давлат бюджети ресурсларининг ташкил қилиш ўз аксини топади.

Талаб, таклиф ва баҳо бозорнинг асосий унсурлари 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 таркибини 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 асортименти ва сифатига бўлган талаби кучаяди. Талаб ва таклиф қонуни, товар ишлаб чиқаришга восланган ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий жамият учун характерлидир. Бу қонуннинг амал қилмаслиги натижасида бозор унсурлари бутунлай йўқ қилинган эди. Мана шунинг учун ҳар доим талаб ва таклиф мавжуд бўлган бозор фаолияти натижасида шаклланган маркетингга қизиқиш бугунги кунда кучайиб борапти. .

✓.

## **VII - ВОЎ. МАРКЕТИНГДА ТОВАРЛАР СИЁСАТИ**

### **1. Товарлар ҳақида тушунча. Уларнинг туркумланиши ва миллий иқтисодийётдаги аҳамияти.**

Маркетингни ташкил қилишда ва амалга оширишда товар ва унинг моҳиятини, иқтисодийётдаги роли, тақсимланиш усуллари, физик, химик ва механик хусусиятларидан хабардор бўлиш муҳим аҳамиятга эгадир. Маркетинг органларининг иш фаолиятларини объектларидан бири товарлардир. Товарлар ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол буюмларига гуруҳланадилар. Ўз навбатида ишлаб чиқариш воситалари икки турга: меҳнат воситалари ва меҳнат предметларига бўлинади. Меҳнат воситалари орқали кишилар ишлаб чиқариш жараёнида меҳнат предметларига таъсир кўрсатадилар, уларни ўзлаштирадилар. Меҳнат предметлари эса ишлаб чиқариш жараёнида кишининг ўзгарувчанлик фаолияти таъсир этадиган нарсалардир. Масалан, табиатдан олинadиган ашёлар, хом-ашё, асосий материаллар ва ҳоказолар. Ишлаб чиқариш воситаларининг моҳияти ва аҳамияти меҳнат воситалари, меҳнат предметлари ва меҳнат жараёнининг умумий моҳиятидан келиб чиқади. Бу барча ижтимоий тузумларга хосдир. Меҳнат воситалари ишлаб чиқаришнинг техника даражасини ва ижтимоий меҳнат унумдорлиги даражасини белгилайди. Меҳнат воситаларидан меҳнат қуроллари (ишлаб чиқариш асбоб-ускуналари), айниқса, муҳим ўрин тутганлигини айтиб ўтиш керак. Меҳнат предметларининг механикавий ёки физикавий-химиявий ўзгаришлари, аввало бевосита улар орқали амалга оширилади, ишлаб чиқариш қуроллари киши меҳнатининг унумдорлик кучини белгилайди ва шунинг учун улар меҳнат воситаларининг энг актив ва энг муҳим қисми ҳисобланади. Улардан ташқари, меҳнат воситаларига:

- иншоот-қўприқлар, кўтармалар, толерлар ва ҳоказолар ҳам кирилади. Бундан ташқари, кузатувчи қурилмалар, теплофикация тармоқлари, газ қувурлари, ҳаво қувурлари, электр тармоғи ва ҳоказолар, қувват берувчи машина ва асбоб-ускуналар;

- дизеллар, локомотивлар, ички ёниш двигателлар, қозонлар, трубиналар, электродвигателлар, трансформаторлар;

ишлаб чиқариш механизмларидаги айрим бўғинларнинг ўзаро алоқасини таъмин этувчи транспорт воситалари;

• қурувчи, йиғувчи, слесарь-монтаж, ўлчагич асбоблар, этикдўзлик асбоблари ва ҳоказолар;

• ишлаб чиқариш ва хўжалик инвентари, ўлчайдиган ва ростлайдиган приборлар, лаборатория ускуналари - босимни, ҳароратни, моддалар таркибини ўлчайдиган асбоблар, тарозилар, ҳар хил бошқариш пултлари ва ҳоказолар;

• ишлаб чиқариш жараёнида бевосита иштирок қилмасалар ҳам бу жараёнга хизмат қиладиган бинолар (цех бинолари, лабораториялар, идораралар, омборлар, гаражлар, қабул қилиш пунктлари ва бошқалар).

Ишлаб чиқариш жараёнининг зарурий бошқа элементлари бўлган хом ашё ва материаллар меҳнат предметларидир. Меҳнат сарф қилиб, топиб олинган ёки ишлаб чиқарилган ҳамда меҳнат таъсирида бирон тавзда ўзгартирилган ҳар бир меҳнат предмети хом ашё ёки хом ашё материалдир. Лекин маркетинг амалиётида саноатнинг ундирма тармоқлари билан қишлоқ хўжалиги маҳсулотига нисбатангина хом ашё ибораси ишлатилади; саноатнинг ҳамма тармоқлари ишлаб чиқарган маҳсулотга материал ибораси қўлланилади. Асосий материал, ёрдамчи материал ва ярим фабрикат деген материаллар уч хилга бўлинади. Асосий материаллар моддий негизини, тайёр маҳсулотнинг моҳиятини, яъни субстанциясини ташкил этади. Тикувчилик саноатида авра, астар, кундоқ, тугмалар, фурнитура, пойафзал саноатида дағал кўн товарлар, газмол, картон, пойафзал фурнитураси; мебелсозликда ишлатиладиган ёғоч-тахта, фанера, жилдлик материаллар ва ҳоказолар - буларнинг бари асосий материаллардир. Ёрдамчи материаллар ёки асосий материалга маълум бир хосса бериш учун унга қўшиб юборилади (буёқ, сир, пардозлаш материаллари) ёки иш жараёнида меҳнат қуролларининг ишини таъминлайди, (ёғлаш мойи, ёғлаш эмульсияси, ёқилғи), ёки меҳнат операцияларини амалга оширишга ёрдам беради. (масалан, ёруғ берувчи электр энергияси). Саноатда ёқилғи, одатда, мустақил группа қилиб ажратилади, чунки у фоят муҳим ўрин тутаяди.

Асосий материалнинг ёрдамчи материалдан фарқ



қилиниши, уларнинг ҳар бирининг моддий мазмуни учун эмас, балки маҳсулотни тайёрлашда қиладиган иштирокининг характери, аҳамияти билан белгиланади. Шунинг учун ҳам бир хил маҳсулотнинг ўзи бир жойда асосий материал бўлса, бошқа ўринда ёрдамчи материал бўлиб хизмат қила олиши мумкин. Масалан, картон китоб тайёрлашда асосий материал бўлса, мато бичишда андоза учун ишлатиладиган картон, ёрдамчи материал бўлиб хизмат қилади. Ишлаб чиқаришнинг бир ёки бир неча босқичи ишланиб, ҳали тайёр маҳсулот сифатида истеъмолга ярамайдиган материал ярим фабрика материал деб аталади. Ишлаб чиқаришнинг тўла циклига молик металлургия заводидида чуян билан пўлат ярим фабрика материал деб аталади. Чунки улар ҳали шу заводнинг ўзида яна ишланиши лозим. Хом ашё ва материаллар ишлаб чиқариш жараёнининг асосий элементларидан бўлиб, улар маҳсулот таннархига ҳийла катта таъсир кўрсатади. Шунини айтиш керакки, 1998 йилда Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган саноат маҳсулотининг таннархида материал харажатлари 88.3 фоизни ташкил этган эди.

Барча материал ва хом ашёни икки гуруҳга, яъни саноат маҳсулоти: ундирма ва ишлаш саноатларининг маҳсулоти (металл, ёғоч-тахта, кўн товарлар, газмол ва ҳоказолар) билан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари (тола, хом тери, дон ва шу каби) га бўлиш мумкин. Саноат маҳсулотларидан тобора муҳим ўрин олаётган сунъий ва синтетик массаларни алоҳида таъкидлаб ўтиш лозим. Синтетик ва сунъий материаллар ишлаш жараёнида ҳийла тежамли, истеъмолдан пишиқ ва авваллари истеъмол қилиниб келган материалларга нисбатан бир қанча устунликлари бор (ёнги, электр ўтказмайдиган, ташқи кўриниши чиройли, табиат кучлари таъсирига бардош берадиган ва ҳоказо). Бу хил материаллар ҳар хил саноат тармоқларида жуда кенг ишлатилмоқда. ҳали бу масалага меҳнат предметларини тежаш йўллари баён қилинаётганида муфассалроқ тўхталамиз.

Ишлаб чиқариш воситаларининг моҳияти ва аҳамиятини ўрганишда ва туркумлашда уларнинг номенклатурасини ўрганиш алоҳида аҳамиятга эгадир. Маҳсулотнинг номенклатураси деганда, барча ишлаб чиқарилган маҳсулотларни айрим белгиларига қараб тузилган классификацияли рўйхатига тушунилади. Миллий

иқтисодиётнинг барча соҳасида хилма-хил маҳсулотлардан фойдаланилади. Уларнинг турли-туман марка ва ўлчами 20 млн. хилдан ошиб кетади.

Миллий иқтисодиётда фойдаланилаётган маҳсулотларнинг номенклатурасига қараб тармоқ ҳақида, унинг техник даражаси ва истиқболи ҳақида бемалол фикр юритиш мумкин. Масалан, химия саноатида 100 минг хилдан ортиқ маҳсулот ишлаб чиқарилмоқда. Уларнинг даярли ярми кейинги 10-15 йил ичида ўзлаштирилди. Демак, химия саноати кейинги йилларда, айниқса жадал суръатлар билан ривожланмоқда.

Фан-техника тараққиёти миллий иқтисодиётда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар номенклатурасини кенгайтириб боришга олиб келди. Масалан, жаҳонда 1980-1990 йиллар ичида 38521 ва 1991-1995 йиллар ичида 10325 хил янги машина, асбоб-ускуналар, аппаратлар, приборлар ва автоматлаштириш қуроллари яратилди. Шу йилларда 45194 таси ўзлаштирилди. Миллий иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш воситаларига бўлган эҳтиёжини қондириш жараёнида номенклатураларни бир неча турга бўлинади:

1. Муфассал (батафсил) ва группалашган.

2. Марказлашган ва марказлашмаган номенклатура.

Муфассал номенклатура маҳсулотларнинг батафсил барча тур, хил ўлчам ва бошқа белгилари бўйича тузилган батафсил рўйхатдир. Айнан ана шу номенклатура бўйича товарлар сотилади, чунки истеъмолчи корхонага абстракт - махфий умуман моддий ресурслар эмас, балки конкрет аниқ тур, типдагиси керак ва улар асосида маҳсулот ишлаб чиқарилади. Шунинг учун ҳам муфассал номенклатурадаги ишлаб чиқариш воситалари ДОСТ, техник шартлар (ТШ), каталог, прейскурантларда, ишчи чизмалар ва намунали нусхаларда ҳамда маҳсулот етказиб бериш бўйича шартномаларда ўз ифодасини топади.

Муфассал номенклатура буюртмаларни жойлаштириш ва ишлаб чиқаришни иш билан банд қилишда уларни юклаш, ташиш ва қабул қилиб олишда фойдаланилади. Демак, ишлаб чиқариш жараёнида биз қандай ўлчам, сорт, ранг, хилдаги маҳсулотга истеъмолчида эҳтиёж борлигини билишимиз ва айнан ўша маҳсулот турини тайёрлашимиз лозим. Бироқ, уларнинг жуда хилма-хиллиги, истеъмолчиларнинг кўпчилиги

ва таъминлаш бўйича бажариладиган ишларнинг мураккаблиги номенклатураларни йириклаштириш масаласини кўяди, негаки, давлат буюртмасидаги маҳсулотга талабнома тузиш, уларни асослаш, фонд олиш, хўжалик алоқаларини ўрнатиш, маҳсулотни отказиб бериш, ассортиментда бажариш жуда катта ҳисоб-китоб ва бошқа ишларни амалга оширишни талаб қилади. Буни ҳозирги куч билан амалга ошириш мумкин эмас.

Шунинг учун группалашган номенклатура деганда, моддий ресурсларни муҳим белгиларига қараб батафсил номенклатурани йирикрок, группаларга ажратилган рўйхати тушунилади. Моддий ресурсларнинг бундай белгилари қуйидагилардан иборат: нимага хизмат қилиши, химиявий таркиби, физикавий, химиявий хусусияти, ҳосил қилиш ёки технология усули, қўллаш соҳалари, конструктив тузилиши ва ҳоказолар. Ишлаб чиқариш воситаларини группалаш фақатгина классификациялаш жараёни бўлмай, балки уларнинг хусусиятларини ўрганиш, аниқлаш ҳамдир. Бунинг маъноси моддий ресурслардан фойдаланиш доирасини қайта кўриб чиқиш, уларни ҳозирги замон талаби билан солиштириш имкониятларини ўрганиш демакдир. Группалаштиришни юқори савияда бажарилиши, маҳсулотлардан фойдаланишнинг таркибий тузилишини режалаштириш, ташиш, ортиш-тушириш, сақлаш ишларини мукамаллаштиришга шарт-шароит яратади. Ишлаб чиқариш воситаларини группалаштириш жараёнида, уларни бир хилга, бир шаклга келтиришга, бир нормага солишга (унификация) айниқса, катта эътибор берилмоғи лозим. Маҳсулотларни бир хилга келтириш, уларнинг турини қисқартиради, бу эса ишлаб чиқариш технологиясини соддалашувиغا, ихтисослашувиغا, чуқурлашувиغا олиб келади.

Унификация ва ихтисослаштиришнинг ривожланиши миллий иқтисодиётда йилига 5 млн. сўмга яқин тежам беради. Группалаштиришдан асосий мақсад, ҳисоб-китоб ва режалаштириш ишларини енгиллаштириш бўлгани учун уни амалга ошираётганда маҳсулотларнинг энг асосий белгилари ва хусусиятларига қараб амалга оширмақ лозим. Маҳсулотлар номенклатураси группалашиб анча қисқаргач эса ишлаб чиқариш воситаларини тақсимотидан тортиб, уни

етказиб бериш ва ҳатто тайёрланаётган маҳсулотга сарфланадиган моддий ресурсларнинг миқдорига ҳам ижобий таъсир этади. Группалашган номенклатурада давлат буютмаси бўйича барча харидорлар фонд ажратиб берилади, фонд эса ҳозирги кунда моддий ресурсларнинг баланслари ва тақсимот режалари асосида бир қанча органлар томонидан тақсимланади. Бу ҳам группалаш ишига ниҳоятда масъулият билан ёндашиш заруриятини вазифаси қилиб қўяди. Группалашган номенклатура тузишда классификаторнинг аҳамияти каттадир.

Ишлаб чиқариш воситаларини қандай орган тақсима қилаётганлиги ва уларнинг иқтисодий моҳияти ва йўналтиришга қараб маҳсулот номенклатураси иккига: марказлашган ва марказлашмаган тартибда тақсимланадиган моддий ресурслар номенклатурасига бўлинади. Бу ҳақда IX бобнинг 2 параграфида батафсил фикр юритамиз.

Моддий ресурсларнинг баланслари ва тақсимот режаларини ишлаб чиқиш учун асос бўлган маҳсулотларнинг номенклатурасини тўғри аниқлаш миллий иқтисодиётни ривожлантиришнинг жорий ва перспектив режаларини атрофлича асослашда ҳолат муҳим ўрин тутди. Бу номенклатура режалаштиришни, марказлаштириш даражасини ва миллий иқтисодиёт режасини тузиш юзасидан олиб бориладиган иш ҳажмини белгилайди. Моддий ресурсларнинг марказлаштирилган тақсимоли нақадар мукамал бўлса, ишлаб чиқариш жараёни ҳам шу қадар самарали бўлади. Марказлаштирилган тартибда тасдиқланган маҳсулот номенклатураси корхонанинг хўжалик аҳволи ёмонлашувидан, талаб ва таклифнинг мавсумий барқарорлигидан сақлайди, шунингдек, меҳнат тақсимолида тегишли ўрин эгалланишига имкон беради. Марказлаштирилган тартибда тақсим қилинадиган маҳсулот номенклатураси ишлаб чиқаришнинг техникавий даражасига ҳам таъсир этади. Шу сабабли бу номенклатуранинг энг муҳим группаларга ажратишга, айниқса катта эътибор берилмоғи лозим. Номенклатурадан фойдаланишнинг қулайлиги классификация сифатида, номенклатура материалларининг тўғри жойлашишига боғлиқ. Классификация - моддий ресурсларни муҳим белгиларга қараб группаларга бўлиш усулидир. Асбоб-ускуналар,

буюмлар ва запас қисмларнинг белгилари: нимага хизмат қилиши, вазифаси, эксплуатацион хизмати, тузилиши, қандай материалдан ишланганлиги, материалнинг кўриниши, ҳажми ва ҳоказолар. Классификация бир поғонали, икки, уч ва тўрт поғонали ҳам бўлади. Бир поғонали классификацияда материаллар фақат номи билангина бўлинади. Икки поғонали классификацияда номенклатура гуруҳларига ҳар бир гуруҳга номларга бўлинади. Уч поғонали классификацияда номенклатура гуруҳларга бўлиниб, ҳар бир гуруҳга, гуруҳчага ва ҳар бир гуруҳчага номларга бўлинади. Тўрт поғонали классификацияда бутун номенклатура гуруҳларга, ҳар бир гуруҳга гуруҳчаларга, ҳар бир гуруҳчага хилларга ва ҳар бир хилга номларга бўлинади. Баъзан маҳсулот гуруҳларга ўрнига туркумларга, туркумчаларга, туркумлар ўрнига серияларга бўлинади ва ҳоказо. Классификациянинг бирон туридан фойдаланиш, тузилаётган номенклатуранинг нимага хизмат қилиши, кўлами, қўлланилиши ва номенклатурага кирган маҳсулотнинг рўйхатига боғлиқ. Маҳсулот номенклатураси нақадар кенг ва хилма-хил бўлса, у шунчалик мурқаб бўлади.

Номенклатурадан фойдаланиш қулай бўлсин учун классификациядан ташқари ҳар бир материалга қисқартирилган шартли белги, яъни ҳарф ёки рақамли шифр индекси ёки номенклатура рақами қўйилади. Номенклатура материалларга қисқача ва шартли белгилар қўйилишини, материалларни индекслашни тақозо қилади. Бирон материалга қўйилган шартли белги материалнинг шифри, индекс ёки номенклатура рақами деб аталади. Шартли белгилар ҳарф, рақам ёки фақат рақам билан ёки комбинациялаштириб қўйилади.

Ҳозирги вақтда шартли белгиларнинг икки системаси - ҳарfli ва ҳарfli-рақамли системаси қўйилади. Рақамли система ишлатилганда ҳар бир материалга муъйян рақам берилади. Номенклатура рақами битта ёки бир нечта рақамдан иборат бўлиши мумкин. Рақамли система тартиб рақами, серияли, ўнлик, юзлик, минглик, комбинациялаштирилган рақамлардан иборат бўлиши мумкин. Шартли белгиларнинг тартиб рақами қўлланилганда ҳар бир материалга бир бошдан тартиб билан рақам қўйиб чиқилади. Материаллар номенклатураси кичикроқ бўлганда,

рақам тартиби қулай, албатта. Лекин, бу тартибнинг ноқулай томони ҳам бор. Материалларни жойлаштиришда ҳеч қандай асосли принцип бўлмайди, номенклатура рақамига қараб, материалнинг қайси группага мансублигини ҳеч ҳам аниқлаш мумкин бўлмай қолади.

Серияли тартиб қўлланилганда ҳар бир группадаги материалларга рақам тартибининг маълум қисми ажратиб берилади. Масалан, материалларга 000 рақамидан 100 гача, ёғоч-тахта маҳсулотларига 101 тадан 200 гача, химикатларга 201 тадан 300 гача бўлган рақамлар бириктирилади ва хоказо.

Комбинациялаштирилган рақамли тартиб қўлланилганида номенклатура номери ўнлик-юзлик ва юзлик серияли тартиб ва бошқалар асосида белгиланади. Масалан, ўнлик-юзлик тартиб ҳийла қулайдир, бу тартиб қўлланилганида группа ва группачаларга ўнлик рақамлар хил, тур ва сорт ўлчамига юзлик рақамлар берилади. Масалан, 684780 рақами берилган номенклатура номери - 6 группа, 8 группача, 47 хил, 80 номи деб таърифланади.

Ҳарfli-рақамли тартиб қўлланилганида уркумларнинг бир қисми ҳарфлар билан ва бир қисми рақамлар билан кўрсатилади. Бу тартибнинг яхши томони шуки, у яққол ва уни ўқиб олиш, расшифровка қилиш ҳам осондир. Аммо, бу ишда машина қўлланиладиган бўлса, анча қийинчилик пайдо бўлади.

Ишлаб чиқариш воситаларидан тежаб-тергаб фойдаланиш, ижтимоий ишлаб чиқаришнинг самарадорлигини оширишда катта аҳамиятга эга. Ишлаб чиқариш воситаларидан тежаб-тергаб фойдаланиш деганимизда, маҳсулот бирлигига ишлаб чиқариш фондлари, хом-ашё, материаллар ва ёқилғини камроқ сарф қилишни, аммо бу билан маҳсулотнинг сифатига, унинг пишиқлиги, чидамлилиқ мuddатига заррача зарар етказмасликни тушунамиз. Ишлаб чиқариш фондларидан, хом-ашё, материаллар ва ёқилғидан фойдаланишни яхшилаш, ишлаб чиқариш қувватларидан тўлиқ ва тежамли фойдаланиш, меҳнат унумдорлигини ошириш, корхонанинг маблағларга эҳтиёжини камайитиришга ва шу билан пировард натижада корхонанинг молиявий аҳволини ҳам ҳийла яхшилашга имкон беради.

Моддий ресурслардан тежамкорлик билан фойдаланиш тўғрисида Президентимиз И.Каримов қайта-қайта уқтиради. Келгуси йилларда саноатда ишлаб чиқариш унумдорлигини ошириш иши бир қанча асосий йўналишлар бўйлаб олиб борилиши керак. Материал сарфини камайтириш, хом-ашё ва материалларни тежаш ана шу йўналишларнинг биридир. Бу чинакам давлат аҳамиятига эга бўлган ишдир. Дарҳақиқат, бизда ҳозирги кунда мавжуд ишлаб чиқариш кўламида бир фоиз миқдордаги тежам ҳам миллий иқтисодиётга миллион-миллион сўм фойда келтиради.

Саноатимизнинг ҳозирги вақтда ҳар йил ўтган йилдагидан ошиб берадиган маҳсулоти урушдан олдин бутун бир йил ичида ишлаб чиқарилган маҳсулотга баробардир. Ишлаб чиқариш ҳажми шунчалик катта экан, халқ хўжалигидаги моддий сарфларнинг тежалган ҳар бир фоизи миллий даромадни 6 млрд. сўмдан ҳам кўпроқ ошириши мумкин. Масалан, ҳисобларга кўра, асосий ишлаб чиқариш фондларининг ҳар бир сўмига фонд самарадорлиги фақат бир тийиндан ошса ва айланма маблағлар атиги бир фоиз тежаладиган бўлса, шундан ҳосил бўладиган маблағга иккита каттакон автомобиль заводи қуриш мумкин экан. Ҳозирги вақтда хом-ашё, материаллар, ёкилғи ва электр энергиясидан тежаб-тергаб фойдаланиш, техникани станок, асбоб-ускуналарни эҳтиёт қилиш ҳар қачонгидан ҳам кўра муҳимдир. Мамлакатимизда ҳозир хилма-хил техника жуда кўп. Агар биз ундан уқув билан тўла фойдаланмасак, нотўғри ишлатиш туфайли уларнинг умрини қисқартирсак, бу билан халқимиз манфаатларига чексиз зарар келтирган бўламиз. Битта заводда хом-ашё, материал ва маблағларни тежаб-тергаб сарф қилиш натижасида бир неча минг сўм иқтисод қилиниши мумкин. Аммо, бутун мамлакатдаги корхоналарнинг иқтисод қилган маблағларини жам қилсак, неча юз миллион, ҳатто миллиард сўмни ташкил этиши мумкин. Бу эса ҳар бир ишчининг, ҳар бир хизмат ағасининг граммлаб, сантиметрлаб, киловатт-соатлаб, тийинлаб қилган тежамининг мажмуи бўлади.

## 2. Моддий ресурслардан фойдаланиш даражасининг асосий кўрсаткичлари ва уларни ҳисоблаш методикаси

Асбоб-ускуналар, хом-ашё ва материаллардан самарали фойдаланиш даражаси ўзининг кўрсаткичлари билан белгиланади. Бу кўрсаткичлар ишлаб чиқариш жараёни ва ишлаб чиқариш воситаларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятларини назарда тутиб белгиланади. Хом-ашё ва материаллар ҳамда ускуналарнинг ейилиш-эскириши ҳамда чиқинди ва нобуд бўлиш даражаси ҳам ўшаларда акс этиши лозим.

Хом-ашё ва материаллардан самарали фойдаланиш кўрсаткичларини икки группага бўлиш мумкин. Бири - ишлаб чиқаришда ҳосил қилинган тайёр маҳсулот миқдори ёки шу хом-ашёдан қанчалик яроқли маҳсулот чиқиши; материалдан фойдаланиш коэффициенти; сарф этиш коэффициенти. Иккинчиси - фойдаланишда - моторесурс, машина, механизмлар, уларнинг деталь ва узелларининг ишлаш муддати, шунингдек, конструкциядаги ўлчовнинг физик бирлигида ифодаланган асосий материалларнинг ишлаш муддати. Мазкур барча кўрсаткичлар режада белгиланган (нормага мувофиқ) ва ҳисобот (хақиқий) кўрсаткичларига бўлинади. Хом-ашё дастлаб ишлатилганида тайёр маҳсулот ҳосил қилиш кўрсаткичи ёки ишлатилётган хом-ашёдан тайёр яроқли маҳсулот чиқиши кўрсаткичи қўлланилади.

Яроқли маҳсулот чиқиши. Яроқли маҳсулот чиқиш кўрсаткичи металл кўйишда, шихта материалларини сарф қилишни нормалашда фойдаланилади ва у рангдор металл, чуян ва пўлат қуймалари ишлаб чиқаришнинг техникавий ва ташкилий даражасини кўрсатади. Яроқли маҳсулотнинг чиқиш коэффициенти ( $K_*$ ) яроқли қуйма оғирлиги ( $O_*$ ) унинг яроқсиз металл оғирлиги ( $O_{**}$ ) га (металлозавалка) нисбати орқали белгиланади. Масалан, агар 500 кг яроқсиз металлни куйиш натижасида 300 кг қуйма тайёр буюм олинган бўлса, у ҳолда

$$K_* = \frac{300}{500} = 0.6$$



бўлади, ёки яроқли маҳсулотнинг чиқиш фоизи қуйидаги формула асосида ҳисоблаб чиқилади:

$$K_x = \frac{Q_x \times 100}{Q_m}$$

Яъни, бизнинг мисолимизда

$$K_x = \frac{300 \times 100}{500} = 60\% \text{ ни ташкил этади.}$$

Металл қуйишдаги қайтарма чиқитлар  $\mathcal{C}$  - (тўқинди, сочиндилари) фоизи ҳам шу тариқа ҳисоблаб чиқилади:

$$\mathcal{C} = \frac{Q_c \times 100}{Q_m}$$

Бунда,  $Q_c$  - металл қуйишдаги қайтарма чиқитларнинг оғирлиги, агар бизнинг мисолимиздаги 200 кг чиқитнинг 120 кг қайтарма 80 кг қайтмас чиқит бўлса, унинг ҳиссасини аниқлаш қуйидагича бўлади:

$$\mathcal{C} = \frac{120 \times 100}{500} = 24\%$$

Қуйинди натижасида металлнинг камайиш фоизи эса қуйидагича чиқарилади:

$$\mathcal{C}_x = \frac{Q_x \times 100}{Q_m}$$

Бунда,  $Q_x$  - металлнинг қайтарилмайдиган чиқит оғирлиги. Мисолимизда қайтмас чиқит салмоғи:

$$\mathcal{C}_x = \frac{80 \times 100}{500} = 16\% \text{ бўлади.}$$

Материаллардан фойдаланиш коэффиценти саноатнинг ишлаб бѳрувчи тармоқларида (металлсозлик ва ҳоказо) материаллардан тўғри фойдаланишни таҳлил қилишда кенг фойдаланилади.

$K_\phi$  - метериаллардан фойдаланишнинг режали коэффиценти ишлашдаги (соф, фойдали, назарий сарфлаш) оғирликнинг материални сарфлаш нормасига

бўлган нисбатидан иборат, бу сарфлаш нормасини кўпинча ҳақиқий сарфлашдан фарқ қилиб норматив сарфлаш дейилади.

$$K_{\phi} = \frac{Q_o}{N},$$

бунда,  $Q_o$  - чизмага мувофиқ ишлаш (соф, фойдали, назарий) оғирлиги;

$N$  - сарфлаш нормаси. У асосан  $Q_o$  дан катта бўлгани учун бу фойдаланиш коэффиценти бирдан ҳам кам демакдир ҳамда нобудгарчилик ва чиқитлар мутлақо бўлмаган тақдирдагина у бирга тенг ( $N = Q_o$ ) бўлади. Амалда фойдаланиш коэффиценти нобудгарчилик ва чиқитларни муттасил камайтириб, техника ва ишлаб чиқаришни ташкил этишни такомиллаштириб бориш ҳисобига бирга тенг бўлишга интилиши лозим.

Материалдан фойдаланиш коэффицентини таҳлил қилаётганда режадаги фойдаланиш коэффиценти билан ҳақиқатда зришилган коэффицентини таққослаш керак, чунки бу ишлашдаги оғирликнинг маҳсулот бирлигига кўчирилган ҳақиқий сарфга нисбатини ифодалайди. Фойдаланиш коэффицентининг бажарилиши таҳлил қилинаётганда, аввало режадаги (норматив) коэффиценти ҳисобининг тўғрили ини тақшириш олиш лозим.

Сарфлаш коэффиценти. Режадаги сарфлаш коэффиценти нормасининг ( $N$ ) соф оғирликка ( $Q_o$ ) нисбатидир:

$$K_c = \frac{N}{Q_o}$$

ёки фойдаланиш коэффицентига нисбатан тескари пропорционалдир, яъни:

$$K_c = \frac{1}{K_{\phi}}$$

ҳақиқий сарфий коэффицентни ( $K_{\phi}$ ) аниқлаш учун солиштирама (ҳақиқий) сарф тайёр маҳсулот оғирлигига (соф оғирлик, нафли, назарий сарфлаш) бўлинади. Агар

фойдаланиш коэффиценти бирдан кам (ёки бирга тенг) бўлса, демак сарфлаш коэффиценти бирдан кўп (ёки бирга тенг) бўлади.

Режадаги фойдаланиш коэффиценти ҳам, сарфлаш коэффиценти ҳам нормалланган талаб ва чиқитлар миқдорини белгилаб беради. Моддий ресурслардан фойдаланишни, сарф нормасининг бажарилишини таҳлил қилаётганда шу нарсани эсда тутиш керакки, агар бундай таҳлил учун фойдаланиш коэффиценти қўлланиладиган бўлса, у вақтда талаб ва чиқитлар бирлик (ёки 100%) ҳисобида олинган сарфлаш нормасига нисбатан сон (ёки процент) билан ҳисоб қилинади. Масалан, режадаги фойдаланиш коэффиценти 0.8 га тенг бўлса, демак, режа ҳисобида сарфлаш нормасининг 0.2 қисми ёки 20 фоизи талаф ёки чиқитга кетади деб нормаллаштирилган. Агар ишлаб чиқаришда материаллардан фойдаланишни таҳлил қилиш учун (режадаги ва ҳақиқий) сарфлаш коэффицентлари мавжуд бўлса, у ҳолда сарфлаш коэффицентининг миқдори (ундан бир сон чиқариб ташланади) соф оғирликка (нафли, назарий сарфлашга) нисбатан талаф ва чиқитлар миқдорини белгилайди. Бу қоидага амал қилинмаса, сарфлаш нормаси ёки ошиб кетади, ёки камаяди ҳамда ишлаб чиқаришда моддий ресурслардан фойдаланишни таҳлил қилишда нотўғри хулосаларга олиб келади.

Юқорида кўриб ўтилган  $K_0=0.8$  (сарф нормасидан 20% талаф ва чиқитлар) учун сарфлаш коэффиценти миқдори

$$K_c = \frac{1}{K_0} = \frac{1}{0.8} = 1.25$$

бўлади. Яъни, сарфлаш коэффицентида соф оғирликка ёки фойдали сарфга нисбатан 25 фоиз талаф ва чиқит назарда тутилади.

Шундай қилиб, сарфлаш коэффицентининг аҳамияти, соф оғирлик ёки фойдали сарф миқдори қилиб олинadиган бир сонидан каттадир. Бир сонидан юқорисининг бари талаф ва чиқитларнинг нисбий миқдоридир. Талаф ва чиқитлар фоизини белгилаш учун  $(K-1) \times 100$  зарур. Талафнинг нисбий миқдориди тафовут (фойдаланиш коэффиценти юзасидан

ҳисобланганда нормадан 20 фоиз сарфлаш коэффициентини юзасидан ҳисобланган 25 фоиз) бўлишига қарамасдан, бу талафларнинг мутлақо аҳамияти ҳар икки ҳолда ҳам нормада бир хил ҳисоб қилинади.

Ёқилғидан фойдаланиш, ёқилғи ёки ёнилғи ишлатиладиган агрегатларнинг фойдали иш коэффициенти (ФИК) билан характерланади. Бу коэффициент ёқилғининг фойдали иш беришини ҳам ва қанчалик талаф бўлганлигини ҳам характерлайди.

### **3. Моддий ресурсларни тежаш йўллари ва манбалари**

Моддий ресурсларни тежаш йўллари деганимизда, тежаш методлари, усулларини, яъни нима асосида ва қандай тадбирлар натижасида тежаш мумкинлигини тушуниш керак. Тежашнинг асосий йўллари:

1. Ишлаб чиқаришнинг техникавий йўлидан (техника тараққиёти, ихтисослаштириш ва ҳоказолардан);
2. Социал-иқтисодий йўл (ижтимоий мусобақа, хўжалик ҳисоби ва ҳоказолар) дан иборат.

Тежашнинг ишлаб чиқариш техникавий йўллари, ишлаб чиқариш кучлари билан чамбарчас боғланган бўлса, тежашнинг социал-иқтисодий йўллари ишлаб чиқариш муносабатлари характери билан боғлиқдир. Мавжуд ижтимоий тузумнинг иқтисодий қонунлари тақозо қилган бу омиллар муайян бир ижтимоий шароитлардагина амал қилади. Тежаш манбалари нима ҳисобига (масалан, буюмларнинг оғирлигини камайтириш, чиқитларни камайтириш ва бошқалар ҳисобига) тежаш мумкинлигини кўрсатади.

Шундай қилиб, ишлаб чиқаришда тежаш манбалари:

- машина ва буюмларнинг оғирлигини камайтириш билан бирга уларнинг сифатини яхшилаш;
- ишлаб чиқариш талафларини ва чиқитларини камайтиришдан;
- тақчил материалларни бошқа мувофиқ материаллар билан алмаштириш ва моддий ресурслардан қайтадан фойдаланишдан иборат.

Машиналарнинг абсолют оғирлиги (ўз оғирлиги) билан нисбий оғирлиги - машинанинг қувват бирлигига тўғри

келадиган оғирлиги, масалан, дизелнинг бир от кучига ёки юк автомобилнинг бир от, юк кўтариш кучига тўғри келадиган оғирлиги бор. Бу жиҳатдан сўнгги йилларда катта муваффақиятларга эришилди. Аммо, машиналар оғирлигини янада камайтириш имкониятлари тамомила тугаб кетган эмас. Масалан, турли заводларда ишлаб чиқариладиган бир хил қуввати бўлган бир тип машиналарнинг оғирлиги бир-биридан 10-15% фарқ қилади.

Ишлаб чиқариш нобудгарчилиги ва чиқитларни камайтириш, моддий бойликларни тежашда муҳим ўрин тутати. Ишлаб чиқариш чиқитларига ва нобудгарчиликка ҳали кўпгина корхоналарда йўл қўйилмоқда. Бу муҳим резервдан корхоналар яхши фойдаланмаётирлар. Масалан, 1997 йилга келиб ишдан чиққан шиналар ва эски толали материаллардан 60 фоиздан ҳам камроқ, синиқ шишалардан тахминан 85 фоиздан фойдаланилган. Қоғоз ва картон ишлаб чиқаришда макулатурадан ҳам фойдаланилган. Маълумотларга қараганда, целлюлоза-қоғоз сансати 1997 йилда номенклатурадан тўла фойдаланадиган бўлса, 23 млн. м<sup>3</sup> тахта-ёғоч тежалади. Домна газ иўрта ҳисобда ҳар йили 13 млрд. м<sup>3</sup> дан кўпроқ нобуд қилинмоқда. Чиқитга чиқаётган металл бир фоиз қисқартирилса, мамлакат миқёсида йилига 600 минг тоннадан кўпроқ металл тежалади.

Ишлаб чиқаришда истеъмол қилинадиган хом-ашё ва материалларни тўғри танлаш ва уларни ўз вақтида сифатли қилиб тайёрлаш, янги техника ва технология жорий қилиш ҳам тежамкорлик омилларидандир. Масалан, эркин болғалаш ўрнига штамплаш усулини қўллаш натижасида чиқитлар тахминан 20-25% камаяди. Болғалаб қилинган заготовка, одатда, ундан ясаладиган деталлардан кўра анча оғир бўлади.

Ишлаб чиқаришнинг химиялаштирилиши натижасида, ишлаб чиқариш чиқитлари анча камаяди. Химиялаштиришнинг материалларни тежашга таъсири, хом-ашёдан комплекс фойдаланишда, ишлаб чиқариш чиқитларидан фойдаланишда, технология жараёнларини интенсивлаштиришда ва шу туфайли хом-ашё солиштириув сарфининг камайишида янги хил сунъий материаллар яратишда намоён бўлади.

Янги ускуналар ўрнатиш ва катта маблағ сарфлаш талаб қилинмаган ҳолда кундалик технологиясини тўғри олиб

бориш ва ишлаб чиқариш маданиятини кўтариш ҳам нобудгарчилик ва чиқитларни энча камайтиришни таъминлайди. Материални тўғри бичиш ҳам яхши натижа беради. Масалан, терини мураккаб, яъни комбинациялаштирилган бичиш натижасида чиқитлар 8-10 фоизга камаяди. Хом-ашё ва материаллардан комплекс фойдаланиш ҳам ишлаб чиқариш воситаларидан ҳам фойдаланишнинг юксак шаклидир. ҳар хил технология жараёнларини қўлланиши ва бир хил хом-ашёдан хилма-хил истеъмол хусусиятларига эга бўлган буюмлар ишлаб чиқариш, хом-ашёдан комплекс фойдаланишнинг муҳим хислатидир. Масалан, корхона кўн чиқитларидан худди ўша механика воситасида майда буюмлар ишлаб чиқарар экан, ана шу чиқитлардан фойдаланиш бўлади. Агар кўн чиқитларини химиявий эъл билан қайта ишлаб бир қатор бошқа хил маҳсулотлар (өлим, спирт ва ҳоказолар) ҳосил қилинар экан, бу хом-ашёдан комплекс фойдаланиш мумкин.

Ишлаб чиқариш ва истеъмол чиқитларидан фойдаланишнинг куйидаги учта умумий шарти маълум: бири - жуда кўп чиқитларни бир орга тўплаб, иш кенг кўламда ташкил этилган тақдирдагина бунга эришиш мумкин; иккинчиси - машиналарни такомиллаштириш, бунинг натижаоида авваллари истеъмолга арзимаган нарсалар ишлаб чиқариш истеъмоли учун яроқли ҳолга келади; учинчиси - илм-фан ютуқлари, айниқоа, чиқитларнинг фойдали хусусиятларини очиб берадиган химия саноатининг муваффақиятларидир.

Домна ишлаб чиқаришида колошник чангини батамом ушлаб олиш ва ишга солишнинг уюштирилиши ғоят муҳимдир. Кукун металлургияси ёки металлокерамика усули металл чиқитларидан фойдаланишга имкон беради. Домна ва кокс газларидан фойдаланишнинг янги усулларига жиддий эътибор берилмоғи лозим. Ёғоч-тахта қипиғи ва кесикларидан (ёғоч тэйёрлаш ва ёғочсозлик саноатида) жуда қимматли маҳсулотлар тэйёрлаш мумкин.

Кўпгина буюмлар бир марта ишлатилганидан кейин қайта ишлатиш учун яроқли бўлиб қолаверади. Шина, металл, каучук буюмлар ана шундай қайта фойдаланиш мумкин бўлган буюмлардир. Ёрдамчи мойлаш материаллари ва шахсий истеъмол материаллари (кийим-кечак, қоғоз буюмлар,

шиналар) ҳам шулар жумласидандир. Шунинг учун ҳам ишлатилган резина, ёғоч, мой, қоғоз, шина ва шу каби нарсаларни нобуд қилмасдан тўплаш ва уларни ишга солишни ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади. Моддий ресурсларни тежаб-тергаб сарф қилишнинг ташкилий иқтисодий замини ҳам муҳим аҳамиятга эга. Маълумки, ташкилий-иқтисодий тадбирлар моддий бойликлардан яхшироқ фойдаланиш учун зарур шарт-шароит тўғдиради ва унга рағбатлантиради, ишлаб чиқариш - техникавий омиллар эса шу ишлаб чиқариш участкасида материалларни тежашга бевозита имконият яратади.

Саноатда металл қуйишда аниқ методларнинг жорий қилиниши ва материалларни тежашга қаратилган бошқа техникавий тадбирлар қўлланилиши мумкин. Аммо, ижтимоий муообақа, маркетингни режа асосида ташкил этиш, ходимларнинг манфаатдорлигини ва шу каби имкониятлар фақат бозор иқтисодиётигагина хоодир. Моддий ресурсларни тежаб-тергаб фойдаланишни таъмин этувчи асосий йўлларнинг бири, хўжалик ҳисобини тинмай такомиллаштириб боришдир.

#### **4. Моддий ресурсларни тежашда маркетингнинг роли**

Тўғри ташкил этилган маркетинг фаолияти моддий ресурсларни тежашнинг муҳим омилларидандир. Бу шунинг учун муҳим омилки, саноат маҳсулоти таннархига кирган моддий харажатларнинг қарийб аксарият қисмини ташкил этувчи моддий ресурслар маркетинг орқали ўтади. Маркетинг режелаштиришда йўл қўйиладиган жуда кичкина хато ҳам хунук оқибатларга олиб келиши мумкин. Корхонанинг моддий ресурсларга эҳтиёжини аниқ ва тўғри белгилаш учун хом-ашё, материал ва ёқилғи сарфлашнинг прогрессив нормалари, яъни уларни имкони борича тежаб-тергаб сарф этишни кўзда тутган нормалар бўлиши лозим. Масалан, 1997 йилги миллий иқтисодиёт режасида ишлаб чиқариш ва қурилишдаги материаллар сарфи нормаси қайтадан кўрилгандан кейин ҳам 21,0 млн. тонна ёқилғи, 1,1 млн. тонна бензин ва дизел ёқилғиси, 640 минг тонна қора металл прокати ва ҳоказолар тежаш кўзда тутилган эди.

Миллий иқтисодиётда ишлаб чиқариш воситаларидан фойдаланиш самарадорлигини оширишнинг муҳим резервларидан бири ишлаб чиқаришдаги моддий-техника ресурслари структурасини тинмай яхшилаб боришдир. Миллий иқтисодиётда гуркираб бораётган фан-техника тараққиёти янги прогрессив ва иқтисодий жиҳатдан фойдали материалларнинг салмоғини муттасил ошириб боришга имкон беради. Уларнинг ишлаб чиқаришга жорий қилиниши аввало, маркетинг бизнес-режаларида акс этади. Иккиламчи хом-ашё ва чиқитларни ишга солиш маркетинг органларининг фаолиятига ҳам боғлиқдир. Маълумки, улардан яхши фойдаланган тақдирда камчил материалларни анча тежаш, янги қувватларни ишга солиш учун қилинадиган капитал харажатларни бир мунча камайтиради.

Маркетинг органлари нормадан ташқари ва ошиқча туриб қолган материалларни ишга солиб ва демак, бу билан улардан самарали фойдаланишга ёрдам бериб, ишлаб чиқариш воситаларининг запасда туриш муддатига ижобий ва актив таъсир курсатади. Ижтимоий такрор ишлаб чиқариш жараёнининг тинимсиз давом этишини таъминлайдиган қилиб моддий ресурслар запасларининг зарур даражада минимал нормаларини белгилаш лозим.

Ҳозирги вақтда запаслар сақлашни фақат бир кунга қисқартирилганида ҳам қўшимча 265 минг тонна металл прокати, 313 минг тонна цемент ва 2 млн. тонна кўмир ва бошқалар тежалар экан.

Маркетингда оператив режалаштириш хусусан махсус ҳукумат номенклатурасидаги материалларга аниқ талабномалар тузиш ҳам материалларни тежашда муҳим ўрин тутади. Аммо, фондлар спецификациясини тузишда хато ёки ноаниқликка йўл қўйилса, корхонанинг ишига жиддий зарар етказилиши мумкин. Айтайлик, завод ёки фабриканинг маҳсулот ишлаб чиқариш учун талаб қилинадиган материалларининг ҳажми ёки сорти нотўғри ёзилса, ёхуд бирон хил материалнинг тафсилотномага тасодифан киритилмай қолгудай бўлса, корхонанинг иши тўхтаб қолиши ҳам мумкин. Фондларга тафсилотнома тузилаётганида маркетинг органлари материалларнинг комплексини ва кенг ассортиментини таъмин этишга интиломи лозим. Тафсилотнома тузилаётганда:



· материалларнинг иқтисодий жиҳатдан фойдали хилини талабномага киритиш имконини назарда тутиш;

· материалларнинг иқтисодий жиҳатдан фойдасиз, тежамсиз хилларини қисқартиришга ҳаракат қилиш керак.

Хом-ашё ва материалларни қабул қилишда уларнинг сифати ва миқдорига жиддий эътибор бериш зарур. Бу ҳам моддий ресурсларни тежашда катта роль ўйнайди.

Материалларнинг миқдорини пухта текшириб қабул қилиш, маҳсулот етказиб берувчи ва темир йўлнинг жавобгарлигини оширади. Маълумки, улар материалларнинг миқдори ва ассортиментини тўла таъминлаб, жўнатиш ва етказиб беришга мажбурдирлар. Шунингдек, миқдорий қабул қилиш хўжасизликка қарши курашни ҳам кучайтиради. Қабул қилишда идишларга ҳам эътибор берилиши лозим. Материалларни миқдорий қабул қилиш тартиби Давлат арбитражининг тегишли қўлланмасида белгилаб берилган. Маркетинг соҳасининг ходимлари бу қўлланмани пухта билиб олишлари керак.

Материалларнинг сифатий қабул қилиниши ҳам жуда муҳимдир. Материалларни қабул қилишнинг бу хили маҳсулот етказиб берувчиларнинг жавобгарлигини оширади ва истеъмолчи корхоналарнинг брак маҳсулот чиқаришининг олдини олади.

Маҳсулотнинг сифатий қабул қилиниши тўғишли техникавий текшириш талаб қилинганида одатда, бу ишни корхоналарнинг махсус органлари: техник назорат бўлими, лабораториялар, баъзида эса цехлар бажаради. Аммо, бу ҳолларда ҳам маркетинг органлари корхонага сотиб келтириладиган материалларнинг сифатини доим назорат қилиб туришлари лозим бўлади. Хом-ашё ва материалларнинг яхши сақланиши омбор хўжалигининг қандай ташкил этилишига боғлиқ. Афсуски, кўпгина корхоналарда омбор хўжалигининг аҳоли қониқарли эмас.

Моддий ресурсларнинг бевосита цехларда сарф қилинишини мунтазам суръатда қаттиқ назорат қилиб боришни уюштириш ҳам материалларни тежашнинг муҳим омилидир. Тажриба шуни кўрсатадики, бундай назоратнинг энг самарали шакли цехларни таъмин этишда лимит тартибини қўлланишидир. Бу тартибнинг моҳияти шундан иборатки, цехга хом-ашё ва материаллар фақат белгиланган

лимитга мувофиқ берилади, агар брак ёки бөлгиланган нормадан ошиқ сарф қилиниши туфайли хом-ашё ва материаллар тугаб қолгундай бўлса, кейинчалик цехлар фақат корхона раҳбарлигининг ижозати билангина таъмин этилади.

Хом-ашё ва материалларни тўғри сарфлаш учун курашда моддий ресурслар сарфининг ҳисоби ҳам муҳим, корхона омборларида ва цехларнинг ўзида яхши йўлга қўйилганлиги муҳим ўрин тутати.

Маркетинг органлари ишлаб чиқариш запасларини доим текшириб туришлари, ошиқча запаслар тўпланиб қолишига йўл қўймасликлари лозим. Нормадан ошиқ ёки кераксиз, ортиқча запас пайдо бўлиб қолган тақдирда, уни дарҳол ишга солиш (реализация қилиш) чораларини кўрмоқ керак.

Айрим мамлакатлар корхоналарида маркетинг бўлимлари қошида ишлаб чиқариш цехлари тузиш кенг тарқалган. Бу цехлар материалларни истеъмолга тайёрлаб берадилар. Улар иқтисодий жиҳатдан катта фойда келтирмоқдалар. Бу цехлар ишлаб чиқаришни олдиндан тайёрланган комплекслари билан таъмин этишга имкон беради. Улар кўплаб бичишнинг энг мувофиқ схемаларини қўллаб, металл, кўн, тахта-ёғоч ва бошқаларнинг чиқитларини ҳийла камайтирадилар.

Маркетинг органлари корхоналарнинг моддий ресурсларини истеъмол қилиш жараёнига ҳам актив равишда таъсир кўрсатиши лозим. Маркетинг системасининг ўзи ҳам миллий иқтисодиётнинг муҳим соҳаси сифатида ишлаб чиқариш воситаларини истеъмол қилади. Бу ўринда биз тез суръатлар билан ривожланиб бораётган реклама, омбор хўжалигини мисол тариқасида келтирамиз. Омборларни кенгайтириш, реконструкция қилиш, жиҳозлаш ва ниҳоят уларнинг янгиларини қуриш, кўплаб ишлаб чиқариш воситалари истеъмолини тақозо қилади. Маркетинг органларининг ремонт, иситиш, ёритиш, механизациялаш, ишлаб чиқариш характеридаги қирқиш, бичиш, майдалаш, саралаш ва ҳоказолар каби ишларни бажариш ҳам моддий ресурсларни маркетинг органларига етказилиб туришларини талаб қилади. Таасуфки, айнан шу масалалар иқтисодчи олимлар назаридан ҳамон четда қолиб кетмоқда.

Фикримизча, маркетинг органларига миллий иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш воситаларини истеъмолчиси

*Сифатида қараши, 218 ғаладан фойда-  
ланганини белгилашда муҳим аҳамият  
наиб ёган бўлур 790.*

сифатида қараш, улардан фойдаланишни яхшилашда муҳим аҳамият касб этган бўлур эди.

### **5. Товарнинг ҳаётийлик даври ва маркетинг стратегияси**

Маркетингда энг муҳим куч - бозорда ўз оийсатини ўтказадиган истеъмолчидир. Маркетинг стратегиясининг асосий объекти - ўзининг талаби билан ва бозордаги ҳаракатига эга бўлган истеъмолчилардир. Шунинг учун фирмалар ўз маҳсулотларига бўлган харидорлар талабини ҳар томонлама ўрганишга ҳаракат қиладилар ва мос равишда турли истеъмол хусусиятлари ва баҳолари бўйича табақаланган товар тўпламлари ва хизматларини таклиф қиладилар.

Маркетинг операцияларининг предмети товар (гуруҳлари ёки жамламоси) ва хизматлардир. Улар маркетинг сотиши учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсулидир. Лекин маркетинглар биринчи ўринда товарнинг пулга алмашиш ролини эмас, балки ундан фойдаланиш имкониятларини, уни истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондириш имкониятларини қўядилар. Товар юқорида кўрсатиб ўтилганидек, диққатни жалб қилиш учун сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш мақсадида бозорга таклиф қилинувчи ва талаб, эҳтиёж ҳамда заруриятни қондирувчи ҳар қандай нарса. У маҳсулот, жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, 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. Шунинг учун маркетингли ёндашув турли хил бозорга бевосита алоқаси бўлмаган социал муаммоларни, масалан, чекис га қарши курашда, сайёҳликни ташкил қилиш ва бошқаларда қўлланиши тасодиф эмас.

Агар товарни маркетинг операциясининг предмети, яъни алмашув маҳсулоти деб қаралса, унинг асосий хусусияти истеъмолчини талабини максимал тўла қондириш бўлиши лозим. Бу қондириш фақатгина кутилаётгангина эмас, балки

ундан ҳам ошиб тушмоғи лозим. Харидор кутмаган самара ҳам жуда муҳимдир. Кўпчилик ҳолларда ана шу самара харидорнинг сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишини аниқлайди. Истеъмол самараси маҳсулотнинг асосий хусусияти билан бир вақтда қўшимча хусусиятларига 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 характеристикалари (эксплуатацияда ишончлилиги, кўпга чидамлилиги, қайта созлашнинг осонлиги) ва фойдаланишда қулайлиги, юқори эстетик даражаси билан аниқланади. Техник-технологик кўрсаткичларнинг жуда муҳимлиги билан бирга уларнинг ўзи харидорнинг товарга бўлган сўнгги қарорини белкиламайди. Масалан, трактор чидамли ва яхши ишлаши мумкин, агар у фойдаланишида ноқулай бўлса, у бозорда иқтисодий тарафдан, эстетика ва дизайни талабларини ҳисобга олиб яратилган худди шундай трактор моделига ютқзади. Мана шунинг учун фирма ўз маҳсулотнинг лойиҳалаштираётганда ва ишлаб чиқараётганда маркетингнинг асосий талабларидан келиб чиқиб, техник сиёсатида талаб, сўров, эҳтиёжларни ҳар томонлама ҳисобга олиши лозим.

Агар истеъмолчилар маркетинг стратегиясининг асосий объекти бўлса, хизмат ва товарлар маркетинг тактикасининг асосий объектидир, дейиш ўринли бўлади. Маркетинг тактикаси қисқа муддатли тезкор қарорлар қабул қилишни, бозорни ривожлантириш йўллариини излаш ва унда доимий ва мустаҳкам конъюктурани сақлаб туришини талаб қилади. Стратегия эса - бу ўрта муддатли ва узоқ муддатли мақсаддир. Стратегик қарорлар қабул қилишда истеъмолчиларини ўзини тутиши бирламчи аҳамиятга эга. Истеъмолчининг бозордаги фаолияти (ўзини тутиши) маҳсулотнинг (хизматнинг) тури ва нимага мўлжалланганлигига, бозор сегментига, аниқ ва глобал маркетинг мақсадида, бозор субъектлари фаолияти шароитидаги ўзгаришлар ва уларнинг теварак-атрофига ва

маркетинг ёндашувда барча, яъни моддий, молиявий ва меҳнат харажатларини ўз ичига оладиган ресурсларга боғлиқ бўлади.

Тез ўзгарувчан бозор шароитида узоқ муддатли маркетингли қарорлар қабул қилиш ётакчи 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 товарлар ёки хизматлар бозорини ўзлаштириш учун қилинадиган маркетингли мақсадли стратегия учун харажатлар таркиби. 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. Авваломбор уч-беш йилдан кейин бозорни тушунтириш учун фермерлар 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 зарқир бўйича ишни трактор ишлаб чиқаришни харажатлари билан бир вақтда уни мақсадли бозордаги ҳаракатларини ва реклама харажатлари, устама ва чегирмаларни, 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 қилишни тўлиқ харажатлар қийматини билиш зарур бўлса, корхона узоқ муддатга мўлжалланган маркетинг харажатининг тўлиқ ўз-ўзини қоплашини билиш зарурдир.

Маркетинг стратегиясини ташкил қилувчи қарор қабул қилишнинг мақсади - истеъмол талабига таъсир қилишдир. Унинг воситалари эса - товарнинг сифати ва ассортименти, баҳолар, устама ва чегирмалар, хизматлар, тўпламлар, етказиб бериш тизими ва бошқалардир. Маркетинг стратегиясининг асосий унсурлари 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 киради. Микромуҳит омилларига: бир хил тармоқ корхоналари ўртасидаги рақобат да; ажаси; бозор конъюктураси; аниқ бозорнинг таркиби ва харидорларнинг талаби; рақобатчи фирма рекламаси ва бошқалар киради.

Маркетинг-микс концепцияси корхона учун бозорга таъсир қилишининг барча воситаларининг қийматини ва қутилмаётган 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 маълум ўз ҳаётийлик даврига эга. Товарларнинг ҳаётийлик даврини босқичлари бир-биридан фарқ қилади (14-чизма).

Ҳар бир босқич учун ўзига хос маркетинг тактикаси тўғри келади. Товарнинг даврий босқичларига боғлиқ ҳолда бозор субъектлари турлича фойда оладилар. 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.

Биринчи босқич, бозорга товарни чиқариш (киритиш) давридир. Товарга талаб секин ўсади, шунинг учун фаол рекламадан, яъни қизиқтирувчи маркетинг тактикаси талаб қилинади.

Товарнинг ҳаётийлик даврининг иккинчи босқичи - солиш миқдорларининг тез ўсиб бориши кузатиладиган юксалиш давридир.



### Чизма 14. Товарнинг ҳаётийлик даври.

Учинчи босқич - товарнинг етуклик босқичидир. 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 ҳаётийлик даври босқичлари ўзгарувчан бўлиб, мақсадли бозорда турли маркетинг ҳаракатларини талаб қилади. Товарнинг ҳаётийлик даври эгри чизиги шакли даврлар доимийлиги товарнинг хусусиятига, яъни унинг ўхшаш маҳсулотларидан фарқ қилувчи янги хусусиятларига боғлиқ бўлади. Яна товар хусусияти истеъмолчилар талабига жавоб бериши муҳим аҳамиятга эга.

Товарнинг ҳаётийлик даври ўрин алмаштирувчи товарлар сонига ва уларнинг рақобатбардошлигига ҳам боғлиқдир. Эгри чизик шакли бир-бирлик товарни ишлаб чиқариш харажатлари билан ҳам аниқланади. Масалан, замонавий электрон техникалар ишлаб чиқариш бугунги кунда жадал ўсиб бормоқда, аммо, 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 ва улар бозорини ривожлантиришнинг барча чора тадбирларни кўриш керак.

Кўпчилик товарлар қисқа муддатли талабга эга бўлади. Уларнинг ҳаётий даври давомийлигини англаб олиш қийин. Айниқса бу мода таъсири кучли бўлган товарларга ҳосдир. Бундай товарлар ҳаётийлик даврида иккита босқич; биринчи босқичда сотишнинг кескин ўсиши ва иккинчи босқичда худди шундай кескин пасайиши билан ажралиб туради. Бошқача айтганда, товарни бозорга босқичма-босқич киритиш мавжуд эмас. Бу моданинг чўққиси узок эмаслиги, бирданига ва кескин пасайиши билан тушунтирилади. Талаб ҳам кутилмаганда кескин пасайиши билан ажралиб туради. Шунинг учун ўта модали маҳсулотларни бозорга чиқариш катта тижорат таваккалчилиги билан боғлиқдир. Бундай маҳсулотларнинг нархи биринчи босқичда жуда юқори бўлади. Фақатгина мана шу орқали таваккални оқлаш ва иккинчи босқичда талабни кескин пасайиши натижасида кўриладиган харажатларни қоплаш мумкин.

Баъзи бир модали маҳсулотлар уч босқичли ҳаётийлик даврига эга. Охириги босқичда талаб аста-секин камаёди ва уни ўрнини босувчи товар билан сиқиб чиқарилади. Масалан, кекса кишилар модага анча бефарқ бўладилар ва вақтинча моладан чиққан нарсаларни сотиб оладилар. Моданинг яна қайтиш ҳоллари ҳам кузатилади, яъни бир товарнинг иккинчи ҳаётийлик даврига нисбатан камроқ тебранишида унинг яна ўсиши кузатилади. Масалан, 60-йилларда бизнинг ички бозоримизда қандил 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 ҳосдир. Бундай ҳолларда талаб узок бўлмаган барқарорлашув ва пасайишдан сўнг яна унинг ошиши кузатилади. Бундай ҳолнинг кузатилишига сабаб турлича бўлиши мумкин. Масалан, товарни қўлланишининг янги соҳалари топилганлиги, янги бозор сегменти, баҳоларни пасайиши ва бошқалар. Қуйида биз классик товарнинг ҳаётийлик даврининг босқичларига баҳо ва фойда билан биргаликда уларнинг асосий характеристикаларига тўхталиб ўтамиз.



1. Товарни бозорга (чиқариш) киритиш даври - бу даврда фақатгина товарнинг ҳаётийлик даври кейинги босқичларининг ривожин билан қопланадиган анча харажатлар қилишига тўғри келади. Шунинг учун корхона бозорга чиқишдан олдин - харажат ва фойдани тахминан ҳисоблаб чиқиши зарур. Агар ишлаб чиқарувчида харажатларни қоплашга ишончсизлик туғилса, маблағларни сарфлаш шарт эмас.

Товарнинг ҳаётийлик даври биринчи босқичида унинг оифати ва обрўси муҳимдир. Маркетингнинг стратегик фаолиятида муҳим роль маҳсулот ишлаб чиқариш ва бозор конъюктураси масаласида битимга, яхши квалификация ва тажрибага эга бўлса, ютуқ ўшаники. Товар сифатини назорат қиладиган бўлимлар ишини яхши йўлга қўймоқ лозим. Чунки товарнинг сифати рақобатбардошлигини аниқлайди. Товар сифати мезонлари фақатгина унинг техник даражасигина бўлиб қолмасдан, балки маҳсулотнинг эстетик ва эргонометрик хусусиятлари, унинг тўжамлигини, қайта таъмирланиш қобилияти, қадоқлаш, баҳоси, бошқа маҳсулотлар билан алмаштириш ва тўлдириш нисбати, хом ашёсининг тури, фан-техника тараққиёти ва атроф-муҳит тозалашга жавоб бериш хусусиятлари ҳам ҳисобланади. Ўта қиммат турувчи маҳсулотларнинг сотилишини истиқболлаш (прогноزلаш) 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 қилиниши, қандай баҳода, кўринишида, қандай бозор сегментида, маҳсулотда қандай камчиликлар аниқланганлиги, қандай реклама воситаси энг самаралигини тахминлашга имкон беради.

2. Корхона маҳсулот турига ва бозор сегментига қараб баҳоларни қўяди. Бугунги кунда бизда ҳам эркин нархларга ўтиш кенг юзага чиқмоқда. Ана шу ерда бозор талабларига мослашиши уларга қараб мўлжал олишни уддасидан чиқиш жалб қилинади. Бозор конъюктураси ҳисобга олмасдан куруқ баҳоларни кўтариш ҳеч қандай муваффақият келтирмайди.

3. Юксалиш даври. Товарнинг ҳаётийлик даврининг иккинчи босқичида биринчи босқичда қилинган

харажатларни қайтарилиши лозим. Агар бу рўй бермава, иккита йўл мавжуд: биринчи йўл - маркетинг харажатларини кескин камайтириш ва ишлаб чиқаришни тўхтатиш; иккинчи йўл - бозорга киритилган товарнинг сифатини яхшилашга харажатларини ошириш, сотиш шароитларини такомиллаштириш ва шу билан бирга харидорлар товарларни яхшироқ қабул қилишлари учун унинг баҳосини пасайтириш. Фақатгина 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.

4. Етуклик даври - бу даврда сотиш ва фойдани ўсишини таъминлаш муҳимдир. Бу ўз-ўзидан содир бўлмайди. У товарни реализация қилувчи воситаларга боғлиқ. Маркетинг харажатларини камайтириш билан бир вақтда янги бозорларга чиқиш ёки мавжуд бозорнинг янги сегментларига чиқишни ҳам унутмаслик керак. Бу босқичга яна маҳсулотнинг сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини оширишни, мослашувчан баҳолар ўрнатишни, товар харажати занжирини такомиллаштиришни, сотиш шартлари ва рекламани ҳам унутмаслик зарур. Бу босқичда товар айланиш ; сирасининг имкониятлари ҳам муҳим аҳамиятга эга. Энди бозорда ётакчи ролни савдо корхоналари ўйнай бошлайди. Албатта, бу ётарли даражада товар таклифи мавжуд бўлган ҳолдагина содир бўлади. Маркетинг харажатларини қоплаш савдо корхоналарига ва уларга товар етказиб берувчиларининг ўзига боғлиқ бўлади.

Тезларнинг ҳаётийлик даври етуклик босқичида ҳали сотиш ўсиб бораётган шароитда корхона, янги маҳсулот турлари ва уларни янги ҳаётийлик даврига тайёрлаш тўғрисида ўйламоғи зарур. Пасайиш босқичида - бу тўғрисида ўйлашга вақт бўлмаслиги мумкин.

Товарнинг ҳаётийлик даврининг охириги босқичида, янги товарнинг бозордан чиқиш даврида, бозорнинг қисқарилиши шароитида, асосий вазифа ишлаб чиқаришни қисқартириш, товар заҳираларини жадвал реализация қилиш, товарни истеъмолчига етказиб бериш харажатларини пасайтириш, қўп ҳолларда баҳони ҳам пасайтириш ҳисобланади.

Турли фирма ва корхоналарнинг фаолиятдан шу нарса маълумки, товарнинг ҳаётийлик даври классик шаклидан бошқа кўринишларга ҳам эга бўлиши мумкин. Масалан, самарали маркетинг фаолияти натижасида товарнинг ҳаётийлик даврining биринчи босқичиданоқ сотиш ва фойданинг юқори суръатларига эришиш мумкин ва кейинги босқичларда бу юқори босқични ушлаб туришга ҳаракат қилиш "бўш" эгри чизиғи орқали тасвирланиши мумкин.

Товарнинг ҳаётийлик даври сотишнинг кескин ўсиш ва худди шундай кескин пасайишини кўрсатувчи "ўсиш" эгри чизиғи шаклида ҳам бўлиши мумкин. "Давомли ошиши" эгри чизиғи сотишнинг кескин ошиши, кейин ўртача даражали камайишни билдиради.

Мода ёки мавсумийлик эгри чизиғи бозорда товарнинг мавсумийлик сотилишини, яъни бир ошиши ёки бир камайишини билдиради.

## **VIII-БОБ. Маркетингда товарлар рақобатбардошлиги**

### **1. Рақобат ва рақобатбардошлик тушунчаси**

Рақобат - товар ишлаб чиқариш ва бозор иқтисодиётининг асосий унсурларидан биридир. Бозор бор экан, унда рақобат ҳам мавжуд. Бозорда юзлаб ва ҳатто минглаб корхона фирма, олиб сотар ва умуман, сотувчилар ҳаракатда бўладилар. Бу шароитда уларнинг ҳар бири ўзининг рақобатдош рақибига нисбатан маълум позициясини эгаллаши ва қандайдир рақобат устунлигига эришиш учун курашмоғи лозим. Акс ҳолда унинг ўзи хонавайрон бўлиши, инқирозга 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 бўлишликка йўл қўймайди, уларни доимо ҳаракатда бўлишга, ўзгараётган шароитга мослашишга, ўз имконият ва резервларини ишга солиб янада юқорироқ, яхшироқ натижаларга эришишга мажбур қилади. Демак, рақобат уларни ривожланишга қўмаклашади.

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 бўлиб, намоён бўлади. Бу курашда рақобатбардош бўлган товар ғолиб бўлади. Айнан шу экспортчининг бош мақсади ва рағбати бўлиши лозим. Рақобатдош товар бир вақтнинг ўзида давлат эътиборининг объекти, ташқи иқтисодий стратегиясининг марказий масаласи бўлиши шарт.

Қайси бозорда таклиф талабни ўстирса, шу ерда

рақобат кураши соҳасида олди-сотди ишлаб чиқарувчи рақиблар орасида кучайиб кетади. Бу курашни тинчлантирувчи бўлиб истеъмолчи ҳисобланади. Айнан истеъмолчи кўп 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 миқдорда товар билан таъминланган бозорда дурустроқ истеъмолчига эришиш учун юқори даражада истеъмолчининг талабини қондириш ва 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 тутаяди. 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 шахски, 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. ҳақиқатдан ҳам корхона маҳсулотини харидори ҳақдир, шундай экан, уларнинг эҳтиёжини ўрганишни, талабларини аниқлаш ва йўлга қўйиш муҳимдир. Бу ишларни ижобий ҳал бўлишида рақобат кураши алоҳида аҳамиятга эга.

Рақобатда товар сотишдаги ютуқ бошқа фирма реализацияси қобилиятини қисман ёки бутунлай синдириш билан ўлчанади. Бунда, янги сифатли, рақобатдош товар ишлаб чиқариш бошқа фирманинг товар сотишдаги принципал имкониятини йўқ қилиш омили бўлиб ҳисобланади. Юқоридаги ҳолатлар, яъни ютуқлари

фирманинг рақобатдошлик имконияти даражасининг ўсишини билдиради. Рақобатдошлик тушунчаси худди товарга бўлгандек, ҳар бир мамлакат ёки региондаги капиталга, фирмага ҳамда миллий капиталга нисбатан ҳам кўриб чиқилиши мумкин.

Бозорнинг ўзида капиталнинг рақобатдошлигини товарнинг рақобатдошлиги у ёки бу даражада кўрсатиб беради. Айг ан шунинг учун биз эътиборимизни товарнинг рақобатбардошлик имкониятига қаратамиз. Рақобатдошлик - бошқа товарларнинг хусусияти ёки бозор талабининг ювага келиши билан боғлиқ товарнинг сифат ва иқтисодий хусусияти комплексо баҳоои, барча мажмуини ўзида жамловчи товарнинг ниобий характеристикасидир.

Харидор бозорида товарнинг рақобатдошлиги истеъмолчи нуқтаи назаридан қаралади. Учли рақобат шароитида бундай ёндашиш рақобатли бозор натижаларига эришишга йўл кўрсатади. Товарнинг рақобатбардошлик баҳосига ишлаб чиқарувчи нуқтаи назаридан ёндашиш анъанавийдир (айниқоа, тақчил товар бозорлари учун). Бу экспортчи стратегияси ва ҳамма ўтказилади, ан ташкилий ишларда рентабеллик билан таъминлаш мақсадида доимий назорат қилиб бориш асосида шакллантирилган. Шунн ҳам билиш қаракки, рентабелликни таъминлаш, муҳимдир. Лекин, бозорда муваффақиятга эришиш шартига бу ётарли эмас.

Истеъмолчининг муваффақиятли товарнинг рақобатдошлиги баҳосини шахсан баҳолаши ҳисобланади. Шунинг учун экспортчилар бу баҳодан ўз ишларининг асосий йўналишида фойдаланишлари керак.

Товарларнинг сифатини кўтариб, рақобатбардошлигини кучайтириш фан-техника тараққиёти натижаларини илчил ишлаб чиқаришга тадбиқ этиб бориш билан амалга ошириб бориш ўз самараларини беради. Айнақоа, ҳозирги бозор иқтисодийётига ўтиш шароитида Ўзбекистон Республикаси мустақиллигини, унинг иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожлантиришда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, рақобатбардош товарларга айлантрииш энг долзарб муаммолардандир. Бунинг учун ишлаб чиқаришга фан техника тараққиётининг охирги натижалари тадбиқ қилиш, бу муаммони тезроқ ҳал қилишда чет эл рақобатдош фирмаларининг технологияларидан турли

Дўллар билан фойдаланиш лозимдир. Чет алларнинг таниқли, рақобатбардош фирмалари билан контрактлар тузиш, қўшма корхоналар очиш, капитал киритиш, ишлаб чиқариш воситаларини сотиб олиш, чет елларда илмий кадрлар тайёрлаш, малака ошириш тадбирлари энг қулай имкониятлар беради. Бундай тадбирлар орқали товарлар сифатини дунё стандарти даражасига етказиш Ўзбекистон учун ҳозирда энг муаммоли вазифа бўлиб ҳисобланади.

Рақобат ва рақобатдошлик моҳияти ҳақида фикр юритилар экан, уларнинг ривожланиш тарихини ҳам назардан четда қолдирмоқ мумкин эмас. Маъмурий буйруқбозлик ва марказдан режалаштириш тизими ҳукмрон бўлган жамиятда ҳеч қандай рақобат, маҳсулот сифатини яхшилаш ҳақида оўз ҳам бўлиши мумкин эмас эди. Маоалан, агар бирор йирик шаҳарда бир қатор енгил ва озиқ-овқат саноати корхоналари маъжуд бўлган тақдирда ҳам ва бир-бирлари билан рақобатлаша олиш потенциалига эга бўлсалар ҳам, бироқ бундай бўлиши мумкин эмас, чунки ҳар бир товар ишлаб чиқарувчининг ўзига бириктирилган ўз истеъмолчиси бор. Истеъмолчилар танлаш ҳуқуқидан маҳрумдирлар. Маҳсулот етказиб берувчилар ўзларининг мутлақ харидорларига эгадирлар. Харидор юқоридан бириктирилган маҳсулот етказиб берувчидан тона олмайди. Акс ҳолда ундан ҳам қуруқ қолиши мумкин. Оқибатда, барча товар етказиб берувчилар молларининг тўлиқ танқислигидан фойдаланиб, ҳозирги шевритда ростман монополист бўлиб қоладилар. Улар маҳсулотларига ваҳони ўвлари белгилайдилар. Истеъмолчиларга ўз буйруғини ўтказадиган бўладилар.

Яқин-яқинларда ҳам рақобат ҳақида, у капитализм яратган иллат, инсон-инсонга бўри бўлган жамиятда кучлиларнинг кучсизлар устидан ҳукмронлик қилиш қуроли, иқтисодий қарамлик, мустамлакачилик, тенгсизлик, очлик ва урушларни келтириб чиқарувчи бир офат, ваҳшийлик сифатида талқин қилинар эди. Эндиликда иқтисодчиларнинг аксарият қисми рақобатни жамият ривожланишининг асоси, тўкин-сочинликка эришиш йўли, иқтисодий муваффақиятлар, мустақиллик, теранлик гарови деб, унга мадҳиялар ўқитмоқдалар.

Бизнинг фикримизча, ҳақиқатдан ҳам рақобат капитализмни пайдо бўлишида, барқ ўриб ривожланишида

асосий омиллардан, ҳаракат ва таянч негизларидан бири бўлиб хизмат қилган. Бироқ, у ҳозирги кунда ўзининг асл моҳиятини ўзгартириб, такомиллаштириб, ўзгача мазмун касб этиб бормоқда. Ҳаттоки у капитализмнинг тез ривожланишига бир мунча тўсиқ бўла бошлади. Агар рақобатнинг дастлабки босқичида ким-кимни енгади, ким қимматроқ сотиб, арзонроқ олади, қандай бўлмасин бирининг бойиши иккинчисининг инқирози асосида, синдириш ҳисобига амалга ошган бўлса, бу атрибутлар эндиликда замон талабига тўғри келмай қолади. Чунки, кимнингдир гўри устига қаср, бахтсизлиги устига тахт қуриб бўлмаслиги аёндыр. Ҳақиқий бизнес рақобатни ҳамкорлик, ўзаро ёрдам орқали амалга ошириш, рақобатнинг дастлабки кўринишига нисбатан 10 ва 100 ҳисса фойдалироқ эканини исботлади. Афсуски, Бунга ҳам АҚШ, Германия, Япония каби ривожланган мамлакатларда олдинроқ тушуниб етдилар. Масалан, Хьюстон ва Даллас шаҳарларида телетрансляция ташкил қилиш ҳуқуқига лицензия олиш учун жуда қаттиқ кураш бўлган. Рақобатчилар кўп эди. Федерал ҳокимият заявкларни кўриб чиқиш муддати охирига қолганда фақат икки рақобатчи: Денвер Наггете компаниясининг эгаси Сид Шленкер ва электртехника, телефон алоқалари, телевидения, ЭҲМ дастурлари билан таъминлаш маркетинги билан шуғулланувчи Блок қолганлиги маълум бўлиб қолади. Шунда Сид Шленкер Бобга телефон қилиб, унга "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 қутилиш учун Бобга мурожаат қилади. Боб эса унга ўз манфаатидан кечиб ёрдам беради ва уни асраб қолади. "Қиссадан ҳисса" деганларидек, бу мисол рақобатчилар билан ҳамдўст бўла билиш, улардан ҳам фойда чиқара олиш йўлини ўйлаб топиш лозимлигига ўргатади. Ҳозирги кунда ҳар бир корхона бошқасига душман, рақиб сифатида эмас, ўзига келажакда таянч ҳамкор бўлиши, шерик сифатида қараш қутилмоқда. Улар билан баҳо талашиб, савдолашиб вақт кетказиш ўрнига, ўз маҳсулотига қандайдир янги сифат



киритиб, истеъмомчилар сафини кенгайтиришга, ўз рақибига йўл бериб, уни ҳамдўстга айлантиришга интилиши диққатга сазовордир. Шундай қилиб, бугунги кунда рақобат олиб боришнинг энг яхши усули - ҳамкорлик ўрнатишдир.

## **2. Рақобат усуллари, кўрсаткичлари ва товарларнинг рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш методикаси**

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 иқтисодиётдаги роли деярли сезилмаган. Бозор хўжалигини ривож рақобатга оммавий тус берган ва унга беқиёс куч бағишлаган. Уларнинг характерли хусусиятлари, бир-биридан фарқи қуйидаги жадвалда ўз ифодасини топади (жадвал 5).

Рақобатнинг икки усули бўлиб, улар баҳолар асосидаги рақобатлашув ва баҳолардан фойдаланмай рақобатлашувдир. Баҳолар асосидаги рақобатлашувни одатда ўртача ҳамда кичик фирмалар қўллайди. Катта фирмалар кўриладиган зарарлари жуда катта бўлиши мумкинлиги учун бундай йўл тутмайдилар. Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, нотаниш, янги бозорни эгаллашда "10 % усули" дан фойдаланиш яхши самара беради. Товар сифати етарли даражада юқори бўлса, ўз рақобатчиларига нисбатан фирма товарига 10 % пастроқ даражада баҳо белгилаши мақсадга мувофиқдир.

Шундай қилингандагина, фирманинг мазкур бозорга кириб бориши осонроқ кўчади. Баҳо асосидаги рақобатнинг яна бир кўриниши - кескин, яъни 20-60% (айрим ҳолларда 90%) 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 йўл-йўлакай баҳоси туширилмаган бошқа маҳсулотларни ҳам харид қилишлари мумкин. Баҳо асосидаги рақобат курашининг яна бир қанча йўллари ҳам мавжуд. Аммо ҳозирги кунда рақобат

Рақобат ҳолатидан бозор моделларининг хусусиятлари <sup>1</sup>

Характерли хусусиятлар	Бозор тизими (рақобат) моделлари			
	Соф рақобат	Монополистик	Олигополия	Соф монополия
Фирмалар сони	жуда кўп	кўп	бир неча	битта
Маҳсулот тури	стандартиланган	табақалашган	Ихтисослашган ёки табақалашган	ноёб, ўрнини босувчи товар йўқ
Нарх уюшдиан назорат	йўқ	тор доирада бор	узвур бир-бирларига боғлиқ туфайли чекланган, таъирли, келишувчи сезиларли	сезиларли
Баҳорат мазорат	йўқ	қилин бор, асосан рақобат, сизде белгилари ва маркалашга таъирли	Бир айликда, маҳсулот табақалашганда бу тизимга хос маълум чеклашлар мавжуд	Бор, асосан фирманинг жамоат таъсиротлари билан алоқасини реклама қилиш орқали
Тармоқта кириш	жуда осон	нисбатан осон	сезиларли тўсиқлар мавжуд	ўйиб бўлмайдиган тўсиқлар мавжуд
Маълумот олиш имконияти	маълумот олиш имкони ати ҳамма учун тенг	маълум чеклашлар бор	маълум чеклашлар мавжуд	маълум чеклашлар мавжуд
Мисоллар	қиш. тоқ хўжалиги	чакана савдо, майим-мечак, пойабзал илтифат чикариш	гулёт, автомобиль, қишлоқ хўжалиги инвентарлари, магнит, электр асбоблари илтифат чикариш	жамоат хизматини қилувчи маҳаллий корхоналар

курашида усталик бундай рақобатда эмас, балки баҳолардан ташқари рақобатдадир. Чунки, ҳозирги кунда истеъмолчилар кўпинча мақсулотнинг баҳосига эмас, балки биринчи навбатда (товарнинг) фойдали фазилатларига аҳамият беришади ва шу фазилатлар маъқул келса, товар учун кўпроқ пул тўлашга ҳам тайёр бўладилар.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, ривожланган мамлакатларда харидор товар харид қилаётганда биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқи кўринишига, дизайнига аҳамият берадилар. Бундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар ичида нарх-наво 6-7 ўринларда туради. Лекин бу бой, ақолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатлар учун ҳоо бўлган хусоиятдир. Ваҳоланки, бизнинг Ўзбекистон каби мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич бўлиб қолади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур. Етук фирмалар баҳолардан ташқари рақобатда қўйидаги нарсаларга эътибор берадилар ва авазига фирманинг бир тақис ривожланишига эришадилар:

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;

- товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;

- ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончлиги, сифатининг юқорилик даражаси;

- товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;

- товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги оамраси;

- атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказолар.

Уларнинг ҳар бирининг аҳамияти катта ва кучли фирмаларда шу нарсаларга аҳамият бериш фойдали, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг ноформал, жамият томонидан қораланадиган тури ҳам мавжуд. Бу ўринда фирмом рақобат тўғрисида ҳам сўз юритишимиз керак бўлади. Рақобат фирмалар учун ҳаёт-мамонт 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. Қайриқонуний усулларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- баҳолар бўйича бир нечта фирмаларнинг ўзаро келишиб олишлари;

- бошқа фирмалар товарларининг номлари, ташқи кўриниши, товар нишонасини ўзбошимчалик қилиб рухсатсиз фойдаланиш;

- рақобатчилар тўғрисида нотўғри ахборот ёки тўғри бўлса ҳам уларнинг обрўсига зиён берадиган маълумотлар тарқатиш;

- рекламада товарларни ножўя солиштириш, ахборот бериш;

- рақобатчиларга нисбатан рэкёт, шантаж ва ҳоказолар ёрдамида зўравонлик қилиш;

- рақобатчининг тижорат сирлариңи пинҳона билиб олиш;

- конфеденциал ва маҳфий маълумотларни овоза қилиш;

- товарнинг сифати, хусусиятлари каби масалада харидорларни алдаш, нотўғри ахборот бериш ва реклама қилиш.

Товарнинг сифати унинг рақобатбардошлигини белгиловчи асосий кўрсаткичлардандир. Товарнинг сифати ўз ичига кўплаб элементларни олади. Булар биринчи навбатда маҳсулот тайёрлаш жараёни сифатида ва фойдаланиш хусусиятлари. Булар ўз навбатида товарнинг узоқ муддатга чидамлилиги, ишончлилиги, фонд сифими каби кўрсаткичларни ўз ичига олади. Кейинги вақтларда товарларнинг экологик тозалиги, хусусиятлари, эстетик кўрсаткичлари кўпроқ аҳамият касб этмоқда. Товарнинг сифат даражасини аниқлашда нормативлар, сифат стандартларига жавоб бериши назарда тутилади. Товар сифатини аниқлаш мезони, ҳамда унинг рақобат-бардошлигини таъминловчи мезони, бу унинг патент билан ҳимояланганлигидир. Бунда ихтирочи - корхонага шу товарни ишлаб чиқаришга ҳуқуқни сақлаб қолади, қачонки, бошқа корхона ушбу товарни ишлаб чиқармоқчи бўлса, лицензия (рухсатнома) олиши лозим. Товарлар сифатини ифодаловчи умумий кўрсаткичлар қуйидагилардир: ишлаб чиқарилган товарлар таркибидаги айрим сифатли товарларнинг улуши ва миқдори, илғор тажриба натижаларига жавоб берувчи ва алоҳида хусусиятлари.

Миллий иқтисодиёт тармоқларида ишлаб чиқарилган товарларнинг сифатини аниқлашда турли кўрсаткичлар қўлланилади: улар товарнинг қандай тури учун мўлжалланганлигига боғлиқ. Масалан, оҳак ва ганчнинг сифати уларнинг боғловчанлик (ёпишқоклик) қобилятига, ёқилғининг сифати эса унинг иссиқлик бериш қобилятига қараб белгиланади. Меҳнат воситаларининг сифати уларнинг мустаҳкамлигига ва узоқ ишлаш қобилятига қараб аниқланади. Чунки машинанинг ишлаш муддати ремонтлараро давридаги ишлаш муддати, унификациялашиш даражаси, чет эл ва илғор корхоналарда ишлаб чиқарилган товарларга нисбатан бўлган сифат даражаси ва ҳоказолар.

Товар сифатини таҳлил қилишда фойдаланиладиган асосий кўрсаткичлар билан бир қаторда сифатсиз товар учун истеъмолчиларга тўланган жарималар, товарни кафолатли ремонт қилувчи устахоналарга сарфланадиган харажатлар ва биринчи кўрсатишдаёқ топширилган товарнинг салмоғи каби кўрсаткичлар ҳам қўлланилади.

Товар сифатини ошириш - миллий иқтисодиётни ривожлантириш, корхона рақобатбардошлигини оширишнинг асосий талабидир. Бу вазифани ҳал қилиш ижтимоий меҳнат унумдорлигини ошириш, умумдавлат бойлигини кўпайтириш ва меҳнаткашларнинг эҳтиёжини қондиришга имкон беради. Товар сифатини ошириш ҳар бир ташкилий корхона ва унинг бўлимларининг муҳим вазифасидир. Республикамизда ишлаб чиқарилаётган товарлар жаҳон стандартлари талабларини қондира олиши зарур. Машина ва механизмларнинг техникавий даражасини ошириш, мамлакатнинг ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш, миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларида фан ва техника ютуқларини тобора кенгроқ қўллашнинг асосидир.

"Бошқариш" иборасини товар сифати ва унинг рақобатбардошлигига оид қўлланганда, товар сифатини доимий назорат қилиш, уни белгиловчи шартлар ва омилларни мақсадга мувофиқ таъсир қилдириш йўллари билан товар сифатини лойиҳалаштириш, ишлаб чиқариш ва фойдаланишда унинг зарур даражада ўрнатилишининг, таъминланишини ва сақланишини ва уни рақобатбардошлик даражасини ошириш учун қилинган саъйи-ҳаракатларни аниқлатади. Товар сифатини ва рақобатбардошлигини

бошқариш жараёни қуйидаги операциялардан иборатдир: товар сифати даражасини белгилаш, товар сифатига таъсир кўрсатувчи буюм ва уни ишлаб чиқариш жараёнининг ҳолати тўғрисидаги ахборотларни йиғиш ва уларни ўрганиш; товар сифатини бошқариш тўғрисида қарор қабул қилиш ва объектга таъсир кўрсатишга тайёрланиш, бошқарув буйруқларини бериш; бошқариш натижасида товар сифатининг ўзгариши ҳақидаги ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилиш. Бошқариш объектлари товарни лойиҳалаштириш, ишлаб чиқариш ва ундан фойдаланишнинг барча босқичларига тааллуқлидир. Товар сифатини бошқариш кўп жиҳатдан стандартлаштиришга асосланади. Стандартлаштириш товарга, уни ишлаб чиқариш учун зарур бўлган хом-ашё, материаллар, комплект элементларга бўлган талабларни чеклаб қўяди; товар сифатини бошқариш бўйича ишларни ташкил этади; товар сифатини назорат қилишни баҳолаш усуллари ва воситаларини ўрнатади; товар сифатини аттестация қилиш тартибини белгилайди; товарни эксплуатация қилиш режимини ва қоидаларини таъминлайди; товар устидан давлат назорати ўрнатишни мўлжаллайди. Кўрсатилган вазифалар ишлаб чиқариладиган товарнинг хоссаларини, технологик жараёнларнинг ихтисослаштириш хусусиятларини, ишлаб чиқаришни ташкил этиш шаклларини ва усулларини ҳисобга олган ҳолда бажарилади.

Товарларнинг қиймати ва истеъмол қиймати пировард натижада бозорда истеъмолчилар томонидан баҳоланади. Бунда улар товар истеъмоли самарадорлиги йиғма (суммар) коэффиценти кўрсаткичи - рақобатбардошлик лаёқати кўрсаткичига таянадилар. Бу коэффицент қуйидаги формула билан аниқланади:

$$K_i = \frac{\mathcal{E}_n}{\mathcal{Z}_n} \rightarrow \max$$

бу ерда  $\mathcal{E}_n$  - фойдали самара (натижа), йиғинди;

$\mathcal{Z}_n$  - тўла харажатлар (истеъмолчи баҳоси). У сотиб олишга қилинадиган харажатлар, яъни товар баҳоси сифатида аниқланади.

$$\mathcal{Z}_n = \mathcal{Z}_1 + \mathcal{Z}_2 + \mathcal{Z}_3 + \mathcal{Z}_4 + \dots + \mathcal{Z}_n$$

$Z_1$  - товарнинг баҳоси,

$Z_2$  - ташиш харажати;

$Z_3$  - эксплуатация;

$Z_4$  - ремонт;

$Z_5$  - техник хизмат кўрсатиш;

$Z_6$  - солиқлар;

$Z_7$  - ходимларни ўқитиш ва бошқа харажат турлари.

$Z_n$  ҳам элементлар, истеъмол хоссалари, фойдали самараси параметри сифатида, самаралар йиғиндиси сифатида шу каби аниқланади.

Бозор талаби ва таклифини харажатлар ва натижалар, даромадлар бюджети ва харидорлар ҳуқ-қ-автори элементлари бўйича алоҳида ўрганиш шуни кўрсатадики, бошқа рақобатчилар ўхшаш товарига нисбатан  $K_3$  кўрсаткичи юқори бўлган товар ғалаба қозонади. Товар рақобатга бардошлиги хусусий кўрсаткичлари, улар истеъмол ва иқтисодий хоссаларини ифодаловчи параметрлари ҳисобланади. Товар истеъмол қиймати, маълумки, иқтисодий самарани, сифатни ифодаласа, товар қиймати - истеъмолчи сотиб олиш ва истеъмол қилишга сарфланган харажатларни ифодалайди. Шундай қилиб, товар одатда истеъмолчи иккита бир турдаги товардан баҳоси арзонроқ бўлганидан, иккита бир хил баҳоли товардан юқори сифат - истеъмол қийматига эга товарни танлайди. Мана шунинг учун бутун жаҳонга таниқли фирмалар маҳсулот сифатини бошқаришга барча ҳаракатларини йўналтирадilar ва бу соҳада юқори натижаларга эришадilar. Шундай қилиб, ётакчи япон машинасозлик компанияларида ўртача 1 млн. та чиқарилган маҳсулотга битта брак, сифатсиз маҳсулот тўғри келади. Маҳсулот сифатини баҳолаш шу фирмалар томонидан комплекс равишда қаттиққўллик билан олиб борилади. Бу ерда товарни яратиш, тажрибадан ўтказиш, ўзлаштириш, ишлаб чиқариш ва ундан фойдаланиш кўрсаткичлари назарда тутилади.

Кўрсатилган вазифалар билан биргаликда маркетинг-логларнинг вазифасига товарларнинг самарадорлиги, рақобатга бардошлиги, рақобатчилар товарларга нисбатан товар истеъмол қийматлари  $Z_n$  нинг рақобатга бардошлигини аниқлаш кабилар ҳам киради. Бу кўрсаткичларни миқдорий баҳолаш учун параметр индекслари қўлланилади. Улар

фирма товарини ҳар бир техник параметри истеъмолчи, рақобатчи товарининг мос параметрига нисбати кўринишида аниқланади, яъни:

$$J_i = \frac{P_i}{P_i^0}, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

бу ерда  $J_i$  - параметр индекси;

$P_i$  - баҳоланаётган товар истеъмол параметри қиймати;

$P_i^0$  - баҳоланаётган товар-намунанинг  $i$  - истеъмол параметри.

Товарларнинг истеъмол параметрлари хилма-хил ва бир қанча бўлиши мумкин. Масалан, енгил машиналар ўзларининг тезлиги, юк ташиш қуввати, кузовига нечта пассажир сифиши каби истеъмол қийматлари билан фарқланади. Шунинг учун уларнинг ичидан харидор алоҳида эътибор берадиган энг асосийлари ажратиб олинади ва унга диққат қўйирилади.

Умуман, истеъмол қийматининг параметрлари 100% деб олиниб, улар умумий (жалли) параметрлар индексини ташкил этади. Бу индекс қуйидаги формула ёрдамида аниқланади:

$$J_p = \sum_{i=1}^n a_i \cdot J_i \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

Бунда,  $n$  - истеъмол қийматлари параметрларининг миқдори, сони;

$a_i$  - товарнинг  $j$ - истеъмол қиймати параметрининг умумий истеъмол қиймати параметридаги улуши.

$J_i$  -  $i$ -параметрнинг бирлик параметрлик индекси.

Товарларнинг ҳар қандай қиймат параметри белгиланган норма ва стандартларга тўғри келишига қараб 0 ёки 1 қийматга тенг бўлади. Товарларнинг рақобатбардошлигини юқорида ҳисоблаб чиқилган индекслардан фойдаланиб, ҳар бир истеъмол қиймати параметри бўйича аниқлаб чиқиш мумкин. Умумий рақобатбардошлик индекси ( $K$ ) эса ҳар қандай товарнинг умумий истеъмол қиймати параметрини ( $J_p$ ) намуна (эталон) товар умумий истеъмол қиймати параметрига ( $J_c$ ) нисбати билан аниқланади, яъни:



$$K = \frac{J_p}{J_c}$$

Бунда агар  $K > 1$  бўлса, бу ҳолда товарнинг рақобатбардошлик даражаси намуна товарининг шу кўрсаткичидан юқори бўлади ва аксинча.

### **3. Товарларнинг рақобатбардошлик даражасини ошириш омиллари**

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 кўрсатадилар. Маркетологлар товарларнинг рақобатбардошлик омилларини ўрганишда, уларнинг ҳар бирига алоҳида баҳо берадилар, юқори даражада улушга эга бўлганларига кўпроқ урғу берилиб, унга эътибор кучайтирилади. 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 қолмасдан, мамлакат ва жаҳон миқёсига ҳам чиқмоғи лозим.

Умумжаҳон стандартларига кўра рақобатбардошлик даражасини аниқлашда 100 дан ортиқ иқтисодчи-экспертлар ва 340 га яқин кўрсаткичлардан фойдаланади. 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 тақсимотида қатнашиш;
- ички бозор сигими ва динамизми;
- молия тизимининг мослашувчанлиги;
- иқтисодиётни давлат томонидан бошқарилиши;
- меҳнат ресурсларининг квалификация даражаси;
- меҳнат ресурслари билан таъминланганлик даражаси;
- социал-иқтисодий ва сиёсий аҳвол.

Бу омилларнинг айримларига алоҳида тўхталиб ўтамиз. ҳар бир рақобатчининг бозорда ғолиб бўлишида, аввало унинг иқтисодий аҳволи, потенциалли, 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 ўрин тутди. Маълумки, бир хил ва ўхшаш товарлар ишлаб чиқарувчилар сони қанчалик кўп бўлса, рақобат кураши ҳам шунча кескин ва муросасиё бўлади ва аксинча. Бу ҳолда фирманинг ишлаб чиқариш қуввати, унинг техник ва технологик жиҳатдан қуролланганлик даражаси, географик 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 чаратадбирлар кўра билиш қобилияти рақобат курашида ғолиб чиқишида асос бўлади. Бу ҳолат фирмадан тўлиқ куч-гайрат билан ишлашни, кўринишида арзимаё бўлса-да, энг кичик резерв ва имкониятларни ҳам ишга солишини талаб қилади. Бунда фирманинг бошқа ёндош фирмалар билан келишиб, ҳамкорликда иш кўриши, шериклик ширкатлари, жамсалари оифатига қўшилиб ҳаракат қилиши қўл 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 таъоирли фирмадаги материалларни технологиясини, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ҳамда бошқаришни доимий равишда такомиллаштириб боришни тақозо қилади. Миллий иқтисодиётда, эксплуатацияда арзон ва самарали ишлаб чиқариш воситаларини қўллаш, кўпроқ фойда олишга, сотиш харажатини пасайтириш, компанияга ишлаб чиқариш

чиқимларини камайтириш имконини беради. Янги кашфиётларни рақобатдошлик даражасида қўллашнинг таъсири, баъзан шунчалик буюк бўлганки, илмий товарларни химоя қилувчи ташқи иқтисодий система чет элнинг ўта рақобатбардош товарларининг оқиб келишнинг кучайишига тўқинлик қила олмай қолиши мумкин.

Ишлаб чиқариш самарадорлигини кўтариш мақсадида ҳаракат қилиб, монополиялар охириги микровлөктротехника базасида ишлаб чиқариш воситаларини автоматлаштиришнинг янгича усулини 70-80 йилларда жорий қилдилар, полиграфия ва бошқа ишлаб чиқариш воситалари, шунингдек, автомобиллар, кир ювиш машиналари, фотоаппаратлар ва бошқаларни бошқариш микропроцессорларда, бошқарувчи контроллерлар, программлаштирувчи автоматлар ва бошқаларда янги машиналарни эксплуатация қилиш ҳамда бошқаришни енгиллаштирувчи воситаларда амалга оширила бошлади.

Хом ашё ва нефть маҳсулотларининг нархининг кўтарилиб кетиши индустриал мамлакатларда ишлаб чиқариш воситаларини такомиллаштириш лозимлигига олиб келди. 80-йилларда Японияда босим остида машиналарга ёқилғи қўйишни, 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 рақобатдошлиги ёқилғининг тежамкорлиги, чиқадиган газ бўйича қурилмаларининг самарадорлигига боғлиқ бўлмоқда. Ёқилғи баҳосининг бирданига кўтарилиши даврида, АҚШда кўпгина фирмалар, ўз тракторларини енгил вариантда, яъни соддалаштирилган глушитель билан биргаликда конденционерсиз чиқара бошладилар. Бу уларга ёқилғи-тежамкор машиналарга эришишларига олиб келди. Фирмалар янги маҳсулот устида ишлашдан олдин унга истеъмолчи талабини тўлалигига қандай, ўстириш мумкинлиги устида иш олиб борадилар. Рақобатдош фирмаларга асосий перспектив талаблар илмий техника муаммосини ҳал қилишга қаратилади.

Сифатни кўтариш бўйича асосан Япония фирмалари кўпгина ишлар қилдилар. Маҳсулотнинг сифатини кўтариб олган Япония фирмалари дунё бозорида ўзларининг сотиш

баҳоларини анча вақт ўзгартирмайдилар. Бу рақобатчиларга уларни баҳодан қатъий назар "сифат демпинги" да айблашларига асос бўлди. ҳозирда Япония фирмаларининг ҳамма маҳсулотлар бўйича сифат даражаси шу қадар юқорики, Жанубий Шарқий Осиё мамлакатлари кўпгина фирмалари Япония фирмаларининг товар белгиларини ўз маҳсулотларига қўйиб сотмоқдалар. Бу эса уларга яхши даромад келтирмоқда. Демак, рақобат курашида товарларнинг марказига бўлган ишонч даражаси муҳим роль ўйнар экан.

Ҳозирги кунда ишлаб чиқаришда кўпчилик мамлакатлар, ишлаб чиқарилган товарлардан 2-3 фоиз атрофида йўл қўйилган брак даражасига эгадирлар. Японияда корхоналар дефект маҳсулотлар улушини камайтириш ва уларнинг корхонадан чиқиш эҳтимоллигини камайтириш учун катта ташкилий куч бўлиб курашадилар. Япония автомобиллари, телевизорлари, интеграл схемалари ва бошқа товарлари браки ва синиш частотаси ғарб фирмалари маҳсулотларидан 10 марта пастдир. Ишлаб чиқаришдан чиқувчи Америка телевизорлари деталлари сони Япония приёмниклари сонига ўхшашлиги 5 маротаба ўсган. Американинг "МОТОРОЛА" фирмасининг телевизор заводида сифатнинг назорат бўлими томонидан ўртача брак даражаси 1 та 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 тадбирлар олиб борадилар. Япония тажрибасини қабул қилиб, кўпгина АҚШ ва ғарбий Европа фирмалари сифатни кўтариш бўйича сезиларли ютуқларга

эришмоқдалар ҳамда бу соҳада япониялик рақибларидан узиб кетмоқдалар.

Товарнинг баҳо характеристикаси 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 курашиш, асосий эътиборни ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш саволларига қаратмоқдалар. Американинг "Женерал моторс" фирмаси ишлаб чиқариш воситалари ва технологияларини модификация қилиш учун бир йилда 5-7 млрд. доллардан сарфлади. Бу келажақда ишлаб чиқариш чиқимлари ва маҳсулотнинг реализация харажатларини ғарбий Европадан 30-50 фоиз арзон бўлишини таъминлайди. Янги бозорларга кириб боришга фирма рақобатнинг муҳим томонларини, рақиблар фаолиятида монополистик чегараланиш даражасини пухта ўрганиши лозим. Агарда 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 категориядаги товарларга қайта ишлаш саноати маҳсулотлари (мис, цемент, тўқимачилик маҳсулотлари, авторучкалар, пўлат прокатлари, аёллар ва эркеклар оёқ кийимлари) киреди.

Товарлар сифат белгилари билан 2 гуруҳга ажралиши мумкин. Бозорга чиқишда жуда катта енгиб бўлмас тўсиққа учраш. Бу бозордаги товарлар жуда кам афзалликларга эга бўлишади. Бу ерда рақобатдошлар билан солиштирган ҳолда 2 йилдан 5 йилгача нархни 5-10 фоиз пасайтириш мумкин. Аҳамиятли тўсиққа эга бўлган товарлар. Бу ерда 5 йилдан ортиқ давр учун 10 фоизга нархни пасайтириш талаб қилинади. Демак, товарнинг рақобатдошлигини таъминлашда маркетингда баҳо сиёсатини оптимал бошқариш алоҳида роль ўйнайди.

Баҳо сиёсати эгилувчан бўлиши ва аввало глобал муаммоларни ҳал этишга йўналтирилган бўлиши керак.

Баҳолар глобал сиёсати, одатда, фирма стратегик ривожланиш режаси доирасида узоқ муддатли ишлаб чиқарилади, лекин бу доимий 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 кутаришда муҳим роль ўйнайди. Рентабеллик ва товар сифати оинтетик кўрсаткич сифатида фирманинг умумий аҳволи техника, технология, моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш даражасини ифодалайди. Бунда баҳолар жуда содда усул билан "таннарх-фойда" методида 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 қўядилар. Бу еса рақобатчининг манфаатига 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 кўпчиликка маълум. Бу ароғни Американинг "Хьюблин" фирмаси ишлаб чиқаради. 60-йилларда бу фирманинг рақобатчиси бўлган "Вольф Шмидт" фирмаси бозорга янги "Вольф Шмидт" деб номланган ароқ билан чиқади. Бу маҳсулотнинг нархи "Смирнофф" ароғидан 1 доллар арзон эди. Рекламада эса машҳур ароқ "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, нархни эски ҳолда сақлаб қолиб, рекламага ва умуман маркетингга зўр бериши ёки нархни 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 танлади. Хьбюлин "Смирнофф" арогининг нархини оширди. Энди бу ароқ 1 долларга қимматроқ бўлди. ғайритабиий ҳол. Лекин бунинг самараси катта бўлди. Чунки фирма қўллаган чора фяқатгина 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 даярли бир-биридан фарқ қилмас эди.

#### ***4. Ўзбекистонда товарларнинг сифати ва рақобатбардошлигини ошириш йўллари***

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 мавқини 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 олмаётдилар. Натижада АҚШ, Япония, Германия каби ривожланган мамлакатларнинг товарларигина эмас, балки Эрон, Хиндистон, Хитой, Туркия, Покистон каби ривожланаётган мамлакатларнинг ҳам товарлари ички бозоримизда ўз товарларимизни сиқиб чиқармоқда. Биз масалани ҳал қилиш учун узок келажакни мўлжал қилишимиз ва товарларимизни чет элларда ҳам рақобатбардош бўлишини таъминлашни учун курашимиз лозим. Агар биз чет эл бозорларида товарларимиз устунлигига

эришар эканмиз, бу масала ички бозоримизда ўз-ўзидан ҳал бўлишлиги табиий бир ҳолдир.

Республикамиз экспортида ҳамон хом-ашё товарлари асосий ўрин эгаллайди. Республикамиз ташқи иқтисодий алоқаларини ривожлантиришнинг асосий муам лоси - бу экспорт муаммосини қисқа вақт ичида алоҳида товар тури ва алоҳида миллий иқтисодиёт тармоғида экспорт базасини ривожлантиришнинг аниқ ўлчамини ишлаб чиқишни талаб этилмоқда. Ўзбекистоннинг экспорт базасининг конкрет йўналишини аниқлашда, келажакда асосий куч қуйидаги йўналишга қаратилган бўлиши шарт.

Биринчидан, Республика учун ананавий бўлган маҳсулотлар рақобатдошлигини ошириш: пахта, ипак, қоракўл териси, рангли металл ва улардан қилинган маҳсулотлар, саноат, қурилиш материаллари ва бошқаларни келтирилган хом ашёлардан чуқур ва комплекс қайта ишловчи янги технологияларни жорий этиш йўли билан.

Иккинчидан, республика экспорти динамизацияси биринчи навабатда машинасозлик маҳсулотлари ҳисобига бўлиши лозим. Булар албатта, ўзининг техник характери бўйича юқори сифатли хорижий намуналар билан рақобатлашиши керак.

Экспортга товар чиқариш республика корхоналари ишлари самарадорлигини характерловчи муҳим бир мезони бўлиши шарт. Корхоналарнинг янги технологияларни модернизация қилиш ва уларни экспорт имкониятини ўстириш ва бу тедбирларга қизиқишини орттиришда экспорт-импорт ишларини молиялаштириш ва кредитлаштириш системасини такомиллаштириш зарур. Экспорт фаолиятини рағбатлантириш учун бутун система, яъни экспортчиға солиқ имтиёзи тақдим отувчи 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 қилувчи ишчи жамоасини рағбатлантиришни ҳам юқори даражага кўтармоқ лозим. Экспорт базасининг интенсив ривожланиши меҳнатнинг жуда ҳам юқори ишлаб чиқариш қобилияти, самарадорлик ва фойдага боглиқ бўлади. Бу масала қисқа вақт ичида ҳал бўлмайди. Балки,



Ўзбекистоннинг экспорт базаси ривожланишида 3 та сифат босқичларига бўлиниши мумкин:

Биринчи босқичнинг бош мақсади, экспортни кўчайтиришнинг ташкилий-иқтисодий асосини яратиш. Бу даврдаги республика экспорт базасининг ривожланиш йўналишлари қуйидагилардир:

- оғир саноатнинг прогрессив тармоқларида экспортбол товарларни яратиш, уларни ўзлаштириш ва кўплаб ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш;

- оғир саноат, машинасозлик, химия, 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;

- фаолияти йўналиши экспортга ихтисослашувчи ишлаб чиқаришни, яъни пахтачилик, қоракўлчилик, шунингдек, узумчилик, сабзавотчилик, боғдорчилик (яъни, экспортни кенгайтириш мақсадида) ни самарадорлигини ошириш;

- экспорт учун ишлаб чиқарувчи янги тармоқлар, товарлар ва хизматлар системасини 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 этиш.

Иккинчи босқичнинг асосий мақсади (1996 - 2000 йиллар) янги техника ва технологиялар асосида чиқариладиган маҳсулотлар фойдасига, тармоқ ичини қайта қуришнинг асосини экспорт маҳсулоти таркибини яратиш йўналишига ташкил қилиш, республиканинг етакчи миллий иқтисодиёт комплекси тармоқларининг халқаро меҳнат тақсимотига жалб этишга эришиш. Буларни амалга оширишда аввало қуйидагиларни амалга ошириш лозим бўлади:

- мамлакатимизнинг анъанавий экспортга ихтисослашган тармоқлари товарларини ишлаб чиқариш ҳажмини барқарорлаштириш ва рақобатдошлигини ошириш;

- 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 кўтариш.

Маҳсулот сифатига талаб халқаро стандартлаштириш ташкилоти стандартларига мос келувчи даражада бўлиши керак. Бу республикада принципиал янги, сифатни бошқариш системаси ва маҳсулот сертификациясини такомиллаштириш билан шуғулланувчи ташкилотларни ташкил қилишни талаб қилади.

Учинчи босқичда 2000 йиллардан кейин ўтган даврда эришилган ижобий тенденция ва натижаларини мустаҳкамлаш, иқтисодни таркибий жиҳатдан қайта куриш ва унинг моддий-техник базаларини замонавийлаштириш, ташқи иқтисодий операцияларни олиб боришнинг янги, энг прогрессив шакллари кенг қўллан, республиканинг ташқи иқтисодий волиятини ташкил этиш ва бошқаришнинг янги формаларининг 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 даражасини ўсишни таъминлайди.

Республикада юқорида келтирилган вазифаларни амалга ошириш учун барча шароитлар мавжуд. Ўзбекистон барча даврларда ўзининг юксак иқтисодий потенциали ва иқтисодиётининг ўсиш даражаси билан кўпгина мамлакатлардан ажралиб туради. Унинг ранг-баранг ва бой ер ости қазилма бойликлари, флора ва фаунаси, ривожланган қишлоқ хўжалиги, йирик ва қудратли сановати, илғор илмий ҳамда фан-техникаси ва ниҳоят буюк меҳнаткаш халқи ҳар қандай товарларини жаҳон бозорида рақобатбардошлик даражасига кўтариш учун потенциал имкониятдир.

Республикада Президентини томонидан эълон қилинган, бозор иқтисодиётига ўтишнинг 5 тамойили ва уларга оғишмай амал қилиш - бу имкониятларни рўйбга чиқаришда асосий қурол бўлиб хизмат қилади.

## **IX- БОБ. МАРКЕТИНГДА ТОВАРЛАР ҲАРКАТИ**

### **1. Ишлаб чиқариш бўйича маркетинг фаолияти**

"Ўзининг асосий харидорлари билан доимий мулоқот қилиб турмайдиган IBM бўлими бошлиғига мусибат бўлажак", фирма раҳбарларидан бири Френсис Дж. Роджерснинг бу сўзлари етакчи ривожланган мамлакатлар фирмаларидаги бошқарув звеноларида ҳукмрон бўлган иқлимни аниқ ва баҳато ифода этади. Агар турли бўлинмалардаги ҳар қандай лавозим эгалари ўзининг фаолиятларида харидорлар билан доимий алоқаларни кўзда тутса, харидорга кўрсатиладиган хизмат барча соҳалардаги фаолиятини баҳолаш мезонларидан бири бўлса, фирма маркетинг нуқтаи назаридан бошқарилади демакдир. Фирмада ишлаб чиқарилиши мўлжалланган товар ассортиментини аниқлашда ишлаб чиқаришни бошқариш бўйича маркетинг фаолияти бошланади. Номенклатурани танлашнинг асосий мезонлари: сотиш динамикаси, унинг барқарорлик даражаси ва фойда ўлчами (уни фирма товарни сотгач олади).

Товарни сотиш ҳажмининг ортиш тенденцияси, шу товар ҳаёт қобилиятини кўрсатувчи энг яхши кўрсаткичдир. Маълумки уни ишлаб чиқариш объекти сифатида танлаш табиийдир. Чиқариладиган товар ассортиментининг барқарорлиги - бу фирма рентабеллигини оширишнинг муҳим манбаидир, чунки барқарорсизлик доимо ёмон ҳолга олиб келади, ишлаб чиқаришни бир маҳсулотдан бошқасига ўтказиш, қўшимча харажатлар, ортиқча захиралар пайдо бўлиши, демакдир.

Шунинг учун маркетинг стратегиясида асосий эътибор ассортиментни ривожлантиришда бозор талабларига жавоб беришчи мослашувчанлигига қаратилган. Товар ассортиментини режалаштириш, ассортимент таркиби ва структурасининг ҳолатини, истеъмолчилар талабини ўрганган ҳолда ҳар бир товар хилининг самарасини таҳлил қилишдан бошлаш керак. Ассортиментни бошқариш моҳияти шундаки, фирма истеъмолчи олишни истаган товарни зарур миқдорда, вақтда ва жойда таклиф қилиши керак. Ассортиментнинг шаклланишида фирма имкониятларини аниқлаш муҳим аҳамиятга эгадир. Ассортимент шаклланишида моддий, ишлаб чиқариш, молиявий ва меҳнат ресурсларини оқилона

бирлаштиришга фирма сотиш режасининг, сиёсатининг муваффақияти боғлиқ бўлади.

Фирма заҳираларини баҳолаш, уларни тафтиш қилиш орқали амалга оширилади. Бу иш жараёнида ўз натижаларини рақобатчи нағижалари билан таққослаб бориш керак. Баъзи ҳолларда амалиётда рақобатчиларнинг мавжудлиги ётарлича бўлса, лекин баъзида кучсиз рақобатдошлик шароитида фирма имкониятларини баҳолашнинг ўзга йўли изланиши керак.

Товар ассортиментини аниқлашда, шунингдек, чиқарилаётган товар конструкциясини ўзгартириш, товар ассортиментини янги маҳсулотлар билан тўлдириш, ишлаб чиқаришдан эскирган ва ҳозирда талабга эга бўлмаган маҳсулотни олиш, ташқи омилларни ўзлуксиз назорат қилиш, техник тадқиқотини таъминлаш, янги маҳсулот излашнинг мақсадли йўналишларини амалга ошириш. Маҳсулот ассортиментини шаклланишда янги маҳсулот топиш ва мавжудларини модернизациялаш учун илмий-изланиш, тажриба-конструкторлик ишларини тўғри аниқлаш керак. Техника ва технология соҳасидаги тадқиқотлар асосий ҳаракатланувчи кучдир ва унинг таъсири остида фирма товар ассортиментини структурасида ўзгаришлар содир бўлади.

Фирма товар ассортиментининг янгиланиши ва такомиллашуви:

- бозор талабларини ва истеъмолчилар талабларининг ўзгаришини ҳисобга олишнинг муҳимлиги;

- маънавий эскириш натижасида маҳсулотнинг эскириш жараёнидан ва рақобатчилар ҳаракатидан ўз-ўзини суғурталашнинг муҳимлиги;

- фан-техника тараққиёти суғурталари ўсишининг жадаллашуви;

- ишлаб чиқаришни нисбатан юқори суръатлар билан кенгайтиришнинг муҳимлиги;

- ишлаб чиқариш кучларини тўлароқ ишга тушириш.

Янги маҳсулотни яратиш ва истеъмолчиларгача етказиш "қоялар портфели" нинг шаклланишдан тортиб тижорат алоқаларгача бўлган кетма-кет босқичларни ўз ичида олади. Булар: қоялар портфелининг шаклланиши, янги маҳсулот яратиш ҳақидаги турли хил қояларни турли манбалардан йиғиш натижасида амалга ошади:

• техник-иқтисодий экспертиза - бунда нисбатан қизиқарли ҳолатлар таҳлил қилинади, улар билан истеъмолчилар талаби ва тақлиф ўртасидаги нисбат ўрнатилади, шу маҳсулотни оотишдан олинган фойданинг мумкин бўлган ўлчами, ҳаражатлар даражаси, ресурслар билан таъминлаш имконияти ва ҳоказолар. Экспертлар маълумотича, бу босқичда барча тақлиф қилинган ҳолатлар ва тақлифларнинг 80 фоизига яқини чиқариб ташланади;

• иккинчи босқичдан ўтган маҳсулот турлари тажриба партияси тайёрланиши учун берилади. Бир вақтнинг ўзида реклама проспектилари тайёрланади ва истеъмолчиларга юборилади, товарни сотиш юзасидан тадбирлар ўтказишга тайёрланадилар;

• энг жавобгар ва меҳнат талаб қилувчи босқич - ишлаб чиқариш (синов) тажрибасидир. Бир (ёки бир неча) корхонада машиналар (товар) синовдан ўтади. Тажриба муваффақиятли ўтиши учун 3 та ўзаро боғланган савол ҳал этилади; тажриба намунасини яратиш, асбобларнинг технологик занжирини тайёрлаш, меҳнат предметларининг мавжудлиги.

Муваффақиятли тажрибалар ва кўракли талабнинг мавжудлиги асосида у оммавий ишлаб чиқаришга жорий қилинади ва шу даврдан бошлаб сотишнинг комплекс дастурини амалга оширишни бошлаш кўрак.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқишнинг муҳим шартларидан бири, мавжуд тадқиқот хизматлари ишларининг самарадорлигини ва техник жиҳозланганлигини орттиришдир. Мисол учун, янги лабораторияларга эга корпорациялар ҳиссасига ҳозирда қайта ишлаш саноатининг барча маҳсулоти 70 фоизини, жумладан, асбобсозлик - 93.5 фоизни, машинасозлик - 91 фоизини, химия - 87.5 фоизини ташкил қилади. Янги маҳсулотни яратиш жараёни шу маҳсулот билан бозорга чиқиш режасини ва дастурини ишлаб чиқиш ва фирма асортиментига унинг киритилиши билан яқунланади. Янги маҳсулотни жорий қилиш жараёни бир мунча молиявий таваккалчилик билан чекланади. Шунинг учун янги маҳсулотни жорий қилиш бўйича барча тадбирлар комплекси бозорни чуқур ўрганиш, корхона ҳолатини таҳлил қилиш, тармоқнинг келажакда ривожланишини баҳолашни талаб қилади.

Товар асортиментини бошқариш айрим маҳсулот ишлаб чиқаришни тўхтатишни ҳам тақлиф қилиши мумкин. Фан-

техника тараққийтининг ривожланиши билан машина ва асбобларнинг маънавий эскириш жараёни тезлашяпти. Эскириб бораётган маҳсулот қутилган керакли самара келтирмайди, чунки унга бўлган талаб тушиб кетади. Агар бу маҳсулот ўз вақтида асортиментдан чиқарилмаоа, асортимент шубҳали товардан иборат бўлади. Ишлаб чиқаришдан шу маҳсулотни олиб ташлашнинг мумкин бўлган турларини сотиш ҳажмини қисқартириш, бозор улушининг камайиши, анча такомиллашган ўринбосарнинг пайдо бўлиши, ишлаб чиқариш харажатларининг ўсиши билан характерланади.

Бозор муносабатларининг кенгайиши, чуқурлашиши ва такомиллашуви билан янги маҳсулотни ишлаб чиқариш, унга баҳо белгилаш, бозорга етказиб бериш етарли эмас. Фақатгина сотишдан бошқа яна кўпроқ нарсага эришмоқчи бўлган фирма ўзининг коммуникатив системасини ривожлантирмоғи зарур. Потенциал харидорларнинг улар товарлари ҳақидаги ахборотларига эга бўлиб, уларнинг товарни танлаш жараёнига бевосита ёки билвосита таъсир қилишлари керак, яъни шу фирма товарларига истеъмолчилар талабини шакллантириш ва ривожлантириш лозим.

Ишлаб чиқаришни, хусусан, товар асортиментини бошқаришда товарни ҳаётийлик даври ҳақидаги концепция муҳим роль ўйнайди. Товарнинг ҳаётийлик даври концепцияси, товар ҳаёти вақти муаммолари ва ривожланиш тенденцияларини яққол кўриш имконини беради. У товарлар авлодлари ва маркетинг тадбирларини вақт ва даврдаги ўзгаришларини ҳисобга олган ҳолда стратегик ўзгаришни намоён қилади. Лекин шу билан бирга бу концепция атроф-муҳитни муҳофаза қилиш муаммоларини ва рақобатчилар хулқини ҳисобга олмайди. Алоҳида фирмалар, компаниялар, тармоқлар товарларининг ҳаётийлик даврлари мавжуд. Ҳозиргиси аналог - ўхшаш товарлар гуруҳи ҳаётийлик даврларининг умумий катталигини ифодалайди. ҳаётийлик даврининг алоҳида фазаларининг характерли хусусияти, деярлича барча бозорларда ўхшаш, лекин уларнинг давомийлиги фарқланиши мумкин. Шунинг учун фирмалар маркетинг фаолияти тактика ва стратегиясига мос равишда ўзгаррилиши керак. Масалан, агар сиз ишлаб чиқаришга

товарнинг ютуқлик босқичида киришни истасангиз, бозорда эскириш ва уларга талабнинг пасайиши нуқтасида воз кечиш хавфи бўлади. (Товарнинг ҳаётийлик даври ҳақида VII-бобнинг 6 - параграфига қаралсин).

Фирма дастлабки товар ўсиши фазасидан бошлаб янги товар яратиш ва ўзлаштиришни бошлайди. Аста-секин уни жорий қилади ва ишлаб чиқаришни кенгайтиради, яъни параллел равишда дастлабки товар анча сифатли, перспектив ва юқори талабга эга бўлган товар (янги) билан алмаштирилади. Фирма шунинг ўзи билан фақатгина дастлабки даражани ушлабгина турмай, ишлаб чиқариш ҳажмини ошириб нисбатан юқори даражаларга зришади. Шундай қилиб, фирмаларда товар доимий равишда такомиллашиб туради, товарнинг ҳаётий даври динамик тарада ўсади ва унинг доимийлиги қисқариш тенденциясига эга.

Товарнинг ҳаётийлик даври ривожланиб бориши билан харидорлар хулқи, характери ўзгариб боради. Бу маркетинг стратегияси ва тактикасининг мос модификациясини талаб қилади. Товарнинг ҳаётийлик даврининг бошланғич фазаларида маркетинг стратегияси шундан иборатки, "биринчи учраганга" сотиш, шахсий ётакчиликка зришиш, бозорга кириб бориш ва уни эгеллашда муҳим роль ўйнайди. Товарнинг рақобатбардошлик лаёқатини ошириш муаммолари маркетинг фаолиятида энг муҳим вазифалардан биридир. Маркетологлар ўз фирмалари учун кўпчилик товарлар ичидан оптимал ва динамик ҳаётийлик даврига эга бўлган, ички ва ташқи бозорда ҳам бирдек рақобат қила оладиган ўз товарларини ассортиментларини ениқлайдилар ва ишлаб чиқаришни муҳим йўлга қўйдилар.

Бу параметрлар ва бошқа барча саналган кўрсаткичларнинг тенглиги ҳолларида, одатда товар жаҳон стандартларига эксплуатация қулайлиги, дизайни; ходимлар ўрганиш осонлиги параметрларига кўра таққосланади. Рақобат кураши шароитида ётказиб бериувчилар контракт мажбуриятларини бажаришлари муҳим аҳамиятга эгадир. Ўз вақтидаги ва даврий ётказиб беришни ташкил қилиш даражаси, сервис ва маданий хизмат кўрсатиш, маркетингни ривожланганлик даражасини характерловчи кўрсаткичлардандир.

Япониянинг "Ниссан мотор" фирмаси АҚШ да 1100 дан ортиқ дилерлик пунктларига ага, бу ердан енгил машиналар сотиш амалга оширилади ва аъло даражадаги сервис хизмати кўрсатилади. Бу нарса япон товарларининг АҚШ бозорларига кириб бориши ва сотишнинг ортишига олиб келади. Маркетологларнинг фирмалар экспорт имкониятларини баҳолаш борасидаги фаолияти умумий тадқиқотлар натижаларига асосланган бўлади. Экспорт маркетинг фаолиятини ўтказишга таъсир қилувчи омиллар қуйидагилардир:

- сотиш бозорлари ҳақида маълумотнинг бўлиши;
- ички ва ташқи бозорларда фирманинг ҳолати;
- фирманинг рақобатга бардошлиги, унинг характери ва аҳамияти таъминланганлиги;
- чет эл бозорларининг ўзига хос хусусиятлари, рақобатчиларнинг мавжудлиги;
- сотиш имкониятлари (чет эл улғуржи фирмалари, савдо агентликлари, улар билан алоқанинг мавжудлиги).

Энг асосий омил экспортчи-фирма характери ва ҳолати бўлиб, у ўз маҳсулотини турли чет эл бозорларига мослаштиришга ҳаракат қилиши керак. Бошқа томондан у чет эллик шериклари ва бозорларнинг сифат ва техник сифатларини билиб, эҳтиёжларининг реал ахборотларига эга бўлиши керак. Чет эл бозорлари ўз характериға кўра турли-тумандир. Уларнинг баъзилари фақат ички бозордан эмас, балки бошқа чет эл бозорларидан ҳам фарқ қилади ва улар товарларига мўлжалланган (мослашишни) талаб қилдилар. Бошқалари ички бозор билан шунақанги мос тушуши мумкинки, товар ҳеч қандай ўзгариш талаб қилмайди. Одатда, корхона ўз маҳсулотининг асосий қисмини икки хил вариантда ишлаб чиқади:

1. Ички бозор учун.
2. Баъзи модернизация билан экспорт учун.

Корхона экспорт имкониятларини баҳолашни маҳсулотнинг ўз имкониятлар тўлдириш зарур. Экспорт тижорат фаолиятининг муваффақияти, аввало товарларнинг ўзида мужассамлашгандир.

Фирма маркетологлари истёъмолчилар сифат ва техник талабларини ўрганиш, рақобатчилар маҳсулоти билан фирма маҳсулотини нисбий таҳлил қилишни амалга ошириш ва



истеъмол тармоғини оқилона прогнозлаш орқали маҳсулотининг фарқ қилувчи хусусиятларини топиб, потенциал истеъмолчилар диққатини шунга қаратишлари керак бўлади. Масалан, Япония автомобил гиганти "Тойота" нинг ташқи бозорга чиқишдаги устунлиги, яхши сифатли автомобиль баҳосининг нисбатан пастлигида. Энди Ўзбекистон Республикаси авиасаноати учун чет эл бозорларига "ИЛ" ва "АН" турдаги янги самолётлари билан чиқишдаги устунлик, жаҳон бозорида уларнинг юк кўтарувчанлигининг юқорилигидир. Маълум бир бозорга маҳсулот етказиб бөрүвчи рақобатчи ўхшаш маҳсулоти билан маҳсулот кўрсаткичларини таққослаш орқали баҳолаш амалга оширилади.

Таҳлилнинг муҳим натижаси товар ва хизматлар ҳақида, шунингдек, рақобатчилар товарлари ҳақида истеъмолчилар нуқтаи назарини очишдир. Бу нарса маҳсулот сифатини такомиллаштириш бўйича ишлаб чиқариш, янги ассортиментлар, жумладан, экспорт маҳсулоти ассортименти яратилишига олиб келади. Бунда экспорт етказиб беришлар самарадорлиги мезонлари аниқланади. Уларга сотиш ҳажми, фойда, муддатлар, оқлаш даражаси (маҳсулот ишлаб чиқарилса) киради.

Ташқи бозорда товарнинг ҳолатини миқдор, товарни экспортдан олиш турлари ва вақтлари аниқлайди. Барча бу ҳолларда, шунингдек, фирмаларнинг ресурслар билан таъминланганлиги ҳисобга олинади. Янгилаш заруриятини, чет эл бозорларида янги ассортиментини ўзлаштиришни ҳисоблашни енгиллатиш учун товарларнинг турли бозорлардаги ҳолатини баҳолаш методикасини қўллаш керак. Бу ерда юқорида айтилган иқтисодий-математик моделлар ва усуллардан ташқари, эксперт баҳолаш усулларини ҳам қўлланилиши мумкин.

## **2. Тақсимот каналлари, сотишни ташкил қилиш ва рағбатлантириш**

Айрим иқтисодчилар маркетингни сотиш ва рағбатлантириш билан бир хил нарса деб хато қиладилар. Сотиш - бу фақатгина 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 ўрнатиш каби маркетинг тадбирларини ёддан чиқариш асло мумкин эмао. Албатта, барча бу ҳаракатлар аниқ мақсадни кўзда тутиш билан бирга, мустақкам ўзаро алоқада бўлиши лозим. Сотиш - маркетинг функцияларидан биридир, сотишнинг аҳамияти бозорга максимал даражада таъсир кўрсатишга эришиш учун маркетинг воситаларидан комплекс кўламда бир-бири билан уйғунлашишга эришишдир.

Бозор муносабатларининг маркетинг потенциали тизими учта асосий унсурни ўз ичига олади:

- ишлаб чиқариш ва савдо;
- бозор субъектлари орасидаги тадбиркорлик алоқалари;
- товарларни тақсимлаш каналлари.

Бозор қатнашчиларининг ўзаро муносабатлари ва тақсимлаш каналларини барча занжирий сотиш жараёнини ташкил қилади. Сотиш тушунчаси маркетингга бағишланган адабиётларда икки хил маънода, янги товарларни ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача ётказиш жараёни сифатида 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 савдога сотишга олиб келади.

Тақсимот каналлари - товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига бўлган ҳаракат йўлидир. Бу яна бозор жараёни қатнашчиларининг аниқ технология ва аниқ шаклидаги ўзаро алоқалари йиғиндисидир. Масалан, товар ишлаб чиқарувчилар савдо ташкилотлари билан алоқаларни йўлга қўйиш учун махсус сотиш бўлимлари омборлар, керакли асбоб-уқуналари, транспорт воситалари, реклама воситалари ва ҳоказолардан иборат инфраструктурани ташкил қиладилар. Тақсимот тизимининг муҳим қисми - улгуржи савдодир. Энг замонавий омборлар, музлатгич ва совитиш ускуналари, транспорт воситалари, компьютер ва бошқа техникалар билан қуролланган йирик савдо компанияларидир. Тақсимот тизимининг охириги бўғини,

маркетинг тизимида алоҳида ўринга эга бўлган чакана савдодир. Чакана савдо харидорлар ва истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри боғлангандир. Маркетингда товар ва хизматларни харидори ва истеъмолчиси бир-биридан фарқланади. Сотиш сиёсати адресли йўналишга эга бўлиши лозим. Сотиш операцияларининг муваффақияти ана шунга боғлиқ. Хориждаги улгуржи савдо - бу оралиқдаги харидорлардир. Охирги харидор ва истеъмолчи алоҳида оила, алоҳида кишилар, кишилар гуруҳи ва жамоалар бўлиши мумкин. Бизнинг ички бозоримизда кўпчилик харидорлар ва истеъмолчини бир киши деб тушунади. Амалда эса харидор ва истеъмолчи кўпгина ҳолларда бошқа-бошқа кишилар бўлиши мумкин. Масалан, эркаклар учун кўпгина нарсаларни аёллар ёки айниқса, аёллар учун эркаклар харид қиладилар. Болалар учун товарларни уларнинг ота-оналари харид қиладилар. Шунинг учун реклама фаолиятида ва сотишни рағбатлантириш тадбирларида хизмат кўрсатувчи кишиларни харидорлар ва истеъмолчиларга ажратиш қабул қилинган.

Иқтисодийёти ривожланган мамлакатларда товарни сотишга, кўп ҳолларда, савдо воситачилари ва агентликларини, жамият, ассоциациялар ва фирмаларни жалб қиладилар. Савдо воситачилари - комиссия ҳақ асосида ҳаракат қилувчи товар ишлаб чиқарувчилар ва савдо ташкилотларининг агентлар, дилерлари, брокерлардир. Саноат ва савдо фирмаларининг савдо агентлари ишбилармонлик тижорат келишувларини ўтказадилар, фирма номидан шартнома ва контрактлар тузадилар, товарни реализация қилишга кўмаклашадилар ва сотиш каналларини аниқлайдилар. Брокерлар - савдо агентларидан фарқли улароқ, керакли хизмат кўрсатадилар ва келишув шартлари тўғрисида шартлашадилар, лекин товар учун моддий жавобгарликни ўз зиммаларига олмайдилар. Улар товар намуналари билан таниш бўладилар, лекин баъзан шундай ҳоллар бўладики, брокер ўзи сотаётган товарни кўрмайди ҳам. Брокерлар ўз хизматлари учун фақатгина келишув тўлагандан сўнг ва шартнома бажаргандан кейингина тўланадиган комиссия ҳақ оладилар. Дилерлар - майда мустақил тадбиркорлар бўлиб, фирмалардан товарларни сотиб олиб, уни истеъмолчиларга ўзлари ёки ўзларининг

сотувчилари ёрдамида сотадилар.

Сотиш жараёнининг муҳимлиги ва ўзига хослигини ҳисобга олиб, унинг адресли йўналишига эга эканлигини таъкидламоқ лозим. Мақсадли маркетинг дастурида ҳамма вақт сотишни самарали ташкил қилишнинг бир неча альтернатив модели мавжуд бўлади. Маҳсулотларнинг ўзига хос хусусиятларига (сақлаш, ташиш, ишлаб чиқариш ва ётказиб бериш муддати, истеъмол қилиш характери ва бошқа хусусиятларига) қараб товар ҳаракати ва товар тақсимоти каналларининг энг мақбул варианты тўпланади. Улар куйидагилардан иборат:

1. Ишлаб чиқарувчидан оралиқ истеъмолчигача (булар асосан хом ашёни қайта ишлаш ва маҳсулотларни алоҳида қисмларини ишлаб чиқарувчи корхоналардир).

2. Ишлаб чиқарувчидан охириги истеъмолчигача.

3. Ишлаб чиқарувчидан улгуржи савдо орқали истеъмолчи-гача.

4. Ишлаб чиқарувчидан улгуржи ва чакана савдо орқали истеъмолчигача.

5. Ишлаб чиқарувчидан воситачилар (брокерлар, комиссияонерлар, дилерлар) орқали чакана савдога ва истеъмолчигача.

Товар тақсимоти занжири икки ёки ундан ортиқ турли воситачиларни ўз ичига олиши мумкин. Лекин катта миқдордаги воситачиларни ўз ичига олувчи тақсимот каналлари кам учрайди. Қанчалик воситачилар кўп бўлса, уни назорат қилиш қийинлашади ва сотиш учун кўшимча харажатлар шунча катта бўлади. Шунинг учун сотишнинг у ёки бу моделларини танлашда ҳар бир тақсимот канали ҳисобга олинади ва товар даврининг ҳар бир боққичига мос энг мақбул вариант танланади.

Лекин сотиш канали танлашни фақатгина харажатлар аниқлайди. Чунки, биринчидан - харажатларни ҳар бир тақсимот каналидаги кўшимча хизматлардан олинadиган даромадлар билан қоплаш мумкин. Иккинчидан - баъзи бир ҳолларда билиб туриб кўшимча харажатлар сарфлайдилар. Чунки, бундай ҳоллар товар харажати жараёнини тезлаштиради, бозор сегментини кенгайтиришга мақбул шароитлар яратади ва товар харажатининг оралиқ боққичларида кўшимча талабни шакллантиришга ёрдам

беради. Масалан, мева-сабзавотларни йиғиш-төришнинг оммавий мавоуми даврида, агар уни қайта ишлаш ва сақлаш учун старли мослама ва қувватларга эга бўлинмаса, маҳсулотни йиғиш даврида, иложи борича, ҳар қандай тақсимот каналидан фойдаланишга ҳаракат қилинади.

Маркетинг тизимининг сотиш сиёсатида тақсимот каналларининг моддий-техник қуролланганлигини (яъни, ўраш, қадоқлаш, маркировкадан тортиб то улгуржи ва чакана савдони ташкил қилишгача) муҳим аҳамиятга эга. Сотиш технологиясида энг замонавий такомиллашган воситалардан фойдаланилади. Бу соҳада фан-техника ютуқларини жорий қилишнинг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

- ҳар бир тақсимот каналида товарларнинг келиб тушиши, сотилиши ва захиралари тўғрисидаги ахборотларни йиғиш ва қайта ишлашни компьютер зиммаоига 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 аътоматлаштириш; улгуржи ва чакана тақсимот каналларида, товар ишлаб чиқарувчиларнинг ўзида савдо ассортиментини комплекташ, ўраш ва қадоқлаш, контейнерлардаги транспорт тараси сифатида ва товарларни сақлаш ва сотишда асбоб-ускуналар сифатида фойдаланиш, товарларни сотишда, савдо корхоналарининг ичидagi ҳаракатларида ортиш-тушириш ишларини механизациялаш, чакана савдо корхоналарининг касса бўлимларида ҳаракатини ҳисоблаш жараёнида штрихли кодларни ва ҳисоблаш-санаш қурилмаларини қўллаш ва бошқалар; маркетинг принципларидан бири бозори чаққон, харидорни ўзига жалб қилувчи, тез фойда олиб келувчи товар ишлаб чиқариш, бир қарагандан жуда оддийдек кўринади, лекин амалда бундай эмас. Товарни сотиш ҳаракатларини баҳони ошириш билан қопланади. Бироқ, уларнинг ошириш чегараси чексиз эмас. Акс ҳолда талаб пасаяди, бу эса

маркетинг стратегиясига тўғри келмайди. Бундан ташқари товарлар ва хизматлар бозорида истёъмолчи танлаш фаолиятига эга бўлиши лозим, яъни товар ва хизматларнинг турли-туман, бой асоортименти бўлиши керак. Яна бозорда фақатгина харидоргир маҳсулотгина бўлиб қолмасдан, сотишда қиммат турувчи, камёб талабга эга бўлган маҳсулотлар ҳам бўлиши лозим.

Масалан, баъзи корхоналар маълум қисм харидорларини йўқотмаслик учун ўзларининг зарарига бўлса ҳам, баъзи бир турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқарадилар ва реализация қиладилар. Бундай ҳолларда зарар умумий фойдадан қопланиши лозим. Маркетинг сотиш сиёсатининг ўзига хос хусусияти шундаки, тақсимот тизимида ишловчи ҳар бир хизматни катта миқдордаги реализациядан юқори даражада шахсий манфаатдор бўлишligидир. Бу сотиш билан машғул ходимларнинг жавобгарлигини ҳам оширади. Маркетинг шароитида фирма сиёсати ходимларини юқори усталикка эга мутахассислар тайёрлаш ва ўқитиш усулларига, хизмат кўрсатишнинг маълум бир стандартларини эгаллашга, харидорлар билан моҳирлик билан муомалада бўлиш асосида курилади. Бу сотиш миқдори ва қийматли кўрсаткичларга режалаштириш, заҳиралар ва товар айланишнинг керакли нисбатини аниқлашни билиш, ўрнатилган баҳоларга қатъий риоя қилиш, катта миқдордаги мижозларга кенг қўламдаги хизматлар кўрсата олиш ва бошқалардир.

Бозор каналларида товарларни ўтиши, яъни товарни улгуржи ва чакана савдо ташкилотларига, улардан харидорларга етказиб бериш муддати ва сақлаш харажатлари энг оптимал бўлиши лозим. Маркетинг стратегияси барча тақсимот каналларида савдо хизмати кўрсатиш жараёнининг қимматлашиб бориши меъёрдаги ҳолат деб қаралади. Лекин бу ҳол хизмат кўрсатиш сифатининг оширилишини ҳам билдиради. Савдо фирмалари ва воситачилари фақатгина харидорларга хизмат кўрсатиш миқдорини ва сифатини оширишга эришган ҳолдагина қўшимча фойда олишлари мумкин.

Хорижий мамлакатлар тажрибасидан маълумки, бутун товар харажати тизими товар заҳираларига боғлиқдир. Бир тарафдан хизмат кўрсатиш даражасининг ошиши ўз-ўзидан товар заҳираларининг ошишига олиб келади. Чунки талабни

қондиришни доимий барқарорлиги зарур. Бошқа тарафдан товар заҳираларининг ошиши товар айланиш харажатлари кўтарилишига олиб келади. Бундан ташқари транспорт, сақлаш ва кредитга харажатлар ўсади. Бу ерда самарали меъёр харажатлар ва охириги натижаларининг нисбати ҳисобланади. Бу натижалар фақатгина молиявийгина (фойда даражаси) бўлиб қолмасдан, сифат (хизмат кўрсатиш даражаси) натижалари ҳамдир. Булар яна буюртмаларни бажариш ва ўтказиб бериш тезлиги, сифатсиз товарларни ишлаб чиқарувчига қайтариш, ўрнатиш, созлаш, таъмирлаш бўйича турли хизматлар кўрсатиш, эҳтиёт қўсmalarни ўтказиб бериш кабилар ҳам бўлиши мумкин. ҳар бир хизматлар тури учун бозор ўзининг хизмат стандартларини ўрнатади.

Товар ҳаракатининг муҳим унсурларидан бири, товар заҳираларини оптималлаш, сақлаш омборларини ва ташишни ташкил қилишдир. Товар заҳираларининг оптимал миқдори харидорлар талабини қондириш имконини берувчи ва шу билан бирга энг кўп фойда келтирувчи бўлиши лозим. Товар заҳираларини оптималлаштиришда, уларнинг ишлаб чиқарувчилардаги, товарни ўтказиб берувчидаги ва истеъмолчилардаги миқдорини, товар заҳираларининг ва савдони ташкил қилишни ҳам ўз ичига олувчи товарлар ҳаракатини ташкил қилишга боғлиқлигини ҳам ҳисобга олмоқ зарур.

Сотиш фаолиятининг муҳим унсурларидан, унинг ўзгариб бориш даражасини таҳлил қилиш, савдо ҳисоботини олиб бориш, савдо бюджетлари ва квоталари (шу жумладан, сотишни рағбатлантириш харажатларини) ҳисоблаш, товар айланишини асоортименти ва савдо ташкилотлари бўйича режалаштириш ҳисобланади. Агар корхона ўз фаолиятини маркетинг принциплари асосида ташкил этса, сотиш билан шуғулланувчи ўз билимлари функциялари ва таркибини ўзгартиришини зарур сотиш бўлимларининг ходимлари фақатгина буюртмаларни бажарувчилар бўлиб қолмасликлари лозим.

Улар улгуржи ва чакана савдодаги воситачиларга ва агентларга керакли техник ва иқтисодий маслаҳатлар бера оладиган, реклама ишини биладиган, кўргазма ва ярмаркалар ташкил қила олувчи, савдо заллари ва магазин пештахталарига товарларни самарали тара олишлари, яъни

товарни хариддорларга ёқишини таъминлай оладиган, савдога қўйилган товарларни сотишга ёрдам берадиган ва сервисиоли хизмат кўрсата оладиган, юқори малакали мутахассислар бўлимлари дозим. Шундай қилиб, маркетинг шароитида фақатгина сифатли товарни ишлаб чиқаришнинг ўзи кифоя қилмайди. Сотиш жараёнига таъсир кўроата олиш ҳам муҳимдир. Бу таъсир кўрсатиш қўйидагилар бўлиши мумкин: бир-бирига ўхшаш товарлар ичидан сизнинг корхонангиз товарини сотиб олишни таъминлашга имкон берувчи хариддор талабини шакллантиришнинг, махсус ташкилий тадбирлари; савдо воситачилари ва сотувчиларни моддий рағбатлантириш тадбирлари тизими; истеъмолчи билан ишончли алоқаларни ўрнатиш учун турли-туман учрашувлар, маросимлар уюштириш ("паблик 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 хариддор танлаш қарорини аниқлайдиган талабни, диди қарашларини шакллантиришга ва тарбиялашга қаратилган. Булар асосан реклама, махсус ахборотлар, алоҳида сотиш, товар нусхаларини презентациялаш, кўргазмалар ташкил қилиш ёрдамида амалга оширилади.

Сотишни рағбатлантириш ишлари кўламини тасаввур қилиш учун саноат товарлари ишлаб чиқарувчи фирманинг реклама усулларини кўриб чиқамиз:

- саноат кўргазмалари ва экспозициялари. Буларда фирманинг махсулоти ва унинг келажақда яратиладиган товарлари қўйилади. Кўргазмаларда ишлаб чиқарувчилар ўз машина, асбоб-ускуналрини барча қизиқувчиларга амалда кўрсатиш имкониятига эга бўладилар, потенциал мижозлар билан учрашадилар, ўз махсулотларини сотадилар ёки янги савдо воситачиларига кўрсатадилар;

- товар нусхаларини тарқатиш. Бу усул хом ашё ва материаллар бозорига таъллуқлидир. Сотувчи жўнатилган нусха орқали барча товар партиясининг сифатини кафолатлайди;

- "жамоатчилар билан муроа". Бу усул фирманинг генг оммага таништиришда, ўз обрўси ва тармоқдаги етакчилигини сақлашга ёрдам беради. Бу усул рекламадан



фаркли ўлароқ оммавий ахборот воситаларида фирма фойдасидан амалга оширилади;

• потенциал истеъмолчилар манзилига тўғридан-тўғри алоқали реклама, каталоглар, реклама ёдгорликлари жўнатиш, миждлар учун номахоус шароитда, жалб қилиш тadbирлари ўтказилади.

### **3. Товарларни харидорларга сотиш, отказиб бериш техникаси ва технологияси**

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари секин-авта ўз изига тушиб, ривожланиб бормоқда. Иқтисослашувнинг чуқурлашуви, янги-янги тармоқларнинг вужудга келиши, ишлаб чиқариш қорхоналари орасида хўжалик алоқаларни мураккаблашуви, миллий иқтисодиётни бошқариш органларининг ташкил қилишини мукамаллаштиришни, уларнинг фаолиятида маркетингнинг прогрессив турлари ва услубларини кўплаб қўллашни, унинг илғор шаклларида ўз ўрнида фойдаланишни тақозо этади.

Товарларни харидорларга сотиш ва отказиб беришнинг шакл, тур ва услублари хилма-хил бўлиб, улар ўзларининг иқтисодий моҳияти, амалга ошириш йўллари, давом этиш муддати ва бошқа белгиларига қараб бир неча хилга бўлинадилар. Масалан, маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига икки усулда: транзит ва оғбор усули билан отказиб беради. Маҳсулот отказиб бериш жараёнида истеъмолчилар ва маҳсулот отказиб берувчилар ўртасида ўрнатиладиган хўжалик алоқалари бевосита ва билвосита, узоқ ва қисқа муддатли бўладилар. Товарларни харидорларга отказиб беришнинг муҳим турларига ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол буюмлари билан улгуржи савдо қилиш, меҳнат воситаларини ижарага бериш ва ҳоказолар ҳам киради. Харидорларга товарларни отказиб бериш турларини белгилашда маҳсулот ишлаб чиқариш шароити ва ишлаб чиқарувчиларнинг эҳтиёжи, уларнинг жойлашуви, маҳсулотни транспортбоблиги, ва истеъмол қилиш хусусиятларининг аҳамияти каттадир ва улар эътиборга олинмоғи лозим. Товарларни сотиш ва истеъмолчиларга отказиб беришнинг турлари ҳар хил

бўлишига қарамай, уларнинг моҳияти бир хилдир, яъни бу жараён маҳсулотни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга керакли турини ўз вақтида, тегишли миқдорда ва сифатда ўтказиб берилишига эришиши лозим. Товарларни харидорларга ўтказиб бериш жараёнида, унинг у ёки бу туридан тўғри ва омилкорлик билан фойдаланиш кўпгина ижобий натижаларга олиб келади. Масалан, йирик корхоналарни, улар учун тайёрланган махсус дастгоҳ ёки технологик асбоб-ускуналар билан бевосита таъминлаш ҳар иккала томон - истеъмолчи ва маҳсулот ўтказиб берувчи учун ҳам фойдадан ҳоли эмас. Ёки кичик, майда истеъмолчиларни электр лампочкалар ёки инструментлар билан омбор ва складлар орқали, майда улгуржи савдо йўли билан таъминлаш катта иқтисодий самара келтиради. Истеъмолчиларни товарлар билан таъминлашда, товарларни ўтказиб бериш турларини тўғри танлай билиш савдо, воситачи, маркетинг ва бошқа органларнинг ҳам хўжалик фаолиятига бевосита таъсир кўрсатади. Дарҳақиқат, харидорга товарларни ўтказиб беришнинг транзит шаклидан фойдаланишни тезроқ ўсиши (ва айниқса ҳисоб-китобда қатнашмайдиган тури) товарларни ўтказиб бериш органларининг даромад миқдорини кескин қисқартириши мумкин ва аксинча, унинг омбор туридан фойдаланишни тезроқ кенгайтириши воситачиларнинг, харидорларга товарларни ўтказиб бериш органлари даромадининг ўсишига олиб келади. Шунинг эътиборга олмоқ лозимки, ҳозирги кунда товарлар ўтказиб бериш турларининг барчасидан ҳам фойдаланилмоқда. Бироқ, товарлар ўтказиб беришнинг у ёки бу туридан фойдаланишдан олдин уни чуқур илмий асослаш катта аҳамиятга эгадир. Акс ҳолда товар ўтказиб беришнинг энг прогрессив шакли ҳам кутилган натижа бермаслиги мумкин. Масалан, бевосита узоқ муддатли хўжалик алоқалари, товарларни харидорга ўтказиб беришнинг энг мукамал ва иотиқболли турларидан ҳисобланади. Бироқ, 200 тонна металл учун ҳам Тоштекстиль комбинати Магнитогорск металлургия заводига бевосита узоқ муддатли хўжалик алоқаларига бириктириш бемаънилик бўлур эди. Чунки бунчалик кўп миқдорда металлни Тоштекстиль комбинати томонидан бир йўла истеъмол қилиниши ҳар йили бўлиб турадиган табиий бир ҳол бўлмай, балки айрим даврда

учраб қоладиган фавқулддаги эҳтиёждир (масалан, янги қурилиш учун). Шундай экан, комбинатни узоқ 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, нафақат 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 қилинганидек икки усулда ётказиб берилади: транзит ва омбор усулида. Маҳсулот ётказиб беришнинг транзит усули қўлланилганида, товарлар, уларнинг тайёрловчи корхоналардан истеъмолчига бевосита ётказиб беради. Омбор усулида эса товарлар, уларни тайёрлаш пунктидан истеъмол жойига маркетинг ва бошқа корхона, ташкилотларининг база ва омборлари орқали ётказиб берилади.

Транзит усулининг устунликлари қуйидагилардан иборат:

- ётказиб бериладиган товарлар ишлаб чиқарилган жойидан ортилиб, бевосита истеъмолчига ётказиб берилганлигидан ўртада ортиш-туширишлар бўлмайди, шу билан товарларнинг истеъмолчига ётказиб берилиши тезлаштирилади;

- қайта-қайта ортиб-туширишлар билан боғлиқ харажатлар бўлмайди ва товарни харидорга ётказиб бериш нисбатан арзонга амалга оширилади.

Транзит усулининг бу устунликларига қарамай, унинг қўлланилиши моддий ресурслар турининг ҳажми-миқдори ҳамда улар учун белгиланган транзит ва буюртма нормаларига боғлиқдир. Бу нормалар ҳақида V бобда берилган.

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. Бу товарлар орасида чала тайёр маҳсулотлар ҳам бўлади. Баъзиларини эса жуда оз миқдорида истеъмол қиладилар. Бу ҳолларда материаллар ётказиб беришнинг транзит усули қўлланиладиган бўлса, кўп хил материалларнинг комплектилигига эришиш 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 ўзгартириш ҳам қийинлашади, кўп ҳолларда мумкин бўлмай қолади. Ишлаб чиқариш запасларининг миқдори ниобатан кўп бўлади.

Товарлар сотишнинг омбор усули қўлланилганда истеъмолчилар материаллар билан таъмин этишда транзит нормалари билан чегараланмайди. Шу сабабли бу усул майда истеъмолчиларни таъминлашда муҳим роль ўйнайди. Транзит усулидан кўра омбор усули қўлланилганида материаллар истеъмолчига тез-тез етказиб турилади. Омбор усулининг яна бир муҳим афзалиги шундаки, бунда товарларни ҳоҳлаган вақтда олиш учун ва бутлик учун қулай шароит яратилади.

Кўпинча йиллик эҳтиёж транзит нормасидан кам ёки унга тенг бўлса, сотишнинг фақат омбор усули қўлланилади. Квартал эҳтиёжи транзит нормасидан кам бўлган тақдирда ҳам кўпинча омбор усули ишлатилади. Агар ойлик эҳтиёж транзит нормасидан ошиқ ёки унга тенг бўлса, материал етказиб беришнинг фақат транзит усули қўлланилади. Товар сотиш, херидорга етказиб беришнинг транзит ёки омбор усулини иқтисодий жиҳатдан асосланганда қуйидаги омилларга эътибор бериш керак: истеъмол ҳажми, транзит ва буюртма нормалари, маҳсулотни ташиш, ортиш-тушириш харажатлари ҳажми, запас материаллар миқдори, омборлар қуриш учун талаб қилинадиган маблағлар ва ҳоказолар.

Айрим ҳолларда истеъмол ҳажми ва бошқалардан қатъий назар, фақат транзит усулида материаллар етказилиши мумкин. Одатда маҳсулот истеъмоли индивидуал характерда бўлганида, яъни маълум хил маҳсулотни шу районда фақат битта корхона ишлатганида 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 усулини қўлланишини ўзлари узил-кесил ҳал қилади, лекин бунда энг аввало миллий иқтисодиёт манфаатларини назарда тутмоқлари лозим. Иқтисодий жиҳатдан омбор усулида товар

етказиб беришнинг ташкил этилиши мақсадга мувофиқ бўлган максимал ҳажмини ( $A$ ) ҳисоблаш учун қуйидаги формуладан фойдаланилади:

$$A = \frac{K \times (B_1 - B_0)}{C_0 - C_1}$$

бу ерда:  $K$  - товарни фойдаланилмай йиғилиб қолишларидан кўриладиган зарар ва заҳираларни сақлаш учун қилинадиган харажатлар, фоиз ҳисобида;

$B_1, B_0$  - транзит ва омбор усулида товарларни сотиш ва етказиб беришдаги товар партиясининг ҳажми;

$C_0, C_1$  - омбор ва транзит усулида товарларни сотиш ва етказишдаги транспорт тайёрлаш харажатлари, ўлгуржи нархларга нисбатан фоиз ҳисобида.

Товарлар сотиб олиш турини танлаш корхоналар томонидан товарлар хилини тавсифлаш ҳамда транзит ва омбор усули билан маҳсулот олиш учун тузилган тавсифланган талабномалар тузиш жараёнида ҳал қилинади.

Транзит усулида маҳсулот олиш учун тузилган тавсифланган талабномалар воситачи, маркетинг корхоналарига ёхуд маҳсулот етказиб берувчи корхоналарнинг ўзига тўғридан-тўғри юборилади. Бунда маҳсулотнинг кимнинг номенклатураси эканлиги, хўжалик алоқаларининг ўрнатилиш тартиби ва бошқа омиллар асос қилиб олинади. Бироқ, химия маҳсулотлари, қурилиш материаллари, металллар, машина, станок, прибор каби энг муҳим ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар тури бўйича, яъни давлат ихтиёридаги номенклатура корхоналар ўзларининг транзит усули билан олишга мўлжаллаб тузган талабномаларини фақат давлат органи, вазирликларга юборадилар. Вазирликларда эса барча талабномалар кўриб чиқилади, таҳлил қилинади, умумлаштирилади ва миллий иқтисодиёт миқёсида айнан шу маҳсулот турига бўлган эҳтиёж аниқланади. Уларнинг баланслари ва тақсимот режалари тузилади. Вазирлик республика миқёсида ишлаб чиқаришни иш билан рационал банд қиладилар, истеъмолчилар ва уларнинг фондларини ҳамда территориал органларини маҳсулот етказиб берувчиларга бириктирадилар. Улар бир вақтнинг ўзида маҳсулот етказиб

бериш учун нарядлар берадилар ва бу ишни тартибга солиб, бажарилиш муддатини белгилайдилар.

Омбор усули билан маҳсулот олиш учун истеъmolчилар ўзларининг тавоифланган талабномаларини, маркетинг органлари бундай талабномаларни бажаришга норозилик билдирмасалар, бу ҳолда улар расмийлаштирилди деб ҳисобланади ва шу талабнома бўйича маҳсулот етказиб берилиши шарт.

Харидорларни товарлар билан кафолатли комплекс таъминлаш ҳозирги вақтда кўпчилик чет эл мамлакатларда тарқалган, истеъmolчиларга хизмат кўрсатишнинг янгича шаклларида ҳисобланади. Бу системанинг моҳияти шундан иборатки, айрим маркетинг, сотиш органлари шартномалар тузиш йўли билан хўжалик ҳисобидаги муносабатлар асосида товарларнинг битта тури ёки асосий турлари билан истеъmolчи корхоналарни транзит усулдагина эмас, омборлар орқали ҳам комплекс таъминлаш мажбуриятини ўз зиммаларига оладилар. Шундай қилиб, истеъmolчи корхона маҳсулот етказиб берувчи бир неча корхона билан эмас, балки асосан маркетинг, корхонаси сиймосидаги битта ташкилот билан муомала қилади. Масалан, бунда маркетинг корхонаси, органлари истеъmolчилар билан маҳсулотнинг ҳамма асосий турларини етказиб бериш тўғрисида шартнома тузадилар. Айни вақтда улар маҳсулот етказиб берувчи корхоналар билан транзит ва омборлар орқали товар етказиб бериш тўғрисида шартнома тузадилар ва транзит орқали етказиб берилмай қолган маҳсулотни ўз базалари ва омборларидан беришни харидор-истеъmolчиларга кафолатлаб қўядилар, улар истеъmolчи заводлар билан биргаликда маҳсулот етказиб бериш графикларини ҳам ишлаб чиқадилар. Агар илгари онда-сонда график тузиб ишланган бўлса, эндиликда бу усулда ишлаш қонун тусига киритилди.

Кафолатли комплекс равишда истеъmolчига товар етказиб бериладиган товарлар турларини танлашда бундай маркетинг корхоналари ўзи иш кўраётган районда кўпчилик истеъmolчилар кенг миқёсда ишлатиладиган маҳсулотларни кўпроқ олишга интилади. Бу эса резерв фондини вужудга келтириш имконини беради. Резерв фонди запаслари моддий ресурсларидан омилкорлик билан фойдаланиш ва

шу маҳсулотлар транзит орқали камроқ қолтирилган ҳолларда унинг ўрнини қоплаш имконини беради. Маҳсулотлар ётказиб берилишини бевоита ижрочиларнинг ўзлари ихтисослаштирилган товар бўлимлари товарларининг айрим гуруҳлари бўйича назорат қилиб турадилар. Айрим ҳолларда режа ва диспетчер бўлимларининг ходимлари ҳам бу ишга жалб этилади. Баъзи бир маркетинг корхоналарда мустақил махсус бўлим тўзилган. Транзит орқали маҳсулот ётказиб берувчилар счётларининг копияларига ва истеъмолчиларнинг ахборотларига қараб назорат қилинади. Омборлар орқали маҳсулот ётказиб беришни эса маркетинг корхоналари ва шахсий счётлар, махсус дафтарчалар ва омбор ҳисобкитобининг карточкалари орқали назорат қилиб турадилар.

Кафолатли комплекс товар ётказиб беришга ўтилгач, истеъмолчи корхоналар хўжалик фаолиятининг ҳамма асосий кўрсаткичлари яхшиланади. Бунинг сабаби равшан. Нега десангиз, истеъмолчилар ўзларига керакли турдаги маҳсулотларни ўз вақтида оладиган бўлиб қолдилар. Бундан ташқари, керакли маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг технология жараёнига мувофиқ келишиб олинган графиклар асосида ётказиб берилади, ётказиб бериш шакллари анча содделашади, моддий ресурслардан фойдаланиш яхшиланади.

Корхоналарни комплекс таъминлашга ўтиш, ишлаб чиқариш запасларини қисқартиришга ижобий таъсир қилади. Нораціонал транзит мол ётказиб бериш базаларга ўтказилганлиги ва омборлар орқали ётказиб ёзриладиган маҳсулотнинг салмоғи кўпайтирилганлиги туфайли корхоналарнинг ишлаб чиқариш запаслари миқдори қисқаради.

## **Х-БОБ. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БАҲО СИЁСАТИ**

### **1. Маркетингда баҳо сиёсатининг моҳияти ва вазифалари**

Баҳо - бу бозор унсурлари ичида энг мураккабидир. У ўзгарувчан, ҳаракатчан, бозордаги конъюктурали тебранишларга мослашувчан, доимо ўзгариб турувчи механизмдир. У товар қийматининг пулдаги ифодасидир. Узоқ вақт давомида бизнинг иқтисодийтимизда барқарор баҳолар аҳволини товар ва хизматлар билан таъминлашдаги ижтимоий ҳақиқатнинг асосий принципи деган фикр ҳукмрон эди. Ўзгармас баҳолар барқарор ишлаб чиқариш ривожига ва талабни қондиришга тўсиқлик қилади. Баҳоларни ташкил қилишнинг ҳаққонийлиги иллюзиясини вужудга келтиради. Бугунги кунда баҳолар тизими анча чалкашки, уни тушуниб етиш бир мунча мураккаб, энг асосийси у хўжалик юритишнинг янги бозорлар шароитига мослашмоғи дозим.

Бозор баҳоларининг асосий хусусияти - уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Бу табиийдир, чунки баҳолар талаб ва таклифни ўзаро боғловчи воситадир. Бизга маълумки, уларнинг ҳар иккаласи ҳам ҳаракатчандир. Шунинг учун маркетинг стратегиясида шунчалик ҳаракатчан баҳолар сиёсатидан фойдаланилади. Бу сиёсат товарнинг бозордаги ҳаракатини товар ҳаётийлик 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, ҳаттоки, 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 фақатгина, асосий стратегик ёндашишларигина ишлаб чиқилиши бежиз эмас, чунки баҳоларнинг ўзи фақат бозор субъектлари: саноат ва савдо фирмалари, корхоналари томонидан ўрнатилади ва давлат томонидан тартибга солинади. Баҳо даражасига товарнинг



рақобатбардошлиги ва бозордаги ўрни боғлиқдир. Бунинг натижаси сотиладиган товарлар массасида корхона улушининг ошишидир.

Маркетингли өчимлар 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 асосланадилар. Бу ёндашишларнинг асосийларига тўхталиб ўтамиз.

Бирламчи баҳони аниқлашга вақт бўйича баҳо даражаси аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. 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 мана шу омиллар, талаб ва таклиф, қиймат, фойдани тенглашиши каби объектив қонуниятларга асосан, баҳоларни ташкил қилишни тартибга солади.

Фирма баҳо сиёсатида товар ва хизматлар бирламчи баҳосини ўрнатишга маркетинг нуқтаи назаридан ёндашишнинг ўзига хос хусусияти шундаки, харидор ўз фирмасига доимо ишонади. 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 қониқтиради. Бунга баҳоларни давлат томонидан тартибга солиш орқали эришилади. Ривожланган мамлакатларда давлат монопол юқори баҳоларни чеклашга ҳаракат қилади ва турли яккаҳокимликка қарши қонунлар қабул қилади. Яккаҳокимликка қарши кураш - бу объектив фаолиятдир. Ҳаттоки, давлатнинг иқтисодийётга аралашувиغا ашаддий қарши бўлганлар ҳам яккаҳокимликка қарши қонунлар

тарафдорларидир. Бундай қонунлар бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг кўпчилигида (шу жумладан республикамизда ҳам) қабул қилинган. АҚШда бундай қонунларнинг биринчиси 1890 йилда қабул қилинган "антитрест" қонунидир. Кейинчалик ишлаб чиқариш харажатларидан баҳони пасайтириб ўрнатишга асосланган нософ рақобатга қарши, харидорларни алдашга олиб келувчи рекламага қарши қонунлар қабул қилинган. 1914 йилда АҚШда Федерал савдо Комиссияси ташкил қилинган. Унинг фаолияти нотўғри ўрнатилган баҳоларни қўллашга қарши ва турли харидорлар гуруҳи учун бир хил товарларга турлича баҳолар ўрнатишга йўналтирилди.

Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида баҳоларнинг аҳамиятини орттириб бориши кузатилмоқда, чунки мана шу даврда умумий ишлаб чиқариш ҳажми, харажатлар ошиши иқтисодий қийинчиликлар билан уйғунлашиб кетмоқда. Молиявий ва банк бошқариш системаларининг сусайиши, транспорт ва миллий иқтисодиёт тармоқларининг кучсизланиши баҳо конкуренциясини ошириб юборди. Баҳолар даражаси кўп ҳолларда харидор томонидан белгиланади. Савдогар учун маркетинг системасида баҳо сиёсатини олиб бориш бир мунча чекланган. Маълумки юқори даромадли ривожланган баъзи бир мамлакатларда нархни пасайиши сифатни ёмонлигидан далолат беради. Шунинг учун нарх пасайиши шу давлатларда корхонани мавқеини бозорда мустаҳкамламайди, балки уни рақобатдошлилик даражасини пасайтиради. Харидорлар ана шу давлатларда юқори сифатли маҳсулотларни юқори нархда сотиб олишга интиладилар. Ҳозирда аста-секин баҳо рақобати баҳосиз рақобатларга ўз ўрнини бўшатиб бермоқда. Маркетингда баҳо сиёсатини бошқариш масаласи у амал қилиб турган баҳо структурасига боғлиқдир. Баҳо таркиби қуйидаги чизмада берилган (15-чизма).

Улар бажарадиган баъзи бир вазифаларни кўриб чиқамиз: аввало баҳолар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради. Масалан, пойафзалга бўлган талаб бирон-бир сабабга кўра кўпайиб бораёпти деб фараз қилайлик. Бу ҳол пайафзал дўконлари эгаларига, пайафзаллар учун юқорироқ баҳо қўйиш имконини беради. Иккинчи томондан, сотувчилар пайафзал фабрикаларига



Чизма 5. Баҳолар тартиби

қўшимча буюртмалар берадилар, чунки уларни кўпроқ сотиш, уларнинг даромадларини оширади. Фабрикани динан 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 уни 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 ошганлиги ҳақида дарак ётказилиб турилади. Пойафзал учун керакли бўлган товарларга эҳтиёжнинг ортиши кўн саноати, фунитуралар ишлаб чиқариш кўламини кенгайтиришни, ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантиради.

Баҳолар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради. Масалан, ёнғин чиқиши натижасида кўп заводлар тўхтаб қолди дейлик, у ҳолда ишлаб чиқариш камайиб кетади. Ушбу ҳол уларнинг баҳосини ошишига олиб келади, бу ўз навбатида пойафзал фабрикалари эгалари учун пойафзалларни илгариги миқдорда тайёрлашни бекфойда қилиб қўйиши мумкин. Талаб илгаригача қолганда пойафзал ишлаб чиқаришни қисқартириш ва сотувчилар учун уларга баландроқ чакана нархлар белгилаш имконини яратади. Товарнинг ошган нархи уни истеъмол қилишнинг қисқартиришдан дарак беради. Чарм ишлаб чиқаришнинг қисқартириш ҳақидаги хабар шу тариқа пойафзал истеъмолчисига ётиб боради. Аммо унинг учун пойафзал нархи нима сабабдан ошганлиги муҳим эмас. У сабабларидан қатъий назар товар нархи ошганлигига бир хилда қарайди.

Баҳоларнинг бошқа муҳим вазифаси - ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчини рағбатлантиришдир. Нархларнинг ўзгаррилиши уларни ҳам, буларнинг ҳам чорасини кўришга, айна вақтда бундай чора имконият яратишга ундайди. Бизнинг мисолимизда пойафзалга талабнинг ортиши, уларни ишлаб чиқаришни кўпайтиришга рағбатлантиради. Лекин бу ҳам ашё материалларини, хуллас,

ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун зарур ҳамма нарсаларни харид қилишни кўпайтиришга талаб этади. Пойафзал фабрикаларида бундай имконият пайдо бўлади ҳам, зеро пойафзалга бўлган талаб ва нархнинг ошиши улар кўшимча 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.

Шукиси ҳам муҳимки, баҳолар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришгина эмас, ишлаб чиқаришнинг энг тўжамли 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 уни ўрнини боса оладиган арзонроқ материални излашга рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишидир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фволияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўзлаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқдир. Нархларнинг ўзгаррилиши иқтисодий неъматлар сотувчилари ва харидорлари турли гуруҳларининг даромадлари миқдорига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Бозорга жамият учун энг зарур неъматларни етказиб бераувчилар, шунингдек ушбу пайтда мўл-кўл бўлган неъматларни сотиб олувчилар ҳам ютадилар. Пойафзалчилик меҳнатига бўлган талаб ошса (таклиф ўзгармай қолган даражада), уларнинг иш кучининг нархи, демак, даромадлари ҳам ортади. Меҳнат бозорида таклиф ошадиган (доимий талаб шароитида) бўлса, унинг акси бўлади: иш кучининг нархи пасаяди.

Нархларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини

тақсимлашдир. Масалан, аркаклар ва айёллар пойафзали икки фабриканинг эгалари товарлари келтираётган фойда даражасини доимо кузатиб борадилар ва агар бу пойафзаллардан бирор иили қатта фойда келтираётгани маълум бўлиб қолса, улар ўз ишлаб чиқаришларини у ёки бу хилдаги 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.

## **2. Баҳоларнинг турлари ва уларни шакллантирувчи омиллар**

Баҳолар хўжалик юргизишнинг муҳим воситасидир. Маркетингни амалга ошириш жараёнида маркетинглар баҳоларнинг барча турларидан, асосан чакана ва улгуржи баҳолар, маҳсулот ташиш тарифлари ва ҳисоб баҳолари билан иш кўрадилар.

Улгуржи баҳолар қишлоқ хўжалиги ва саноат маҳсулотини ишлаб чиқаришда ва муомаласид сарф бўлган харажатлардан ва корхона билан сотиш ташкилотларининг фойдасидан ташкил топади. Барча корхоналар одатда ҳар қандай товарларни улгуржи баҳоларда харид қиладилар. Улгуржи баҳолар хўжалик ҳисобини мустаҳкамлашга, корхоналарни рентабелли ишлашга ҳам хизмат қилади. Товар ва хизматларнинг улгуржи баҳолари - бу прейскурант баҳолардир. Бир хил давлат ва кооперация корхоналари ўз маҳсулотларини бошқа давлат ва кооперация корхоналари ва ташкилотларига ана шу прейскурант баҳоларида сотадилар. Улар номинал баҳо ҳам деб аталади. Бундай баҳолар базис баҳо ҳамдир.

Давлат тарифлари режалаштирилган баҳоларнинг бир шаклидир. Темир йўлда, автомобилларда ва бошқа транспорт поситаларида юк ташиш тарифидан транспорт ташкилотлари ўзаро ҳисоб-китоб қилишда ҳам, транспортдан фойдаланган давлат, кооперация корхоналари билан ҳисоб-китоб қилишда ҳам шу тарифдан фойдаланадилар. Мамлакатимизда 1996 йилнинг 1-июлидан эътиборан саноат маҳсулотлари ва электр ҳамда иссиқлик энергиясининг янги улгуржи баҳолари жорий қилинди. Бундан ташқари темир йўл, денгиз

ва дарёлар транспорт воситаларида юк ташишнинг янги тарифи тасдиқланди.

Янги улгуржи баҳолар тармоқларга ишлаб чиқариш харажатларини тўла ҳисобга олиш ва нормал фойда кўриш имконини беради. Шу муносабат билан ундирма саноат ва миллий иқтисодиётнинг кўпгина тармоқларининг зарар кўришларини йўқотади. Янги баҳоларда баҳога қўшиб бериш ёки баҳони камайтириш жуда кенг қўлланилади, бу эса маҳсулот сифатини оширишга рағбатлантиради.

Жаҳон баҳоси - товар турига боғлиқ ҳолда белгиланадиган айрим товарлар буйича (одатда, хом ашё) экспортчи ва импортчи мамлакатлар баҳолари даражаси билан, бошқалари буйича эса дунёдаги энг обрўли фирма товарлари баҳоси билан, бу баҳолар яна уларни тўлаш валютада бўлиши ёки бўлмаслигига қараб фарқланади.

Монопол баҳо - монополиялар томонидан қўйилувчи ишлаб чиқаришдан паст ёки юқори баҳо, одатда монополиялар ўз товарларини сотиш учун юқорироқ баҳо қўйишса, бошқа фирмалардан сотиб олувчи товарларни эса пастроқ баҳо қўйишга ҳаракат қиладилар.

Бозор баҳоси - олди-сотди олиб боришда, айрим бозорларда қўлланивчи баҳолардир.

Баҳонинг яна бир неча турлари мавжуд бўлиб, у баҳолар маҳсулот ишлаб чиқарилган райондан истеъмол районига ташиш билан боғлиқ харажатларнинг (Франко, ФОБ, ФОС ва ҳоказолар) маҳсулот ётказиб берувчи билан истеъмолчи ўртасида қандай тақоим бўлишига қараб бир-биридан фарқ қилади.

1. Франко-маҳсулот ётказиб берувчининг омбор баҳоларида маҳсулотни ётказиб берувчи омборидан то истеъмолчи омборига ётказиб беришгача бўлган барча транспорт ва юк ташиш-тушириш харажатларини истеъмолчи (юкни қабул қилиб олувчи) кўтаради. Маҳсулот ётказиб берувчи эса бу харажатлардан озод бўлади. Франко-маҳсулот ётказиб 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 ётказиб 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 бориш харажатлари бу хил франко баҳосига кирмайди. Бу баҳолар амалда мол етказиб берувчини материалнинг тўлиқ ва сифати-бузилмаган ҳолда ташиб олиб борилиш жавобгарлигидан озод этади.

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 жўнатаётганда бўладиган транспорт ташкилотлари томонидан жорий қилинган (масалан, маҳсулотни тарозига солиш) тўловлар маҳсулот етказиб берувчи зиммасига юкланади. Маэкур харажатлардан ташқари, маҳсулот жўнатиш станциясидан истеъмолчи омборига тушгунча, ўртада бўладиган барча ташиш, ортиш-тушириш харажатларини (франко-жўнатиш станцияси баҳоларида) истеъмолчи кўтаради.

Франко-маҳсулот жўнатиш станция-вагон баҳолари саноатимизда кенг қўлланилади. Бу хил франко баҳолар тошкўмирга, машинасозлик маҳсулотларининг даярли ҳаммасига, химиявий буюмларнинг кўп турига, кўпгина бинокорлик материалларига ва бошқа бир қанча материал ҳамда асбоб-ускуналарга жорий қилинган.

4. Франко-маҳсулот тушириладиган станция-вагон баҳолари кора металлларга, нефть маҳсулотларига, ёғоч-тахта, цемент, дераза ойнаси, рубероидларга (томга ёпиладиган рулонларга), асбестли техникавий буюмларга, баъзи химия сансати 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 қўйилган харажатлардан яна бошқа:



а) маҳсулот отказиб берувчи маҳсулотни темир йўлдан жўнатишда вагонларни тозалаш, уларни шаҳобчаларга чиқариб қўйиш харажатларини барча станция ва темир йўл тўловларини ва шунингдек, маҳсулотни жўнатиш пунктдан тушириш пунктигача темир йўл магистрали ва шаҳобчалардан олиб бориш харажатларини, юкларни тор изли темир йўлдан кенг изли темир йўлга кўчириш харажатларини тўлайди;

б) маҳсулотни дарё ва қўллар, сув омборлари, канал ва денгизлар орқали кема ва баржаларда, соллар ва қайиқларда олиб боришда супуриш, тозалаш, баржаларни юк ортиш жойига олиб келиш харажатлари, пристань харажатлари ва тўловлари, сув кира пули, маҳсулотни канал ва тўғонлардан ўтказиш пули ва шу кабиларни ҳам маҳсулот отказиб берувчи тўлади;

в) маҳсулот ҳам темир йўл ва ҳам сув транспорти орқали отказиб берилганда, "а" ва "б" бандларида кўрсатилган харажатлардан ташқари темир йўлдан сув транспортигача ёки аксинча сув транспортдан темир йўл вагонларига кўчириш харажатлари ҳам отказиб берувчи зиммасига тушади.

Франко-маҳсулот тушириладиган станция-вагон баҳоларини қўлланиб маҳсулот отказиб берилганидаги отказиб берувчи зиммасига тушадиган харажатларнинг кўп қисмини темир йўл ва сув кира пули ташкил этади.

5. Франко-маҳсулот тушириладиган станция баҳолари. Бу франко қўлланилганида маҳсулотни шу станцияга отказиб 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 е. казиб берилганида отказиб берувчи франко-маҳсулот тушириладиган станция баҳоларидаги транспорт харажатларини тўлаш билан бирга маҳсулот станция ёки пристанга отказиб берилганидан кейин истеъмолчи омборига туширишгача бўлган харажатларни ҳам тўлайди. Вагонларни темир йўл шаҳобчаларига ёки маҳсулот тушириладиган жойга олиб бориш ҳақи, тепловоз ёки кемаларнинг манёвр қилиш ҳақи, вагон, кема ва солларни маҳсулот тушириладиган

жойга олиб келиш харажати, маҳсулотни шаҳобча йўллардан олиб бориш ёки станциядан (пристандан) автотранспортда истеъмолчининг омборига ташиш, шунингдек, маҳсулотни вагон ёки кемадан тушириш, соллардан ёғочларни думалатиш харажатлари отказиб берувчи зиммасига тушадиган ана шу харажатлар киради.

Бундан ташқари, истеъмолчининг талабига мувофиқ маҳсулотнинг оғирлигини, юкларнинг ҳолатини текшириш учун олинадиган тўловлар, темир йўл ходимларининг хизмати учун ҳар бир вагондан олинадиган алоҳида тўлов, юкни сақлаш учун бериладиган тўлов, юклар келатганлигини 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 отказиб берувчи зиммасига юкланади.

Франко-истеъмолчи омбори баҳолари маркетинг ва бошқа воситачи органларининг тажрибасида кам учрайди. Франко турига қараб прејскурантларда франко-маҳсулот жўнатиладиган 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 оифати, қажми 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 четга чиқишларни ҳам назарда тутати. Сўнгра, истеъмолчиларнинг стандартларда кўрсатилмаган қўшимча талаблар қўйиш ҳоллари ҳам кўп бўлади. Бу шартларнинг ҳаммаси ҳам прејскурант жадвалларида кўрсатиладиган улгуржи баҳоларда ҳисобга олинishi 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: надбавка, прибавка, приплата деб атайдилар. Устама баҳо тўловдан ҳамда скидкадан асосий муддао маҳсулот ётказиб берувчи, истеъмолчи ва маркетинг органларининг ишини яхшилашга рағбатлантиришдир.

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 ётказиб берилгани учун бундай руда ва тошкўмирга устама баҳо қўйилади.

Скидка сифати пасайтирилган маҳсулотга белгиланади. У маҳсулот сифатини пасайтирган ётказиб 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; тўжамсиз ҳажмидаги материаллар ётказиб берилиб, натижада уни истеъмол қилишда технология жараёни қийинлашган ёки чиқит қўлайган тақдирда қилинадиган скидка. Франко-маҳсулот тушириладиган станция баҳоси белгиланган маҳсулотни бошқа шаҳардаги истеъмолчи ўз транспорт ёрдамчиси билан ташиб олган тақдирда қилинадиган скидка. Маҳсулот ётказиб 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 ташиш харажатлари ҳисоблаб чиқиледи.

Маҳсулотларни ташиш харажатлари транспорт турига, масофага, ташиш характериға, ташиладиган материалларнинг ҳоссалари ва характериға (ҳажми, оғирлиги ва ҳоказоларға) боғлиқдир. Темир йўл, автомобиль ва сув транспортидаги кира ҳақи тариф қўлланмасида кўрсатилади. Сўнгра юк ортиш-тушириш харажатлари ва

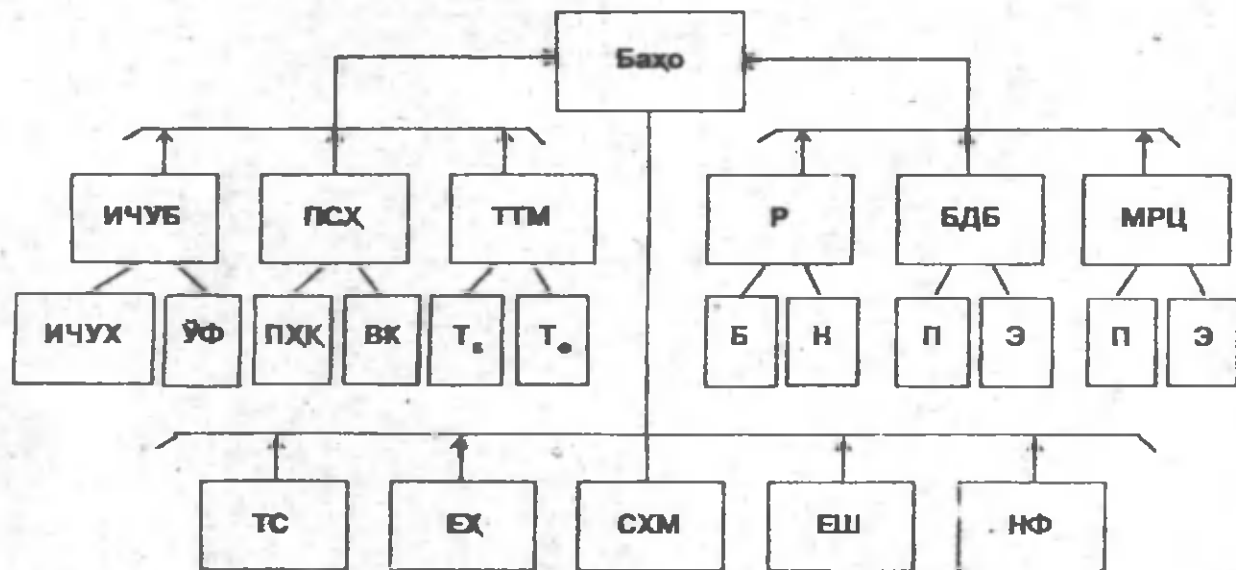
маркетинг таъминот-сотиш органларининг устама баҳолари ҳисобланади. Юқ ортиш-тушириш харажатлари жорий баҳо ва нормалар асосида белгиланади. Маркетинг ва таъминот-сотиш органларининг устама баҳоларини юқори раҳбар органлари тасдиқлайди. Омборлар олиб борадиган ишлар юзасидан белгиланадиган устама баҳолар маркетинг ва таъминот-сотиш органларининг маҳсулотларни омборларга ташиб келтириш, уларни сақлаш, ишлов бериш ва сотиш билан боғлиқ харажатларни қоплаши ва рентабелликнинг зарур даражасини таъмин этиши лозим. Баҳоларнинг ўсиб кетиш сабаблари қуйидагилардан иборат (16-чизма):

- талабнинг таклифдан ўсиб кетиши;
- меҳнат ҳақининг ўсиши, меҳнат унумдорлигини ва товарлар ишлаб чиқаришдан ошиб кетиши;
- асосий капитал, асбоб-ускуна, ишчи кучи ва ёрдан фойдаланиш самарасининг пастлиги;
- харидорларнинг бор товарларни, маҳсулотни ёппаоига сотиб олиши;
- сотувчиларнинг юқори нарх қўйиши;
- давлатнинг маълум бир функцияда фаолияти (бюджет танқислиги), молия-кредит бозоридаги носозликлар сабаб бўлиши мумкин.

Баҳоларнинг пасайишига таъбир этувчи омиллар эса қуйидагилардан иборат:

- таклифнинг талабдан ошиб кетиши;
- даромадлар ва меҳнат унумдорлигининг, товарлар ишлаб чиқаришни ўсишига тенг бўлиши;
- асосий капитал, ишчи кучи ва ёрдан фойдаланиш самарасини оширганлиги;
- 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 ўзгартилишига "чидам беришга" имкон беради. Нормал бозор баҳоларини ташкил қилишга қўйиладиган энг асосий талаб бу - фойда улуши турли товарлар баҳосига тенг тақсимланишига имкон бермаслик. Маълумки, бундай тенглашиш баҳодаги фойда улуши билан эмас, балки



Чизма 16. Баҳони ташкилий омилларининг системаси.

**ИЧУБ** - ишлаб чиқариш умумий баҳоси; **ИЧУХ** - ишлаб чиқариш умумий харажатлари; **ЎФ** - ўртача фойда; **ПСХ** - пул сфераси ҳолати; **ПХҚ** - пулнинг харид қуввати; **ТТМ** - талаб ва таклифнинг мутаносиблиги; **Т.** - талаб; **Т.** - таклиф; **Р** - рақобат; **Б** - баҳоли рақобат; **Н** - нобаҳовий рақобат; **БДБ** - баҳони давлат бошқаруви; **П** - тўғри; **Э** - эгри; **ТС** - товар сифати; **ЕХ** - етказиб бериш ҳажми; **СХМ** - савдогар ва харидорнинг ўзаро муносабати; **ЕШ** - етказиб бериш шarti; **НФ** - нархни фрахтлаш.

капиталдаги фойда нормаси билан юз беради. Бизга маълумки, капиталдаги фойда нормаси фақат баҳодаги фойда улушиғиға эмас, шу билан бирга капитал айлиниши тезлиғиға ҳам боғлиқдир.

Давлат томонидан нарх-навонинг ташкил қилиш жараёни ва фирмаларнинг баҳо сиёсатиға аралашуви баъзи бир товарлар базорларида анча кучли таъсир ўтказеди. Қанчалик ишлаб чиқаришнинг йириклашуви ва марказлашуви кучли бўлса, давлат томонидан бозор механизмиға аралашуви кучсиз бўлади. Бироқ, баҳоларни ўрнатиш жараёнида рақобат кунга киради. Бу айниқса саноат товарлари билан яққол намоён бўлади. Натижада бир хил товарга турлича баҳолар ўрнатилиши жараёни юзага келади. Агар тайёр саноат маҳсулотлари ва хом ашё товарларини солиштирар эканмиз, биринчи гуруҳ товарлари ассортиментининг янгиланиши, фан-техник тараққиётининг юқорилиғи, бу товарлар бозорининг ҳаракатчанлиғи, рақобатнинг имкониятлари ва кўламининг юқорилиғи, баҳолар хилма-хиллиғи билан ажралиб туради. Бунга қарама-қарши улуроқ ёқилғи, хом ашё товарларининг баҳоси даврий, умумхўжалик ва конъюнктура тебранишлари ва бозордаги чайқовчилик омилларига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Шунинг учун юксалишлар ва пасайишлар, қазиб олиш тармоқлари хўжалиғидаги баҳоларнинг көокин равишда ўзгариши билан кузатилади.

Фирма баҳони аниқ даражасини аниқлар экан, авваломбор мавжуд бозор баҳоларига, ёки ишлаб чиқариш ҳаражатларига ёки мақсадли фойда нормаси деб аталувчи усулга таянади. Биринчи усул - эркин бозор шароитида көнг тарқалган вазиятдир. Бу шароитда товарлар ассортименти анча барқарор (уларни янгиланиб туриши ҳам инкор этилмайди), бозорда сотувчи ҳам кўп, харидор ҳам. Бу ёнгил саноат маҳсулотлари, озиқ-овқат маҳсулотлари, асбоб-ўскуналарининг 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 яккахокимлик кучли бўлган жойда аҳвол бутунлай бошқача. Бу маҳсулотлар бозорида баҳолар ҳаражат 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 тушунмоқ керак эмас. Баҳолар даражаси ишлаб чиқариш ва сотиш миқдорига ҳам боғлиқ бўлади. Ишлаб чиқариш миқдори камайса ёки захира кўпайса - товарли таклиф камайди. Ишлаб чиқариш миқдори ошса, ёки жамғарилган захирадан фойдаланилса товарли таклиф ошади. Биринчи усулда фирма фойдани сақлаб туришга ҳаракат ёки ошириш мақсадида баҳоларни оширади ёки сақлаб туришга ҳаракат қилади. Иккинчи усулда фирма учун бозорда ўз ўрнини сақлаб туриш учун фойдаланади. Албатта, баҳоларга талаб ҳам таъсир қилади. Талаб қанчалик юқори бўлса, баҳо ҳам шунча-лик юқори бўлади ёки аксинча. Лекин фирма кўпчилик ҳол-ларда талабни баҳо орқали эмас, балки реклама ёрдамида ёки бошқа махсус усуллар билан тартибга солишга ҳаракат қилади.

Баҳолардаги реал нисбатлар (пропорциялар) ва уларни мумкин бўлган чегаралари бозордаги мавжуд ва анча барқарор даражага эга бўлган баҳолар билан аниқланади. Бунда бозордаги ўзгаришлар махсулот ўтказиб берувчиларнинг ҳаражатларини ўзгариши ва мавжуд рақобатнинг даражаси катта аҳамиятга эга. Маркетингда баҳо сиёсатини бошқаришни аҳамиятини қанчалик даражада эканлигини баҳони ташкил этувчи омиллардан билиб олса бўлар экан. Уларни умумлашган ҳолда юқоридаги 16-чизмадан кўриш мумкин.

### ***3. Баҳоларни белгилаш стратегияси***

Маркетингда баҳо сиёсати фирмаларнинг ўзларининг умумий мақсадларига мувофиқ баҳолар бўйича барча қоида, қонун ва қарорларни амалга ошириш бўйича кундалик фаолиятидир. Корхоналар баҳо белгилашда икки хил баҳо сиёсатидан, биринчиси - ягона баҳо сиёсатини ёки иккинчиси - ўзгарувчан баҳолар сиёсатини қўллашлари лозим. Ягона баҳо сиёсатида маркетинг бир хил товарга ягона баҳо белгилайди. Бу баҳо барча харидорларга хар қандай шароитларда бўлмасин бир хил таклиф этилади. Ўзгарувчан баҳолар сиёсатини ўтказиш бир хил товарнинг

Ўзини турли истеъмолчиларга бозор вазиятига қараб, ҳар хил нархларда сотиш мумкиндир. Баҳолар оқибат натижасида истеъмолчиларга маъқул келиши учун корхона улгуржи ва чакана савдо доирасида баҳоларни бошқариш бўйича маълум тадбирларни амалга оширадилар. Бу борада психологик баҳо алоҳида 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 психологияси эътиборга олинади, яъни улар савдолашишни яхши кўришлари ва иккинчидан меъёрдаги нормадан паст нархлар истеъмолчини ўзига маълум даражада диққатини тортиши ҳисобга олинади. Шунинг учун ҳам бир қанча фирмалар ўзгарувчан баҳоларни фақат арзонлаштирилган товарларни сотишни рағбатлантиришдагина эмас, балки яхши маълум бўлган, харидорлар баъзан қиммат товарларни ёки машҳур савдо маркаларига мансуб товарларни сотишда ҳам қўллайдилар. Бундан кутилган мақсад - харидорларни жалб этиш ва шу баҳонада бошқа товарларни ҳам одатдаги нархда сотиш имкониятига эга бўлишдир. Харажатларнинг ўсиб бориши шароитида баҳоларни ошириш, товар оборотини ўстиришга имкон бермайди. Баъзан харажатларни кўпайиши фақат миқдорий томонларни ўзгартириш, оғирлиги, ҳажми, миқдори, ўлчамини қисқартириши 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 таркибини 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 истеъмолчиларни янада жалб этиш



мақсадида баҳо туширилади, товарларга арзонроқ баҳо белгиланади. Қаймоғини олиш" сиёсати яхши натижа бериши учун товарларга 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 чегараларда нархни ўзгартириб туришда имкон бериши лозим. "Қаймоғини олиш" сиёсати фирмага барча харажатларни тез ва тўлиқ қоплаш имконини беради. Бу сиёсатнинг камчилиги юқори нархлар фойда беради ва рақиблар сонини кўпайтириб юборади, чунки унга қизиқувчилар сони кўпайиб кетади. Шуни ҳам ёдда тутмоқ лозимки, баҳолар фоят юқори бўлса, бундай товар бозорда яхши ўтмаслиги мумкин, Чунки у харидорни чўчитиб юборади. Бу сиёсат маркетинг фаолиятида маълум ўзгаришлар ва шароитга мослашишларини амалга ошириш заруриятини кўяди. Масалан, нархларнинг пасайиб боришига қараб, реклама қилиш тартиби, таркиби ҳам ўзгариб боради, сотиш усуллари ўзгаради, тақсимлаш таркиби йирик магазинлардан кенг истеъмол товарлари сотиладиган савда шаҳобчаларига ўтказилади.

"Кириб олиш" сиёсати паст нархларни жорий қилиш ва катта ҳажмли товар оборотини амалга оширишга қаратилган сиёсатдир. Бунда товарларга паст баҳо белгиланади. Оқибатда товарларнинг сотиш ҳажмини кескин ошириб, товарни юқори нархларда сотишга қараганда кўпроқ тўлиқ даромад келтиради деб ҳисоб юритилади. "Кириб олиш" кўпроқ бозор нарх сегментларига бўлинмаган ва юқори нархли товарларни харид қилишга тайёр бўлмаган шароитларда қўлланилади. Бу сиёсатни ижтимоий мақоени қиёфа-размини бермайдиган янги товарларга нисбатан қўллаш лозим. "Кириб олиш" сиёсати фирмалар паст нархларни қўллаб бозорда рақобатчилари устидан ғалаба қозонадилар, аммо арзон нархлар стратегиясида зарар кўрмаслик нуқтасига етиш учун кўп миқдорда товар сотилиши керак. Товарларни жорий этиш жараёнида эса арзон нархлар зиён кўришга олиб келиши аниқ. Бунинг учун товар сотиш базорларини кенгайтириш, янги сегментларни аниқлаш лозим. Демак, "қаймоғини олиш" қиммат нархлар, "кириб

олиш" эса арзон нархлар сиёсатидир. Улар нарх белгилашнинг фавқулудда намоён бўлишидир. Бирок, 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" сиёсатини, айримлари уларни биргаликда комбинациялаштирилиб қўллайдилар.

Нархларни белгилашда "рақобатда қолиб келиш" стратегияси ҳам қўлланилади. Бу стратегия бозорга "кириб олиш" стратегиясининг бошқа бир кўриниши бўлиб, унинг мақсади яна чуқурроқ масалага - потенциал келажак рақобатчининг бозорга кириб келишини олдини олишга қаратилган. Унинг вазифаси бозорда рақобатчи корхона пайдо бўлгунга қадар кўпроқ товарни сотишга эришиш, харидорларнинг қалбига ўрнашиб олиб, янги рақобатчи корхонага йўл бермаслик тадбирларини ишлаб чиқишдан иборатдир. Бу сиёсат баҳоларни иложи борича таннархга яқинроқ даражада белгилашни тақозо этади. Бунинг маъноси, олинадиган 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 сиёсат фирмадан бозорнинг кичик сегментида ҳаракат қилишни, тезкорлик билан уни ўзлаштириш, тезкорлик билан самарали натижага эришгач уни тарк этишни тақозо этади. Фирмаларнинг аксарият қисми баҳо белгилашда, аввало бозордаги баҳолар даражасини, рақобат даражасини эътиборга олган ҳолда амалга оширадилар. Бу ҳол одатда товарлар рақобатчилар маҳсулотидан ҳам фарқ қилганда, харидорнинг бозор нархидан хабардорлигида 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 кўйидаги ҳолларда белгиланэди:

• 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. Агар юқорида кўрсатилган ҳолларга тескари бўлган ҳолатлар бўлган тақдирда товарларга рақобат даражасидан паст баҳолар белгиланади. Фирмаларнинг бундай баҳолар сиёсатидан фойдаланиши уларга харидорларни оғдириб олиш имкони.ни беради.

#### **4. Баҳоларни ҳисоблаш методикаси**

Амалиётда аниқ шароитдан келиб чиққан ҳолда баҳо ўрнатишнинг куйидаги усулларида 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 куйидагича таъсарруф қилиш мумкин. Барча тўғридан-тўғри харажатлар асос учун олинади. Унга (накладной) харажатлар ва фойда кўшилади. Фойда тармоқ ўртача фойда нормасидан ҳисобланади. Бу ўртача фойда нормаси ссуда фоизига, ўртача капитал айланиши тезлигича 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 конъюктура 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 улушга 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 харақатери 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 унсурларини (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 кенгайтириши 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 хом-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 миқдорига 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. Бироқ фойдани ҳисоблашга ёндашиш бошқача, яъни фирма ўз маҳсулотига олдиндан шундай баҳо ўрнатадики, унда фойданинг аниқ бир миқдори ўрнатилган бўлади.

Юқорида кўриб чиқилган усуллардан қайси бирини танлаш керак? Кўп ҳолларда ишлаб чиқариш миқдорига, бозордаги вазиятга ва бозорни қамраб олиш даражасига, баҳонинг ўз характериغا (вақтинчаликми ёки нисбатан доимийми?) товар турига ва уни бошқа товарни ўрнини боса олишига таянади. Шунинг билан 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 мустақам мавқега эга бўлса ва фирмада қанчалик маркетинг стратегияси тажрибаси кўп бўлса, фирманинг ҳисоблаб чиқилган баҳолари бозор баҳосига шунчалик яқин бўлади.

Маркетинг нуқтаи назаридан ёндашуvidан ҳар томонлама исботланган баҳоларини ҳисоблаш билан бирга баҳоларнинг ўзгариш сиёсати ҳам муҳим аҳамиятга эга. Баҳоларни кўтариш, пасайтириш, барқарорлаштириш турли йўллар билан амалга оширилади. Масалан, бир маромда ва бир хил миқдорда, босқичма-босқич, бир тушириб бир кўтариш орқали, қабул қилинган формулаларга асосланиб ёки турли вариантларнинг бирикмаси орқали. У ёки бу баҳоларнинг ўзгариш сиёсатини танлаш бозордаги аниқ шароитдан, сотишга чиқарилган маҳсулотнинг характерида (товарнинг янгилиги, ўзаро ўрин боса олиш қобилияти, патентли химоя қилинганлиги) ва фирманинг ўз тармоқ бозордаги ўрnidан келиб чиқади. Баҳолар кўп жиҳатдан товарнинг ҳаётийлик даврига ҳам боғлиқдир. 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).

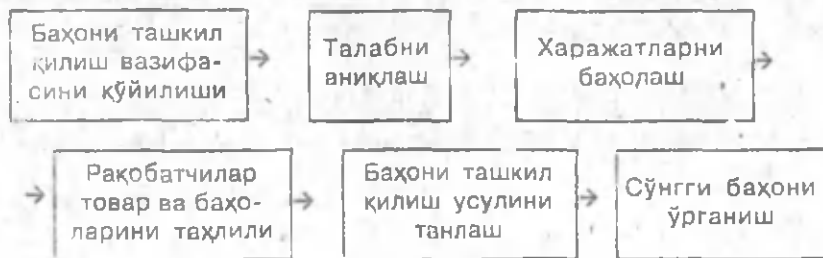
Маркетинг стратегиясининг асосини товарнинг сифати ва рақобатбардошлиги ҳисобланади. Бундан ташқари баҳо сиёсатида сервисни ҳисобга олиш шарт. Маълумки, яхши хизмат кўрсатишдек кўп харажат қиладиган нарса йўқ. Юқори сифатли товарлар ишлаб чиқариш, харидорлар ва истеъмолчиларга (ускунани ўрнатиш) таъмирлаш 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 тежалди. Бунга сабаб, товарлар ва хизматларга анча юқори баҳолар бўлса ҳам умумий истеъмол самараси билан таклиф қилинади. Натижада умумий харажатлар кам, фойда ево юқори бўлади. Масалан, АҚШ фермери учун маркетингни ўз фаолиятининг асоси қилиб олган фирмага ўз участкаси тупроғи намунасидан 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 келар эди. 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 камаяди. Фермер ўз маҳсулотининг рақобатбардошлигидан ҳам ютади.

Бозорга мўлжалланган маркетингли ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган фирмаларнинг молиявий сиёсатида жиддий 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.

Нарх-навони ташкил қилиш, ҳақиқий бозорнинг баҳо сиёсатини катта ҳаражатларини талаб қилади. Лекин фирмалар ўзгарувчан баҳолар, самарали маркетинг фаолиятининг муҳим омилларидан бири эканлигини тушуниб етиб бу ҳаражатлардан қочмайдилар. Шу сабабли маркетинг хизмати таркибида баҳолар ҳисоблаш усулини танловчи, нарх-навони ташкил қилиш билан шуғулланувчи алоҳида бўлинма мавжуд.

Баҳоларни ҳисоблаш методикасини қуйидаги тартибда таъсирруф қилиш мумкин (17-чизма).



**Чизма 17. Товар сифатига баҳонинг боғлиқлигини ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегияси.**

Қуйидаги 6-жадвалда товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегиялари акс эттирилган.

<b>БАҲО</b>				
Товар сифати		Юқори	Ўрта	Паст
	Юқори	1. Мукофотли чеғирмалар стратегияси	2. Бозорга чуқур кириб бериш стратегияси	3. Юқори қийматли аҳамиятчилик стратегияси
	Ўрта	4. Юқори баҳолар стратегияси	5. Ўрта даражали стратегия	6. Ўта сифатлилик стратегияси
Паст	7. Ўғирлаш стратегияси	8. "Ўсти ялтироқлик" стратегияси	9. Паст қийматли аҳамиятчилик стратегияси	

**6-жадвал. Товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегиялари.**



## **XI-боб. ИНВЕСТИЦИЯЛАР МАРКЕТИНГИ**

### **1. Инвестициялашнинг моҳияти, аҳамияти ва турлари**

Инвестиция тушунчаси лотинча *Invettuv* сўзидан олинган бўлиб, 80-йилларда инвестициялар иқтисодчилар томонидан ўзига хос таҳлил этилиб, асосан, ишлаб чиқаришга узоқ муддатли қўйилмалар сарфини, яъни харажатлар йиғиндисини англатувчи маъносида адабиётга олиб киритилди. Инвестиция ва капитал қўймалар кўпгина иқтисодий адабиётда бир маънода берилган. Айрим иқтисодчилар эса инвестициялар капитал узоқ муддатли қўйилмалар тариқасида миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларига ва кишилар фаолиятига, маданият, саноат, маориф, кадрлар малакасини ошириш ва ҳоказоларга сарфланадиган харажатлар йиғиндисини акс эттиради деб тушунтиришга уринадилар. Бизнинг фикримизча, инвестициялар деганда, барча турдаги мулкӣ ва интеллектуал бойликларни узоқ муддатли қўйилмалар тариқасида миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари ва кишилар фаолиятининг барча соҳаларига сарф этиладиган харажатлар йиғиндиси деб англамоқ лозим.

Инвестициялашдан мақсад тадбиркорлик даромадини ёки юқори ҳақ фоизи олиш ҳисобланган. Шунинг учун ҳам бозор иқтисодиёти ривожланаётган ёки ривожланган давлатларда инвестициялар сарфи юқори даромад келтирадиган соҳаларга кўпроқ йўналтирилган. Ишлаб чиқаришни ривожланиши товарлар талабига нисбатан таклифнинг ўсиб кетиши ёки камайиб кетиши инвестицияларни йўналишини, яъни у ёки бу соҳалар ва тармоқларда унумли сарфланишини ва натижада юқори даражада даромад келтиришни аниқлаб берувчи омиллар сифатида хизмат қилган. Ишлаб чиқаришни тараққий этиши ва жаҳон бозори вужудга келиши муносабати билан инвестицияларни, яъни юқори даромад келтирувчи маблағларнинг ҳудудлараро ва давлатлараро оқими кучаяди ва ташқи инвестициялар пайдо бўлади. Бундай инвестицияларнинг айрим мамлакатларнинг ялпи ижтимоий

махсулотидаги ёки жамғарма фондидаги улуши 80 ва ундан ортиқ фоизга етиб борган ҳолларини кўрамиз.

Кейинги йилларда, жаҳон мамлакатлари ўртасидаги турли иқтисодий алоқаларнинг кенгайиши ва ривожланиши, халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви ва дунё бозорини кенгайиши муносабатлари билан инвестицияларни миграцияси кучайиб бормоқда. Булар эса инвестицияларга талаб ва таклиф миқдори, бозор сифими, уларни қайси мамлакатдан, тармоқ, банк, корпорация, ташкилот, фирма ёки жисмоний шахсдан қандай шаклда қабул қилиш, қайси тармоқларга ва регионларга жойлаштириш, инвестициялар муддатчи, тўлов ҳақи, даромадни тақсимлаш каби бир талай муаммоларни келтириб чиқарадики, уларни тўғри ҳал қилиш учун махсус мутахассислар меҳнатидан фойдаланиш, маркетинг изланишлари ўтказиш ва бу ишларни бошқариш масаласи келиб чиқади. Айнан инвестициялар маркетингини чуқур ўзлаштириш инвестициялашда хатоликларга йўл қўймасликка, уларни беҳуда сарфламасликка, самарадорлигини оширишга, мамлакатга янги техника ва технологияни кириб келишига олиб келади. Инвестициялашни тўғри йўлга қўйиш, ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг илғор чет эл тажрибасини киритишга, менежментни қўллаш ва барча соҳаларни мукаммаллаштиришга олиб келади.

Собиқ иттифоқда инвестицияларни бошқариш, инвестиция сиёсатини аниқлаш давлат тизимлари қўлида бўлган эди. Инвестициялар асосан капитал қўйилмалар тариқасида кенг сарфланган ва иқтисодиётда капитал қўйилмалар сиёсати деб тушунилган. Собиқ иттифоқни парчаланиши ва иттифоқдош республикаларни мустақилликка эришиши муносабати билан, халқаро хўжалик муносабатларни ташкил этиш принципларига 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 даврда, халқ хўжалигининг барча соҳаларида ички имкониятлар ва резервларни ишга солиш, янги техника ва технологияни, экспортбоп товарларни ўзлаштириш ва уларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш муҳим аҳамият касб этади. Бу

муаммоларни ҳам ҳал этиш албатта маркетинг, мавжуд ишлаб чиқариш воситалари, табиий бойликлар, сармоялар ҳамда ташаббускорликка, кўп жиҳатдан, боғлиқдир. Ўзбекистоннинг табиий ресурсларга бой ва меҳнат ресурслари етарли даражада бўлганлиги, бу ишда кўл кўлади. 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 бойликларини талон-тарож этиш, халқини кўл қилиб бериш деб тушунилар эди. Унинг ижобий томонлари мутлоқ эслатилмас ва ҳатто инвестиция фаолияти бўйича қонун ҳам қабул қилинмаган эди. Миллий иқтисодиётнинг ва умуман жамиятда, иқтисодиётда инвестицияларнинг нима ва қайси соҳаларга сарфланишига қараб, уларни молиявий ва реал инвестицияларга ажратиш мумкин. Юқорида қайд қилинган гуруҳлар маркетингини бошқаришда молиявий инвестициялар алоҳида аҳамият касб этади.

Уларнинг аксарият қисми шахсий компаниялар ва давлат идоралари томонидан муомалага чиқарилган акцияларга, облигацияларига, бошқа қимматбаҳо қоғозларга ва банк депозитларига узоқ муддатга жалб қилинган кўйилмалардир. Молиявий инвестициялар қимматли қоғозлар бозорида сарфланишини ва шу бозорда қатнашишини англатади. Молиявий инвестиция кўпийча реал инвестицияларнинг манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин. Молиявий инвестициялар эркин бозор инфраструктураси ривожланган мамлакатларда, қимматбаҳо қоғозлар бозори капитални соҳалар бўйича тақсимланишида муҳим аҳамиятга ага 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 фойда (даромад), самара олиш мақсадида давлат томонидан тақиқланмаган фаолиятларга сарфлайдиган мулкдорлик ва интеллектуал бойликларини тушунамиз. Бозор иқтисодиёти ривожланган давлатларда,

тўла-тўқис қимматбаҳо қоғозлар бозори мавжуд бўлган мамлакатлардаги шахсий инвестицияларни кўпгина қисми махсус инвестиция фондлари томонидан сарфланади. Инвестиция фондлар бозорида хизмат қилади. Иқтисодиётида давлатнинг роли кучли бўлган (давлатнинг, бошқариш, молиялаш, баҳо, солиқлар, кредит каби соҳалардаги улуши) мамлакатларда инвестициялар таркибида давлатни улуши ўсиб бориши ҳам табиий муқаррардир.

Реал инвестициялар эса молиявий инвестициялардан моҳиятда мутлоқ аксинча фарқ қилиб, асосий капитални ва моддий бойликларни ўстиришга сарфланадиган қўйилмалардир. Тўғридан-тўғри сарфланувчи реал инвестицияларни сарфи, ишлаб турган корхоналарни кенгайтиришга, моддий бойликларни кўпайишига 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 сигими каби барча масалалар сегментлари бўйича маркетинг нуқтаи назаридан таҳлил қилинмоғи лозим.

Кейинги йилларда ўтказилган маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, барча мамлакатлар учун хос бўлган нарса, бу фан-техника тараққиёти кучайиши билан интеллектуал потенциал ишлаб чиқаришни энг кучли омилига айланиб боради ва унинг жиддий қисми бўлиб қолди. Шунинг учун ҳам зеҳн-идрок ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш учун сарфланадиган қўйилмалар ўсиб бориш хусусиятига эгадир. 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 ориш, 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 эгаллаши зарур.

Маркетинг изланишлари стратегия ва тактикасини бошқариш - бу муаммолар устувор даражасида 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 актив (машиналар, асбоб-ускуналар) ва пасив (бинобарин, иншоотлар) қисмларини ташкил этиш учун сарфланган умумий харажатдан йиғиндисидеги улуши инвестицияларни технологик таркибини ташкил этади. Бу миқдор ҳам кўп жиҳатдан маркетинг билан, маркетингни илмий бошқариш билан узвий боғлангандир. 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, авваламбор, бозор инфраструктурасини ва у билан боғлиқ бўлган тармоқларни ривожлантиришга сарфланади. Инвестицияларни самарадорлигини кўтариш асосан, асосий капитални актив элементларини вужудга келтириш ва ўстириш ҳисобига амалга оширилмоғи лозим. Бу вазифани ҳал этишда маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш ва бошқариш алоҳида аҳамиятга лойиқдир.

Жаҳон ҳўжалик системасида ишлаб чиқариш тобора байналминаллашиб бориши билан капитални экспорти кенгайиб бориши ва ташқи инвестициялар ҳажми ўсади. Корхонани (фирмани, компанияни) бошқариш ҳуқуқига эга бўлиши, ёки бўлмастик жиҳатдан ташқи инвестициялар икки турга ажратилди. Улардан биринчиси, тўғри инвестициялар, иккинчиси эса портфеллик инвестициялардир. Агарда корхоналар тўғри чет эллик инвестициялар иштирокида

ташкил этилган бўлса, бу ҳолда чет эллик инвесторлар корхонани бошқариш ҳуқуқига эга бўлади. Портфеллик инвестициялар эса, ўз эгаларига, корхонани бошқариш ҳуқуқини бермайди. Маркетинг ходимлари қайси ҳолда инвестицияларнинг қайси турини қўллаш лозимлигини, корхона ва қолаверса мамлакат манфаати нуқтаи назаридан ҳал қилинмоғи лозим.

Назарий жиҳатдан олганда маркетинглар бу ишни ижобий ҳал қилишга ёрдам бермоқлари керак. Улар шунингдек, реал капитални жамғариш жараёнини ташқи инвестицияларга боғлиқлик даражасини сабабини, жумладан ишлаб чиқариш комплексини қайси типда бўлиши, дунё хўжалик алоқаларига ва халқаро меҳнат тақсимотида иштироки, ички бозорни ўсиш суръатлари, ташқи инвестициялар оқими ҳамда импорт қилувчи мамлакатларда инвесторлар учун яратилган қўлайликларга ҳам боғлиқлигини аниқлайдилар. Маркетинглар бу борада инвесторлар ўз фойдаларини олиб чиқиб кетган ҳуқуқининг кафолатини импортчи мамлакат иқтисодиётини барқарорлиги, унинг пул бирлигининг конвертланиши ва бошқа муҳим инвестиция иқлимини яратишга ёрдам бермоқлари лозим.

Йирик ривожланган мамлакатлар кўп тармоқли ишлаб чиқариш комплексларига эга бўлгани учун ўзлаштирилган реал инвестицияларда ташқи инвестициялар даражаси паст даражада бўлади. Аммо кам ривожланган, паст экспорт воситасига эга бўлган ва манбалар сифатида давлат субсидияларини ишлатувчи ҳамда халқаро молия-кредит ташкилотларидан маблағга муҳтож бўлган давлатларда ташқи инвестициялар даражаси нисбатан юқоридир. Собик иттифок республикаларини мустақил жумҳуриятларга айланиши, ички бозорларни 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 принциплари асосида иш юритишни тақозо этади. Демак, инвестициялар маркетинги шу принциплар асосида бошқарилмоғи лозим. Инвестициялар маркетингини бошқариш бевосита инвестор мамлакатлар томонидан келажақда инвестиция қабул қилиб олувчи регионни,

мамлакатни ўрганиши, мавжуд халқаро ресурсларни мавжуд технологияси ва техникасини ўрганиш ва бошқа йўналишни ўз ичига олади. Инвестиция маркетингини бошқариш ўзининг кузатишларида танланган объектни комплекс равишда қаратилади. Инвестиция маркетингини бошқариш бевосита ўзининг кузатишларида капитал қўйилмаларининг қўйилиши лозим бўлган корхоналарнинг маълум прогноз қилишда ва ишлаб чиқарган товарларни реализация қилиш учун бозорларни ўрганишни мақсад қилиб қўйилади. Умуман инвестициялаш маркетингини бошқариш жаҳон иқтисодиётида 20-йиллардан кенг миқёсда ўрганила бошлади. Натижада, бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг иқтисоди янада ўсди, ўсишда, жаҳон бозори янги товарлар билан таъминланди ва дунёдаги тараққиёт олдинги даврга нисбатан кўтарилди. Инвестиция маркетингини бошқариш дунё тажрибаси, ҳамда хўжалик иқтисодий системаси иккинчи жаҳон урушидан кейин янада ривожланди. Бунга Япония, Германия каби мамлакатлар иқтисодиётига 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 қатъий назар, у аввал инвесторга, яъни эгасига фойда келтиради. Бу инвестиция олиб келган мамлакатнинг иқтисодий тикланиш, бу ерда ишлаб чиқаришни ташкил этишда янги технологияларни қўлиб келиниши олдиндан таъминланиши керак ҳамда барпо этилган корхоналар инвестицияси ҳам таъминланган бўлиши керак.

## ***2. Инвестиция маркетингини ташкил этиш ва инвестиция манбалари***

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда инвестиция фаолияти ҳужайидаги йўналишларда олиб борилади: жисмоний шахслар, давлатга қарашли бўлмаган корхоналар, хўжалик ассоциациялари, жамоа ва ўртоқлик

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; қўшма равишда маҳаллий ва чет эл граждандари, юридик шахслар ҳамда давлат билан ҳамкорликда. Шуларга монанд равишда маркетинг фаолияти ҳам ташкил этилмоғи, олиб борилмоғи ва бошқарилмоғи лозим.

Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатларининг ривожлантиришни кўзда тутган ўнлаб қонунлар қабул қилинди. Булар жумласига инвестиция фаолиятини ташкил этишни ҳамда йўлга қўйишни белгилловчи бир қатор қонунлар киради. Булар жумласига инвестиция ҳақидаги, Давлат мулкчини хусусийлаштириш, ташқи иқтисодий алоқаларни йўлга қўйиш ва бошқа қонунлар киради. Мамлакатимиздаги тинчлик, осойишталик, қонун ва иқтисодиёт устуворлиги, қабул қилинган қонунларни ҳаётга тадбиқ этиш асосида бугунги кунда инвестиция фаолиятини юритиш ҳамда бозор муносабатларини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратилмоқда. Мулкчиликнинг турли шаклларининг ривожланиши, тадбиркорлик ва ишбилармонликни йўлга қўйилиши, ташқи иқтисодий алоқаларни кучайтирилиши, қўшма корхоналарни иқтисодиётни барқарорлаштиришда ролини оширилиши инвестиция фаолиятини тўла ташкил этиш учун зарур бўлган имкониятларни яратмоқда. Бироқ, бу борада маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича кўпгина ишларни амалга ошириш лозим. Булар жумласига, мулкчиликнинг шаклланиши, ўз навбатида тадбиркорликнинг ривожланиши, чет эл капиталининг кириб келиши инвестиция фаолиятини ташкил этиш шакллари ҳам аниқлаб беришга қаратилган маркетинг фаолияти ва тадбирлари киради. Бозор муносабатлари йўлга қўйилган жамиятда инвестиция фаолиятини ташкил этиш, уни ҳар томонлама миқдоран ва сифат жиҳатдан кенгайтириш ва ривожлантириш жисмоний, юридик шахсларни ва давлатни, фойда олиш мақсадида тадбиркорлик, ишбилармонлик ва бошқа фаолиятларни қайтадан тиклашга қаратилган. Ундан асосий мақсад эса



юқорида қайд этилган йўналишларда, инвестиция фаолиятини ташкил этиб, иқтисодийтимизни барқарорлаштириш, дунё бозорига кириб бориш, дунё-хўжалик алоқаларни мустақамлаш ва аҳолини 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 қилинган тўрт йўналишда инвестиция фаолиятида иштирок этувчи мулкӣ ва интеллектуал бойликларга эга бўлган жисмоний, юридик шахслар ва давлатлардир (мулкдорлар). Инвестиция фаолиятини юритишда унинг субъеклари бўлиб, бир томондан мулкӣ ва интеллектуал бойликларга эга бўлган мулкдорлар (инвесторлар), иккинчидан, инвесторларни қабул қилувчи жисмоний, юридик шахслар ва давлат ҳисобланади. Инвестиция маркетинги шу фаолият иштирокчиларининг манфаатдорлик даражасини, улар ичида мамлакат иқтисодийтига кўпроқ самара бера оладиган субъектни танлашга ёрдам бериши, ўзининг илмий асосланган таклиф ва тadbирларини ишлаб чиқмоғи лозим. Инвесторларнинг асосий мақсади, инвестиция фаолиятдан юқори даражада даромад, самара олиш ва ўз фаолиятини, бозор инфраструктурасини ривожланишига мослашган ҳолда кенгайтириш ва инвестиция соҳаларини ҳамда объектларини ўзгартириб боришдир. Бу ишлар маркетинг назаридан четда қолмаслиги ва унда фаол иштирок этмоғи даркор. Бу борада улар баҳолар ўзгаришига қараб талаб ва таклиф қонуни, меҳнат унумдорлигининг ўсиб бориши, харажатларни пасайиб бориши за умуман иқтисодий қонунлар ва барча инвестицияни белгиловчи омилларни назарда тутган ҳолда иш олиб бормоқлари лозим.

Иккинчи томон, яъни инвестицияларни қабул қилувчи субъектларнинг эса асосий мақсади, инвесторлар билан бўладиган муносабатлардан самарали равишда фойдаланиш, ўзлари танланган соҳаларида, қўйилган мақсадларига қисқа вақт ичида эришиш ва ўз навбатида ишлаб чиқаришни ривожлантиришга эришишдир. Инвестиция фаолияти инвестор томонидан танланган соҳалар ҳамда инвестициялар сарфланиши лозим бўлган мақсадлар билан, яъни инвестиция

объектлари билан боғланган бўлиб, инвестицияларни йўналтириш соҳаларига, ишлаб чиқаришда иштирокига ҳамда сарфланиш ишларига қараб фарқланадилар. Бу объектларни маркетинглоглар куйидаги гуҳларга ажратадилар: миллий иқтисодийнинг барча соҳалари ва тармоқларидаги янгидан яратилган ва модернизациялаштирилган (янгиланган) асосий фондлар ва айланма маблағлари; фан ва техника маҳсулотлари, изланишлар, таъминот, кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва улардан фойдаланиш; гоаявий ва умуман интеллектуал бойликлар, муаллифлик ихтиро, кашфиёт ҳуқуқлари тажриба ҳамда шу қабилар мақсадли пул жамғармалари ва қимматбаҳо қоғозлар мулкӣ 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 ишлар учун ҳам инвестицияларни сарфлаш ман этилади. Буларга арок, вино, сигарета қабилар ишлаб чиқариш шулар жумласига кирмоғи лозим. Афсуски, ҳозирги кунда шу соҳаларда ҳам кўплаб миқдорда инвестициялар йўллаш кўпгина мамлакатларда (масалан, қолоқ ва ривожланаётган мамлакатларда) учраб туради. Бу соҳалар дарҳақиқат, энг сердаромад бўлганлиги ва ривожланган мамлакатларнинг аҳолиси бунга қаттиқ қаршилиқ кўрсатганлиги туфайли улар инвесторлар учун энг яхши ва фойдали ҳисобланади ва шу соҳаларга биринчи навбатда маблағларини йўналтиришга интиладилар.

Капитал маблағларини 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 борадилар. 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. Инвестиция фаолияти субъектлари бўлиб бир инвестор ёки бўлмаса, бир нечта тадбиркорлик ҳамда бошқа фаолият билан шуғулланувчи иштирокчи инвесторлар бўлиши мумкин. Инвестиция фаолиятида 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, соҳаларини ва натижалари бўйича самарадорлигини инвесторларнинг ўзлари ҳисоб-китоб қиладилар. Табиийки, бу ишларни амалга оширишда маркетинг гуруҳлари, бўлимлари ёки соф маркетинг корхоналарининг хизматлари каттадир.

Инвестицияларни амалга ошириш учун улар жисмоний ва юридик шахсларни ўз хохишлари билан шартномалар асосида жалб қиладилар. ҳар бир мамлакат фақат ўз қонунларига таянган ҳолда шартномалар асосида инвестицияларга эга бўлиш, улардан фойдаланиш ва бу фаолият натижалари бўйича қарорлар қабул қилиши инвесторлар, бошқа граждн ва юридик шахслар зиммасига топшириш тўғрисида қарорлар қабул қилишлари ҳам мумкин. Бундай ҳолларда мажбурият гарови сифатида (инвесторларни мажбуриятини таъминлаш) инвесторни мулк қабул қилинади. Гаровга фақат қарзга олувчининг шахсий ёки тўла хўжалик олиб бориш ҳуқуқига эга бўлган мулк олинади (қўйилган). Лекин бу ишда инвестор мамлакатларда қабул қилинган халқаро қонун 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 инвестициялар манбаи, субъекти ва объекти сифатида фаолият кўрсатишлари мумкин. Улар ўзларининг ортиқча маблағларини бирон-бир юқорида кўрсатилган соҳаларга йўналтириши ва уни бекор туриб қолишига йўл қўймаслиги, фойдаланиши мумкин. Бундан келадиган даромад корхона учун қўшимча ривожланиш, ходимларнинг фаровонлигини ошириш манбаи бўлиши муқаррар.

Кўпгина инвесторлар соф маркетинг корхоналарини тузишга кўплаб маблағ йўналтирадилар. Дарҳақиқат, маркетинг учун йўналтирилган маблағ - инвестициялар энг юқори фойда билан ўз эгасига қайтиб келади (хар бир долларга 10 доллар фойда келтиради). Шунинг учун бу соҳанинг ўзи ҳам маркетинг изланишларига муҳтождир.

### **3. Инвестициялар маркетингида талаб ва таклиф**

Инвестициялар маркетингини ташкил этиш ва амалга оширишда инвестицияларга бўлган талаб ва таклифни ўрганиш алоҳида ўрин тутади. Инвестицияларга бўлган талабни аниқлаш ниҳоятда мураккаб вазифалардан бўлиб, у ўз ичига умумий инвестиция бўлган эҳтиёжни аниқлашдан тортиб, қайси тармоқлар, корхоналарга қанча миқдорда, турдаги инвестиция, улар қайси регион, вилоят, ноҳияга жойлаштириш лозимлигини аниқлашгача бўлган фаолиятни ўз ичига олади. Умумий инвестицияга бўлган эҳтиёж қайси манбалар ҳисобига қондирилиши, ички ва ташқи инвестициялар миқдори, уларнинг улуши ҳибоблаб чиқилади. Шунингдек, инвестицияларга бўлган талабни аниқлашда, қандай товар ишлаб чиқариш ва хизматларга йўналтириладиган инвестициялар, уларнинг самарадорлик даражаи, даромад, харажатлар, уларни қоплаш муддати ҳисоб-китоб қилинади.

Ташқи инвестицияларга талаб аниқлангач, уларга тўланадиган тўлов тури, миқдори алоҳида ваътибор билан аниқланади. Бунда ташқи инвестицияларнинг умумий иқтисодиётга, ички ва ташқи бозорга ва умуман сибсий 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 ютуқларини 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 қўйидаги омиллар белгилаб боради:

· бўш қолган маблағларнинг миқдори;

· инвестицияларга ички бозордаги таклифларнинг ортиқчалиги;

· ташқи бозорда инвестицияларга тўлов миқдорининг бозордан юқорироқ бўлиши.

Бу омиллар билан бир қаторда инвестицияларга бўлган талаб ва таклифга баробар таъсир этувчи омиллар борки, улар жумласига қўйидагиларни киритиш мумкин:

· бозор иқтисодиёти муносабатларининг ривожланганлик даражаси;

· ишлаб чиқариш, қурилиш, транспорт ва миллий иқтисодиёт ривожланиш ҳажми ва оуръатлари;

· фан-техника тараққиётининг ривожланиш даражаси;

· моддий-техника базасининг ривожланиш ҳолати;

· сиёсий барқарорлик даражаси, маънавий-маданий, тарихий ва регионал хусусиятлар;

· моддий, молиявий, информацион ва меҳнат ресурслари билан таъминланганлик даражаси.

Инвестиция иложи борича ўзларининг маблағларини аввало, маркетинг кузатишлари ёрдамида ўрганилган ва фойда олишни кафолатлайдиган тармоқларга ва соҳаларга йўналтиради. Маркетинг кузатишлари инвестиция қўйиладиган мамлакатни табиий, иқлим шароити, миллий хусусиятлари, аҳолининг харид қуввати, сотиладиган бозори, хом ашё бозори кабилар ўрганилади. Шу билан бирга шу мамлакатнинг атрофидаги территориялар ўрганилиб, уларни инвестицияларга бўлган талаби ҳақидаги ахборотлар тўплаб борилади. Шу тўпланган ахборотларга таянган ҳолда хорижий инвестицияларга бўлган талаб аниқланади. Маълум инвестицияга бўлган талаб дунёда янги мустақил давлатларнинг пайдо бўлиши билан ортиб боради.

Хориж инвестициясини олиб келтириладиган мамлакатлар ва регионлар, бу инвестицияларини юқорироқ фойда келтирадиган соҳаларга, хизмат кўрсатиш, ишлаб чиқариш соҳаларига йўналтиришди. Улар бу мамлакатларда корхоналар қурилиши, ишлаб чиқаришни ташкил этиши, ишлаб чиқарган маҳсулотни миллий бозорда сотишни таъминлаш, маҳсулотнинг маълум қисмини жаҳон бозорида сотишни ташкил қилиш билан шуғулланишди. Хориж инвестицияси, аввало, фирмалар томонидан бошқарилади.

Инвестиция қўйилган кўп ҳолларда, энергияни, хом-ашёни, технологияни ривожлантиришга олиб келади ва мамлакатга хориж инвестицияларидан самарали фойдаланишлари корхона кўрсаткичларини ҳам жаҳон стандартлари талаби асосида ташкил этиш туфайли ўсиб боради. Натижада, истеъмолчилар томонидан ишлаб чиқаришга бўладиган талаблар ўса бошлайди, бу эса инвесторларни янги соҳалари бўйича ўз фаолиятларини бошлашга имкон беради ва инвестицияларга бўлган талабни янада оширади. Шу тариқа қўйилган инвестиция маълум регионда, маълум муддатда ўз эгаларига фойда келтиради.

Ўзбекистон ҳукумати хориж инвесторларига қонун бўйича турли кафолатларни таъминлаган, яъни хориж инвестицияси ҳисобидаги корхоналардан 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 ўзларининг имкониятларига қараб инвестиция қўйилган мамлакатларда кадрлар тайёрлашга, ишлаб чиқарилган товарларни хорижда сотишга ёрдамлашадилар. Лекин аслида улар бунга яхши эътибор бермайдилар, уларни кўпроқ фойда олиш қизиқтиради. Ўзбекистонда капитал қўйилмаларнинг асосий қисми қишлоқ хўжалигига йўналтирилган эди, бу эса структурага киритилган фондларнинг асосий 1/3 қисми қишлоқ хўжалигига, ишлаб чиқаришга, саноатга эса зўрғагина 25 фоизни ташкил этарди. Бозор иқтисодиётига ўтгандан сўнг Ўзбекистонда хориж инвестициясини, хориж технологиясини олиб кириш ва улардан оптимал фойдаланиш мўаммоси келиб чиқади. Бу

муоммоларни ҳал этишда инвестициялар маркетингини бошқаришнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Бу муаммоларни ечишда бизга хориж давлатлари ёрдам бермоқда. Медицина ва фармацевтика саноати Ўзбекистонда инвестицияга муҳтож тармоқдир. Бизда шундай гиёҳли ўсимликлар, табобат учун энг кўракли бўлган кўкатлар бўлишига қарамай, табобат ва дори-дармон саноати яхши ривожланган деб бўлмайди.

Миллий иқтисодийётда маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи, яъни машинасозлик, станоксозлик, иссиқлик энергетикаси, химия, электроника ва радиоэлектроника соҳалари ҳам инвестициялар олиб киритиш йўли билан структуравий ўзгаришлар ривожланишида янги босқичларга эришиши мумкин. Ҳозирги вақтда бу тармоқлар энг кўракли ҳисобланади. Чунки, биринчидан, бу тармоқларнинг корхоналари камдир; иккинчидан, корхоналар ёки комплект деталларни ишлаб чиқаришга мослашган ёки улар пировард маҳсулотларни ишлаб чиқаради. Масалан, экскаваторлар, пахта териш машиналари; учинчидан, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифат жиҳатдан жаҳон стандартларига жавоб бермайди; тўртинчидан, бу маҳсулотларга кўрақ бўлган эҳтиёт қисмлар ва деталлар собиқ СССРнинг бошқа республикаларидан олиб келинади; бешинчидан, химия тармоғининг кўп корхоналари ярим тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришади, 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 қуриш мумкин бўлади.

Инвестициялар энг янги технология ва техникани олиб келишдан ташқари, интеллектуал мулк яратиш, уни ривожлантиришга йўналтирмоғи лозим. Инвестиция қўшма корхоналар ни очиш йўли билан амалга ошириш капитални кўп талаб қилмайди. Инвестицияга катта талаб бор тармоқ - бу медицина ва фармацевтикадир. Ўзбекистон собиқ СССР бўйича ноёб вакцина ва сивороткалар чиқариш бўйича биринчи ўринда туради. БЦЖ, жигар-тифоз вакцинаси, вабога қарши, илон чақишидан ва бошқа ноёб дориларга жаҳон бозорларида, ўзимизда ҳам талаб жуда каттадир. Лекин бу дориларни ишлаб чиқариш учун технология, қўйиш

станоклари, упаковкалар ётарли ва юқори даражада эмас. Бизнинг мутахассисларимизда ҳам ётарлича тажриба йўқ. Бунда чет эл фармацевтика саноатининг энг янги техника ва технологиясини республикага киритиш, Ўзбекистон ноёб дорилари билан жаҳонга ёрдам бериши мумкин. Аҳолининг сиёсий-маиший аҳволи давлат ва ҳукуматнинг олдида турган муаммоларнинг асосий қисмидир. Кейинги йилларда бу соҳага капитал қўйилмаларнинг 1/3 қисми қўйилди. Уй-жойлар қурилиши, маиший 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 қилмоқлари лозим. Бунда тематик характердаги маршрутларни туристларга кўрсатиш, яъни Бобур, Амир Темури, ўрта аср архитектуралари билан таништиришдир.

Ўзбекистонда иқлимнинг яхшилиги, мева, сабзавотлар, ёғиштиришга имкон беради. Лекин бу маҳсулотларнинг жаҳон бозорига чиқиши тўхтаб турибди. Чунки, бизда экспорт қиладиган фирмалар ва тажриба ётарли даражада эмас. Бу маҳсулотларни упаковка, сортировка, маркировка қилиб, жаҳон бозорига олиб чиқишга бизда мутахассислар йўқ. Шундай қийинчилик пайтда, бизда тармоқларни ривожлантириш учун жаҳоннинг кўпгина давлатларидан технологиялар олиб келинмоқда. Республикага инвестициялар:

1) Экспорт учун ишлайдиган тармоқларга устувор, биринчи галда йўналтирилмоғи лозим.

2) Ички бозор учун ишлайдиган тармоқлар майда ва ўртача 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 хом-ашёга бой ҳисобланади. Шунинг учун хориж инвестициясини қишлоқ



хўжалиги ишлаб чиқаришига йўналтириш лозимдир. Халқаро инвестиция бозорида капитал қурилиш объектларига бўлган талаб ҳам ўсиб бормоқда, чунки жаҳон иқтисодий системасида ўзининг миллий суверинетети ва маҳаллий иқтисодини шакллантираётган мамлакатлар ўз ҳудудларида хориж инвестициясини олиб киришда астойдил ҳаракат қилаёптилар. Шунинг учун жаҳон капитал қурилиш бозорида инвестицияга талаб юқори бўлиб, бу давлатлар ўртасида рақобат курашини кучайишига сабаб бўлмоқда. Бу инвестицияларни олиб кириш, бизнинг республика иқтисодиётини ривожлантиришда м, ҳим роль ўйнаши аниқ.

#### **4. Инвестициялаш иқлими**

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 олмайдилар. 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 ҳолда у ёлғон фирмалар ёки халқаро товламачилар макрига учраб, ўз маблағларидан ажраб қолишлари 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 ҳақида ахборотнома ишлаб чиқиши, тавсия бериши мумкин. Фирма инвестиция иқлимининг умумий курсаткичини - БЕРИ индекси деб аталган. Бу индексни 45 мамлакат бўйича 100 та мутахассис ҳар йили уч марта

ҳисоблаб чиқадилар ва эълон қилади. БЕРИ индекси ўз ичига 15 та ҳар хил улушдаги кўрсаткичларни умумлаштириш натижасида олинади, яъни аниқланади. Бунда 0 баллдан (тўғри келмайди, номақбул) 4 баллгача (мъвуқул, унгай, қулай) баҳо берилади.

Инвестиция иқлимини характерловчи мезонлар куйидаги 7-жадвал кўрсаткичларида яққол кўзга ташланади. Жадвалдан кўриниб турибдики БЕРИ индексини, яъни инвестициялаш иқлимини асосан шу мамлакатдаги сиёсий барқарорлик ва иқтисодиётнинг аҳволи белгилаб беради экан.

7-жадвал.

### БЕРИ индекси мезонлари

БЕРИ индекси мезонлари	улуши, % ҳисобида
<b>1. Сиёсий барқарорлик:</b> Кўзда тутилмаган давлат тўнтаришлари эҳтимоллиги ва уларнинг кишилар фаоллигига таъсири.	12
<b>2. Чет эл инвестициялари ва фойдасига муносабат:</b> Хусусий тадбиркорларга тааллуқли бўлган социал харажатлар миқдори.	6
<b>3. Миллийлаштириш:</b> Текинга қайтариб бермаслик шarti билан тортиб олиш эҳтимолидан маҳаллий корхоналарга устунлик беришгача.	6
<b>4. Девальвация:</b> Корхона фаолиятига таъсирини юмшатувчи усуллар ва девальвациянинг таъсири.	6
<b>5. Тўлов баланси:</b> Умумий баланс ва счетлар баланси бўйича, шунингдек чет эл инвесторларининг даромадига таъсир этувчи омиллар.	6
<b>6. Бюрократия масалалари:</b> Божхонада расмийлаштириш, валютани ўтказиш ва шу каби операциялар, уни тартибга солишда давлатнинг роли ва даражаси.	4

<p><b>7. Иқтисодий ўсиш суръати:</b> Ялпи миллий маҳсулотнинг йиллик ҳақиқий ўсиш суръати 3.3-6 фоиз, 6-10 ва 10 фоиздан юқори оралиқда</p>	<p>10</p>
<p><b>8. Валютанинг конвертабеллилиги:</b> Миллий валютанинг чет эл валютасига ўтказиш, алмаштириш имконияти, миллий валютанинг корхона фаолият кўрсатаётган бозордаги тутган ўрни.</p>	<p>10</p>
<p><b>9. Шартномани амалга ошириш имконияти:</b> Шартномани амалга ошириш эҳтимоли, урф-одат ва тил бўйича фарқ туфайли пайдо бўладиган қийинчиликлар.</p>	<p>6</p>
<p><b>10. Меҳнат унумдорлиги ва иш ҳақи харажатлари:</b> Иш ҳақи даражаси, меҳнат унумдорлиги, ишга қабул қилиш тартиби.</p>	<p>8</p>
<p><b>11. Экспертлар ва хизматлардан фойдаланиш имконияти:</b> Корхона юридик, бухгалтерия, маркетинг, технология ва қурилиш соҳасидаги кутадиган маслаҳат-ёрдамлари.</p>	<p>2</p>
<p><b>12. Транспорт ва алоқани ташкил этиш:</b> Транспорт инфраструктурасининг ҳолати, корхона ва унинг филиаллари орасидаги, шу жумладан мамлакат ичидаги транспорт йўллари ва алоқа тизимини ташкил этиш ва фойдаланиш имкониятлари.</p>	<p>4</p>
<p><b>13. Маҳаллий бошқарув ва шерикчилик:</b> Бошқаришнинг ҳар-хил масалаларини ҳамкорликда ҳал қилишда ўз капитали билан маҳаллий шериклар сони ва уларнинг имкониятлари.</p>	<p>4</p>
<p><b>14. Қисқа муддатли кредит:</b> Чет эллик шерикларга (вакилларга) қисқа муддатли кредит бериш ва улардан фойдаланиш имкониятлари.</p>	<p>8</p>

<p><b>15. Узоқ муддатли кредит ва ўз капитали:</b> Устав капиталига шериклар томонидан ўз улушини қўйиш шarti ва миллий валютада узоқ муддатли кредит бериш шarti.</p>	8
<b>ЖАМИ:</b>	100

Улар ва нафақат ҳозирги, балки келажақда кутиладиган ривожланиш ва ўзгаришларни ҳам акс эттирадилар. Масалан, сиёсий барқарорлик ўзида бўладиган ҳар хил сиёсий ўзгаришларни, шу жумладан: ижтимоий тўқнашувларни (забастовкалар, стачка, иш ташлаш ва ҳоказоларни) акс эттиради. БЕРИ индекси билан бир қаторда инвесторларнинг экспертлари жойларда махсус учрашувлар (танишиш, ўрганиш, тадқиқ қилиш) ўтказиши ишнинг янада пухта бўлишини таъминлайди. Бунда, улар БЕРИ индексиди ўзининг аксини топа олмаган баъзи масалаларига ҳам эътибор берадилар. Масалан, экспертларнинг диққат эътиборидан мамлакатда ҳукм сураётган норасмий қонуниятлар, жамоачилик, маҳаллийчилик, уруғчилик, диний, этник ва бошқа ҳўринишдаги иқтисодий-сиёсий ва ижтимоий ҳаётга таъсир этувчи боғлиқлар ва омиллари четда қолмаслиги лозим. Шундай қилиб, инвестиция иқлими чуқур ва ҳар томонлама ўрганилиб ва инвестиция ҳазфи ҳисоблаб чиқилади. БЕРИ индекси 0 бўлганда тўлиқ хавфини англатади, яъни бу мамлакатга 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 қабул қилувчининг сарф-харажатлари ҳам шунча юқори бўлади. Яъни, инвестиция иқлими ва инвестиция хавфи бир-бирларига тесқари пропорционал экан. Инвестиция иқлими моделини маркетологлар томонидан яратишини, аввало, инвесторлар билан бўладиган иқтисодий муносабатларни қанчалик тўғри ёки хато эканлигини, уларга таъсир этувчи омилларни, мамлакатдаги сиёсий ва иқтисодий аҳволнинг ҳолатини, инвесторларнинг хулқ-атвори ҳақида тўлиқ, тасаввур қилиш имконини беради. Демак, инвестиция иқлими объектив категория бўлиб, уни макро ва микро иқтисодиёт даражасида маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилиш,

хулоса чиқариш ва бошқариш лозим экан. Макроиқтисодиёт нуқтаи назаридан маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, чет эл инвестицияларга сиёсатини давлат томонидан бошқарилиши уларга яхши асос, ишонч ва кафолат бағишлайди. Масалан, чет эл мулкани миллийлаштириш, инвестициялар ва умуман барча халқаро шартномаларнинг бажарилиши сиёсий тизимнинг мустақкамлиги, ҳукумат раҳбариятининг, ақл-заковатини, иқтисодий ва сиёсий йўлининг қанчалик тўғри танланганлиги билан бөлгиланади.

Республикамизнинг бозор иқтисодиётига аста-секин босқичма-босқич ўтишида давлатнинг бош-қош бўлиши чет эллик инвесторларда ишонч ва хотиржамлик ўйғотмоқда. Мамлакатларнинг ривожланганлик даражаси бозор иқтисодиётининг ривожланганлик даражаси билан бөлгиланади. Бозор муносабатларининг ривожланиш кўрсаткичи эса инвестиция иқлимини 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 чөкка 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 шуни кўрсатадики, иқтисодий юксалишнинг бирдан бири нажот йўли - бозор иқтисодиётига ўтиш, бозор муносабатларини таркиб топшидир. Бунга Германия, Япония, Хигой, 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 тақсимооти 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 ғалаба қозонади.

Валюта, кредит, молия, транспорт, алоқа ва бир қанча тизимларнинг давлат тасарруфида бўлиши, нақадар бир текио ва оғишмай ишлаши мумкинлиги инвесторларга бир қанча қулайлик туғдиради. Бунда бохона, солиқ, баҳо сиёсатларининг ҳам давлат томонидан тартибга солиб, бошқарилиб туриши чет эллик ҳар қандай инвесторда мамлакатимизга нисбатан ҳурмат ва эҳтиром туйғусини кучайтиради.

Ислохотларни давлат томонидан уюшган ҳолда, Олий мажлис томонидан қабул қилинган қонунлар, Президентнинг фармонлари, ҳукумат қарор ва кўрсатмалари орқали амалга оширилиши ва бошқарилиши энг яхши инвестиция иқлими яратишга асос бўлиб хизмат қилади. қабул қилинган қонунлар бутун жаҳон ҳамжамияти томонидан қабул қилинган қонунлардан келиб чиқиши, уларга ва бирон-бир мамлакат манфаатларига зид бўлмаслиги лозим. Айниқса қонунларнинг инсон ҳуқуқлари декларациясига мос келиши ва уларни оғишмай бажарилишига инвесторлар алоҳида эътибор берадилар. Миллий иқтисодиётнинг умумий ривожланиши ва шу жумладан унинг айрим тармоқларининг ўсиш суръати ҳам инвестиция иқлимига ўз таъсирини кўрсатади. Масалан, республикамиз миллий иқтисодиёти аста-секин оғишмай ривожланиб боришга, унинг ички бозорининг товарларга тўйинмаганлиги, янгидан-янги заводлар қуриш, ишлаб чиқариш қувватларини ўзлаштириш, ишга тушириш учун инвестицияларга эҳтиёж туғдиради. Хом ашё манбаларининг кўплиги, уларни ўзлаштириш учун янги техника, технология бўлишини ва демак бунинг учун янги инвестициялар кераклигидан давлат беради.

Инвестицияларнинг инвесторлар томонидан ажратилиши билан иш битиб қолмайди. Агар улар техника, технология шаклида бўлса, мамлакатга етказиб келтирилиши, сақланиши ва монтаж қилилиши ва ишга туширилиши лозим. Уларни ортиш-тушириш, тахлаш учун махсус мосламалар, ташиш воситалари бўлмоғи лозим. Ишлаб чиқариш инфраструктураси 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 омбар мосламалари, асбоб-анжомлари бўлмоғи лозим.

Чет элдан келтирилган ноёб асбоб-ускуналар омборларда қолиб кетмасдан, улар қисқа муддатда монтаж қилиниши ва ишга туширилиши лозим. Бу ишларни аниқ, юқори даражада, бажармоқ учун махсус билимга эга бўлган профессионал 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 амалга оширилади. Бу ходимлар ана шу фирмада ёки инвестор мамлакатига ҳар хил ўқув юртларида малака оширишлари мумкин. Хом-ашё ва табиат бойликларнинг кўплиги, электр ва ёқилғи энергиясининг мамлакатдаги захиралари ниҳоятда кўплиги, инвестиция иқлимини юқори бўлиш омилidir. Уларни ўзлаштириш инвестицияларни талаб қилади.

Ички бозорнинг тўйинмаганлиги, товарлар сифати етарли даражада рақобатбардор бўлмаганлиги, янгидан-янги сифатли товарлар ишлаб чиқаришни, уларнинг ассортиментини кенгайтиришни, бу эса ўз навбатида чет эл илғор техника-технологиясини - инвестициялар киритишни тақозо этади.

Маҳаллий валютанинг конвертабеллиги даражаси, фойдани четга чиқара олиш 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 ҳамкорлигида и қўшма корхона қуришга сарфланган. Бу корхона товар ишлаб чиқариб, уни ички бозорда тўлиқ сотди дейлик. Агар бу соғилган товар звазига тушган пул маблағини чет эл валютасига алмаштирилмас, айлантирилмас 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 таназзулга учраши мумкин. Шунинг учун ҳам инвестицияларга тааллуқли барча нарсаларни давлат қонунлари 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.

Собиқ иттифоқда ҳамда республикамиз иқтисодиётида реал инвестициялар самарадорлигини аниқлаш давлат капитал қўйилмалари самарадорлигини ҳисоблаш билан алмаштириб келинган. Республикамиз мустақилликни ва ривожланишида бозор муносабатларини танлаб олиши, инвестицияларни 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 инвестицияларни мавжуд бўлиши, қайд қилинган масалани ечимини кутади.

Реал инвестицияларни тавсифлаш, уларнинг ҳажми ва даромад нормалари асосида олиб борилмоғи лозим. Бунда тўғридан-тўғри ҳисоблаш усули қўлланилади. Инвестициялар ҳажми ўзлаштириладиган қўйилмалар қийматини ифодалайди, инвестициялар нормаси эса уларнинг ҳажмини ялпи миллий маҳсулотга (ЯММ) ёки ялпи ички маҳсулотга (ЯИМ) бўлган нисбатини ифодалайди. Инфляция кучайган ва чуқурлашган даврда эса айтилган 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 талабчанлигини белгиланган давр ичида ўсиш коэффициентлари асосий капиталга шу вақт ичида сарф этилган ялпи инвестицияларни ЯММ ўсиш ҳажмига нисбати билан аниқланади.

### **5. Қўшма корхоналарни тузишда маркетинг хизматлари**

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 қилинган 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, тарқоқ, яқка тартибда фаолият кўрсатишга нисбатан бир қанча устунликларга эга. Бунда аввало, маблағлар, имкониятлар, кучлар қўшилади. Бу уларнинг йириклашуви, ишлаб чиқариш қувватининг ортиши демакдир. Йирик корхоналарнинг майдаларига нисбатан қанчалик устунлиги барчага маълум. Бирлашув технологияни кадрларни, илғор тажрибани ҳам бирлаштиришни англатади. Бу уларга бошқариш харажатларини кескин қисқартириш, таннархни арзонлаштириш имкониятини беради. Қўшма корхоналар аксарият ҳолларда узоқ 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 кўра улар, бозор иқтисодиёти ривожланган ёки "ғарб-ғарб", "шимол-жануб" (ривожланган, ривожланаётган мамлакатлар) ва ҳоказо.

3) Қўшма корхоналар қатнашчиларининг таркибига кўра хусусий, 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 кўра тенг асоода тузилган қўшма корхона хорижий капиталнинг улуши кўп ёки кам бўлган қўшма 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.

Қўшма корхоналар акционерлик жамиятлари, масъулияти чекланган жамиятлар, холдинглар, коммендит ширкатлари ва бошқа ҳар хил корхоналар шаклида ташкил этилади. Қўшма корхоналар тузиш, уларнинг фаолияти ҳар бир мамлакат томонидан қабул қилинган қонунлар, коммунал тенглаштирилган актлар, маҳкамалар кўрсатмалари ва ҳоказолар билан тартибга солиниб турилади.

Қўшма корхоналар тузишдан олдин, катта маркетинг изланишлари олиб борилмоғи лозим. Бу изланишларнинг кўлами кенг ва аҳамияти каттадир. У албатта бошқарилмоғи лозим. Маркетинг изланишлари қўшма корхоналар тузишнинг бир қанча ўзаро боғлиқ жараёнларини ўз ичига олади. Улар қуйидагилардир:

- қўшма корхона тузишдан асосий мақсадларни белгилаш;

- қўшма корхонанинг умумий техник-иқтисодий кўрсаткичларни таҳлил қилиш;

- чет эллик шерикларни (ҳамкорларни) излаш ва танлаш;

- ниятлар ҳақидаги протоколларни тайёрлаш ва имзолаш;

- бўлғуси қўшма корхонанинг техник-иқтисодий асослаш ҳужжатини ишлаб чиқариш ва иқтисодий самарадорлигини аниқлаш;

- лойиҳаларни, таъсис ҳужжатларни тайёрлаш;

- қўшма корхона тузиш ҳақидаги таклифни юқори бошқариш органлари ва маҳаллий ҳукумат органлари билан келишиш;

• таъсис ҳужжатларини чет эллик шерик билан бирга имзолаш;

• қўшма корxonани давлат рўйхатидан ўтказиш.

Қўшма корxonаларни тузишдан мақсад, бозордаги қондирилмаган талабни қондириш, четдан товар келтиришни қисқартириш ва экспорт имкониятини оширишдир. Бунда чет эл илғор техникаси ва технологиясини, маркетинг ва менежментни, қўшимча моддий ва молия ресурсларини иқтисодиётнинг энг зарур тармоқларига жалб этишдир. Кейинги босқич қўшма корxonанинг қандай бўлишлиги, фаолият даражаои, маҳсулоти, иқтисодий кўрсаткичлари шу жиҳатдан фойдалилиги аниқланади. Бунда сийсий, 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 қўшма корxона чет эл қатнашчиси аниқланади. Ниятлар ҳақидаги баённома республикада ва танланган чет эллик шерикнинг маълум бир соҳада қўшма корxона тузишда тайёр эканлигини қайд этиб, ҳамкорликнинг асосий шартларини белгилайди. Бўлғуси қўшма корxonанинг техник-иқтисодий жиҳатдан асослаш, уни ташкил қилаётган томонга юклатилади. У чет эллик шерик томонидан ўрганилиб чиқилгач, рози бўлганлиги ҳақида ёки бирор ўзгартириш киритиш ҳақидаги таклифи билдирилади ва бир фикрга келинади. Қўшма корxonани техник жиҳатдан асослашда уни самарадорлик даражасини аниқлаш асосий ўринни эгаллайди. Қўшма корxonаларнинг иқтисодий самарадорлигини миллий иқтисодиёт нуктаи назаридан қуйидаги формула ёрдамида аниқланади:

$$\mathcal{E}_n = \sum_{t=1}^n (D_n^t - Z_n^t) \cdot \frac{1}{(1-E)^{t-1}}$$

бунда:  $\mathcal{E}_n$  - миллий иқтисодиётнинг интеграл иқтисодий самарадорлиги;

$D_n^t$  - t-йилда миллий иқтисодиёт даромади;

$Z'_n$  -  $t$ -йилда миллий иқтисодиёт харажатлари;

$E$  - дисконтлаштириш коэффиценти.

У  $t$ -йилда ҳисобга олинадиган харажат ва тушумларнинг ҳисобланаётган даврининг биринчи йилидан узоқлаша борган сари қадрининг пасайиш даражасини аниқлайди. Бунда  $E=0.1$  қилиб олиш тавсия этилади. Агар  $Z'_n < 0$  бўлса, бундай қўшма корxonани тузиш фойдасиздир.  $Z'_n > 0$  бўлган тақдирда бундай қўшма корxonани тузиш мақсадга мувофиқдир.  $Z'_n = 0$  бўлса, у ҳолда  $E$  нинг миқдорини ҳисоблаб чиқмоқ лозим. Бўлғуси қўшма корxonанинг техник-иқтисодий жиҳатдан асослари таъсис ва лойиҳа ҳужжатларида ўз аксини топади. Булар жумласига қўшма корxonанинг мақоми ва фаолият кўрсатиш шартларини ўзида акс эттирувчи битим-шартнома киради. Шартноманинг асоси қўшма корxonанинг Уставидир. Унда "Устав фонди" маблағ ҳажми, қатнашчиларнинг улуши, томонлар масъулияти, бахсларни ҳал қилиш, назорат-ҳисобот тартиби каби масалалар ўз аксини топади.

Уставда қўшма корxonани бошқарув тизими, таркиби кўрсатилади. Раҳбариятнинг ваколатлари, вазифалари ва фаолият чегараси аниқ белгиланади. Унда умумий ишчилар, инженер-техник ходимлар сони аниқланади. Бошқарув тизимида ташкил этилаётган бўлимлар, уларнинг ўзаро алоқалари, муносабатлари алоҳида акс эттирилади. Ходимларга тўланадиган ҳақ, қўшма корxonанинг оладиган фойдаси, уни тақсимлаш тартиби, ҳисобот ва ҳокимзолар муфассал баён этилади. Қўшма корxonаларда барча ҳисоб-китоблар сўм ва хорижий валютада амалга оширилади. Қўшма корxonаларнинг фойдасини шаклланиши ва ундай фойдаланиш қуйидаги чизмада берилган (18-чизма).

Устав фондида бизнинг улушимиз сифатида ер, сув, ер участкалари, табиий бойликларимиздан фойдаланиш баҳоси, ҳуқуқи, электр энергияси, тайёр инфраструктуралари баҳоси ва бошқалар киритилиши мумкин. Умуман олганда устав фондининг миқдори қўшма корxonанинг лойиҳалаштирилган қувватига эришиш учун ва иш фаолиятини бошлаш учун зарур бўлган харажатларга асосланиб ҳисоблаб чиқилади. Устав фондида қўшма корxonаларнинг 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 соғишда (сўмда) улгуржи савдо орқали ташқи бозорда ўзлари ёки хорижий ташкилотлар орқали хорижий валютага сотадилар. Бу ишларни бажарилишида маркетингни раҳнамолиги сезилиб турмоғи ва улар илмий асосда маркетинг нуқтаи назаридан бошқарилиб турмоғи лозим.

Буларнинг барчаси қўшма корxonани таъсис этиш ҳужжатларида акс эттирилади ва улар жамланиб ҳукуматга рухсат олиш учун берилади. Юқори ташкилотлар қўшма корхона тузиш ҳақидаги таклифни кўриб чиқар экан, қуйидагиларга 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 корxonани жойлашиши кўзда тутилган ноҳия ҳокимиятининг розилиги ва ҳоказолар. Кўрсатилган ишларга ижобий жавоб олингач, бундай қўшма корхона рўйхатдан ўтади ва бу ҳақда матбуотда эълон қилинади. Қўшма корxonанинг фаолият кўрсатишини тўхтатиш ҳам таъсис этиш ҳужжатларида, уставда ва шартномаларда акс эттирилади. Қўшма корxonанинг фаолияти тўхтатилса ёки унинг чет эллик шериги аъзоликдан чиқмоқчи бўлса, унинг бадали пул ёки товар шаклида, шартномада кўрсатилганидек, қайтариб берилади.

## **ХИ-БОБ. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМА СИЁСАТИ**

### **1. Маркетингда реклама тушунчаси ва уни эҳдამияти**

Реклама (лотинча - қичқирмоқ) бу 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. Яхши ташкил этилган реклама бозор талабини олдиндан кўра билиш ва бозор шароитидан харидорлар оқимини бошқара олиш имконини беради. Рекламанинг тарихи катта. У узок йиллар давомида вужудга келган маҳсулотнинг харидорга етиб боришнинг синовдан ўтказилган усулларини қўллайди. "Реклама - савдони ҳаракатга келтирувчи кучдир" - деган иборанинг қўлланилиши тасодиф эмас.

Маҳсулотнинг харидорга етиб бориши ҳар гал ҳам автоматик равишда амалга ошмайди. Фақат маҳсулот тақчиллиги шароитидагина бозор тўғри келган маҳсулотни "ютиб" юбориши мумкин. Бундай ҳолда бозор талабни вужудга келтирувчи сифат, баҳо, мавсумийлик каби маҳсулотнинг муҳим омилларини ҳисобга олмайди. Шуни таъкидлаш зарурки, маҳсулот тақчиллиги пайтида уларга ва хизмат турларига бўлган талаб қондирилмай 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 ўйнайди, яъни реклама эски талабларни синдириб, харидорларнинг қизиқишлари ва манфаатларига таъсир қилиш орқали янги талабларни вужудга келтиради. Мана шу тариқа реклама талабни пайдо қилади.

Рекламанинг асосий вазифаси - махсус ахборотлардан фойдаланиб маҳсулот, хизмат турлари ва уларнинг харид қилиш жойи ҳақида ахборот беришдир. 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 айна вақтда ишонтирувчи, 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 - бу маҳсулот ва хизмат турининг ишлаб чиқаришдан савдо ва харидоргача бўлган йўли ҳақидаги хилма-хил ахборотлар оқимидир. Рекламанинг охириги мақсади - бозорда таклиф қилинган маҳсулотларнинг харидор томонидан қабул қилиниши эҳтимолини оширишдир. Реклама қилинаётган 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 келмаслигича олиб келиши мумкин. Бу мақсад босқичма босқич амалга оширилади. Ҳар бир босқичда ҳар хил вазифа қўйилади: харидорлар диққатини маҳсулотга жалб этиш уларда қизиқиш ўйғотиш, талабларни шакллантириш, харид имкониятини корхонанинг харидор талабини бажара олиш имконига йўналтириш. Бироқ реклама яна психологик омил ҳамдир. Унинг таъсир кучи катта. Масалан, кўп харидорлар баҳога маҳсулотнинг обрўси сифати деб курашади. Одамлар қимматроқ тўлашга тайёрлар, охир маҳсулот ҳолида хусусиятини таклиф қиляптику. Реклама саноат ва савдо корхоналари манфаатларининг мос тушиши, аҳоли талаблари ва хариднинг амалга ошиши, тижорат сиёсатининг тез амалга ошишига имкон беради. Аммо, фақат реклама у ёки бу маҳсулотнинг кўпайишига хизмат қилар экан деб ўйлаш нотўғри бўлади. Харидорнинг қарори сифат, баҳо, ўнинг жойлаштирилиши, ҳамда сотилгандан кейинги аҳолидан келиб чиқади.

Реклама, унинг самарадорлигини ошириш талабларига жавоб бериши керак, 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 билмоғи керак. Шунинг учун ишлаб чиқарувчининг рекламаси харидорларда камроқ ҳиссиёт ўйғотади, лекин кўпроқ ахборот етказиши керак. 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, структура, шаклланиш хусусиятларидан), умумий иқтисодий ахборотлардан, ишлаб чиқариш ва истеъмол тўғрисидаги, савдо конъюктурасидаги ўзгаришлар ва савдо хизмати кўрсаткичининг жойи ҳақидаги хабардан иборат.

Талаб ҳақидаги турли ахборотлар реклама фаолиятида қуйидагилар учун фойдаланилади:

- реклама қилишга тавсия этилган маҳсулотнинг танлови, маҳсулот рекламасининг иқтисодий асосланганлиги ва реклама қилишга режалаштирилганлиги;
- реклама тадбирларини ўтказиш ва ташкил қилиш;
- реклама воситаларининг манзилани ишлаб чиқиш, рекламанинг харидорлар аҳволидан келиб чиқиб исботийлигини кўрсатиш, рекламани жойлаштириш ва бериш каналларини аниқлаш;
- реклама қилиш вақти ва оралигини аниқлаш;
- рекламанинг психологик ва иқтисодий таъсирини баҳолаш.

Шунингдек, рекламанинг вазифасини, унинг ижодий йўналишини (стратегиясини) ҳам аниқлаб олишимиз зарур. Йўналишни асослашда авваламбор маҳсулотни ишлаб чиқаришда етарлилигини ҳисобга олиш, маҳсулот заҳиралари, узлуксиз таъминлаб тура олиш имкониятларини ҳам ҳисобга олиш керак. Шунингдек, бошқа маълумотлар ҳам муҳимдир, маҳсулот бозорининг кўлами; унинг миқдоридан охиқ заҳиралари, маҳсулотнинг келажаги ва ҳоказолар.



Рекламадан янги маҳсулотларни бозорга чиқаришда ҳам фойдаланилади. Савдо конъюктурасини янги маҳсулотлар билан таъминлаш ҳали муҳим бўлмаган, сотув, захира, истеъмол ҳақидаги маълумотлар ётарли бўлмаган пайтда бу ҳам муҳимдир. Бу пайтда мутахассислар йўналишини 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 хизматининг таркибий турларидан биридир. Унинг бевосита ёки билвосита ёрдамида корхонанинг бозордаги ўрни мустаҳкамланади, унинг таклиф этаётган маҳсулотларини сотиш жадаллашади. Реклама билан бир қаторда қўйидагилардан ҳам фойдаланилади:

- савдонинг бевосита ҳаракати (сотувга ёрдам) - хизмат тури ёки маҳсулот сотилишининг қисқа муддатда эришилган оуръатда ушлаб туришга қаратилган ҳаракатлар. Масалан, маҳсулотга бепул бонлар, намуналар, мукофотлар, совғалар, баҳони пасайтириш, имтиёзлар, бепул хизмат қилиш, пасайтирилган нархда сотиш;

- агентлар ёрдамида индивидуал сотиш; дилерлар, коммивояжерлар, бевосита ўзлари маҳсулотнинг хусусияти ва қўлланилишини тушунтириши;

- "публик рилейшнз" - алоқалар ўрнатиш, яъни фирма обрўсини ошириш мақсадида маҳсулот ёки хизматни оммавий ахборот воситаларида реклама қилиш;

- "публисити" - мутахассислар ва ушгуржи харидорларга аталган хўжалик тарғиботи. "Публисити"нинг мақсади худди "публик рилейшнз"ники каби хизмат тури ва маҳсулотни сотишни кўпайтириш эмас, балки корхонанинг маркасини ташвиқот қилишдир;

- реклама мавсумлари, ярмаркалар, кўргазма савдолар ва маҳсулотни реализация қилишнинг бошқа жадал турлари.

Реклама маълумотлари янгиллиги, кутилмаганлиги, ҳиссий таъсири билан ажралиб туриши керак. Бундан ташқари маҳсулотнинг харидор эътибор қилмаган хусусиятларини

кўрсата олиши керак. Айниқса, маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва уларни узайтириш боқичида реклама жуда зарур. Реклама учун зарур шартларидан бири, унинг маконининг аниқлиги, яъни бозорнинг маълум сегментига йўналганлиги, ҳар хил харидорлар учун эса сақланиб қолинишидир. 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 бадиий шаклларда қайта-қайта такрорланиши орқали ҳамма учун шу маҳсулотни сотиб олишга нима ундаганлигини тушунтириб беради. Реклама таъсири асосида, юқорида айтилганидек икки элемент ётади - ахборот бериш ва ишонтириш. Ишонтириш "кўндириш" элементи рекламанинг сабабий вазифасини акс эттирса, ахборот бериш - билиб олишни акс 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.

Иқтисодиётимизнинг собиқ СССР давридаги мувозанатсизлиги, маҳсулот ассортиментининг қашшоқлиги, хизмат кўрсатишнинг чекланганлиги, ишлаб чиқариш ва тақсимот структураларининг давлат монополияси эканлиги, талабни тўлиқ қондира олмаслиги рекламага эътиборни кучайтирмас эди. Фақатгина кейинги йиллардагина реклама фаолияти жонланди.

Бугун бунинг учун ҳамма шароитлар бор: маҳсулот ишлаб чиқариш кўпаймоқда, бозор муносабатлари ривожланмоқда, ишлаб чиқариш ва бозор структурасидан монополизм четлашяпти, кооперативлар, қўшма корхоналар, хусусий корхоналар пайдо бўлди ва ривожланмоқда, бу эса рақобат

бор дегани. Янги реклама агентликлари пайдо бўлаяпти. Улар оаноат, савдо, маиший хизмат ва бошқа соҳаларда фаолият кўрсатмоқдалар. ҳар бир реклама тадбири ўзининг самарадорлигининг 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. Узоқ 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 - бу талабга таъсир дегани.

Ғарбнинг реклама бўйича мутахассисларнинг бу масалага қай тарзда ёндашганлигини таҳлил қиладиган бўлсак, бу мураккаб масалани биллиард столида унинг шарлари ёрдамида осонгина ҳал бўлишни кўришимиз мумкин (19-чизма).

Аоосий "зарба берувчи шар" нинг ҳаракати, яъни бу шар тайёр бўлган реклама эълони бўлиб, учбурчак фигурасини ҳосил қилган шарлар тўплами, яъни реклама эълони кейинги жараёнида қайси элементлар ва тадбирларга таъсир кўрсатиши ва бу шарлар ҳаракат йўналиши кўрсатилган. Аввало "зарба шари" учбурчакнинг унга қараб турган киррасига уюшмаса рекламани бошқариш аҳамиятини, яъни кўракли натижани ола олмаймиз. Аксинча бошқа томонга урилган "реклама зарба шари" бошқа таъсир қилувчиларнинг ҳаракатини пайдо қилиб, ҳатто айрим шарларнинг қарама-қарши йўналишига дуч келиб бераётган рекламамиз ўзи турга тушиб барбод бўлиши мумкин.

Рекламани бошқаришни аҳамиятини кўрадиган бўлсак, оддий шарлар мажмуасидаги иш берувчилар ва бўш иш ўринлари шарини таҳлил қиладиган бўлсак, рекламанинг ёрдамида инсонлар иш топиб ўз мавқеиларини яхшилаб олишса, реклама тайёрловчининг ўзи ҳам бир инсон, маълум бир ақл-заковат эгаси ва унинг ёрдамида моддий рағбатлантирилади. Шу билан бирга реклама бошқарувчи остида кўплаб инсонлар иш ўринларига эга бўладилар.

Масалан: АҚШда 5 минг атрофида реклама агентликлари бор. Баъзиларида бир-икки нафар ходим ишлайди. Бошқаларининг минглаб ходимлари бор, АҚШнинг барча йирик шаҳарларида ўзининг офисларига, хорижий мамлакатларда эса ўз вакилларига эга хорижий мамлакатларда вакиллари 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 ўз ичига олади, хуллас 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 беришади. 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 ўйғотиш ёки ортиришдир деб берилган. Аслида олганда икки таъриф ҳам тўғри, 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, мамлакат миқёсида (тиш пастаси ёки совун, автомобиллар, озиқ-овқат маҳсулотлари ва ҳоказоларни) сотиш учун



Чизма 19. “Биллиард шарлар” системаси

Фойдаланиладиган умумий рекламалар; чакана савдогарлар томонидан қўлланиладиган чакана ёки маҳаллий рекламалар; фирманинг обрўсини кўтаришга йўналтирилган институцион рекламалар шулардан иборатдир. Рекламада асосан аниқ бир товар, юридик ва жисмоний шахслар ва воқеа 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 чиқариш, шерикчилик учун ишончли ҳамкорлиги ҳақида маълумот берилади. Жисмоний шахсларни реклама қилишда уларнинг оммавий ишларда қатнашиши қобилиятлари, жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш учун шахс ҳақида атрофлича маълумот берилади. Бу рекламалар асосан сайловларда қўлланилади. Айрим мутахассисларнинг фикрига кўра жисмоний шахсларни реклама қилиш рекламага кирмайди, деб таърифлашади. Воқеани реклама қилишда асосан презентация, кўргазмаларни, товарларнинг пасайтирилган нархларда сотилиши, бошқа йирик фирмалар билан қилинаётган алоқалар ва ҳоказоларни намойиш қилиш мумкин.

Юқорида таъкидланганидек, товар ёки кўрсатиладиган хизмат турига қараб, уни сотиб олиш, истеъмол қилиши мумкин бўлган гуруҳларга, уларнинг таъбига қараб газета, журнал, радио-телефидение, жамоат гавжум жойда, афишалар каби ахборот узатиш воситалари орқали реклама қилинади. Реклама қилишда аниқ бир гуруҳ, яъни сегментга йўналтирилган ҳолда 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 ўзининг 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.

## **2. Рекламанинг турлари ва воситалари**

Реклама ўз олдига қўйилган мақсади, тузилиши, йўналғириши, амалга оширилиши, молияланиш манбаи, амал қилиш муддати кабиларга қараб турли бўлиши мумкин. Уларни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

Товарлар ва нуфузли (фирма) рекламаси. Товарларга йўналтирилган рекламанинг асосий мақсади харидорларга айрим товарларга нисбатан талабни шакллантириш ва 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 автомобилени қанчалик тежамкорлиги, унинг тезлиги, қулайлиги ва бошқа шу классдаги енгил автомашиналардан устун томонларига телевидение, радио, матбуотда урғу берилиши бу машинага ҳавас ва қизиқиш уйғотди. Бу хабарни бир неча бор қайтарилиши, унинг атрофида шов-шув туғдириш, "Нексия" га бўлган қизиқишни 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 айланди.

Нуфузли реклама фирманинг рақобатчиларга нисбатан устунликларини барчага тарғиб қилувчи кўрсатувчи реклама бўлиб, унинг асосий мақсади ҳам барча харидор бўлиши мумкин бўлган харидорлар ва кенг жамоатчилик орасида фирманинг яхши номини-имиджини яратиш ва фирмага нисбатан харидорларни ишонтиришдир. Табиийки, бунда фирманинг товари доимо аъло, кафолатли сифатга эга деган фикрни харидор онгига сингдиришга ҳаракат қилинади. Масалан, "Нексия" машинасини реклама қилиш бир вақтнинг ўзиде, уни ишлаб чиқарувчи заводни Жанубий Кореядаги "она" заводни техника ва технологияси, ишчи ва ходимлари, мутахассислари, уларни турмуш тарзи, яшаши, билимдон

мутахассислар ишлаётган, яхши асбоб-ускуналар билан қуролланган, автоматлашган технологияга эга бўлган завод сифатсиз машина чиқариши мумкин эмаслиги ҳақидаги фикрни ўйғотади ва мустаҳкамлайди.

Нуфузли реклама фирмани истеъмолчининг ғамхўри, ташқи муҳитни эъозлаб сақловчи, жонкуяр, барча ҳатти-ҳаракати фақат яхшиликка йўналтирилган фаришта қилиб кўрсатишга интилади. Бу билан фирма товарларига янгидан-янги харидорларни жалб қилишга ва келажақда 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 ёнгил автомашинани халқимизга совға қилди. Ўз ишчиларини турмуш даражасини ошириш мақсадида уй-жой билан таъминлади, кўпгина ходимларига бепул машина ином қилди ва ҳоказолар. Бундай саъйи-ҳаракатлар заводнинг обрўсини ўз ишчи ходимлари, аҳоли ўртасида 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 товари 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" ёнгил автомашинаси тижорат йўли билан Тошкент шахрининг Халқлар дўсглиги 15- уйида сотилиши ҳақидаги хабар бевосита рекламага киради. Лекин шу журналда эълон қилинган ёнгил автомашиналар ҳақидаги илмий мақолада "Нексия"нинг бошқа шу классдаги машиналарга нисбатан устунлиги ҳақида фикр билдирилса, бу "Нексия" машинасини билвосита рекламасидир. Бирор фирманинг президенти ёки хизматчи, ишчисининг у ёки бу ҳатти-ҳаракати ҳақидаги ахборот, кинофильмларда фильм қаҳрамонларининг машиналарда бир-бирини қувишида у ёки бу машинани қувиб ўтиб кетиши, ағдарилмай айланиб тўхтаб қолиши ва ҳоказолар ҳам шу реклама турига киради.



Рекламалар ҳимоя қилиш, бирлаштириш, (иттифоқ) корпоратив ёки кириш ва киритиш мақсадлари учун қўлланувчи рекламаларга ҳам гуруҳланади. Ҳз номидан маълумки бундай мақсадда амалга оширилаётган рекламалар кўп ҳолларда тадбиркор, ишлаб чиқарувчилар томонидан товарларни бозорларга киритиш ёки рақобатчилардан ҳимоя қилиш ва ниҳоят уни энгиш учун уюшмалар тузиш, бирлашиб ҳаракат қилиш каби мақсадларга амалга оширадилар. Бозорга кириб олгач эса ўз товарларини рақобат курашида энгиб чиқиш, ҳимоя қилиш учун ҳам шу турдаги рекламалардан фойдаланадилар. Бу рекламаларда фирмани халқ, давлат олдидаги 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, сипоҳ, хотиржам, тушунтириш характериға эға ҳам бўлиши мумкин. Бундай рекламалар берилаётган реклама ахборотининг хусусиятидан келиб чиқади. Масалан, "Нексия" энгил автомашинасининг эндигина ишлаб чиқарилиши заводда ўзлаштирилаётган даврида реклама маълумотнома, таништириш тарзида берилмоғи, унда машинанинг ўзига хослиги, устун томонлари, тезлиги, тежамкорлиги каби хизматларига урғу берилади. Бундай реклама истеъмолчиларға яхши ва янги "Нексия" машина маркаси пайдо бўлганлиги ҳақида хабар беради. Уни сотиб олиш мумкинлигини харидорға тушунтиради ва уқтиради. Бирок, бу машина билан бозорларимиз тўлиб бўлган тақдирда хуруж қилувчи реклама турини қўллаш мақсадға мувофиқдир. Бунда, энди Асака автомашиналар ишлаб чиқарувчи заводнинг "Нексия" энгил автомашинасининг бошқа шу турдаги, шу классдаги энгил автомашиналардан афзаллик томонлари уқтирилиб, катта урғу билан бу машинанинг қандай гўзал дизайнға эға эканлиги, тежамкорлиги ва шу билан бирға қанчалик тезкорлиги, бошқаришнинг оддийлиги; ҳайдовчини ҳоритмаслиги, сотилгандан сўнги унга

кўрсатиладиган хизматларнинг қулайлиги каби фазилатлари бўрттириб кўрсатилади.

Баъзан ортиқча харажатли рекламалар ҳам қўлланилади. Бундай рекламанинг мақсади бозорда рақобатчиларни синдириш ва енгишдир. У реклама харажатларини керагидан ортиқча бўлса ҳам амалга оширади. Бундай юқори харажатларга рақобатчиларнинг қурби өтмай, ўз товарларини яхши реклама қилолмай доғда қоладилар ва рақобат курашида енгиладилар.

Айрим бозорларда қўлланиши мумкин бўлган товар стратегиясига монанд рекламалар бир хил ёки ҳар-хил бўлиши мумкин. Бир хилда амалга ошириладиган рекламалар бозорларнинг хилма-хиллиги, регионлар ва вилоятларнинг бир-биридан қандай фарқ қилиш хусусиятларидан қатъий назар бир ҳолда олиб борилди. Бу реклама харажатларини тежашга, реклама матнини тузишни соддалаштириш, унинг таъсир доирасини кенгайтириш имконини беради. Бирок, бу реклама айрим ҳолларда бозорлар, регионларнинг хусусиятларини ҳисобга олмагани туфайли қутилмаган ёмон оқибатларга ҳам олиб келиши, кийинчиликлар туғдириши мумкин. Масалан, 4 рақами Японияда удум маъносини билдиради ва бу рақам японлар учун рекламада бўлмаслиги лозим, ёки яшил ранг Мисрнинг миллий ранги мусулмон мамлакатларида руҳонийларнинг кийим-кечагида ишлатилади. Демак, уни товарларни ўраш-жойлаш рекламасида берилмаслиги мақсадга мувофиқдир. 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 узлаштирилган бозорнинг имкониятлари тугаган бўлса, реклама бозорнинг янги сегментларига ёки рекламадан қилинаётган нарсанинг устун томонларига таянади. Булар харид қилишнинг аъъанавий, янги обрў, молага 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 қўйилса, реклама тадбирлари ҳамма имкониятлардан фойдаланади. Бу реклама мурожаатлари, мавсумлари ва усуллари; сотувнинг тезлаштирилувчи, индивидуал сотув ва ҳоказолар. Шунингдек, талаб бир маҳсулотдан бошқасига кўчирувчи рекламалар асосида ҳам бутун бир комплекс тадбирлар ётади. Турли маркетинг концепцияларида реклама фаолияти ва уни ўтказиш тадбирлари ҳақида, бу қийин ва мураккаб иш ҳақида айтилган фикрлар унча тўла тушунча бора олмайди.

Ҳар бир реклама тадбири - бу маҳсулотнинг хусусияти, харидорларнинг кенг контингенти, сотиш ва истёъмол шартлари, реклама адресатларининг руҳий хусусиятлари, ҳамда ҳужжатлаштириш санъатини ўз ичига олган индивидуал ёндашишдир. Шундай экан, юқорида келтирилган ҳолларни барча бозор ва мамлакатларда бир хил реклама қилиниши хунук оқибатларга олиб келиши табиий бир ҳолдир. Шунинг учун ҳам ҳар хил бозор, мамлакат ва вилоят регионларда уларни хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ҳар хил реклама усуллари ва воситаларидан фойдаланмоқ лозим. Рекламалар берилаётганда товар ва хизматларнинг айрим ҳислатлари озроқ бўрттириб кўрсатилиши мумкин, бироқ у ёлғон даражасига кўтарилиши мумкин эмас, чунки харидорни бир марта бўлсада алдаш, ундан умрбод ажралиб қолиш демакдир. Бундан ташқари, ёлғон реклама корхонанинг имиджига "ёлғончи" тамғасини илиб қўйиб, умуман синишига ҳам олиб келиши мумкин. Умуман олганда ҳар қандай "ёлғон" реклама давлат ва қонун томонидан тақиқланади ва таъқиб остига олинади. Бундай реклама берувчи жаноий жавобгарликка тортилади. Тақиқланган рекламаларга рақобатчилар ҳақида бўҳтон тарқатиш, унинг обрўсига, ҳурматига путур етказиш, нафсониятига, иззатига тегиш киради. Тақиқланган рекламаларга алкоголь ичимликлар ичишни, гиёҳвандлик ва сигареталар чекишни, портловчи моддалар ва қурол-яроғ ишлаб чиқариш, атроф-муҳитни бузиш кабилар ҳам киради. Умуман рақобатчи фирманинг товар ва хизматларида мавжуд бўлган ҳар қандай

камчиликларни кўрсатиш ва реклама қилиш нотўғри ҳисобланади.

Рекламани амалга оширишда тўғри воситалар ва усуллардан фойдаланилади. Улар ичида тўғридан-тўғри, бевосита реклама қилиш воситалари алоҳида ўрин эгаллайди. Бу рекламани 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 йўналтирилиши мумкин. Матбуот рекламаси газета, журнал, справочниклар, фирмаларнинг бюллетенлари орқали амалга оширилади. Босма усулида қилинадиган реклама проспектлар, каталоглар, буклетлар, плакатлар, откритка, календарлар ва бошқа усулдаги маҳсулотлар ёрдамида қилинадиган рекламалардир. Экран рекламаси телевидение, кино, полиэкрэн, 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, схемалар чизиш орқали реклама қилиш. Товарларни сотиш жойида реклама ўз ичига магазин витриналарига уларни қўйиш, савдо залларида кўргазмалар, товар белгилари, планшетлар оситиш йўли билан қилинади.

Эсдаликлар, ҳар хил ҳадялар бериш орқали товар ва хизматларни реклама қилиш кейинги йилларда айниқса, тез ривожланиб бормоқда. Бундай ҳадя ва эсдаликлар қиммат бўлмасида, кишилар учун кундалик эҳтиёжларига зарур буюмлар бўлмоғи лозим. Масалан, студент, ўқитувчи, илмий ходимлар учун ручка, қалам, дафтар, китоб, кичик компьютер, папка ва ҳоказолар, аёлларга рўзғор халтачалари, ҳар хил бижутериялар ва бошқаларни бериш мақсадга мувофиқдир. Буларнинг бирон-бир кўринарли ерида товар белгиси, фирманинг номи албатта кўрсатилган бўлади.

### **3. Маркетингда рекламани ташкил этиш органлари**

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 структурасига таянган ҳолда қуйидаги қоидаларга риоя қилиши лозим:

- рекламадаги асосий элемент - товарларни сифати ва корхона 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;
- товарни рекламасида маҳаллий анъаналарни ҳисобга олиш ва товарни қайси регионларда ва қайси ёшдаги харидорларга мўлжалланган бўлиши жуда муҳимдир.

Тайёрланаётган рекламанинг самарали чиқиши пишиқ тузилган корхона таркибида маркетинг бўлимининг фаолиятига ҳам ва уни бошқарувчи-мөнеджернинг қобилиятига ҳам боғлиқ. Асосан реклама берувчи фирма ва ташкилотлар ўз структурасини ички имкониятларига боғлиқ ҳолда тузадилар. Масалан, кичик фирмалар ўз бошқарув структурасини қуйидагича тузадилар.

Бу структура фирма раҳбари ва бир неча бошқарувчи субъектлардан иборат бўлади. Бу каби фирмалар асосан ҳеч қачон рекламани ўзлари тайёрлашмайди ва кўпгина реклама агентликларига мурожаат қилишга мажбур бўлишади.

**ПРЕЗИДЕНТ**

Маркетинг бўйича вице-президент

Реклама бошқарувчиси

Бу структурадаги каби фирма ва ташкилотлар фақат тайёр бўлган реклама эълонлар баҳоси билан қизиқишади ва бу каби реклама берувчиларни кўпчилиги улгуржи савдо билан шуғулланувчи фирма ва савдо ташкилотлари бўлиши мумкин.

Ўзбекистонда ҳозирча бозорда маркетинг муҳити етук даражада бўлмаганлиги сабабли ҳам бу каби структурасидаги муассасалар кўлдир.

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 структураси 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. Чиқаётган рекламалар моддий ва маънавий

нуқтаи назардан пастлиги билан хориж рекламаларидан ажралиб туради. Деярли республикамиздагй бир қанча фирма ва ташкилотларда реклама билан шуғулланувчи маркетинг бўлимлари бўлиб, уларнинг айримлари ҳам шунчаки номига фаолият юргизмоқда. Аммо, бир қанча компания ва банклар, ташкилотлар мавжудки, улар ўз бошқарув структурасини шундай ташкил қилганларки, реклама тайёрлаш фақат товар ва хизматлар учун йўналтирилиб қолмасдан, балки шу корхона имиджини сақланиши учун ҳам кураш олиб боради (20-чизма). Биз биламизки, сифатли товарлар - бу яхши реклама. Яхши реклама - бу корхона имиджи. Бу каби корхоналарга ҳозирда Ўзбекистонда "ЎзДЭУ", "ЎзБАТ", "Асакабанк", "Демир" кабиларни киргизишимиз мумкин. Рекламани бошқаришнинг юқорида келтирилган таркибий тузилиши, реклама тайёрлашнинг ҳамма воситаларидан фойдаланиб, унинг элементларини аниқ ишлатган ҳолда маълум бир гуруҳ



**Чизма 20.** Имиджи юқори корхоналарда реклама органларининг ташкилий тузилиши.

сегментга йўналтирилган реклама тайёрлаш мумкин. Бозор талабларига жавоб берувчи воситани топиш реклама бошқарувчисининг асосий муаммосидир. Реклама воситаларига ёндашишнинг сон (реклама қанча кишини қамраб олади) ва сифат (реклама маълумотлари истеъмолчиларнинг қайси табақаларига етиб боради) мезонлари мавжуд. Масалан, реклама бошқарувчиси асосан аёлларни қизиқтирувчи товарларни тарғиб қилмоқчи. У Сунинг учун икки газетадан бирини танлаши лозим. "А" газета кундалик оммавий газета бўлиб, уни турли кишилар ўқийдилар. Реклама нархи: 1000 нусхадаги бир устун жой 10 доллардан. "Б" газета ихтисослашган, асосан уй бекалари ўқийдиган газета. Ундаги реклама нархи 1000 нусхадан бир устун жой 25 доллардан. Тўғри қарорга келиш кўп омилларни ҳисобга олишни талаб қилади.

Бироқ, асосан талаб - бу реклама сарфланган маблағига яраша самарали бўлиши керак. Шу банк бошқарувчиси "Б" газетаси реклама бериш учун танлаши эҳтимоли кўпроқ. Бу вақтда бошқарувчи рекламасининг сифатига аҳамият бериши ҳам лозим, чунки бу товарнинг рекламаси асосида шу товарни ишлаб чиқарган ишчиларнинг моддий манфаатлари ётади.

Реклама бўйича мутахассислар бозор ва рақобатчи ҳақидаги, улардаги нисбатан ўзи ишлаб чиққан чоратадбирларини ва қўлламоқчи бўлган маркетинг бизнес-режасини, стратегия ва тактикасини рақобат шароитида тижорат сирини сифатида сақлайдилар. Энг яхши қарорлар эса патентлаштирилади ва муаллифлик ҳуқуқини сифатида қонун томонидан ҳимоя қилинади.

#### **4. Маркетингда рекламани тайёрлаш ва режалаштириш**

Товарлар, хизматлар ва умуман бирон-бир ижтимоий-сиёсий вакилликни реклама қилиш маркетинг фаолиятини ажралмас қисми бўлгани учун уни режалаштириш ҳам маркетингни режалаштиришдан, уни мақсад ва вазифаларидан келиб чиқиши ва узвий боғланиши лозим. Рекламани режалаштириш бир қанча илмий тадқиқотлар, изланишлар олиб боришни, аввало, истеъмолчининг эҳтиёжи,



талаби, унинг харидорлик хулқ-атворини ўрганишни тақозо қилади. Чунки реклама биринчи навбатда харидорга ва бўлажак харидорларга қаратилган экан, демак унинг кўнглини топиб, реклама қилиниши лозим. Режа тузишда реклама турини ва уни етказиш воситаларини ҳам танлаш муҳим аҳамиятга эга. Реклама вақтини тўғри режалаштириш зарур. Бунда реклама товарларни бозордаги ҳаётийлик даврига монанд амалга оширилмоғи лозим, ҳар бир босқичга мос реклама қилиниши лозим. Товар, хизмат ва ҳоқоларни рекламасини режалаштириш бир қанча босқичларни ўз ичига олади ва уларга:

- 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. Кўргазмали қуроллари, мусиқа ва бошқа таъсирчан воситалар аниқланади. Сўнгра реклама қилиш графига тузилиб, харидорларга мос вақтлар белгиланади. Реклама режаларини тузиш реклама тадбирларини ўтказишга сарфланиши лозим, бўлган харажатлар ва ундан олинадиган самарадорликни ҳисоблаш билан яқунланади.

Рекламанинг мақсадини аниқлаш фирманинг асосий мақсадидан 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 қилмоқ 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 оақлаш, 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 ва синчковлик билан аниқланади. Бунда, масалан, товарнинг қанчалик харидорга мос келиши, унинг эҳтиёжини қондириш хусусиятлари таҳлил қилинади. Бу товар реклама қилинар экан, унинг жамиятга, атроф-муҳитга зарарсизлигига, айниқса алоҳида эътибор берилади. Президентликка номзод шахс рекламасини беришдан олдин, унинг барча хизматлари, одамийлик, маънавий, ишчанлик томонлари, имиджи, унинг келиб чиқиши, атрофдагилари, оиласи, хуллас ҳаммаси ўрганиб чиқилади. Акс ҳолда рекламани номзоднинг рақиблари ёлфонга 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 қойилмақом қилишлари мумкин. Лекин, маълум давр ўтгач, президентликка сайловлар тугагач, бу реклама компанияси ҳам тугатилади. Бундан айрим санъат, спорт ходимларининг рекламаси мустаснодир. Уларнинг ўз менежерлари доимо тингловчиларни, томошабинларни шу шахсга қизиқишини сақлаб туриш билан шуғулланадилар. Ўз "юлдузи" ҳақида шов-шувлар кўтараядилар, гап тарқатадилар ва доимо жамоатчилик диққат марказида туришга интиладилар.

Товар ва фирмалар рекламасида ҳам шунга ўхшашлик жиҳатлар учрайди. Лекин уларнинг сифат кўрсаткичи йиллар давомида орттирган обрўси, маркаси ҳар қандай рекламадан ҳам юқори туради. Масалан, Мерседес-бенц, Тойота, Форд, Адидас, 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, гўзал дизайни, дид билан ўраб жойланиши ва бошқа яхши томонлари унинг ўрнига ишлаб чиқарилган товарда намоён бўлиши ва кейингиларида қайтарилиши, харидор хотирасида қолади ва товарга ном беришга асос бўлади. Бу сифатлар реклама органлари томонидан товарнинг марка тимсолига айлантирилади.

Реклама йўналтирилаётган харидор ва бўлажак харидорларга ҳам аниқ бўлмоғи лозим. Масалан, модали шимни ёки спорт ёнгил автомашинасини асосан ёшлар харид қиладилар, шундай экан, уларнинг рекламаси телевидениеда ёшлар учун бериладиган кўрсатувлар оралиғида берилмоғи аёллар бижутериясининг рекламаси, уларга бағишланган кўрсатувлар оралиғида берилса мақсадга тезроқ эришилади. "Нексия" ёнгил автомашинасини ёки махсус тикув, тўқув, пресслаш станокларини телевидениеда ёшлар учун махсус реклама қилиш, кўзланган натижани бермаслиги мумкин, чунки уларнинг ҳар бирини ўз истеъмолчиси, харидори бор. Реклама қилувчи товар харидорларининг қайфиятини, уларнинг орзу-умидларини, қизиқишлари ва даромадларини ҳам эътиборга олмоғи лозим. Шуларни ҳисобга олиш мақсадида ишлаб чиқариш фирмалари қошидаги маркетинг бўлимининг реклама гуруҳлари ёки махсус реклама билан шуғулланувчи фирмалар (агентликлар) харидорлар бўйича маълумотлар банки тузадилар ва уни сақлайдилар. Бу банк доимо янгиланиб ва тўлдирилиб турилади.

Реклама қилишда унинг воситаларини ҳам тўғри танлаш муҳим аҳамиятга эга. Бу восита рекламанинг мақсад ва мазмунига монанд ҳамоҳанг бўлиши, реклама қилинаётган товар, хизматлар за ижтимоий-социал воқеликнинг хусусиятига, истеъмолчи ва харидорларнинг дидига, характериға мос келиши муҳимдир. Масалан, станок, асбоб-ўскуналар, технология ва умуман ишлаб чиқариш воситаларини реклама қилишда тармоқлар томонидан нашр қилинадиган махсус журнал ва газеталар, каталоглар, варақалар, мурожаатномалар, радио ва ҳоказолар кўпроқ мос келади. Озиқ-овқатлар рекламаси телевидение орқали берилгани маъқул ва ҳоказо.

Реклама воситаларини аниқлашда у рекламанинг характериға, фирманинг, товар кўриниши, шакли ва

моҳиятига тўғри келишига эътибор берилади. Реклама воситалари ва усуллари бир-бирига ёрдам беради ва бир бирини тўлдиради. Бунда реклама воситалари ва усулларининг имкониятлари ва йўналишларини ҳисобга олмоқ лозим. Масалан, ахборот учун ташкил қилинган кўргазмада қилинадиган ёки хордиқ чиқариш жойларида қилинган кўргазмада 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 куни ёшларнинг 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 қайтарилиш графиги ишлаб чиқилади. Бунинг учун рекламани таъсирчанлиги, уни қачон, қанча, неча марта миқдорда, қай йўсинда берилиши аниқланади. Хабарнома ва эълон ўзининг аҳамиятига қараб уни тарқатиш тартиби (кётма-кётлиги) белгиланади. Рекламалар барчага тушунарли бўлиши, қиймат жиҳатдан эса ниҳоятда баланд бўлмагани маъқул, акс ҳолда реклама берувчиларни чўчитиб юборади.

Реклама қилиш сценарийси ҳам ёзилиши режалаштирилиши лозим. Унда аввало рекламанинг шиори, сарлавҳаси аниқланади, сўнгра унинг 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 бўлмоғи 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 ва уни яхши ифодали бўлишига эришиш лозим. Бунинг учун ҳар хил кишилар (аёллар, болалар) ҳайвонлар, ўсимликлар расмлари билан қўшиб 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, машхур кишилар харидорнинг диққатини рекламанинг моҳиятидан ўзларига тортиб олар эмиш ва реклама мақсади четга, иккинчи режага сурилиб қолар эмиш.

Рекламани режалаштиришнинг охириги босқичи, реклама тадбирлари ўтказиш учун сарфланадиган харажатлар ва унинг самарадорлигини аниқлашдир. Реклама харажатлари куйидаги усуллари билан аниқланади:

• белгиланган фоиз усули. Товарни кўзда тутилаётган сотиш ҳажмига нисбатан ёки ўтган йилда сотилган товарлар ҳажмига нисбатан қандайдир фоиз рекламага маблағ ажратилади ва унинг ёрдамида реклама харажатлари ҳисоблаб чиқилади, яъни:  $P_2 = SXK$ , бунда  $P_2$  - реклама харажатлари.  $S$  - кузда 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;

• қолдиқ 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 беради. Бу усул Ф.Котлёрнинг 1980 йилда чоп этилган "Маркетингни бошқариш" китобида баён этилган. Унда ёзилишича реклама фаолиятининг бошида амалга оширилган тадбирлар ва кўплаб харажатлар самарали эканлигини 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 эса ўз навбатида реклама харажатларини ҳам аниқ ва ҳар томонлама ҳисобга олиш зарурлигини тақозо этади.

Рекламага қилинаётган харажатлар тўғрисида тасаввур ҳосил қилиш учун бир неча рақамларга мурожаат қиламиз. Масалан, АҚШда 1986 йилда реклама учун 103 млрд. доллар, яъни 1985 йилга нисбатан 9 фоиз, 1980 йилга нисбатан 88 фоиз кўп маблаг сарфланган. Қуйидаги 8-жадвалда 1984 йилда "Кока-кола" ва "Пепсико" фирмаларининг реклама бюджети келтирилган.

#### 8-Жадвал

### "Кока-кола" ва "Пепсико" фирмаларининг 1984 йилда реклама бюджети

Реклама воситалари	Кока-кола		Пепсико	
	доллар	фоиз	доллар	фоиз
Газеталар	6747000	2,0	5036000	1,2
Журналлар	10794000	3,1	3511000	0,8
Кабелли телевидение	205080000	59,7	244690000	57,1
Тижорат телевидениеси	2756000	0,8	1323000	0,3
Радио	13932000	4,1	29771000	7,0
Ташқи реклама	362000	1,1	2090000	0,5
Рекламанинг бошқа тури	100371000	29,2	141752000	33,1
Жами		100,0		100,0

Жадвал рақамлари бундан бир неча йиллар олдинги ҳолатни тасвирласада, бироқ масала принципиал жиҳатдан шундайлигича ўзгармаган ҳолда мавжуд.

#### 5. Рекламаня ташкил этишнинг чет эл тажрибаси

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг тижорат оламида харидор учун доимо кураш кетади. Бунда улар бозорда ғалаба қилишининг энг асосий курали ва йўли товарларнинг яхши сифати билан барча харидорга яхши

хизмат кўрсатиш деб билишади. Шунинг учун кўпгина савдо шаҳобчаларида, масалан, Туркия, Эрон каби мамлакатларда харидор эшикдан чорланади, кутиб олинади, чой, кофе ёки ширинлик билан меҳмон қилинадиган кўнглига ёқимли сўз топади ва ниҳоят қандай товар олмоқчи эканлигини сўраб муддаога ўтади. Дўкондор иложи борича унга ўз молини сотишга интилади. Молларни сотишда унинг рекламасига алоҳида эътибор берилади. Туркияда бир қанча махсус реклама газета ва журналлар мавжуд. Телевидение ва радио кўпгина вақтни реклама учун ажратади. Кўрғазмали паннолар, ўзгарувчи нурли рекламалар кишиларни ресторан, кафе, банк ва бошқа жойларга чорлайди. Кўча-куйларда, уй деворларида, хуллас ҳамма ерда хизмат қилувчи корхона, муассаса ва шахсларнинг исм ва номлари, манзиллари, телефон рақамлари кўзга ташланиб туради.

Дўкондорлар рекламанинг кучини жуда яхши билишади. Улар бу илмни аъло даражада ўзлаштириб ва ҳаётга маҳорат билан тадбиқ этиш эди. Биз пойафзал магазинларининг бирида бўлганимизда унинг соҳиби бу ерга Тургут Узол келганлиги, суҳбатлашгани, ўзи ҳам Тургут Узол партияси аъзоси эканлигини ғурур ва мароқ билан сўзлади, далили сифатида дўконда президент билан бирга тушган суратларини кўрсатди. Шу сингари суҳбат ва расмларни бошқа дўконларда ҳам учратдик. Бу дўкондор президент номидан фойдаланяпти, деган фикр эмас. Чунки бундан ҳар иккала томон ҳам манфаатдор. Мазкур реклама президент учун халқ орасида бўлганини, у билан десимо бирга эканлигини таъкидласа, дўкондорга унинг дўконига шундай мўътабар шахслар ҳам қадам ранжида қиладиган нуфўзли дўкон эканлигини харидорга намойиш этади. Шунинг учун дўкондор ўз молларига озгина юқори баҳо белгилайди. Бошқа бир дўконда бўлганимизда ҳориганимизни сезган дўкондор, аввал ўтказди, сўнг чой берди ва у ёки бу ёқдан гапга тутди. Ўз молларини узоқдан ва тўғридан-тўғри реклама қилди. қачонлардир бувасининг отаси Туркистондан келгани ва у доим ота юртимизни кузатиб бораётгани, ҳозир юртимизнинг мустақиллигидан хурсандлиги ва яқин ойларда кўриб келиш нияти борлигини ҳам айтди. Самарқанд ва Бухоро, Тошкент ҳақида суриштирди. Ўз билганларини сўзлаб, билим-донлигини ҳам намойиш этди.

Яна бир дўкондор ўз дўконидан биз истаган мол топа олмаганимизни кўриб, у бошқа дўконда борлигини айтиб, манзилини берди. Гўнгироқ қилиб бизнинг боришимиздан дўкондорни воқиф этди. Бошқа бир дўкондор яна Истамбулга ташриф буюрсангиз кирасизлар, деб қурилаётган дўконининг визиткасини берди. "Ганчлик" (Ёшлик) кўлида бўлганимизда ресторан ва кабоб хоналар олдида бизни кутиб олган хизматчилар: биз фойда олиш учун сизни таклиф этмаймиз, ўз исмимиз ҳурмати, шарафи учун курашамиз, - деб таклиф қилар эди. Номимиз хотираси учун ишлаймиз дەر эдилар. Ресторанда бир ёки икки киши ўтирса ҳам, улар ҳеч қачон хўрандалар тўпасига келиб туриш, кўч бўлиб қолганлигини эслатишни ҳаёлига ҳам келтиришмайди. Туркияда кабобхона, ошхона ёки ресторан хўранда хизматида бўлиб, узлуксиз очиқ бўлади. Чунки, улар хусусийдирлар. Шунинг учуну харидор бир марта эмас, доимий бўлиб қилишини истайди.

Қайси идора, ташкилотга, фабрика ёки холдингга, у катта- кичиклигидан қатъий назар, қаерга борманг ўз проспектлари, карта ва визиткалари, чиқарган китобларини, албатта тақдим этади. Бу аввало дўстлик рамзи, меҳмондўстлик белгиси бўлса, ундан ҳам диққатга сазовор нарса - ўзларининг фабрика ва молларини реклама қилишдир.

Туркия ички бозорида харидор сифатида туристларнинг тутган ўрни алоҳида. Йилга ўртача 8 миллиондан ортиқ турист келади. Уларнинг аксарият қисми бадавлат ва ҳордиқ чиқариш учун келганлиги туфайли хизмат ва молларнинг қанчалик арзон ёки қиммат эканлигига эътибор беришмайди. Бундан ташқари туристларнинг кўп қисми ривожланган мамлакатлардан, асосан Германиядан (42,1 фоиз), Англиядан (30,3 фоиз), Америкадан (22,3 фоиз) ташриф буюрадилар. Англия фунт стерлинги, АҚШ доллари, немис маркасининг турк лирасига нисбатан юқори қадрли эканлиги ҳам моллар баҳосининг ўсишига таъсир кўрсатмай иложи йўқ.

Шундай қилиб, юқорида қайд этилган омиллар Туркияда моллар баҳосининг нисбатан баландроқ ва барқарор бир даражада сақланишини таъминлайди. Туркия ҳукумати туристларнинг мамлакатга кўплаб келишидан ниҳоятда манфаатдор, уларнинг ҳордиқ чиқаришлари, моллар харид



қилишлари учун барча қулайликларни яратишга ҳаракат қилади. Шунинг учун Туркияда туризм яхши асосга эга. Энг аввало, махсус реклама бюрolari туризм билан шуғулланадилар.

Туркияда 200 минг ўринли 1200 га яқин объект бор. Шу жумладан, кўп юлдузли меҳмонхоналари мавжуд. Уларнинг 80 фоиздан ортиғи гўзал денгиз соҳилларида қад кўтарган. Ҳозирда улар 8.5 миллионга яқин туристга хизмат кўрсатмоқда. 10 йил давомида туристлар 4,2 марта, улардан валюта тушуми эса 9,2 мартага ўсган. Бу туристлар учун яратилаётган шароит яхшиланиб, уларга кўрсатилаётган хизмат тури кенгайиб, баҳоси ошиб бораётганлигидан далолат беради. Дарҳақиқат, агар 1990 йилда туристларга атиги 228 хил хизмат кўрсатилган бўлса, 1998 йилга келиб унинг тури 460 хилга яқинлашди. Кўрсатилаётган хизматлар ўзининг сифат кўрсаткичлари бўйича жаҳоннинг энг юксак стандарт ва талабларига тўлиқ жавоб бера олади. Бу эса реклама учун жуда қўл келади.

Бундай ҳол туризмнинг ривожланиши учун ажратиладиган маблағларнинг ҳам тез суръатлар билан юксалиб боришини тақозо этади. Шу йиллар ичида туризмга йўналтирилган сармоя миқдори 18,8 марта ўсди. Туризм хизматларининг энг юқори рентабелли тармоқ бўлганлиги туфайли, бу маблағларнинг аксарият қисми хусусий сектор томонидан йўналтирилган. Шунини таъкидлаш лозимки, хусусий тармоқнинг улуши мана шу йиллар ичида 28,1 фоизга кўпайиб, давлат секторининг улуши йилдан-йилга камайиб борганлигини кузатамиз.

Туркиянинг туризм соҳасидаги бундай мувоффақиятларида рекламанинг алоҳида ролини яна бир бор қайд этмоқчимиз. Туризм рекламаси Туркияда ўзининг энг юқори ва мукамаллик даражасига эришган десак муболаға бўлмайди.

**XIII-БОБ.**  
**МАРКЕТИНГНИ МУКАММАЛЛАШТИРИШНИНГ**  
**АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ**

**1. Ижтимоий-ахлоқий маркетингни шаклланиши**  
**ва ривожланиши**

Маркетинг жаҳон амалиётида бир асрдан ошиқроқ давр мобайнида ривожланиб келаётган, унинг турли қирралари бўйича, кўп йиллардан бери тадқиқот ишлари олиб борилаётган бўлса ҳам, унинг ижтимоий-ахлоқий томони ҳақидаги гоյ яқиндагина пайдо бўлди.

Маълумки, асримизнинг ўрталаригача фан ва техника ҳам, шу жумладан маркетинг ҳам иложи борича табиат заҳираларидан кўпроқ фойдаланишга хизмат қилган. Бутун дунёдаги ишбилармонлар, айниқса ривожланган мамлакатларнинг йирик фирмалари ўз мамлакатларидаги бозорлар ва заҳираларини ўзлаштирганлар, чет эллардаги бойликлардан ҳам баҳраманд бўлишга ҳаракат қилдилар. Йирик концернлар, трансмиллий корпорациялар бир вақтнинг ўзида бир неча ўнлаб мамлакатлар ҳудудида фаолият кўрсатдилар ва кўрсатяптилар. Бироқ табиатшунос олимлар ер ости ресурслари битмас-туганмас деган фикрнинг хато эканлигини исбот қилдилар. Улар ер ости бойликларидан, ўрмонларидан, сув ҳавзаларидан, хайвонот оламидан ваҳшиларча фойдаланиш табиатни қашшоқлаштириб қўйганлиги, иш шу аҳволда давом этадиган бўлса нафақат баъзи мамлакатларнинг, балки бутун дунёнинг келажаги хаф остида қолиши мумкинлиги ҳақида бонг ўрдилар.

Маркетингдаги икки тушунча-истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси юқорилиги, фойда олиш-ҳозирги вазиятда маданиятли жамиятни қаноатлантирмай қуйди. Эндиликда маркетинг тушунчаси жамият фаровонлиги тушунчаси билан қўшиб олиб бориш шарт бўлиб қолди. Бир кишининг, фирманинг, қолаверса, бир алоҳида мамлакатнинг бойиши, кўпроқ фойда олиш учун бутун жамият, ҳаттоки инсоният жабр кўрмаслиги керак деган гоյ борган сари оммолашиб бормокда. Орол денгизи билан юз берган фожиа Марказий Осиёдагина эмас, ҳаттоки Яқин Шарқ, Хитой ва Ҳиндистонда ҳам акс-садо бераётганлиги ҳеч кимга сир эмас.

Демак, бозорга кўпроқ товар етказиб бериш, аҳолига хизмат кўроатиш турлари ва соҳаларини кенгайтириш, талаб ва эҳтиёжларни тўлароқ қондириш энди фақат маркетинг фанининг тадқиқот соҳаси бўлиб қолмасдан, балки, ахлоқ, этика фани доирасидаги бурч, мажбурият, инсонийлик каби категориялар билан ҳам белгиланадиган замонга келиб қолдик.

Ривожланган мамлакатлардан янги ишлаб чиқариш қувватларини ўзлаштириш, эскиларини такомиллаштириш жараёнининг табиат, жамиятга зиён этмазмолиги учун чоратадбирлар кўриш аста-секин йўлга қўйилмоқда.

Масалан, "Кока-Кола компани" бутун дунёда обрў топган алкогольсиз ичимликлар ишлаб чиқарувчи фирмадир. Унинг маҳсулотлари муттасил тиббиёт мутахассислари кўригидан ўтиб туради, турли тоифадаги истеъмолчиларнинг талабига жавоб беради. Бироқ АҚШнинг истеъмолчилар манфаатларини ҳимоя қилиш гуруҳлари ва маркетинглар унинг маҳсулотлари сифатига эътироз билдирдилар. Уларнинг аниқлашларича, ичимликларнинг озуқавийлиги етарли эмас, уларнинг таркибида тишга зиён етказувчи қанд ва фосфор кислотаси миқдори керагидан кўп, кола ичимликларидан уйқусизлик, ошқозон-ичак касалликларига сабаб бўлувчи кофеин моддаси мавжуд, тиббий ташкилотлар таъқиқланган баъзи бошқа моддалар бор экан. Булардан ташқари ичимликларнинг бир марта ишлатиладиган шишаларда сотилиши, истеъмолчилар уларни истаган ерга ташлаб кетаверишлари атроф-муҳитни ифлосланишига сабаб бўлар экан.

Албатта, фирма бу танбەҳларни инобатга олиб, бироз харажат қилишга тўғри келса ҳам, камчиликларни бартараф этиш чораларини кўрган. Бироқ уларни етарли деб бўлмайди.

Бутун дунёда истеъмолчиларнинг сабзавот маҳсулотларига бўлган эҳтиёжларини қондириш учун жуда кўп ишлар қилинади. Энг асосий йўл зироатларнинг ҳосилдорлигини ошириш деб ҳисобланади. Бунинг учун турли минерал ва табиий ўғитлар ишлатилади. Аммо сабзавот таркибида нитрат миқдорининг керагидан кўпроқ бўлиши инсон саломатлиги учун зиён етказиши. Тиббиёт мутахассислари бунини аниқлаб бергач, кўпгина ривожланган

мамлакатларда нитрат миқдорини камайтириш чоралари кўрилади. Баъзи мамлакатларда эса нитратсиз сабзавот етиштирувчи фермерларни махсулотларини қимматроқ сотишга шароит яратилди. Қабул қилинган бундай қонунлар туфайли фермернинг бозорга олиб чиқаётган товари миқдори 30-40 фойизга камайгани билан, у олаётган фойда миқдори камаймайди.

Бир вақтлар кимёвий толалар, -нейлон, капрон ва шу қабилардан газмоллари ишлаб чиқариш ва ундан кийимлар тайёрлаш авж олган эди. Бу истеъмолчиларнинг ич кийимларга бўлган талаб ва эҳтиёжларини юқори суръатларда қондириш имконини берган бўлса-да, синтетик толаларнинг инсон баданига муттасил тегиб туриши унинг саломатлигига путур етказиши аниқланди. Албатта ҳар доим бўлгани каби синтетик кийимларга "мода" ғарбда бошланиб, сўнг собиқ Иттифоқда ҳам авж олган эди. Ғарбда улар таъқиқлангандан анча кейин собиқ СССРда ҳам бу ҳақида қарор чиққан, бироқ товарлар сотилиб бўлгунча "мода" давом этаверган.

Буларнинг барчаси ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясини яратишга асос бўлди. Унинг асосий моҳияти барча хатти-харакат борлиқ мавжудод инсон учун, инсон фаровонлигига қаратилмоғи лозим деган назарияга асосланганди.

Бизнинг жумҳуриятимизда ижтимоий-ахлоқий маркетинг кўйган талабларга хилоф фаолият ва воқилик жуда кўп учрайди, буларнинг ҳаммаси собиқ социалистик иқтисодиёт асоратидир. Дарҳақиқат, на "харидор бозори", на "сотувчи бозори" шаклланган, умуман нормал бозор муносабатлари қарор топмаган ўша шароитда тўлақонли маркетингнинг ўзи ҳам булмаган. Лекин бугун биз бор моддий-техника базаси заминиди халқ хўжалигини босқичма-босқич бозор муносабатларига ўтказишимиз, бу сиёсатнинг асосини ташкил қилувчи маркетинг фаолиятини, айниқса экологик бўҳрон шароитида ижтимоий-ахлоқий маркетинг фаолиятини йўлга қўя бошлашимиз зарур. Зеро маркетинг истеъмолчининг фақат бугун ёки шу соат, шу дақиқадаги талабларини қондиришга эмас, балки узоқ истиқболга мўлжалланган манфаатларига ҳам хизмат қилиши керак.

Аслида, бугун бизга мерос бўлиб қолган хўжалик механизмининг бирор бир соҳасини топиш қийинки, у ҳам

табиат, ҳам жамият, ҳам ҳар бир алоҳида инсон жисмоний ва маънавий эҳтиёжларини юз фоиз қондира оладиган бўлсин. Шунинг учун масалани бир қадар таҳлил қилиш учун ички туризм хизматини мисол қилиб келтирамиз. Аҳолининг ҳордиқ чиқаришга бўлган эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда Самарқанд, Бухоро, Хива, Қўқон, Шаҳризабз каби меъморчилик ёдгорликлари бор жойларга, шунингдек Чимён, Оқтош, Янгиобод каби тоғ манзилларига саёҳатлар уюштириш йўлга қўйилган. Аввалам бор, умумий сони 10 минг ўринга эга бўлган халқаро стандартларга жавоб бერмайдиган туристик меҳмонхоналар, базалар, кемпингларнинг ҳам етарли бўлмаганлиги сабабли маҳаллий туристларнинг кўпчилиги турли ётоқхоналарда моддий базаси, санитария-гигиена шароити жуда ёмон бошқа меҳмонхоналарда ётишиб, азият чекадилар. Меъморлик ёдгорликлари атрофида тўхтамаодан заҳарли газ чиқараётган машиналарнинг тутуни, чанги, овози таъсирида уларнинг емирилиши тезлашганлиги ҳақида матбуотда жуда кўп ёзилади. Бироқ кўрилаётган чоралар етарли эмас.

Тян-Шаннинг Чотқол, Қурама тизма тоғлари Тошкент вилоятининг ўлкаси деб ҳисобланади. Шу ерда ҳосил бўлаётган тоза ҳаво Тошкент, Чирчиқ, Олмалик, Ангрен каби саноат корхоналари газлари таъсирида ўта ифлосланаётган шаҳарлар ҳавосига таъсир қилиб, бир қадар мувозанатни сақлашга хизмат қилади. Бироқ бу минтақада қурилган 300 дан ортиқ пионер лагерлари, ташкилотларнинг дам олиш уйларида ташқари туристик масканларнинг пайдо бўлиши бу ернинг экологияси бузилишига сабаб бўлмоқда. Қишин-ёзин у ерга чиқадиган уюшган ва уюшмаган сайёҳлар қолдириб кетган ахлатлар атроф муҳитга етказётган зарардан ташқари "ёввойи" деб аталувчи (яъни уюшмаган) туристлар томонидан дарахтларнинг синдирилиши, "Қизил китобга" киритилган гиёҳларни юлиб кетилиши минтақани бутунлай қашшоқлашишига олиб келмоқда. Агар Орол фожасига асосан собиқ Иттифоқ марказидаги буйруқбозлар сабаб бўлган бўлсалар, "Тошкентнинг ўлкасини" ўзимиз билга мубтало қиляпмиз.

Янги товарлар ишлаб чиқаришга қўйиладиган асосий талаблардан бири, уларни экологияга, атроф-муҳитга ва инсон саломатлигига зиён етказмайдиган бўлишидир. Бундай

товарлар ишлаб чиқариш юзасидан бутун дунёда маркетинг тадқиқотлари олиб борилади. Ривожланган ўлкаларда бу тадқиқотлар катта компаниялар, корпорациялар ва фирмалар ҳомийлигида ўтказилади ва уларнинг натижалари корхоналар томонидан қўлланилади. Илмий изланишлар ҳам меҳнат унумдорлигини оширишга хизмат қилса, жамият ва алоҳида истеъмолчиларнинг талабларига ҳар томонлама жавоб берадиган товарлар миқдори ва сифатини оширади.

Шундай илмий тадқиқотлар бизнинг мамлакатимизда ҳам кўплаб олиб борилмоқда. Эришилган ижобий натижалар ривожланган мамлакатлардагидан кўп бўлса кўпдирки, кам эмас. Фақат фарқ шундаки, бизда ишлаб чиқариш ўз йўли билан кетаверади. Тадқиқотлар натижаларини амалиётга жорий қилиш бўйича ишлар яхши ташкил қилинмаган. Масалан, Ўзбекистон ФА физика-техника институти гелиотехника бўлими ходимлари қуёш энергиясидан халқ хўжалигида фойдаланиш бўйича жуда кўп янгиликлар яратганлар. Маълумки, юртимизда мева турлари кўплаб егиштирилади. Азал-азалдан ота-боболаримиз ортиқча мевани қуритиб, қишда истеъмол қилганлар ёки ўзга юртларига олиб бориб сотганлар. Бунинг учун урик, узум ва шунга ўхшаш мевалар бир ҳафта ўн кун давомида қуёш нури тушадиган ерларга ёйиб қўйиб қуритилган.

Олимларнинг ихтироларига биноан мевани махсус плёнка билан қопланган мосламалардан фойдаланган ҳолда қуритса ҳам бўлар экан. Фақат шаффоф плёнкадан қуёш нури ўтиб турса бас. Плёнка остида ҳавоси алмаштирилиб турадиган микроклим вужудга келиб, мева 15-20 соат ичида керакли даражада қурир экан. Бундай меванинг тайёр бўлиш муддати 6-8 мартаба камайиши билан бир қаторда, унинг сифати жуда юқори бўлар экан. Чунки, авваламбор, ёпик плёнка остидаги мевага чанг тушишининг олди олинса, иккинчидан ҳосил қилинган микроклим таъсирида мева 90-95 фоизгача ўз хусусиятларини сақлаб қолар экан.

Ҳозир бундай мосламалар ёрдамида нафақат меваларни, балки сабзи, пиёз, қарам каби сабзавотларни ҳам тўғраб қуритиб олиш мумкинлиги исботланди. Шу йўл билан қуритилган сабзи ёки пиёзни 15-20 дақиқа сувга солиб қўйилса эндигина тўғралганга ўхшаб қолади. Бундай сабзавотларни ҳаттоки, 2-3 йил сақлаш мумкин экан.

Уларнинг озуқавийлиги эса 1-2 ой ўрада сақланган сабзавотларда 28-30 фоиз юқори бўлар экан.

Бу мосламани барча ерларда жорий қилиш аҳолини йил-ўн икки ой сифатли мева ва сабзавот маҳсулотлари билан таъминлаш билан бир қаторда, жаҳон бозорига кўплаб рақобатбардош озиқ-овқат товарлари олиб чиқиш имконини берган бўлур эди. Қолаверса, қуёш ёғдуси электр ёки иссиқлик энергиясидан фарқли ўлароқ маблағ ҳам талаб этмайди, атроф-муҳитга ҳам салбий таъсир этмайди. Афсуски, бу мосламалар Шредер нөмидаги мевачилик, узумчилик ва виночилик илмий тадқиқот институтидан ташқари 10-15 хўжалиқда ишлатилади холос.

Қуёш энергияси ёрдамида иссиқлик, электр энергияси ҳосил қилиш, иссиқхоналарда зироат ўстириш, саноат жараёнларини йўлга қўйишнинг барча турлари ҳам экологияга мутлақо салбий таъсир қилмайди. Ҳлқамизда бир йилда 300 кун "беминнат" нур сочаётган бу манбадан унумли фойдаланиш муаммоларини чуқур ҳаётга жорий қилиш физиклар, муҳандислар билан бир қаторда иқтисодчиларнинг ҳам маънавий бурчидир.

Маркетингнинг ижтимоий-ахлоқий томонлари ҳақида гапирганда шу кеча-кундузда савдонинг баъзи ташкилотчилари, иштирокчилари ҳақида ҳам тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқдир. Зеро азалий тижорат марказларидан бўлган мамлакатимизда савдогарнинг нуфузи жуда юқори, обрў-этибори юксак бўлган. Чунки улар халққа керакли молларни етказиб беришда кўрсатган хизматлари билан бир қаторда диёнат, инсоф, бурч, инсонпарварлик, ҳаромдан ҳазар қилиш, етим-ёсир, бева-бечораларга ғамхўрлик қилиш каби ҳислатларга доимо амал қилишган, ўз номларига доғ туширмасликка ҳаракат қилишган. Бироқ 70 йилдан ортиқ ҳукм сурган социалистик мафкура таъсирида бугунги савдо тизимида истеъмолчи кайфиятини бузадиган унсурлар учраб туради. Масалан, мамлакатдаги иқтисодии танқисликка, аҳолининг кўпчилиги, етишмовчилик азиятини чекаётганлигига қарамасдан зарурий товарларни республикадан чиқиб кетаётганлигини қандай баҳоласа бўлади? Радио, телевидение, матбуот орқали фалон жойдан фалон тонна шакар олиб чиқиб кетаётган ёки фалон қоп ун олиб чиқиб кетаётган кишилар ҳақида хабар қилишади.

Сўнги пайтларда "тижорат" сўзи жуда кўп ишлатиладиган бўлиб қолди. Шаҳарнинг қаерига қараманг тижорат дўкони, тижорат нуқтаси. Уларнинг кўпчилиги чет эллардан арзон гаровга келтирилган кийим-кечак, сақич ва шу қабиларни сотиш билан шуғулланишади. Гонуний йўл билан қилинган ишларга ҳеч ким қарши эмас. Аммо чўнтагига бир оз пул тушиб "бойвачча"лар сафидан жой олган тижоратчилар савдо-сотикни ўзлари қилишмасдан, лицей, мактаб, коллежларда ўқийдиган 13-18 яшар болаларни пештахта олдига қўйиб қўйишади. Бир бола савдо қилади, тўрттаси унга ҳавас қилиб, унинг атрофида юради. Бирор бир пештахта олдига бирор мўйсафит келиб қолса ҳам, бу болалар на галомни билади, на хушмуомалани. Харидор товарни уч-тўрт баравар қимматига олиб бир ҳақоратланса, сотувчиларнинг сурбётлигидан яна бир карра ҳақоратланади. Кўпол муомала маданий жамиятга тўғри келмайди. Аммо махсус курсларда ўқиган савдо ходимларининг кўпчилиги савдо ёки хизмат маданиятига риоя қилмаса, дарс ўрнига "чойчақа" ишлаб юрган ёшлар уни қаердан ўрганади?

Ачинарлиси шундаки, "тижоратбозлик" турли ишхоналардан ташқари мактабгача ҳам ётиб келган. Айрим ишхонада баъзи ходимлар, айниқса аёлларнинг қаерлардандир қанақадир товарлар олиб келиб сотиб юришлари кўпчиликка маълум.

Бунинг ҳаммаси ўлкамизда ҳақиқий бозор муносабатини шаклланмаганлигидан деб тушунса ҳам бўлади. Чунки замони келиб, бозорга жумҳуриятимиз аҳолисининг талаб, эҳтиёж ва дидларига мос келадиган товарлар етарли миқдордан чиқарилгач, истеъмолчи товар танлаш имкониятига эга бўлгач, савдодаги бундай иллатлар ўз-ўзидан йўқолиб кетиши табиий. Ўшанда харидор товар ёки хизмат сифати даярли тенг бўлган шароитда савдо маданияти юксак сотувчидан мол олади. Сотувчи эса харидор учун курашиши керак бўлади. Бу эса маркетинг принципига риоя қилиш зарурлигига ишорадир. Олдинлари бизнинг юртимизда ҳам, бугун ривожланган мамлакатларда бўлгани каби қаллоблиги маълум бўлган ёки номига доғ тушган сотувчидан мол олмай кўяди ва ундай сотувчиларнинг ишлари касод бўлади.

Лекин бозорни режалаштириш ва уни ташкил қилиш муаммолари билан шуғулланганда ҳақиқий бозор



муносабатига ўтган мамлакатлар тажрибасидан шу нарса маълумки, баъзи нопок одамлар рақобатнинг фирром йўлларини ҳам танлайдилар. Бироқ минтақа бозорида ҳукмрон бўлиш ва шу тўғайли кўпроқ фойда олиш мақсадида ўз рақибларини обрўйини тўкишга ҳаракат қиладилар, уларнинг фаолиятлари, товарлари ҳақида ифво тарқатадилар. Шунинг учун жамиятнинг ривожланиши фақат бозор иқтисодиётига ўтиш билан белгилаш тўғри бўлмайди. Бозор муносабатларига ўта бориш жараёнини жамиятда таълим-тарбия муаммоларини ечиш, маданиятни юксалтириш, яъни кишиларнинг маънавий камолоти масалалари билан уйғунлаштиришган ҳолда олиб бориш мақсадга мувофиқдир.

Кўтарилган муаммолар бўйича ҳозирги пайтда аниқ рецептлар, тайёр схема ва режалар бериш жуда қийин. Маркетинг ҳам бутун бозор иқтисодиёти каби ҳар бир конкрет шароит, ҳар бир фирма, ҳар бир маҳсулот тури ёки хизмат соҳасига алоҳида ёндошишни, ижодий изланишни талаб қилади.

Жумҳуриятимизда вужудга келган иқтисодий, маънавий, экологик вазиятни ҳисобга оладиган бўлсак, биз юртимизни келажакда фаровон, халқимизни тўқ ва соғлом бўлишини истасак, ҳар қандай даражадаги маркетинг фаолияти фақат фойда ва талабни қондириш эмас, балки учинчи унсур инсон, жамият ва табиатнинг соғломлигини ҳам ҳисобга олиш шарт. Шундай экан ижтимоий-ахлоқий маркетингни шакллантиришни тезлаштириш, бозор иқтисодиётига ўта борган сари уни юксакроқ; поғонага кўтара бориш Ўзбекистонимизнинг ҳозирги ва келажаги учун объектив заруратдир.

## ***2. Ташқи иқтисодий фаолият (ТИФ) маркетингини такомиллаштиришнинг айрим масалалари***

ТИФ маркетинги ТИФ субъектлари бўлган корхона (фирма, ташкилот ва вазирликларнинг ҳар бирини ўз манфаатини назарда тутган ҳолда республика учун энг мувофиқ, мос ва самарали ташқи иқтисодий битимларини тузиш олдидан ва уларни амалга ошириш бўйича олиб борадиган барча фаолиятларининг мажмуидир. Бу фаолият

доираси ниҳоятда кенг бўлиб, у кичик корхона (фирма)дан тортиб йирик вазирлик (корпорация)нинг ишлаб чиқариш, транспорт, савдо-сотик, молия, консалтинг, биржа, саёхлик, эркин иқтисодий зоналар каби турли соҳалардаги ТИФ маркетинги фаолиятини ўз ичига олади.

ТИФ маркетингини мукаммаллаштириш ҳар жихатдан ниҳоятда юкори самара келтиради. Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатадики, бу тадбирга сарфланган ҳар 1 АҚШ доллари 2,5 доллар бўлиб уз эгасига қайтар, иш сифати яхшиланар ва у билан банд ходимлар катта маънавий озик олар экан. ТИФ маркетингини такомиллаштириш оқибат натижада аҳоли фаровонлигини оширишга, республикамиз экспорт базасини кенгайтиришга, мамлакат иқтисодиёти салоҳиятининг юксалишига ва шу асосда жамиятда йиғилиб қолган айрим муаммоларни ҳал қилишга олиб келади.

90 йиллар республикамиз учун очик иқтисодиёт пойдеворини вужудга келтириш учун зарур сиёсий, ҳуқуқий ва ташкилий асос яратиш йиллари бўлиб тарихга киради. Тоталитар тузум тугатилиши билан Иттифокнинг ташқи савдодаги давлат яккаҳужимлиги ва шу билан бирга ташқи алоқаларни тартибга солувчи ҳуқуқий меъёрлар, экспорт ва импортни бир марказдан шакллантирувчи умумиттифок тизими, валюта ресурсларининг умумиттифок даражасида қайта тақсимланиши кабилар тартиби барҳам топди.

Собиқ СССР даврида Ўзбекистоннинг ташқи иқтисодий фаолияти ва шу жумладан маркетинги билан шуғулланиш номигагина, расман мавжуд бўлсада, бу иш ҳақиқатда марказдан (Москвадан) туриб амалга оширилар, республиканинг ҳеч қандай ҳуқуқи йўқ эди. Умуман бизда ТИФ ҳақида тушунча йўқ дажарада эди. Жаҳон бозоридаги аҳвол ва унинг талаб-эҳтиёжлари соҳасидаги билимларимиз ҳам заиф эди. ТИФ соҳасида маркетинг мутахассислари тайёрланмас ва ташқи савдо маҳоратини эгаллаб олган малакали кадрлар мутлақо етишмас эди. Шулар сабабли дастлабки пайтларда ташқи сиёсат ва ТИФ маркетингини амалга оширишда бир қанча қийинчиликларга дуч келинди. Махсулотни экспорт қилиш ҳажми камайди, валюта тушумлари қисқарди. Ўзбекистонлик экспортчилар аънаначий бозорлардан суриб чиқарилди. Жаҳон бозорида маркетинг тадқиқотлари олиб бормаган собиқ Иттифок республикалари

махсулотларини жаҳон бозорига тартибсиз равишда кўплаб чиқара бошлаганлиги ва кўпгина мамлакатлардаги иқтисодий кризислар оқибатида 1992 йилда пахта толаси, олтин, рангли металлар, нефть ва бошқа хом ашё ресурсларининг жаҳон нархлари жуда пасайиб кетди. Вужудга келган вазият ташқи иқтисодий комплексни бошқаришнинг ўзига хос тизимини шакиллантиришни, ТИФ маркетинги фаолиятини зудлик билан йўлга қуйиш борасида ўз концепциямизни ишлаб чиқишни, Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодий тизимига қўшилиш йўллари мустақил равишда янгилашни тақозо этди. Бу эса маъмурий чеклашларни кескин қисқартириш ва уларни умум қабул қилинган халқаро нормалар ва қоидалар, ташқи савдони бошқаришнинг бозор воситалари билан алмаштириб, ташқи иқтисодий фаолиятни аста-секин эркинлаштиришни долзарб вазифа қилиб қўйди.

Мустақилликнинг биринчи кунлариданоқ Ўзбекистон жаҳон ҳамжамияти билан ҳамкорлик, интеграция сиёсатини изчиллик билан олиб борди. Бу ТИФ маркетингини мукаммаллаштириш учун энг яхши асос эди. 1992 йил 2 мартда Ўзбекистон БМТнинг тенг ҳуқуқли аъзоси булди. Хозирги кунда республикада 50 дан ортиқ нуфузли халқаро-сиёсий, иқтисодий, молиявий ва ҳудудий ташкилотларнинг аъзоси. Шу кунга келиб, Ўзбекистонни барча давлатлар тан олган. Дунёдаги 130 дан ортиқ мамлакат билан расмий дипломатия муносабатлари урнатилган. Тошкентда 42 мамлакат ўз элчихоналарини очган.

Бугунги кунда, Ўзбекистон тула ҳуқуқли асосда энг обрўли ва нуфузли халқаро ташкилотлар таркибига кирган бўлиб, барча китъалардаги ўнлаб мамлакатлар билан дўстона алоқаларни ривожлантириб бормоқда. Энг йирик банк ва молия органлари, нодавлат таъхукумат ташкилотлари билан яқиндан ҳамкорлик қилмоқда. Республикада 88 та чет давлат ваколатхоналари руйхатдан ўтган, 24 та ҳукуматлараро ташкилотлар ва 13 та ноҳукумат ташкилоти ишлаб турибди. Ўтган йиллар мобайнида республика кўплаб жуда муҳим халқаро конвенцияларга қўшилди.

Ўзбекистон мустақилликка эришгандан кейин ўзининг мустақил ташқи иқтисодий сиёсатини ўтказмоқда. Қуйидаги тамойиллар унга асос қилиб олинган ва айни шу масала Президентимизнинг асарларида баён этилган:

- Мафкуравий қарашлардан катъий-назар ташқи муносабатларда ошкоралик.

- Тенг ҳуқуқли ва ўзаро манфаатли ҳамкорлик, мамлакатларнинг ички ишига аралашмаслик.

- Ўзининг миллий давлат манфаатлари устуворлигида ўзаро манфаатларни ҳар томонлама ҳисобга олиш; республика бирон бир давлатнинг таъсир доирасига кирмаслиги.

- Тўла ишонч, халқаро иқтисодий ва молиявий ташкилотлар доирасидаги ҳамкорликни чуқурлаштириш асосида икки томонлама, шунингдек, кўп томонлама ташқи алоқалар ўрнатиш ва уларни ривожлантириш.

- Умум эътироф этилган халқаро ҳуқуқ нормаларига риоя қилиш ва халқаро тартибга изчиллик билан утиш.

Бу тамойиллар Ўзбекистоннинг барқарор ривожланиши унинг ТИФ ва маркетингини муқомаллаштириш учун энг яхши кафолатдир. Чунки Ўзбекистон капитал сарфлаш нуқтаи назаридан ҳам, дунё миқёсидаги кенг қамровли хавфсизликнинг таркибий қисми сифатида минтақада барқарорликни таъминлаш нуқтаи назари, ан ҳам, дунё ҳамжамиятида борган сари эътиборга сазовор бўлиб бораётир. Ўзбекистон мустақиллиги ҳақида фикр билдирилганда қуйидагиларни такидлаш лозим. Республикада қабул қилинган Конституция ва бир қатор асосий қонунлар ҳаётимизнинг ҳамма томонларини демократиялаш, жамиятимизни янгилаш ҳамда Ўзбекистонни ўзининг ишончли ва истиқболли шەриги деб билаётган жахондаги кўплаб мамлакатлар билан ҳамкорлик жараёнлари ортга қайдмаслигининг қудратли ҳуқуқий кафолати бўлиб хизмат қилмоқда. Бир вақтнинг ўзида чет эллар билан муносабатларни мувофиқлаштириш ва ривожлантириш мақсадида бир қатор институционал ўзгартишлар ҳам амалга оширилди. Ташқи алоқаларни таъминлайдиган асосий тузилмалар: Ташқи ишлар вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1991 йил 7 сентябрь фармонида биноан Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий фаолият миллий банки, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 21 феврал фармонида биноан Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар Вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси

Президентининг 1995 йил 21 август фармонида биноан Хорижий сармоялар бўйича Агентлик Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1997 йил 18 феврал фармонида асосан "Ўзбекинвест" экспорт-импорт миллий суғурта компанияси ташкил топди.

Ташқи алоқаларни кенгайтириш, республиканинг экспорт имкониятларини ривожлантиришни рағбатлантириш мақсадида ва бутун ташқи иқтисодий фаолиятни эркинлаштириш учун ҳуқуқий негизларни яратиб берган Президентимиз фармонлари асосида қонунлар чиқди ва ҳукумат қарорлари қабул қилинди. Булар аввало, 1991 йил 14 июнда кучга кирган "Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисида", 1994 йил 5 майда кучга кирган "Чет эл инвестициялари ва чет эллик инвесторлар фаолиятининг кафолатлари тўғрисида", (бу қонун 1998 йил 30 апрелда ўз кучини йўқотди, сабаби 1998 йил 30 апрелида иккита янги: "Чет эл инвестициялари" тўғрисида ва "Чет эллик инвесторлар ҳуқуқларининг кафолатлари ва уларни химоя қилиш чоралари" тўғрисида Ўзбекистон Республикаси қонунлари кучга кирди), 1995 йил 22 декабрда кучга кирган "Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномалари", 1998 йил 1 январда кучга кирган "Божхона тарифи" ҳақидаги қонун ҳамда бошқа қонуний ва меърий ҳужжатлар бўлиб, улар ТИФ маркетингини ташқи иқтисодий алоқаларни амалга ошириш, ташқи иқтисодий фаолият соҳасида халқаро шартномалар тузиш ва уларни бажариш учун асосий шарт-шароитни яратишга имкон берди. Республиканинг иқтисодий манфаатларини, Ўзбекистоннинг хориждаги юридик шахслар ва фуқароларни химоя қилишни таъминлашга республика ҳудудида чет эл сармоядорлар фаолияти учун ҳуқуқий кафолатларни белгилаб беришга имконият яратди. "Чет эл инвестициялари" ҳақидаги қонунга асосан, чет эл тадбиркорларига фойдасини чет элга олиб чиқишга кафолат берилди. Қонуниятчилигимизда маълум бир ўзгаришлардан сақланиш учун кафолатлар мавжуд, чунончи, чет эл сармоядорига ўн йил мобайнида сармояни киритиб, фаолиятни бошлаган чоқдаги қонуниятчилик амал этади. Унга мувофиқ чет эллик ҳамкорлар бу даврда харкандай хавф-хатардан муҳофаза қилинади. Шундай қилиб, мамлакатимиздаги ҳуқуқий меърлар чет эл тадбиркорларига

эркин фаолият кўроатишга ҳамда сармояларни киритиш учун кулай шароитлар яратади.

Ташқи иқтисодий фаолият маркетингни ривожлантиришнинг муҳим йўналишларидан бири ишлаб чиқариш, маҳсулотни сотиш ва маркетинг соҳаларида қўшма корхоналар (КК) шаклида тадбиркорлик, ўзаро ҳамкорлик қилишдир. Афсуски, қабул қилинган қарор ва дастурларга қарамадан, республикамизда қўшма корхоналар ётарли даражада ривожланмаган. Ички истеъмол бозорларини тўлдиришда, республика экспорт ҳажмини оширишда қўшма корхоналарнинг маркетинг фаолияти муҳим роль ўйнайди. Ўзбекистон Республикасида 1997 йил охирига келиб 3287 қўшма корхоналар қайд этилган бўлса, шундан фақат 1863 таси 1998 йил бошига фаолият кўрсатган. Қўшма корхоналар томонидан 1997 йилда маҳсулот экспорти умумий экспортда 8 % ташкил этади. Ҳозирги кунда қўшма корхоналарнинг фаолияти учун шароитнинг ётарли даражада бўлмаганлиги ва маркетинг фаолияти яхши йўлга қўйилмаганлиги сабабли 1000 дан ортиқ қўшма корхона тугатилган ёки фаолият кўрсата олмаяпти. Буларнинг барчаси республикада қўшма корхоналарнинг ривожланишига ётарли даражада эътибор берилмаётганлигидан ва маркетинг ишлари яхши йўлга қўйилмаганлигидан далolat беради. Республикада қўшма корхоналарнинг ривожланишига қуйидаги муаммолар салбий таъсир этмоқда:

- халқаро савдо амалиётида қўлланаётган тартиб - хорижий импорт технологиясини етказиб бериш учун ускуна баҳосининг 15 фоизини ва кредитга сотиб олаётганда лойиҳа қийматининг 85 фоизини олдиндан тулаш учун молиявий имкониятларнинг етишмаслиги;

- лойиҳа бўйича чет эллик сармоядорларнинг технология тайёрлаб беришлари учун лойиҳа умумий баҳосининг 20-30 фоизи миқдоридagi тўлов қийматини олдиндан тўлаш зарурлиги;

- қўшма корхоналар қатнашчиларнинг ҳар бири Устав капиталига лойиҳа нархидан 25 фоиздан кам бўлмаган миқдорда маблағ ўтказиш зарурлиги;

- Ўзбекистон Республикаси Миллий банкдан валюта кредити олинаётганда асосий ва айланмадаги воситаларни гаровга ёки тегишли кафолатноманинг тақдим қилиш лозимлиги;

- инвестициялар маркетингини тўлик йўлга қўйилмаганлиги ва чуқур маркетинг изланишлари олиб борилмаётганлиги.

Ҳозирги шароитда ташқи иқтисодий фаолият маркетинги бошқа ҳар қандай иқтисодий фаолият каби маълум тартиблашга муҳтождир. Турли мамлакатлар ўртасида ўзаро иқтисодий боғлиқликнинг кучайиши ва дунё бозорида рақобатнинг кескинлашуви, жаҳон иқтисодиётида транс-миллий корпорациялар ролининг ошиши, валюта курсларининг барқарор эмаслиги, тўлов балансларининг тақчиллиги, ривожланаётган мамлакатлар қарзларининг янада ўсиши ва ҳозирги замон иқтисодий муносабатлари ривожланишининг бошқа хусусиятлари уларни нафақат алоҳида давлатлар даражасида, балки иқтисодий ташкилотлар даражасида ҳам тартибга солиш зарурлигини белгилайди.

Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини давлат томонидан тартибга солиш давлат ташкилотлари томонидан чора-тадбирлар мажмуасини ишлаб чиқиш ва уни бажарилишини таъминлаш жараёнини ўзида акс эттиради. Бу чора-тадбирлар мамлакатнинг халқаро ихтисослашувдаги иштирокидан келадиган фойдани олиш, жаҳон хўжалигидаги даврий пасайишларнинг таъсирини йўқотиш ёки камайтириш, шунингдек валюта курсларининг тебраниши ва жаҳон иқтисодиётидаги бошқа салбий ходисаларнинг ички иқтисодиётга таъсирини пасайтиришга ёки йукотишга, дунё бозорида миллий ишлаб чиқариш мавқеини мустаҳкамлашга йуналтирилган. Бошқача айтганда, давлат томонидан тартибга солиш ҳар бир мамлакат Ташқи иқтисодий сиёсатининг асосий вазифасини, яъни миллий иқтисодиётни самарали ривожланиши учун қулай ташқи шароит яратишни кузда тутаवчи - чора - тадбирларни амалга оширишдир.

Ташқи иқтисодий фаолиятни маркетингини давлат томонидан тартибга солишга туб иқтисодий ислохотлар амалга оширилаётган мамлакатларда катта аҳамият берилади. Айниқса Ўзбекистонда иқтисодиётни барқарорлаштириш ва хўжалик юритишнинг янги моделини шакллантиришда бош ислохотчи сифатида давлатга муҳим роль ажратилган.

Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини давлатлараро тартибга олиш халқаро иқтисодий ташкилотлар томонидан

ишлаб чиқиладиган ва иштирокчи мамлакатлар манфаатларини тامينлашга, халқаро айирбошлашни рағбатлантириш ва унинг самарадорлигини оширишга, умуман жаҳон хўжалигини барқарор бўлишига ва ривожланишига қаратилган чора-тадбирларни амалга ошириш демакдир. Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини алоҳида давлат даражасида, ҳам давлатлараро даражада тартибга солиш турли мамлакатлардаги шериклар ўртасида амалга ошириладиган иқтисодий операцияларга, битимларга турли хил усуллар, воситалар, йул-йуриklar ёрдамида таъсир этиш жараёнини акс эттиради. халқаро иқтисодий алоқалар ривожлангани сари таъсир этиш усуллари ҳам такомиллашиб бормокда. Шунингдек, узаро муносабатларнинг мураккаблашувини, янги устиворликларни, ташки савдо ва валюта-кредит битимларини тузилишда, хорижий сармоялаш ва бошқа операцияларда шерикларнинг мақсад ва манфаатларини туларок хисобга олувчи янгича ёндашувлар юзага келмокда.

Ташқи иқтисодий фаолиятни маркетингини тартибга солишнинг барча усуллари уларнинг мазмун-мохиятига кура шартли равишда билвосита ва бевосита усулларга булиш мумкин.

Билвосита усулларга - халқаро айирбошлашда катнашувчиларнинг иқтисодий манфаатларига, яъни даромадлар, фойда миқдори ва уларни тақсимланишига, битим шартларига, уларни ўтказиш муддатларига ва бошқа шу кабиларга билвосита таъсир этувчи иқтисодий характердаги усуллар киради. Масалан, Ташқи иқтисодий фаолиятда божхона тарифлари ва божлари, турли солиklar, валютада тушган пулдан ажратмалар нормативи, халқаро операцияларни кредитлаш ва суғурта қилинишининг фоиз ставкалари ва бошқалар шулар жумласидандир.

Улар Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини тартибга солишда у ёки бу харакатни танлашга маълум бир даражада имкониятлар туғдиради. Шу туфайли бу усуллар "эгилювчан усуллар" деб аталади.

Бевосита усуллар - мажбурий рухсат бериш - тақиқлаш хусусиятига эга бўлиб, халқаро айирбошлашда иштирок этувчиларнинг хатти-харакатларини қатъий тартибга солиб туради ҳамда лицензиялаш, квоталаш, махсулотлар



баённомаси, Ташқи иқтисодий фаолият қатнашчиларини руйхатга олиш, уларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларини аниқловчи қонуний ва меъёрий ҳужжатларни қабул қилиш ва бошқа усуллар ёрдамида амалга оширилади. Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини тартибга солишнинг асосий усулларининг синфланиши 21-чизмада акс эттирилган.

Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини тартибга солиш амалиётида бевосита усуллар ҳам, билвосита усуллар ҳам кенг қўлланилади. Уларнинг нисбати у ёки бу мамлакатдаги хўжелик юритишнинг аниқ моделига, Ташқи иқтисодий фаолиятнинг ифодасига, унинг маълум даврдаги мақсад ва вазифаларига боғлиқ, маълумки, собиқ социалистик мамлакатларда Ташқи иқтисодий фаолият бутун иқтисодиёт каби давлат томонидан тўлиқ ва бевосита бошқарилган, яъни тартибга солишнинг асосан бевосита усуллари қўлланилган. Шу сабабли ҳозирги пайтда собиқ Иттифоқ ўрнида ташкил топган мустақил ёш давлатлар учун, шулар қаторида Ўзбекистон учун ҳам Ташқи иқтисодий фаолият маъмурий-буйруқбозлик усулларидан иқтисодий усулларга ўтиш долзарб вазифа ҳисобланади.

Ўзбекистонда бошқаришнинг иқтисодий усулига ўтиш давлатнинг иқтисодиётдаги ролининг ўзгариши, корхоналар, ташкилотлар иқтисодий ҳуқуқларининг кенгайиши, иқтисодий муносабатларни тартибга солишнинг бозор механизмига ўтишини кўзда тутувчи умумиқтисодий ислохотларнинг асосий йуналишларига боғлиқдир. Чунончи, иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг янги босқичида республика экспорт қиладиган маҳсулотларга давлат буюртмаси қисқариб боради, умумдавлат аҳамиятига эга бўлган, лицензия бериладиган маҳсулотлар сони камаydi, ички бозорни тўйинишига ва миллий ишлаб чиқаришни жаҳон бозоридан рақобат қобилиятини ошишига қараб, экспорт учун қўлланиладиган квоталарни чегаралаш кўзда тутилади.

Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини иш фаолиятини мукамаллаштиришда инвестиция маркетингини ривожлантириш ва инвестиция дастурни доимий янгилаб бориш, ҳар бир мамлакатнинг ҳуқуқий, иқтисодий, ижтимоий, демографик, табиий, экологик ва бошқа ўзига хос хусусиятларини ифодаловчи маълумотлар нашр қилиш лозим

**ТИФ маркетингини давлат томонидан тартибга солиш (схематик механизм)**



бўлиб, улар чет эллик инвестор ва ҳамкорлар учун мамлакатнинг кенг имкониятлари ва ресурслари билан қизиқишига, улар ҳақида тушунча пайдо бўлишига ва ўз навбатида келажаги истиқболли ва самарали лойиҳаларга бармояларини олиб киришларига маълум даражада таъбир қилади.

Инвестициялар маркетингини ривожланишининг шу кундаги асосий йуналиши республикамизнинг чет элларга чиқариши лозим бўлган инвестицияларнинг оптимал миқдорини аниқлаш, уларни оқилона жойлаштириш (фирма, тармоқ, мамлакат миқёсида) ва юқори самара билан фойдаланишини таъминлашдир.

Шу билан бирга ташқи бозор, конъюнктура ўзгаришлари ҳақида тезкор, ишончли ва аниқ маълумотлар тупламни факатгина замонавий коммуникация тармоқлари орқалигина ҳосил қилиш мумкин. Ҳозирги замон иқтисодий талабларининг асосий йуналишларидан бири атакчи алоқа ва коммуникация технологиясидан самарали фойдаланишдир. Маркетинг фаолиятини фан-техниканинг кейинги ютуқлари асосида яратилган коммуникация ва алоқа тармоқларисиз самарали равишда амалга ошириб бўлмайди. Алоқа ва коммуникациянинг оўнги технологиялари, сунъий йулдош ёрдамидаги телевизион ва телеграф алоқалари, электрон почта, уяли телефон, IBM модем-алоқа тармоғи, компьютер-лазер иккилиги, телефакс, рақамли телефон-телеграф алоқалари билан таъминланган ТИФ маркетинг хизмати ташқи бозор ҳақида ҳақиқий, ишончли тезкор ахборот олиш гаровидир.

ТИФ маркетингини мукамаллаштиришда илғор фирмалар ва чет эл тажрибасидан фойдаланиш яхши натижаларга олиб келиши муқарар. Бу борада кейинги йилларда АҚШ, Германия, Япония каби мамлакатлар фирмалари амалиётига кириб келган товар сотувчи ва етказиб берувчиларнинг истеъмолчиларга асосий товар билан бирга бутловчи ва қўшимча махсулотларни ҳам таклиф қилиш тажрибаси диққатга сазовордир. Машҳур Немс фирмаси "Саламандра" пойфзал билан бирга унга керакли щётка, крем ва бошқа воситаларни, Америка фирмаси "Катерпиллер" қишлоқ хўжалик тракторлари билан прицеplar ва осма асбоблар тупламни, "Минопльт" фирмаси

фотоаппаратлар билан бирга фото қоғозлар ва алмаштириш воситаларини хам таклиф қилмоқда. Бу тажрибадан фойдаланиш республикадаги товарлар ассортиментини кенгайтириш, машина, асбоб-ускуналар ва бошқа товарлар комплектигини таъминлаш имконини беради.

Маркетингни асосий принциплардан бири-харидорнинг бөнүқсонлиги, уни хохиш-талабини сўзсиз ва тезкорлик билан бажариш зарурлигини англашдир. Маркетологлар сав-харакатлари натижасида 80-йилларда ғарб компаниялари амалиётида истеъмолчиларга 3-5 сутка оралиғида машина ва асбоб ускуналарга эҳтиёт қисмлар өтказиб бериш норма тусига кирган эди. Хозирги кунда Англия компанияси "Лөнд равер" (юқори ўтиш қобилиятига эга автомобиллар), АҚШнинг IBM компанияси ЭХМ (хисоблаш техникаси) өр шарининг исталган жойига эҳтиёт қисмларни өтказиб бериш ва сервис хизматини истеъмолчи сўрови тушгандан 24 соат оралиғида амалга оширишни кафолатлайди.

Миллий иқтисодиётнинг босқичма-босқич ва мақсадга мувофиқ йуналишда ривожланиши учун асосий шароитлар бу - республикада халқ хўжалиги самарадорлигини кўтариш, шу жумладан унинг Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини ривожлантириш буйича махсус дастурнинг ишлаб чиқилишидир. Дастур макроиқтисодий кўроаткичларнинг ўсишида ва барқарорлашишида, ижтимоий ва экологик муаммолар өчимини топишда миллий иқтисодиётнинг ривожланишида Ташқи иқтисодий фаолият маркетинги ролини оширишга қаратилган бўлиши шарт. Дастурда, бизнинг фикримизга кўра, қуйидагилар ёритилиши лозим:

- хамма вазифа ва омиллар хисобга олинган ҳолда мамлакатнинг Ташқи иқтисодий фаолият маркетингининг ривожланиш тамойиллари;

- иқтисодиёт ва унинг Ташқи иқтисодий фаолият маркетингида ислохотлар ўтказишнинг усуллари, шакллари, муддатлари ва босқичлари;

- сармоялар ва маблағлар қўйилишини, тез ривожланиши талаб қиладиган устувор тавсифга эга бўлган минтақа, тармоқ қисмлари ва тармоқлар;

- қўйилмалар миқдори ва манбаи;

- ўтказиладиган тадбирларнинг тавсифи (қурилиш, техник янгиланиш ва қайта таъмирлаш, ихтисосликнинг

ўзгартирилиши ва хоказолар) ва уларнинг энг мақбул (оптимал) мутаносиблиги;

- ўтказиладиган тадбирларни ташкил қилишнинг иқтисодий самарадорлиги кабилар.

### **3. Товар дизайни ва ўраб жойлаштиришни яхшилаш- маркетингни мукамаллаштиришнинг муҳим омили**

Маркетингнинг мукамаллаштиришда товарлар дизайнини яхшилаш ва умуман, истеъмолчилар томонидан товарлар олдиға қўйиладиган талабларни тўлиқ ҳисобға олиш муҳим аҳамиятға эға. Истеъмолчилар эҳтёжини қаноатлантирувчи товарлар истеъмол кийматининг миқдори товарни ижтимоий ишлаб чиқариш жарвёнидағи ўрнини, унинг талаб ва таклифининг хусусиятларини аниқлашға имкон беради. Товар олдиға қўйиладиган асосий талаблар қуйидагилар:

1. Товарнинг рақобат қобилияти, яъни маҳсулотнинг сотилиши, истеъмоли ва хизмат кўрсатилиши билан боғлиқлиқ истеъмолчилар эҳтёжини қаноатлантириши, уни харид қилиш ва ундан фойдаланиш даражалари бўйича ўхшаш маҳсулотлардан фарқ қилувчи таърифларининг йиғиндиси.

2. Товарнинг сифати унинг рақобат қобилиятининг асосий белгиларидандир. Товар сифати ўз ичига қуйидагиларни олади: маҳсулот сифатининг техник-иқтисодий кўрсаткичлари: ишлаб чиқарувчи технологиясининг сифати ва маҳсулотдан фойдаланиш тавсифи, ишончлилиқ ва ўзоқ муддатлилиқ, моддий сифими ва илм сифими даражалари.

3. Товарнинг экологиклиги, у товарнинг атроф муҳитни химоя қилиш талабларига мос келиши билан таърифланади.

4. Товарнинг эргономиклиги киши организмнинг хоссалари ва хусусиятларини ҳисобға олиш билан боғлиқ ва гигиёник (ёруғлик, заргарлик, шовқин, тебраниш ва бошқалар), антинометрик (буюм шакли ва конструкциясининг киши гавдаси ўлчёмлари ва конфигурациясига мослиги), физиологик ва бошқа талабларға риюя қилишға қаратилган.

5. Товарнинг эстетик кўрсаткичлари маҳсулотларини ташқи шакли ва кўринишини, истеъмолчига таъсир қилувчи

унинг дизайни, жалб қилиши, таъсирчанлиги, ҳаяжонлантирувчанлигини белгилайди.

6. Товарлар сифати даражасини аниқлашда қуйидаги мөъерий таъсир қўлувчилар ҳисобга олинади: маҳсулотни товар жўнатишга мўлжалланган шерик мамлакатлар қонунчилиги томонидан қабул қилинган сифат стандартларига албатта мос келиши.

7. Патент частотаси ва товарнинг патент химоясини таъминлаш буюм сифатини аниқлашнинг асосий мезони ҳисобланади. Қоидага кўра, агар ушбу товарни ишлаб чиқаришда фойдаланилган ўзига хос техник қарорлар фяқат ишлаб чиқарувчи корхона ишлаб чиқарувчилари томонидан ёки бошқа фирмаларда лицензия бўйича харид қилинган ва аниқ мамлакатлар патент ҳаракати остига тушмаса патент частотаси таъминланади. Ушбу технология бўйича маҳсулот ишлаб чиқаришга имкон берувчи лицензияли битим мавжуд бўлганда ишлаб чиқарувчи корхона агар битимда товарни экспорт бўйича етказиб бериш ҳуқуқи келишиб олинмаган бўлса, уни фақат ўз ички бозорида сотиш учун ишлаб чиқариши мумкин. Қоидага кўра, патент частотасини йўқлиги маҳсулотни рақобат қобилиятисиз қилади ва экспорт фаолиятининг ривожланиши учун жиддий тўсиқ бўлиб хизмат қилади.

8. Товарнинг рақобат қобилиятида муҳим ўринни ушбу товарни ишлаб чиқарувчи фирманинг ва ҳам товарни харидорларга тақдим қилувчи ва сотувчи фирманинг тижорат ва савдо ходимларининг имиджи ва нуфузи, ҳамда товар ишлаб чиқарувчи мамлакатнинг обрўси эгаллайди. Фирма нуфузининг асосий кўрсаткичлари бўлиб бозорда ва харидорларда унинг товар белгисининг обрўсини тан олиниши даражаси (унинг учун истеъмолчилар қимматроқ тўлашга ҳам розилар), ушбу фирманинг бозорда шу товарни сотишнинг умумий ҳажмидаги улуши, бу сотувларнинг ўсиш тезлигига хизмат қилиши мумкин.

Юқорида кўрсатилган барча талаблар товар нархига таъсир кўрсатади ва унинг рақобат қобилияти даражасини аниқлашга имкон беради.

Товарларга нафақат истеъмол маҳсулотларига мос келувчи, балки кейинчалик шу буюмга қараганда кўзларини яйратадиган ташқи шаклни бериш ғояси унчалик янги эмас.

Тош даври предметлари, нафақат истеъмол хусусиятларига эга бўлиб қолмай, балки кишиларнинг эстетик эҳтиёжларига жавоб берганлар.

Кишилиқ тарихининг турли даврларида тайёрланган буюмларни соф техник сифатлари ва ташқи кўринишлари ўртасида вужудга келадиган нисбатларга қараш қизиқарли. Айниқса бу ХУ-ХУШ асрлар қуроолларида яққол намоён бўлади. Аввал қиличлар ва яроғ-аслаҳалар фақат вазифавий характерга эга бўлиб, вазифавий шаклда эдилар.

Аста-секинлик билан улардан баъзи бирлари кўпроқ, қимматли металллар, қимматбаҳо тошлар билан безатила бошланди. Вақт ўтиши билан улар жанг қуроолларидан тантана маросими жиҳозларига айланадилар.

Ҳамма вақт ҳам инсон ўзи атрофидаги буюмларни чиройли, ўз замонаси дидига мос бўлишига ҳаракат қилган. ХХ асрда техниканинг ривожланиши халқаро рақобатни кучайиши ва деярли барча бозорларни товарга тўлиб кетиш ҳолати ғарбда катта аҳамиятга эга бўла бошлади. Ҳозирги асрнинг 20 - йилларидаёқ янги буюмларнинг ривожланишида мусаввирлар фаолроқ иштирок эта бошладилар.

Урушдан кейинги йилларда саноат дизайни мустақил соҳага айланди, унинг моҳияти янги буюмга ва эскисини такомиллаштириш жараёнида шундай шакл бериш кўраки, у истеъмолчининг ўзаро ўзвий боғлиқ моддий, вазифавий, маданий, руҳий алоқаларига мос келсин.

Янги буюмни саноат дизайнига конструкция қилиш ва ишлаб чиқаришнинг барча томонлари бевосита таъсирга эга, ва аксинча, саноат дизайни саноат буюмига, унинг яратилиши ва соф техник фаолият юритишита таъсир кўрсатади. Буюм стайлингини ишлаб чиқишда бу буюмдан фойдаланиш, уни хавфсизлиги, қулайлиги ва фойдалилиги каби томонлари катта роль ўйнайди.

Саноат дизайни заминиде янги буюмни ривожланишининг қисқача санаб ўтилган бу айрим томонлариёқ, улар маркетингнинг кўпгина нуқтаи назарлари билан ўзаро жудаям яқиндан боғланганлигидан дарак беради.

Саноат дизайни ўз ичига киши ва буюм ўртасида мавжуд бўлган барча ўзаро алоқалар ва ўзаро боғлиқликларни олади. Бу ўзаро алоқаларни таҳлил қилиш учун мутахассислар кишининг руҳий ва физиологик тадқиқотлари

маълумотларидан фойдаланадилар. Уларнинг мақсади шакли унинг вазифасига өнг моо бўлиши кафолатини таъминлашдир.

Буюмни яратишда, албатта, буюм шакли унинг вазифасига боғлиқлигига ва истеъмолчи талаби ҳамма вақт буюм шаклини белгилашига риоа қилиш керак.

Бундай буюмларнинг, асосий нуқтаси, улардан фойдаланишда киши билан яқиндан алоқага қирадиган буюмларни: янги турдаги мебелни, автомобил ўриндиқларини ишлаб чиқиш ёки ишчи ўринларни яратиш киши хусусиятларини- тирик организмни ўрганишдан иборат. Киши организмни ўрганиш билан икки соҳа шуғулланади: антролометрия ва эргономика. Бу соҳалар мавжуд ва 40-йилларда катта ривожланишга эга бўлган ва ҳозир улар ривожланишининг натижалари дизайнер ишини анча өнгиллаштиради ва ҳар 4 тамонлама кенг ишлатилади.

Антропометрия киши танаси ва унинг алоҳида қисмларининг ўлчамлари ва вазифаларини ўрганиш билан шуғулланади. У яна киши фаолиятининг анатомик, физиологик ва руҳий жиҳатларини уларнинг барчасини комплекс ҳолда тадқиқ қилади. Дизайнер антрометрик ахборотларни меъёрлар ва стандартлар шаклида, мисол учун, киши организми бўйича ўртача маълумотларни, аниқ органнинг ҳолат ёки у ёки бу ишни бажариши ҳақида олади. Аммо биргина ўртача маълумотлар етарли эмас. Дизайн турли этник гуруҳларда киши организми ўлчамлари бир хил эмалигини доимо назарда тутиши керак.

Бундай ҳолат ўз маҳсулотларини бутун ёки даярли бутун дунёга өтказиб берувчи халқаро концернлар учун муҳим аҳамиятта эга.

Эргономика- киши баданининг иш вақтидаги ҳаракатини, энергия сарфини ва киши аниқ меҳнатининг унумдорлигини ўрганади. Эргономика ишни бажариш жараёнида у ёки бу ҳаракатни бажаришда кишига таъсир қиладиган руҳий, анатомик ва физиологик ўзгаришлар ҳақида ахборотлар беради. Эргономикани қўллаш соҳаси анча кенг.

У ҳам ташкилий ва ҳам маиший ишчи ўринларни ташкил қилишни, ҳамда саноат дизайнини қамраб олади.

Бу масалаларни хал қилишда нафақат мижоз талаблари, балки товарнинг ўзини ишлаб чиқариш қиймати ҳам эътиборга олинади.



Умуман истеъмомли даъволари ҳамма вақт ҳам ишлаб чиқаришдан устун туради, деган қоидага амал қилиш керак.

Нуфўзли товарлар дизайнини ишлаб чиқара туриб шунга амал қилиш керакки, ҳозирги вақтда кишилар аниқ товарларни на фақат улар айрим талабларга мос келганликлари учун эмас, балки уларнинг фикрига кўра, ушбу буюмларнинг ташқи кўриниши хариддорнинг ижтимоий ҳолатига жавоб берганлиги учун харид қиладилар.

Техник буюмларга келганда унинг ташқи кўриниши касбнинг юқори даражаси ва техникасига мос келиши кераклиги тавсия этилишини таъкидлаш керак.

Саноат дизайни учун рангни танлаш муҳим аҳамиятга эга. Бу ерда, албатта, руҳий ҳолатлар муҳим роль ўйнайди. Рангни танлашда уларнинг хислатлари, турлари, очиқлиги ва ялтирашини назардан қочирмаолик керак. Руҳий тадқиқотлар маълумотлари таъкидлашича, ўртача киши учун ҳар қандай ранг айрим хусусиятларга эга.

Қандайдир буюмнинг рангини танлашда ўз - ўзига шундай савол бериш даркор: ушбу корхонада алоҳида фирма ранги мавжуд эмасми?

Яхши маълумки, ғарбда кўпгина фирмалар ўз буюмлари учун аниқ рангларни танлаб оладилар. Масалан, ғарбий Германиянинг "Нивел" фирмасида пардоз товарлари учун кўк-оқ бирикмадаги ранглар танланган.

Фирма ранглари ўзига ўзи хизмат кўрсатиш дўконлари пештахталарида ушбу товарнинг ўқшашлигини фарқлайди. Янги товар ишлаб чиқаришда, ўша серия доирасида улар истеъмомлига уларга тезроқ кўникишига имкон беради.

Ранг нафақат товарни иложи борича тез остилишига ёрдам бериши, балки белгиланган техник ва аифаларни бажаришда ҳам қаратилган

Барча электр асбобларда кўп сонли симлар ўз номларига мувофиқ турли хил ранглар билан белгилаб қўйилган. Ёки автомашиналарда узок ёруғлик ҳар доим кўк лампочка билан, яқин-яшил, ва барча хавф-хатар ҳақида хабар берувчи бошқа лампочкалар қизил билан белгиланган.

## Ранг дизайннинг таркибий қисми оифатида

Ранг	Кўриш-сезиш қобилиятининг вломатлари			
	масофа	харорат	руҳий кайфият	гигиеник таъбир
кўк	узок	совуқ	хотиржамлик	тоза
яшил	узок	нейтрал, жуда совуқ	жуда хотиржам	янги
қизил	яқин	иссиқ	асаблантиради- ган, ташвишли	янги
тўқ сариқ	жуда яқин	жуда иссиқ	жозибали, кўзғатувчи	янги
сариқ	яқин	жуда иссиқ	жозибали, кўзғатувчи	ифлоо
жигарранг	жуда яқин	нейтрал	жозибали кўзғатувчи	ифлос
бинафша	жуда яқин	совуқ	агрессив- ташвишли, чалкаштириб ташловчи	ифлоо

Саноат дизайни соҳасида маркали номлар ва уларнинг босма ҳарфлари влоҳида роль ўйнайди. Аниқ равшанки, босма ҳарфнинг шакли ва конфигурацияси буюмга мос бўлиши керак. Цемент солинган қопларни маркалаш учун готик ҳарфлардан фойдаланишни самаралилиги гумон. ҳарфлар кўриниши ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими бўлган универмаг ва универсалларда сотиладиган товарлар ва маҳсулотлар учун муҳим аҳамиятга эга.

Худди шу ҳолда ёзув жуда аниқ, имкони борича қисқа бўлиши керак.

Маркали буюм концепциясини ишлаб чиқишда ушбу буюмга маркали ном ёки маркали раом яхши тўғри келадими деган саволни бериш мақсадга мувофиқ. Жавоб буюмнинг тури ва ишлаб чиқарувчи қандай обрўга эгаллигига боғлиқ. Маркали расмлар ва белгилар оғзакига нисбатан бошқа тилларда ғалати, кулгили ёки беадаб жарангламайди. Маркали номлар бошқа номлардан қатъий фарқланиши осон бўлиши, эсда қолиши керак, уларни жуда ўзун қилишга ҳожати йўқ, улар товарга мос келишлари, юқори даражадаги ижобий обрўга эга булишлари керак.

Ғарбда саноат дизайннинг гуриллаб ривожланиши билан 1957 йилда саноат дизайни бўйича жамиятнинг халқаро кенгаши ICSID ташкил қилинди. Кенгаш жамонинг барча мамлакатларида саноат дизайнни ривожлантиришни ва барча дизайнерларга уларни малакаларини оширишда ёрдам беришни ўз олдига мақсад қилиб қўйди. Бу ташкилот ЮНЕСКО доирасида ҳаракат қилади.

Товарларни ўраш-жойлаш, биринчи қарашда жудаям муҳим ва унчалик керакли кўринмаса ҳам, аммо у кейинги вақтда жуда жадал суръатлар билан риг эжланмоқда. Ғарбда барча товарлар ва маҳсулотлар идишларга жойланган ҳолда сотилмоқда, улар нафақат идишларга жойланган. Йирик дуконлар ва супермаркетларда миқдорларга полиэтилен оумкалар такдим қиладилар, керак бўлганда ушбу дўконда товарни уларга жойлаштириш мумкин. Бунинг устига бу харидор учун ҳам ва сотувчи учун ҳам қулай ва яна у товарларни ташиш ва омборга жойлаштириш жараёнини енгиллаштиради. Ўраш-жойлаш куйидагиларга имкон беради:

- товарларни бузилишдан ва шикаст егишидан сак,лайди;

- товарларни ташиш, ортиш, тушириш ва омборга жойлаштириш учун энг мувофик, бирлик яратишни таъминлайди;

- товарларни сотиш учун оғирлиги ва ҳажми бўйича энг қулайларини яратишни таъминлайди;

- рекламани муқим олиб борувчиси булади. ҳар қандай идишта жойлаштириш товарлар ишлаб чиқариш билан Соғлиқ, харажатлар омили булади. Ўраш-жойлаш харажатларининг миқдори идишга жойлаштирилган товар қийматига оқилона мутаносибликда бўлиши керак. Шунинг учун идишларнинг янги турини яратишда ҳамма вақт ҳам белгиланган идишлар бўйича унинг вазифаси нуктаи назаридан қандай даражада харажатлар бўлишита эътибор бериш керак.

Идишларнинг вазифаси товар ишлаб чиқаришданок, шакллана бошлайди. Улар ҳаракати товарнинг ишлаб чиқарувчидан экспедитор орқали ишлаб чиқарувчининг улгуржи ёки чакана дуконигача бўлган бутун йўлга тарқалади. Идиш харидор ёки истеъмолчи ундан товарни олиши ва уни йўналиши билан ўз вазифасини бажаришни тўхтатади. Кейинги ҳолда гап кенг истеъмол товарлари ҳақида кетаяпти.

Идиш характери унга жойлаштирилган товарга боғлиқ.

У ёрдамчи товар ва кенг истеъмол товарлари ва фирма буюмларини сотишда ташвиқот қилувчи ролни ўйнайди. Ишлаб чиқаришнинг асосий воситалари гуруҳида идишларнинг вазифаси товарни аҳтимол бўлган шикастлардан сақлаш ва уни ташишни енгиллаштиришдан иборат. Идиш турига таъсир этувчи асосий омиллар қуйидагилар:

- товарнинг оғирлиги ва ҳажми, омборга жойлаштириш воситалари, ҳамда транспорт тарифлари;

- ўраш-жойлаш воситаларини мижозлардаги ташишни ва омборга жойлаштиришни автоматлаштирилганлигига мослашуви даражаси;

- товарларни ташиш турлари ва йуллари, чунки транспорт воситаларига қараб анча катта фарқлар мавжуд.

Ҳаво йўли билан ташишда анча енгил идишларни танлаш мақсадга мувофиқ. Сув йули орқали ташишда юқори ҳимоя хусусиятларига эга идишлардан фойдаланиш муҳим.

Шундай қилиб, идишларнинг муҳим вазифаларидан бири товарни шикастланишидан сақлаш, чунки ишлаб чиқарувчи фақат у мижоз қўлига нуқсонсиз шикастланмаган ҳолда етиб боргандагина тўлиқ оотиш нархини олади.

Идишларнинг вазифаларидан бири омборга жойлаштириш учун қулай бўлган энг мувофиқ миқдордаги бирликларни ташкил қилишдан иборат. Бунинг учун ўз мижозларидан уларда қандай омборхона жиҳозлари бор, ушбу товар қандай муддатда, қандай ҳароратда ва қандай шароитларда омборга жойлаштирилади, мижозлар ва экспедиторлар қандай даражада иситиладиган омборхона иншоотига эгалар ёки қанча вақт товарни очиқ ҳавода сақламоқчи эканликлари ҳақида тағишли ахборотларни олиши муҳимдир.

Рақобат курашининг кескинлашганлиги сабабли айрим фарб мамлакатлари ишлаб чиқарувчилар идишлардан уларда арзон (ёки сифати паст) товарларни асоссиз юқори нархларда сотишдан фойдаланилмоқдалар, ёки нисбатан катта бўлмаган миқдордаги товарларни, мижоз кўпроқ нарса харид қиляпман деб уйлаши учун йирик идишларда сотмоқдалар.

Фарбнинг барча мамлакатларида харидорлар манфаатларини ҳимоя қилувчи қонунлар кенг ривожланмоқда. Халқаро даражада стандартлаштириш буйича

халқаро ташкилот мавжуд. Шунинг учун ғарбий Еуропа мамлакатларида идишлар меъёри мавжудлигини назардан қочирмаслик керак:

- идишларни тасвирлаш буйича расм ёки ёзув аниқ, бир маъноли бўлиши ва товар мазмунига мос келиши керак, товар сифати ҳақида ёлгон фикрларни туғдирмаслиги зарур;

- идишга жойлаштирилган товарнинг оғирлиги, ҳажми ва сони ҳақидаги маълумотлар идишнинг яхши кўринадиган жойига жойлаштирилиши керак. Сифат ҳақидаги маълумотлар товарнинг ҳақиқий сифатига тўлиқ мос келиши керак;

- жойлаштирилган товар бирликларининг оғирлиги ва сони иложи борича яхлитлашгирилган бўлиши керак;

- идишларда нархларнинг кўрсатилиши аниқ ва яхши кўринадиган бўлиши керак;

- товарни эскириши устидан назорат идишга жойлаштирилган махсус кўрсатма восидида амалга оширилиши керак.

#### ***4. Маркетингда график ва техник воситалардан фойдаланиш ва уларнинг самарадорлигини аниқлаш***

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишида графиклар воситасидан фойдаланиш бошқарувчиларнинг сермашаққат ва маъсулиятли фаолиятларини мукамаллаштиришда алоҳида аҳамият касб этади.

Графиклар воситасидан маркетингни бошқариш жараёни ёрқин тасвирга эга булади ва кўзга тез гашланади. Унинг босқичлари ва амалга ошириш тартиби, бошқариш фаолиятида кузатиладиган ютуқ ва камчиликлар тез ва осон аниқлашга имконият яратилади. Масалан, талаб ва таклифни ақс эттирувчи ҳар қандай графикка назар ташлар эканмиз, биз талаб ҳажмининг қанчалик таклиф миқдорига таъсир кўрсатаётганини яққол кўрамыз ва уларни ўзгаришига монанд оператив равишда иш юритамиз.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда графикларнинг қуйидаги хилларидан фойдаланиш мумкин:

- ҳисобларнинг миқдор боғлиқлиги ва тайёр натижаларини ўз ичига олган номограмма ва шкалограммалар;

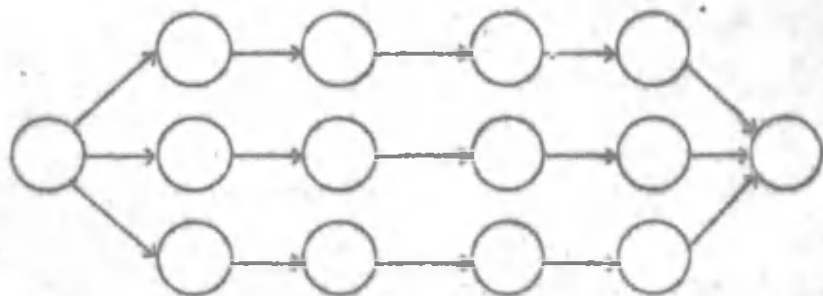
ташкилий алоқалар ва муносабатларни ифодалаш учун хизмат қиладиган оргограммалар;

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 қилишни ва белгиланган охириги муддатларга қатъий риоя қилишни талаб этадиган фан-техника маркетинг ишларининг бориши билан бошқариш таърибасида кенг тарқалмоқда. Тармоқ графиклари иш бажарувчилар ҳаракатини аниқ координациялаш ва ишнинг бажарилиши устидан оператив назоратни таъминлаш имконини яратади.

Маркетинг графиги - маркетинг жараёнининг график модулидир (чизма 22). График тасвир бу жараённи вақтида, унинг айрим қиомлари мантиқий алоқасини сақлаб қолган ҳолда зарур даражада деталлаштириш билан ако эттириш имконини яратади.



**Чизма 22.** Маркетингда танг 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 вазно бўлиб:

1) ўз меҳнати жараёнининг вақт ва ресурслар оарфлашнинг талаб қиладиган бирон бир босқичини;

2) кутишни ёки "сохта" ишни - технология тақозо этган, вақт оарфлашни талаб қиладиган, бироқ ресурсларнинг истеъмол қилмайдиган иш танаффусини;

3) икки воқеа ўртасидаги, улардан қайси бири содир бўлганлигини кўрсатувчи мантиқий алоқани билдиради.

Маркетинг воқеалари график ичида, воқеалар номери 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 тартибининг ва ўзаро боғлиқлигини белгиловчи воқеалар ва ишларнинг схематик тасвири тармоқ графигининг топологияси деб аталади. Тармоқнинг жойлашуви қуйидагича амалга оширилади: Чапда - бошланғич воқеа, ўнгда - стрелканинг тегишли йўналиши билан якунловчи воқеа. Тармоқ графигининг ҳар қандай икки воқеаси ўртасида ишнинг узлуksиз изчиллиги йўл деб аталади. Бунда ҳар бир ишнинг охириги воқеаси, ундан кейинги келадиган ишнинг бошланғич воқеаси билан мос келади.

Маркетинг графигида танг йўл тушунчаси муҳим тушунча ҳисобланади. Танг йўл деганда, воқеаларнинг узлуksиз, изчил вазжири ва бошланғич воқеадан тортиб, якунловчи воқеагача бўлган воқеаларни боғловчи ишлар тушунилади. Бунда бошқа изчил занжирларига нисбатан ишни бажариш учун кўпроқ вақт талаб қилинади. Танг йўл ёрдамида умумий иш комплексидан, шу ишларни бажариш учун, бажариш муддатига алоқида эътибор бериш зарур бўлган ишлар ажратиб кўрсатилади. Танг йўл, умуман жараённинг давом этишини белгиланганлиги сабабли, ундаги ишнинг узунлигини қисқартириш чоралари кўрилади. Бу барча ишлар комплексини вақтлироқ - муддатидан аввал бажариш имкониятини туғдиради.

Маркетинг тармоқ графиклари билан ишлаш:

- тармоқ графигини тузилиши;
- тармоқ графигини ҳисоби;
- графигни вақтида оптималлаштириш;
- ишни бажаришнинг календарь муддатларини аниқлаш;
- оператив оотиш топшириқларини тузишдан иборат.

Маркетинг тармоқ графигини тайёрлашда дастлаб барча асосий воқеалар ва ишлар рўйхати тузиб чиқилади ва иш асосида тармоқнинг тахминий варианты тайёрланади. Тармоқ графигини аниқлаш давомида унинг топологиясида юз бариши мумкин бўлган ҳатолар, шунингдек унутилган ва қўшимча ишлар аниқланиб, булар ҳам воқеалар ва ишлар рўйхатига киритилади ҳамда ёзилиб қўйилади.

Маркетинг графикларини ҳисоблашда ишнинг бошланиши ва тугалланишининг эрта ва кеч муддатлари, ишдаги вақт резерви ва танг йўл аниқланади. Ишни бажаришнинг кутилган вақти масъул ижрочилар вақт ҳақида берадиган икки-уч баҳо негизида белгиланади. Баҳолашнинг бошқа методлари, шу жумладан: справка-норматив материалларнинг; илгари бажарилган ўша типдаги комплекс ишларга ўхшашлик бўйича баҳолаш; бошқа корхоналарда ёки умуман тармоқ бўйича эришилган энг яхши натижаларни акс эттирувчи ишнинг бажарилиши муддатини объектив оптимистик баҳолаш негизида эксперт баҳолаш методлари мавжуд. Кўп даражада ноаниқ бўлган, тадқиқ қилиш талаб қилинадиган альтернатив ечимлар олиш талаб қилинадиган ишлар ва бир қанча усуллар билан аниқланади.

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

Маркетинг графиги ҳисоби натижаларини таҳлил қилишда тугалланувчи воқеанинг эҳтимоллик муддати берилган (директивали) муддатга мос келмаслиги мумкин.



Бундай ҳолда маркетинг тармоқ графиги параметрлари берилган чеклашларга мослаштирилади (оптималлаштирилади). Маркетинг графикларини оптималлаштиришнинг бир неча усуллари мавжуд: айрим изчил ишларни параллел бажариш ҳисобига уларни бажариш муддатини қисқартириш; ресурсларни қўшимча ажратиш ёки қайта тақсимлаш йўли билан ишни бажариш муддатларини қисқартириш ва ҳоказолар. Ресурсларни қайта тақсимлаш куч талаб қилмайдиган ишлардан (мавжуд вақт резервлари доирасида) танг йўл ишларига кўчириш орқали ўтказилади. Танг йўлда турган ишлар вақт резервига эга эмас. Ҳар бир танг ишнинг эрта ва кеч бошланиши бир-бирига мос тушади.

Маркетинг тармоқ графиги методларидан фойдаланганда, маркетинг фаолиятини 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 маъсул ижрочилари таклиф қилинади. Уларнинг қарорлари ишнинг бориши ва режадан эҳтимол тutilган даражада четга чиқиш ҳақидаги жуда ишончли ахборотлар билан мустаҳкамланади. Воқеалар микдори кўп бўлганда бу ахборотлар ЭХМ да ишлаб чиқилади.

Маркетинг графиклари бошқариш воситаси сифатида ҳозирги пайтда турли соҳаларда: конструкциялаш ва лойиҳалаштиришда (янги конструкциялар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқаришни техника жиҳатдан тайёрлаш, корхоналарни реконструкция қилиш ва қуриш лойиҳаларини яратиш, ишлаб чиқаришни бошқаришнинг автоматлаштирилган системасини вужудга келтириш ва ҳоказо); ишлаб чиқаришда (мураккаб агрегатларни, кемаларни, саноат системаларини тайёрлаш ва таъмирлаш); қурилишда (саноат ва турар жой комплекслари, коммуникациялар қурилиши ва таъмирланиши ва ҳоказолар) қўлланилмоқда ва янгидан-янги соҳаларга қўллаш ёйилиб бормоқда.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга ошириш меҳнатини техника билан қуроллантиришни ошириш бўйича ҳар бир тадбир, иқтисодий ҳисоб-китоб билан асосланмоғи лозим. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг техника воситаларини жорий қилишдан олинандиган иқтисодий самарани, ахборотларини ишлаш учун кетадиган меҳнатни

камайтириш, ахборотларни ишлаш муддатларини қисқартириш ва қабул қилинадиган бошқарув қарорларини оптималлаштириш натижасида ҳўжаликка раҳбарлик сифатини ошириш ҳисобига олиш мумкин.

Маркетинг ахборотни ишлаш учун кетадиган меҳнатни қисқартириш ( $T_{\text{ан}}$ ) куйидаги формула билан аниқланади:

$$T_{\text{ан}} = T_0 - T_1,$$

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.

$T_{\text{ан}}$  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 компютеридан фойдаланиш, меҳнат сарфини 1120 соатгача қисқартириш ва шу тариқа назорат ҳисоб гуруҳининг 6 та ходимни бўшатиб олиш ( $2160-1120=1040$ ;  $1040:174=6$ ;  $174$  бир ходимга соат ҳисобида вақтнинг ойлик фонди) имкониятини бери.

Техника воситаларини қўлланганда бошқарув аппаратчи меҳнатини тежашнинг куйидаги тахминий нормалари маълум:

1) катта ЭХМ ( ЕС-1066) - 150 киши;

2) инженерлик ҳисоби учун ЭЦВМ - 50;

Бироқ шуни назарда тутиш керакки, фақат ҳисоботни ишлаш тизимини қайта ташкил қилинганда ва биринчи навбатда марказлаштириш йўли билан қайта ташкил қилинганида, маълум миқдордаги ходимларни амалда бўшатиб олиш мумкин. Маркетинг ахборотини ишлашнинг техника воситаларини раҳбарлик сифатини оширишга кўрсатадиган таъсирини аниқлаш анча мураккабдир. Бу таъсир ишлаб чиқариш моддий объектига тўғридан-тўғри ўтмасдан, балки бошқарув жараёни орқали ўтиши туфайли самарадорликнинг турли билвосита баҳоларидан фойдаланилади. Маркетингни бошқаришнинг автомат-лаштирилган системасини жорий қилган бир қанча

корхоналарда тежаш ҳисобига киритилган ускуналар иш вақти нобудгарчилигини қисқартириш бутун вақт фондининг 2.9 дан 8.2 фоиз ўртасида, иш вақти нобудгарчилигини қисқартириш 40 дан 60 фоиз, тугалланмаган ишлаб чиқаришни қисқартиришнинг умумий ҳажмининг 3 дан 10 фоиз ўртасида бўлган.

Маркетинг бошқаришнинг техника воситаларини жорий қилишдан умумий йиллик тежам қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$Э_y = Э_m + Э_{xy} - Э_u.$$

бу ерда,

$Э_m$  - бошқаришга кетадиган харажатларни қисқартириш ҳисобига олинган тежам;

$Э_{xy}$  - бошқариш сифатини яхшилаш ҳисобига ишлаб чиқаришдан олинган тежам;

$Э_u$  - техника воситаларини ишлатиш учун қилинган харажатлар.

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

$$K_u = K_n + K_s + K_v.$$

бу ерда,

$K_n$  - техника воситаларини сотиб олиш, монтаж қилиш, ўрнатиш ва юрғизиш учун харажатлар;

$K_s$  - периферия ускуналари ва ёрдамчи уқуналар учун ўша харажатлар;

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

Капитал харажатларнинг ( $T$ ) ўзини қоплаш муддати қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$T = \frac{K_u}{Э_u} \quad \text{ёки} \quad T = \frac{K_{un} - K_{un}}{Э_u}$$

бунда  $K_{un}$  ва  $K_{un}$  - асосий ва янги вариант бўйича капитал харажатлар.

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

Умуман шуни қайд қилиш зарурки, бошқаришнинг турли техника воситаларини жорий қилиш, одатда катта маблағ сарф-лашни талаб этади. Шунга қарамай соф маркетинг корхонаси ана шундай харажатга рози бўлади, чунки бу ҳолда бошқарув меҳнатини рационализациялаштиришнинг ғоят катта имконияти борлигини назарда тутати. Вазифа фақат шундан иборатки, маркетинг бошқаришнинг жорий қилинаётган техника воситалари таркиби ва структурасини тўғри асосламоқ керак. Қўпинча соф маркетинг корхонаси компьютерлар олади-ю, бироқ уни тегишли синф вазифаларини ҳал қилиш бўйича иш билан тўла таъминлай олмайди. Қиммат турадиган техника бевкор туриб қолади, корхонага бевосита зарар келтиради ва коллективда бошқаришнинг янги воситаларига нисбатан ишончсизлик туғдиради. Маркетинг ташкил этиш ва амалга оширишнинг жорий қилинадиган техника воситалари таркиби ва структураси, бошқаришнинг техника воситалари ёрдамида бажариладиган ишнинг номенклатураси ва ҳажмини пухта таълил 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 структурасини иқтисодий ҳисоблар билан қўшган ҳолда тўғри асослаш, соф маркетинг корхоналарда бошқарув меҳнатини техника билан қуроллантиришни юксалтириш мақсадларида ўтказиладиган ҳар қандай рационализациялаштириш ишларининг зарур шарти ҳисобланади.

Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишнинг бирин-бир техник воситасини танлаш имкониятлари келажақда янада ортади. Бунинг учун мамлакатлар ҳамкорлиги кўп жиҳатдан ёрдам беради. Улар ўз характеристикаси жиҳатидан бир хил бўлган ҳисоблаш техникаси воситаларини ва ахборотни йиғиш, қайта ишлаш ва фойдаланиш учун ягона тилни яратмоқдалар.

Маркетинг товарларни кўплаб, мўл-кўл, харид қилиш қувватидан ортиқ даражада ишлаб чиқариш, иқтисодий кризислар заманида, таклифнинг талабдан устунлиги шароитида пайдо бўлган.

Демак, маркетинг товарларни омбор, база ва магазин пештоқларида туриб қолмаслиги, тезкор ва омилкорлик билан сотишни ташкил этиши, ишлаб чиқарувчи, воситачи, транспорт ва бошқа барча кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш субъектларига юқори фойда келтиришни таъминлаши лозим. Бунга харидор эҳтиёжини (бозор) чуқур ва ҳар томонлама билиш ва уни тўлиқ қондириш орқали эришиш мумкин.

Маркетинг ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, товарлар сифатини яхшилаш, фондлардан фойдаланиш даражасини кўтариш йўлларини аниқлашга, бозордаги товар такчиллигини тугатиш учун қушимча манбалар топиш ва ресурсларни кенгайтиришга хизмат қилади. Масалан, АҚШ, Германия, Буюк Британия ва бошқа ривожланган мамлакатларнинг жаҳонга ном таратган фирмалари томонидан амалга оширилган маркетинг тадқиқотлари шуни курсатадики, харидорлар эҳтиёжини тўла ва тўлиқ қондиришда товарлар хилма-хиллигига эришиш, турларини кенгайтириш, уларни сотишнинг прогрессив усул ва шаклларида фойдаланиш яхши натижаларга олиб келар экан. Бу тажрибадан фойдаланиш республикадаги товарлар ассортиментини кенгайтириш, машина, асбоб-ускуналар ва бошқа товарлар комплектигини таъминлаш имконини беради.

Иқтисодий инқирозлар доимий эмаслиги, улар ўткинчи бўлишини ҳисобга олиш керак. Ҳозирги вақтда республикада ҳақиқий бозорни, турли тадбиркорлик ва мулкчилик шаклларини таркиб топтириш ва янги иқтисодий ўсиш даражасига кўтариш жараёни бормоқда.

Иқтисодиётдаги қийинчиликларни тезроқ бартараф этиш учун маркетингдан тўлароқ ва омилкорона фойдаланмоқ зарур.

Маркетинг утиш даври иқтисодиётида ишлаб чиқариш йўналишларини, товарлар ассортиментини аниқлашда, уларнинг янги турларини, шу давр талабига жавоб бера

оладиган хилларини яратишда айниқса муҳим роль ўйнайди. Бу ўринда аҳолининг табақаланиш жараёнини эътиборга олиш, юқори ва кам даромадли қисми учун махсус товарлар турини яратиш, ишлаб чиқариш ва бозорга киритиш лозим. Ҳозирги кун талабига жавоб бера оладиган, ишлаб чиқариш муддати қисқа (циклга) бўлган, харидор талабига мослашувчан ва кичик бизнесни йўлга қўйиш яхши натижа беради деб ҳисоблаймиз.

Республикамиз иқтисодиётининг ҳозирги ҳолатида баҳолар сиёсатини йўлга қўйишда маркетинг муҳим роль ўйнайди. Республикамизнинг Марказий Осиёнинг ўртасида жойлашганлиги товарларга баҳоларнинг паст белгиланганда уларни бошқа республикаларга ноўрин ортиқча оқиб кетишини ва юқори белгиланганда эса аксинча, оқиб келишига олиб келади. Хар иккила ҳолат ҳам иқтисодиётга салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Шунинг учун баҳоларни оқилона белгилаш зарур.

Маркетингнинг усул ва услубларидан тўри фойдаланиш ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, чет эл сармояларини республикага жалб қилиш, уларни самарали жойлаштириш ва юқори фойда беришига имкониятларини очиб беради. Маркетингли изланишлар шунини кўрсатадики, Ўзбекистондаги чет эл сармоялар учун фойдали ва унга айниқса муҳтож тармоқлар агросаноат комплекси, озиқ-овқат, қурилиш материаллари саноатидир. Лекин республикамизнинг чет эл сармоясига муҳтожлиги, ахамияти ва заруриятига қарамасдан биз уларни керакли маркетингли баҳолашдан ўтказмасдан киритишимиз мумкин эмас. Масалан, қўшма корхона ташкил қилиш учун уни ташкил қилиш республика учун ахамияти борми, ким билан тузилиши мумкин (шерикни излаш) эканлиги чуқур ўрганилади. Даслабки муаммо халқ ҳужалиги, регион ва қўшма корхона жойлашган жой нуқтаи-назаридан тузиш самарадорлиги чуқур ўрганиш билан ҳал этилади.

Маркетинг ёрдамида қўшма корхона ёки бошқа янги корхонанинг жойлаштириш ўрнини аниқлаш мумкин ва зарурдир. Бу стратегик масала ҳисобланиб, узоқ вақт давомида корхонани жойлаштиришда турли омиллар комбинациясида ўринли фойдаланишга имкон беради. Яъни товарлар истеъмолчининг турлича интенсивлигини,

ресурсларининг турлича тақсимланганлиги, транспорт ва бошқа харажатлар инфраструктура шароитлари ва давлат томонидан ўрнатилган жойлаштириш омилларидир. Сўнг бу омилларни корхона ташкил қилиш мақсадини иқтисодий мезонлари (фойда, айланма фондлар ҳажми, бозор улуши ва бошқалар) сиёсий, экологик ва социал барқарорлик, корхонанинг обрўи ва барқарор ўсиши, маъқул малакали ишчи ва ишлаб чиқариш иқлимининг мавжудлиги ва бошқалардан келиб чиққан ҳолда баҳолаш зарур. Бу мезонларни баҳолаш ҳар бир жойлаштирилган корхона учун харажатлар ва натижалар нисбати самарадорлигини баҳолаш билан амалга оширилади.

Маркетинг муҳим тамойилларидан бири истеъмолчилар бозорига мақсадли таъсир кўрсатиш, иккинчи томондан танланган бозор шароитлари ва талабларига максимал мослашиш имкониятларини аниқлашдир. Бу бизнинг республикамиз шароитида ишлаб чиқаришни кенгайтириш, яқка меҳнат фаолияти, кичик корхоналар, халқ хунарманчилиги орқали амалга ошишни билдиради. Бу эса ҳали истеъмолчиларга маълум бўлмаган янги товарларни яратиш, ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ва улар ҳажмини ошириш ва кенгайтириш жараёни кетаётганлигини англатади.

Шунингдек, бир вақтнинг ўзида, тадбиркорлар ва бизнесменлар синфи шаклланиши амалга ошмоқда. Маркетинг бизнесда ўз йўлини энди бошлаётган "янги ва ёш" тадбиркорларга яхши ёрдам кўрсатиши мумкин. Ҳозирда улар кўп ҳолларда "хато" ва "тажриба" йўли билан ишляптилар. Маркетинг эса уларни янги имкониятлар очувчи билимлар сирини эгаллашга ёрдам қилади. Бу хайрли ишга ушбу қўлланма ҳам баҳоли қудрат хизмат қилади деб умид билдирамыз.

## 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, 1997й.
4. Андреева О.Д. 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, 1998.
7. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. -М.:, 1996.
8. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. перв. с англ. (научн. ред. и автор предисл. Л.И.Евченко. -М.: Экономика, 1989. -519 с.
9. Архипова Л.В. Сборник. Популярно о маркетинге. - М.: Профиздат. 1991. - 80 с.
10. Ахмедов И.А. Реклама - бу санъат. "Иқтисод ва ҳисобот" журнали, 1995.
11. Балабанова Л.Б. Оптовая торговля: коммерция и маркетинг. - М.: Экономика, 1990. - 206 с.
12. 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.
13. Бекмурадов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса (формирование, условия функционирования и перспективы развития). -Т.: Мехнат, 1992.
14. Аренда и лизинг. -М.: "Филинг", 1997.
15. Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида маркетинг: муаммо ва ечимлар. Конференция материаллари. -Т.: ТДИУ, 1997.
16. Браверман. А.А. Маркетинг в Российской экономике переходного периода. -М.: О.А.О. "Экономика", 1997.
17. Василев. Д. Маркетинг. Теория и практика. София, 1991.



18. Власов Г.Н. Международный бизнес французских монополий. -М.: Международные отношения, 1996. - 160 с.
19. Волков А.М. Швеция: социально-экономическая модель: Справочник. - М.: Мысль, 1991. -188 с.
20. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. -М.: Азимут Цент, 1997. -366 с.
21. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. -М.: Экономика, 1995.
22. Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность. -М.: Международные отношения, 1984.
23. Горячев А.А. Коммерция и конъюнктура (материально-техническое снабжение). 1989. № 3, -с.26-29.
24. Государственная власть и предприятия: от команды к партнерству (под ред. Ю.М.Юсупова) М.: Международные отношения, 1991.
25. Головин Ю.М.; Волков О.Н. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. -М.: ВНИКИ, 1997. -79 с.
26. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. -М.: "ЮНИТИ", 1996.
27. Герчикова И.Н. Маркетинг. Методические рекомендации и систем показателей. -М.: 1994.
28. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения -М. 1993.
29. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, этапы, структура. -М.: 1995.
30. Голубков Е.П. Маркетинговые исследование. -М.: 1998.
31. Голубков Е.П. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. -М.: "Международные отношения", 1992.
32. Дихтль Е. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа, 1996.
33. Джозмен Р. Банковский маркетинг введение в рыночное планирование. -М.: 1995.
34. Директ-маркетинг. /пер.с англ./ -М.: Интерэксперт, 1998.

35. Жалолов Ж.Ж. ва бошқалар. Маркетинг асоолари (ўқув қўлланмаси). -Т.: 1997.
36. Жалолов Ж. и др. Маркетинг: проблемы и решения -Т.: 1992.
37. Заявлов В.С. Формула успеха : Маркетинг (100 вопросов-100 ответов). -М.: 1991.
38. Косимова М.С., Ахмедов О., Ёдгоров М. Маркетинг тадқиқотлари. -Т.: Мехнат, 1998.
39. Как составить бизнес-план производственной компании. Пер. с англ. -М.: "Дело", 1997.
40. Как составить план по маркетингу производственной компании. Пер. с англ. -М.: "Дело", 1997.
41. Как составить план по маркетингу сервисной компании. Пер. с англ. -М.: "Дело", 1997.
42. Как составить план по маркетингу торговой компании. Пер. с англ. -М.: "Дело", 1997.
43. Климов В.А. Основы психологии маркетинга. -М.: ЮНИТИ, 1997.
44. Крылов Г.Д. Практикум по маркетингу. Ситуационные задачи и тест контроль.. -М.: "Банки и биржи", "ЮНИТИ", 1995.
45. Крылов Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. -М.: "ЮНИТИ", 1995.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Экономика, 1997.
47. Лебедев О.Т. Основы маркетинга. -М.: 1997.
48. Маркетинг. Учебник. /под ред. Академика АН Российской Федерации Романова А. -М.: 1997.
49. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. ВНИИВС. -М.: Внешторгиздат, 1989.
50. Маркетинг тадқиқотлари. Ҳқув қўлланма. Ж.Жалолов таҳрири остида. Т.: ТДИУ, 1999.
51. Маджаро С. Международный маркетинг. -М.: Дело, 1996.
52. Методика экономического анализа деятельности производственного объединения. /под ред. Бужинского А.И. -М.: Финансы и статистика, 1988.
53. Миллий иқтисодни ислох қилиш даврида маркетинг. Халқаро конференция материаллари. -Т.: ТДИУ, 1998.
54. Мухитдинов Д.М, Абдуллаева Ш. Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью. -Т.: 1991.

55. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг - бозор иқтиодиёти асоси. -Т.: 1994.
56. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг, как побеждать на рынке. -М.: 1991.
57. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. -М.: Ось, 1997.
58. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. -М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
59. Роджерс Л. Фирма изнутри. Маркетинг. -М.: 1991.
60. Совруков А.Н. Основы маркетинга. -Л.: 1991.
61. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. -М.: Тандем, 1997.
62. Уткин Э.А. Рекламное дело. Учебник. -М.: 1997.
63. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг: бошқарувнинг бозор концепцияси. Т.: ,1999.
64. Федорова Е.А. Организация внешнеэкономической деятельности на предприятии. Учеб.пособ. -Тула, 1997.
65. Швальбе. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. -М.: 1995.
66. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. -М.: 1991.
67. Эванс Дж.М., Берман Б. Маркетинг. -М.: 1990.
68. Экономика-математические методы и модели в маркетинге. Федосов В. Учеб.пособ. -М.: "Финстат", 1996.

## МУНДАРИЖА

Кириш.....	3
<b>I-Боб. Маркетингнинг назарий асослари.....</b>	<b>5</b>
1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти.....	5
2. Маркетингнинг мақсад ва вазибалари.....	15
3. Маркетинг билан умумиқтисодий ривожланиш даражаси ўртасидаги боғланиш.....	19
4. Маркетингнинг айрим муаммолари ва уларни ҳал қилиш йўллари.....	28
<b>II-Боб. Маркетингни ташкил этиш тизими.....</b>	<b>33</b>
1. Маркетингни ташкил этишнинг моҳияти.....	33
2. Маркетингни ташкил этиш принциплари.....	39
3. Маркетингни ташкил этиш усул ва услубиятлари.....	45
4. Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	54
5. Вазирликда маркетингни ташкил этиш.....	63
6. Маркетинг ташкил этишни чет эл тажрибалари.....	70
7. Махсус (соф) маркетинг корхоналари фаолиятини ташкил этиш.....	76
<b>III-Боб. Маркетингда ахборотлар.....</b>	<b>81</b>
1. Маркетингда ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбалари.....	81
2. Маркетингда ахборотлар тизими.....	86
3. Ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш.....	100
<b>IV-Боб. Маркетингни ташкил этиш техникаси ва технологияси.....</b>	<b>107</b>
1. Маркетингни ташкил этиш технологияси.....	107
2. Маркетингни ташкил этиш ва амалга оширишда "психологик иқлим".....	116
3. Маркетинг раҳбарининг иш услуби ва маданияти.....	122
<b>V-Боб. Маркетинг бизнес-режаси.....</b>	<b>133</b>
1. Маркетингни режалаштиришнинг объектив зарурлиги ва аҳамияти.....	133
2. Маркетинг бизнес-режасининг меъёрий негизи.....	137
3. Эҳтиёжларни аниқлашнинг прогрессив усуллари.....	142
4. Аҳоли даромадлари ва истеъмолнинг дифференцияланган баланси.....	147

5. Тармоқлараро моделлар ва улардан иқтисодий жараёнларда фойдаланиш.....	149
6. Маркетингда оператив режалаштириш.....	154
<b>VI-Боб. Бозорни тадқиқ қилиш.....</b>	<b>162</b>
1. Бозорни тадқиқ қилишнинг моҳияти ва аҳамияти.....	162
2. Бозорни тадқиқ қилиш йўналишлари ва сифимини аниқлаш методикаси.....	168
3. Бозорни сегментлаш.....	173
4. Харидорларнинг истеъмолчилиқ хулқ-атворини ўрганиш.....	180
5. Талаб ва таклифни ўрганиш.....	190
<b>VII-Боб. Маркетингда товарлар сийсати.....</b>	<b>199</b>
1. Товарлар ҳақида тушунча. Уларнинг туркумланиши ва миллий иқтисодиётдаги аҳамияти.....	199
2. Моддий ресурслардан фойдаланиш даражасининг асосий кўрсаткичлари ва уларни ҳисоблаш методикаси.....	208
3. Моддий ресурсларни тежаш йўллари ва манбалари.....	<del>212</del>
4. Моддий ресурсларни тежашда маркетингнинг роли....	<del>215</del>
5. Товарнинг ҳаётийлик даври ва маркетинг стратегияси.....	219
<b>VIII-Боб. Маркетингда товарлар рақобатбардошлиги.....</b>	<b>228</b>
1. Рақобат ва рақобатбардошлиқ тушунчаси.....	228
2. Рақобат усуллари, кўрсаткичлари ва товарларнинг рақобатбардошлиқ даражасини ҳисоблаш методикаси.....	233
3. Товарларнинг рақобатбардошлиқ даражасини ошириш омиллари.....	241
4. Ўзбекистонда товарларнинг сифати ва рақобатбардошлигини ошириш йўллари.....	247
<b>IX-Боб. Маркетингда товарлар ҳаракати.....</b>	<b>251</b>
1. Ишлаб чиқариш бўйича маркетинг фаолияти.....	251
2. Тақсимот каналлари, сотишни ташкил қилиш ва рағбатлантириш.....	257
3. Товарларни харидорларга сотиш ва ётказиб бериш техникаси ва технологияси.....	265

<b>X-Боб. Маркетинг тизимида баҳо сийбати</b> .....	<b>272</b>
1. Маркетинг тизимида баҳо сийбати ни моҳияти ва вазибалари.....	272
2. Баҳоларнинг турлари ва уларни шакллантирувчи омиллар.....	278
3. Баҳоларни белгилаш стратегияси.....	287
4. Баҳоларни ҳисоблаш методикаси.....	291
<b>XI-Боб. Инвестициялар маркетинги</b> .....	<b>297</b>
1. Инвестициялашнинг моҳияти, аҳамияти ва турлари.....	297
2. Инвестициялар маркетингини ташкил этиш ва инвестиция манбалари.....	303
3. Инвестициялар маркетингида талаб ва таклиф.....	308
4. Инвестициялаш иқлими.....	313
5. Қўшма корхоналарни тузишда маркетинг хизматлари.....	321
<b>XII-Боб. Маркетингда реклама сийбати</b> .....	<b>326</b>
1. Маркетингда реклама тушунчаси ва уни аҳамияти.....	326
2. Рекламанинг турлари ва воситалари.....	335
3. Маркетингда рекламани ташкил этиш органлари.....	341
4. Маркетингда рекламани тайёрлаш ва режалаштириш.....	344
5. Рекламани ташкил этишнинг чет эл тажрибаси.....	350
<b>XIII-Боб. Маркетингни мукамаллаштиришнинг асосий йўналишлари</b> .....	<b>354</b>
1. Ижтимоий-ахлоқий маркетингни шаклланиши ва ривожланиши .....	354
2. Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини такомиллаштиришнинг айрим масалалари.....	361
3. Товар дизайни ва ўраб-жойлаштиришни яхшилаш - маркетингни мукамаллаштиришнинг муҳим омили....	373
4. Маркетингда график ва техник воситалардан фойдаланиш ва уларнинг самарадорлигини аниқлаш.....	381
<b>Хулоса</b> .....	<b>389</b>
<b>Адабиётлар рўйхати</b> .....	<b>392</b>
<b>Мундарижа</b> .....	<b>396</b>

**Жамол Жалолов.**

**Маркетинг. Олий ўқув юртлари учун ўқув қўлланма.**

Маоул муҳаррир: **Академик С.С.Фуломов**

Техник муҳаррир: **Ф.Н.Бобоҳўжаев**

Босишга 18.10.99 руҳсат этилди. Босма бичими 60x841/16.  
Шартли босма табағи 26,1. Нашр табағи 19,9. Адади 1000  
нуоха. Буюртма № 369. Баҳоси шартнома асосида.

ФТДК "ДИТАФ" босмахонасида босилди.  
Тошкент шаҳри, Олмазор кўчаси, 171-уй.

3000 сшл.