

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT
UNIVERSITETI**

**M.S.QOSIMOVA, M.A.YUSUPOV,
SH.J.ERGASHXODJAYEVA,
M.M.YO‘LDOSHEV**

MARKETING

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus, kasb-hunar ta‘limi
ilmiy-metodik birlashmalari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi kengash
tomonidan oliy va o‘quv yurtlarining talabalari uchun darslik sifatida
tavsiya etilgan*

**O‘zbekiston Yozuvchilar uyushmasi
Adabiyot jamg‘armasi nashriyoti**

TOSHKENT – 2005

Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.D., Yo'ldoshev M. Marketing. Darslik.-T.: O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2005. 176 b.

Ushbu darslikda marketing rivojlanishining asosiy bosqichlari, tamoyillari, funksiyalari, turlari, marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash, boshqarishni tarkibiy tuzilishi va uni tashkil etish, marketing dasturi, strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati, bozorni kompleks o'rganish, bozor konyunkturasini bashorat qilish, bozor segmentatsiyasi, tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatlarini kabi dolzarb muammolar batafsil bayon etilgan. Shuningdek, ushbu darslikda izohli lug'at, fan bo'yicha ilg'or pedagogik va zamonaviy axborotlarni qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma keltirilgan.

Mazkur darslik bakalavriyatning "Marketing" ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun mo'ljallangan.

Ma'sul muharrir: **S.S.G'ulomov,**
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti
rektori, iqtisod fanlari doktori, akademik.

Taqrizchilar: **B.B.Berkinov,**
O'zbekiston Respublikasi Davlat Mulki qo'mitasi
qoshidagi bozor islohotlarini chuqurlashtirish
ilmiy tadqiqot institutining direktor o'rinbosari,
iqtisod fanlari doktori, professor;
A.N.Samadov,
Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti,
iqtisod fanlari nomzodi.

Ekspertlar: **O.A.Abduvaxobov,**
Toshkent Davlat iqtisodiyot universitetining ichki
nazorat va monitoring bo'limi boshlig'i;
B.J.Safarov,
Toshkent Davlat iqtisodiyot universitetining
"Marketing" kafedrasida dotsenti, iqtisod fanlari
nomzodi.

© O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi
Adabiyot jamg'armasi nashriyoti, 2005

Касымова М.С., Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Ж., Юлдашев М. Маркетинг. Учебник. - Т.: Издательство Литературного фонда Союза писателей Узбекистана. 2005. 176 с.

Данный учебник подготовлен на основе программы маркетинга. В учебнике раскрывает основные понятия, цели, задачи и сущность маркетинга. Кроме того в учебнике освещены управление маркетинга, маркетинговое исследование, товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика маркетинга. В учебнике даётся методическое указание о внедрении новейших педагогических технологий в учебном процессе.

Учебник предназначен для студентов по направлению "Маркетинг".

Ответственный редактор:

С.С.Гулямов,
Ректор Ташкентского Государственного экономического университета, доктор экономических наук, академик.

Рецензенты:

Б.Б.Беркинов,
Заместитель директора научно исследовательского института углубления рыночных реформ при Государственном Комитете собственности Республики Узбекистан, доктор экономических наук, профессор;

А.Н.Самадов,
Кандидат экономических наук, доцент кафедры "Маркетинг" Ташкентского экономического университета.

Эксперты:

О.А.Абдувахобов,
Начальник отдела внутреннего надзора и мониторинга Ташкентского Государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент;

Б.Ж.Сафаров,
Кандидат экономических наук, доцент кафедры "Маркетинг" Ташкентского Государственного экономического университета

Kasimova M.S., Yusupov M.A., Ergashkhodjaeva Sh.J., Yuldashev M. Marketing. The text-book. -T.: pub LFWU. 2005. 176 p.

This text-book is prepared on the base of Marketing teaching plan. It contains of theoretical foundations, essence and goals of Marketing, also here given Marketing management, Marketing researches, product, price, sale and communication policies. Besides, the manual contains glossary. It also contains methodical directions of using advanced pedagogical and modern information on subject.

The given text-book is intended for the bachelors, masters and scientific researchers of directions of economic formation (education).

The responsible editor:

S.S.Gulyamov,
the rector of Tashkent State Economic University, Doctor of economic sciences, academic.

The reviewers:

B.B.Berkinov,
the deputy director of research institute a deepening of market reforms at State Committee of the Property of Republic of Uzbekistan, Doctor of economic sciences, professor;

A.N.Samadov,
the candidate of economic sciences, assistant professor of "Marketing" cathedra of Tashkent State University of Economics.

The experts:

O.A.Abduvahabov,
head of internal control and monitoring department of Tashkent State University of Economics, the candidate of economic sciences, assistant professor;

B.J.Safarov,
the candidate of economic sciences, assistant professor of "Marketing" cathedra of Tashkent State University of Economics.

KIRISH

Fanni o'rganishning dolzarbligi. Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing — bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda realizatsiya qilish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatdosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Marketing fani xo'jalik yurituvchi subyektlarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi. Ushbu fan raqobatni, iste'molchi xulq-atvorini, tovarni sifati, uning raqobatbardoshligi, rag'batlantirishni, reklamani va bozorni chuqur o'rganadi.

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki ayrim firma, kompaniya va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir.

Amerika va boshqa barcha xorijiy davlatlar adabiyotlarida keltirilgan marketing ta'rifida, uning konsepsiyasi bosh tamoyili — iste'molchiga, ya'ni "ayrim shaxslar va tashkilotlar ehtiyojini qondirishga" qaratilgandir.

Qisqacha aytganda, marketingning ijtimoiy asosini insonlar ehtiyojini qondirishdan iborat desa bo'ladi.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun marketing kursi, bozor faoliyatini metodologik asoslarini, korxonalarining bozordagi harakati va holatini, faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligini o'rganadigan fandır.

Marketing fani keng qirradagi oliy ma'lumotli iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlardan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi talabalarga marketingni asosiy uslublarini hamda tamoyillarini o'rgatishdan iboratdir.

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida so'nggi

yillarda iqtisodiy islohotlarning eng muhim ustuvor masalasi etib bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirishdan iborat deb belgilangan¹.

Fan bo'yicha o'quv adabiyotlarning qiyosiy tahlili. Marketing fanidan G.L.Bagiyev, F.Kotler, L.A.Danchenok, E.P.Golubkovlar tomonidan darsliklar, o'quv qo'llanmalar, o'quv-uslubiy qo'llanmalar yaratilgan. Ularda marketing elementlarini to'liq jarayonlari, tovar, narx, sotish, kommunikatsiya siyosatlarini keng yoritib berilgan. Mamlakatimizda J.Jalolov, A.Soliyev, P.Nosirov, Sh.Abdullayeva, G.Axunova, A.Sh.Bekmuradov, M.Qosimova, M.Yusupovlar tomonidan marketing faniga taalluqli o'quv qo'llanma va darsliklar chop etilgan.

A.P.Pankruxin tomonidan tayyorlangan "Marketing" nomli darslikda uning qanday paydo bo'lishi, uning asosiy rivojlanish bosqichlari, marketing evolyutsiyasi, marketing bo'yicha axborot, iste'molchilar xulq-atvori, strategik marketing, marketingni tashkil etish, rejalashtirish, byudjeti, tovar, narx, sotish, kommunikatsiya siyosatlarini, tovar harakati va savdo, internet - marketing, ishlab chiqarish tovarlari uchun marketing, intellektual kapital marketingi, hududlar marketingi masalalari atroflicha yoritib berilgan. Bundan tashqari, darslikda bugungi kunda marketing faoliyati bilan bog'liq bo'lgan masalalar berilgan.

G.L.Bagiyev, V.M.Tarasevich, X.Annlar tomonidan tayyorlangan "Marketing" darsligida uni tashkil etishni nazariy va uslubiy asoslari biznes falsafasi va tadbirkorlik quroli sifatida bayon qilingan. Unda marketing tadqiqotlari va benchmarketing, marketingda o'zaro ta'sir: integratsiya va kooperatsiya, tovar, narx siyosatlarini, taqsimlash va logistika tizimida marketing qarorlarini qabul qilish asoslari, kommunikativ siyosatlar, shuningdek xalqaro marketingni tashkil etish asoslari yoritilgan. Bundan tashqari darslikda izohli lug'atlar ham berilgan.

Danchenok L.A. tomonidan 2004 yilda tayyorlangan "Marketing" nomli o'quv - uslubiy qo'llanmada marketing tushunchasi va uni tashkil etish, firmaning marketing muhiti, talab marketing ob'yekti sifatida ekanligi, strategik marketing, tovar, narx, taqsimot marketingi, marketing kommunikatsiyasi, marketing tadqiqotlari kabi masalalar ko'rsatilgan. O'quv uslubiy qo'llanmada har bir bob bo'yicha masalalar, testlar, atamalar izohi berilgan.

Mualliflar tomonidan tayyorlangan darslik O'zbekiston Respublikasining

¹ Каримов И.А. Бизнесинг бош мақсадимиз — жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишидир. -Т.: «Ўзбекистон». 2005.

barcha oliy ta'lim muassasalarida foydalanib kelinayotgan namunaviy o'quv dasturi asosida yozildi. Darslikdagi nazariy xulosalar bevosita amaliyot bilan bog'liq holda yoritishga harakat qilindi. Mualliflar mamlakatimizni bozor munosabatlariga bosqichma-bosqich o'tayotgan davrida milliy iqtisodiyotimizni barcha sohalaridagi xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini marketing tamoyillari orqali tashkil etish natijasida barcha muammolarni hal etishga da'vo qilishmaydi, chunki hozirgi shiddatli rivojlanish davrida nazariya va amaliyot sohasidagi uzluksiz taraqqiyot, yangi va jumboqli muammolarni ilgari surmoqda.

Darslikning har bir bobi oxirida qisqa xulosalar, nazorat va muhokama uchun savollar hamda asosiy adabiyotlar ro'yxati keltirilgan.

I BOB

MARKETING VA UNING RIVOJLANISHIDAGI ASOSIY BOSQICHLAR

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Marketing — bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda realizatsiya qilish muammolarini kompleks, tizimli yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. "Marketing" fani xo'jalik yurituvchi subyektlarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi. Marketing fani raqobatni, iste'molchi xulq-atvorini, tovarni sifati, uning raqobatbardoshligi, rag'batlantirishni, reklamani va bozorni chuqur o'rganadi.

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi. Marketing faoliyati tadbirkorlik faoliyatining asosini tashkil etadi. Respublikamizda iste'mol bozorining sifatli, raqobatbardosh mahsulotlar bilan to'ldirishda tadbirkorlikning o'rni kattadir.

Mamlakatimiz Prezidentining Oliy Majlis qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasida asosiy strategik vazifamiz demokratik qurilish va fuqarolik jamiyatini shakllantirish, bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni erkinlashtirish yo'lida samarali, bosqichma-bosqich va izchil borish ekanligi ta'kidlangan edi. Shuningdek, ushbu ma'ruzada 2005 yilda iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishning eng muhim ustuvor vazifalaridan etib quyidagilar ko'rsatilgan:

-asosiy ustuvor masala — avvalgidek, bozor islohotlarini chuqurlashtirish

va yanada erkinlashtirishdan iborat;

-ikkinchi ustuvor masala- xususiy tarmoqning jadal rivojlanishini, uning mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi ko'payishini ta'minlash;

-uchinchi ustuvor masala — kichik biznes va fermerlikni rivojlantirish borasidagi ishlarni chuqurlashtirish va ko'lamini kengaytirishdan iborat;

-to'rtinchi ustuvor masala — bank va moliya tizimlaridagi islohotlarni chuqurlashtirish;

-prinsipial muhim masala— soliq siyosatini yanadatakomillashtirishdan iborat.¹

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. "Ay-si-ay" konsemi boshqaruvi raisi Djon Xarvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rmini tavsiflab shunday deydi: "Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema kompasidir".²

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

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

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

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasini va kelib chiqishi keltiriladi (ingl. Market — bozor, ing — faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSh va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan

¹ Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз — жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишидир. - Т.: «Ўзбекистон», 2005.

² Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. -СПб.: Питер, 2005.

bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni "Marketing shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o'ylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalari, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi".

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K. Belyayevskiy shunday degan: "Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir". Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: "Marketing tashkilotlar va Kishilarni xohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir", "Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir"¹.

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

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

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – Kishining biron bir narsa yetishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga kirgan muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabga bo'linadi.

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

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для ВУЗов.- СПб.: Питер, 2005.

ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmashligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. Birinchidan, marketing konsepsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, ikkinchidan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: marketing — ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish bo'yicha muammoning vujudga kelishidir.

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

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

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

1.2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari

Marketing asosiy elementlarining tashkil topishi — bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni shakllantirish tamoyili hamda servis siyosati — (1809–1884) Sayrus Makkormik nomi bilan bog'lanadi. 1902 yildan boshlab AQShning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha ("Tovarlar marketingi", "Marketing uslublari")

fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshlandi.

1926 yilda AQShda milliy marketing va reklama assosiasiyasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1937 yilda Amerika marketing assosiasiyasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati, Xalqaro marketing federatsiyasi, Yevropa marketing akademiyasi va shunga o'xshashlar yuzaga keldi.

Bular haqida quyidagi 1-jadvalda to'liq tanishib chiqish mumkin.

1-jadval

Marketingni rivojlanish tarixidan asosiy lavhalar¹

Sana, yillar	Marketingda ro'y bergan o'zgarishlar
1902 yillarda	AQShda mustaqil ravishda marketing kursini o'qitish boshlandi
1908 yillarda	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQShning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil etildi
1920 yillarda	Xalqaro savdo palatasi tuzildi
1926 yillarda	AQShda Milliy marketing va reklama assosiasiyasi tashkil topdi, uning asosida keyinchalik Amerika marketing assotsiasiyasi deb qayta nomlandi
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assosiasiyalari tashkil topdi
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi
1980 yillarning II yarmi	Mamlakatimizning iqtisodiy oliy o'quv muassasalarida marketing kursi o'qitila boshladi
1990 yillarning oxirlari va hozirda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar tarjima qilingan holda va o'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda

O'tgan asrning 60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining 80 foizga yaqini o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQShga qaraganda sustroq joriy qilindi. Ammo XX asr 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o'zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga

¹ Юсупов М. Маркетинг. Кўргазмали ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2001.

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

XX-asrning ikkinchi yarmidan AQShning barcha yirik firmalarida marketing masalalari bo'yicha tadqiqot firmalari faoliyat olib bormoqda.

Marketing muammolarini tadqiq qilish bilan, tijorat bishlashuvi asosida universitetlar ham, savdo-sanoat assosiasiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972 yilda Amerikalik marketolog olim F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab berdi. 1976 yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqidagi ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

XX-asrning 80-yillar oxiri, 90-yillar boshlarida jahonda marketingni globalashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990 yilda Kanberra shahrida (Avstraliya) "Marketing — bu hamma narsa", "Marketing biznesni anglatadi" shiori ostida global marketing bo'yicha xalqaro konferensiya bo'lib o'tdi.¹

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu jarayon AQSh, Yaponiya, Germaniya va boshqa Yevropa mamlakatlari hamda Singapur, Tayvan, Janubiy Koreya va boshqa rivojlangan davlatlarda kuzatilmoqda. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarishni yuksak darajada rivojlanishiga chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim "so'qmoq"larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga yetdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus olmoqda. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. - М.: «Экономика», 2001.

usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz bermoqda.

Tovarning “hayotiy davri” misli ko'rilgan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda yetakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqarmoqda. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni to'p-to'p qilib uyib tashlash tajribasidan voz kechilmoqda. Tovar sifatiga ega bo'lgan tovarlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot ishlab chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga bardosh berish uchun sotuvdan keyingi, firma ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlar sifati darajasini tubdan yaxshilash zarur.

Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo'llarini o'ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o'tkazish, daromadlarni muttasil ko'paytirish sohasiga ko'proq e'tibor berishga majburdirlar. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o'ziga jalb etadigan yangi xaridorlarniq qidirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning raqobatga bardosh berishi hamda rivojlanishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, konyunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta'minlanadi.

Rivojlangan xorijiy davlatlarda to'plangan tajribalar ishlab chiqarishning bozor iqtisodiyoti belgilab berilgan vazifalarini yechishda marketing yondashuvlaridan foydalanishning samaradorligi yuqori ekanligini isbotlab berdi. Shunday bo'lsada, “ayni paytda bozorni o'rganish — marketing bo'yicha, xaridorgir tovarlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish, zamonaviy menejmentni joriy qilish, xaridorlarni rag'batlantirish, ya'ni ularning ish haqini oshirish borasida hech qanday harakat yoki intilishni o'zi yo'q”,¹ - deb Prezidentimiz I.Karimov ta'kidlab o'tgan edi. Biroq, amaliyot O'zbekiston milliy iqtisodiyotida, marketingni xorijiy davlatlar tajribasidan ko'r-ko'rona ko'chirish maqsadga muvofiq emasligini ko'rsatmoqda. Shu sababli marketingning tamoyillari va qoidalarini chuqur o'rganish natijalari asosida mamlakatimiz iqtisodiyotining muayyan sharoitlariga mos keluvchi marketing tizimini yaratish talab qilinadi.

1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

Marketing konsepsiyasi — bozor islohotlarini yanada chuqurlashtirish sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish

¹ Karimov I.A. Islohotlar strategiyasi — mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini juksalptirishdir.// «Xalq s'zi». 2003 yil 18 fevral.

yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi yoki korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimidir.

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

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

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

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolyutsiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:¹

- ishlab chiqarish kontsepsiyasi;
- tovar konsepsiyasi;
- sotish konsepsiyasi;
- an'anaviy marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi;
- o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

Bular haqida 2-jadvalda ma'lumotlar berilgan.

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart yoki norma sifatida ko'rilmaligi kerak. Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi har qaysi mamlakatda o'zini xususiyatlari va bozor munosabatlarini rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarini rivojlanishi ayrim mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish va bozor munosabatlarini shakllantirishga marketing konsepsiyasini ishlatilishi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketingni rivojlanishida mashhur umumiy tendensiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Birinchi davr - marketing konsepsiyasi "ishlab chiqarish konsepsiyasi" - "mahsulot ustunligi" tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е изд./ Под общ. ред. Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер, 2005.

Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy goya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini o'stirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Tovarlarning iste'mol xossalari takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivligi
1960-1980	An'anaviy marketing	Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish	marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorning xohish-ehiyotlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axloqiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish	marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tadqiq etish	Maqsadli bozorning xohish-ehiyotlarini qondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni qondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	

tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - "imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz". Shuni diqqatga sazovorki, bizning iqtisodiyotimiz hozirgi davrda hammadan ko'ra ibtidoiy marketing konsepsiyasiga yaqin turadi.

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

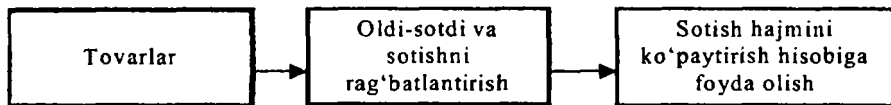
Keyingi davr “sotish konsepsiyasi” nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini “mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing” shiori bilan sotishni mo’ljallash birinchi o’ringa chiqadi. Tovar va savdo marketinggi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish hali seriyali, ya’ni yalpi tus olmagan davrda maydonga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

O’tgan asrning 50-yillarda boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish hajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko’rsatgichlarni uzoq muddatli o’zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. Shunga ko’ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko’zda to’tilgan.

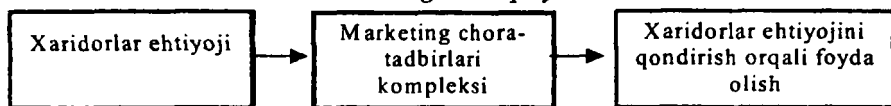
Marketing rivoji tarixida XX-asrning 50-yillari muhim bosqich bo’ldi. Oritqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko’rinib koldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste’molchiga - “bozor ustunligi”ga erishish tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi shu yillarda yanada rivojlandi.

An’anaviy marketing konsepsiyasi XX-asrning 50-yillari o’rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan yetakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo’yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo’lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor konyunkturasi holati hamda o’zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida u yoki bu tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydaliligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika

Sotish (tijorat) konsepsiyasi



Marketing konsepsiyasi



1-chizma. Sotish va marketing konsepsiyasi

jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

Chizmada sotish va marketing konsepsiyasi berilgan.

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

XX-asrning 70-yillariga kelib esa, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik subyektlari ichki faoliyatida marketing yaxlit organizm tarzida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilar yetkazib berishni taqozo etdi.

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

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

Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasi. Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g'oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommuniqatsiya)dan tashkil topadi. Marketingni o'zaro aloqaviy

konsepsiyasi kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni o'zaro aloqasi kommunikatsiyani kengroq jihatda – kompaniya bilan uning sheriklari o'rtasidagi daromad olib kelishni xohlagan o'zaro aloqasi sifatida ko'radi.

Quyidagi 3-jadvalda marketing evolyutsiyasini nazariy asoslari, uslublari va qo'llash sohalari bilan tanishib chiqamiz.

3-jadval

Marketing evolyutsiyasi ilm sifatida¹

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

Moliya, bank, savdo, keyinchalik sanoatda marketingni faol qo'llanish jarayoni, o'tish davri iqtisodiyotining xususiyatlari bo'lib hisoblanadi.

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. - М.: «Экономика», 2001.

Marketing evolyutsiyasi marketing kontseptsiyasini, shaklini va elementlarini o'zgarishi bilan kuzatiladi.

1.4. Marketing elementlari tarkibi va marketing—miks tushunchasi

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa subyektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yigindisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo'lib Garvard Neyl biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 "P" deb nomlanib, Makkarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), sotish (place), reklama-siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi.

Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 "P" ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab o'tilgandir.

Marketing-miks elementlari quyidagi 2-chizmada ko'rsatilgan.

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

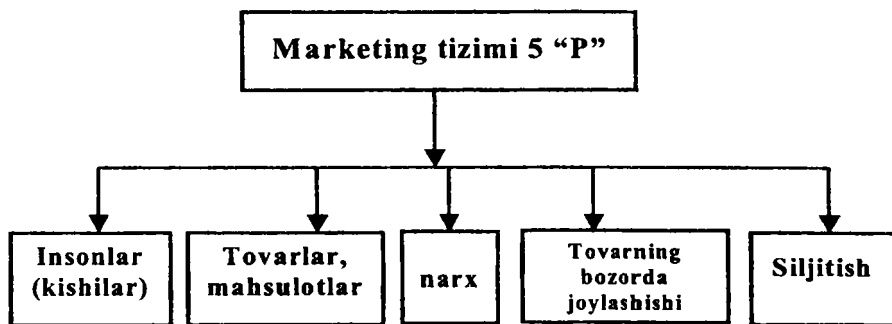
4"P" modelini qo'llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida katta rol o'ynaydi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) -marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar, marketing xarajatlari tuzilishi, marketing retsepti, tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturidir.

Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda to'rtta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi.

Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokozolar.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmiylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-



2-chizma. Marketing tizimidagi besh asosiy narsa¹.

tadbirlariga: narh siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar yetkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

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

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

Qisqa xulosalar

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

Marketing ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketingni vujudga kelishining asosiy

¹ Юсупов М. Маркетинг. Қўргазмали ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2001.

sabablaridan biri - bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing konsepsiyasining quyidagi turlari mavjud: ishlab chiqarish konsepsiyasi, tovar konsepsiyasi, sotish kontsepsiyasi, an'anaviy marketing konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi, o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

Marketing faoliyatida tovar, narh, taqsimlash va siljitish kabi elementlar muhim o'ringa ega. Bu jarayonda albatta kishilar ishtirok etadi. Uning asosida "5 P" formulasi turadi: 1 - narx (price); 2 - mahsulot (product); 3 - o'rin-joy (place); 4 - siljitish (promotion); 5-inson(people) va bu marketing elementlari hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari qanday?
3. Muhtojlik, ehtiyoj, talab ,taklif deganda nimani tushunasiz?
4. Mamlakatimizda marketing qaysi davrdan boshlab rivojlangan?
5. Bozor elementlari haqida tushuncha bering.
6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi qanday?
7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Ijtimoiy-axloqiy marketing kontsepsiyasining mazmuni nimadan iborat?
9. Marketing konsepsiyasi bilan sotish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
10. Marketing-miks tushunchasi mazmunini ifodalab bering.

Asosiy adabiyotlar

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. 3-е изд./ Под общ.ред. Г.Л. Багиева. -СПб.: Питер, 2005.
2. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс. 2003.
4. www. dis.ru. — Маркетинг журнал в России и зарубежом.
5. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm.

II BOB

MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI

2.1. Marketingning asosiy tamoyillari

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

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

2.2. Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni

Marketing faoliyati - tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi, talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat, bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyatdir.

Marketing konsepsiyasining mazmuni marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali ochib beriladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:¹

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

Marketing tadqiqotlari funksiyasida bozorni tahlil etish; sotish bozorini tadqiq etish; iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish; marketing operatsiyalarini o'rganish; axborot to'plash va qayta ishlash; marketing-miks kompleksini tadqiq qilish; raqobatchilarni o'rganish; benchmarking; talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar o'rganiladi.

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

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

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

Sotish va taqsimot funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar oborotini aniqlash, taqsimot tizimini

¹ Данченко Л.П. Маркетинг. Учебно практическое пособие -М.: 2004.

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

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

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

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

Marketing funksiyasini firmani boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyasi firmalar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyasi doimo o'zgarib boradigan ehtiyojdagi talabni shakllanishi va yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir.

2.3. Marketingning vazifalari

Marketing maqsadi ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan narx asosida, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rinni bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;

• tovarlarga bo'lgan talabni prognozlash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

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

Marketing faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir. Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:¹

- bozorni egallash;
 - rentabellik;
 - moliyaviy barqarorlik;
 - ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
 - bozordagi mavjud pozitsiya va prestijni tashkil etish va mustahkamlash.
- U quyidagi vadvalda o'z aksini topgan.

4-jadval

Korxonaning asosiy maqsadi

Maqsadlar	Ko'rsatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, oborot, tovarning roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
Rentabellik	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalining rentabelligi, umumiy qapitalning rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layoqatliligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, qapitalning tuzilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

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

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

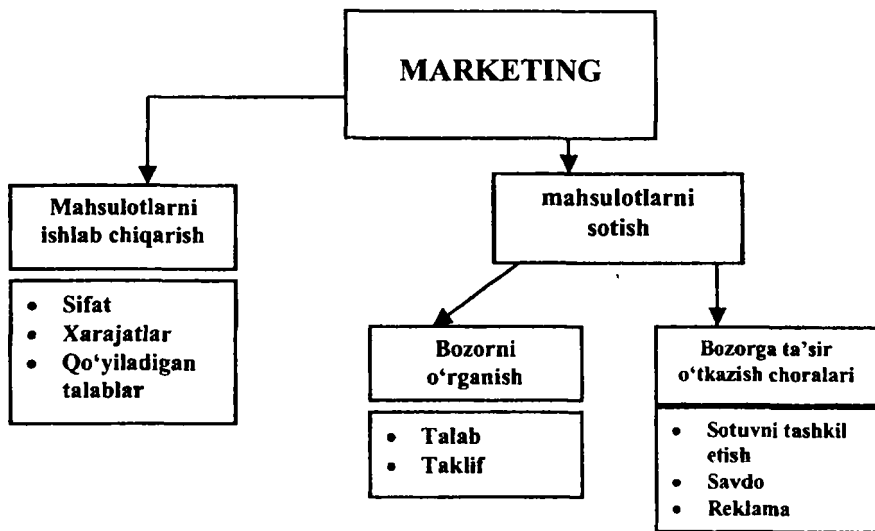
2. Firma yoki korxonaning sohasiga taalluqli vazifalar.

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

Marketingning vazifalari 3-chizmada ko'rsatilgan.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga

¹ Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Маркетинг: Учебник для ВУЗов. - СПб.: Питер, 2005.



2-chizma. Marketingning vazifalari

mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

Respublikamizda iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishdan asosiy maqsad – bozor munosabatlarini tashkil etish, bozorni turli tuman zarur tovar va xizmatlar bilan to'ldirib, iste'molchilarni saralab tovar xarid qilishiga keng imkoniyatlar yaratib, pirovard natijada xalqning farovon turmush sharoitini ta'minlashdan iborat.

Xalqimizning farovon turmushini yaratishda, keng iste'mol tovarlari bilan bozorni to'kin sochin qilishda, aholiga turli-tuman xizmatlar ko'rsatishni tashkil etishda tadbirkorlikning ham o'z o'rnini bor. Chunki tadbirkorlik faoliyati qancha rivojlansa, moddiy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish ham shunchalik rivojlanadi.

2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari

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

qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing turlarini ko'rib chiqamiz.

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

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

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

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

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

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

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin

1 Ўзбекистон Республикасининг Президентининг 2006 йил 5 январдаги Фармони.// «Халқ сўзи» газетаси, 2006 йил 6 январ.

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

8. **Noratsional talab.** Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zarar yetkazuvchi tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi. Buning uchun sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketing vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narhlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishonitirish.

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

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

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

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

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

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

me'yorini taqqoslashdan iborat.

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

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

Nosog'lom talab, sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda **qarama-qarshi harakatlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Qisqa xulosalar

Marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Marketing konsepsiyasining mazmuni marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali ochib beriladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi: marketing tadqiqotlari, mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish, sotish va taqsimot funksiyasi, tovarni siljitish, narxn tashkil etish funksiyasi, marketing-menedjment funksiyasi va hokazolar.

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

Talabning bozordagi holati va o'zgarishiga qarab marketingni quyidagi turiari mavjud: konversion marketing, rag'batlantiruvchi marketing, rivojlanuvchi marketing, remarketing, sinxromarketing, qo'llab-quvvatlovchi marketing, demarketing, qarama-qarshi harakatlanuvchi marketing.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketingni asosiy tamoyillari nimalardan iborat?
2. Marketingni asosiy vazifalari qanday ?
3. Marketingni funksiyalarini tushuntirib bering.
4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering.
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering.

7. Marketingni bosh vazifasi nimadan iborat?
8. Firmaning asosiy maqsadlariga nimalar kiradi?
9. Bozorga ta'sir o'tkazish deganda nimani tushunasiz?
10. Marketingni maqsadi nimadan iborat?

Asosiy adabiyotlar

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. 3-е изд./ Под общ. ред. Г.Л.Багиева. - СПб.: Питер, 2005.
2. Данченко Л.П. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. - М.: 2004.
3. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ / Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003.
5. www.4p.com.ua/books/4.html
6. Marketing .—Oxford : Blachwell, 1992.

III BOB

MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH

3.1. Axborot — marketingning poydevoridir. Axborot tizimi

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

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

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

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, marketing tadqiqotchi tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

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

axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi. Kundalik matbuot (ro'znoma va mahsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqat natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashdilar. Masalan, AQShda "Market riserch korporeyshn of Amerika" kompaniyasi haftalik jurnalida tovarlar bo'yicha bozordagi ulushining o'zgarishi, tovarlarning narhi va qadoqlashdagi o'zgarishlar, shartnomalar xususida axborot beradi. "A.K.Nilson kompani" nafaqat AQShda, balki Germaniyada ham o'z bo'limiga ega bo'lib, antiqa tovarlar bo'yicha bozor ulushining holati, chakana narxlar, savdo qilayotgan yirik tashkilotlar xususida xabarlar yetkazadi. Germaniyadagi "CFH" tadqiqot markazi ("CFH" kompaniyasining shu'ba korxonasi) 5000 kuy ho'jaliklari iste'molidagi o'zgarishlar bo'yicha axborot beradi.

Demak, marketing tashqi xabarnoma - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitidagi o'zgarishlar va holatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yo'sinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

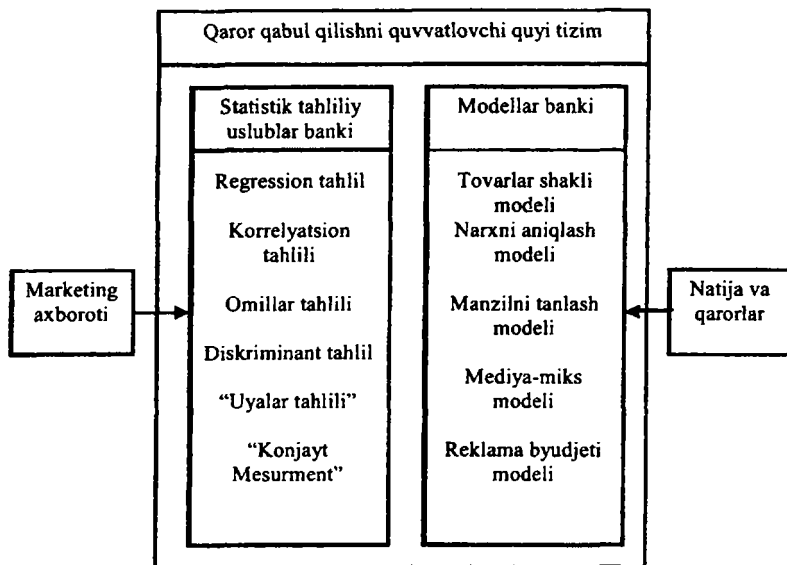
Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati hususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisini tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi. Masalan, mashhur "Procter end Gembel" kompaniyasi har yili 1000dan ortiq marketing tadqiqotlarini jahondagi barcha bo'linmalari bo'yicha o'tkazadi. Har bir mahsulot guruhi bo'yicha mutaxassislarning kundalik faoliyatlari haridorlar talabini o'rganish, tashkilot sotuv hajmini oshirish, yangi mahsulotni rejalashtirish va shu kabi muammolarni hal etish bilan bog'liq bo'ladi.

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

- 1.Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.
- 2.Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli prognozlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va hokazolar).
- 3.Tashkilot ma'suliyati bo'yicha izlanishlar.
- 4.Bozor tahlili.

5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va hokazolar).¹

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



4-chizma. Marketing xususida qaror qabul qilinishni quvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi

Chizmada aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammalashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ular ko'lab juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilish darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko'p yoki kam qo'llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko'plab marketing

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

xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormoqda.

Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lami va miqdorning nihoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejjah muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo'l qo'yiladi.

3.2. Axborot turlari va ularni turkumlash

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

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

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlar zahiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblari va hokazolar.

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

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlar tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQShda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi 4 ta guruhga ajratish mumkin.¹

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.

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

a). Davlat muassalarining rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharxlar va hokazolar kiradi. "AQSh bo'yicha qisqacha statistik sharx", "Shaharlar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnoma", "Amerika sanoati istiqbollari" sharxnomasi kabilar shular jumlasidandir. "Marketing axboroti yo'riqnomasi" oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarining qisqacha mazmuni bayon etiladi.

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

b). Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assotsiatsiyalari, ittifoqlariga) ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, savdo-sanoat palatalari, maxsus sohalar bo'yicha elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlashtirdi. "Amerika marketing assotsiatsiyasi", "Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi", "Chakana savdo milliy assotsiatsiyasi" kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

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

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

Masalan, "Marketing riserch korporeyshn of Amerika" firmasi oilalarning xaftalik iste'mol mollari haridi, iste'moli, ayrim chakana savdo korxonalarini faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. "Simmons market riserch byuro" firmasi esa har yili televizorlar bozorida o'zgarishlar, sport tovarlari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahliliy ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga taalluqli bo'lishi mumkin.

AQShda mashhur “Tayms”, “Faynenshl tayms” kabi ro’znomalar, “Biznes uik”, “Forchun”, “Forbs”, “Garvard biznes revyu”, “Jornal of marketing”, “Jornal of marketing riserch”, “Advertayzing eydj”, “Seylz end marketing menejment” va boshqa shu kabi jumallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlarini aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma’lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma’lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jumallari, xaridorlar uchun yo’riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o’zaro raqobatda bo’lgan firmalar ham ko’p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko’rsatish va narx siyosati xususida zarur ma’lumotlarni olish imkoni bo’ladi.¹

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

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, halqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQShda nashr etiladigan Forchun, Forbs kabi jumallarda Yevropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o’zgarishlar, siljishlar haqida ham ma’lumotlar keltiriladi. Germaniyaning jahonga mashhur bo’lgan “Xandelsblat”, “Virtshafsvoxe” iqtisodiy ro’znomalari Amerika kompaniyalari faoliyati to’g’risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar xususida ma’lumotlarni chop etadi. Bu esa o’z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo’lib hisoblanadi.

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

1. Қосимова М.С., Аҳмедом О.М., Ёдгоров М.Х. Маркетинг тадқиқоти. Ўқув қўлланма. - Т.: «Ўқитувчи». 1998.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib - elektron ma'lumot banklari, "informatsion-broker" tarzidagi kompyuter vositasida yetkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur manbai deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi. Masalan, Germaniyada BLISS, FITT, PRODUKT kabi kompyuter uchun ma'lumotlar kabi banki "GBI" firmalar tomonidan, Buyuk Britaniyada PROMT, PTsMARS, FORECAST, kabi ma'lumotlar banki "Informeyshn Aksel kompani" tomonidan taqdim etiladi. AQShda DIALOG, STN, ORBIT SAYRI SERVIS kabi firmalar kompyuterlar uchun ma'lumotlar bankini tuzadilar va o'z mijozlariga ayiriboshlaydilar.

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

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

3.3.Axborotni to'plash uslublari

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar hulq atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki obyekt xususida axborot olish, uning imkoni boricha to'raligini, ishonchiligidini ta'minlash talab etadi, bunday

tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o'quv qo'llanmalarida yetarli ma'lumotlar berilgan.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tashkilotlarda eksperimentdan foydalanish o'rganilayotgan obyekt yoki jarayon xususida to'laroq ma'lumot olish imkonini beradi, uni tashkil etish bir muncha mushkul. Chunki haqiqiy holatni yaratish, barcha omillar ta'sirini aniqlash bir qancha mutaxassislarni jalb etishni va tadqiqot xarajatlarining ortishiga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan eksperiment o'tkazish doirasi, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligi dastavval mukammal ishlab chiqarilishi kerak.

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

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

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

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

so'ngra umumlashtirilishi lozim. Shaxsiy intervyu bir necha minut yoki bir necha soat davom etadi va shu sababdan respondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a topshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

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

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

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

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;

- xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;

- xaridorlarni muayyan tovarlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;

- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;

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

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

Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilish zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy

shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

3.4.To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma'lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:¹

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

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

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

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

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

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

Qisqa xulosalar

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

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini

¹ Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.

to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, marketing tadqiqoti tizimi kiradi.

Marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchi axborot turlariga bo'linadi. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda mavjud bo'lgan axborotlar kiradi.

Axborotni toplash uslublariga kuzatish uslubi, tanlanma kuzatish eksperiment uslubi, imitatsiya uslubi, so'roq uslubi kabilar kiradi.

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

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimini tuzilishi qanday?
2. Ichki hisobot tizimida nimalar ko'rsatiladi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
5. Axborot to'plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
7. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
8. Marketing faoliyatiga tashqi va ichki muhitni ta'siri qanday?
9. Marketing tadqiqotlari tartibi qanday?
10. Marketing faoliyatida axborot manbalariga nimalar kiradi?

Asosiy adabiyotlar

1. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под ред. В.А. Щегорцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ / Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.
5. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm.
6. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml.

IV BOB

MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, taqsimot (sotish), siljitish, narxlarni birlashtiradi. Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, o'lchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, subyektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:¹

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

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

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

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

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

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

¹ Данченко Л.А. Маркетинг. Учебно практическое пособие. - М.: 2004с

Savdo vositachilari - ulgurji va chaqana savdogarlardir.

Logistika vositachilari – ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovqa qilish bilan shug'ullanish.

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

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

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

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

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

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyat serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalari bo'yicha:

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

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

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

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

Bu sohada iste'molchi fe'l atvorining tub mohiyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xususan iste'molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste'mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, do'konlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyillari iste'mol tovarlari marketingi samarasi.

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol o'rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat

ovqat joylari, ekskursion xizmat, yodgorlik mollari sotish va hokazolar paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir. Shu sababli xizmat ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

4.2. Makromarketing va mikromarketing

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida makromarketing va mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972 yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

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

Shunday qilib, mikromarketing korxonaga darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.

Makromarketing faoliyati korxonaga darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, kompaniyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.¹

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

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

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

Marketingni qo'llash sohalari va obyektlariga muvofiq quyidagi holatlarga

¹ Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. 2004.

ko'ra guruhlash mumkin:

- ichki marketing;
- tovarlar bo'yicha marketing;
- eksport marketingi;
- import marketingi;
- ilmiy texnik marketing;
- to'g'ridan-to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi;
- xalqaro marketing;
- notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
- ijtimoiy g'oyalar marketingi;

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

Tovarlar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo'yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish hamda tovarlar va xizmatlar turlari bo'yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta'minlashni ko'zda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste'mol tovarlari va xizmatlar marketingi ishlab chiqilgan. Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil qilishni ko'zda tutadi.

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

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

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

Xalqaro marketing, tashqi iqtisodiyot, tashqi savdo marketingi deb ham ataydilar, mahsulotni xorijda qurilgan milliy korxonalarda sotishni ko'zda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farqlanadi, asosan ko'p sonli mamlakatlar hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan alohida tashkilot yoki

alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog'liq. Ijtimoiy marketingni qo'llashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, qariyalar va kasallarga e'tiborni jalb qilish ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

4.3. Marketingni boshqarish jarayoni

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

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

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan tashkil topgan:

- bozor imkoniyatlarini tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;
- marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing chora-tadbirlarini hayotga tadbiiq etish.

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

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

Marketing kompleksini ishlab chiqishda esa tovar ishlab chiqarish, tovar narxini shakllantirish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

So'nggi bosqichda rejalashtirish tizimi, shuningdek, strategik rejalashtirish va marketing faoliyatini nazorat qilish turlari, korxonaning tashkiliy tizimi kabilar to'liq yoritib beriladi.

4.4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularning o'zaro bog'liqligi

Marketing muhiti deganda firma, korxonona yoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi. Marketingda ichki va tashqi muhitlar farqlanadi.

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan - texnologik jarayon, moliya ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir. Nazorat qilinadigan omillarni tashkilot va uning marketing xizmati boshqaradi. Ana shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat qilinmaydigan omillarini oliy rahbariyat boshqaradi. Uncha katta bo'lmagan yoki o'rtacha tashkilotlarda siyosiy masalalarni ham marketing qarorlarini ham, bir shaxs odatda mulk egasi yoki oliy rahbar qabul qiladi, lekin bunday hollarda dastavval umumiy maqsadlarni belgilash, so'ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak.

Nazorat qilinmaydigan omillar tashkilot va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta'siri natijasida qanchalik jozibali bo'lmasin, har qanday reja barbod bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta'sirini hisobga olish lozim bo'ladi, kutilmagan vaziyatlar sodir bo'lganda qilinadigan ishlar rejada ko'zda tutilishi kerak. Quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko'ra bilish talab etiladi: bular iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

Demak, yuqoridagilardan xulosa qilsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati to'la-to'qis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib bo'lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki firmalar faoliyatisiz bozor bo'lishi mumkin emas.

Marketingni tashkil etish- marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy qurilishi bo'lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun buysunish va javobgarlikni belgilaydi.¹

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

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

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillarga,

¹ Алимов Р., Жалолов Ж., Хотамов И., Акрамов Т. Маркетингни бошқариш. Дарслик. - Т.: «Адолат». 2000.

yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

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

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

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

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

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

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

Qisqa xulosalar

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism - mahsulot yoki xizmat, taqsimot (sotish), siljitish, narxlarini birlashtiradi. Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, subyektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi: ta'minotchilar, raqobatchilar, vositachilar, iste'molchilar (bozor), firma (kompaniya).

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida makromarketing va mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur. Marketingni qo'llash sohalari va obyektlariga muvofiq quyidagicha guruhlash mumkin: ichki marketing, tovarlar bo'yicha marketing, eksport marketingi, import marketingi, ilmiy texnik marketing, to'g'ridan-to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi, xalqaro marketing, notijorat faoliyati sohasidagi marketing, ijtimoiy g'oyalar marketingi.

Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir.

Marketing muhiti deganda firma, korxonalar yoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi. Marketingda ichki va tashqi muhitlar farqlanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va micromarketing deganda nima tushuniladi?
8. Bozor imkoniyatlarini tahlil etish jarayonining mazmunini tishuntirib bering.
9. Marketingni boshqarish deganda nimani tushunasiz?
10. Notijorat faoliyat sohasidagi marketing mazmunini izohlab bering.

Asosiy adabiyotlar

1. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. –Т.: 2005.
2. Данченко. Л.А. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. - М.: 2004.
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс. 2003.
5. www.classis.ru/pages/classis/6/48/
6. www.dis.ru. Маркетинг. Журнал в России и за рубежом. Merder, David.

V BOB

MARKETING DASTURI

5.1. Marketing dasturi haqida tushuncha

Tor ma'noda marketing dasturi (marketing-reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa, korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

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

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

Marketing dasturining strategik yo'nalishi bozordagi mavqeidan va korxonaning holatiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiya, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, hujum va himoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqishda ko'p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmat tuzilishiga binoan marketing dasturi va rejasining bir

necha variantlari: ikki yoki uch, ya'ni minimal, optimal va maksimal turlari bo'ladi. Dasturning minimal varianti, dasturni og'ir (yomon) sharoitlarda rivojlantirishni, maksimal varianti esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni ko'zda tutadi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasini minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda haqiqiy muvaffaqiyatga iqtisodiy-ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni maqsad qilib erishadi. Shuningdek dasturni o'rtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

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

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

Qamrab olayotgan vazifasiga qarab, oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalar savollarini yechishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa, yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o'zlashtirish, firma siyosatini rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Obyektiga bog'liqligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.¹

1. Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadga ega:

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

¹ Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под ред. В.А.Щегорцов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani prognoz qilish.

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

2. Mahsulot bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadlarga ega:

- mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot hajmini natural va qiymat birligida belgilash;
- iste'molchilarning maqsadli bozorda ko'zlagan maqsadlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha sifat ko'rsatkichlarini o'rnatish;
- har bir mahsulotni integral baholash (xarajatlari, narx va foydani solishtirish);
- maqsadli bozorda raqiblarning mavjud o'xshash tovarlarini hisobga olgan holda, har bir tovar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

5.2. Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasturining uslubiy asosidir

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

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

- korxonaning imkoniyatlari tahlili(holatli tahlil); faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari. Korxonaning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.
- rivojlanish maqsadlarini aniqlash.(marketing sintezi);
- ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash;
- strategiyani ishlab chiqish.

Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali

foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

- rejani ishlab chiqish;

ishlab chiqarish, moliya, narx, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

- nazorat qilish;

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

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

Bozorni kompleks tadqiq qilish, boshlangich davr bo'lib, korxonaning marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baholashni o'z ichiga oladi.

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

Birinchidan- ekstensiv rivojlanish, ya'ni egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish; Ikkinchidan,-intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchidan, integratsiyalashgan rivojlanish orqali sotish korxonalar bilan hamkorlikda ular resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish, to'rtinchidan, diversifikatsiya yo'li bilan, ya'ni korxonaning o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xom-ashyoni, tovarni, texnologiyani, iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'proq olishga erishadi.¹

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa

1. Салиев А., Усмонов А. Маркетинг. - Т.: «Ўқитувчи». 1997.

faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab (prinsip) mavjud, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin:¹

1 Bozor bir xil emas, u o'ziga xos guruhlar (segmentlar)dan iborat.

2 Korxonalar bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozor guruhlarini (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni o'ylash lozim.

3 Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.

4 Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar o'ramasi bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.

5 Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo kon'yukturasi holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.

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

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

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

“Boston konsalting guruhi qolipi” orqali bozorda foyda olish, korxonalar faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.

Birinchi hudud - **“yulduzlar”** (katta talab va bozorda yuqori ulushga

¹ Qosimova M.S., Ergashxo'jayeva Sh.J., Abduxalilova L.T., Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. -T.: «O'qituvchi», 2004.

erishilgan). Bu hududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

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

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

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

Marketing rejasi asosiy hujjat bo'lib, kim, nima, va qayerda hamda qaysi yo'l bilan aniq vazifani bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi. Taktik rejalashtirish yaqin muddatga assortiment, savdo, narx, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo'yicha korxonaning siyosatini belgilaydi.

- mahsulot assortimentini rejalashtirish - bo'lajak iste'molchilarning guruhini va ularning talabini aniqlash, mahsulotning texnik ko'rsatkichlarini va iste'mol qiymatlarini muvofiqlashtirish, uning raqobatbardoshligini baholash, o'ramani rivojlantirish, tovar turlarini yangilash va boshqalarni o'z ichiga oladi;

- tovar harakati yo'nalishlarini va sotishni rejalashtirish - tovarlar oqimi yo'llarini, qancha zahiraga ehtiyoj borligini, transport orqali tashish, qayta o'rama qilish, tovaroborot va sotishdan keyingi xizmat qilish kabilarni aniqlashdan iborat;

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

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

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

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

Yillik rejani nazoratda sotish hajmi, bozordagi ulushi, iste'molchilarning

tovarlarga bo'lgan munosabati va boshqalar tahlil qilinadi. Korxonaning foyda va zararlari balansi orqali va foydaning xarajatlariga solishtirish yo'li bilan uning rentabelligini nazorat qilinadi.

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

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

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

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

- ko'zda tutilayotgan bozor ulushi;
- mahsulot differentsiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;
- bashorat qilinayotgan foyda va uning o'sish sur'ati;
- moliyaviy xarajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);
- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;
- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va hokazolar);
- sotish samaradorligini baholash;
- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida ko'rilishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida ko'rilishi mumkin. Xuddi shunday dasturni namunaviy

tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:¹

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;
- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.²

1. Dasturni “Bozor rivojlanishini bashorat qilish” bo'limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya'ni:

- o'xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;
- bozor ulushining hisobi;
- imkoniy sotish hajmi;
- sotishning infrastruktura tuzilishi;
- to'lovga qodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko'zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta xaridning o'rtacha hajmi va boshqalar.

2. “Korxonaning bozor strategiyasi” bo'limida korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi xarakteristikalar hisoblanadi:

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

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining samaradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. -СПб.: Питер. 2005.

² Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и ситуация. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2000.

potensial xaridorlar o'rtasida mashhurligi bo'yicha tavsiflash mumkin.

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

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulotning assortimenti;
- ushbu bozor segmentidagi o'xshash tovarlar yoki o'rinbosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentini aniq xaridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
- tovar sifati;
- texnologik murakkabligi;
- sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;
- standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
- yangi tovar uchun; patentni himoya qilish;
- kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi, yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;
- yangi tovarni yaratish xarajatlari hajmi;
- maqsadli bozorda tovar sertifikatsiyasining majburiyligi;
- maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqarish va sotish rentabelligi;
- investitsiyani qoplash muddati;
- yangi assortimentni o'zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
- bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog'iga talabnomasi;
- firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
- ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
- vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
- vositachilar yordamida sotish hajmining o'sish imkoniyatlari;
- vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
- sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
- shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
- bozorga mavjud tovarni yetkazib berishni amalga oshirish;

- potensial buyurtmachilar soni;
- buyurtmani taqsimlash xarakteri;
- sotishning geografik konsentratsiyasi;
- pirovard iste'molchilarning odatlari va afzal ko'rishlari;
- tovarning bo'linuvchanligi;
- tovarning o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma rahbariyatining kurash harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va hokozolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday jihatlarni hisobga olish foydalidir:

- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;
- bitta mahsulot uchun narx darajasi;
- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklaturada)gi narx nisbati;
- maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan analog (o'xshash tovar) bilan narx darajasi munosabati;
- talabning elastiklik darajasi;
- funksional va sof raqobat darajasi;
- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanalash;
- servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, yetkazib berish shart-sharoiti, chegirma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

“Kommunikatsiya siyosati” bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni yechish tavsiya etiladi.¹

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

- reklama siyosati xususiyatlari;
- reklama argumentlari;
- reklama kompaniyasi rejasi;
- ushbu bozor segmentida ko'zda tutilgan va samarali reklama vositalari;
- reklama xarajatlari hajmi;
- reklama samaradorligini baholash usullari;
- tovar xarakteriga reklamaning mos kelishi;

1. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. 2004.

- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;
- yarmarka va ko'rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishning imkoniy samaradorligini baholash;
- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish vositalarini tanlash;
- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablag'lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko'zda tutilayotgan yoki o'tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

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

- ushbu dasturda ko'rilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;
- marketing tadqiqotlari xarajatlari;
- bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish xarajatlari;
- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun xarajatlar;
- marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;
- kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish xaqi uchun xarajatlar;
- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun haq to'lash xarajatlari;
- savdo vositachilari xizmatlariga haq to'lash xarajatlari;
- ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;
- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;
- marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o'zgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va hokazolar.

Qisqa xulosalar

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsifnomadir va yuqori boshqarish bug'ini uchun qaror qabul qilishni asosidir.

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni: maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini; maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvoriga asoslangan strategiya va taktikasini tanlash; tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish; dasturni moliyalashtirish manbalari

va uni amalga oshirishni nazorat qilishni mujassamlashtiradi.

Marketing dasturida quyidagi bo'limlar ketma-ketligida beriladi: bozor rivojlanishini bashorat qilish, korxonaning bozor strategiyasi, kommunikatsiya siyosati.

Nazorat va muhokama uchun savollar

- 1 Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
- 2 Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
- 3 Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?
- 4 Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
- 5 Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
- 6 Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.
- 7 Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?
- 8 Marketing rejasini va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
- 9 Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz va uning qanday talablari mavjud?
10. Qanday strategiya turlarini bilasiz?

Asosiy adabiyotlar

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Маркетинг. Учебник для ВУЗов. / Под общ.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2005.
2. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Щегорцова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-447 с.
3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.— Т.: ТДИУ, 2004.
4. Qosimova M.S., Ergsshodjayeva Sh. J., Abduxalilova L., Muhitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. - T.: «O'qituvchi». 2004.
5. www. dis. ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

VI BOB

STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI

6.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

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

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

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb yozadi: “Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo'llashni boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi”.¹

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

Korxonada dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini

¹ Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - М.: Издательский дом «Вильямс». 2002.

ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

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

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo'yicha konyukturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

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

6.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni

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

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

Ayniqsa korxonaning faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxonaning rahbariyati bularni doim diqqat markazida saqlashi va xavf xatarning salbiy ta'siri oldini olish choralari izlashi kerak.

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

Korxonaning rahbariyati, menejmeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tadbir etish yo'llarini

belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan so'rovnomalar yordamida to'planadi.

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

6.3. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

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

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, taktik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

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

Marketingda nazoratning uch turi farqlanadi:¹

1. Yillik reja bajarilishini nazorat qilish;
2. Foydadorlikni nazorat qilish;
3. Strategik nazorat.

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

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

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

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxonada ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chamalaydi. Marketing taftishi o'z ichiga marketing makro va mikro marketing muhiti, marketing

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Под общ.ред. Г.Л.Багиева – СПб.: Питер, 2005.

xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini hamda marketing siyosati, tovar, narx, reklama xodimlarini oladi.

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

Marketing taktikasi strategiyasidan farq qilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda kon'yunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir.

U kon'yunktura va haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etishni joriy vazifalari bilan qisman bog'liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni oqilona ta'minlashda marketingni amalga oshirishni yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

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

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

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

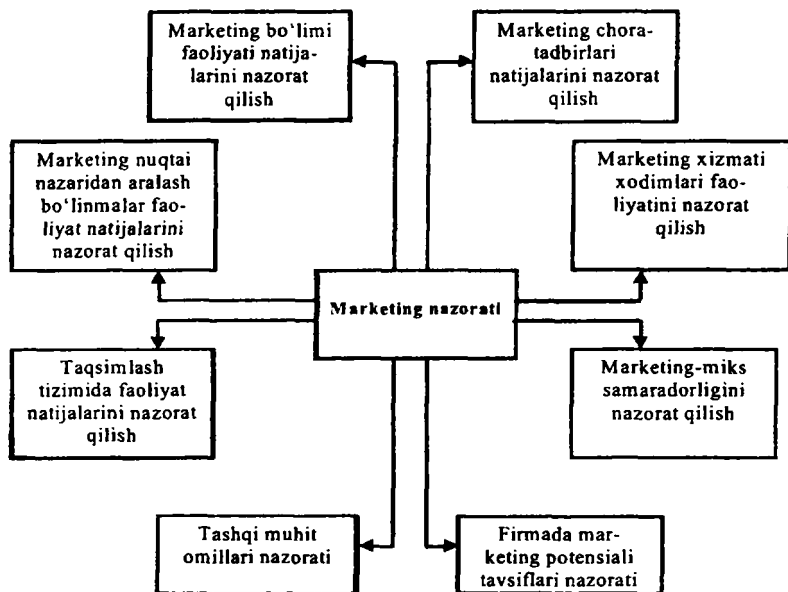
Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish beshta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, oborot va xokazolar)
2. Faoliyatning haqiqiy ko'rsatkich natijalarini o'lchash (ma'lumot yig'ish).
3. Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish.
4. Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiysining imkoniyat farqini tahlili.
5. Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

Marketing sohasida nazorat qilishni asosiy vazifalari quyidagi 4¹-chizmada berilgan. 1974 yilda F.Kotler marketingni nazorat qilishning ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhit omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopiq tizimlaridir.

Yopiq nazorat tizimida marketing -menejment guruhi vakilini to'g'ri aralashuvsiz reja va haqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni korrrektirovqa qilish amalga oshiriladi.



5-chizma. Marketing sohasidagi nazoratning asosiy vazifalari¹

Ochiq nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan korrrektirovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menejment guruhi vakilining faol qatnashishi ko'zda tutiladi.

Qisqa xulosalar

Strategik rejalashtirish-bu korxonani istiqbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rnini, rolini bilish va yangi

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Под общ.ред. Г.Л.Багиева – СПб.: Питер, 2005.

darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi.

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Marketing faoliyati mahsulotlarni sotish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, taktik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

- 1.Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirish jarayoni necha bosqichdan iborat?
- 3.Strategik rejalashtirishda korxonaning dasturini maqsadi qanday ifodalanadi?
- 4.Korxonaning o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
- 5.Diversifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
- 6.Korxonaning taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
- 7.Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
- 8.Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
- 9.Integratsion o'sishni mazmunini tushuntirib bering.
- 10.Strategik nazorat deganda nimani tushunasiz?

Asosiy adabiyotlar

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Под общ.ред. Г.Л.Багиева – СПб.: Питер, 2005.
 - 2.Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
 - 3.Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
 - 4.Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004.
5. www.bci-marketing.aha.ru,
6. www.marketing.spb.ru.

VII BOB

BOZOR KON'YUNKTURASINI TADQIQ ETISH VA BASHORAT ETISH

7.1. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha

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

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

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

Birinchidan, unda iqtisodiy kon'yunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi kon'yunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi. Ikkinchidan, kon'yunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bo'lar ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi. Uchinchidan, kon'yunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi. To'rtinchidan, kon'yunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yunkturani rivojlanishi sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning asosiy ko'rinish shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning holatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Kon'yunktura tadqiqotining ikkita obyektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura

tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, ikki mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi:

- umumxo'jalik kon'yunkturasi;
- tovar bozori kon'yunkturasi.

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

Bozorni va avvalo butun bozorni kon'yunkturasi kompleks izlanishlar ishbilarmonlar doirasining fikriga ko'ra, ishbilarmonlarga ularning xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l qo'ymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda qurol hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi. U, u yoki bu tovar bozorda vujudga keladigan asoslangan tahlil va bashorat qilishni amalga oshirishga qaratilgan.

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

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

Kon'yunktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'mini egallay olish imkoniyati, tovar zahiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining

o'rganishni oladi. Bozor konyu'nturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor kon'yunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning qamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish firmasi uchun ham savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor kon'yunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx- navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zahiralari dinamikasi, eksport va import, shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

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

Uzoq muddatli o'sish imkoniyatlarini aniqlash va kon'yunktura tahlili bir -biri bilan bog'liq va u bir-birini to'ldira boradi. Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlarni uchta guruhga bo'linadi:

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

Kon'yunkturani tahlil qilish shakli bo'lib, kon'yunktura sharxi hisoblanadi. Kon'yunkturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval kon'yunkturaning ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish darkor.

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

Umumxo'jalik kon'yunkturaning tahlilini izlanishni maqsadiga ko'ra ikkita yo'l bilan olib borish mumkin:¹

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.

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

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

Kon'yunktura tahlili jamiyatning xo'jalik hayoti qiyinligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiqlaydigan o'zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistik ma'lumotlarga yondoshib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi xodisalarning yig'indisiga yondashish kerak. Kon'yunktura tahlilining shakli bu kon'yunktura sharxi va ma'lumotnomasidir.

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

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

7.3.Konyunkturani bashorat qilish

Ayrim tovar bozor konyunkturasini o'rganishdan maqsad to'g'ri bashorat qilish va o'zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu obyekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ro'yobga chiqarish yo'llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o'rganish va amaliy faoliyatida yo'llangan obyekt bo'lib, jarayonlar, ko'rinishlar, xodisalar bo'lishi mumkin.

Bashorat qilish bu- obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog'lanishlarining tabiat xarakterlari

orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

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

Bashoratning maqsadi va xizmati rasional yechimlar qabul qilish uchun muqobil iqtisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini ko'ra bilishdir. Bashorat qilish umumiy rejalashtirishni va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali qurol bo'lib xizmat qiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq ko'ra bilish uning imkoniyatlarini va ehtiyojlarini aniqlash uchun davlat miqyosida qaysi sohalarini o'sishi va effektivligini aniqlash va radikal o'zgarishlarini va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

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

Kon'yunkturani bashorat qilishda kon'yunktura rivojlanishi umumiy tendensiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak kon'yunkturani zamonaviy kon'yunkturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Kon'yunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana shu

mamlakatning iqtisodiyotiga jahon kon'yunkturasining ta'sir etishini ham kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun kon'yunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalari qancha kuchli bo'lsa, shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

7.4. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublari

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

Tovarlar bozori bashoratini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:¹

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

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

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi.

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

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

Bozor kon'yunkturasini iqtisodiy tanglikqa yo'liqmaslik, muvozanatiga erishish sharti hisoblanadi.

Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublari to'rtta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

1. Faktografik uslublar. Bu bashorat qilishning shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilishning faktografik uslublari o'z navbatida 3 to'rga bo'linadi. Birinchi turi ekstropolyatsiya va interpolyatsiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan bashorat qilish ob'ektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Uchinchi turi mazkur obyektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash obyektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert uslublar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.

baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish obyektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuyg'u vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat qilish obyektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

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

3. Ekstropolyatsiya uslubi. Ekstropolyatsiya uslublari bozor kon'yunkturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo'llaniladi. Ekstropolyatsiya formalar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi, ya'ni bu holda ekstropolyatsiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan obyektning ilgari rivojlantirish tendentsiyalariga tayanadi.

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

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor kon'yunkturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va proportsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellar bozor kon'yunkturasini bashorat qilishda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chiqarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar; iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishni matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda bashorat qilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy holi korrelyatsion va regression modellaridir.¹

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

Qisqa xulosalar

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

¹ Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и ситуация. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2000.

Kon'yunktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasini o'rnini egalay olish imkoniyati, tovar zaxiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Kon'yunktura tahlilining shakli bu kon'yunktura sharhi va ma'lumotnomasidir.

Ayrim tovar bozor konyunkturasini o'rganishdan maqsad to'g'ri bashorat qilish va o'zgarishlarni oldindan aytib berishdan iboratdir. Bashorat qilish bu- obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir.

Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublarini to'rtta katta sinfga bo'lishimiz mumkin: omillar uslublari, ekspert uslublari, ekstropolyatsiya uslublari, ekonometrik modellar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bozor kon'yunkturasini deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor kon'yunkturasini tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Kon'yunktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Bashorat qilishning qanday uslublarini bilasiz?
7. Ekstropolyatsiya mazmunini ifodalab bering.
8. Konyunktura tahlili o'z ichiga nimalarni oladi?
9. Bozor konyunkturasini bashorat qilishda omillar ta'siri uslubining o'rnini qanday?
10. Bozor konyunkturasiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?

Asosiy adabiyotlar

1. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под ред. В.А. Щегорцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.анг. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.- М.:Финпресс, 2003.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.
5. www.marketolog.ru
6. www.7st.ru.

VIII BOB

BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

8.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda *"iste'molchini tahlil etish"* - bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: *bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.*¹ Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

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

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

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

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan

¹ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удерживать рынок. - М.: Издательство АСТ, 2000.

farqlarni izoplab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

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

8.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Iste'mol tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot sikli, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarining qadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

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

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

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi o'rta daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini

belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

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

Amaliyotda yosh mezonidan ham keng foydalaniladi. Keyingi vaqtlarda bozorning eng avjlangan sektoriga aylangan yoshlar sektori xuddi shu mezoniga asoslangan va bu sektor bozorda o'z ishtiroki uchun kurash olib borayotgan juda ko'p korxonalar diqqat-e'tiborida turadi. Jins masalasi bozorni tabiiy ravishda segmentatsiyalashning omili hisoblanadi. Ayollarning erkaklarga qaraganda boshqacha o'z ehtiyojlari bor, ular marketing strategiyasi vositalariga ham turlicha munosabatda bo'ladilar, shu sababli odatda bozorda ayollar sektori ajralib turadi, kiyim-kechak, poyafzal, kosmetika bozorlarida bu sektorning o'mi ayniqsa katta. Bozorni tadqiq etishda ko'proq makon omili e'tiborga olinadi, demak, iste'molchilar xulqi, xatti-harakatlari, muayyan xududlar (katta shaharlar, sanoat markazi, shuningdek tumanlar)ga mansub bo'lishini ko'rsatadigan ta'sir o'rganiladi. Tumanlar o'rtasidagi ijtimoiy farqlar iqtisodiyot rivojlanishiga qarab yo'qolib borishi, saqlanib qolishi yoki hatto kuchayib ketishi ham mumkin. Bu farqlar tabiiy va jamg'arilgan resurslar, shuningdek ishchi kuchi resurslari bilan bog'langan, urbanizatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadigan tegishli asosiy fondlar bilan belgilanadi. Farqlarni keltirib chiqaradigan yana bir omil - bu fan va san'at markazlarining mavjudligi va ularning kengayib borishi hisoblanadi, ularning ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarga ta'siri hamma joyda yuqori qadrlanadi. Marketing faoliyatida bu jihatlardan tashqari yana oila hayoti sikli deb atalmish hodisaga asoslanadigan segmentlash ham mavjud, ya'ni sikl bosqichlariga qarab oilada o'ziga xos ehtiyojlar va daromad hajmi vujudga keladi

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rganish o'z-o'zidan hech narsa bermaydi, chunki har bir kishi bir guruh emas, balki ko'proq guruh a'zosi hisoblanadi. J. Qarver bu muammoni shunday bayon etadi: "o'rta iste'molchi" tushunchasi xato, chunki faqat takror-takror tasnif natijasigina guruhiy o'xshashliklarni aniqlash mumkin, daromadlar darajasi, irq, millat, e'tiqod va shu kabi har qanday mezonlar bilan qo'shilgandagina ahamiyat kasb etadi. Masalan, millat mezonini uning atrofidagi masalalar kompleksidan ajratib olinadigan bo'lsa, iste'molchi odatlarini tahlil qilishda uning salmog'i yo'qolib boradi. Uning o'zi yonmayon turadigan daromadlar, narxlar va boshqalar darajasi mezonlari bilan birgalikda olinganda bu mezon muhit ta'siriga ega bo'ladi. Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning

ideal vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat, marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar o'lchamlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va muvaffaqiyatlari sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

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

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

Geografik belgilar o'zi ma'muriy chegaralanishini, yerni holatiga qarab bo'linishini, iqlimiy bo'linishlarni o'z ichiga kiritadi. Masalan, xaridor qaysi ma'muriy hudud chegarasida ko'proq joylashgan. Respublikamizda 13 ta hududiy bo'linmalar bor. Bu bo'linmalar bir-biridan aholini zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo'yicha farq qiladi. Aholining ham sotib olish imkoniyatlari har xil. Shuningdek, bu hududiy bo'linmalar yerning holatiga qarab ham bir necha guruhlariga bo'linishi mumkin. Masalan, serhosil, sersuv vodiylar, yangi o'zlashtirilgan yerlar, dasht, cho'l, yarim cho'l zonalar. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda Respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilardan yana biri, aholini urbanizatsiya darajasidir. Yani hozirgi vaqtda Respublika aholisining faqat 35-40 foizini shaharlarda yashaydi, qolgan 60-65 foizi aholi esa qishloqlarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi.

Demografik ko'rsatkichlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni

shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bo'linadi:

- maktab yoshigacha;
- maktab yoshida;
- 18-30 yoshgacha;
- 30-50 yoshgacha;
- 50 yosh va undan kattalar.¹

Bu bo'linish Respublikamiz aholisini ilmiy-psixologik xususiyatlaridan kelib chiqadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishida mamlakatdagi oilalarni katta-kichikligi muhim ahamiyatga ega. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi:

- 1 - 2 kishi;
- 3 - 4 kishi;
- 5 va undan yuqoriroq.

Bu bo'linish ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan.

Marketingni boshqarishda alohida e'tibor berilayotgan segmentatsiya belgisi — xaridorning sotib olishdagi xulq-atvor belgilari hisoblanadi.

F. Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

1. Tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra.
2. Sotib olishdagi manfaatiga ko'ra. Sifati, xizmat ko'rsatish turlari. Iqtisod qilish uchun.

3. Foydalanuvchi sifatidagi o'miga qarab:

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

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

8.3. Bozor segmentatsiyasi turlari

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri

¹ Алимов Р., Жалолов Ж. ва бошқалар. Маркетингни бошқариш. Дарслик. —Т.: «Адолат», 2000.

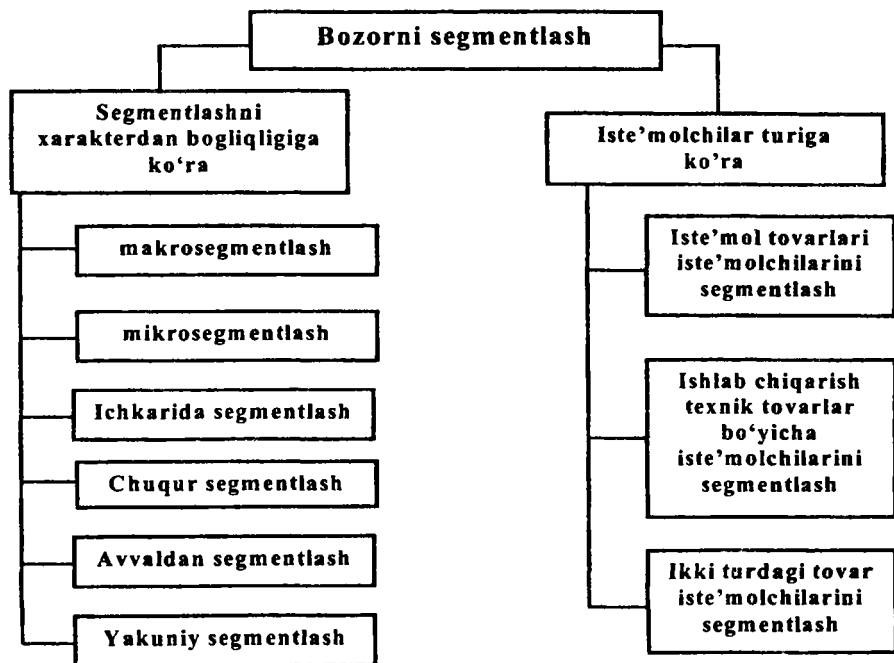
bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi (6-chizma).

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

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

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



6-chizma. Bozor segmentatsiyasi turlari¹

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab

¹ Манба: Багиев Г.Л. и др. С-Пб. Питер, 2005.

kengaytirishni nazarda tutadi.

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

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

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

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

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

8.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

1. Geografik tamoyil
2. Psixografik tamoyil
3. Demografik tamoyil
4. Xulq-atvor tamoyili

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, regionni rivojlanish dinamikasi, inflyatsiya darajasi, xuquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o'zgarardek ish ko'ruvchi, o'zbiarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish,

tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Bozorni tahlil qilish uchun son va sifat ko'rsatkichlari, shuningdek, raqobat holatining tavsifnomasi, tarmoqni tuzilishi va taqsimlashni tuzilishi ko'rsatkichlari ishlatilishi mumkin. Bozorni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlar quyidagi 5-jadvalda berilgan.

5-jadval. Bozorni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlar

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

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

1. Iste'molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash.
2. Iste'molchilarning turli-tumanligi va o'xshashligi tahlili.
3. Iste'molchilar guruhlarini sohasini ishlab chiqish.
4. Iste'mol segmentini tanlash.
5. Raqobat muhitida kompaniya o'rnini aniqlash.
6. Barcha marketing -- miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

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

- segmentlar o'zaro bir-biri bilan farq qilishi zarur;
- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur;

- iste'molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan o'lchash mumkin bo'lishi zarur;

- har bir segment razmer bo'yicha bo'lishi, ya'ni sotish hajmi va xarajatlarni qoplashni o'lchashi kerak;

- har bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kampaniyasini o'tqizish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

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

Maqsadli segmentni tanlash muammosi yetarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish;

- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;

- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

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

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

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyojini barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlaqo yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

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

marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

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

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish sur'atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak. Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:¹

- differensiallanmagan marketing;
- differensiallangan marketing;
- konsentrlangan marketing.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmanni xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikda emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiylikga mo'ljalladi.

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

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

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Под общ. ред. Г.Л.Багиева – СПб.: Питер, 2005.

ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir. Mahsulot differentsiatsiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

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

Bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot kontsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatbardoshli afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

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

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

Qisqa xulosalar

Xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.

Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri

segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir.

Bozor segmentatsiyasining makrosegmentlash, mikrosegmentlash, ichkarida segmentlash, chuqurda segmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash kabi turlari mavjud.

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir: geografik, psixografik, demografik, xulq-atvor tamoyillari.

Maqsadli bozorlarni tanlash - bu bozorlarni aniqlash bo'yicha, korxonaning marketing faoliyatining yo'nalishlaridan biri bo'lib, u aynan shu bozorda o'zining asosiy raqobatchilariga nisbatan samarali faoliyat olib boradi. Maqsadli bozorlarni tanlash - joriy talabni aniqlashni, talabni bashorat qilishni, bozor segmentatsiyasini, maqsadli bozorni aniqlashni va bozorda ma'lum qulay holatni (pozitsiyani) egallashni taqazo etadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash mazmunini ifodalab bering.
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
8. Bozor chuqurchasi deganda nimani tushunasiz?
9. Avvaldan va yakuniy segmentlash mazmunini tushuntirib bering.
10. Segmentatsiya kengligi deganda nimani tushunasiz?

Asosiy adabiyotlar

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Под общ.ред. Г.Л.Багиева – СПб.: Питер, 2005.
2. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. –Т.: 2005.
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ, 2004.
4. www.bci-marketing.aha.ru.
5. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml.

IX BOB

TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

9.1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi:

-rangi, upakovkasi (o'rash), tashqi ko'rinishining dizayni, ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilinadi.

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlarga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha;
- bozor turiga ko'ra;
- foydalanishga tayyorligiga ko'ra;
- iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Maqsadli xarakteriga ko'ra esa tovarlar iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo'linadi.

Iste'mol tovarlari – bu shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo'linadi.¹

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

Kundalik iste'mol tovarlarini iste'mol qilish intensivligiga ko'ra ularni o'z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

- 1.Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo'jalik sovuni).
- 2.Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta).
- 3.Favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

¹ Qosimova M.S.,Ergashxo'jaeva Sh.J.,Abduxalilova L.T.,Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –T.:O'qituvchi, 2004.

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro'zg'or uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha muloxaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o'xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo'yicha farqlanadi,);

- alohida ko'rinishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan).

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o'ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko'ra

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar;

- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar;

Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo'lib,

- foydani ta'minlash;

- taqsimotni o'stirish;

- firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko'paytirish;

- ishlab chiqarish va marketingga xarajatlarni tejash;

- imidjni oshirish bo'lib hisoblanadi.

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalaridagi vazifalarni hal etish orqali amalga oshiriladi:

- uning innovatsiyasi;

- variatsiya;

- differensiya;

- eliminatsiya;

- markani o'rnatish va tanlash;

- qadoqlash ;

- tovarni shakli , turi va boshqalar

Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

- yangi tovarlarni qidirish;

- yangi tovarlarni rivojlantirish;

- bozorga yangi tovarlarni kiritish;

- tovar shakllarini asoslash;

- tovar sifatini tartibga solish;

- bozordagi yangi tovarlar xulq-atvorini nazorat qilish va boshqalar.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan vazifalarni hal etish tovarni butun hayoti davomida amalga oshadi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni hayotiylik sikli modeli ishlatiladi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti – bu foydalanish bo'yicha bir-biriga juda o'xshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

Tovar sifati – bu tovarning o'z funksiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi,

pishiqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Marketing fani bo'yicha tovar sifati xaridorlar bergan baho bilan o'lchanadi.

9.2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi haqida tushuncha

Raqobat - bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir.

Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida ildam qatnashishida tovarlar sifatini ko'tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo'ladi.

Har bir xaridor o'ziga yokqan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'proq ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat raqiblar tovarini solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir.

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab va o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorini o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yigish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoq o'z raqobat qobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to'la yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

«Konkurensiya» so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K=R/S \rightarrow \max$$

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni xarid qilish va foydalanishga oid xarajatlar;
(sotib olish xarajatlari);

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

-bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasini topib olish;

-bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;

-o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo'ladigan raqobat; yoki bir xil firma tomonidan har xil modifiqatsiyada tovar ishlab chiqarish.

Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan.

Hozirgi davrda raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmoqda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga qo'yishni talab qiladi.

Narx bilan raqobat o'tmishda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor hissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeini o'zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada qo'tilgan zafar va raqiblarni surib chiqarish o'miga kutilmagan xonavayronlik va sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma

shuxrati raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi.

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rganishda quyidagi savollarga javob topiladi:

- boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?
- raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag'batlantirish usullari qanday?

- qaysi savdo belgilari ishlatilmoqda?

- raqobatchilar tovarlarining o'ramasi-bezaklari, dizaynida nimalar ko'zga tashlanmoqda?

- tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmoqda?

- milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmoqdami yoki firma o'z shaxobchasini ochganmi?

- raqobatchilar qo'llayotgan tovar harakati (transport, zahiralalar hajmi, omborlari va ularning joylanishi qanday tashkil etilgan?

Natijada raqobatchilar qanday harakat qilishyapti, boshqacha yo'li yo'qmi, degan savolga javob topiladi.

P.S.Zavyalov fikricha "Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmoq lozim".¹

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

- 1 Raqobatchi firmalar soni, va ularni qiyosiy quvvati.
- 2 Raqiblar harakatlarining diversifikasiyalashuvi darajasi.
- 3 Bozordagi talab hajmini o'rganish.
- 4 Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi.
- 5 Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga kuchish harakatlari.
- 6 Bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi.
- 7 Bozorga kirib kelish va uning darajasi.

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Под общ.ред. Г.Л.Багиева – СПб.: Питер, 2005.

8 Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.

9 Raqiblar strategiyasidagi farqlar.

10 Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni “bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomondan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir”.¹

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasi zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx – sifat – servis – marketing muhiti .

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'liq tavsiflanishi mumkin.

9.3.Tovarning yashash davri va uning bosqichlari

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konseptsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konseptsiyasini 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan.

Tovarning yashash davri to'rt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining yashash davri, mahsulot turining yashash davri, qo'llash usullarining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soat misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa qo'l va osma soatlarni keltirish mumkin, qo'llash usullariga ko'ra esa qung'iroqli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

¹ Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J., Abduxalilova L.T., Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –T.: O'qituvchi, 2004.

Marketing maqsadlaridayashash davrining jami to'rttati pi o'rganiladi, firma doirasida ikkinchi va uchinchi tiplariga ko'proq e'tibor beriladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zaruriyati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi:

- ishlab chiqarish;
- kirib kelish;
- o'sish;
- yetuklik;
- tuyinish;
- inqiroz (qasodlik).

Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishining uzoq davrini boshidan kechiradi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzoq muddat barqaror saqlanib turadi.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezon mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamiqasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish bosqichi tovarni barcha hayotiy davrida muhim bosqich bo'lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish qancha samarali amalga oshirilsa, ya'ni loyihalashtirilayotgan tovar bo'yicha bozor talabi va xaridor ehtiyojini firma vaqt bo'yicha tezroq hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar shuncha kam bo'ladi. Firma yangi tovar bilan bozorga tezroq chiqadi va zarur foydani oladi.

Kirib kelish bosqichida sotish hajmining keskin o'sishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni hali qabul qilmagan narxlar nisbatan yuqori bo'ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlarga mo'ljallanadi. Raqobatchilar umuman oz.

Shunday qilib bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin, yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo'lsa, ular to'liq xarajatlar hisobiga o'tqaziladi, ya'ni hisobdan o'chiriladi.

O'sish davrida tovar sotish hajmi o'sib boradi- iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot bu bosqichga yetib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelish davridayoq kasodga uchraydi. Bozor sifati yuqori raqobatchi mahsulot bilan tulib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi.

Yetuklik bosqichi tovar oborotini maksimallashtirish, bozorni kengayishini davom etishi va absolyut o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab

chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zahiralari oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat hukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Mahsulotni yetuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-miksni modifikatsiyalash bo'lib hisoblanadi.

Tuyinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi. Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. Tuyinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

Inqiroz davrida mahsulotning o'tishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi "mahsulot tayyorlashni davom ettirishdan iborat" bo'ladi, mahsulotni bozorga yetkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani siqib olish uchun shunday qilinadi.

Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

9.4. Yangi tovar ishlab chiqarish

Firmaning samarali tovar siyosatini olib borishi ikki yirik muammo bilan bog'liqdir. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni oqilona tashkil etishni tashkil etishi lozim, ikkinchidan, yangi tovar ishlab chiqarishni o'z vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha uchta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

- tovar innovatsiyasi;
- tovar variatsiyasi;
- tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tatbiq

etish dasturini aniqlaydi. Biroq “yangi tovar” tushunchasini turli talqinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya “yangilik kiritish” va “yangilik” tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda tutadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differensiasiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar diversifikatsiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turadigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikatsiyalashda sotish hajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini qozonish, yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar e'tibori va qiziqishini ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qaratish, xaridorlarni tovarni intensiv iste'molini rag'batlantirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni modifikatsiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashqi dizaynini yaxshilash ko'zda tutiladi.

Marketing-miksni modifikatsiyalashda esa marketing elementlaridan to'liq ishlatishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va qo'llash ko'zlanadi.

Diversifikatsiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikatsiyasining maqsadi bo'lib iste'molchilarni tovarni afzal qurish, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligini o'sishi hisoblanadi.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- Tovarni qo'shimcha imkoniyatlari;
- Tovardan foydalanish samaradorligi;
- Komfortlilik;
- Ishonchlilik;
- Tovar dizayni va stili.

Tovar diversifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha

tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Diversifiqatsiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi.

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan "tovar-bozor" matritsasi ishlatiladi. Bu quyidagi 6-jadvalda ko'rsatilgan.

6-jadval. "Tovar-bozor" matritsasi¹

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni qidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol sohasini kengayishi 	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • Yangi bozorlar • Yangi sotish hududlari • Xalqaro bozorlar • Tovar ishlatilishining yangi sohalarini topish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> <ul style="list-style-type: none"> • O'z kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Mahorat bilan ayirboshlash 	<u>Diversifiqatsiya</u> <ul style="list-style-type: none"> • Gorizontal • Vertikal • Konsentrik

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning afzalligini o'sish manbalarini o'zlashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin:

- bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;
- tovarni takomillashtirish strategiyasi;
- bozorni rivojlantirish strategiyasi;
- diversifikatsiya.

Diversifikatsiyani uchta turi mavjud: gorizontal, vertikal va konsentrik.

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

¹ Манба: Багиев Г.Л. и др. Маркетинг, С-Пб. Питер, 2005.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, go'sht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol yetishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Kontsentrik diversifikatsiya korxonaga uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va qo'llash innovatsiya siyosatining tamoyil va uslublariga, xususan, tovar innovatsiyasi jarayoniga mos holda amalga oshiriladi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni olti bosqichni o'z ichiga oladi:

- yangi tovar haqida g'oyani qidirish;
- g'oyani tanlash;
- yangi tovar g'oyasini tijoratlashuvini iqtisodiy tahlili;
- tovarni ishlab chiqish;
- bozor sharoitida uni tajribadan o'tkazish;
- tovarni bozorga qo'llash;

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovar haqida g'oyani qidirish bilan boshlanadi. Yangi tovar g'oyani qidirishni asosi bo'lib tovar haqidagi ichki va tashqi g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashqi tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalarini, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va ko'rgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovar haqidagi ichki g'oyalar manbaiga: marketing tadqiqotlari bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limini barcha qismlari, halqaro iqtisodiy hamkorlik bo'limi, tovarni tayyorlash bo'limi kiradi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari o'z mazmuniga ko'ra yangi tovarni rejalashtirish jarayonini ifodalaydi.

Yangi tovarni rejalashtirishning vazifasi muqobil variantlarni qidirish va ishlab chiqishdan iboratdir.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli uslublar qo'llaniladi. Yangi tovar haqida g'oyani baholashda bozorni tadqiq qilish va ijodiy uslublardan foydalaniladi.

Iqtisodiy tahlil bosqichida foydani solishtirish, zararsizlikni baholash uslubi, xavf-xatar tahlili uslublaridan foydalaniladi.

Tovar ishlab chiqish bosqichlarida tovar ishlab chiqish, markasini ishlab chiqish texnikasi va xarajatlarni hisoblash uslublari ishlatiladi.

Qisqa xulosalar

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyati tushuniladi.

Tovarning yashash davri ishlab chiqarish, kirib kelish, o'sish, yetuklik, to'yinish, inqiroz (qasodlik) kabi bosqichlardan iborat.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miqsni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha uchta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi: tovar innovatsiyasi, tovar variatsiyasi, tovar eliminatsiyasi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar.

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering?
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differentsiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering.
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Tovar elimenatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
10. "Tovar-bozor" matrisasini mazmunini tushuntirib bering.

Asosiy adabiyotlar

1. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под ред. В.А. Щегорцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. Под общ. ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2005.
3. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004.
4. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
5. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Marketing журнал в России и зарубежом.
6. www.marketing.uef.ru/students-news.php

X BOB

NARX VA NARX SIYOSATI

10.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir.

Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodga yo'liqqan bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo'yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:¹

- bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi;
- hisob-kitob, o'lchov funksiyasi;
- iqtisodiy regulyator funksiyasi;
- raqobat vositasi funksiyasi;
- ijtimoij himoya funksiyasi;

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud:

- demping narx;
- nufo'zli narx;
- milliy narx;
- arzonlashtirilgan narx;
- jahon narxi;
- yashirin narx;
- erkin narx;
- standart narx;
- kontrakt (ulgurji) narx;
- chakana narx;
- o'zgaruvchan narx;
- limit narx;
- muvozanat narx;

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa

1. Қосимова М.С., Эргашқоджаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. 2004.

yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potensial miqdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taqsimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib o'tamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejimli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishidir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalariga va xo'jalik sohalariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasining hisoblash uslublari

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham "narx-miqdor" aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar oboroti hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan – bo'lar qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari va boshqalar.

Ikki narx segmenti yaqqol ko'zga tashlanadi: "narx" xaridori va "sifat" xaridori bor. Ko'pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa noxush oqibatlariga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo'lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezuvchan bo'ladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga yetarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsulot o'rmini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pgina qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday qilib, narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko'tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni xayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish va tekshirish, o'rinbosar tovarlar narxi darajasini raqiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashni o'tkazishga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq holda o'zgarish-o'zgarmasligiga qarab doimiy, shartli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgar olmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk solig'i (daromad soligi), qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda o'zgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish haqi va boshqalar kiradi. Shartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlari ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan

(kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi.

Korxonalar narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda, na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalar narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat va sof monopoliya.

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:¹

1. Talab omillari (bozorda uxshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx).

2. Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish).

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi;
- talabi aniqlanadi;
- xarajatlari baholanadi;
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi;
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi;
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi;

¹ Юсупов М.А. Маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. 2001.

Firma talab chizmasiga asoslanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga ko'ra narx belgilash narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi.

“O'rtacha xarajatlar plyus foyda” tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qo'yishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga yetib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qo'yadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

“Ko'zlangan foyda normasi” olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini qo'llash bilan firma mahsulotning qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda do'konlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to'liq xarajatlaridan pastroq baholab, “jalb etuvchi” narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko'payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo'shimcha ravishda narxi me'yorda bo'lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

10.3.Tovarlarning yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra har bir mahsulot ham o'z yashash davrini ham o'taydi. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga o'zgartirishlar kiritadi.

Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali yetarli darajada ma'lum emas.

Narx belgilashning qiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot;

- texnikaviy ilg'or mahsulot;
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx siyosati ilgari taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning qaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymatini ortishi oqibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab, erkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Narx marketingida keyingi rejalarga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami zahiralarni sotib tugaligunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlarni, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlarini qisqartiriladi, narxlar esa ilgari darajada saqlab qolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa mahsulot yashash davrining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassisari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu "qaymog'ini olish" va "kirib olish" siyosatidir.

"Qaymog'ini olish" siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib asta-sikin uni tushirib boradi. "Qaymog'ini olish" siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga yetqaziladi.

Shu sababli yagona yo'l – tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

"Qaymog'ini olish" va "Kirib olish" siyosatlari narx belgilashning favqulodda namoyon bo'lishi hisoblanadi. Uning birinchisi – qimmat narxlar, ikkinchisi – arzon narxlar strategiyasidir.

Qisqa xulosalar

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi: talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillaridir.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning muhim omili hisoblanadi.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassisari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu "qaymog'ini olish" va "kirib olish" siyosatidir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

- 1.Narx deganda nimani tushunasiz?
- 2.Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
- 3.Narxni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
- 4.Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
- 5.Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
- 6.Tovarning hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'zgaradi?
- 7.Narx qanday o'rnatiladi?
- 8.Narhga talab omillari qanday ta'sir ko'rsatadi?
9. Narhga raqobat omillari qanday ta'sir ko'rsatadi
- 10.Narhga harajat omillari qanday ta'sir ko'rsatadi

Asosiy adabiyotlar

1. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. –Т.: 2005.
2. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер,2004.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.
- 4.www.4p.ru.ua
- 5.www.marketing.spb.ru

XI BOB

SOTISH SIYOSATI

11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi

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

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

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

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

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:¹

¹ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФИС, 2004.

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

- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni bo'yniga olish;
- muzoqaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

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

Taqsimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:¹

- axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi;
- siljritish – mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish;
- aloqa – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish;
- muvofiqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish;
- muloqotlar – mahsulotni narxi, yetkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha muloqotlar o'tkazish;
- jismoniy taqsimlash – tovarni transportirovka qilish va saqlash;
- moliyalashtirish – kanal faoliyatini ta'minldashga bog'liq xarajatlarni qoplash;

- tavakkalchilik – mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funksiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, qolgan uchtasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

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

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

² Данченко Л.П. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. - М.: 2004.

2 Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chaqana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3 Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi.

4 Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurjilar faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.¹

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

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

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

Shartnoma asosidagi vertikal marketing tizimi uch tipdan iborat:

1 Ulgurji sotuvchilar rahbarlik qiladigan chaqana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari. Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taqsimot tarmoqlari bilan raqobat kurashida o'z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi.

2 Chakana sotuvchilar shirkati. Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo'jalik birlashmasi tuzishlari mumkin, bu birlashma ulgurji savdo

1. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. 2004.

ishlari bilan, ayrim hollarda ishlab, birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy xaridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashkil etadi. Olingan foyda kooperativ a'zolari o'rtasida ularning qilgan xaridlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

3 Shartnoma asosida vertikal marketing tizimining uch informatsion tipi imtiyoz xuquqiga egabo'lganlarning tashkilotidir. Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan a'zo ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlarining qator ketma - ket bosqichlarini o'z qo'lida to'plashi mumkin. O'z navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rinishi bor.¹

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

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

Uchinchi - xizmat ko'rsatadigan firma homiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu holda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda yetkazib berish maqsadida kompleks tizim tashkil etadi.

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

Tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishning

1. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. 2004.

yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chaqana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Firma tovar harakatini "Marketing miks" jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar - mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog'lab, bir - birini to'ldirishni ko'zda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga yetib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga yetkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan "uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart". Tovar harakatini rejalashtirishda, korxonadan tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

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

Tovar harakatini qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi: ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan - to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi - sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga yetib borishini ragbatlantiruvchi siyosat yurgizish; tovar assortimentini

rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash; tovarlarni navlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar narxini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf-xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta'minlaydi.

11. 2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmogini shakllantiruvchi omillar

Chakana savdo aholiga to'g'ridan - to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarni saqlash, qo'ushimcha ishlash, narxlarni o'rnatish va boshqa vazifalarni bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi-sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi. Xususiy hissadorlar, ijara va qo'shma mulklarga asoslangan chakana savdo hozir barcha mamlakatlarda, shu jumladan, bizda ham faoliyat ko'rsatmoqda. Chakana savdoning moddiy texnika asosini do'konlar, univermaglar, maxsuslashgan do'konlar, supermarketlar, oshxonalar va ko'pchilik mayda shaxobchalar tashkil etadi.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:¹

1. do'konning jihozlari
2. mijozga xizmat ko'rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko'rsatish xarakteriga ko'ra farqlanadi.

Bog'liq bo'lmagan do'konlar odatda bir kishi mulkchiligida bo'ladi. Bu qoidaga ko'ra, kichik do'konlar bo'lib, xizmat ko'rsatishni yuqori darajasi bilan farq qilib, savdo masalalarini xo'jayinning o'zi hal qiladi.

Korporativ tarmoq o'z ichiga katta do'konlar sonini oladi. Mulkdor bo'lib bitta firma hisoblanadi. Chaqana savdo tashkilotining bu turini afzalligi – yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirtma olish; tashkil etishni yuqori darajasi; sotishni ragbatlantirish va bashorat qilish imkoniyati; tovar zahiralari va narxlarni boshqarish.

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Под общ. ред. Г.Л.Багиева – СПб.: Питер, 2005.

Iste'mol kooperativi – bu chakana savdo do'konlari bo'lib, iste'molchilarni o'zi boshqaradi (ko'proq oziq-ovqat bozorida).

Savdo kooperativlari – bu bog'liq bo'lmagan do'konlar tarmogi bo'lib, odatda bitta ta'minotchidan xarid qilinadi. Uning afzalligi – xaridorlar ko'z o'ngida yirik savdo tarmogi imidjini yaratish (past narxlar bilan jalb etuvchi).

Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish; yuqori tovarlarga to'liq xizmat ko'rsatiladi, bu o'z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni o'z ichiga oladi.

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chaqana savdoning texnologiya jarayonlari muhim halqa hisoblanadi. Chunki xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga yetkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chaqana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo operativ faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;
- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;
- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;
- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarni shakllantiradi;
- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bilim yoki firmalar tashkil etish orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji

savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiy, hissadorlik, qo'shma va davlat mulkiga asoslangan bo'lishlari mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga yetkazib berish jarayonini tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ridan - to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) yetkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakatini va sotilishini tashkil qilishdagi ahamiyati beqiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun obyektiv zaruriyatlari mavjud. Sanoat ishlab chiqarishning rivojlanish qonuniyati maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mo'l-ko'l, universal assortimentli tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir.¹ Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimentidan keng universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalarining ulgurji savdo faoliyatining bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, o'z faoliyatlari uchun haq oladilar.

Diler — mustaqil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikqa ega.

Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozordagi raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obru - e'tibori, mavqei, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olish kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shaxobchalarining moddiy texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firma vakili, rahbari - menejeri vositachini shaxsan o'rganadi va uning shaxobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilardan huquqiy hamda xo'jalik jihatlaridan mustaqil bo'lgan firmalar vositachilar jumlasiga kiradi (sanoat korxonalarining shu'ba savdo firmalari va filiallari vositachilarga kirmaydi). Vositachilarni harakatga keltiradigan narsa foydadir. Ularning foydasi xarid narxlarini bilan sotish narxlarini o'rtasidagi farqdan yoki bozorda tovar harakatini amalga oshirishdagi xizmatlari evaziga oladigan mukofotdan tashkil topadi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari goyat ko'p. Ular quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul to'lanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;

- transport - tashish ishlari, yukni sugurtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;

- texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat ko'rsatish;

- bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Aksariyat jami savdo - vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari qo'lida to'planishi vositachilik buginida sifat o'zgarishlariga olib keladi. Ularning o'z moliya kompaniyalari bor, banklar bilan aloqaga ega, o'z sugurta kompaniyalari, o'z floti, ehtiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoqlarda mahsulotni qayta ishlash sanoat korxonalari, dilerlik firmalari tarmog'i va chet ellarda filiallari mavjud.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy hajmning yarmidan to' uchdan ikki qismiga savdo vositachilari to'g'ri keladi. AQSh, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashqi iqtisodiyot faoliyat sohasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchun muayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim afzalligi shundaki, sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importer mamlakat hududida savdo shaxobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'z moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi.

Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar xarajati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (mahsulotni yetkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, eksport qilinganda esa bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Nihoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la hokimlik qilib olgan hollar ham uchraydi. (Masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloqa qilish foydalanish zaruriyatiga aylanadi.

Ammo sotishni vositachilar orqali olib borish ham bir qator kamchiliklarga ega, chunki ishlab chiqaruvchi sotish bozorlari bilan bevosita aloqa o'rnatmaydi, umuman vositachining vijdon va haq so'zligiga bog'liq bo'lib qoladi.

Ishlab chiqaruvchi bilan vositachi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mazmuni va vositachi bajaradigan vazifalarga qarab savdo - tijorat amallarining bir qancha turlarini ta'kidlab ko'rsatish mumkin: olib - sotish ishlari, komission savdo ishlari, agentlik va brokerlik ishlari.

Savdo vositachisi olib - sotish ishlarini o'z nomidan va o'z hisobidan olib boradi. Olib - sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib koladi va uni har qanday bozorda xoxlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi - sotdi bulgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar tuxtatiladi.

Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayyan hududlarida va kelishilgan muddat davomida sotish huquqini beradi.

Olib - sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissioner deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon topshirigi bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o'z nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rinishi - konsignatsiya xarakteridir. Konsignator - eksporter (konsitrat)dan o'z omboriga tovar konsignatsiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi. Shartnomada junatilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignator tashqi savdo ishlaridagi komissionerlarning kurinishlaridan

biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o'z nomidan olib boradi.

Agentlik harakat (ish)lari - prinsipial deb ataladigan bir tomonning agenti (savdo va tijorat) deb topshirig'idan iborat.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari.

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va xaridor (sug'urtachi bilan sug'urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo'nalishda faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish ko'rishdan qat'i nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker hech qachon shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

11.3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, to'g'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.¹

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

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

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

Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usullari qo'llaniladi:

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.

- tovarni peshtaxta orqali sotish
- tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish
- tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish
- tovar namunalari ko'rsatib sotish
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

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

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

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

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

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

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning bo'yurtma bulimida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan bo'yurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do'kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishlok aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilgor usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish

hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini qamaytirish, iste'molchi hukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dezaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

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

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglar bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat'iy intyerer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;
- "qulay do'konlar", cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

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

Qisqa xulosalar

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

Taqsimot kanalining nol bosqichli, bir bosqichli, ikki bosqichli, uch bosqichli kanallari mavjud.

Chakana savdo aholiga to'g'ridan - to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalarini, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin.

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

Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usullari qo'llaniladi: tovarni peshtaxta orqali sotish, tovarni xaridor o'ziga-o'zi

xizmat qiladigan usulda sotish, tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish, tovar na'munalarini ko'rsatib sotish, tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish turi hisoblanadi. Juda ko'p firmalar internetda mahsulotlarini taklif qiladilar.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Tovarlarini tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmogini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. "Merchandayzing" siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Sotish kanalining vertical marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
9. Pranchayzing deganda nimani tushunasiz?
10. Chakana savdoda tovar sotishning qanday usullari qo'llaniladi?

Asosiy adabiyotlar

1. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-С-Пб.: Питер, 2005.
2. Аакер Д. И др. "Маркетинговые исследования"-С-Пб, Питер, 2004.
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: ТДИУ, 2004.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования-М. Финпресс, 2003.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.- М.:Финпресс, 2003.
6. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

XII BOB

KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

12.1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati

Tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo'lishi kerak. Shuning uchun talab "To'lov qobiliyatli ehtiyoj" ham deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni qoniqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish qafolatlari.

Bo'lg'usi xaridorlarga axborotlar yetkazish uslublari quyidagilar:

1 Reklamalar (radio, televidenie, yozma).

2 Ko'rgazmalar o'tkazish,

3 Yigilishlar, anjumanlar va filmlar orqali yetkazish va boshqalar.

Axborotga ega bo'lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg'otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishonтиради.

To'g'ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o'z xizmatigingiz natijasini o'z ko'zingiz bilan ko'rishingiz mumkin.

Telemarketing – bu to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi.¹ Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va o'yinlar o'tqazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul yetkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni ragbatlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojaat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chaqirishdan iborat.

Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;

- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;

- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;

- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bagishlangan ragbatlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni ragbatlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi.

Talabning shakllanishi va sotishni ragbatlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi

¹ Алимов Р., Жалолов Ж. ва бошқалар. Маркетингни бошқариш.-Т.: Адолат. 2000.

4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

1. Jadal (shiddatli) marketing

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari utqazishga katta mablag ajratish orqali uyushtiriladi.

Tovarning ham narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo'yilsa ham xaridorlar sotib olishi mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga ham xarajat qilib ko'proq foydaga erishish mumkin.

3. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar ham taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va "narxlar jangi"ga imkon yaratadi. Ragbatlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. Sust marketing uslubi bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, qamroq xarajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat qam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o'sish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'proq tanishgani tufayli raqobatchilarni siqa boshlaydi. Agar bozor katta bo'lsa, raqobatchilar ham bizning tovarga o'xshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga qarshi bozorga o'sha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi.

Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning har xil tadbirlari o'tqaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'proq yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha qo'llaniladi.

Tovar bozorining yetilish (pishgan) davrida tovarning to'la assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortiq xaridorlarga kerakli tovar bilan ta'minlangan bo'ladi. Endi tovarni asosan konservativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni ragbatlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining tuyinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste'molchilarning qaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi.

Talabni ragbatlantirish siyosati samara bermay qoladi. Shuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar qoldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko'pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni ragbatlantirish tadbirlari shu tovar uchun to'xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan ragbatlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko'paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- qo'shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayohatlarga borish;
- qimmatbaho sovg'alar;
- ma'naviy rag'batlantirish;
- korxonada faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda "publik rileyshnz" tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama "jamoatchilik bilan murosa" ma'nosini beradi, "publik rileyshnz" ning turli ta'riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi ta'surotlar yaratish maqsadlarida o'tqaziladigan tadbirlar majmui deb ta'kidlaydilar. "Publik rileyshnz" va marketing bir-birini to'ldiradi. "Publik rileyshnz" yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo'lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to'xtatiladigan bo'lsa, "publik rileyshnz" ni firmaning bozorga o'mashgan kundan boshlab to uning bozorda bo'ladigan oxirgi kuniga qadar o'tqazish zarur.

Shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy qiymatiga taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko'rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o'rtasidagi farq shundan iboratki, ko'rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin.

Yarmarka esa qat'iy sur'atda va muntazam ravishda bir joyda o'tkaziladi. Bundan tashqari, ko'rgazma garchi unda bitishuvlar o'tkazilgan bo'lsa ham o'z ruhiga ko'ra asosan ma'rifiy-targ'ibot yo'nalishiga ega, ko'p hollarda unda "kelajak tovarlari" ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo'nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan "eski" tovarlar ham bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat qiluvchi, bozor ya'ni

belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam to'planadigan bozordir. Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalari ko'rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolatni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat ko'rgazmalari bir yoki bir qancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuqlarini ko'rsatish maqsadlarida tashkil etiladi.

O'z ishtirokchilari va tashqi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy ahamiyatga ko'ra, ko'rgazma hamda yarmarkalar milliy va halqaro turlarga bo'linadi. O'z mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari ham ishtirok etadi, lekin tovar sotish huquqi milliy firmaga qat'iy berilgan bo'ladi.

Hozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning hukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy ko'rgazmalarda o'z mamlakatining yutuqlari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish qiladi.

O'tkazish muddati va usullariga ko'ra, ular quyidagi turlarga bo'linadi: qisqa muddatli ko'rgazmalar, ko'chma ko'rgazmalar, namunalar doimiy ko'rgazmasi, savdo markazlari, savdo haftaliklari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar uch haftadan ortiq bo'lmagan muddatda o'tkaziladi. Bunday ko'rgazma yo umumiy mazmunda, ya'ni o'z mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bo'lib, biron bir tarmoq yutuqlarini ko'rsatadi.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etiladi.

Keyingi yillarda yirik kemalarda ko'rgazmalar tashkil etish tobora keng rasm bo'layotir. Yaponiya, Angliya, Shvetsiyada bunday ko'rgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, kema bir qancha davlatlarning savdo shaharlarida bo'lib, qo'yilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotiq ham qiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati o'z mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsulligi va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi, chet ellardagi ehtimol tutilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellarda tashkil qilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar o'zlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashkil etish

bo'yicha keng faoliyat olib boradi: eksposent firmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot yetkazib beradi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning yangi turi savdo haftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaharlardagi universal magazinlarda iste'mol tovarlarini namoyish etish va sotish uchun tashkil etiladi.

Halqaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda har qanday mamlakat firmalari hech qanday cheklashsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkaning eng afzal tomoni - ularda turli mamlakatlarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari to'planadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslahatlarni qiyoslash, muzokaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va eng muhimi, kontrakt imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eksponatlar xarakteriga ko'ra xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Universal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhlari bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yoki ko'pgina sanoat tarmoqlari mahsulotlari namoyish qilinishi mumkin. Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkada esa faqat bir yoki bir necha turdosh sanoat tarmoqlari tovarlari, ba'zan biron bir amaliy fan yutuqlari namoyish qilinadi.

12.2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqozo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi.

Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televideniye prodysserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon

korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek nozik muloqotlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi.

Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muhit tug'diradi.

Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga yetkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida go'yo vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra — ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda "to'liq xizmat ko'rsatish" agentliklari tobora keng tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi.

Shunday qilib, "to'liq xizmat ko'rsatish" agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQShda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot hissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi.

Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kosmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi.

Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida yetakchi tarkibiy qismga aylanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi.

Reklamani tarqatish vositalariga haqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak.

Reklama agentligi xizmatlari uchun haq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15%ini tashkil etadi. Bundan tashqari, "to'liq xizmat ko'rsatish" agentliklari tomon haqi ham oladi.

Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadjkik etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruhiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasi bilan bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi.

Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bulimlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha xarajatlar va foyda uchun yana 25% qo'shiladi.

Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e'lon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, to'lov varaqasi yuboradi.

Chetdan material bergan va xizmat ko'rsatganlarga to'lanadigan haq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi.

Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun gonarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

12.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus

ko'rgazmalar; shaxsiy sotuvlar hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir homiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv — "o'Ichamlik" kommunikatsiyasi ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yordamida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqat vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Jadvalda marketing kommunikatsiyasining bosqichlari berilgan.

Korxonalar o'z firmasining yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonalar tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondoshish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va qarkor; qo'llash chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida menejment(firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar.

7-Jadval. Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o'ynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxonalar kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiya optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Kommunikatsiya jarayoni:

Har qanday kommunikatsiya uzatuvchi va qabul qilib oluvchi orasidagi signallarni yozish uchun signallarni kodlash-dekodlashtirish tizimi yordamida, o'zaro signal almashinuvini nazarda tutadi.

Kommunikatsiya maqsadi: uzatuvchi qanday auditoriyaga yetib bormoqda ekan va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim.

Ma'lumot samaradorligi — uzatuvchining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlangan auditoriyaning uzatilgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik shartlari har qanday marketing kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi.

Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vositasi mavjud, bu — savdo xodimlari orqali shaxsli muloqatlar va reklama kanallari orqali shaxssiz muloqatlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutugi uning narxida: reklama yordamida bitta muloqot savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqot qilishga imkon bersa, agent esa oz sondagi mijozlarga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzda soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining tasviri kuchliroq. Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darhol buyurtma olishi mumkin bo'lgan holda, reklamalarning taniqliligi va imidji orqali tavsir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi. Shuning uchun kommunikatsiyaning shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtai nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda, reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardan iborat, mustaqil korxonadir. U o'z tovari uchun xaridor qidirayotgan buyurtmachilarga reklama tayyorlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari-ommaviy axborot (televizor, radio, ro'znoma, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga yetkazuvchi reklama mutaxassislaridir. Jurnal, ro'znomalar, televidenie va radiostansiyalar o'zlarining noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb qiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jixatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyati xaridorni chorlash va chaqirishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalq iste'molini qondirish jarayonidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmogi lozim. Reklama yaxshi yo'lga qoyilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladi. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi.

Savdo reklamasi alohida hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

- maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz, o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

- reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

- a) tovar haqida ma'lumot berish – bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotlarga ega bo'ladi.

- b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish – bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar yetarli bo'lmasligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

v) xaridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish – bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak.

g) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

Marketing kommunikatsiyasiga quyidagilar kiradi.

- Axborotni tanlash. Siz qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

- Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali yetkazishni aniqlash kerak. Ma'lumotlarni yetkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tqazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Reklamanning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uygotishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so'z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxonasi va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z

ichiga oladi. Iste'molchi reklama kilinaetgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvo'rga ega bo'lishi kerak. Reklama xabarlar shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uygotishi va uni sotib olishga ishonch uygota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va goyalarning shakllanishi tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamanning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'rniga nechog'li ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamanning samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lchanadi.¹

Reklamanning faoliyat doirasi o'z ichiga:

1). Iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

2). Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3). Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning berilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4). Matn yozishni hisobga olgan holda e'lon to'zish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonining tarkibiy qismidir. Modomiki tovar sotish chaqana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko'z-ko'z qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati to'g'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari to'g'risida o'z vaqtida maslahat berish, do'konlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim o'rin tutadi. So'ngra, biror tovarga qo'shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamanning diqqat markazida bo'lishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi. Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.

turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parhez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) vitrina-ko'rgazma reklamasi (deraza va do'kon ichqarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

b) tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tamgalari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparantlar, e'lonlar);

c) bosma reklama (varaqaalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);

d) namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib kurish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

e) kino- televizion va diapozitiv reklamasi;

f) ovozi reklama.

Qisqa xulosalar

Sotishni ragbatlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli ragbatlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi.

Sotishni ragbatlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bulmagan iste'molchilarga murojaat qilinadi. Ragbatlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chaqirishdan iborat.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiyalar: jadal (shiddatli) marketing, bozorga tanlov asosida kirish uslubi, bozorga keng qo'lamli kirib borish uslubi, sust marketing uslubi ishlab chiqiladi.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib publik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni ragbatlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Talabni shakllantirish va sotuvni ragbatlantirish deganda nimani

tushunasiz?

2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Kommunikatsiyada reklamaning o'rni qanday?
7. Reklamaning qanday turlarini bilasiz?
8. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.
9. Kommunikatsiyasining asosiy shakli nima?
10. Reklamaning faoliyat doirasiga nimalar kiradi?

Asosiy adabiyotlar

1. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-С-Пб.Питер, 2005.
2. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под ред. В.А. Щегорцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ, 2004.
4. Голубков Е.П., . Маркетинговые исследования -М. Финпресс, 2003.
5. www. dis. ru. Marketing jurnal v Rossi i zarubejom.
6. www.4p.com.ua

“Marketing” fanidan yangi pedagogik texnologiyani qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma

11-mavzu. “Sotish siyosati”

11.1. Ma'ruzada o'qitish texnologiyasi

Fakultet, kafedra, O'qitish bosqichi Xalqaro biznes, «Marketing», bakalavr – 2 semestr	O'quv fani Marketing	Mavzu nomeri, soatlar soni 11-mavzu – 2 soat.
Talabalar soni: 25 dan ko'p emas	Muallif Ergashxodjaeva Sh.J.	O'qituvchi Ergashxodjayeva Sh.J.

O'quv mashg'uloti shakli	Tematik ma'ruza
Ma'ruza rejasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tovar sharakatlanishi va taqsimot kanallari 2. Ulgurji va chaqana savdo 3. To'g'ridan-to'g'ri marketing va shaxsiy sotuvlar
O'quv mashg'uloti maqsadi	Sotish siyosati haqida bilimlarni shakllantirish
Pedagogik vazifalar: <ul style="list-style-type: none"> • tovar sharakatlanishi va taqsimot kanallari asosiy turlarini ifodalash; • ulgurji va chakana savdoning mohiyatini tavsiflash; • to'g'ridan-to'g'ri marketing va shaxsiy sotuvlar afzalligini ochib berish 	O'quv faoliyati natijalari: <ul style="list-style-type: none"> • tovar sharakatlanishi va taqsimot kanallari asosiy turlarini ifodalanadi; • ulgurji va chaqana savdoning moshiyatini tavsiflanadi; • to'g'ridan-to'g'ri marketing va shaxsiy sotuvlar afzalligini ochib beriladi.
O'qitish vositalari	Ma'ruzalar matni, qog'oz varaqlar, flomasterlar, kompyuter texnologiyalari, ekspert varaqalari, grafik organayzerlar.
O'qitish shakllari usullari	<ul style="list-style-type: none"> • ma'ruza, blits-sirov, «Koop - Koop» usuli; • frontal ish, guruh bo'lib ishlash.
O'qitish sharoitlari	Guruh bo'lib ishlash uchun moslashtirilgan, texnik jihozlangan auditoriya

<p>3 bosqich. Yakunlovchi bosqich (10 daqiqa)</p>	<p>3.1.Mavzu bo'yicha xulosa chiqaradi, talabalar e'tiborini asosiy narsaga qaratadi.</p> <p>3.2.Guruhlarga bir-birini baholash natijalarini e'lon qilishni taklif qiladi. Natijalarni sharhlaydi.</p> <p>3.3.Mustaqil ish uchun topshiriq beradi: (1) seminar oldidan mazkur mavzu mazmunida tushunarsiz joylar bo'yicha chuqurroq ishlash.</p> <p>(2) 12-mavzu bo'yicha Insert usulidan foydalangan holda mustaqil o'qish uchun ma'ruza matni tarqatadi.</p>	<p>Gurushlar bir-birini basholash natijalarini e'lon qiladi</p> <p>Mustaqil ish uchun topshiriqlarni yozib oladilar.</p>
---	--	--

1-ilova (11.1)

«Sotish siyosati» tematik ma'ruzasi bo'yicha talabalar faoliyatini baholash ko'rsatkichlari

Ma'ruza mashg'uloti reyting bo'yicha:

- 2,0 – 2,5 ball — «a'lo»
- 1,1 – 1,9 ball — «yaxshi»
- 0,6 – 1,0 ball — «qoniqarli»
- 0 – 0,5 ball — «qoniqarsiz».

Ekspert guruhlari ish natijalarini baholash mezonlari

Mezonlar	Maks ball	Guruhlar natijalari bahosi		
		1	2	3
Axborotning to'liqligi	1,5			
Axborotning aks ettirilishi (grafik ko'rinishda)	0,6			
Guruhlar faolligi (qo'shimchalar, savollar, javoblar)	0,4			
Maksimal ball summasi	2,5			

Ekspert varaqasi No 1

Tovar harakatlanishi va taqsimot kanallari

1. Taqsimot kanallari tabiati
2. Taqsimot strukturasi va darajasi
3. Tovar harakatlanishi tavsifnomasi
(Jadval/strukturali – mantiqiy sxemasi/shaklida aks ettirish)

Ekspert varaqasi No 2

Ulgurji va chakana savdo

1. Ulgurji savdoning ijtimoiy – iqtisodiy mohiyati
2. Ulgurji savdoning tashkiliy shakllari
3. Bozor iqtisodiyotida chakana savdo
(Jadval-strukturali – mantiqiy sxemasi shaklida aks ettirish)

Ekspert varaqasi No 3

To'g'ridan–to'g'ri marketing va shaxsiy sotuvlar

1. Mahsulot sotishning asosiy usullari.
2. To'g'ridan – to'g'ri marketing chakana savdo turi sifatida.
3. Shaxsiy sotuvlar.
(Jadval-strukturali – mantiqiy sxemasi/shaklida aks ettirish)

11.2. Seminarda o'qitish texnologiyasi

Fakultet, kafedra, O'qitish bosqichi Xalqaro biznes, «Marketing», bakalavr – 2 semestr	O'quv fani Marketing	Mavzu nomeri, soatlar soni 11-mavzu - 2 soat.
Talabalar soni: 25 dan ko'p emas	Muallif Ergashxo'jayeva Sh.J.	O'qituvchi Ergashxo'jayeva Sh.J.

O'quv mashg'uloti shakli	Bilimlarni chuqurlashtirish va kengaytirish bo'yicha seminar
Seminar rejasi	Seminarda muhokama uchun savollar royxati: 1. Taqsimot kanallari tabiati va ularning turlari solishtirma tavsifnomasi. 2. Ulgurji savdo mohiyati, shakllari va funksiyalari. 3. Bozor iqtisodiyotida chakana savdo mohiyatining va funksiyalari. 4. To'g'ridan-to'g'ri marketing (direkt-marketing) asosiy yo'nalishlari.
O'quv mashg'uloti rejasi	«Sotish siyosati» mavzusi bo'yicha bo'limlarni kengaytirish va mustahkamlash
Pedagogik vazifalar: - taqsimot kanallari mohiyatini ochib berish va ularning solishtirma tavsifnomasini berish; - ulgurji savdoning mohiyati, shakllari va funksiyalarini tavsiflash; - bozor iqtisodiyotida chakana savdoning mohiyati va funksiyalarini tushuntirish; - direkt-marketingning asosiy yo'nalishlarini ochib berish; - mustaqil o'qish bo'yicha o'quv ko'nikmalarini shakllantirish;	O'quv natijalari: - taqsimot kanallari mohiyatini ochib berish va ularning solishtirma tavsifnomasini beradi; - ulgurji savdoning mohiyati, shakllari va funksiyalarini tavsiflaydi; - bozor iqtisodiyotida chakana savdoning mohiyati va funksiyalarini tushuntiradi; - direkt-marketingning asosiy yo'nalishlarini ochib beradi; - mustaqil o'qish bo'yicha o'quv ko'nikmalarini shakllantiradi;

- adabiyotlar bilan ishlash, asosiy narsani belgilash va xulosalarni dalillash mahoratini rivojlantirish	- adabiyotlar bilan ishlaydilar, savollar tuzadilar va asosiy narsalarni ajratib, xulosa chiqaradilar.
O'qitish vositalari	Ma'ruzalar matni, grafik organayzerlar, kompyuter texnologiyalari
O'qitish usullari va shakllari	<ul style="list-style-type: none"> • bahs-munozara, savol-javob texnikasi, grafik organayzerlar texnikasi; • Frontal, jamoa ishi.
O'qitish sharoitlari	Frontal va guruh bo'lib ishlash uchun moslashtirilgan, texnik jihozlangan auditoriya

Sotish siyosati» mavzusi bo'yicha bilimlarni chuqurlashtirish va kengaytirish bo'yicha seminar texnologik kartasi

Ish bosqichlari	Faoliyat mazmuni	
	O'qituvchi	talabalar
Tayyorgarlik bosqichi (seminar-gacha)	<p>«Sotish siyosati» seminar mavzusini e'lon qiladi</p> <p>Seminarda ma'ruza mavzulari ro'yxatini taklif qiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Taqsimot kanallari tabiati va ularning turlari solishtirma tavsifnomasi. 2. Ulgurji savdoning mohiyati, shakllari va funksiyalari. 3. Bozor iqtisodiyotida chakana savdoning mohiyati va funksiyalari. 4. Direkt-marketingning asosiy yo'nalishlari. <p>Ma'ruzachilar mavzularini tanlashni tashkil qiladi va har bir chiqish bo'yicha boshlovchi va taqrizchilarni belgilab beradi.</p> <p>Ma'ruzachilarga tanlangan mavzu bo'yicha reja tuzish uchun topshiriq beradi, maslahat beradi.</p> <p>Mustaqil o'qish uchun adabiyotlar ro'yxatini taqdim etadi va hamma uchun ma'ruza va qo'shimcha materiallar bilan ishlashga topshiriq beradi.</p> <p>Ma'ruzachilar bilan seminardagi chiqish strukturasi va stilini muhokama qiladi. Boshlovchi va taqrizchilarga ularning roli, chiqish tartibi va reglamentini tushuntiradi (1-ilova).</p> <p>Tayyorlangan ma'ruzalar materiallari bilan tanishib chiqadi. Zarur hollarda maslahatlar beradi, nima qilish kerakligini aniqlashtiradi.</p>	<p>Mavzuni tanlaydilar, seminarga tayyorlanadilar.</p> <p>Mavzuni tanlaganlar reja tuzadilar</p> <p>Ma'ruzachilar rejaga o'zgartirish kiritadilar, aniqlashtiradilar</p> <p>Ma'ruza yozadilar</p>

<p>1-bosqich O'quv mashg'ulotiga kirish (5 daqiqa)</p>	<p>1.1.Seminar mavzusi, maqsadlari va o'quv faoliyatidan kutilayotgan natijalarni e'lon qiladi, boshlovchini tanishtiradi.</p> <p>1.2.Seminar mavzu bo'yicha bilimlarni chuqurlashtirish va kengaytirish maqsadida bahs-munozara shaklida o'tqazilishini e'lon qiladi.</p> <p>1.3.Ma'ruzachi va taqrizchilarni ma'lum qiladi, «Bahs-munozara ishtirokchisi yodnomasi» va «Baholash mezonlari» jadvali bilan tanishtiradi (2,3-ilovalar)</p>	<p>Boshlovchi ma'ruzachi va taqrizchilarni tanishtiradi.</p> <p>Yodnoma va jadvallar bilan tanishadilar.</p> <p>Aniqlashtiruvchi savollar beradilar.</p>
<p>2-bosqich Asosiy (65 daqiqa)</p>	<p>2.1.Ma'ruzachilarning chiqishlarini tashkillashtiradi. Material mazmunini ochib berish mantiqi, bayon qilish usuli va tinglovchilar reaksiyasini kuzatadi. Savollar beradi, aloshida qaydlar qiladi, ma'ruzaning asosiy holatlarini aniqlashtiradi.</p> <p>2.2.Taqrizchilarni so'zga chiqish va savollar berishga taklif etadi. Ma'ruzalar mazmuni bo'yicha jamoa bo'lib muhokama qilishni tashkillashtiradi. Boshlovchi bilan birgalikda jamoa bo'lib muhokama qilish jarayonini tartibga solib boradi: -savollar beradi; -ma'ruzaning asosiy holatlarini aniqlashtiradi; -ma'ruzalarga qiziqish bildiradi. Ma'ruzalarning talabalarga qanchalik tushunarli bo'lishini baholaydi (seminar ishtirokchilarining ma'ruzachilarga beruvchi savollari va bu savollarga beriluvchi javoblar mazmuni bo'yicha)</p> <p>2.3. Asta-sikinlik bilan seminar munozaraga aylantiriladi. Demokratiklik va mulohazalarga qiziqish bildiriladi, intellektual muhit uchun sharoit yaratadi.</p> <p>2.4. Har bir ma'ruza muhokamasini qisqacha xulosa bilan yakunlaydi, ma'ruzaning asosiy holatlari va muhokama natijalarini qayd qiladi.</p> <p>2.5.Muhokama natijalari bo'yicha ma'ruzachi va taqrizchilarga baho beradi.</p>	<p>So'z ma'ruzachiga beriladi.</p> <p>Ishtirokchi ma'ruza qiladi.</p> <p>Boshlovchi so'zni taqrizchilarga beradi.</p> <p>Taqrizchi ma'ruzaning ijobiy tomonlarini ko'rsatadi va o'z fikrini bildiradi, savollar beradi.</p> <p>Qatnashchilar ma'ruzani muhokama qiladilar.</p>

<p>3-bosqich. Yakuniy (10 daqiqa)</p>	<p>3.1. Seminar mavzusi bo'yicha muhokamaga yakun yasaydi: (1) ma'ruzachilar va seminar ishtirokchilari tayyorgarligini, ularning munozaralardagi faolligini baholaydi; (2) asosiy holatlarni ajratib ko'rsatadi va xulosa chiqaradi; (3) ma'ruzachi va taqrizchilarga qo'yilgan ballarni ma'lum qiladi; (4) seminar mahsuldorligiga umumiy baho beradi. 3.2. Mustaqil ish uchun topshiriq beradi (4-ilova).</p>	
---	--	--

1-ilova (11.2)

Bahs-munozara shaklidagi seminarning rollarga ajratilishi

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

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

Bahs-munozara o'tkazish tartibi va reglamenti

1. Boshlovchi ma'ruza mavzusini e'lon qiladi va so'zni ma'ruzachiga beradi.

2. Ma'ruza 8 daqiqa davom etadi.

3. Taqrizchi 5 daqiqa so'zga chiqadi.

Jamoa bo'lib 10 daqiqa muhokama qilinadi

Bahs-munozara ishtirokchilariga eslatma

- 1. Bahs-munozara munosabatlarni hal qilish emas, muammoning yechimini topish usuli hisoblanadi.**
- 2. Baland ovozda gapirma, boshqalarga ham o'z fikrini bildirishga imkon ber.**
- 3. Har bir so'zni o'ylab gapir, fikringning maqsadga erishishiga e'tibor qarat.**
- 4. Opponentning fikrini tushunishga harakat qil, unga hurmat bilan munosabatda bo'l.**
- 5. Opponent aytgan gaplarni buzma, noto'g'ri talqin qilmasdan qarshi fikr bildir.**
- 6. Faqat munozora mavzusi bo'yicha gapir, o'z bilimdonligingni ko'z-ko'z qilma.**

Bahs-munozara ishtirokchilarini baholash mezonlari

Baholash mezonlari (ballda)	ma'ruzachi			
	1	2	3	4
1.Ma'ruza mazmuni (1,5): -dolzarbligi; -izchillik, mantiqiylik va fikr aniqligi; -xulosalarning aniqligi; 2.Foydalaniluvchi axborotning yangiligi (0,5); 3.Foydalanilgan axborotni taqdim etish vositalari (0,4); 4. Reglamentga rioya qilish (0,1).				
Jami:				
	Taqrizchilar			
	1	2	3	4
1.Ma'ruzaga qo'shimcha (1,0); 2.Ma'ruzani kuchli va zaif tomonlarini aniqlash (1,5).				
Jami:				
	Ishtirokchilar			
1.Savollar: -soni (0,1 har biri uchun) -mohiyati bo'yicha (0,3) 2.Qo'shimchalar (1,0)				

TESTLAR

1. **Taqsimot kanali bu -**
 - a) reklamani tarqatish usuli;
 - b) tovarning iste'molchi tomon harakatlanishiga xizmat qiluvchi tashkilot va shaxslar yig'indisi.
 - c) tovarni transportirovka qilish usuli.
2. **Intensiv tovar taqsimoti quyidagi hollarda amalga oshiriladi**
 - a) ixtisoslashgan do'konlar tarmoqlariga yetkazib berish orqali;
 - b) ko'p sonli ormmaviy savdo nuqtalari orqali;
 - c) tovarni bevosita iste'molchiga yetkazib berish orqali.
3. **Taqsimot kanali darajasi bu:**
 - a) tovarni iste'molchiga yetkazishda ishtirok etuvchi savdo vositachisi turi.
 - b) tovarni iste'molchiga yetkazishda o'tilgan transport usullari soni;
 - c) ishlab chiqaruvchi o'z iste'molchilariga ko'rsatgan xizmatlar soni.
4. **Taqsimot kanali kengligi bu:**
 - a) bitta taqsimot kanalidagi vositachilar soni;
 - b) sotilgan tovar guruhlar soni;
 - c) taqsimot kanallari soni.
5. **Qaysi faoliyat turi ulgurji savdoga mansub:**
 - a) ombordan chiqish uchun bir quti olma xarid qilish;
 - b) brokerning bir partiya temir-beton buyumlari yetkazib berish uchun qurilish tashkiloti bilan shartnoma imzolashi;
 - c) firma tomonidan qafeteriyda 150 kishiga banket uyushtirish.
6. **Ulgurji savdoning chakana savdodan prinsipial farqi quyidagilarda namoyon bo'ladi:**
 - a) ulgurji savdo xaridorlari qayta sotish uchun xarid qiluvchi xususiy shaxslar bo'la olmaydi;
 - b) ulgurji savdo xaridorlari tovarni shaxsiy iste'mol uchun xarid qiluvchi xususiy shaxslar bo'la olmaydi;
 - c) ulgurji savdo xaridorlari faqat tashkilotlar bo'la oladi.
7. **To'g'ridan-to'g'ri taqsimot kanalidan foydalanishda tovarni sotish quyidagicha amalga oshiriladi:**
 - a) firma kommivoyajerlari tomonidan;
 - b) ishlab chiqaruvchiga tegishli chaqana savdo do'konlari tomonidan;
 - c) pochta orqali;
8. **To'g'ridan-to'g'ri sotuv kanalini quyidagi mahsulotni ishlab chiqaruvchi tanlab olishi ehtimoli yuqori:**
 - a) kiyim-kechak;
 - b) bir marta ishlatiladigan shprits;
 - c) tomorqa anjomlari.

Ayriboshlash — biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'yektni olish uchun, uning evaziga biron-bir narsani taklif etish akti (harakati).

Bozor — 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja. Bozor oddiy so'z bilan aytganda — bu iqtisodiy ayriboshlash shaklidir. Boshqacha aytganda bozorni ayriboshlash sohasi ham deyilar va uni savdo bilan aralashitmaslik kerak. Bozor bu — iqtisodiy kategoriyadir, savdo esa — bu iqtisodiyotni alohida bir tarmog'idir. Marketing fanida bozorni ta'rifni quyidagicha yoritilgan. «Bozor — bu mavjud va potensial xaridorlarning yig'indisidan iboratdir». Agar talab taklifdan ko'p bo'lsa «Sotuvchi bozori» deyiladi; agar taklif talabdan ko'p bo'lsa «Xaridor bozori» deyiladi. Bozorning sig'imi — yil davomida unda sotiladigan tovarlarning hajmi (fizik o'lchovda yoki qiymat ko'rinishida) bilan o'lchanadi.

Bozor bo'shlig'i — bu bozorning kichik segmentlari bo'lib, u yerda ayrim konkret korxonalar faoliyat olib boradilar, chunki bu segmentlarni boshqa raqobatchi korxonalar payqamaydilar yoki bilsalar ham o'zlari uchun foydali deb hisoblamaydilar. Bu bo'shliqni segment ichidagi segment ham deyish mumkin. Bozor bo'shlig'i cheklangan doiradagi xaridorlarni spetsifik ehtiyojlarini yuqori darajada qondirilishi evaziga juda ham foydali bo'lishi mumkin. Korxonalar bir bozor bo'shlig'idagi olib borilayotgan faoliyat havf-hatarini kamaytirish maqsadida, kuchli raqobatchilar qiziqmaydigan bir necha o'suvchi perspektiv bozor bo'shlig'ini topishga harakat qiladilar.

Bozor hissasi — bu korxonalar mahsulotining umumiy sotuv hajmini, aynan shu bozorda harakat qilayotgan boshqa barcha korxonalarning, xuddi shunday (aynan bir xil) mahsulotlari umumiy sotuv hajmi yig'indisiga nisbati bilan o'lchanadi. Bozor hissasi korxonani bozorda olib borayotgan raqobat kurashiga baho berishda asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Korxonani bozordagi hissasi o'sib borgani sari, uni raqobat kurashidagi mavqei ham ortib boradi.

Bozor narxi — bu analogik (o'xshash, bir xil) tovarlar va xizmatlarning bozorda sizning asosiy raqobatchilarning tomonidan taklif etilayotgan o'rtacha narxidir.

Bozor sardori (lideri) — bu tarmoqdagi eng yuqori bozor hissasi ega bo'lgan korxonalardir. Bunday korxonalar, asosan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda, narxlarni o'zgartirish sohasida, turli taqsimot tizimlaridan foydalanishda va marketing kompleksining boshqa elementlari bo'yicha ham yetakchilik qiladilar. Korxonalar bozorda hamma vaqt sardor bo'lib qolishlari uchun o'z bozorlari hissasini doimo ortirib borishlari hamda doimo o'zining biznesini raqobatchi korxonalar hujumlaridan himoya qilib borishlari zarur.

Bozor segmenti — taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozor segmentatsiyasi — bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishdir.

Bozorlar xaridorlar yig'indisidan tashkil topadi, xaridorlar esa bir-biridan turli xil

parametrlari bilan farq qiladi. Ularni ehtiyojlari, daromadlari, geografik holatlari, xulq-atvorlari, demografik holatlari va vapsixografik prinsiplari har xil bo'ladi. Bu keltirilgan ko'rsatkichlarni har biri bozorni segmentlash asosi sifatida ishlatiladi.

Bozorni pozitsiyalash — bu maqsadli bozorlarni tanlash bo'yicha marketing faoliyatini yo'nalishi bo'lib, u orqali marketing kompleksining barcha elementlari tahlil qilinib va alohida ajratib olingan bozor segmentlarida mahsulotni shunday parametrlari aniqlanadiki, ular orqali bozorda raqobatbardoshlik holatiga erishiladi. Korxonalar imkoniyatlarini hisob-kitobi va tahlili unga mahsulotni shunday tavsifnomasini hamda marketing kompleksi elementlarini ajratib olishga yordam beradiki, u esa uning mahsulotini raqobatchi korxonalar mahsulotlaridan afzal (ustun) bo'lishga olib keladi.

Bozorni segmentlash — bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

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

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

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

Bu nuqta xarajatlarni qoplash uchun zarur bo'lgan, minimal oborot hajmini ham ko'rsatadi. Bu nuqta «break-even» yana shuni ham ko'rsatadiki, ishlab chiqarilgan (sotilgan) qandaydir minimal mahsulot hajmida (sonida), korxonalar xarajatlarini butunlay qoplashga erishishi mumkin.

Demping — tovarni ertacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik g'arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Differentsiatsiya — bu raqobat strategiyasi bo'lib, bunga amal qilingan korxonalar o'zining asosiy kuchini raqobatchi korxonalar mahsulotlaridan har tomonlama ustunlikka ega bo'lgan yangi mahsulotlarni yaratishga sarf etadi va o'z marketing faoliyatini shunday yo'nalishlarini tanlaydiki, bu esa unga raqobat kurashida g'olib chiqishga olib keladi.

Differentsiatsiyaning quyidagi yo'nalishlari mavjud: mahsulot differentsiatsiyasi, servis differentsiatsiyasi, personal differentsiatsiyasi va imidj differentsiatsiyasi.

Diler — bu tovarlarni, qimmatli qog'ozlarni, valyutalarni oldi-sotdi bitimlarida ishtirok etuvchi vositachi (yuridik yoki jismoniy) shaxsdir. Diler — daromadlari tovarlarni, qimmatli qog'ozlarni, valyutalarni sotib olish hamda ularni sotish narxi o'rtasidagi farqdan vujudga keladi. Marketingda diler taqsimot kanallarining zvenosi sifatida ko'riladi.

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

Demografik bozor segmentatsiyasi — bu bozorni quyidagi tavsifnomaga ega bo'lgan xaridorlar guruhiga bo'lish tushuniladi. Ularga quyidagilar kiradi: xaridorni yoshi hamda jinsi, oilaviy ahvoli, oilaning hayotiy davri, daromadi, qaysi ish bilan shug'ullanishi, ma'lumoti, qaysi dinga mansubligi, millati va hokozolar.

Ehtiyoj — individ shaxsining madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik.

Elektron tijorat — elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya — mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yuqotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

Elektron savdo — bu to'g'ri marketingni shakllaridan biri bo'lib, kabel yoki telefon liniyasidan foydalanish asosida, xaridorlarni sotuvchining kompyuterlashtirilgan bank ma'lumotlari bilan bog'laydi. Shu usulda, iste'molchi sotib olinadigan mahsulotni, uni narhini, tanlab olingan tovarni olish vaqti hamda shartlarini aniqlab oladi (magazinga qachon borish, uyga tovarni qachon olib kelish va hokozolar).

Firmaning marketing muhiti — firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Foyda va zarar zonalarini bir-biridan ajratib turadigan chegaraviy nuqta «zararsizlik nuqtasi» yoki ba'zida rentabellik chegaraviy nuqtasi ham deyiladi.

Front bo'yicha hujum — bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko'ra, kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilish tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxonaga raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli «jang harakatlarini» olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Freyd motivatsiya nazariyasi — bu iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda qo'llaniladigan, asosiy prinsiplar vayondashuvlar yig'indisidir. Zigmund Freydning motivatsiya nazariyasiga asosan, inson tug'ilgan kunidan boshlab ko'pgina hissiyotlar ta'sirida bo'ladi va ularni oxirigacha anglab yetmaydi hamda nazorat qila olmaydi. Shu sababli, inson hech qachon o'zining xulq-atvori motivini to'liq tushunib yetmaydi. Iste'molchilar xulq-atvorini tadqiqotchilari, xaridorlar xulq-atvorini hamda ularni xaridini chuqur motivlari sirlarini o'chishga harakat qilmoqdalar. Masalan, men personal kompyuterni (noutbukni) sotib olaman, mening fikrimcha, uni o'z ish faoliyatimda ishlatish zarurligi uchun olganman, ammo lekin, ushbu xarid motivini yanada chuqur tahlil etsak, men uni o'z hamkasblarimni hayratda qoldirish uchun sotib olganligim haqida xulosaga kelish mumkin. Yanada chuqurroq tahlil qilish esa, shuni ko'rsatadiki, ushbu xaridning haqiqiy motivi meni shahsiy kamol topishim hamda meni eng yangi va ilg'or narsalarga intilishimni ko'rsatadi. Motivlar xulq-atvori tadqiqotchilari «chuqur» axborotlarni juda tor doiradagi iste'molchilardan to'playdilar. Buning uchun ular maxsus uslublardan foydalanadilar. Tadqiqotchilarni xulosalari, ayrim vaqtlarda, juda kutilmagan natijalarni ko'rsatadi. Masalan, erkaklarni sigareta chekishlari, ularni yoshlikdagi barmoqlarini so'rib yurish odatining davomi ekanligiga xulosa qilinadi. Tovarning tashqi ko'rinishi esa, ko'pincha iste'molchini shu tovarni sotib olishiga yoki sotib olmasligiga sabab bo'ladi va hokozolar.

Gorizontal diversifikatsiya — firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uygotishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan tuldirish.

Geografik bozor segmentatsiyasi — bu bozorni turli geografik birtik guruhiga bo'lish tushuniladi. Ular quyidagilardir: mamlakatlar, xududlar, viloyatlar, shaharlar, qishloqlar va hokozolar.

Himoya — bu bozor liderining himoya strategiyasi bo'lib, u orqali korxonada bozor raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta hissani saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish hamda tovar harakati kanallari ustidan nazoratni saqlab qolish) saqlab qolishga intiladi.

Himoyaning quyidagi turlari mavjud, ya'ni mobil himoya, pozitsiya himoyasi, qisib kelinayotgan himoya, qayta hujum qilishga yo'naltirilgan himoya, flanga himoyasi kabilar.

Holat (situatsiya) tahlili — bu marketingni rejalashtirish jarayonining pog'onalaridan biri bo'lib, unda marketingni tashqi sohasi (ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy-huquqiy, bozor va raqobatchilar omillarini tahlil qilish) va korxonada ichki faoliyatini taftish qilish tushuniladi.

Hujum (ataka) strategiyasi — bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogar tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi. Hujum strategiyasining besh turi mavjuddir.

Ijtimoiy sinflar — bu aholini nisbatan ixcham va stabil (bir tekis) guruhlariga bo'lib, ularning a'zolari umumiy qadriyatlarga, manfaatlarga va xulq — atvoriga egadirlar.

Imidj — tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonada va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi. Imidj — bu keng jamoatchilik, iste'molchilar va xaridorlarni, korxonada hamda uning tovarlari va xizmatlari mavqei (prestiji) to'g'risidagi fikri, reputatsiyasi va obrazidir. Korxonada haqida ijobiy imidjni vujudga keltirish, bu uni bozordagi mahsulotlarini harakati bo'yicha hamda raqobat kurashida ustunlikka erishish yo'lidagi olib boradigan faoliyatini asosiy pog'onalaridan biri hisoblanadi. Imidj esa, marka imidji, korxonada (tashkilot) imidji va mahsulot imidji turlariga bo'linadi.

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

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

Iste'molchilarni qondirish darajasini maksimalashtirish — bu marketingni alternativ ijtimoiy maqsadlaridan biri bo'lib, unga binoan na faqat iste'molni hajmini ko'paytirish va aksincha iste'molchilarni qondirish darajasini o'sishiga erishish katta ahamiyatga egadir.

Jamoatchilik (bazida uni «aloqa auditoriyalari» ham deyiladi) — bu marketingni tashqi sohasi omili bulib, u shu korxonada buyicha haqiqiy yoki potensial kizikishga alokador hamda shuningdek, uning maqsadlariga erishish imkoniyatlariga ta'sir etuvchi turli tashkilotlar, ijtimoiy qatlamlar va axolining turli-tuman guruhlarini xarakterlaydi. Ularga quyidagilar kiradi: moliya tashkilotlari; ommaviy axborot vositalari davlat muassasalari; iste'molchilarni va aholini ayrim qatlamlari manfaatlarini ifodalovchi (himoya kiluvchi) tashkilotlar; maxalliy jamoatchilik tashkilotlari; korxonaning o'z personalini.

Jamoatchilik bilan aloqa («pablik rileyshuz») — bu korxonada, uning mahsulotlari haqida ijobiy imidjni shakllantirish hamda u xaqdagi turli salbiy fikrlarni neytralizatsiya qilish yo'li orqali korxonada bilan doimiy aloqada bo'ladigan turli davlat va jamoatchilik tizimlari hamda qatlamlari bilan yaxshi munosabatlarni vujudga keltirishdir. Jamoatchilik bilan aloqa qilishni hayotga tatbiq etishni asosiy vositalari orasidan quyidagilarni, ya'ni korxonada hamda uning mahsulotlari haqidagi ijobiy yangiliklarni turli nutqlar, matbuot orqali chiqishlar, audio hamda videomateriallar, sponsoriq va xayriya faoliyatlari orqali tarqatishni alohida ko'rsatib o'tish mumkin.

Kommivoyajer — bu o'zida mavjud bo'lgan tovarlarni nusxalari, kataloglari bo'yicha xaridorlarga tavsiya etuvchi, korxonaning yo'lovchi agentidir. Uning asosiy ishi, korxonaning potentsial iste'molchilari bilan bevosita ularning xududida aloqada bo'lishdir. Kommivoyajer korxonada mahsulotlariga buyurtmachilarni (iste'molchilarni) topish bilan shug'ullanadi, ammo lekin, bevosita o'zi korxonada nomidan bitimlarni tuzish xuquqiga ega emasdir. Agentlar va dilerlardan farqli o'laroq, kommivoyajer yuridik shaxs bo'lib hisoblanmaydi.

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

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

Konsyumerizm — iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil kilingan xarakter, iste'molchilar xavfli, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Kontsentrik (markazlashdirilgan) diversifikatsiya — firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuktai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Kon'yunktura — bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog'liq bo'lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi).

Korporativ reklama — aniq bir tovar marqasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Mahsulot dizayni — bu mahsulotni tashqi kurinishida va uni funksional alohidaligidada (betakrorligida) aks etgan bulib, bular esa uni uziga tortuvchi (jozibador), oddiy, xavfsiz va ishlab chiqarishda, yetkazib berishda, ishlatilishida hamda xizmat ko'rsatishida tejamkorlikka olib keladi.

Mahsulotni (tovarni) hayotiy davri (sikli) — bu mahsulotni bozorda dastlabki paydo bo'lgan vaqtdan boshlab, uni aynan shu bozorda sotilishini butunlay to'xtashigacha bo'lgan vaqt kiradi. Mahsulotni hayotiy davri asosan quyidagi to'rt pog'onalardan (stadiyalardan) iboratdir, ya'ni: tatbiq etish, o'sish, pishish (voyaga etish) hamda pasayishdan. Mahsulotni hayotiy davrining turli pog'onalarida, turli marketing strategiyalari qo'llaniladi.

Makromuhit — firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jixatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadlar daraxti — bu bir qancha pog'onalar tizimi shaklidagi hamda bir-biri bilan o'zaro uzviy aloqada bo'lgan maqsadlar, vazifalar va chora-tadbirlar yuzasidan qarorlar qabul qilish bo'yicha grafik ko'rinishidagi modeldir. Amaliyotda ko'pincha belgilangan barcha maqsadlarni hayotga tatbiq etish uchun mavjud resurslar etishmaydi, shu sababli, avval axamiyati bo'yicha eng kerakli bo'lgan maqsadlar ajratib olinib amalga oshiriladi.

Maqsadli bozorlarni tanlash — bu bozorlarni aniqlash bo'yicha, korxonada marketing faoliyatining yo'nalishlaridan biri bo'lib, u aynan shu bozorda o'zining asosiy raqobatchilariga nisbatan samarali faoliyat olib boradi.

Maqsadli bozor — u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (Qismini) ta'minlovchi bozor.

Maqsadli bozorlarni tanlash — joriy talabni aniqlashni, talabni bashorat qilishni, bozor segmentatsiyasini, maksadli bozorni aniqlashni va bozorda ma'lum kulay holatni (pozitsiyani) egallashni takazo etadi.

Marka — bu sotuvchi yoki bir guruh sotuvchilar mahsulotlarini, ularning raqobatchilari mahsulotlaridan identifikatsiyalash hamda differentsiyalash uchun qo'llaniladigan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning birgalikdagi kombinatsiyasidir. Marka o'z ichiga marka nomi, marka belgisi va tovar belgisini olishi mumkin. Iste'molchilar ko'pincha o'zlarining ayrim mahsulotlar haqidagi fikrlari asosida, aynan shu korxonada mahsulotlari markasi imidjini vujudga keltiradilar.

Marketing axborot tizimi (MAT) — 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmuri.

Marketing byudjeti — firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonada marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi — 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-mihs) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketing faoliyati — 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bencmarketing va x.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bug'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi — 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing

jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mexnat va xoqazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing jarayoni — yangi ehtiyoj va goyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo Taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi — 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxiri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi — 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi — daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing majmuasi (marketing — miks) — marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rproduct, Price, Place, Promotion) muvofiklashtirilgan chora-tadbirlar utqazishni talab qiladi.

Marketing modellari — 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari xulk-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jixatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub'ektlarining funksional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy Qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing o'zaro aloqalari — 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istikbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti — 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yigindisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi Amerikalik mutaxassis)

Marketing qarori — 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyeht va obyektlariga

maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi — 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavalakchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing rejasi — belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potentsiali) — 1) korxonada salohiyatining ajralmas Qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va utqazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni — 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi — bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kintadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash — 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi kuyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonada menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi — 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab quyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing xarajatlari — tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yigindisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy Qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bulimining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketingda tarmoq yondashuvi — marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkimonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'p tomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olg'a suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va

faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) — 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy Qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish — marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimalashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari — menejmentning asosiy tamoyillari — markazlashtirish, desentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing auditi — bu umuman korxonani hamda uni xo'jalik birliklarini marketing tashqi sohasini, maqsadlarini, strategiyalarini va marketing faoliyatini alohida turlarini har tomonlama, uzluksiz, mustaqil va har zamonda tekshirish (taftish) qilishdir.

Marketing axborotlari — firmaning (korxonaning) marketing rejasini yoki uning qandaydir elementlarini ishlab chiqishda, hayotga tatbiq etishda hamda qayta ko'rishda ishlatiladi.

Marketing izlanishi (tadqiqoti)-bu tovarlar va xizmatlar marketingiga bog'liq bo'lgan axborotlarni doimo yig'ish, aks ettirish va taxliil qilishdan iboratdir.

Marketing nazorati — bu marketing strategiyasi va rejasini amalga oshirishda yuzaga keladigan natijalarni o'lchash hamda ularga baho berish jarayoni bo'lib, u orqali korxonalar harakatlari samaradorligi tartibga solinadi hamda marketing maqsadlariga erishish ta'minlanadi.

Marketing nazoratini uch turi mavjuddir, ya'ni: yillik rejalar nazorati, foyda nazorati va strategik nazorat.

Marketing rejasi — bu marketing faoliyati strategiyalari, maqsadlari yig'indisi bo'lib, ularni ma'lum bir vaqt oralig'ida amalga oshirish bo'yicha chora-tadbirlar kiradi. Bazida marketing rejasini — marketing dasturi ham deyiladi. Marketing rejasi korxonaning har bir strategik xo'jalik birligi, alohida mahsulot turlarini, alohida bozorlar hamda marketing kompleksining barcha elementlari bo'yicha ishlab chiqiladi.

Marketing so'zi o'zbek tiliga tarjima qilinmaydi. Marketing — bu na faqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifi ni ko'p turlari mavjuddir. Xaqiqatda esa har bir muallif o'zining shaxsiy ta'rifi ni keltiradi. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgandir. Uning mazmuni quydagichadir, ya'ni: «Marketing shunday jarayondan iboratki — uning yordamida o'ylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayriboshlash yordamida qondiriladi». Mashhur Amerika marketologi Filip Kotler keltirgan marketing ta'rifi ham judadiqqatgasazovordir, ya'ni «Marketing — bu muhtojlikni va ehtiyojni ayriboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir». Amerika va boshqa xorijiy davlatlar adabiyotlarida keltirilgan marketing ta'rifida marketing konsepsiyasining bosh prinsipi — bu iste'molchilarga qaratilgandir, ya'ni «ayrim shaxslar va tashkilotlar ehtiyojini qondirishga» qaratilgandir. Xulosa qilib, qisqacha aytganda, marketingni ijtimoiy asosini insonlar ehtiyojini qondirishdan iborat desak bo'ladi.

Marketing tahlili — bu korxonaga bozori va marketing tashqi muhitini kelajakdagi faoliyati bo'yicha muammolarni hamda kamchiliklarni aniqlash maqsadida tadqiqot qilishdir. Marketing taxlili bo'yicha kerak bo'lgan axborotlar, marketing tadqiqoti jarayonida yig'iladi.

Marketing vositalari — bu ishlab chiqaruvchi korxonalarga, iste'molchilar uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni siljitish, yetkazib berish va ularni sotishga bevosita yordam beruvchi yuridik va jismoniy shaxslardir. Ular quyidagilardir: savdo vositachilari (ulgurji va chakana sotuvchilar); Tovar harakatini amalga oshiruvchi firmalar (ombor va transport firmalari);

Marketing xizmatini ko'rsatuvchi agentliklar va moliya vositachilari (bank, kredit, sug'urta va boshqa tashkilotlar).

Marketingni tashqi sohasiga — korxonaga marketing faoliyatiga hamda uni iste'molchilar bilan muvaffaqiyatli xamkorlik qilish imkoniyatlariga, ammo lekin, ularni korxonaga tomonidan to'g'ridan-to'g'ri boshqarish imkoniyatiga ega bo'lmagan omillar, sharoitlar, kuchlar va sub'yektlar kiradi.

Maslou motivatsiya nazariyasi — bu iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda qo'llaniladigan, asosiy printsiplar vayondashuvlar yig'indisidir. Ushbu nazariya, negainsonlar o'zlarining xulq-atvori motivi sifatida ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir ehtiyojlarga ega bo'lishligini tushuntirib beradi. Abraxam Maslou ehtiyojlarining ierarxiyasi (zinapoyasi) tizimi nazariyasini ishlab chiqqan, unga ko'ra barcha insonlar ehtiyojlarining qondirilish ketma-ketligi beshta darajaga (pog'onaga) bo'linishi va ular o'rtasida bosqichma-bosqichlik mavjudligini asoslab bergan, ya'ni: fiziologik ehtiyojlar (oziq-ovqatlar, kiyim-kechaklar, uy-joylar), shahsiy muxofazaga oid ehtiyojlar (xavfsizlik, himoyalanganlik), ijtimoiy ehtiyojlar (ma'lum bir ijtimoiy guruhga mansubligi), xurmatga, muxabbatga bo'lgan ehtiyojlar (o'z-o'zini e'zozlash, xizmatlarni e'tirof etish, korxonada ma'lum bir statusni egallash) va nihoyat, shahsiy kamol topish ehtiyojlari (shaxsni rivojlanishi va o'zini ko'rsata bilishi, o'zini qobiliyatini to'liq namoyish etishi). Yuqoridagilarga asosan, inson dastlab fiziologik ehtiyojlarni qondirishga intiladi. So'ngra esa, keyingi darajadagi ehtiyojlarni qondirish uchun intilish vujudga keladi va bu jarayon uzviy davom etaveradi. Korxonaga turli kategoriyadagi iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda, ushbu Maslou motivatsiya nazariyasini amaliyotda qo'llashi mumkin.

Mikromuhit — firma marketing muhitining tarkibiy Qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya — 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburllovchi harakatlar.

Motivatsiya—bu shaxslarda ma'lum bir vaqtda aktivlikni faollikni vujudga keltiruvchi hamda ularni qandaydir tovarlarni sotib olish uchun undashga yo'naltirilgan turtkidir. Motivatsiya taxlili — iste'molchilar xulq-atvori motivini tadqiqot qilish uchun ishlatiladi. Marketing fanidan iste'molchilar xulq-atvorini taxlil qilishda, ko'pincha Freyd va Maslou motivatsiya nazariyalari qo'llaniladi.

Mudofaa strategiyasi — bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qarot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib kelayotgan mudofaa.

Muhtojlik — kishiga biron-bir narsani yetishmasligini his etishdir.

Multimedia-texnologiyalar — 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va

boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx — 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari — mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati — narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasi mos keluvchi, xaridorni kondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rab olish orqali hujum — bu raqobatchini barcha pozitsiyalariga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi, bu esa, bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchini bozordagi pozitsiyasini yemirilishiga imkoniyat yaratadi. U quyidagi variantlarda amalga oshirilishi mumkin, ya'ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, bir vaqtning o'zida narx diapazonini ham kengaytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi.

Pablisiti (publicity) — bu korxonaga va uning mahsulotlari haqida tarqatiladigan axborotlarni korxonaga tomonidan to'lanmagan yoki xomiy (sponsor) orqali ommaviy kommunikatsiya vositalarida siljitish faoliyatidir. Pablisiti jamoatchilik bilan aloqaning tarkibiy bir bo'lagidir.

Partizan hujumi — bu raqobatchini tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda esa raqobatchini o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va xokazolar). Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega bo'lgan firmalar, ancha yirik bo'lgan raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq, tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari — bu katta xarajatlarga olib keladigan tadbirlardir, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun, unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak, masalan, o'z faoliyati hajmini kengaytirish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va hokazolar.

Pozitsiyalash — bu sizni raqobatlarigizga nisbatan bozorda qanday o'rinni egallab turganligingizni aniqlash tushuniladi.

Press-reliz — gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, publik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli — o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Psixografik bozor segmentatsiyasi — bu bozorni xaridorlarning u yoki bu ijtimoiy sinflarga mansubligiga, hayot stiliga yoki shaxs tavsifnomasiga qarab guruhlarga bo'lish tushuniladi.

Qanot (flanga) hujumi — bu raqobatchilar faoliyatini kuchsiz joylarga yo'naltirilgan bo'lib, ushbu kuchsiz joylarda ustunliklarga erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga

asoslanganki, raqobatchi ko'pincha o'zining resurslarini eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan, mahsulot sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasini (holatini) saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa, o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bozor davogari, raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa yaxshi natijalar berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda amalga oshiriladi.

Raqobat — 1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ku'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobat — bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo'lagidir. «Raqobat (konkurensiya) deganda — bu aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni (shaxs va firmalar) kurash faoliyati» tushuniladi. Amerika standartlari bo'yicha raqobat ikkiga: sof raqobatga va kurashga bo'linadi. Sof raqobat bor joyda ko'p firmalar bir xil mahsulot ishlab chiqaradilar va xizmat ko'rsatadilar. Sof raqobat bor joyda davlat tomonidan tartibga solish bo'lmaydi. Agar tarmoq bo'yicha (Amerika standartlari bo'yicha) 20 dan kam bo'lsa u vaqtda raqobat boshqa usulda ketib — kurashga aylanib ketadi. Raqobatning 3 kategoriyasi mavjuddir. Funktsional raqobat — har qanday ehtiyojni turli xil usullarda qondirish bor joyda paydo bo'ladi (ya'ni shaxmatni shashka bilan, nardi bilan yoki karta bilan). Tur raqobati — bir xil maqsadga mo'ljallangan tovar, lekin farqi katta, ya'ni magnitofonlarni turli kuchlanishga ega bo'lganlari. Predmet raqobati — bir xildagi tovarlar, lekin faqat sifati bo'yicha (har xil radiolar — bir turdagi). Raqobatning ikki usuli: Narx bo'yicha. Narxsiz (raqobatga nisbatan sifatli va mustaxkam tovar ishlab chiqarish).

Raqobatchilarni tahlil etish — bu asosiy raqobatchilarni maqsadlari va strategiyalari, kuchli va kuchsiz tomonlari, o'zlarini bozorda tutishlari, qaysi raqobatchilardan qochish va qaysi raqobatchilarga qarshi hujum qilish mumkinligini baholashdan iboratdir.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi — marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing — 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xonimiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi — muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama piramidasi — asosiy iste'molchilar doiralarning birikuvini, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. O'sib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

Reklama samaradorligi — reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilarni manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy

samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Rejalashtirish — bu korxonangizni hozirgi vaqtda qayerda turganligi, kelajakda esa nimalarga erishmoqchi va ularni qanday rejalashtirib amalga oshirmoqchi ekanligi haqidagi jarayonni aniqlashdir.

Reklama (fransuzcha — reclame) — tovarlar va xizmatlar iste'mol holatlari haqida axborot — ularga talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat.

Savdo uslubi, bu savdo bitimini samarali besh pog'onali sotuv shaklida amalga oshirish tushuniladi, ya'ni: xaridorga yo'l topish, xaridorni o'rganish (uni bilish), tovar prezentatsiyasi, xaridorni ishtirish va nihoyat sotuvni amalga oshirishdir.

Servis (xizmat ko'rsatish) — korxonaning marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat — tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Sotuv kvotasi — bu savdo agenti sotishi kerak bo'lgan, ma'lum bir turdagi tovarlar miqdorini belgilovchi normativdir.

Sotuv uslubi, bu savdo bitimini amalga oshirish uslubi bo'lib, u beshta samarali sotuv shaklidan, ya'ni xaridorga yo'l topishdan, xaridorni o'rganishdan, prezentatsiyadan, xaridorni ishtirishdan va nihoyat sotuv jarayonini amalga oshirishdan iboratdir.

Sotuvdan so'nggi xizmatni tashkil etish — bu korxonaning mahsulotini xaridorlar tomonidan sotib olingandan so'ng, ularga ko'rsatiladigan xizmatlar yig'indisidir (montaj, o'rnatish, yig'ish, sinash, zapas detallar yetkazib berish, turli ta'mirlash ishlarini olib borish va hokozolar). Murakkab texnik iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalari uchun sotuvdan so'nggi xizmatni tashkil etish marketing faoliyatini zaruriy omili hisoblanib, uni qo'llamasdan bozorda raqobatbardoshlikka erishib bo'lmaydi.

Strategik marketing — 1) asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish — firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Strategik nazorat — bu marketing nazorati turlaridan biri bo'lib, uning asosida umuman, juda uzoq muddatlar uchun marketing faoliyati samaradorligiga tanqidiy baho berish amalga oshiriladi. Strategik nazorat asosida marketing auditini uslublarini qo'llash yotadi.

SWOT tahlili — bu inglizcha soʻzlarning birinchi harflaridan olingan boʻlib, S — korxonaning kuchli tomonlari (ustunligi), W — kuchsiz tomonlari (kamchiligi), O — imkoniyatlari va T — xavf-xatarlarni ifodalaydi. Korxonaning marketing planida u yerda vujudga kelgan holat taxliliga asosan, ushbu toʻrt koʻrsatkichga asoslanib uning marketing faoliyati strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu esa, sizni korxonangizni bozorda raqobatchilarga nisbatan tutgan oʻmiga baho berishga yordam beradi.

Selektiv talab, bu qandaydir mahsulotning alohida bir markasiga boʻlgan talabdir.

Tadbirkorlik (biznes) taxlili — bu yangi mahsulotni ishlab chiqarish jarayoni boʻlib, bu yerda uni koʻzda tutilayotgan sotuv hajmi, ketadigan harajatlar, olinadigan foyda hamda ularni korxonaga belgilagan maqsadlariga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Tadqiqot qilish — bu toʻgʻridan-toʻgʻri soʻrov oʻtkazish yoʻli bilan, shaxslarni (individuumlarni), ularni tadqiqot qilinayotgan mahsulotlarni bilish darajasini aniqlash maqsadida, ularga boʻlgan munosabatini, qarashini hamda xaridor xulqini aniqlash boʻyicha birlamchi axborotlarni toʻplashdir.

Talab — bu xarid quvvatiga ega boʻlgan ehtiyoj. Talab — mavjud, potensial hamda xohish talablariga boʻlinadi

Talab — tovar xoʻjaligiga xos boʻlgan va savdo, ayirboshlash sohasida koʻzga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, isteʼmolchilarning bir-biridan farq qiluvchi koʻp sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda oʻzgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Talabning elastikligi — bu talabni oʻzgarishini qandaydir bir bozor omiliga bogʻliqligidir. Masalan, narxga va isteʼmolchilar daromadlariga bogʻliq talabning elastikligi.

Taqsimot kanallari — bu pirovard isteʼmolchilarga mahsulotlarni yetkazib berish jarayoniga kiritilgan korxonalar, tashkilotlar yoki alohida shaxslar yigʻindisi kiradi. Taqsimot kanallari bu tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan isteʼmolchilargacha yetkazib berish harakati yoʻlini belgilab beradi. Taqsimot kanallarining ishtirokchilari boʻlib, ulgurji hamda chakana savdo tarmoqlari, dilerlar, distribyutorlar va boshqa vositachilar hisoblanadi. Har bir kanalning ixtiyoriga esa ishlab chiqaruvchi va pirovard isteʼmolchi kiradi.

Telemarketing — marketing turi boʻlib, uni amalga oshirish potensial isteʼmolchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.

Tijorat faoliyati — bu daromad (foйда) olish uchun yoʻnaltirilgan savdo faoliyatining barcha elementlarini oʻz ichiga oladi. Avvallari tijorat ishi asosan tovarshunoslik faoliyati sifatida qaralgan, chunki asosan tovarlar bilan ishlash tushunilgan. Shunday qilib, tijorat faoliyati — bu bozor talablariga yoʻnaltirilgan savdo siyosatining barcha yigʻindisidan iboratdir, yaʼni uning asosida xaridorni va uni talabini bilish, assortimentni oʻrganish, narx siyosati, reklama va boshqa faoliyat yotadi. Demak tijorat — bu tovar bilan ishlash emas, balki bozor bilan ishlash demakdir, uning asosida savdo tavakkalchiligini kamaytirish natijasida yuqori darajada daromad (foйда) olishga erishish yetadi.

Tijoratlashtirish (kommersializasiya) — yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib bosh vaqtini toʻgʻri tanlash, turli bozorlarda faoliyat koʻrsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash boʻyicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar — 1) eng umumiy koʻrinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin boʻlgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekti; 2) mahsulotning maʼlum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy isteʼmolchilik tavsifnomalari majmui; 3) isteʼmolchiga

ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, marqasi, urovi).

Tovar — bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir. Tovarlarini umuman ikkiga bo'lish qabul qilingan, ya'ni: -iste'mol qilishga mo'ljallangan (shaxsiy foydalanishga); -ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan (ishlab chiqarish vositalari). Iste'mol qilishga mo'ljallangan (shaxsiy foydalanish uchun) tovarlar uch guruhga bo'linadi: a) uzoq muddatli foydalaniladigan buyumlar — bunga avtomobillar, muzlatgichlar, mebellar va xokazolar, ya'ni nisbatan kam sotib olinadigan buyumlar kiradi. b) qisqa muddatli foydalaniladigan buyumlar — bunga oziq-ovqat mahsulotlari, kir yuvish vositalari va xokazolar, ya'ni tez-tez xarid qilinadigan buyumlar kiradi c) xizmatlar — shaxslarning harakati natijasida biror-bir mahsulot yaratish yoki foydalaniladigan biror-bir samara — bunga yakka buyurtma asosida kiyimlar tikish, qo'lyozmani kompyuterda pechat qilish, samolyotda yo'lovchilarni tashish va hokazolar kiradi.

Tovar belgisi — bu xuquqiy himoya bilan ta'minlangan marka yoki uning bir bo'lagidir. Tovar belgisi — marka nomidan yoki marka belgisidan foydalanish jarayonida sotuvchini muloqat xuquqini himoya qiladi.

Tovar innovatsiyasi — 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarining hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhi olib kirish.

Tovar siyosati — tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari — 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsiplar yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovar variatsiyasi — ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydalligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti — bu foydalanishi bo'yicha bir-biriga juda o'xshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

- **Tovarni bozorda joylashtirish** — tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarining raqobatbardoshligi — 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni

iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Tovarning hayotiylik davri — tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Telemarketing — bu telefondan foydalanish asosida tovarni bevosita xaridorlarga sotish bo'yicha marketing turidir. Potensial iste'molchilar, firmalarni bepul telefon nomerlaridan foydalanib, tovarlarni buyurtma qilish uchun, pochta orqali olinadigan tele hamda radio reklamalardan, kataloglardan, tovar nusxalaridan va prospektlardan foydalanadilar.

Ularga makro darajada siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, xuquqiy, ilmiy-texnik, madaniy va tabiiy omillar kiradi. Mikro darajada esa, iste'molchilar, raqobatchilar va boshqa sub'yektlar hamda jamoatchilik kiradi.

Urov (upakovka) — 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Xarajatlar — bu korxonani mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularni iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan umumiy xarajatlarga aytiladi. Xarajatlar — korxonaning ishlab chiqarish hamda sotuv hajmiga bog'liq bo'lmagan doimiy xarajatlar va to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish hamda sotuv hajmidan bevosita bog'liq bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar turlariga bo'linadi. Xarajatlar korxonaga belgilayotgan mahsulotlar narxlarini uchun doimio asos bo'lib hisoblanadi.

Xaridor — bu bevosita oldi-sotdi jarayonini amalga oshiruvchi, tovarni, sotuvchini tanlash va sotuvni vaqti hamda shartlarini belgilash huquqiga ega bo'lgan individ yoki korxonaga vakilidir.

Xayot stili — bu xaridor xulq-atvorini belgilaydigan shaxsiy omillardan biri bo'lib, u shaxsning qiziqishlari, ishonchlari, harakatlari orqali ifodalanadigan hayotiy xulq-atvor stereotiplarini ko'rsatadi.

Xizmat — 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Xulq-atvor bozori segmentatsiyasi — bu bozorni xaridorlarni o'zlarini bozorda tutishiga (xulq-atvoriga) qarab aniq iste'molchilarni guruhiga bo'lish tushuniladi. Ular xaridorlarning quyidagi tavsifnomalariga qarab aniqlanadi: bilim darajasi, munosabati, holati, mahsulotni ishlatish xarakteri, mahsulotga nisbatan reaksiyasi, tez-tez iste'mol qilinishi hamda xaridorni sotib olishga tayyorligi.

Yangi tovarni ishlab chiqish — korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda goyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

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

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Т.: «Ўзбекистон», 2003.
2. Ўзбекистон Республикасининг 2000 йил 25 майдаги “Тадбиркорлик ва тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3618–сонли “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодий эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3619 -сонли “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги ПФ 3620- сонли “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 5 октябрдаги ПФ – 3665-сонли “Тадбиркорлик субъектларини текширишни янада қисқартириш ва унинг тизимини такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида” Фармони.
7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2002 йил 13 ноябрдаги 390-сонли “Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ва савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори.
8. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 12 августдаги 387-сонли “Тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб келувчи жисмоний шахсларни рўйхатдан ўтказишни тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори.
9. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. –Т.: «Ўзбекистон», 2005.
10. Каримов И.А. Инсон, унинг ҳуқуқи ва эркинликлари ҳамда манфатлари – энг олий қадрият. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 13 йиллигига бағишланган тантанали маросимда сўзлаган маърузаси. “Халқ сўзи” 2005 йил 8 декабр.
11. Каримов И.А. Ўзбекистон демократик тараққиётининг янги босқичида – Т.: Ўзбекистон, 2005.

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

12. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. –Т.: 2005.
13. Бекмуродов, М. Болтабаев, Б. Фойибназаров, М. Аманбаев, М. Тошхўжаев. Ўзбекистон иқтисодий эркинлигини либераллаштириш йилларида. Макроиқтисодий сиёсат ва иқтисодий ислохотлар. 1-қисм. - Т.: ТДИУ, 2005.
14. Бекмуродов А.Ш., Сатторов С., Тўраев Ж., Солиев К., Рўзиев С. Ўзбекистон

иқтисодиётини либераллаштириш йилларида. Кичик бизнес ва тадбиркорлик ривожини – давр талаби. 3-қисм. - Т.: ТДИУ, 2005.

15. Бекмуродов А., Таиров Ш., Маҳмудов Э., Исаков М., Тўраев Н. Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида. Ташқи иқтисодий сиёсат: савдо ва инвестициялар оқимлари. 5-қисм. - Т.: ТДИУ, 2005.

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

17. Qosimova M.S., Ergashxo'jayeva Sh.J., Abduxalilova L.T., Muhitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –Т.: «O'qituvchi». 2004.

18. Юсупов М. Маркетинг фанидан амалий ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2001.

19. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг фанидан маърузалар матни. – Т.: ТДИУ, 2005.

20. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т. Стратегик маркетинг фанидан маърузалар матни. – Т.: ТДИУ, 2005.

III. MDH va Yevropa mamlakatlarida chop etilgan darsliklar, o'quv qo'llanmalar, ma'ruza matnlari

21. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. 3-е изд. / Под общ.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2005.

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

23. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Под ред. В.А. Щегорцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

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

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

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

27. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.

28. Березин И. Маркетинговый анализ. - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

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

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

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

32. Данченко. Л.А. Маркетинг. Учебно практическое пособие. - М.:2004.

33. Стив М. В2В – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, -М.: Вильямс, 2004.

34. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать, -М.: Технологии, 2004.

35. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.

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

37. Гарри Алдер. Маркетинг будущего: Диалог сознание общения с потребителями

XXI веке, -М.: Фаир-Пресс, 2003.

38. Девид Крвенс. Стратегический маркетинг. — М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2003г.

39. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.

IV. Mahalliy, MDH va Yevropa mamlakatlarida chop etilgan monografiya va ilmiy maqolalar

40. Ахунова Г.Н. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари. —Т.: Иқтисод ва молия, 2005. Монография.

41. Ахунова Г.Н. Исследования рынка образовательных услуг в Узбекистане. —Т.: ТГЭУ. 2003. Монография.

42. Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг – бозор шароитларида кооперация миссиясини амалга оширишнинг асоси. / “Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги” журнали 2005 йил №2.

43. Эргашхўжаева Ш.Ж. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатбардошлигини баҳолаш. / “Бозор, пул, кредит” журнали 2005 йил №7.

V. Foydalanilgan doktorlik va nomzodlik dissertatsiyalari

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

45. Абдухалилова Л.Т. Гўшт ва сут маҳсулоти маркетинги стратегияси. Номзодлик диссертацияси. 2005 йил апрель.

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

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

VI. Foydalanilgan magistrlik dissertatsiyalari va bitiruv malakaviy ishlari

48. Алимова Д.Д. Маркетинг концепцияси ва уни кичик корхоналар фаолиятида татбиқ этиш. Тошкент: ТДИУ, 2005.

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

50. Ҳошимов Ж.Т. Ўзбекистонда халқ товарлари бозорини ривожлантириш йўллари. -Т.: ТДИУ, 2005.

51. Оллоёров С. Корхонанинг янги товар ишлаб чиқариш стратегияси. -Т.: ТДИУ, 2005.

52. Қўйлиев Ё. Корхоналарда маркетинг фаолиятини такомиллаштириш йўллари. - Т.: ТДИУ, 2005.

53. Раҳматжонов З. Товар сотиш бўйича маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни такомиллаштириш. -Т.: ТДИУ, 2005.

54. Турдубоев А. Маркетинг концепцияси ва уни корхоналар фаолиятида амалга ошириш. - Т.: ТДИУ, 2005.

VII. Xalqaro anjumanlar materiallari

55. Эргашхўжаева Ш.Ж., Тўхтасинов Ж. Товарни силжитишда қўшимча дастурларини корхона фаолиятидаги аҳамияти. Илмий-амалий анжуман маърузалар

тезислари. – Т.: ТДИУ, 2005 йил март.

56. Муҳитдинов Д.М. Маркетинг - иқтисодийнинг устувор йўналиши. Илмий-амалий анжуман маърузалар тезислари. – Т.: ТДИУ, 2005 йил март.

VIII. Me'yoriy hujjatlar

57. Ўзбекистон Республикасининг хўжалик юритувчи субъектлари томонидан хорижий мамлакатлардаги улар ташкил этган савдо уйлари, ваколатхоналар, корхоналар орқали, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг хорижий мамлакатлардаги савдо-инвестиция уйлари орқали олиб чиқилаётган товарларни божхонада расмийлаштириш тартиби тўғрисида Низомни тасдиқлаш ҳақида. Ўзбекистон Республикаси меъёрий ҳужжатлар тўплами, 2005.

IX. Pedagogik va axborot texnologiyalari bo'yicha o'quv adabiyotlari, uslubiy ko'rsatmalar

58. Голыш Л.В. Введение в технологизацию обучения в экономическом вузе// Учебные материалы семинара тренинга. Книга 2. -Т.: ТГЭУ, 2005.

59. Назарова Ф.М. Образовательная технология по учебному предмету «Лизинговые операции». Из серии «Технологии обучения в экономическом образовании» кн. IV–Т.: ТГЭУ, 2005.

X. Statistik to'plamlar, internet yangiliklari, veb saytlar

60. Промышленность республики Узбекистан 2004: статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУ по статистике, 2005.

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

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

63. *Marketing*. – Oxford : Blachwell, 1992.

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

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

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

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

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

69. www.finansy.ru/publ/mark/

MUNDARIJA

KIRISH	5
I-BOB. Marketing va uning rivojlanishidagi asosiy bosqichlar	8
1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati	8
1.2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari	11
1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi	14
1.4. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi	20
Qisqa xulosalar	21
Nazorat va muhokama uchun savollar	22
Asosiy adabiyotlar	22
II BOB. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari	23
2.1. Marketingning asosiy tamoyillari	23
2.2. Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni	24
2.3. Marketingning vazifalari	25
2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari	28
Qisqa xulosalar	31
Nazorat va muhokama uchun savollar	31
Asosiy adabiyotlar	31
III BOB. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash	32
3.1. Axborot — marketingning poydevoridir. Axborot tizimi	32
3.2. Axborot turlari va ularni turkumlash	35
3.3. Axborotni to'plash uslublari	38
3.4. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash	42
Qisqa xulosalar	42
Nazorat va muhokama uchun savollar	43
Asosiy adabiyotlar	43
IV BOB. Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish	44
4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari	44
4.2. Makromarketing va mikromarketing	46
4.3. Marketingni boshqarish jarayoni	48
4.4. Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularning o'zaro bog'liqligi	49
Qisqa xulosalar	50
Nazorat va muhokama uchun savollar	51
Asosiy adabiyotlar	51
V BOB. Marketing dasturi	52
5.1. Marketing dasturi haqida tushuncha	52
5.2. Maqsadli dastur yondoshishi — marketing dasturining uslubiy asosidir	54
5.3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari	58
Qisqa xulosalar	62
Nazorat va muhokama uchun savollar	62
Asosiy adabiyotlar	63
VI BOB. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati	64
6.1. Marketingda strategiyalashtirishning maqsadi va vazifalari	64
6.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni	67
6.3. Marketing nazorati va uning turlari	68
Qisqa xulosalar	70
Nazorat va muhokama uchun savollar	71
Asosiy adabiyotlar	71
VII BOB. Bozor kon'yunkturasi tadqiq etish va bashorat etish	72
7.1. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha	72

7.2. Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari	73
7.3. Konyunkturani bashorat qilish	75
7.4. Bozor kon'yukturasini bashorat qilish uslublari	77
Qisqa xulosalar	78
Nazorat va muhokama uchun savollar	79
Asosiy adabiyotlar	79
VIII BOB. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari	80
8.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati	80
8.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari	81
8.3. Bozor segmentatsiyasi turlari	84
8.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash	86
Qisqa xulosalar	90
Nazorat va muhokama uchun savollar	91
Asosiy adabiyotlar	91
IX BOB. Tovar va tovar siyosati	92
9.1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir	92
9.2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi haqida tushuncha	94
9.3. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari	97
9.4. Yangi tovar ishlab chiqarish	99
Qisqa xulosalar	103
Nazorat va mulohaza uchun savollar	103
Asosiy adabiyotlar	103
X BOB. Narx va narx siyosati	104
10.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati	104
10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasining hisoblash uslublari	105
10.3. Tovarlar yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi	108
Qisqa xulosalar	110
Nazorat va mulohaza uchun savollar	110
Asosiy adabiyotlar	110
XI BOB. Sotish siyosati	111
11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi	111
11.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmogini shakllantiruvchi omillar	116
11.3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari	121
Qisqa xulosalar	123
Nazorat va muhokama uchun savollar	124
Asosiy adabiyotlar	124
XII BOB. Kommunikatsiya siyosati	125
12.1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati	125
12.2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari	130
12.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari	132
12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni	136
Qisqa xulosalar	139
Nazorat va muhokama uchun savollar	140
Asosiy adabiyotlar	140
“Marketing” fanidan yangi pedagogik texnologiyani qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma	141
Izohli lug'at	152
Adabiyotlar ro'yxati	168
Mundarija	172

CONTENTS

Introduction.....	5
Part I. Marketing and the main stages of its development.....	8
1.1 The concept of marketing and its essence.....	8
1.2. The main stages of marketing development.....	11
1.3. The conception of marketing theory and its evolution.....	14
1.4. Composition of marketing elements and the concept of marketing-mix.....	20
Brief conclusions.....	21
Questions for control & discussion.....	22
Main literature.....	22
Part II. Marketing principles, goals, functions and types.....	23
2.1.The main principles of marketing	23
2.2. Marketing functions and significance of its activity.....	24
2.3. Marketing goals.....	25
2.4. Condition of demand and marketing types according to its development.....	28
Brief conclusions.....	31
Questions for control & discussion.....	31
Main literature	31
Part III. Providing marketing activities with information.....	32
3.1. Information is the base of marketing. Information system.....	32
3.2. Types of information and their classification.....	35
3.3. Methods of collecting information.....	38
3.4. Analyzing and remaking of gathered information.....	42
Brief conclusions.....	42
Questions for control & discussion.....	43
Main literature	43
Part IV. Structured composition of marketing and its management.....	44
4.1. The concept of marketing and branch marketings.....	44
4.2. Macro marketing and micromarketing.....	46
4.3. Marketing management	48
4.4. External and internal spheres of marketing, their intercommunication.....	49
Brief conclusions.....	50
Questions for control & discussion.....	51
Main literature	51
Part V. Marketing plan.....	52
5.1. The concept of marketing plan.....	52
5.2. Purposeful planning approach is methodological base of marketing plan.....	54
5.3. The consecution of making up a marketing plan and its main chapters.....	58
Brief conclusions.....	62
Questions for control & discussion.....	62
Main literature	63
Part VI. Strategic and tactic planning, marketing monitoring.....	64
6.1. Purpose and goals of strategic planning in marketing.....	64
6.2. The role of tactic planning.....	67
6.3. Marketing monitoring and its types.....	68
Brief conclusions.....	70
Questions for control & discussion.....	71
Main literature	71
Part VII. Market researching and forecasting	72

7.1. The concept of market conjuncture.....	72
7.2. Condition of market conjuncture, showings of future development and methods of evaluating	73
7.3. Forecasting the conjuncture.....	75
7.4. Methods of forecasting the market conjuncture.....	77
Brief conclusions.....	78
Questions for control & discussion.....	79
Main literature	79
Part VIII. Market segmentation and types of buyers.....	80
8.1. The concept of segmentation and its significance	80
8.2. Characteristics of market segmentation.....	81
8.3. Types of market segmentation.....	84
8.4. Main principles of market segmentation. Choosing the purposed market segments.....	86
Brief conclusions.....	90
Questions for control & discussion.....	91
Main literature	91
Part IX. Product and product policy.....	92
9.1. Product is a tool of serving the needs.....	92
9.2. Competition and the concept of product's competitiveness.....	94
9.3. Product's vital cycle and its stages.....	97
9.4. Produced new product.....	99
Brief conclusions.....	103
Questions for control & discussion.....	103
Main literature	103
Part X. Price and price policy.....	104
10.1. The concept of price and its core.....	104
10.2. Forming a price policy and methods of counting the level of price.....	105
10.3. Variableness of prices during the goods' vital cycle	108
Brief conclusions.....	110
Questions for control & discussion.....	110
Main literature	110
Part XI. Sale policy.....	111
11.1. Characteristics of goods delivery system and their structure.....	111
11.2. Retail sale, wholesale, choosing the middleman and the factors forming the selling system.....	116
11.3. New types and methods of selling.....	121
Brief conclusions.....	123
Questions for control & discussion.....	124
Main literature	124
Part XII. Communication policy.....	125
12.1. The concept of forming demand and sale stimulation.....	125
12.2. Methods of influencing to the buyers and sellers.....	130
12.3. The concept, core and purposes of communication policy.....	132
12.4. The complex of marketing communication and the role of advertising in it.....	136
Brief conclusions.....	139
Questions for control & discussion.....	140
Main literature	140
Methodical direction for using pedagogical technologies on the theme "Sale policy".....	141
Glossary.....	152
Bibliography.....	168
Contents.....	172

**M.S.QOSIMOVA, M.A.YUSUPOV,
SH.J.ERGASHXODJAYEVA, M.M.YO'LDOSHEV**

MARKETING

Darslik

Nashr uchun mas'ul:

O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg'armasi direktori
Qurbonmurod Jumayev

Muharrir:

F.Hayitov

Musavvir va texnik muharrir:

A.Mamasoliyev, N.Ortiqov, Sh.Tojiyev

Musahhihlar:

Sh.Irzoyev, M.Aminjonova

Internetdagi rasmiy saytimiz: www.tseu.uz, www.makroiqtisodiyot.narod.ru

Elektron pochta manzili: info@tseu.uz, anvar36@mail.ru

Terishga berildi 04.10.2005 y. Bosishga ro'xsat etildi 20.11.2005 y.

Qog'oz formati 60x84 1/16 Ofset bosma usulida bosildi.

Nashr bosma tabog'i 11,0. Nusxasi 1000.

Buyurtma №165

O'zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot
jamg'armasi nashriyoti, 700000, Toshkent,
J.Neru ko'chasi, 1-uy.

«AVTO-NASHR» sho'ba korxonasi
bosmaxonasida chop qilindi.

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