

АҲМАДЖОН
СОЛИЕВ

АБДУМАЛИК
УСМОНОВ

МАРКЕТИНГ

ТАДБИРКОРЛИК



БИЗНЕС



БОЗОРШУНОСЛИК

65.011.5973

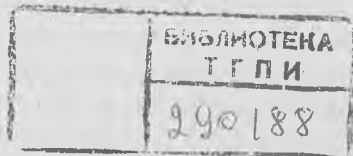
33.041

АХМАДЖОН СОЛИЕВ, АБДУМАЛИҚ УСМОНОВ

© 78

МАРКЕТИНГ

Олий ва ўрта махсус таълим
вазирлиги ўқув қўлланма сифатида
тавсия этган



Ушбу ўқув қўлланма замонавий бозор муносабатларини ташкил этишнинг асосий воситаларидан бири — маркетингга бағишланган. Унда маркетингнинг назарий асослари, қарашлари, тартиблари, мақсади ва вазифаси ёритилган. Китобда товар, рақобат, нарх, савдо, талаб ва таклифлар сиёсати, бозор фаолиятини ўрганиш ва уни таҳлил қилиш ҳамда унинг истиқболини белгилашда, маркетингни ташкил этиш ва бошқариш, тадбиркорлик фаолияти ва унинг маданий ҳуқуқий меъёрларига алоҳида эътибор берилган.

Қўлланма тадбиркорлик асосларини ўрганувчилар, талабалар ва ишбилармонларга мўлжалланган.

The text book is devoted to one of the main means of organization of modern market relations — marketing.

The book describes theoretical bases, principles, order, aim, duty and environment of marketing. The special attention is paid to the stimulation policy of goods, contest, price, trade, demand and supply, to study and to analyse of market and to define its perspective, organization of marketing and management, activity and moral norms of businessman.

The book is ment for students and businessmen and for readers who want to study the bases of business.

Тақризчилар: иқтисод фанлари доктори,
профессор М. С. Қосимова
иқтисод фанлари номзоди,
доцент М. А. Юсупов

Муқаддима

Ўзбекистонимиз мустақилликка эришгандан сўнг, унинг жаҳон ҳамжамиятидаги мавқеи ва обрўсини кўтариш мақсадида чуқур ижтимоий-иқтисодий ислоҳотлар бошлаб юборилди. Бугунги кунда рўй бераётган катта ўзгаришлар хўжалик юритиш тизими, унинг шакллари ва тамойиллари, улар замиридаги ишлаб чиқариш муносабатлари хусусидаги тасаввурларни тубдан ўзгартириб юборди. Миллий иқтисодиётимизни шакллантириш жараёни назарий жиҳатдан қайта кўриб чиқилмоқда ҳамда соғлом ақл-идрок, жаҳон хўжалик тажрибаси, умуминсоний қадриятларнинг устиворлиги ва жамият ҳаёти барча қирраларини демократиялаш талабларига мувофиқ ўзгариб бормоқда.

Яна шу нарса равшанки, иқтисодий ўзгаришлар қанчалик мантиқли ва барқарор давом этса, ҳаёт-фаолиятимизнинг бошқа соҳаларини ижтимоий жиҳатдан шунчалик оғриқсиз қайта қуришимиз мумкин.

Бизнингча, иқтисодий ислоҳотлар жараёнида аввало шуни эътиборга олиш керакки, иқтисодий манфаатларнинг пировард натижасида бир томондан — ўз бунёдкорлик қобилияти туфайли турмуш шароитларини тобора қулайлаштиришга интилувчи инсон, иккинчи томондан ўз олдиларига қўйилган умумий мақсадга эришиш, ижтимоий орзу-умидларини рўёбга чиқариш ниятида бирлашган одамлардан таркиб топган жамият туради.

Инсон турмуш даражасини анча юқори босқичларга кўтара олган жаҳондаги мамлакатларнинг тажрибаси шуни тасдиқладики, жамият ва шахс манфаатларини уйғунлаштиришнинг иқтисодий манбалари аввало товарлар ва хизматлар бозорига, маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг ўз меҳнат натижаларини тенг айирбошлашларига асосланиши шарт экан. Меҳнатнинг молиявий, моддий ва ахборий ресурсларининг эркин ҳаракатланишини кўзда тутувчи бозоргина ҳар бир ишлаб чиқарувчида

истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ҳамда талабларини қондириш майл-истагини уйғотади, жамиятга зарур бўлмаган ёки самарасиз меҳнатни ўз ҳудудидан чиқариб ташлайди.

Ҳозирги замон бозори ўз тараққиётига эришгунча узоқ тарихий йўлни босиб ўтди. Бир томондан, бозорга давлат йўли билан таъсир кўрсатишнинг жуда хилма-хил шакллари ва усуллари юзага келди, иккинчи томондан, бозорнинг ўзини-ўзи бошқаришига имкон берувчи нормалар ва қоидалар таркиб топди.

Биз бозор муҳитини янгидан ва қисқа фурсатда вужудга келтиришимиз лозимки, бунинг учун бозор муносабатларига мос бўлган барча воситалардан, энг янги тажрибалардан ғоят самарали фойдаланишимиз керак. Зеро, ҳаётнинг ўзи — бозор сари ўзгартиришлар жараёнини чўзиб юборишимизга муҳлат бермаяпти.

Мазкур китоб замонавий бозор муносабатларини ташкил этишнинг ҳал қилувчи воситаларидан бири — «Маркетинг»¹ га бағишланган.

Маркетинг — энг содда қилиб айтганда, товар ва хизматлар бозорини ўрганиш ва ташкил қилиш ёки бозоршунослик маъносини билдиради. Шунинг учун, унинг ғоялари ҳар бир мустақил фикр юритувчи инсон ёки фирма, корхона ва барча муассасалар фаолиятида қўлланади. Аслида, маркетинг асослари товар ва хизматлар айирбошлаш ҳамда олди-сотдиси вужудга келгандан бери кишилиқ жамиятида шаклланиб ва ривожланиб келмоқда.

Товар ишлаб чиқаришнинг капитализм давридаги тараққиёти бозор муносабатлари шаклланишида янги босқичга ўтилишини қонуний равишда тақозо этди. Шунинг учун XX асрнинг бошларида, товар ишлаб чиқариш кенг йўлга қўйилган АҚШда маркетинг қоидаларига амал қила бошлаганлиги ёзма манбалардан маълум.

Маркетингнинг ҳозирги давргача бўлган ривожланиш босқичларини кўпинча уч даврга бўлиб кўрсатилади. Аввало маркетинг амалиётда фақат товарга йўналтирилган тамойил сифатида кўринди. Биринчи даврда — товар сифатли ва харидорни қониқтирадиган баҳода ишлаб чиқарилса, истеъмолчилар унга яхши муносабатда бўлишади, деган мулоҳазалар ҳукм сурган. Кейинчалик фақат товарнинг ўзи билан чекланиш етарли эмаслиги

¹ *Маркетинг* — инглизча «Market» — бозор сўзининг ҳосиласи. Инглизча талаффузга риоя этилса, урғу сўзнинг иккинчи бўғинига тушади.

кўриниб қолди. Шу сабабли, иккинчи давр — 20—30-йилларда маркетингда товарларни сотиш тамойили олға сурилди. Харидорлар ишлаб чиқарилган товарларни сотиб олишлари учун маълум даражада уларнинг савдосини уюштириш зарур эканлиги тўғрисида фикрлар шаклланди. Учинчи даврга келиб, 50—60-йилларда маркетинг тўла бозор концепцияси бўлиб (бозорда эса истеъмолчи) асосий ўринни эгаллади.

Биз юқоридаги маркетингнинг ривожланиш даражалари назарий асосини истеъмолнинг қонуниятларидан топишимиз мумкин. Аҳолининг бирламчи талабини қондириш — кундалик озиқ-овқатлар ва энг зарурий ноозиқ-овқат молларни харид қилиш уларни ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар учун кўп муаммолар туғдирмайди. Аммо аҳоли даромадлари ўсиб бориши, истеъмолчиларнинг иккиламчи талабига мувофиқ уст-бош кийим ва уй-рўзғор товарларини ишлаб чиқиш ҳамда сотишни ташкил этиш бирмунча юқори савияни талаб этади. Истеъмолчилар талабининг учинчи босқичида—ҳаёт кечиришини юқори даражага кўтариш (қулайлик ва юксак хизмат кўрсатиш) билан боғлиқ — замонавий уй-рўзғор, техник, дам олиш, спорт ва сайёҳлик товарларига, қимматбаҳо кийимлар, тақинчоқ, энгил машина ва бошқаларга бўлган эҳтиёжни қондиришга ўтилиши маркетингнинг ҳам товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларнинг бозордаги ҳақиқий концепциясига айланиши билан чамбарчас боғлиқ. Чунки ҳар бир мамлакат, шў жумладан Ўзбекистонда ҳам иқтисодиётнинг ривожланишида аҳоли истеъмол даражаси ўсиб боришининг юқоридаги босқичларидан ўтилади ва ўшанга мувофиқ бозорнинг асосий қонуни — «Талаб ва таклиф» мутаносиблигини таъминлаш учун барча имкониятлар изланади. Маркетинг эса, илм-фан сифатида — миллий, регионал ва жаҳон бозорларида «Талаб ва таклиф» ўртасида мувозанат ўрнатишнинг асосий воситаси бўлиб хизмат қилади.

Ҳозир бозор иқтисодиёти юқори даражага кўтарилган мамлакатларда, маркетинг тамойиллари оддий уй-рўзғор хўжалигидан бошлаб то космосдан самарали фойдаланишгача бўлган жараёнларда яққол кўринмоқда. Шунинг учун маркетингнинг инсоннинг икки мингдан ортиқ фаолиятига мос келадиган таърифи (хиллари) яратилган. Унинг ўқитилиши ва тадқиқотлари жуда кенг миқёсда йўлга қўйилган.

Ўзбекистон Республикасида ҳам шахсан Президентимиз И. А. Қаримов ташаббуси билан Вазирлар Маҳкамаси 1996 йил

7 мартда қабул қилган «1995 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожланиш якунлари ва 1996 йилда иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштиришнинг келажак йўллари» тўғрисидаги қарориди: Давлат Истиқболстат қўмитаси ва Ташқи иқтисодий алоқалар вазирлигига Республикада соҳалар ва корхоналар даражасида ишлаб чиқарилаётган товарлар ички ва ташқи бозори конъюктурасини талаб ва таклифини ўрганиш бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш механизмини тайёрлаш топширилди. Шу билан бирга, барча вазирликлар, концернлар, корпорация, ассоциациялар, фирмалар ва ташкилотларга маркетинг тадқиқотлари ўтказиш асосида ҳар бир корхона фаолиятини қайта кўриб чиқиб, рақобатбардош маҳсулот ишлашга ўтказиш учун чет эл сармояларини жалб этган ҳолда, уларнинг техника ва технологиясини янгилаш дастурини ишлаб чиқишга аниқ муддатлар белгиланди.

Демак бизнинг давлатда ҳам маркетингнинг бозор қонун-қоидаларига мувофиқ хўжалик юритиш тизимининг асосий воситасига айланиш даври бошланди. Маркетинг асосларини ўқитиш эса лицей, коллеж, институт, университет ва барча қисқа муддатли курслар ва «Бизнес мактаблари» ўқув режаларига киритилди.

Аmmo маркетингни фақат чет элларда чоп этилган дарслик-қўлланмалар асосида ўқита олмаймиз. Улардан маълум даражада фойдаланган ҳолда энг аввало Ўзбекистоннинг ўзига хос бозорга ўтиш йўллари ва шарқона бозорнинг халқимиз маънавий-ахлоқий қадриятлари билан уйғунлашиб кетган муносабатларига мос келадиган тамойил, қоида ва тартибларига кўпроқ аҳамият беришимиз лозим.

Шарқда савдо-сотиқ жуда қадимдан маълум ва машҳур бўлган. Хадиси шарифларимизда, улуғ алломаларимиз — Муҳаммад Ал Хоразмий, Абу Райҳон Беруний, Амир Темур, Мирзо Улуғбек, Алишер Навоий, Заҳириддин Муҳаммад Бобурларнинг асарларида шарқона савдо-сотиқ ишлари, унинг тартиб-қоидалари ҳақида батафсил сўз юритилган.

Хадислардан бирида «Қасбнинг энг яхшиси, кишининг ўз қўли билан бажарадиган иши ва ҳалол савдодир» дейилган.

Руфъа (розийаллоҳу анҳу) ривоят қиладилар: «Хазрат Пайғамбар билан бозорга чиқдик. Халқ тонг саҳарданоқ бозорга чиққан, савдо-сотиқ билан машғул эди. Аллоҳнинг Расули (саллаллоҳу алайҳи вассаллом) савдо-сотиқ билан шуғулланувчиларни

тўғрилиқ ва ҳалолликка чақириш мақсадида кўринадиган бир жойга чиқиб: «Эй тужжорлар! — дея хитоб этдилар.— Шунинг яхши билингизким, қиёмат кунда Аллоҳнинг ва Пайғамбарнинг тижорат билан алоқадор амр ва кўрсатмаларига амал қилмаганлар, ҳалол ва тўғри сўз бўлмаганлар юзлари қора ҳолда (гуноҳкор) тирилтириладилар». Умум манфаатини кўзлаган, Аллоҳдан қўрқиб, пок-ҳалол ишлаган тижорат одами эса, Пайғамбаримизнинг марҳамат қилишларича, «Қиёмат кунда, Пайғамбарлар, шаҳидлар ва авлиё-уллоҳлар қаторида бўлурлар»¹.

Шу туфайли савдо-сотикда миллий-ахлоқий меъёрлар қонун даражасига кўтарилган. Масалан, шариат талабларига кўра, икки ёки ундан ортиқ кишиларнинг бир молни иккинчи мол (ёки пул) баробарига рози бўлган ҳолда алмаштиришлари олув-сотув (байъ) ҳисобланган. Шунга мувофиқ, алмаштирувчининг бири «сотдим» ёки «сотдингми» деса, иккинчи томон буни қабул этиб, «олдим» ёки «сотдим» деб айтса, шундагина олув-сотув шартномаси тузилган, деб ҳисобланган.

Муҳтарам китобхон! Қўлингиздаги қўлланма кўпроқ «Истеъмол товарлари ва хизматлар маркетинги» (бозоршунослиги) асосларига мослаштирилди. Сабаби, бозорлар ичида «Истеъмол товарлари ва хизматлари бозори» бош бозор бўлиб, ҳар қандай мамлакат, ҳудуд ва жаҳон иқтисодиётининг кўзгуси ҳисобланади. Чунки, истеъмол товарлари ва хизматлар бозори Ҳазрати Инсон учун, унинг эҳтиёжи ва талабини қондириш мақсадида ташкил этилади. Қолган «Ишлаб чиқариш воситалари», «Меҳнат», «Қимматбаҳо қоғозлар» ва бошқа бозорлар ҳаммаси шу истеъмол товарлари ва хизматлар бозоридаги талаб ва таклиф муносиблигини таъминлаш мақсадида уюштирилади.

Муаллифлар, мазкур қўлланмани ёзишда Америка ва Ғарбий Европада чоп этилган, рус ва ўзбек тилларида нашр қилинган маркетингга оид китоблардан фойдаландилар. Шу билан бирга, муаллифлар тўпلامда ўзларининг Америка ва Германияга бир неча бор қилган илмий сафарларидан олган таассуротларини ва кўп йиллик савдо — бозор соҳасини тадқиқ этиш бўйича тўпланган илмий-услубий тажрибаларини ёритишга интиланлар.

Ушбу қўлланма маркетинг — бозоршунослик фанини ўрганувчи ўқувчи талабалар, тадбиркор, ишбилармон ва бизнесменларга мўлжалланган.

¹ «Аллоҳнинг Расулидан ҳаёт дастурлари» китобидан Абдумурод Холмурод ўғли таржимаси.

І БОБ. МАРКЕТИНГ ФАНИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1. Маркетинг фани предмети, вазифалари ва аҳамияти

Маркетингнинг назарий тушунчалари, жамиятда юз берадиган иқтисодий жараёнлар ва уларга хос бўлган муносабатлар қонун-қоидаларини инсонлар фаолиятида намоён бўлишини ўргатувчи **Иқтисодиёт назарияси** — ва моддий истеъматлар ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмом қилиш босқичларида кишилар фаолиятини тадқиқ қилишга бағишланган — Экономикс фанларига асосланади.

Америка маркетинг Ассоциацияси маркетингга—*товар ва хизматларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмомчигача етиб келishi жараёнидаги тадбиркорлик фаолияти* деб 60-йиллардаёқ таъриф берган эди. Аммо, ҳозирги замонавий маркетинг тушунчасига кўпроқ, истеъмомчиларнинг эҳтиёж ва талабларини қондириш имкониятлари ва воситалари тўғрисидаги билимлар мажмуи деб қаралмоқда. Шунинг учун, маркетинг кенг маънода — «Фирманинг рақобатли бозор шароитида, стратегия ва тактикасини аниқловчи замонавий бизнес фалсафаси» дейилади. Чунки маркетинг — фирма (корхона)нинг узоқ муддатли, юқори даражали фойда олиш ниятида фақат истеъмомчига қаратилган мақсадли ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти ҳисобланади.

Маркетингнинг жуда кўп таъриф ва талқинлари икки гуруҳга: бозор тамойили (концепцияси) ва бозорда фаолият кўрсатиш тушунчаларига бўлинади.

1985 йилда Америка маркетинг Ассоциацияси томонидан «Маркетинг моҳияти — инсонлар ва ташкилотлар талабларини қондириш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва уни амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотилишини уюштириш» деб ўзгартирилди. Бу таърифда маркетинг — нотижорат ташкилотлар ёки хизмат кўрсатиш соҳаларининг ҳам бозор муносабатларини ташкил этувчи восита эканлиги ҳисобга олинди. Шу билан бирга, маркетинг бозор тамойили эканлиги ойдинлаштирилди. Маркетинг иккинчи томондан инсон фаолияти бўлиб, бозорда энг самарали натижага эришиш жараёнини англатади.

Маркетинг фани предмети—товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи (сотувчи)нинг истеъмомчи (харидор) талабларини қондириш ҳамда ўз маҳсулотини сотиш учун янги имкониятларни қўлга киритиш жараёнидаги хатти-ҳаракатларини ташкил этиш мантиқи, шакллари, услубларини ифодаловчи назарий ва амалий тамойиллар мажмуидан иборат.

Маркетинг фанининг асосий объектлари: бозор, истеъмомчи,

товар, хизмат, баҳо, товар ҳаракати, реклама, сотиш ва уни рағбатлантириш ҳисобланади. Ана шу иқтисодий категорияларни комплекс равишда ўрганиш ва тадқиқ қилиш маркетинг фани методологияси ва услубияти мазмунини ташкил этади.

Бозор — ўзига хос ижтимоий-иқтисодий муносабатлар жараёни бўлиб, унда товарлар ва хизматлар айирбошланади ва ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар манфаатлари тўқнашади ва бир-бири билан келишади. Ўзининг иқтисодий моҳиятига кўра бозор-товар муомаласи (айирбошлаш) доираси бўлиб, у орқали товар қиймати сотилиши ва шу билан бирга унга сарфланган меҳнат ҳаражатларининг жамиятда тан олиниши таъминланади. Бозорлар маркетинг нуқтаи назаридан «Сотувчилар бозори» ва «Харидорлар бозори»га бўлинади. Биринчи хил бозорда, товарлар ва хизматлар камчил, уларга сотувчи хоҳлаган баҳосини қўяди, талаб таклифга қараганда анча юқори бўлади. Бундай бозор мамлакат иқтисодиётида ва аҳоли турмушида жуда кўп номутаносибликлар ва ҳар хил салбий ҳолатлар натижасидир. Иккинчи бозорда, товарлар ва хизматлар тўкин-сочинлиги, талаб ва таклиф орасида мувозанат ўрнатилганлиги туфайли, асосий эътибор харидорни топишга ва унга қулайликлар яратишга қаратилади.

Маркетинг сотилаётган товарларнинг истеъмол қийматига кўра бозорларни: *истеъмол товарлари бозори; хизматлар бозори; ишлаб чиқариш воситалари бозори; сармоялар бозори* ва бошқаларга бўлиб ўрганади.

Истеъмол товарлари бозори — аҳолининг шахсий эҳтиёжини қондирувчи ва ҳаёт кечириши учун уй-рўзғорини жиҳозлаш мақсадида харид қилинувчи озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотларини олди-сотди муносабатлари мажмуини ўз ичига олади. Истеъмол товарлари бозори ўз навбатида махсус бозорларга озиқ-овқат, кийимлар, хўжалик, маданий моллар ва бошқаларга бўлинади. Бу бозорнинг моддий-техника асоси (инфраструктура-си) бўлиб: улгуржи савдо базалари, дўконлар, ошхона, чойхона, дорихона, деҳқон бозорлари ва барча чакана савдо-сотиқ билан шуғулланувчи шохобчалар ҳисобланади.

Хизматлар бозори — аҳолига *маиший, маориф, тиббий, техник, коммунал, маданий, алоқа, транспорт, консальтинг, инжиниринг, лизинг* ва бошқа хизматлар кўрсатиш бўйича олди-сотди муносабатларини ифодалайди. Унинг ҳам ўзига хос шохобча ва муассасалари шаклланади. Истеъмол товарлари ва хизматлар бозорларининг ўхшашлиги шундаки, улар тўғридан-тўғри инсонлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган.

Ишлаб чиқариш воситалари бозорида саноат корхоналари, агрофирма ва халқ хўжалигининг қолган барча тармоқлари муассасаларининг таъминоти учун зарур бўлган дастгоҳ, хом ашё, жиҳоз ва бутун керакли товарлар олди-соттиси ташкил этилади. Бу бозорни бизнинг мамлакатда «Ўзулгуржибиржа-савдо»си тизими миқёсида ташкил этилмоқда.

Сармоялар (қимматбаҳо қоғозлар) бозори бирламчи ва иккиламчи гуруҳларга бўлинади. Биринчисида ҳукумат органлари ўзларининг янги қимматбаҳо қоғозларини жойлаштирадилар. Иккинчисида эса, олдиндан чиқарилган қимматбаҳо қоғозлар олди-соттиси бўйича битимлар тузилади.

Ҳозирги вақтда Америка амалиётида, мисол учун 4 хил қимматбаҳо қоғозлар олди-сотди жараёни ўтказилади.

1. Сармоя (фонд) биржаси — унда фақат рўйхатга олинган (котировка қилинадиган) қимматбаҳо қоғозлар олди-сотди битимлари амалга оширилади.

2. Биржадан ташқари бозор — унда рўйхатдан ўтмаган қимматбаҳо қоғозлар олди-сотти жараёни ўтказилади.

3. Биржадан ташқари бозор — унда рўйхатдан ўтказилган қимматбаҳо қоғозлар савдоси воситачилар орқали олиб борилади.

4. Биржадан ташқари бозор — унда компьютерлашган тизим орқали (воситачи ва брокерларсиз) шаклланган (институционал) сармоядор (инвестор)лар қимматбаҳо қоғозларнинг олди-сотди битимларини тузадилар ва ҳоказо.

Бозорни ҳаракатга келтирувчи асосий омиллар талаб, таклиф ва баҳо ҳисобланади. Талаб — эҳтиёжнинг харид қобилияти (пул) билан таъминланган шакли (қисми)дир. Бошқача сўз билан айтганда, талаб — эҳтиёжнинг бозордаги кўриниши. Талабнинг ҳажми ва таркиби жамият иқтисодий ҳаётининг аниқ тарихий даврида, ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносабатларининг тараққиёти билан ифодаланади. Объектларига қараб, товарларга, хизматларга, ишлаб чиқариш воситаларига ва бошқаларга бўлган талаблар фарқланади ва ўз навбатида улар ҳам майда гуруҳларга бўлинади. Талабнинг умумий ҳажми товар ва хизматлар харид қилишга мўлжалланган пул маблағлари ёки аҳолининг харид сармоялари билан аниқланади. Талабнинг шаклланишига қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

1. Иқтисодий омиллар — аҳолининг пул даромадлари ва уларнинг ижтимоий гуруҳларга тақсимланиши, чакана савдо баҳолари, товарлар таклифи ҳажми ва таркиби, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш фондлари, аҳолининг шахсий хўжаликларидан олаётган маҳсулотлари ва узоқ муддат ишлатиладиган уй-рўзгор товарлари билан таъминланганлиги ва бошқалар.

2. Ижтимоий омиллар — аҳолининг ижтимоий ва малакалари бўйича таркиби, уларнинг билим ва маданий савиялари, тарихий урф-одатлари, анъаналари, миллий байрамлар, мода ва бошқалар.

3. Демографик омиллар — аҳоли сони, унинг таркиби, жинси, ёши, оила сони ва ўртача ҳажми билан ўзгариши ва ҳоказо.

4. Табiiй иқлим шароитлари — йил давомида фаслларнинг узун-қисқалиги, худуднинг рельефи ва бошқалар.

Талабнинг ўсиб бориш қонуниятлари:

— талабнинг умумий ҳажми ўсиши ва жамият эҳтиёжларининг тўлароқ қондириб борилиши;

— юқори сифатли озиқ-овқатлар, уй-рўзгор буюмлари ва

хизматлари улушининг кўнайиб бориши туфайли талаб таркибининг ўзгариши;

— жамиятнинг алоҳида ижтимоий гуруҳлари, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси талабларининг яқинлашиши;

— товарларнинг сифатига, мўл-кўлчилигига, маданий эҳтиёжни қондириш ва сотишдан кейинги сервисга талабнинг ошишдан иборат.

Таклиф — маълум давр ичида бозорга олиб чиқилган ёки чиқилиши мумкин бўлган товар ва хизматлар ҳажмини билдиради. Унинг кўриниши улгуржи савдо базалари омборларида, чакана савдо шохобчалари — дўконлар, деҳқон бозорлари, дорихона, хизмат кўрсатиш ва бошқаларда истеъмолчиларга сотишга қўйилган ва захирада турган товар ва хизматлар шаклида бўлади.

Баҳо — товар ва хизмат қийматининг пулдаги ифодасидир. Баҳо бозорда талаб ва таклиф мувозанатини ўргатиш омили ва уларни рағбатлантириш воситаси сифатида хизмат қилади.

Маркетингнинг бошқа объектлари — мазкур китобнинг кейинги бўлимларида батафсил ёритилади. Корхона (фирма)ларнинг махсус бўлимлари ёки алоҳида ташкилотлар маркетингнинг субъектлари ҳисобланади. Улар ишлаб чиқариш, савдо, истеъмол, тадқиқот ва бошқа фаолиятларни бажаришга мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг фанининг вазифалари — ўқувчида корхона ҳаракат қилаётган ички ва ташқи муҳитни таҳлил қилиш; бозор ва истеъмолчиларни, рақиблар, рақобат ва товарларни ўрганиш; янги товарларнинг моҳиятини аниқлаш; маркетинг тадқиқотлари асосида товар ишлаб чиқаришни, товарлар ҳаракати, сотиш ва хизмат кўрсатишни режалаштириш; баҳо сиёсатини белгилаш ва амалга ошириш; маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш ва бажарилишини уюштириш; маркетингни ахборот билан таъминлаш; маркетингни бошқариш жараёнларини ўз ичига олган тамойиллар ва қоидалар ҳақида билимларни шакллантиришдан иборат. Бошқача айтганда, маркетинг фани, ҳозирги замон бозорида фаолият кўрсатиш илми, технологияси ва санъатини ўргатади.

Аммо маркетингнинг ўз вазифасини товар ишлаб чиқаришнинг асосий иқтисодий қонуни — «Талаб ва таклиф қонуни»нинг бозор амалиётида кўриниши ва ижросини таъминлаш воситаси сифатида бажаради.

Бу қонун — талаб ва таклифнинг диалектик бирлигини, уларнинг ўзаро боғлиқлигини, ўзаро ҳаракатини ва объектив равишда мувозанатга интилишини англатади.

Агар бозор мувозанати — яъни талаб ва таклифнинг миқдорий ва таркибий жиҳатдан бир-бирига мувофиқлиги таъминланса — «Талаб ва таклиф қонуни» сезилмайди. Аммо мувозанат бузилса, уни тиклаш бўйича қонун воситаси — маркетинг ишга солинади. Ўз вақтида талаб ва таклиф ўзаро бирлиги ва алоқадорлиги ҳақида талаб-таклифни аниқлайди ва аксинча, таклиф

талабни туғдиради, деб изоҳ берилган эди. Шунинг учун улар алоҳида иқтисодий категорияни — талаб ва таклиф муносабатларини ифодалайди. Ана шулар орқали эса ишлаб чиқариш билан истеъмол орасидаги ўзаро муносабатлар намоён бўлади. Демак, бозорда талаб ва таклиф орқали ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи юзма-юз учрашади. Талаб ва таклиф муносабатларининг ижтимоий аҳамиятига иқтисодчилар улар жамиятни ҳаракатлантирувчи кучлар деб таъриф беришганди.

Шу тўғрисида ҳам бозор муносабатларининг негизи бўлган талаб ва таклиф мутаносиблигини таъминлашда маркетингнинг аҳамияти бекиёсдир. Ундан ташқари талаб ва таклиф муносабатлари жуда катта иқтисодий аҳамиятга эга. Улар мувозанатининг бозорда таъминланиши — давлат ёки регион миқёсида меҳнатнинг қанчалик ижтимоий ишлаб чиқариш ва ноишлаб-чиқариш соҳаларига тўғри-мутаносиб равишда тақсимланганлигини тош-тарозиси ҳисобланади. Халқ хўжалиги тармоқлари ёки соҳалари орасидаги мутаносибликнинг озгина бузилиши, талаб ва таклифга қаттиқ таъсир кўрсатади ва ўз навбатида, бозор мувозанатининг бузилишига олиб келади. Шу даврда, маркетинг ёрдамида талаб ва таклиф орасидаги, яъни бозор конъюктурасидаги ўзгаришлар таҳлил қилиниб, уларнинг яна мувозанатга эргашиш тадбирлари ишлаб чиқилади ва амалга оширилади.

Маркетинг фани бозор фаолияти билан боғлиқ муаммолар ечимини топишда замонавий усуллардан фойдаланади. Маркетингнинг услубий асослари илмий-аналитик ва истиқболни белгилаш кабилардан иборат. Унда кенг фойдаланиладиган умумий усуллар: тизимли (системали) таҳлил, мақсадли дастур асосида ёндашиш, комплекс тадқиқот ва бошқалардир.

Аналитик усуллардан: чизиқли дастурлаш, кўпчиликка хизмат қилиш назарияси, алоқалар назарияси, жараёнлар тадқиқоти, иқтисодий статистика, математик моделлаш, экспертлик баҳолаш ва кенг миқёсда ЭҲМ ишлатилади.

Маркетинг бошқа фанларда қўлланиладиган услубиятлардан ҳам фойдаланади. Буларга истеъмолчиларнинг бозордаги фаолиятини ўрганувчи социолог ва психологлар услублари: сўровлар, тестлар, фарқли таҳлил кабиларни мисол келтириш мумкин.

Маркетинг предмети қуйидаги фанлар: экология, эстетика (нафосатшунослик), антропология, дизайн, физиология, товаршунослик, менежмент, статистика, савдо иқтисоди ва технологияси ва бошқалар билан боғлиқдир.

2. Маркетинг тамойили, талаблари ва мақсадлари

Аввалига маркетингнинг қўлланиш соҳаси ҳақиқатан ҳам ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотишнинг тор доираси билан чегараланган эди. Бироқ, вақт ўтиши билан у бу доирадан чиқиб кетди ва корхона бутун ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бошқаришнинг назария ва амалиётида муҳим ўринни эгалла-

ди, бизнес қилишнинг йўллари ва оламшумул мафкуравий маслагида алоҳида аҳамият касб этди. Замонавий капитализмнинг хўжалик тафаккури ва иш амалиётида маркетингнинг ўрнини таърифлар экан, унинг етакчи назариётчиларидан бири П. Дрейкер шундай ёзади: «Маркетинг бизнеснинг вазифаси ҳисобланмайди, балки ўзида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни қамраган иқтисодиётнинг барча соҳаларига бўлган қарашларни ифодалайди. Бизнес оламида нимаики қилинаётган бўлса, бу ё маркетингни ифодалайди, ёки шу тушунчага қўшилади».

Маркетинг ҳақида сўз юритилганда, бу тушунчанинг икки жиҳатини — маркетингнинг тамойил сифатидалигини ва ҳаракат тарзи эканлигини, аниқроғи амалий маркетингни аниқ фарқлаб олиш керак.

Маркетинг тамойили — бу ривожланган бозор иқтисодиёти шароитларида корхона ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бошқариш тўғрисидаги илмий асосланган тасаввурлар таснифидир. Бу моҳиятга кўра, ишлаб чиқаришни ва маҳсулотни сотишни ташкил этиш асосига аниқ билимлар, бозор талабларини ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжини олдиндан кўра билиш ва ҳисобга олиш қўйилади. Маркетинг тамойилида корхоналарнинг ўз рақобат-бардошлигини ошириш учун, ўрта ва кичик фирмалар учун эса тобора торайиб бораётган бозорда яшаб қолиш учун курашларидаги иқтисодий жиҳатдан ўзини тутишлари тўғрисидаги Ғарб иқтисодчиларининг назарий, услубий ва ташкилий-услубий қарашлари ўз ифодасини топади. *«Маркетинг, — деб таъкидланади. «Маркетинг асослари» номли асарда, — бу рақобат шароитларида фирманинг бутун стратегия ва тактикасини белгилаб берувчи замонавий бизнес фалсафасидир. У фирманинг истеъмолчига йўналтирилган ва маҳсулотларни сотишдан узоқ вақтгача энг кўп фойда келишини таъминлаб борадиган собитқадам ишлаб чиқариш — сотиш сиёсатини ўзида мутассаллантиради».*

Маркетингнинг жуда ҳам машҳурлигини тушуниш калити худди ана шу таърифда. Унинг кенг тарқалишига иккинчи жаҳон урушидан кейинги йилларда ривожланган капиталистик мамлакатларнинг иқтисодий тизими ва бозорида содир бўлган ўзгаришлар кўп жиҳатдан кўмаклашди.

Мутлақ кўпчилик Европа мамлакатларида, АҚШ ва Японияда ички бозор ўзининг ҳаддан ташқари тўйганлиги, саноат товарларининг тез янгилашиши ва тури (хили) ўзгариб туриши билан ажралиб туради. Масалан, маъжуд маълумотларга кўра, АҚШ, Япония, Германия бозорларига ҳар йили маданий-маиший ва хўжалик товарларининг 700 янги хили, бошқача айтганда ҳар кун тахминан иккитадан янги маҳсулот келиб тушади. Кўплаб товарлар ҳам сон жиҳатдан, ҳам сифат жиҳатидан харидорларнинг харид қурбидан анча илгарилаб кетади. Бундай шароитда товар ишлаб чиқарувчилар ўз-ўзидан рақобатчи буюмларнинг орасидан ўз маҳсулотларига бўш жой қидириш, бир илож қилиб орага суқилиб олиш, «Товар бўш-

лигини» топиш ва рақиблар билан кескин курашда уни кенгайтиришга уриниш билан энг жиддий тарзда шуғулланишга мажбур бўладилар. Бундай вазиятда корхонани бошқариш тузилмалари фаолият кўрсатишининг етакчи масаласи бўлиб корхонанинг бутун фаолиятини бозорда ва истеъмол соҳасида тинимсиз ўзгариб турган ҳолатларга энг юқори даражада мослаштириш масаласи ўртага чиқади. Корхоналар энди ўз фаолиятини синчиклаб, илмий асос дастурлаб олишсиз ҳеч нарса қилолмайдилар. Бу сони унча кўп бўлмаган йирик корпорациялар бозорни ўзаро тақсимлаб олганларида айниқса муҳимдир.

Ана шундай ҳолатларнинг таъсирида тадбиркорлар ва менежерларнинг хўжалик психологияси ва тафаккурида чуқур ўзгаришлар рўй берди. Агар товар ишлаб чиқарувчилар илгариги «Эркин рақобат» даврида бир-бирларини танимай, ифодали қилиб айтганда «номаълум бозор» учун ишлаб, бутун эътиборни меҳнат унумдорлигини ўстириш ва фирма ишлаб чиқаришга қодир бўлган ҳар қандай маҳсулот ҳажмини кўпайтиришга қаратган бўлсалар, ҳозир аҳвол бутунлай ўзгариб кетди. Тадбиркорлар эндиликда ишлаб чиқаришни «аниқ» бозорга мўлжаллаб ташкил этиш, бозор ҳамда маълум истеъмолчилар эҳтиёжини яхши ўрганган ҳолда чиқарилиши мақсадга мувофиқ бўлган ва фойда келтирувчи товарларнигина ишлаб чиқаришга интилоқдалар.

Ана шу вазифаларни ҳал этиш учун ташкилий-услубий асос бўлиб маркетинг моҳияти ҳисобланади ва у ишлаб чиқаришнинг ўзгариб турувчи шароитларга фаол ва осон мослашиб, доимо ривожланиб боради. Маркетингнинг замонавий моҳиятига мувофиқ корхона (корпорация, фирма, ассоциация)нинг бутун фаолияти, айни пайтда улар томонидан амалга оширилдиган сармоя қўйиш, ишлаб чиқариш, илмий-тадқиқотлари ва дизайн, ишчи кучидан фойдаланиш, сотиш, истеъмолчиларга сервис хизмати кўрсатиш дастурлари ҳам бозор ва харидор талаби эҳтиёжларини аниқ ва солиштириб билиш, яқин ва узоқроқ келажакда ишлаб чиқариш ва сотишнинг барча шароитларини баҳолаш ҳамда ҳисобга олишга албатта асосланиши керак. Бунда янги, ҳали қондирилмаган эҳтиёжларни ёки ишлаб чиқаришни айни эҳтиёжларни қондириш учун ишлаб чиқаришни йўналтириш ва шу йўл билан истеъмолчи учун курашда рақибларни доғда қолдириш учун ҳозиргача маълум бўлган эҳтиёжларни қондиришнинг янги шакллари қидириб топиш энг муҳим вазифалар қаторига киради. *«Маркетинг, — дейилади юқорида тилга олинган «Маркетинг асослари» номли асарда, — бу истеъмолчининг талаблари ва маъқул кўрганларини, шунингдек, уларни қондириш, фойда олиш мақсадида ва истеъмолчининг алоҳида фойдаси учун фирманинг барча ресурслари ва маблағларидан фойдаланишни ўрганиш ҳамда шакллантириш жараёнидир»*. Бошқача сўз билан айтганда, замонавий маркетинг ишлаб чиқаришни тўғридан-тўғри бозорга боғлиқ қилиб

қўяди. Шунинг учун ҳам уни кўпинча «бозорни бошқаришнинг тамойили» ҳам деб аташади.

Маркетингни бундай тушуниш бирданига пайдо бўлгани йўқ. Юқориди айтилганидай, маркетингнинг пайдо бўлиши XX асрнинг бошига бориб тақалади. 1901—1905-йиллардаёқ АҚШ даги Пенсильвания дорилфунунида «Маҳсулот маркетинги» номи билан маърузалар ўқилган, 1910 йилда эса Висконсия штати дорилфунунида маркетинг усуллари ўқитилган. Бироқ, бу пайтда маркетингнинг моҳияти соф амалий хусусиятга эга бўлиб, ишлаб чиқарилган маҳсулотга фаол харидор топишга йўналган, яъни ўзининг асосий этиборини товар ишлаб чиқарувчининг имкониятларидан келиб чиқиб, товарни фойдасига сотишга қаратган.

Маркетинг тузилишининг шакллари асримизнинг 30-йилларида 1929—1932-йиллардаги жаҳон иқтисодий инқирозининг оқибатида ўз қиёфасига эга бўла бошлади. Келгусида маркетингнинг ҳозирги кунларимизгача бутун ривожининг асоси бўлмиш негизлар мағзининг пайдо бўлиши шу даврга тўғри келади. Худди ана шу пайтда маркетингга пойдевор бўлган маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг энг муҳим учта йўли шаклланди: булар — *функционал, институцион* ва *товар йўлидан* иборат.

Функционал йўл корхонанинг сотув фаолиятини бўлак-бўлақларигача таҳлил қилишга, яъни улгуржи савдо, транспортровка ва сақлашга асосланади. Бунда асосий этибор фирма ичида режалашга қаратилади. Институцион йўл эса ишлаб чиқарилган пировард маҳсулотни ва унинг чакана савдосини маркетинг фаолиятидаги бош масала қилиб қўяди. Бунда чакана савдо қилувчи («мерчендайзинг») билан ишлаш асосий диққат марказида бўлади. Товар йўли эса харидор нималарни афзал кўраётганини синчиклаб ўрганиш ва буни ҳисобга олган ҳолда буюмларни ишлаб чиқиш ва уларни янгилашга асосланади.

Маркетинг тамойили (концепцияси) ривожининг навбатдаги ҳал қилувчи босқичи 30-йилларнинг охирига, истеъмолчи маркетинги деган тушунча асосан шаклланиб бўлган даврга тўғри келди. Истеъмолчилар бир кун келиб юқорироқ сифат кўрсаткичига эга бўлган товарларни барибир афзал билишади, лекин бунда товарни буюм, нарса сифатида эмас, балки унда мужассамлашган истеъмол жиҳатдан фойдалилиги учунгина харид қилишади, деган тушунча истеъмолчи учун бошланғич тезис бўлиб хизмат қилди. Шунинг учун ҳам энг аввало истеъмолчиларни, уларнинг эҳтиёж ва талабларини, шунингдек, бу нарсалар таъсирида шаклланадиган ва ривожланадиган шароит ва омилларини чуқур, ҳар томонлама ўрганиш масаланинг бош далилларидандир. Бу ҳолатда учови йўл — *функционал, институцион* ва *товар йўлининг* бирлашиб, қўшилиб кетиши содир бўлади ва корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, уни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтказиш билан боғлиқ бутун фаолият турларини қамраб олувчи соҳа сифатида маркетинг тушунчаси пайдо бўлади. Маркетинг тад-

қиқотлари деб ном олган маркетинг таркибий қисми пайдо бўлади ва у кейинчалик бутун маркетинг фаолиятининг асоси бўлиб қолади.

50—60-йилларда, капитализм урушдан кейинги қийинчиликларни енгиб, ривожланишнинг янги босқичига ўтганда бу соҳада янги сифат ўзгаришлари рўй берди. Энди маркетинг фирма ичидаги режалаш ва ҳатто корхона иқтисодий аҳволининг стратегияси ёки тактикаси эмас, балки улардан кенгроқ жараён сифатида қараладиган бўлди. Худди шу даврга желиб, уни «бизнес фалсафаси» деб аташди ва маркетингнинг замонавий концепциясининг умумий қирралари шакллана бошлади. Йирик корпорациялар маркетингни тан ола бошладилар ва бу фирма ичидаги бошқарув тузилишларида жиддий ўзгаришларга олиб келди. Булардан энг асосийси махсус маркетинг хизматларининг ташкил этилиши ва сотувни бошқариш вазифаларини маркетинг бўлими бошлиғига олиб берилиши бўлди.

Бошқарув маркетингнинг ривожланиши ҳам айнан шу даврга тўғри келди. Бунинг маъноси шуки, маркетинг асосий қонун-қоидалари (принциплари)нинг корхона бошқарувининг пастдан-юқоригача бўлган барча даражаларига татбиқ этишдир. «Ишлаб чиқариш ходимлари, молия ва сотув хизматлари, — дея ёзади ўз асарида бошқарув бўйича йирик мутахассислардан бири Гордон Болт, — буларнинг ҳаммаси ҳаттоки улар маркетингни амалга оширишда бевосита иштирок этмасалар ҳам маркетинг тафаккурининг руҳиятига кириб боришлари керак».

Мана шу йиллардан бошлаб дунё миқёсидаги деб аталадиган халқаро маркетинг ўз йўлини бошлади. У 80-йилларда халқаро савдонинг фаоллашуви, туризм ва турли давлатлар ўртасидаги ҳамкорликнинг бошқа шакллари ривожланиши билан айниқса кенг тарқала бошлади.

Бизнинг давримизда маркетинг назарияси ривожини маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг тартибли усулини қўллаш йўлидан бормоқда. Маркетинг тартибли усули деган тушунчани икки йўналишда кўриб чиқиш керак: биринчиси — корхона ичидаги бошқарувнинг ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги алоқани таъминловчи тармоқчаси, яъни микромаркетинг ва иккинчиси — пировард истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондириш мақсадида бозорни бошқаришга воситачи бўладиган жамият ичидаги тармоқча, яъни макромаркетинглар. Кейингиси ўзининг диққат марказини алоҳида фирманинг муаммоларини ўрганишдан ўз фаолиятини амалга оширадиган ижтимоий тузумнинг таҳлилига кўчирадиган бутунлай янги йўналишдир. Бу эса маркетинг фаолиятининг бир қатор янги йўллари: ижтимоий маркетинг, консьюмеризм, бихейворизм ва стратегик режалаштиришнинг юзага келишига туртки бўлди.

Ижтимоий йўлнинг мазмуни — маркетинг фаолияти доирасини анчагина кенгайтиришдир. Унинг предмети бўлиб фақатгина бозор эмас, балки ижтимоий-сиёсий фаолият ҳам ҳисоб-

ланади. Ижтимоий маркетингнинг мақсади — бирон-бир ижтимоий ғоя (ғоялар маркетинги) жозибадорлигини кучайтиришга қаратилган дастурларни яратиш, амалга ошириш ва назорат қилиш, ўзини тутишнинг айрим меъёр ва одатларини тарбиялаш (масалан, чекишга қарши компания) ва бошқалардир. Ижтимоий маркетинг — бу маркетинг техникасидан нотижорат мақсадларда фойдаланишдир. *Консьюмеризм* истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш тартибини ишлаб чиқиш ва ҳаётга жорий этишни мақсад қилиб олган. *Бихейворизм* — истеъмолчиларнинг товарни танлаш ва харид қилиш жараёнидаги хатти-ҳаракатининг руҳий томонларини ўрганиш, уларнинг товар сотиб олишига нималар сабаб бўлишини аниқлашга ихтисослашган маркетинг йўналишидир. Бихейворизм ривожланиши билан маркетингнинг энг муҳим қисмларидан бири бўлмиш бозорнинг сегментлашувини ишлаб чиқиш боғлиқдир. Бу ҳақда келгусида батафсил тўхталиб ўтамиз.

Ва ниҳоят *стратегик режалаштириш* (стратегик маркетинг) да кўплаб назоратчилар ва дунё тижорат аҳли замонавий маркетингнинг юксак чўққисини ва келажакни кўрадилар. Фирманинг ички ресурслари ва ҳар қандай бошқарувга оид қарорларни қабул этишда ҳисобга олинмаган имкониятлари билан ташқи омиллар ўртасидаги муносабатларни ўрганиш — стратегик режалаштиришнинг мазмунидир. Стратегик маркетинг замонавий маркетингнинг энг муҳим йўналишларидан ҳисобланади ва мутахассисларнинг фикрига кўра келгусида ҳам ўзининг биринчи даражали аҳамиятини сақлаб қолади.

Ана шу йўналишларнинг барчаси маркетингнинг замонавий концепцияси асосини ташкил этади. Бунинг таркиби жадвал тарзида I-расмда кўрсатилган.

Хато қилиб қўйишдан қўрқмай шуни таъкидлаш мумкинки, бу концепция ривожланган илмий-амалий фан ҳисобланади ва бозор иқтисодиётини бошқариш назариясига таркибий қисм сифатида қўшилади. Маркетинг концепцияси амалий маркетингнинг ёки ҳаракат тарзидаги маркетингнинг услубий асосини ташкил этади, бунда корхонанинг истеъмол бозорини аниқлаш ва баҳолашда барча вазифаларни бирлаштириш ва уйғунлаштириш, ана шу билимларни аниқ буюмга айланттириш, талабни шакллантириш ва товарни ишлаб чиқарувчидан пировард истеъмолчига ўтказишга асосланган хўжалик фаолиятини ташкил этишнинг махсус йўли ва усули ҳисобланади.

Амалий маркетинг корхонани менежмент билан узвий алоқада бошқаришнинг энг муҳим вазифаси сифатида майдонга чиқади. Уқувчига тушунарли иборалар билан ифодаладиган бўлсак, бу — корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини ташкил этишда дастурий-мақсадли усулни қўллашнинг махсус шаклидир. Бунда энг кам тижорий хавф-хатар билан энг кўп фойда олишни таъминлаш — мақсаддир, фирманинг бутун ишини маълум истеъмолчилар талабига кўра махсулот чиқаришни



1-расм. Замонавий маркетинг таркиби (тузилиши)

режалаш ёки ишлаб чиқаришга тўла мослаштириш бўйича тадбирлар мажмуи эса унинг дастуридир.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, маркетингни қўллашнинг асосий доираси — бу моддий ишлаб чиқариш ва айнан товар (ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол буюмлари) ишлаб чиқариш ва турли хизматларни таклиф этиш билан боғлиқ ҳар қандай бошқа фаолият турларидир. Аслида унинг функционал воситалари сирасига «мерчендайзинг» кирса ҳам, маркетинг савдо фаолиятини унинг «тор» тушунчасида камроқ қамраб олади. Фирманинг маҳсулотига харидор наздида энг кўп жозиба бериш ва уни ана шу товарни танлаш ва сотиб олишга рағбатлантиришга кўмаклашувчи чакана савдони ташкил этиш «мерчендайзинг»нинг объектидир.

Амалий маркетинг қуйидаги вазифаларни ҳал этишга йўналтирилган:

— мавжуд ёки юзага чиқмаган талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу маҳсулот (товарлар, хизматлар) ишлаб чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ва зарурлигини асослаб бериш;

— маҳсулотнинг намуналари ва моделларини яратиш бўйича илмий-тадқиқот ёки лойиҳа-конструкторлик ишларини ташкил этиш, шунингдек, истеъмолчилар талабига жавоб берадиган тегишли товарлар чиқариш (хизматлар таклиф этиш);

— корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш ва молия фаолияти-ни уйғунлаштириш ва режалаштириш;

— маҳсулотни ўтказиш ва сотишнинг тартиб ва услублари-ни ташкил этиш ҳамда такомиллаштириш;

— фирманинг бутун фаолиятини (бунга ишлаб чиқаришга кундалик амалий раҳбарлик, транспортировка, қутилаш-ўраш, сотиш, реклама, техник ва сервис хизматини қўшган ҳолда) маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги режаланган мақсадларга эришиш учун йўналтириш ва тўғрилаб туриш.

Буларга мувофиқ маркетингнинг асосий вазифаларига: ахборот йиғиш, таҳлил қилиш ва режалаштириш; алоқаларни ўрнатиш ва сервис хизмати таклиф этиш бўйича фаолият; маҳсулот турини кўпайтиришни бошқариш киради. Ахборот йиғиш, таҳлил ва режалаштириш *маркетинг стратегиясини* ишлаб чиқиш учун керак бўлади, бунда асосий белги бўлиб маҳсулот турларини режалаш, шу билан бирга мўътабар фирма (товар) маркаси яратиш, қутилаш-ўраш, шунингдек, келгусидаги нарх сиёсатини белгилаш ҳисобланади. Алоқаларни ўрнатиш ва сервис хизмати таклиф этиш соҳасидаги фаолият одатда *маркетинг тактикасини* белгилайди. Унинг асосий қисмлари бўлиб, истеъмолчилар, жамоатчилик билан алоқалар тармоғи («паблик рилейшенс») ҳамда маркетинг стратегияси белгилаб берган мақсадларни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотишни кенгайтириш ва тезлаштириш мақсадида савдо-сотиқ хизматларини таъминлаш ҳисобланади. Ана шу унсурларнинг қўшиливи *амалий маркетинг таркибини* (маркетинг циклини) ташкил этади (2-расмга қаранг).

Амалий маркетинг вазифаларини, яъни маркетингнинг умумий ва алоҳида махсус муаммоларини ҳал этишнинг ўзига хос услуби ҳам шаклланган. Бунда ишбилармонлар олдида турган ва ушбу аниқ вазиятда ҳамда қўйилган мақсадларни ҳисобга олган ҳолда бозорда ўзини тутишнинг стратегияси ва тактикаси соҳасида аниқ масалаларни ечишни талаб этувчи муаммоларни тушунмоқ керак.

Эришиш зарур бўлган асосий нарса — у ёки бу қарорга келишда маҳрумлик ва хавф-хатарни иложи борича камайтиришдир. Шунинг учун ҳар қандай ишлаб чиқарувчи ёки савдогар ўз фаолиятини режалаштирар экан, қуйидаги асосий саволларга аниқ жавоб топиши керак: ушбу аниқ вазиятда бозорга чиқиш мақбулми ёки мақбул эмасми, мақбул бўлса, у ёки бу ҳаракатни амалга оширишнинг қанчалик хавф-хатари бор? Масалан, товарнинг рақобатбардошлигини ошириш учун унинг баҳосини тушириш керакми-йўқми, туширилса қанчага камайтириш даркор, — бу фирма фаолиятининг натижаларига қай даражада таъсир кўрсатади? Изчил реклама олиб бориш зарурми ёки анъанавий тижорат ташвиқоти билан кифояланиб қолса бўладими?

Замонавий маркетинг назарияси ва амалиётида ана шу муаммоларни ҳал этиш учун менежер ва маркетингни амалга

ошириш ҳамда фирмага умумий раҳбарликка масъул бўлган бошқарувчиларга хулосалар тайёрлашнинг босқичма-босқич услуги қўлланади. Бу йўлнинг энг муҳим хусусияти шундаки, унинг аҳтимоллик характеридаги прогнозлашни таҳлил этиш ва баҳолаш жараёнида камчилик ва хатоларнинг бўлишини тушунишга асосланган кўп вариантлилигидир. Агар қилинган хатти-ҳаракатлар натижасида бошдаги муаммо тўла ҳал этилмай, танланган йўл кутилган натижани бермаса, у ҳолда бутун цикл фирма учун мақбул сўнгги қарорга келинмагунча янгидан қайтарилаверади.

Бошқача қилиб айтганда, маркетинг муаммолари «синаб кўриш ва хатолар» усули билан, яъни ҳар гал зарур тузатиш ва аниқликлар киритган ҳолда мақсад сари собитқадамлик билан яқинлашув ёрдамида ҳал этилади. Бунда бирламчи ва янги олинган ахборотлар, шу билан бирга ҳаракатларнинг олдин ишлаб чиқилган режаси (маркетинг тактикаси) натижалари ҳам қайтадан баҳоланади. Бу ижодий жараён фақат ташаббус ва ҳаракатларнинг ўзгарувчан дастуринигина эмас, балки корхона барча ходимларининг юксак касб тайёргарлигини ҳам талаб этади.

Маркетинг принциплари (талаблари), ишлаб чиқариш — савдо фаолиятини бошқариш тизими сифатида унинг асосий қирраларидир. Маркетингнинг асосий талаблари қуйидагилар:

1. Ҳар қандай фирма бозорга киришдан олдин ўз олдида аниқ мақсадни, яъни фойда олишни (қачон, қайси миқдорда) кўзлаши шарт;

2. Фирма ўз мақсадига эришиш учун бозорга ҳар томонлама (комплекс) ёндошиши лозим;

3. Танланган бозорни барча шарт-шароитларига тўлароқ мослашиши;

4. Ўзининг бозорида фирма узоқ муддат ичида фаолият кўрсатишни режалаштириши;

5. Бозорга киргандан кейин жуда катта фаоллик кўрсатиш, ишбилармонлик билан ўша бозорни кенгроқ ва чуқурроқ эгаллашга ҳаракат қилиш. Бунинг учун фирманинг барча мутахассислари, бошқаруви ва ишчилари ижодкорлик ва ташаббускорлик кўрсатишлари, бир тану бир жон бўлиб ишлашлари талаб этилади.

Маркетингнинг умумий ва махсус мақсадлари мавжуд. Маркетинг умумий мақсадининг моҳияти, биринчидан, истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга бўлган талабларини тўлароқ қондириш. Иккинчидан, аҳолининг турмуш даражасини кўтариш билан боғлиқ бўлган товарлар ва хизматларни истеъмол қилишни яхшилаш учун рағбатлантириш услубларини кенгайтириш. Учинчидан, истеъмолчиларга кенг ассортиментли товарлар ва хизматларни таклиф қилишдан иборат.

Маркетингнинг махсус мақсадлари:

— аҳоли турмуш даражаси сифатини ошириш;

Ҳолатий таҳлил.

- аҳвол /фирма қандай аҳволда?/
- прогноз /ишларнинг мавжуд ҳолатида фирмани нималар кутяпти?/
- ташқи муҳитнинг таъсири /у қандай тазйиқ ўтказди?/

Маркетинг синтези.

- мақсадни олға сурмоқ /аҳволни ўзгартириш учун нималар қилиш керак?/
- мақсадни баҳолаш /нега энди айнан шундай қилиш керак, нима учун бошқача эмас?/
- стратегик режалаш учун бир қарорга келиш /ҳал этилиши асосий пировард мақсадга эришмоқ учун зарур бўлган вазифаларнинг босқичлари қандай бўлиши керак?/

Стратегик режалаштириш.

- стратегияни илгари сурмоқ /мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилмоқ керак?/
- стратегияни танлаш /қайси стратегия яхши ва нима учун?/
- тактикани ишлаб чиқиш ҳақида қарор.

Тактик режалаштириш.

- тактикани аниқлаш /қандай ҳаракат қилиш керак ва нима учун?/
- шошилинич режалар ишлаб чиқиш /ким, нима, қачон, қандай иш бажариши керак?/
- шошилинич режани амалга ошириш.

Маркетинг назорати.

- маълумотлар йиғиш /фаолиятнинг натижалари қандай?/
- маълумотларни баҳолаш /асосий пировард мақсадга қанчалик яқинлашилди?/
- ҳолатий таҳлил ўтказиш ҳақида қарор

2- расм Маркетинг цикли /такрорланиб гуриши/ чизмаси

— бозорда фирма мавқеини ошиб боришини барча тадбирларда кўзда тутиш;

— фирма ҳақида истеъмолчилар орасида яхши фикрлар сақланиб қолиши бўйича изланишлар олиб бориш;

— фирмаларга кўпроқ янги бозорларни эгаллаш йўл-йўриқларини кўрсатишдир.

Маркетинг фаолиятининг барча турларини ёритишда, унинг умумий талаблари ва вазифаларини сақлаб қолган ҳолда, бозорда сотилаётган товарлар истеъмол қийматларидаги кескин фарқланиши ҳисобга олинади.

Шунинг учун ҳам маркетинг фаолияти таркибида энг аввало: истеъмол товарлари маркетинги, хизматлар маркетинги ва ишлаб чиқариш воситалари маркетинги алоҳида ўрганилади.

Истеъмол товарлари маркетингида кўпроқ жуда хилма-хил талаблари ва дидлари бўлган аҳолининг бозордаги хатти-ҳаракатларига эътибор берилади. Масалан, истеъмолчилар турлари, реклама ва сотишни ташкил этиш марказий ўринда кўрилади.

Хизматлар маркетинги фаолиятида ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи орасида тўғридан-тўғри боғланиш борлиги ҳисобга олинади. Кўпчилик хизматлар, масалан, туризм ривожланиши билан комплекс равишда таклиф қилинишини ҳисобга олинади.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетингида аввало ишлаб чиқарувчилар манфаати ва талаблари кўзда тутилади. Шу туфайли оптимал меъёрлаштирилган ва ўта қаттиқ келишлини талаб этувчи шароитлар кўзда тутилади. Масалан, машҳур Япония тизими ҳисобланган «Канбан» ишлаб чиқариш воситалари бозорини шундай аниқлик билан ишлашини йўлга қўйганки, натижада улар захираларини сақлаш ва қайта ишлашга ҳожат қолмайди.

Халқаро маркетингни ўрганиш, унинг барча мамлакатларга хос фаолиятини эътиборга олишни тақозо этади. Шуни билиш зарурки, маркетингнинг айрим унсурлари (элементлари) ҳар хил давлатларда ўзига хос самара беради. Шу туфайли, масалан америкаликлар учун ўз товарининг рекламасига (дунёдаги жами реклама харажатларини 57% АҚШда сарфланади), Европа мамлакатларида товар ҳаракати ва дўконларда харидорлар билан ишлашга, Японияда эса товарни ўзини такомиллаштиришга кўпроқ аҳамият бериб, ана шу соҳалар маркетинг фаолиятдан катта самарадорликка эришилмоқда.

Маркетинг фаолиятини ўрганишда, микро ва макро қисмларга ҳам бўлинади. Микромаркетинг деганда фирма (корхона) миқёсидаги бозор фаолияти тушунилади. Макромаркетинг — концерн, ассоциация, вазирликлар даражасидаги бозор муаммоларининг ечимини топиш демакдир. Корхоналар томонидан

асосан «МИКС» маркетинг элементи, уларнинг юқори ташкилотлари эса қўшимча инвестиция (сармоялар) сиёсати, баҳо таркибини бошқариш, НИОКР ни молиявий таъминоти, давлат буюртмалари, солиқлар ва бошқалар билан шуғулланади.

3. Маркетинг муҳити

Маркетинг муҳити деганда, фирма (корхона) ёки унинг юқори ташкилотлари фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади. Маркетингда ички ва ташқи муҳитлар фарқланади.

Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар, фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган — технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир.

Назорат қилинадиган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Ўнча катта бўлмаган ёки ўртача ташкилотларда умумий сиёсат масалаларини ҳам, маркетинг қарорларини ҳам бир шахс, одатда мулк эгаси ёки олий раҳбар қабул қилади, лекин бундай ҳолларда даставвал умумий мақсадларни белгилаш, сўнгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Олий раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар

Фирма бошқарувида кўплаб турли-туман қарорлар қабул қилинади, лекин маркетинг нуқтаи назаридан қараганда маркетинглоглар учун олий раҳбариятнинг қуйидаги масалаларга дахлдор фикрлари энг муҳим ҳисобланади:

- фаолият соҳалари
- умумий мақсадлар
- маркетинг роли
- бошқа тадбиркорлик вазифаларининг роли
- корпорацион маданият.

Фаолият соҳалари. Бу тушунча маҳсулот (хизмат)нинг умумий даражаси, компания вазифалари, ҳудудий чегаралари, мулкнинг кўриниши ва аниқ фаолиятини қамраб олади.

Маҳсулот (хизмат)нинг умумий даражаси — бу фирма амалга оширишга интиладиган фаолият турини анча кенгроқ таърифлашдир. Булар энергия, мебель, турар жой бинолари, тузилмалар ва бошқалар бўлиши мумкин.

Вазифалар компаниянинг маркетинг соҳасидаги (ишлаб чиқариб етказиб берувчи, улгуржи савдо, чакана савдо) ҳолатини, шунингдек, компания қилмоқчи бўлган ҳаракатларни аниқлаб беради. Фирма битта вазифадан ташқари кўпроғини амалга оширишни хоҳлаши мумкин.

Фаолиятнинг ҳудудий чегаралари кичик туман, шаҳар, минтақа, музофот, регион, мамлакат, халқаро бозорни қамраб олиши мумкин. Мулк тури — шахсий мулк, шериклик, машҳур савдо маркази остида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳуқуқини сотиб олишдан тортиб кўплаб бўлинмалари бўлган корпорациягача бўлиши мумкин.

Умумий мақсадлар раҳбарият томонидан белгилаб бериладиган ва бажарилиши даражаси саноқ билан ўлчаниши мумкин бўлган топшириқларни ўзида ифодалайди.

Бу эса фирманинг ютуғи ва муваффақиятсизлигини аниқ белгилаш имконини беради. Одатда раҳбарият қисқа муддатли (бир йил ёки камроқ) ёхуд узоқ муддатли (бир йилдан зиёд) давр учун сотиш, фойда олиш ва бошқа мақсадлар кўрсаткичининг маълум бирикувини белгилайди. Кўпгина фирмалар узоқ муддатли келажакда сотиш, фойда ва компаниянинг яшовчанлигига сезиларли таъсир кўрсатадиган мақсадлардан бири — истеъмолчилар эътирофи эканини яхши англайдилар.

Маркетинг роли. Раҳбарият маркетингнинг муҳимлигини таъкидлаш, унинг вазифаларини белгилаш ва уни фирманинг умумий фаолиятига қўшиш орқали маркетинг ролини аниқлайди. Маркетинг ҳал қилувчи овоз, бевосита ҳукмронликка эга бўлгандагина унинг фирма учун зарурлиги намоён бўлади; маркетинг раҳбари ўз мақомига кўра фаолиятнинг бошқа соҳалари раҳбарлари билан теппа-тенг (одатда у вице-президент даражасида бўлади) ва унга тегишли ресурслар ажратиб берилади. Маркетинг ходимларига шунчаки маслаҳатчи мақомини бериб қўйган, маркетингни бошқа раҳбарлар (масалан, ишлаб чиқариш бўйича вице-президент) ихтиёрига топширган, маркетингни сотишга тенглаштирган ва тадқиқотлар, реклама ҳамда бошқа маркетинг фаолияти учун зарур бўлган ресурсларни олиб қўйган фирма учун маркетинг унча муҳим ҳисобланмайди.

Маркетингнинг вазифалари анча кенг бўлиши мумкин, буларга бозорни ўрганиш янги маҳсулот чиқаришни режалаш, заҳираларни бошқариш ва фаолиятнинг бошқа турлари кириши мумкин ёки сотиш, ёхуд реклама билан кифояланиб, бозорни ўрганиш, режалаштириш, баҳони шакллантириш ёки қарз (кредит) бунга кирмаслиги мумкин. Маркетингнинг роли ошгани сайин фирмаларнинг яхлит маркетинг ташкилотига эга бўлиш эҳтимоли ортаверади. Унинг роли камайган сари фирма ўз маркетинг фаолиятини даврий топшириқлар, танглик ёки узук-юлуқ, чала асосда ўтказиши эҳтимоли кучаяверади.

Бошқа тадбиркорлик вазифаларининг роли. Ишда қайтариқлар, қизғаниш ва тўқнашувлар бўлмаслиги учун вазифаларнинг роли ҳамда уларнинг маркетинг билан ўзаро алоқаси аниқ белгилаб берилиши керак. Ишлаб чиқариш, молия, ҳисобчилик, конструкторлик, таъминот, илмий тадқиқот ва ҳуқуқшунослик бўлимлари турлича истиқбол, йўналиш ва мақсадга

эга. Фаолиятни ташкил этиш ва назорат қилишда буни ҳамиша ҳисобга олиш лозим бўлади.

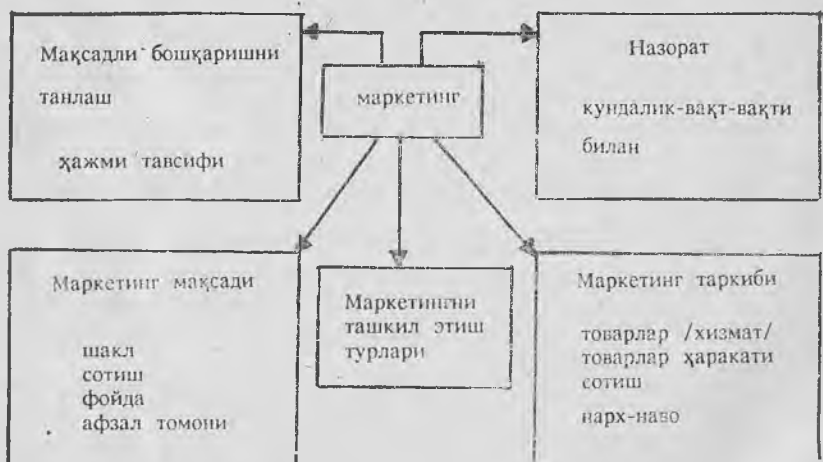
Корпоратив маданият. Бу тушунча ходимларнинг риюя қилишлари учун уларга ўргатилган қадриятлар, нормалар ва фаолият қоидаларининг ягона тармоғини қамраб олади. Бунга вақтинчалик тушунчалар (фирманинг қисқа муддатли ёки узоқ муддатли истиқболга йўналтирилиши), ишчи муҳитнинг ўзгарувчанлиги (ташқи қиёфага қўйиладиган талаблар, қоидалардан чекиниш эҳтимоли, расмийлик, табеллар билан муносабатларда ҳамкорлик ва бошқалар), бошқаришнинг марказлашган (марказлашмаган) тизимларидан фойдаланиш (ўрта бўғим раҳбарлари қабул қилинаётган қарорларга нечоғли таъсир ўтказа олишлари), норасмий алоқалар даражаси (ходимлар бир-бирлари билан эркин муомалада бўляптиларми?), ўз ташкилотидан бўш ўринга номзод кўрсатиш (бўшаб қолган ўринларни тўлдиришда фирма ходимлари имтиёзларидан фойдаланадиларми?)лар кирази.

Олий раҳбарият ўз мақсадларини ўрнатгандан сўнг маркетинг хизмати назорат қилинадиган омилларнинг ўз тармоғини (системасини) ишлаб чиқишга киришади.

Маркетинг хизмати аниқлайдиган омиллар.

Маркетинг хизмати бошқарадиган асосий таркибий қисмлар қуйидагилар:

- аниқ мақсадга мўлжалланган бозорни танлаш,
- маркетинг мақсадларини танлаш,
- маркетинг ташкил этишни танлаш,
- маркетинг таркибини танлаш,
- танланган режасини назорат қилиш ва раҳбарлик қилиш.



3-расм. Маркетинг назорат қиладиган омиллар

Мақсадли бозорни танлаш. Мақсадли бозор (истеъмолчиларнинг маълум гуруҳи)ни танлаш жараёни унинг ўлчовлари ва хусусиятлари билан боғлиқ икки масалани ўз ичига олади. Оммавий маркетинг қўллаган ҳолда жуда катта мақсадли бозорни ёки бозор бўғимларидан фойдаланган ҳолда унинг унча катта бўлмаган қисмини танлаш мумкин. Биринчи ҳолатда маркетингнинг умумлашган режаси ишлаб чиқилади, иккинчи ҳолатда эса у одамларнинг маълум гуруҳига махсус мослашиб олади. Шунингдек, мақсадли бозорда истеъмолчиларнинг аниқ хусусиятлари, масалан, жинси, оилавий аҳволи, моддий фаровонлиги даражаси, қизиқишлари ва шу кабиларни аниқлаб олиш ва худди ана шу тоифадаги кишилар учун маркетинг режасини тузиб чиқиш зарур бўлади.

Маркетинг мақсадлари олий раҳбарият томонидан белгиланган мақсадларга эмас, кўпроқ истеъмолчиларга мўлжалланган бўлади. Масалан, маркетинг хизматлари истеъмолчиларда компания ва унинг айрим товарлари хусусида қандай таассурот шакллангани билан жуда қизиқадилар. Сотиш нияти савдо маркасига содиқлик (қайта харидларни амалга ошиши)дан янги товарларни жорий қилишдан ва бозорни қониқмаган бўғимларига киришдан ташвишланишни акс эттиради. Фойда бўйича мақсадлар эса нисбатан ўлчовларда ёки умумий фойда бўйича ўрнатилади. Аммо энг асосийси шуки, маркетинглар фарқланувчи афзаллик, яъни компаниянинг шунақанги маркетинг дастурини яратишга интиладиларки, бунда бунинг ажойиб параметрлари истеъмолчиларни айнан шу фирмани (асло унинг рақибларини эмас) тан олишга мажбур этсин. Акс ҳолда компания «тадқиқот қилиш» стратегиясини танлашга мажбур бўлади ва истеъмолчилар унинг маҳсулотларини рақобатчиларникига қараганда афзал кўришларига эриша олмайди. Фарқланувчи афзалликларга яққол кўриниб турган қиёфа, маҳсулотни янгилigi ёки параметрлари, товар сифати, харидорчилиги, хизмат кўрсатишнинг яхшилиги, арзон нархи ва бошқа сифатлар ёрдамида эришиши мумкин.

Маркетингни ташкил этиш — маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилий қурилиши бўлиб, у ёки бу топшириқ (вазифа)ни бажариш учун бўйсунуш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетинг тизими (таркиби) — бу қўйилган мақсадларга эришиши ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм: маҳсулот ёки хизмат, тақсимот (сотиш, ўтказиш, нархлар)ни бирлаштиради.

Маркетолог ана шу қисмлардан энг яхшисини фирма учун танлаши керак. Шу асосда қарор қабул қилинади.

Товар ва хизматларни олганда, бозорга нима тавсия этилиши, сифат даражаси, сотиш ҳажми, компаниянинг инновацион даражаси, ўлчовнинг ҳолати, алоҳида шартлар (масалан, эҳтимоли бор вариантлар ва берилган кафолатлар) тад-

қиқотларнинг ҳажми ва муддатлари, мавжуд маҳсулотни сотишни тўхтатиш пайтини аниқлаб олиш керак. Сотиш бўйича масалалар сотувни воситачилар ёрдамида олиб бориш керакми ёки бевосита истеъмолчиларнинг ўзига сотиш керакми, нечта тоқчада сотиш зарур, сотув каналларини назорат қилиш даркорми ёки улар билан ҳамкорлик зарурми, сотишнинг қандай шартлари ва шунингдек маҳсулот берувчиларни танлаш муҳокама қилиниши мумкин, бошқаларга қандай вазифаларни топшириш рақибларни ўрганиш кабиларни ўзида мужассамлантиради. Маҳсулотни ўтказиш бўйича масалалар қуйидаги қисмларни (реклама, алоҳида сотиш ва сотувни рағбатлантиришни), буни мустақил қилиб, барча харажатларни ўз зиммасига олиш керакми ёки буларнинг ҳаммасини бошқалар билан қилиш керакми, самарадорликни қандай ҳисоблаш зарур, қандай қиёфа яратишга интилиш керак; истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш даражасини аниқлаш; оммавий ахборот воситалари (газета-журнал, радио-телевидение каби)ни танлаш: реклама ҳажми ва шакллари; реклама эълонларини йил мобайнида ёки товар энг кўп сотиладиган пайтда вақтинча тақсимлашни ўз ичига олади. Нархга доир масалалар эса нархларнинг умумий даражаси (юқори, ўртача, паст)ни; нархларни кўлами (энг пастдан энг юқоригача); нарх ва сифатнинг ўзаро алоқадорлиги; нарх омилининг муҳимлик даражаси; рақибларнинг мулк нархига муносабати; қачон реклама қилиш ва нархларни қандай ҳисоблаш; ҳақ тўлашнинг қайси шартларидан (масалан, фақат нақд пул тўлаш ёки кредит бериш) фойдаланиш кабиларни ўз ичига олади.

Маркетинг таркибини ишлаб чиқишдаги бош масала — унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг ўзаро алоқасидир.

Танланган режани назорат қилиш ва бошқариш. Бу бутун фаолиятни, айти пайтда унинг айрим соҳасини назорат ва таҳлил қилиш билан боғлиқ алоҳида муҳим омилдир. Мунтазам равишда баҳолаш ишлари ўтказиб турилиши керак. Ҳам ташқи, ҳам ички доимий тадқиқ қилиш объекти бўлиши керак. Йилига камида икки марта натижаларни миридан-сиригача тадқиқ ва таҳлил қилиш (маркетинг тафтиши) ўтказилиши зарур. Атроф муҳит ўзгарган ёки компания муаммоларга дуч келиб қолган пайтда эса тегишли ўзгартиришлар киритилиши керак.

Назорат қилинмайдиган омиллар. Назорат қилинмайдиган омиллар — ташкилот ва унинг маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳам ташқи муҳитни мунтазам кузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, кутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. Қуйидаги на-

зорат қилинмайдиган омилларни ҳамиша ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб этилади:

истеъмолчилар

рақобат

ҳукумат

иқтисодиёт

технология

мустақил оммавий ахборот воситалари.

Истеъмолчилар. Маркетинг хизмати мақсадли бозорни танласа ҳам унинг тавсифларини назорат қилолмайди. Фирмалар истеъмолчининг ёши, даромади, оилавий аҳволи, касби, ирқи, маълумоти, яшаш тарзи ва жойи, хуллас у ёки бу товарнинг сотиб олишига сезиларли таъсир ўтказувчи барча омилларга фақат муносабатларини билдиришади, буларни назорат қилишолмайди.

Маркетолог истеъмолчининг хатти-ҳаракатига нималар (оила, дўстлари, дин, маълумот даражаси, касб-кори, одатлари, маданият ва жамиятни шакллантирувчи бошқа омиллар) таъсир қилишини тадқиқ этиши ва англаб олиши лозим.

Истеъмолчилар қандай қарор қабул қилади, бунгача қандай босқичларни босиб ўтади — ўрганадими, тафаккур қиладими, солиштириб кўрадими ёки тамаддихоналардаги каби беихтиёр йўл тутадими — ҳамма-ҳаммасини билиши ва ўрганиб чиқиши керак бўлади.

Истеъмолчилар турли жамиятлар ва ташкилотларга бирлашадилар. Улар фаолиятнинг нохуш оқибатларига дуч келиб қолмаслик учун маркетолог истеъмолчилар билан доимо мулоқотда бўлиши, муаммоларни олдиндан кўра билиши, шикоятларга эътибор бериши, ўз компаниясининг талаб даражасида фаолият кўрсатишига эришиши зарур.

Рақобат. Фирманинг рақиблари кўпинча унинг маркетинг стратегиясига ва мақсадли бозорга кириб боришга ўз таъсирини ўтказадилар. Ўз-ўзидан равшанки, фирма тўқнашадиган маълум тузилмаларни аниқлаб, таҳлил қилиб чиқиш керак бўлади. Тўртта аҳтимоли бўлган рақиб тузилмалар мавжуд: монополия, олигополия (гуруҳ монополияси), монополик рақобат ва соф рақобат. Фирма сотиш каналларидаги мавжуд ўзаро муносабатларни ўрганиши керак. «Етук» тармоқларда ишлаб чиқарувчи, улгуржи ва чакана савдо ўртасида узоқ муддатли ўзаро муносабатлар таркиб топган. Бу муносабатлар хом ашё ва ускуналарнинг барча турлари каби фирманинг бойлиги бўлиб қолган (3-расм).

Яна ўз рақибларингизни умумий тушунчаларда, яъни иложи борича кенгроқ аниқлаб олиш керак бўлади. Масалан, кинотеатр билан фақат бошқа кинотеатрларгина эмас, балки телевидение, спорт тадбирлари, театр томошалари, радиоэшиттириш, китоблар ва бошқа дам олиш ва кўнгиш очиб тадбирлари ҳам рақобатлашади.

Иқтисодиёт. Тадбиркорлик фаолиятининг тубандаги бир қатор сарф-харажатлари фирма назоратидан четда бўлади: хом ашё баҳоси, касаба уюшмалари белгилайдиган иш ҳақи; фойз ставкалари; ускуналар ва хизмат кўрсатиш бинолари ижараси баҳоси. Агар чиқим харажатлар сезиларли кўпайса, маркетингнинг мослашувчанлиги камаяди ва бу фойда миқдорининг озайишига олиб келади. Агар сарф-харажатлар бир меъёрда турса, маркетинглар ўз таклифларини табақалаштиришда ва сотишни кенгайтиришда катта имкониятларга эга бўладилар.

Инфляцияда айрим товар ва хизматлар баҳоси кўпгина истеъмолчиларнинг имкониятларидан ташқарига чиқиб кетиши мумкин ёки истеъмолчилар хариднинг таркиби, шакл ва услубларини ўзгартиришга мажбур бўлишлари мумкин.

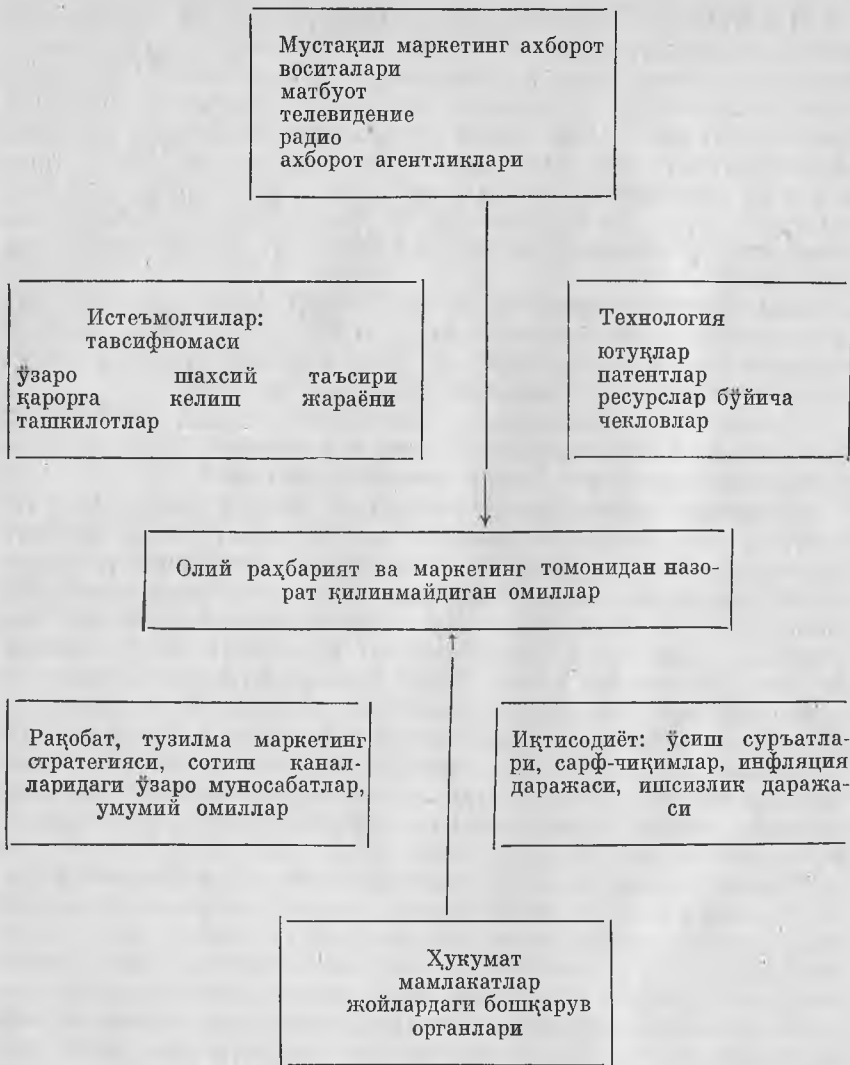
4-расмда кўрсатилганидек, фирманинг умумий таклифлари ва назорат қилинмайдиган атроф-муҳитининг ўзаро ҳаракати муваффақият ёки омадсизликни белгилайди.

Маркетинг фаолиятини яхшилаш ва ўзининг узоқ вақт яшашини таъминлаш учун ташкилот акс алоқалар (яъни назорат қилинмайдиган атроф-муҳит, ташкилотнинг фаолияти ва унинг маркетинг режаси самарадорлиги ҳақида ахборот)га эга бўлиши керак. Бунинг учун у истеъмолчиларнинг қониқиш даражасини аниқлаши, рақобатдаги йўналишларни ўрганиши, ҳукумат идоралари билан ўзаро муносабатларини баҳолаши, иқтисодиётнинг аҳволи ва ресурслар танқислиги эҳтимолини кузатиши, мустақил оммавий ахборот воситаларини ўрганиши, сотишнинг ва фойданинг ўсиб боришини таҳлил этиши, сотиш тармоқларининг турли қатнашчилари билан музокаралар олиб бориши, ахборот олиш ва баҳолашнинг бошқа усуллари билан фойдаланиши керак.

Фирма ана шу ахборот айна пайтнинг ўзида ўзининг фарқли афзалликларидан фойдаланган ҳолда ўз стратегиясини атроф-муҳитга мослаштириб олиши лозим бўлади. Узоқ вақт муваффақиятли ишлаш учун фирма маркетингнинг умумий режасига мувофиқ келадиган янги реал имкониятларни мунтазам қидириб топиши, шунингдек, маркетинг стратегиясини қайта кўриб чиқиши билан жиддий хавф-хатарга тайёр туриши даркор.

Маркетинг шабқурлигидан, маркетинг ва унинг муҳитига вақтинчалик ва чекланган назар билан қарашдан иложи борица қочиш керак. Самарали ишлайдиган компаниялар асосан ўз товарлари ёки тадқиқотларга суюнганлари билан эмас, балки истеъмолчиларнинг талаб-истаклари билан ҳисоблашганлари учун гуллаб-яшнаганлар.

Демак, юқоридагилардан хулоса қилсак, фирма ёки корхонанинг бутун фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларини ўзида мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-бирдан ажратиб бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фао-



4-расм. Назорат қилинмайдиган омиллар.

лдиятисиз бозор бўлиши мумкин эмас. Бозорнинг асосий элементлари: талаб, таклиф, баҳо фақат фирмалар фаолияти билан боғлиқ категориялардир.

Фирма, товар ва хизматларни ишлаб чиқариш мақсадида ишчи кучини, хом ашёларни, ишлаб чиқариш воситаларини сотиш-олиш учун бозор бўлишини ва ишлаб чиқарилган тайёр маҳсулотни эса бозорга олиб чиқиб сотишни талаб қилади. Бозорда фирмалар ўзаро товар, хом ашё ва ускуналарни алмаштиради ва аҳолини истеъмол товарлари ва хизматларга бўлган талабини қондиради. Қорхонанинг фаолияти: бозорни ўрганиш, тадқиқ қилиш, ишлаб чиқарган маҳсулотларининг рекламасини уюштириш, товарни то истеъмолчи қўлига етиб боргунга қадар бўлган барча босқичларда қатнашиши — бу бозор муносабатларининг таркибий қисмига киради. Шунинг учун ҳам фирма маркетинг фаолияти ва бозор муносабатлари бир-бири билан уйғунлашиб кетади.

Бошқача қилиб айтганда, фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашига, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришига фақат бозордаги ўзгаришлар — бозор муносабатлари сабаб бўлади. Бундан ташқари фирмаларнинг ҳозиржавоблиги, уларнинг бозор талабларига мувофиқ ишлашлари эса, ўз наққатида бозорни умумий маданий даражасини юқорилаштиришига имконият яратади ва мамлакат иқтисодиётига ҳисса қўшади.

4. Маркетинг дастури — корхона бизнес режасининг асоси

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳуона бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тақдани ифодалайди. Маркетинг дастури кенгроқ маънода икорхона имкониятларини бозор талабларига мослаштириши йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш яраёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли (бййилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узоқ муддатли (ўййилгача ва кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан, корхонанинг мўлжалланган мақсадга эришиш ва уни бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар)-дан иборат. Таклиф қилинаётган товар ёки хизмат ҳамма истеъмолчилар талабига мос келавермайди.

2. Корхона бозорда бир ёки бир неча сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозор табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, кўпроқ муваффақият қозонишни ўйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ бир-бирига мос ва ўзаро вазифалари билан бир-бирини тўлғизиб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар упаковка (ўрами)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олишни талаб этади. Масалан, умумий ва савдо конъюнктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган ўрни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндашишлар мавжуд.

«Партернинг умумий стратегик модели»

Бунда корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш эвазига, маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортиментини билан эгаллаб олади.

«Товарлар (бозорлар имкониятлари қолини (матрицаси))». Бу ёндашишда фойдани кўпайтириш биринчидан — товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш; иккинчидан — ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан — корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан — янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

«Бостон консалтинг гуруҳи қолипи»

Ушбу ёндашиш орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд — «юлдузлар» (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъзозлаб, янада мустақ-

камлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини ўзгартириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд — «Соғин сигирлар» (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори). Бу ҳудудга қаттиқ назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд — «қийин тарбияли болалар» (талаб юқори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва «Юлдузлар» ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуд — «Итлар» (паст талаб ва бозорда оз улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга кескин сабаб бўлма-са, ундан қутулиш керак.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, ким? нима? қачон? ва қаерда? ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариши шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, баҳо, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди.

— маҳсулот ассортиментини режалаштириш — бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковкани (ўрам) ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;

— товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш — товарлар оқими йўлларини, қанча заҳирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка (ўрам) қилиш, товар оборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш каби-ларни аниқлашдан иборат;

— реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш — реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўлларини баҳолаш демакдир;

— молиявий кўрсаткичларни режалаштириш — шу жумладан; маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олин-надиган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;

— кадрлар билан таъминлашнинг режаси—раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади.

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади: стратегик, йиллик ва рентабелликни текшириб боришдан иборат. Стратегик назорат — маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос келиш-келмаслигини аниқлашдир. Йиллик режали назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши,

истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабати ва бошқалар таҳлил қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва фойданинг харажатларига солиштириш йўли билан унинг рентабеллигини назорат қилинади.

Демак, маркетинг дастури тадбиркорлар учун йўлчи юлдуз ҳисобланади.

5. Тадбиркорлик — маркетингнинг амалиётдаги ифодаси

Классик иқтисодий назариётчилар жамият бойликлари (ер, капитал ва меҳнат) ичидан энг муҳими — тадбиркорлик фаолиятига алоҳида эътибор берганлар. Чунки тадбиркорлик ва маркетинг бир-бири билан чамбарчас боғлиқ ҳамда уйғунлашган тушунчалардир.

Тадбиркорлик (бизнес) — иқтисодий фаолият бўлиб, маълум бир ишни ёки ҳунарни фойда олиш мақсадида ташкил қила билиш ва удалай олиш демакдир.

Тадбиркорлик инсоннинг қонида бўлиши керак. Шу билан бирга тадбиркор (халқаро маънода «Бизнесмен») қуйидаги асосий хусусиятларга эга бўлиши лозим:

1. Тадбиркор иқтисодий ресурсларни — ер, капитал (сармоя) ва меҳнатни бир жойга тўплаб ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш қобилиятига эга бўлиши керак.

2. Тадбиркор бир ишни бошлашга ташаббус кўрсатиши, сўнг ишни тезлаштирувчи катализатор бўлиши билан бирга, ишлаб чиқаришни ҳаракатга келтириши, бир-бирига боғлиқ бўлмаган кўпчилик ресурсларни боғловчи — кўприк бўлиши ва шу меҳнатдан фойда чиқишини таъминловчи бўлиши лозим.

3. Тадбиркор жуда кўп номаълум ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарор қабул қилиш гидрокига эга бўлиши ва ўз олдига аниқ мақсад қўйиб, унга етишиш учун курашда ташкилотчилик қобилиятини мукамал эгаллаган бўлиши зарур.

4. Тадбиркор янгиликка интилувчан, тажриба асосида янги товарлар ишлаб чиқариш ёки янги хизмат турини яратиш йўллари билладиган, ҳар қандай воқеа-ҳодисани иқтисодий тафаккур орқали таҳлил қилиб, фойда-зарарни фарқлай оладиган бўлиши шарт.

5. Тадбиркор хавф-хатарга, таваккалчиликка мойил одам бўлади. У нимаики иш қилмасин, фойда олиш учун қилади, аммо фойда олишим 100 фоиз аниқ деб ҳеч қачон айтолмайди. Унинг хавф-хатарга тўла меҳнати ўта юқори фойда ўрнига зарар келтириши ҳам мумкин.

Қисқача айтганда, тадбиркор инсон деб ўз вақтини, меҳнатини, обрў-эътиборини, ўз капиталини ёки шерикларининг пулини гаровга қўйиб, таваккалчилик билан иш кўрадиган одамга айтилади. Тадбиркорлар янги иш бошлагандаги йўл қўядиган хатоликлари, уларнинг «Оқтин қондалари» ва ўзла-

рини синаш саволлари мазкур китобнинг 1, 2 ва 3 иловаларида берилди.

Тадбиркорликни ўрганган олимларнинг таъкидлашича, таркибида 3—5% ташаббускор кишилари бор халқ ҳеч қачон оғир кун кўрмайди. Ҳар бир ташаббускор-тадбиркор камида 50 одамни* боқиши ҳисоб-китоблар билан исботланган. Албатта, тадбиркорлар ҳам ўз навбатида ҳар хил салоҳиятга эга бўлади. 5—10 кишининг рўзғор тебратишига имкон берган кичик тадбиркорлар билан бир қаторда минглаб ишчиларни иш билан таъминлаб, тирикчилик ўтказишига ёрдам бераётган йирик тадбиркорлар ҳам бўлади. Булар миллатнинг «Олтин фонди» бўлиб, уларни асраб-авайлаш, ишларига ёрдам бериш зарур.

Шунинг учун ҳам бозор иқтисодиётининг юқори босқичларига эришган мамлакатларда, тадбиркорликнинг кенг миқёсда ривожланиши, кичик ва ўрта бизнес билан шуғулланувчи корхоналар фаолияти орқали амалга оширилди. Уларнинг сони, масалан, АҚШ да Рональд Рейган президентлиги даврида 800 мингдан 14,5 миллионга етказилди ёки Италияда ҳозир бир миллиондан кўпроғи ишлаб турибди.

Кўпчилик Европа мамлакатлари ва Японияда кичик ва ўрта корхоналарнинг давлат бюджетига қўшаётган ҳиссалари 70 фоизгача, истеъмол товарлари ва хизматлар бозорини тўлғатишда эса ундан ҳам кўпроқ. Бунинг асосий сабаби, кичик ва ўрта корхоналарнинг ўта ташаббускорлик билан, бозордаги ҳар қандай ўзгаришларга тезда мослашиш хусусиятларидир. Бизнинг Ўзбекистонда ҳозир 64 мингдан кўпроқ кичик ва хусусий корхоналар ташкил этилди. Бу ҳали жуда оз албатта. Республикамизда хусусий тадбиркорликни ривожлантириш бўйича бирмунча ишлар амалга оширилмоқда.

«Ўзбекистон Республикасида тадбиркорлик фаолияти тўғрисида» қонун, Президентимиз И. А. Каримовнинг бир неча фармонлари ва Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари қабул қилинди. Шу жумладан, 26 июль 1995 йилда, Вазирлар Маҳкамаси «Хусусий тадбиркорликни ва кичик бизнесни қўллаб-қувватлаш фонди (Бизнес фонд) ташкил этиш ҳамда унинг фаолияти масалалари тўғрисида» қарор қабул қилди.

Республика вилоятлари, шаҳар ва туманларида унинг бўлимлари ташкил этилди. «Бизнес фонд»нинг асосий вазифалари: — тадбиркорларнинг бизнес режаларига мувофиқ инвестиция лойиҳаларини имтиёзли кредит билан таъминлаш орқали хусусий тадбиркорликка, кичик бизнесга молиявий кўмак бериш;

— республика миқтақаларида хусусий тадбиркорлик ва кичик бизнеснинг кенг инфраструктурасини ривожлантиришга кўмаклашиш;

— хусусий тадбиркорлар ва кичик бизнеснинг турли кредит муассасаларидан қарзга маблағ жалб этишни тақоза этадиган инвестиция лойиҳаларига кафолатлар бериш, мажбуриятлар олиш ва кафиъл бўлиш;

— лойиҳаларнинг халқаро андозаларга мос техникавий-

иқтисодий асосларини ишлаб чиқиш ва уларни амалга ошириш билан боғлиқ суғурта полисини қоплаш учун грантлар (давлатнинг молиявий ёрдамини) таъсис этиш ва бериш;

— хорижий ускуналар лизингини ташкил этиш асосида хусусий тадбиркорлик ва кичик бизнесни технологик жиҳатдан қўллаб-қувватлаш.

Кичик, ўрта ва хусусий бизнесни қўллаб-қувватлаш, бозор инфраструктурасини яхлит тизимини шакллантириш, мулкдорлар синфи ҳуқуқлари ва манфаатларини ҳимоя қилиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 12 март 1996 йилда «Ўзбекистон товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорлар палатасини ташкил этиш» тўғрисида фармони эълон қилинди. Товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорлар палатасининг қуйидаги вазифалари аниқланди:

— кичик, ўрта ва хусусий тадбиркорликни бирлаштириш ҳамда қўллаб-қувватлаш;

— давлат ҳокимияти органларида кичик, ўрта ва хусусий тадбиркорлик манфаатларини ифодалаш;

— мавжуд бозор инфраструктураси объектларини ривожлантиришга ва янгиларини ташкил этишга кўмаклашиш;

— кичик, ўрта ва хусусий тадбиркорлик субъектларига маркетинг, реклама, юридик, ахборот ва бошқа турдаги хизматларни кўрсатиш;

— тадбиркорлик фаолияти бўйича мутахассислар тайёрлаш ва қайта тайёрлашни ташкил этиш;

— товар ишлаб чиқарувчиларга ва тадбиркорларга бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботи, аудиторлик текширишларни ташкил этишда ва уни юритишда ёрдам кўрсатиш;

— кичик, ўрта ва хусусий тадбиркорлик субъектларига бизнес режалар ва лойиҳаларнинг техник-иқтисодий асослашларини тузишда, қайта ишловчи ишлаб чиқаришларни ташкил этишда, омборхоналар, техника, асбоб-ускуна, жиҳозлар беришда, шунингдек транспорт хизматлари кўрсатишда кўмаклашиш;

— йирик ва жумладан, хорижий кичик бизнес билан ҳамкорлик қилишнинг шакллари жорий этишга кўмаклашиш;

— товар ишлаб чиқарувчилар ва тадбиркорларнинг ҳудудий палаталарини ташкил этишда, Ўзбекбирлашув ва «Ўзбексавдо» уюшмаси билан келишган ҳолда, уларнинг вилоят, шаҳар ва туман ташкилотларининг инфраструктураси ва моддий техника базасидан фойдаланиш тавсия этилди. Мазкур ҳужжатнинг қабул қилиниши, мамлакатимизда тадбиркорликни ривожланишида янги босқични бошлаб берди. Аммо Ўзбекистонда тадбиркорлик фаолиятининг янада ривожланишида катта тўсиқ-ғовлар мавжуд. Энг аввало иқтисодий ислохотларнинг асл моҳиятини қуйи бўғиндаги корхона, ҳиссадорлик жамиятлари, туман, шаҳар ва вилоят бошқарувидаги раҳбар ва мутахассислар тўла тушуниб етишганича йўқ. Бозор муносабатлари давлатимиз иқтисодиётини пойдевори бўлган, ишлаб чиқариш

ва хизмат кўрсатиш корхоналарининг қон томирларига ҳали етиб бормади. Бозор иқтисодиётининг мамлакатимизда шакллантириш муаммоларидан бири — тадбиркорликка кенг йўл очиб беришни айниқса ҳуқуқий органлар асл маъносига етишгани йўқ. Ундан ташқари банк тизими ишини ойдинлаштириш, солиқларни рағбатлантирувчи ролини ошириш, энг муҳими, чет эл инвесторлари ва ўзимиздаги хусусий мулк эгалари ҳуқуқларини ҳимоя қилиш бўйича янги қонунлар қабул қилиш кечиктириб бўлмайдиган вазифалардир.

Тадбиркорлик фаолияти — кичик ва ўрта корхоналар ривожига эришишнинг жаҳон тажрибасида синалган йўллари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Корхоналарнинг иқтисодий ва ҳуқуқий эркинлигини таъминловчи, уларнинг моддий-молиявий жавобгарлигини ифодаловчи қонунлар бўлиши ва амалда ижро этилиши;

2. Ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол товарлари ва хизматлар бозорида ҳақиқий ва тенг шароитли рақобат муҳитини барча корхона (мулк шаклидан қатъи назар)лар учун яратилиши;

3. Бозор субъектларининг барчаси учун эркин фаолият кўрсатишга имконият бериш. Уларнинг иқтисодий алоқаларини эркин шартнома (контракт)лар асосида ташкил этиш;

4. Корхоналар ва барча хўжалик юритувчи субъектлар учун давлат буюртмасини олиш ва бажариш, уларни юқори самарадорликка эришишларининг асосий омилига айланиши;

5. Корхоналар ва мамлакат иқтисодиётининг ҳамма бўғинларида маркетинг хизматларини жорий этиш;

6. Мамлакат ички бозори конъюктурасини ўрганиш ва тадқиқ қилиш, тўпланган ахборотларни оммалаштириш тизимини яратиш.

Ана шу шарт-шароитларни шакллантириш, тадбиркорлик фаолиятининг равнақига ва унинг маркетинг тамойиллари асосида янада кўпроқ самара беришига имконият яратади.

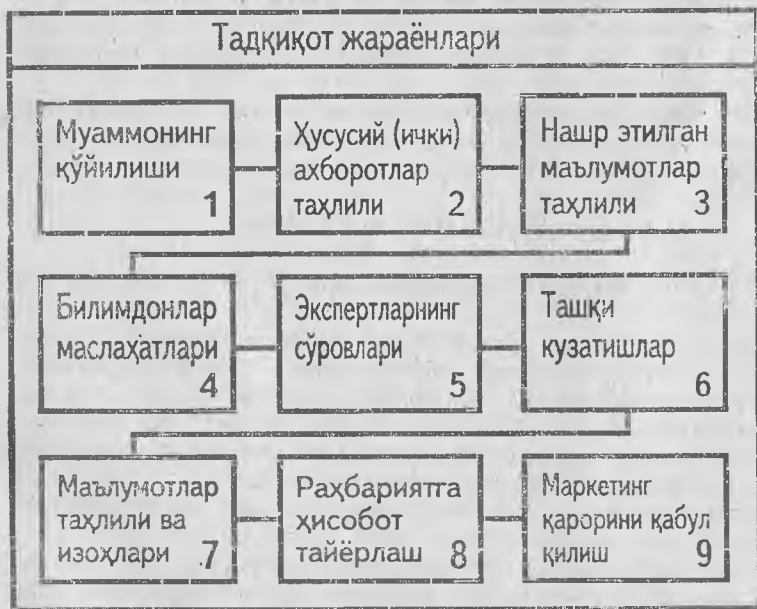
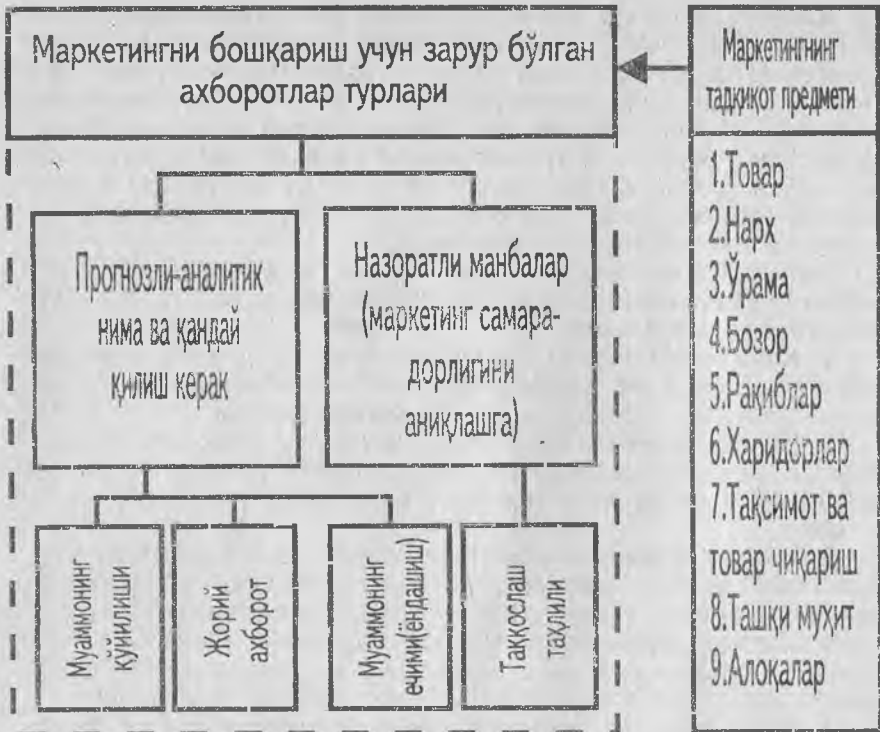
II б о б. МАРКЕТИНГ МАЖМУИ

6. Маркетинг тадқиқотлари

Замонавий маркетинг фаолиятини шакллантириш ва унинг стратегия ҳамда тактикасини белгилашнинг асоси маркетинг тадқиқотлари ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва мазмуни доимо ва системали равишда ахборотлар тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва натижаларидан корхонани бошқариш жараёнида фойдаланиш ташкил этилади.

Маркетинг тадқиқотлари мақсади, предмети ва услублари 5-расмда аниқ ифодасини топган.

Биринчи блокда қайси ахборот, қандай мақсад учун тўпланиши ва таҳлил қилиниши кўрсатилган. Энг муҳими нима қилиш керак? Маркетинг муаммосини қандай ҳал қилиш керак?



5-расм. Маркетинг тадқиқотлари таркибининг тартибли кўриниши.

(унинг ечимини топишга ёндашиш) саволларига жавоб топишга керак бўладиган ахборотлар.

Иккинчи блокда маркетинг тадқиқотлари объекти кўрсатилган, уларни ўрганиш, изланишнинг предмети ва турини ташкил этади. Улар асосан бозор элементлари (талаб, таклиф, баҳо, истеъмолчи) ва маҳсулотларни сотиш шароитлари ҳамда улар инфраструктурасидир.

Учинчи блокда маркетинг тадқиқотларининг ташкилий-услубий тузилиши ёки маркетинг қарорини қабул қилишга олиб келувчи ўзаро боғлиқ жараёнлар тасвирланган. Шу блокнинг 2—7-бўлимларида ахборотлар манбаи ва тўплаш йўллари кўрсатилган.

Ҳозирги замон бозорида муваффақиятга эришиш, илмий-техника тараққиёти натижасида фирманинг ишлаб чиқариш, молиявий ва технологик салоҳияти билан эмас, балки маркетинг тадқиқотлари ўтказишдаги фаоллик, ташаббускорлик ва тажрибаси билан аниқланади деган фикр-мулоҳазалар ҳукм сурмоқда. Буни тасдиқловчи ҳақиқат шуки, кейинги 10—15 йилда маркетинг тадқиқотлари замонавий бизнеснинг катта мустақил соҳасига айланиб кетди. Маълумотларга кўра 50 фоиздан кўп америкалик, 86 фоиз европалик ва 60 фоиз Япония бизнесменлари, фирма ва компаниялари маркетинг тадқиқотларини ўз кучлари билан олиб борадилар. Қолганлари эса махсус тадқиқот муассасаларига мурожаат қилишади. Ҳозир маркетинг тадқиқотлари билан жуда кўп илмий-текшириш бюрolari, фирмалари, агентликлари, университетлари, давлат муассасалари шуғулланишмоқда. Масалан; Фарбий Германияда 120 дан кўпроқ 3 минг кишилик илмий ходимлари бўлган ташкилотлар маркетинг тадқиқоти олиб бормоқда. Францияда бундай муассасалар 100, Англияда 200, АҚШ да 800 дан кўпроқ бўлиб, бир йилда 1 миллиард доллар атрофида маблағ айлантиради.

Маркетинг тадқиқотларига шундай қизиқишнинг асл маъноси — бозорда рақобат шаклининг ўзгариб бориши ва аҳоли талабига илмий-техника ютуқларининг катта таъсир ўтказишидир. «Баҳолар уруши» деб аталган 30—60-йиллардаги рақобат услублари ўрнини маҳсулотнинг тайёрланиш сифати, ассортиментининг тез ўзгариши, сотишдан кейинги сервис ва техника хизмат кўрсатишлар эгалламоқда.

Ҳозир рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шартини янги, юқори сифатга эга бўлган товар ва комплекс сервис-техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури — истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлаш (табақалаш)дан бошланади. Чунки бозор бир хил субъектлар — қатнашчилардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментларга ажратиш — унинг истеъмолчиларини махсус гуруҳлаш демакдир.

Маркетинг амалиётида бозорни сегментларга бўлишда уч хил ёндашиш ишлаб чиқилган.

Биринчи — *оммавий бозор*. Қорхона унга киришда, кенг харидорлар оммасига қаратилган бир хил маркетинг дастурига эга бўлади.

Иккинчи — *сегментлашган бозор*. Қорхона унда, асосий эътиборини алоҳида белгиларга эга бўлган бир хил сегментларга қаратади. Ана шу сегмент учун махсус дастур ишлатилади.

Учинчи — *қўпчилик кўрсаткичлари билан табақалашган бозор*. Бунда ўз хусусиятлари билан фарқланадиган бир ёки икки хил сегментга алоҳида ишлаб чиқилади. Бозор сегментлари доимий эмас. Ҳар доим қорхона ўзининг имкониятлари ва мақсадларига мос ҳолда бозорни қуйидаги сегментларга бўлиш мумкин. Масалан, истеъмол товарлари бозорида қуйидаги сегментлар мавжуд:

— харидорлар сегментлари (истеъмолчилар, уларнинг талаблари, хатти-ҳаракатлари ва бошқа белгилар);

— товар сегментлари (оммавий ва арзон, қиймат ва махсус кундалик, янги ва ҳоказо);

— савдо сегментлари (товар ҳаракати, сотиш усуллари ва бошқалар);

— географик сегментлар (иқтисодий ривожланиш даражаси бўйича туман, шаҳар, вилоятлар) аҳоли сонига ва жойлашишига қараб бўлинади.

Амалиётда албатта бозорни юқоридаги ва бошқа белгиларига қараб сегментланади. Аммо, ҳамма вақтда, сегментлар орасида тафовут ажралиб туриши, аксинча, чакана харидорларда эса ўхшашлик бўлиши шарт. Қорхона ўзи танлаган сегментлари хусусиятларини ва талабларини ўлчай олиши ва уларга чиқиш йўлларини эгаллаши лозим. Сегментлар кераклича кенг ҳажмли ва келажаги порлоқ бўлиши керак.

Истеъмолчилар сифатида, бозорда ишлаб чиқарувчилар, улгуржи ва чакана савдо, давлат ва бошқа нотижорат муассасалари қатнашишлари мумкин. Истеъмолчиларнинг асосийлари — товарлар ва хизматларнинг шахсий ва оилавий эҳтиёжларини қондириш учун харид қилувчи кишилардир.

Маркетингда тадқиқотлар ўтказиш ва сегментлашнинг асосий мақсади ана шу истеъмолчиларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини чуқур ўрганиб, уларнинг образини (моделини) яратиш ва келажақдаги эҳтиёж (талаб)ларини тасаввур қилишдан иборат.

Маркетинг концепцияси (тамойили)га асосан, ҳар қандай қорхона, бозорда муваффақиятга эришиш учун энг аввало истеъмолчилар тилак-истакларини назарда тутиш керак. Бу эса истеъмол жараёнини, аҳоли эҳтиёжи ва талабини билиш ва уларга мос тушадиган товарлар ва хизматлар таклиф этишини тақозо қилади.

Ушбу масалани ечишда қуйидаги қондаларга риоя қилинади:

1. Харидорни тушуниш ва уни қизиқтирадиган доирасини аниқлаш.

2. Товар ва хизматларнинг мулкчилигини таъминлаш.

3. Товарлар ҳақида керакли ахборотлар етказиб бериш.

Юқоридаги қондаларни бажариш, маркетингнинг қуйидаги тўрт аксиомасига асосланади:

Биринчи: «Қизиқтириш муваффақият гарови».

Иккинчи: «Рақобат танлашни рағбатлантиради».

Учинчи: «Танлов қийинчилик туғдиради».

Тўртинчи: «Танловдаги рақобат товарни такомиллаштиради».

Маркетинг назарияси ва амалиёти истеъмолчилар талабларини ўрганишда, уларнинг ижтимоий-иқтисодий ва демографик тавсифларига кўра (даромад, яшаш жойи ва шароити, оила таркиби, жинси, ёши, машғулоти ва бошқалар) даража-лаб турларга бўлиш услубини ишлаб чиққан. Шу билан бирга истеъмолчилар хатти-ҳаракатини психографика асосида таҳлил қилиниши (қизиқишлари — хобби, янгиликларга прогрессив ва консерватив қарашлари, ҳаётий мўъжизалар тўғрисидаги фикрлари ва бошқалар) орқали, уларни эмпирик турларга ажратиш кенг ривожланмоқда. Натижада истеъмолчилар, ижтимоий-иқтисодий ва демографик ўхшашликларига қараб «Модани қурувчилар», «программачилар», «нафасатшунослар», «техникасеварлар» ва бошқаларга бўлинади.

Бозорларни сегментлашда услубий ва ахборот тўплаш ҳамда турларга бўлиш асоси бўлиб ПАНЕЛЛИ ўрганиш ҳисобланади. Истеъмолчилар панелли — олдиндан тайёрланган дастур асосида доимо кузатиб бориладиган танланма истеъмолчилар гуруҳи (оилалар) ёки қишлоқ, маҳалла, овул, туман ва шаҳар бўлиши мумкин.

Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда истеъмолчиларнинг маданий савияси юқорилашиб борган сари, уларнинг ўз ҳуқуқларини бозорда ҳимоя қилишлари учун кураш ҳам кучайиб бормоқда. «Консьюмеризм» — деб аталувчи ана шундай иттифоқлар 60-йилларда вужудга келди. Улар бозорда пайдо бўлиб қолаётган, текширилмаган дорилар, сабзавот, полиз экинлари ва ҳоказоларга қарши курашмоқдалар. Ҳозир истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоялаш кураши кенг ривожланган. Уларнинг талаблари билан истеъмолчиларга аталган журналлар, реклама, маслаҳатлар, товарларни экспертиза қилиш ва сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқувчиларни жавобгар қилишгача бўлган тадбирлар амалга оширилмоқда.

Ана шу ҳаракат қатнашчилари талаби ва таъсири натижа-сида 1985 йилда Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Ассамблеяси «Истеъмолчиларни ҳимоя қилишга оид қуйидаги раҳбарлик талабларини» ишлаб чиқдилар:

— зарарли товарлар ишлаб чиқарувчи корхоналарга миллий ва халқаро миқёсда қарши курашишда мамлакатларга ёрдам бериш;

— истеъмолчиларга бозорда паст нархлар билан кўп миқдорда товар таклиф этиш шароитлари яратилишини рағбатлантириш;

— товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилар орасида истеъмолчиларга юқори даражада эстетик (нафосатли) муносабатда бўлувчиларни алоҳида сийлаш.

Бу талаблар истеъмолчилар саломатлигини ва хавфсизлигини ҳимоя қилишга қаратилган. Ҳозир истеъмолчилар Иттифоқининг халқаро ташкилоти мавжуд. Унга 70 давлат аъзо бўлган.

Ўзбекистонда ҳам истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш бўйича қонун лойиҳаси ишлаб чиқилди ва муҳокамага қўйилди.

7. Маркетингда товар сиёсати

Маркетингда товар биринчи навбатда маълум эҳтиёжни қондиришга хизмат қиладиган «восита» сифатида, кейин эса сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсули сифатида кўриб чиқилади. Маркетинг товарларни энг аввало икки гуруҳга бўлиб ўрганади:

1. Якка тартибда фойдаланиладиган товарлар.
2. Ишлаб чиқаришга оид товарлар.

Якка тартибда фойдаланиладиган товарларни эса ўз навбатида қуйидагиларга ажратади:

— узоқ фойдаланиладиган товарлар (музлатгич, телевизор, мебель, автомобиль ва бошқалар) аҳён-аҳёнда харид қилинади;

— қисқа муддатларда фойдаланиладиган товарлар (озиқ-овқатлар, нардоз (косметика) буюмлари ва бошқалар) тез-тез сотиб олинади;

— турли хизматлар;

— эксклюзив хилли товарлар: агар бирор хил товар сотувда бўлмаса, харидор унинг пайдо бўлишини кутади, агар бундай товарни тополмаса, бошқасини умуман сотиб олмайди.

Энг кўп манзур бўладиган ишлаб чиқаришга оид товарлар қуйидаги хилларга бўлинади:

1. Биотиббиде ускуналари;
2. Қомпьютерлар ва периферик қурилмалар;
3. ЭҲМ дастур таъминоти;
4. Қурилмаларни синаб кўриш учун электрон ускуналар ва қурилмаларнинг ўзи.
5. Полиграфия техникаси.
6. Радиоэлектроника аппарати таркибий қисмлари.
7. Юқори аниқликдаги металлни қайта ишлаш ускуналари.
8. Озиқ-овқат маҳсулотлари учун ускуналар.
9. Упаковка машиналари.
10. Технологик ҳаво ва суюқликни тозалайдиган қурилмалар.

11. Атроф-муҳитни ҳимоялаш учун ускуналар.
12. Тажрибахона (лаборатория) ускуналари.
13. Алоқа аппаратлари (йўлдошлар, антенналар).
14. Қурилиш материаллари.
15. Қурилиш ускуналари.
16. Қишлоқ хўжалик машиналари.

Товарнинг асосий тавсифлаш белгилари:

— хизмат қилиш тавсифи;

— ишончлилиги ва узоққа яраши ҳисобланади.

Жаҳон бозорида шунингдек, товарнинг қуйидаги хусусиятларига ҳам алоҳида эътибор берилади: ранги, упаковкиси (ўраш боғлаш), ташқи кўринишининг фасоҳати (дизайн), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги), илова қилинадиган ҳужжатлар (товарнинг таъриф-тавсифи, фойдаланиш бўйича кўрсатмалар ва бошқалар).

Товарларнинг бир қисми «обрули» деган мақомга эга ва харидорлар уларни ана шу хислати учунгина сотиб оладилар.

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилиб чиқилади, шу жумладан, рақибларнинг товари нимага сотилаётгани сабаблари ўртага ташланади.

Товарнинг истеъмол қиммати — унинг истеъмол хусусиятлари мажмуидир. Ҳозирги пайтда ҳар 10 нафар харидорнинг 8 нафари товарнинг баҳосини эмас, унинг истеъмол қимматини биринчи ўринга қўяди. Бундан ўн йил муқаддам эса ҳар 10 кишининг учтаси шундай фикрда эди.

Товар — мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш — унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятларидир.

Товарга асосий талаблар ва унинг эҳтиёжга мослашуви

А. Истеъмол параметрларининг «қаттиқ» ва «юмшоқ» бўлишини таъминлаш керак бўлади. Товарнинг истеъмол қиммати қанча юқори бўлса, у ўзининг сифат кўрсаткичлари бўйича харидорларнинг талабини ўрганиш натижасида аниқланган эҳтиёжларига ва талабни белгиловчи бошқа тавсифларга шунча мос келади.

Товарларнинг хусусиятлари ҳам инсон эҳтиёжларига мос равишда уч турга ажратилади: 1) товарларнинг моддий эҳтиёжларни қондира оладиган функционал хусусиятлари; 2) товарларнинг маънавий эҳтиёжларни қондира оладиган нафосатли хусусиятлари; 3) товарларнинг ижтимоий эҳтиёжларни қондира оладиган эргономик хусусиятлари. Қайд қилинган хусусиятларни маълум давр мобайнида сақлаб қоладиган тўртинчи хусусият — бу товарнинг пишиқ-пухталигидир.

Норматив-техник ҳужжатларда ҳар бир турдаги товарнинг хусусиятларини миқдор жиҳатдан ифодаладиган сифат кўрсаткичлари берилади.

1. Товарлар функционал (лотинча — «фаолият кўрсатиш») хусусиятлари туфайли инсон ҳаётида муайян вазифани бажариб, унинг моддий эҳтиёжини қондиради. Товарларнинг иш бажариш, хизмат қилиш (функционал) хусусиятларига уларнинг тегишли вазифани бажариш учун шароит яратиб берадиган хусусиятлари киради.

Товарларнинг функционал хусусиятлари уларни истеъмол қилиш мобайнида маълум физик ёки кимёвий жараёнлар натижасида юзага чиқади. Бу жараёнларга қараб уларнинг функционал хусусиятларини саккиз турга ажратиш мумкин: кимёвий, физик-кимёвий, механик, термик, оптик, акустик, электрик ва магнит (тортиш) хусусиятли турлари.

2. Товарларнинг эстетик хусусиятлари дейилганда уларнинг шакли, тузилиши ва пардози тушунилади. Товарларнинг бу хусусиятлари истеъмолчиларга бадиий завқ бағишлай олиши керак. Мутахассисларнинг кузатишларига кўра 40 фоиз харидорлар товарларнинг эстетик хусусиятлари қониқарли бўлмагани учун магазиндан харид қилмасдан чиқиб кетадилар. Уларнинг 20 фоизига маданий ва ҳўжалик молларнинг шакли ёқмас эмиш. 40 фоиз қизлар ва 30 фоиз йигитлар магазинларда замонавий фасонда тикилган молларни тополмай ательелар хизматидан фойдаланишар экан.

Товарларнинг эстетик хусусиятларига мисоллар:

— магнитофон шаклининг ўзига хослиги (оригиналлиги).
Фоиз ҳисобида янгилик даражасига қараб баҳо берилади.

— мебелнинг замонавий усулга мослиги;

— уст кийим бичимининг ва пойабзал моделининг замонавий модага мослиги. Замонавий мода «Модалар уйи», «Модалар журнали», артистлар ва телевидение дикторлари орқали ташвиқот қилинади;

— стереокомплекс композициясининг уйғунлиги;

— кресло тузилишининг тектоник композицияга асосланганлиги;

— тикув машинаси композициясининг пластиклиги;

— товар композициясининг кинетикаси;

— ошхона жиҳозларининг ансамбллик яқинлиги;

— товарларнинг ташқи безаги;

— товарлар қўшимча безакларининг уларнинг эстетик хусусиятларига салмоқли ҳисса қўшиши;

Хушбўй атир ва атирларнинг муаттар ҳидли бўлиши ва бошқалар.

3. Эргономика (юнонча — «ишлаш қонунияти») инсоннинг унумли ишлаши учун шарт-шароит ва қулайлик яратиш имкониятларини ўрганади. Товарларнинг эргономик хусусиятлари деб уларни ишлатиш қулайлиги ва гигиеник безарарлигига айтилади.

Товарларни ишлатиш қулайлиги истеъмолчининг:

— антропометрик;

— физиологик;

- психофизиологик;
- психологик хусусиятларига мос келиши;
- товарларнинг шинамлиги;
- товарларнинг универсаллиги;
- жилдириш ва жойлаштириш қулайлиги;

Товарларнинг гигиеник безарарлиги эса — уларни ишла-тиш безарарлиги, хавфсизлиги, шовқинсизликни таъминлаш хусусиятларини билдиради.

Товарларнинг пишиқ-пухталиги (мустаҳкамлиги) — улар-нинг бузилмай ишлашини, чидамлилигини, ремонтга яроқли-лигини, ташқи муҳитга инертлигини билдиради.

Б. Бўлажак харидорларнинг олдиндан аниқланган муайян гурӯҳига аниқ мўлжаллаб товарни лойиҳалаш. Бунда сотувчи (ишлаб чиқарувчи) товарлар ва хизматларни таклиф этаркан, «ўртача» харидор эҳтиёжларини эмас, балки аниқ харидорлар (пировард истеъмолчилар)ни мўлжаллаб иш тутиши энг асо-сий масаладир.

1. Экспортга товар чиқаришни мўлжаллаётганда ташқи бо-зорнинг талабларини ҳисобга олувчи бир мақсадга йўналти-рилган ҳаракатлар зарур бўлади. Товарнинг Давлат стандар-ти талабларига мос келишининг ўзи мутлақо етарли эмас. Товар халқаро ташкилотлар — Халқаро электротехника комис-сияси (МЭК), Халқаро темир йўл транспорти уюшмаси, Хал-қаро фуқаро авиацияси ташкилоти (ИКАО) ва бошқаларнинг стандарт ва меъёрлари асосида яратилиши шарт.

Юқоридаги гапларни ҳисобга олган ҳолда, экспортга чиқа-риладиган товар деб, экспорт қилиниши мўлжалланаётган дав-лат ёки давлатларнинг бозор сегментлари талаб-эҳтиёжларини жиддий таҳлил қилгандан сўнггина яратилган товарга айти-лади. Экспорт қилинадиган товарни ишлаб чиқиш чоғида шу-нингдек, келажакда бу талабларнинг ўзгариш эҳтимолини ҳи-собга олиш, ҳуқуқий, сервис ва реклама таъминотини кўзда тутиш керак. Шундай тайёрланган товаргина экспорт муваф-фақиятини ва унинг юксак иқтисодий самарасини таъминлай-ди.

2. «Бозорда янгилик» бўлган товарни экспорт қилиш айниқса фойдалидир, чунки бу товар ё истеъмолчи олдида бу-тунлай янги эҳтиёжни (яъни энг янги товар сотиб олишни) қондириш имкониятини очади, ёхуд одатдаги, маълум эҳтиёж-ни қондиришни янги сифатли босқичга кўтаради, ёки харидор-ларнинг аввалгидан кенгроқ доирасига маълум эҳтиёжни аниқ бир даражада қондиришга имкон беради. Бозорда янгилик бўл-ган товарлар корхонанинг тижорат соҳасидаги ютуғида ҳал қилувчи восита ҳисобланади. Бундай товарларни сотадиган фирмалар монопол нархларни белгилаш ва тармоқ бўйича ўр-тача меъёрга қараганда кўпроқ фойда олиш имкониятига эга бўлади.

Товар хусусиятларининг мажмуи қуйидаги кўрсаткичларни ўз ичига олади:

1. Сифати (ишончилиги, хизмат қилиш муддати, дизайн).
2. Хизматга яроқчилиги.
3. Нархнинг сифат ва истеъмол қимматига мувофиқ келиши.

4. Товарга қўшиб жўнатиладиган ҳужжатлар.

5. Сотишдан кейинги сервис сифати.

6. Хилининг кўплиги, танлов имконияти.

Масалан, «Филипс» фирмаси 25 телевизор ишлаб чиқариш корхонасидан зиёд телевизор турларини ишлаб чиқаради.

Янги товар учун бозор янгилиги зарур. Янги товарлар икки хил бўлади.

1. **Янги кашф этилган товар** айрим орзуларни рўёбга айлантиради. Бундай товарлар бошланғич сарфларни қоплаш учун энг юқори баҳода сотилади. Инсоният пайдо бўлгандан бери бундай товарлар 200 хил атрофида бўлган.

2. Яхшиланган товар. Мисолимизда — патефон. Бунда валик пластинка (товоқ) га алмаштирилган. Натижада энди узоқ хизмат қиладиган, сифати яхшиланган, ўрнатиш қулай бўлган, кўпайтириш имкони туғилган. Пластинкага ёзиш имконияти бўлмаса ҳам, ҳар қалай товар сезиларли яхшиланган.

Айрим яхшиланган товарларнинг шунчалик истеъмол қиммати ошиб кетганки, нархни монополлаштиришга имкон берган. Лекин товарни яхшилаш харидор учун мақбул ва ифодали бўлиши керак.

Француз ишбилармонларининг баҳолашларича, бозордаги фирма товарларининг ўзаро муносабати қуйидагича бўлиши керак:

50—60% — асосий маҳсулот.

05—15% — тажриба йўсинидаги маҳсулот.

10—15% — бозор тестидан кейинги товар.

10—20% — бозор ташлагандан кейинги товар.

Товар бугунги эҳтиёжга эмас, оммавий сотув даврига мўлжалланиши керак.

Ҳозир янги товарларни жорий этишни тезлаштириш кетяпти. Масалан, агар бундан 15 йил муқаддам телевизорни жорий этиш ОКР дан серияли ишлаб чиқаришгача 3 йилни олган бўлса, ҳозир, масалан, Японияда 4,5 ойни ташкил этмоқда. Лекин, харажатлар кескин ошиб кетяпти. Масалан, мисолимиздаги телевизорни ишлаб чиқишда бу рақам 200000 долларга етади.

Бозор товарларни табиий равишда сархиллаб беради, бозорга киритилган 10 хил товардан 8 таси қуйидаги сабабларга кўра бозордан чиқиб кетади:

1. Эҳтиёжни аниқлашнинг нотўғрилиги — 45%.

2. Реклама ва сўровнинг етарли эмаслиги — 25%.

3. Нархнинг ошириб юборилгани — 20%.

4. Рақибларнинг жавоб ҳаракатлари — 17%.

5. Вақтнинг нотўғри танланиши — 14%.

6. Ҳал этилмаган ишлаб чиқариш муаммолари мавжудлиги — 12%.

Товарга бўлган эҳтиёжлар поғоналари.

Якка тартибдаги эҳтиёжлар қуйидагиларга кўра аниқланади:

- мажбуриятлар доирасига, оиладаги ролига қараб;
- кичик гуруҳлардаги бошқа одамлар билан муносабатига кўра;
- гуруҳнинг шахсга ва шахснинг гуруҳга талаби билан;
- катта жамоаларнинг фаолиятига қўшилиш билан;
- жамиятнинг маълум туркумига мансублик билан (социализм ёки капитализмга);
- юртдошларга мансублик билан.

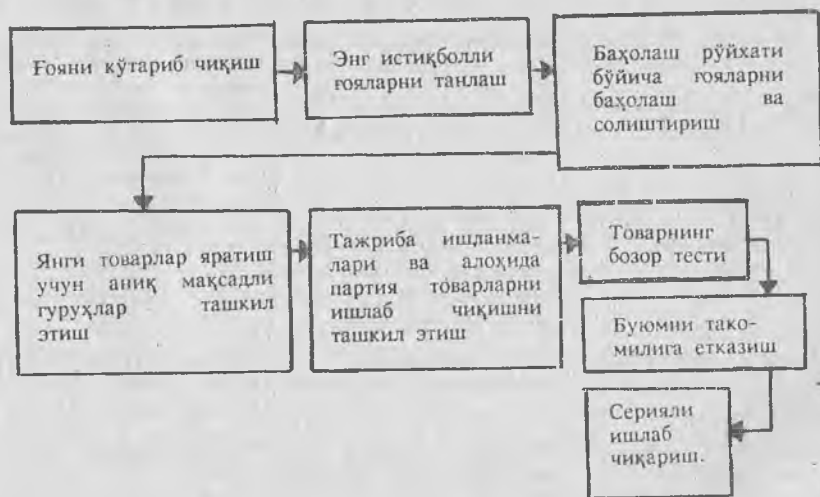
Товарларга бўлган ижтимоий эҳтиёж — бу якка тартибдаги эҳтиёжнинг ифодасидир. Иқтисодийнинг йўналишларини демографик омиллар ва ижтимоий ўзгаришлардан келиб чиқиб баҳолаш керак (1-жадвал).

Инсон юриш-туришнинг ижтимоий кўрсатмаларига суяньб ҳаракат қилади. Бу кўрсатмалар таҳлил этилмайди, балки англаб етилади.

Янги товар концепциясини қандай ишлаб чиқиш ва амалга ошириш керак?

Ҳозирги дунёда янги товарларни яратиш ва ишлаб чиқариш фирмаларининг гуллаб-яшнаши учун ҳал қилувчи омил ҳисобланади.

Хорижий маълумотларга кўра, тижорий ютуққа эга бўлган (яъни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқаришга кетган барча харажатларни қоплабгина қолмай, балки «рисоладаги» фойдани таъминлайдиган) товарни яратиш учун ўртача 60 га яқин янги



6-расм. Янги товар яратишнинг кетма-кет bosқичлари.

Харидорнинг ёш аломатлари бўйича эҳтиёжлари

| Йиллар | Ёши | Хулқ-атвори | Эҳтиёжи |
|-------------------|----------------------------|--|--|
| 0,5 | Эрта болалик ёши | Утакетган худбинлик, ота-онага қарамлик, болалар боғчаси. | Болалар овқати, ўйинчоқлар, кийим-кечак, тиббиёт. |
| 5—12 | Кеч болалик ёши | Ота-онага қарамликнинг камайиши, фикр юритиш, рақобатчиликка мойиллик, мактаб. | Озиқ-овқат, кийим-кечак, кўнгул очар тadbирлар, китоблар. |
| 13—15 | Эрта ўсмирлик ёши | Жинсий уйғонишнинг бошланиши, ўз хулқини мослаштириш учун референт гуруҳнинг пайдо бўлиши, ташқи қиёфасига эътибор, мустақилликка интилиш. | Кино, журналлар, мусиқа, шу даврга хос кийим-кечак, хобби (бўш вақтдаги машғулотлар.) |
| 16—18 | Кеч ўсмирлик ёши | Ўсмирларнинг бир қисми ишлай бошлайди. | Спорт, ўқиш камаяди, асосан кўнгулхушлик, автомобиль ҳайдаш гувоҳномасини олиш учун ҳаракат |
| 18—19 | Эрта маҳсулдорлик ёши. | Меҳнат бозори ёки коллеж, ўз шахсига қизиқишнинг ортиши, ота-онанинг обрўси сусаяди. | Кийим-кечак, автомобиль, танцалар, тез тайёрланадиган овқат. |
| 19—24 | Эр-хотинлик ёши | Ёш оила, оилавий ҳаётга ўрганиш, молявий оптимизм, шахсга бўлган қизиқишнинг ортиши. | Уй, автомобиль, яхши овқат, кўнгулхушлик, уй учун катта бўлмаган харидлар, хобби (бўш вақтдаги машғулот) |
| 25—34 | Фарзандсиз эр-хотинлик ёши | Оиладаги фаоллик, оилавий жуфтлар билан дўстлик. | Фаровон ҳаётга эҳтиёж, тиббиёт, мазали овқатлар. |
| 35—44 | Урта эр-хотинлик ёши | Болалар мактабда, онаси уйда эрнинг ишдаги мавқеи ортмоқда. | Суғурта, табиат қўйнида сайрлар, автомобиль, қайиқ, самолёт, қимматбаҳо совғалар, кўнгулхушлик. |
| 45—54 | Кеч эр-хотинлик ёши. | Болалар ажраб чиқади, соғлиқ ҳақида қайғуриш, ишга қизиқишнинг сусайиши, диққат марказида — оилавий ҳаёт. | Саёҳатлар, шахсий хизмат кўрсатиш. |
| 55—64 | Эрта нафақа ёши | Сиҳат-саломатлик ва фаолликнинг сусайиши. | Совғалар, вазни камайтириш, олий навли товарлар. |
| 64 ва ундан юқори | Тўла нафақа ёши | Нафақа, соғлиқнинг ёмонлашуви, ақлий фаолиятнинг сусайиши. | Дори-дармонлар, пархез. |

ғояни ўрганиб чиқиш зарур. Шундагина бозорнинг келажакдаги талабларига тўлароқ жавоб берадиган ягона товарни қўлга киритса бўлади 6-расм.

Янги товар ўзи бозорга кирадиган пайтга келиб юзага чиқадиган харидорларда шаклланадиган эҳтиёжларга сўзсиз жавоб бериши керак.

Бозорга янги товар тайёрлаш ва ишлаб чиқаришда иккита талабни ҳисобга олиш лозим бўлади:

1. Янги эҳтиёжларни олдиндан айтиб бериш ва имкониятга қараб шакллантириш.

2. Ғояни кўтариб чиқиш ва товарнинг илк нусхаларини сотиш ўртасидаги муҳлатни иложи борича қисқартириш.

Энг истиқболли ғояни кўтариб чиқиш ва танлаш

Бу жараённинг технологияси эҳтиёж ва уларни қондиришга, товарларнинг конструктив хусусиятларига ва бошқаларга тааллуқли иложи борича кўпроқ ғояларни кўтариб чиқишдан бошланади. Япон компанияларининг тажрибасига кўра, корхонанинг барча ходимларини мавжуд товарларни яхшилаш (янгилаш) ва айниқса янги буюмлар яратишга боғлиқ янги ғояларни кўтариб чиқиш учун рағбатлантириш зарур.

Масалан, бир йил ичида (1980—1981) Япониядаги 10 та етакчи компанияда ҳар бир ходим ўртача 12,8 тадан таклиф киритган, бу Америка саноатидаги ўртача кўрсаткичдан 85 баробар кўп демакдир.

Таклифларни ўртага ташлашга кўмаклашувчи асосий қонунқоидалардан энг муҳими янги ғояларни кўтариб чиқиш ва кўриб чиқиш тартибини иложи борича осонлаштиришдир. Бунинг учун қўлда тўлғазиладиган ва ҳар бир бўлинма (бригада, гуруҳ, бўлим) да тайинланувчи таклифларни йиғиш учун масъул шахсга бериладиган варақа шакли таклиф этилади. Таклифларни кўриб чиқиш ва ҳар бирига жавоб қайтариш жуда тез амалга оширилиши керак, акс ҳолда бу кишилар фаоллигини сўндиради.

Сотиш хизмати ходимлари мижозлар билан жуда яқин мулоқотда бўлганлари ва шунинг учун уларнинг танқидий мулоҳазаларини кўпроқ эшитганлари учун бундай ходимлар товар сифатини, савдо технологияси ва бошқаларни яхшилаш бўйича арзимас бўлса ҳам, ойига биттадан таклиф киритиш топшириғи белгиланади. Кўтариб чиқиладиган таклифларнинг миқдорини кўнайтириш учун уларни тўла ҳажмда тақдирлаш лозим. Етарли бўлмаган рағбатлантириш чоралари ходимларнинг таклифларни ўртага ташлашга бўлган интилувини йўқотишга олиб келади, бу қоида эса япон ишбилармонлари ва рационализаторлари учун энг муқаддас қоидадир.

Экспертларнинг тузилган гуруҳларида иш ташкил этиш

Янги товар яратиш ёки янги ғояларни қидириб топиш учун ақлий ҳужум усули бўйича экспертлар гуруҳи ташкил этилади.

Бу етакчи (ақлий ҳужумни ташкил этиш бўйича мутахассис) бошчилигида 8—12 нафар бир-биридан мустақил экспертлар тўпланади. 2—3 соат мобайнида иложи борича кўпроқ янги ғояларни жамлаш керак бўлади. Етакчи мисол учун 100 та карточка тайёрлайди, вазифани тушунтиради, ҳамма тушунган-тушунмаганлигини сўраб чиқади, шундан сўнг қатнашчилар карточкага ўз жавобларини ёзиб чиқади. Қатнашчилардан бирор кишининг таъсири бўлмаслиги учун карточкага исмларни ёзмаган маъқул.

Карточкалар йиғиб олингандан сўнг (вазифа тушунтирилгандан кейин 10—15 дақиқа ўтгач) танаффус қилинади, танаффус пайтида ёрдамчи барча ғояларни кейинчалик муҳокама қилиш ва сарак-пучакка ажратиш учун катта вараққа ёзиб чиқади. Барча ғояларнинг яроқли-яроқлимаслиги кўриб чиқиб баҳоланади, кераксизлари ташлаб юборилади, қолганлари яроқлилиқ даражасига қараб ажратилади.

Бунинг учун ҳар бир кишига 8 тадан карточка тарқатилади ва ҳар бир киши ўзи энг қимматли деб топган 8 тадан ғояни танлайди, кейин ана шу 8 танинг ичидан амалга ошириши мумкин бўлганини аниқлаб, карточкага киритади, кейин амалга ошириб бўлмайдиганларини киритади ва бу қуйидаги жадвал пайдо бўлмагунча давом этаверади:

| Ғоя № | Даража |
|-------|--------|
| № 5 | 8 |
| № 1 | 7 |
| № | 6 |
| № | 5 |
| № | 4 |
| № | 3 |
| № | 2 |
| № 7 | 1 |

Энг кўп балл (8—10) тўплаган ғоялар танлаб олинади: натижада ўртага ташланган 60—80 ғоядан 8—10 энг мақбулини танлаб олиш мумкин, бундан 2—3 таси амалга ошириш учун таклиф этилади, кейинчалик бозорнинг ўзи буларнинг нимага ярашини ўзи танлаб олади (масалан, ҳаммаси яроқсиз чиқиши ёки биттаси асло кутилмаган яхши натижани бериши мумкин.).

Мезонлар рўйхати бўйича ғояларни баҳолаш ва солиштириш

Энг истиқболли ғоялар танлаб олингандан сўнг қуйидаги масалалар ўрганилади:

- фойда олиш мумкинлиги;
- мавжуд ва эҳтимоли бор рақиблар;
- бозорнинг сифими;
- керакли сармоялар даражаси;
- патент ҳимояси даражаси;
- муаммонинг конструкторлик ва технологик ечими эҳтимоли;
- тажриба ўтказиш босқичидаги кўзда тутилган харажатлар ва янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш ёки мавжудини модернизация қилишда керак бўладиган сармоялар;
- иш босқичларини тугаллаш муддатлари;
- техник, молиявий, кадрлар ва бошқа характерда бўлиши мумкин қийинчиликлар ва уларни бартараф этиш йўллари;
- ана шу товар бозоридаги умумий аҳвол;
- мавжуд товарларнинг тижорий самарадорлиги;
- харидорларга ҳиссий таъсир ўтказиш эҳтимоли;
- харидорларнинг корхонага ва унинг маҳсулотига муносабати;
- мавсумий ва бошқа даврий омилларнинг таъсири;
- тижорий жиҳатдан тугал товарни яратиш вақти эҳтимоли;
- ишлаб чиқаришда қийинчиликларнинг бўлиши мумкинлиги;
- моддий ва меҳнат ресурсларининг мавжудлиги;
- рақобатбардош нархлар бўйича ишлаб чиқаришнинг мумкинлиги;
- товарга талабгор бўлган ташқи (ва ички) бозорнинг сегментлари;
- янги товар мазкур лойиҳасининг ўзини оқлаши даражаси ва муддати.

Барча илгари сурилган ғоялар (янги товарлар)ни ўзаро солиштириш товарларнинг рақобатбардошлигини баҳолашда бўлгани каби юқорида тилга олинган мезонлар бўйича амалга оширилади. Ижобий натижаларга эришилганда тегишли лойиҳани амалга оширишга қарор қабул қилинади.

Янги товарлар яратиш учун мақсадли гуруҳлар тузиш

Чет элларда янги товарлар яратиш учун бир неча ходимлардан ташкил топадиган «Мақсадли гуруҳлар» усули муваффақиятли қўлланилади, бунга (ғояни илгари суришдан серияли яратишгача қараб) корхонанинг турли вазифаларни бажарувчи бўлимларининг мутахассислари жалб этилади. Гуруҳ раҳбари— йўлбошчи яхши ташкилотчилик қобилиятига эга бўлган ва мазкур техник соҳада сўзсиз йирик мутахассис бўлган кишилардан бўлиши керак. Бироқ тор доирадаги мутахассислар кўпинча ўз ижодларига ортиқча маҳлиё бўлиб кетгани учун гуруҳга бегона ғояларга танқидий кўз билан қарай оладиган киши ҳам қўшиб олинади. Гуруҳ ўз қобиғига ўралиб қолмаслиги учун унга бир вақтнинг ўзида (лекин вақтдан силжиш эвази-

га) икки уч лойиҳани топшириш керак: бу бошқа мутахассислар билан мулоқотни ва қатнашчилар дунёқарашини кенгайтиради.

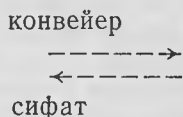
Тажриба ишлари ва «Йўл-йўриқли» партияни ишлаб чиқишни ташкил этиш

Тажриба ишлари ва «Йўл-йўриқли» партияни ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг барча босқичларида материалларни, бутлаш буюмларини, ва тайёр товарни фойдаланишнинг энг оғир шароитларида ҳар томонлама синовдан ўтказиш керак. Бугунги кунда буюмнинг ишончлилиги товарнинг рақобатбардошлигида энг муҳим кўрсаткичдир. Масалан, радиоэлектроника қурилмаларида товарни рад қилишнинг қуйидаги сабабларини кўрсатиш мумкин:

- ҳужжатларнинг етишмаслиги (шу жумладан, унинг йўқлиги, ижрочи томонидан нотўғри тушуниш) — 30%
- технологиянинг бузилиши (ускуналардан етарли фойдаланмаслик, асбобларнинг етишмаслиги ва бошқалар) — 15%
- ходимларни ёмон ўқитиш, уларда маъсулият ҳиссининг йўқлиги — 10%
- юқори бошлиқлардан ишлаб чиқариш камчилиқларини яширишга уриниш — 10%
- буюмларни сақлаш пайтида ишдан чиқиши — 5%
- бутлов буюмларини текшириб кўриш даражасининг пастлиги — 30%

Маҳсулотнинг юксак сифатли услублари (япон услуби — умумий йўл)

1. Чиқиш оқимининг принциплари—конвейер бошланишидан қанча узоқлашса, маҳсулот сифати шунча паст бўлади.



2. Кейинги жараёндаги ҳамкасбинг — сенинг харидоринг.
 3. Иш сифати учун шахсий масъулият, на кўрсатмалар, на буйруқлар иш сифатига кафолат бўлолмайди.
 4. Конвейерда ишдаги хато иккинчи марта қайтарилмаслиги керак (агар қайтарилса — конвейер тўхтайтиди).
 5. «Рисоладаги одам ёмон ишламайди, ёмон ишлаш — уят!» шиори остида ижодий имкониятларни ривожлантириш.
 6. Сифат ва шошилиш келишолмайди.
- Сифатнинг бундай тизимини ишлаб чиқиш учун 5 йилдан 7 йилгача вақт кетади.

Товарнинг «бозор тести»

Юксак сифати ҳеч шубҳа туғдирмайдиган товар серияли ишлаб чиқаришдан олдин «бозор тести»дан ўтказилади — ай-

рим танланган бозорларда оз-оздан сотиб кўрилади. Маркетингнинг бу босқичи якка тартибда фойдаланиладиган товар хусусида мажбурийдир ва ишлаб чиқаришга оид товар хусусида эса мақбулдир. Ажабланарлиси шундаки, катта сарф-харажатлар ва бошқа ҳолатлар туфайли кейинги камдан-кам ўтказилади. Бироз сотиб кўришнинг мақсади — тезкор («бирламчи») тижорий ахборот олишдир., шунинг учун ана шундай савдони ташкил этишнинг бош шарти қуйидаги саволларга аниқ жавоб беришдир:

Биз айнан нимани аниқлаб олишимиз керак? Буни қайси бозорда аниқлашимиз керак? Қандай муддатда аниқлашимиз зарур бўлади? (2-жадвалга қаранг).

2-жадвал

Якка тартибда фойдаланиладиган товарларнинг бозор тести

| Тестлаштириш турлари | Тадбирлар | Хусусиятлари |
|----------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Рисоладаги (стандарт) | Бозордаги маълум товар билан солиштирамиз. Фирма сотувчилари бўлган шаҳарлар танланади. Фосгис миллий миқёсдагидай ўтказилади. | 1. Муҳлати 1—3 йил. 2. Қимматчилик 1000000 долларгача. |
| Назорат қилинувчи. | Сотув ҳажми аниқланади, бозорни прогноз қилиш учун материаллар олинади. | 3. Рақиблар танишиб чиқиб ўзиб кетиши мумкин. |
| Рағбатлантирувчи. | Дўконга товар сотувчисиз териб чиқилади, реклама олиб берилади ва сотув ҳажми аниқланади. | 1. 6—12 ой. 2. 200—600 минг доллар 3. Хос шаҳарни топиш қийин, харидорлар оз. 1. 8 ҳафта. |
| Синаш учун товар чиқариш. | Фирманинг бозорда ўз ўрни бор. Харидорларга пул бериб, товар сотиб олиш таклиф этилади ва 1—2 ҳафтадан сўнг товар сотиб олганлар орасида сўров ўтказилади. | 2. 35—70 минг доллар. 3. Жуда аниқ, рақиблардан яширин. |
| Товарни бепул фойдаланишга бериш | Гумашта танланган адреслар бўйича товарни синаб кўришга таклиф этади, бир ҳафтадан сўнг рақиб ҳам худди шу товарни таклиф этади ва бу нега танлангани сабабини сўраб чиқади. | Унча кўп бўлмаган кишиларга хизмат кўрсатилади (кунига 20 киши), аниқлиги ҳам унча эмас. |

Худди шундай тестлашни ишлаб чиқаришга оид товарлар учун ҳам ўтказиш зарур. Бу ерда тест ўтказиш усули бироз фарқланади.

Ишлаб чиқаришга оид товарлар учун бозор тести

1. Кўрғазма ва ярмаркаларда намоиш этиш.
2. Истеъмолчига фойдаланиш учун текинга бериш ва (трактор, автоматик техника, дастгоҳларни) синов журналини истеъмолчидан олиш.
3. Товарни кўчма кўрғазмаларда намоиш қилиш (презентация).
4. Якка тартибдаги товарлар учун 1—4 тестларни қўллаш.

Буюмнинг кам-кўстини тўлдириш

Тест натижасида олинган маълумотлар буюмнинг муваффақиятсиз чиқиб қолган хусусиятларини ўзгартириш ва пировардида уни маълум бир бозорга мослаштириш учун керак бўлади. Жавоб олинishi керак бўлган саволлар қуйидагилар:

- товарларнинг ташқи кўриниши харидорга ёқадими?
- упаковкаси (ўрами) ўз ролини бажарадими?
- товарнинг номи тўғри танланганми?
- товаримиз дўконда мавжуд бўлган шундай товарларнинг орасида ажралиб турибдими?
- рекламани тарқатиш учун оммавий коммуникациянинг қандай воситаларини танлаш керак?

Агар синовга сотиб кўриш натижалари қониқарсиз бўлса, товарнинг ташқи бозорда тижорий ўзлаштирилиши дастури муваффақиятли чиқмайди. Бундай шароитларда товарни ишлаб чиқариш ва кенг сотишга қарор қилиш — ишнинг барбод бўлишига олиб келади, демакдир. Қорхона раҳбарияти бундай вазиятда ягона оқилона сиёсатни қаттиқ туриб ҳимоя қилиши керак. Бу сиёсат эса бозор тести бўйича яхши натижалар қўлга киритилмагунча қўшимча НИОКР лар ўтказиш, товарни модернизация қилиш ва сифатини яхшилаб беришдан иборатдир.

8. ТОВАРНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИ

Ҳар бир харидор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти) ни фақат рақиблар товарини солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Харидорларнинг товар ва хизматлар сотиб олишлари учун қилган сарф-харажатлари икки қисмдан иборат. Биринчиси товарга тўланган баҳо ва иккинчиси уни топиш учун кетган вақт ва ишлатиш харажатларидир. Уларнинг ҳаммаси жамият учун истеъмол харажатларини, яъни баҳосини ташкил этади. Истеъмол баҳоси товарнинг харид қилиб олиш нархидан анча кўп.

Мисол, юк машинасининг харид нархи умумий истеъмол баҳосининг 15 фоизини, самолётники 11 фоизини, совитгичники 10 фоизини, тракторники 19 фоизини ташкил этар экан. Шу сабаб-ли товарлар ичида энг рақобатбардоши бўлиб, бошланғич баҳоси пасти эмас, балки истеъмолчи қўлида ишлатилиши қулайлиги, кам сарфлиги ва умумий харажати камроқлиги билан фарқланадигани ҳисобланади.

Товар рақобатбардошлигини баҳолаш

Харидорлар ҳатти-ҳаракатини кузатиш шуни кўрсатмоқдаки, улар товарларни таққослашда, қайсинисини ишлатиш самарадорлиги (Р) сотиб олиш харажатларига¹ (С) нисбатан юқори бўлса, ўша товарни кўпроқ танлашади. Демак, товарни рақобатбардошлиги (К) умумий кўринишда $K = \frac{P}{C}$ бўлади. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

— бозорни таҳлил қилиб, ўзимизни товаримизга ўхшаш товар намунасини топиб олиш;

— бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;

— ўзимизнинг товаримиздаги интеграл (умумий) рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш;

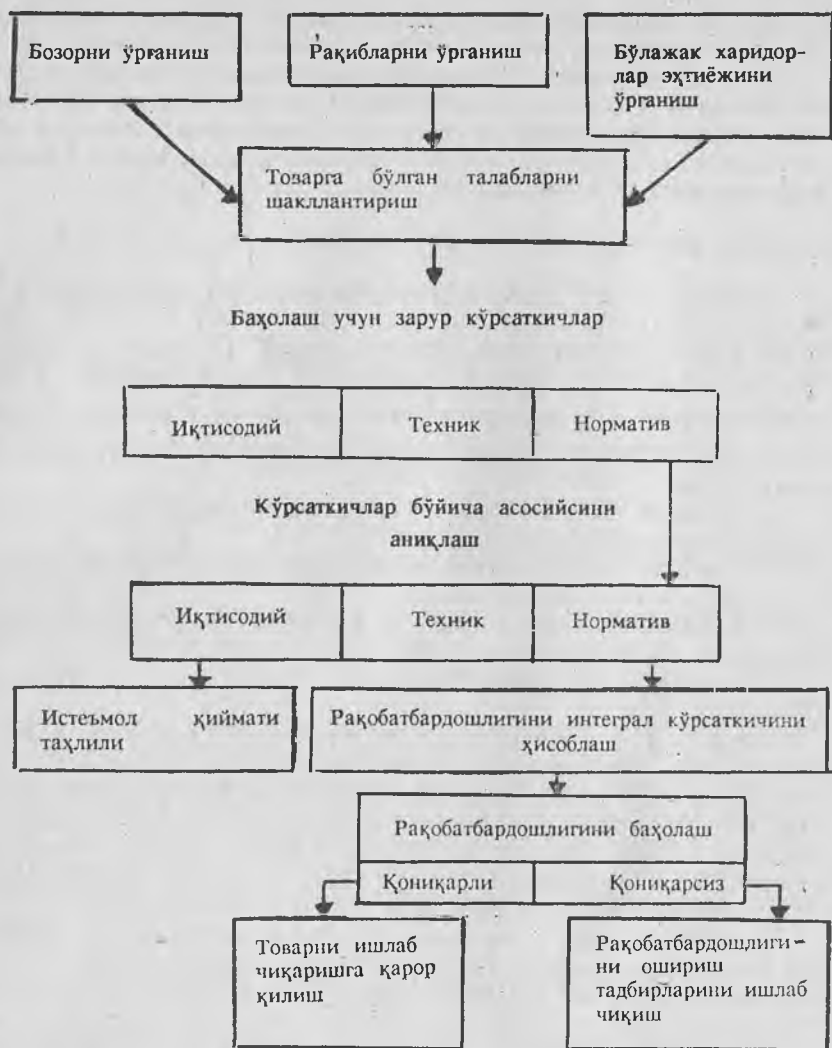
Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш босқичлари (7-расм.)

Рақобат — сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун кураш, кишилар орасидаги мусобақани билдиради. Бозордаги рақобат эса кўпроқ товар сотишни кўзлайди. Рақобатнинг асосий қуроли бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати қизиқтиради.

Рақобат, бозорда таклиф талабдан юқори бўлганда, фирмалар ичида эмас, балки товарлар орасида намоён бўлади. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин. Товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат. Масалан, спорт, китоблар ва пластинкалар кишининг маданий дам олишига қаратилган — шунинг учун улар бир-бири билан рақобатчи.

Бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариши орқали бўладиган рақобат. Ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш. Баҳолар орқали рақобатлашиш энг кўп тарқалган. Баҳони пасайтириб бозорни эгаллаш. Товарларни истеъмол қилиш (ишлатиш) жараёнидаги баҳосини пасайтиришга электр, ёнилғи ва материал сарфларини камайтириш ҳамда хизмат қилиш муддатини кўпайтириш орқали эришиш.

Жаҳон бозори тажрибасида рақобатнинг қуйидаги шарт-шароитлари мавжуд: 1. Агар рақобатчилар кучи тенг ва стра-



7-расм. Товар рақобатбардошлигини аниқлаш босқичлари.

тегиялар бир-бирига ўхшаш бўлса, бозорда мувозанат узоқ сақланмайди, улар орасида келишмовчилик сусаймайди;

2. Сизнинг рақобатчингиз ҳамма нарсадан хабардор деб билинг;

3. Рақобатчининг ғашини келтирадиган ҳаракатлар қилманг;

4. Сизнинг ҳаракатларингиз ўзингизнинг имкониятларингизга мос эканлигига рақобатчингизни ишонтиринг.

Фирманинг бозордаги улушларига қараб рақобат кўрсат-

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| кичлари аниқланади: Илғор (зўравон) | — 40 фоиз |
| давомчилари | — 20 фоизгача |
| илғорликка даъвогар | — 30 фоиз |
| бозорда унча омади келмаган | — 10 фоизгача |

Маркетинг нуқтаи назаридан фирмалар ўз рекламачилари стратегиясини ва бозорни ўрганиш услублари билан тадқиқ қиладилар. Рақобатчилар стратегиясини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топилади:

— бошқа товарларни рақобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсилар?

— рақобатчи-фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рақобатлантириш усуллари?

— қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?

— рақобатчилар товарларининг ўрамаси — безаклари, дизайнида нималар кўзга ташланмоқда?

— товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида қандай сервис таклиф қилинмоқда?

— миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами? ёки фирма ўзининг шохобчасини ташкил этганми?

— рақобатчилар қўллаётган товар ҳаракати (транспорт, заҳиралари ҳажми, омборлари ва уларнинг жойланиши). Натижада рақобатчилар нима учун шундай ҳаракат қилишяпти? бошқача йўли йўқми? деган саволга жавоб топилади.

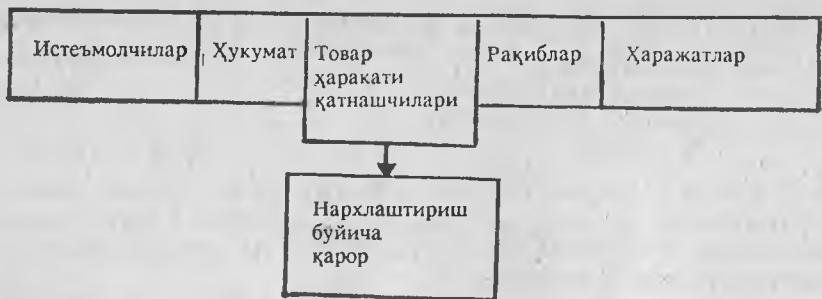
9. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА НАРХЛАШТИРИШ ВА БАҲО СИЁСАТИ

Нархлаштириш фирманинг бозорда аниқ улушга эришиши, кўзда тутилган фойдани олиши ва умуман товарнинг қайси ҳаётий босқичида, қандай сиёсат юргизиб, рақобатчилар хатти-ҳаракатларига жавоб топиши демакдир. Ҳозир кўпчилик фирмалар раҳбарларининг (менежерлари) фикрларича нарх сиёсатини тўғри танлаш, янги товарни бозорга киритиш, табақалаш, сотиш харажатлари ва бошқа 14 омилдан ҳам муҳимроқ ҳисобланади. Чунки, кейинги вақтда банк тизими, транспорт воситалари ва иқтисодийнинг бошқа соҳаларига кўпроқ эркинлик бериш баҳо рақобатини кучайтирмоқда.

Нархни ўзгартириш орқали рақобат талабнинг ошиши ёки пасайишига боғлиқ. Аксинча, нарх қанча паст бўлса, талаб шунча ошади. Баҳо талаб қайишқоқлигининг ўзгаришига олиб келади. Аммо ҳамма харидорлар ҳам баҳонинг ўзгаришига бир хил муносабатда бўлмайдилар.

Корхоналар ўз товарларига баҳо белгилашдан олдин, унга таъсир этувчи ташқи омилларни чуқур таҳлил қилишлари зарур.

Жаҳон тажрибасида истеъмолчиларни харид қилишларига қараб қуйидаги тўрт турга (сегментга) бўлиб ўрганилади:



8-расм. Баҳога таъсир этувчи омиллар

— тежамли харидорлар—харид қилишда асосий эътиборни товар баҳосига, сифатига ва ассортиментига қаратади;

— ўз мавқеига ишонган харидорлар — товар образига, фирма обрў-эътиборига ва хизмат кўрсатиш даражасига кўпроқ аҳамият бериб, камроқ қарайдилар.

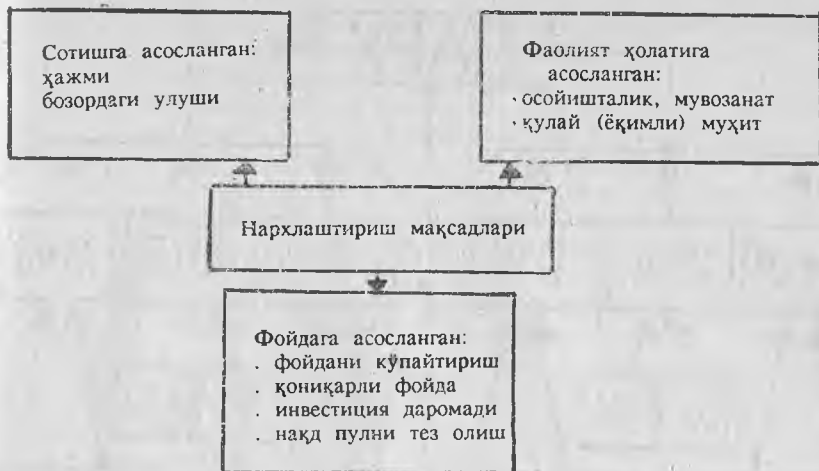
— нафосатли харидорлар — кичик фирмаларни қўллаб-қувватлаш учун улар товарлари турларига ва баҳога аҳамият бермайди;

— фақат товар сотиб олиш жараёнидаги қулай шароитларга қараб (баҳосидан қатъи назар) товар харид қилувчи истеъмолчилар.

Баъзи харидорлар универсал ассортиментли ва паст баҳо билан савдо қилувчи дўконларни кўпроқ хоҳлашади. Ҳукумат ўз томонидан аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари ва бошқа айрим товарларнинг сотилишини чегаралаб туриш мақсадида баҳо сиёсатига таъсир кўрсатади.

Товар ҳаракати қатнашчилари: ишлаб чиқарувчи фирма кўпроқ фойда олиш мақсадида монопол баҳо ўрнатишга, улгуржи ва чакана савдо тармоқлари ҳам ўз фойдасига кўпроқ қўшимча ҳисса олишга ҳаракат қилади. Баҳога таъсир этувчи асосий омил — бу рақиблар сиёсатидир. Агар бозор тўйинган — «харидорлар» бозори бўлса, бошқа омиллар таъсири сезилмайди. Фақат нархлар рақобати орқали талаб ва таклиф мувозанати таъминланади, Шу билан бирга, баҳога товар ишлаб чиқариш харажатлари — хом ашё, иш ҳақи, транспорт, реклама кабиларга бўлган сарфлар таъсир кўрсатади. Нархлаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади. Мақсадни аниқлаш, нархлаштиришнинг умумий сиёсатини белгилаш, баҳо стратегияси, стратегияни амалга ошириш ва нархни мослаштириш.

Амалиётда, нархлаштиришнинг уч хил мақсади мавжуд, фирма улардан бирини танлаши мумкин (9-расм).



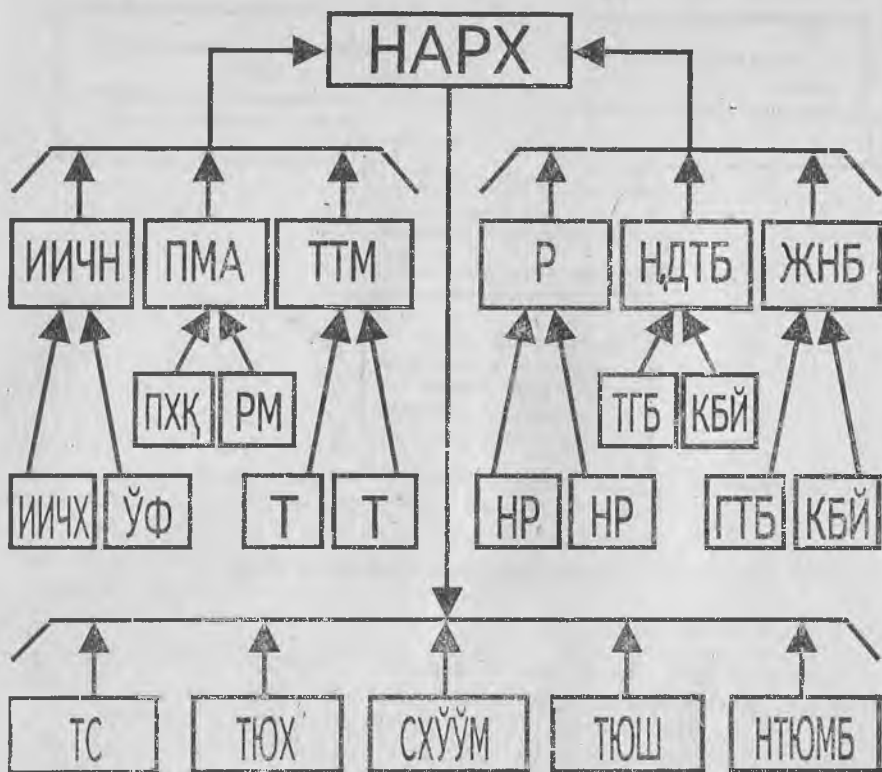
9-расм. Нархлаштириш мақсадлари.

Биринчи ҳолатда фирма бозорда ўз улушини кўпайтиришга қизиқса, иккинчисида — фойдани кўпайтириш кераклиги, даромад олиш ва инвестиция харажатларидан фойда келишини кўзлайди. Фирма бозордаги ўз ҳолатини ушлаб туришига асосланган стратегиясида, ҳукумат томонидан бўладиган нохуш ҳаракатларнинг олдини олишга, рақиблар таъсирини пасайтириш, товар ҳаракати қатнашчилари билан яхши муносабатларни сақлаб қолиш, янги рақобат чиқишига қарши туриш ва баҳони мувозанатлаштиришга ҳаракат қилади.

Нархлаштиришнинг умумий сиёсати доирасида, фирма товарининг баҳоси унинг аниқ бозори ва маркетинг фаолияти билан боғланади. Фирманинг нархлаштириш стратегиясини қуйидаги 5 омил аниқлайди: *аниқ харажатлари ва фойдаси, рақиблар товардаги истеъмолчини қизиқтирувчи хусусияти, харидорлар талабидаги фарқлар, рақибларнинг ҳаракатлари ва корхона маркетинг мақсадлари.*

Баҳо стратегияси. Амалиётда баҳо стратегияси харажатлар, талаб ва рақобатга асосланган бўлади. Харажатларга биноан товар баҳосини аниқлашда маркетинглоглар ишлаб чиқариш харажатлари, муомала сарфлари ва қўшимча харажатларга хоҳлаган фойдани қўшадилар.

Талабни ўрганишга асосланган баҳо стратегияси, маркетинглоглар бозорда истеъмолчилар хоҳиши ва истакларини таҳлил қилиб, уларга мос нарх ўрнатади.



10-расм. Нархни шакллантирувчи омиллар тизими: ИИЧН — ижтимоий ишлаб чиқариш нархи; ИИЧХ — ижтимоий ишлаб чиқариш харажатлари; ЎФ — ўртача фойда; ПМА — пул муомаласи аҳволи; ПХҚ — пулнинг харид қобилияти; ТТМ — талаб ва таклиф муносабати; Т — талаб; Т — таклиф; Р — рақобат; НР — нархлар рақобати; НР — нархсиз рақобат; НДТБ — нархнинг давлат томонидан бошқарилиши; ТТБ — тўғридан-тўғри бошқариш; ҚБЙ — қўшимча бошқариш йўллари; ТС — товар сифати; ТЮХ — товар юбориш ҳажми; СХУЎМ — сотувчи ва харидорлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар; ТЮШ — товар юбориш шартлари; НТЮМБ — нархнинг товар юбориш манзилига боғлиқлиги; ЖНБ — жойларда нархни бошқариш; РМ — рақобат муносабатлари.

Рақобатга асосланган баҳо стратегияси бўйича товарга бозордагидан баланд ёки паст нарх белгиланиши мумкин. Унда асосий эътибор товарни рақибларникига қараганда афзаллик томонлари, сервис ва рақобат муҳитига қаратилади.

Юқоридаги мақсадларга кўра товар нархини асоси (базаси) яратилади.

Биринчи. 1. Бозорга чиқарилаётган товарга бўлган талаб ҳажми ва унинг динамикаси аниқланади.

2. Рақобатли бозорда ҳар бир товар гуруҳи бўйича талабнинг қайишқоқлик кўрсаткичи ҳисобланади.

3. Харидорларнинг иқтисодий ва психологик имконият-

лари асосида мазкур товарни сотиб олиши ва тахминий баҳоси белгиланади. Баъзида, фирмалар янги товарларига харидорларнинг ўзлари нарх белгилаб беришларини ҳам таклиф қилади. Бунда уларнинг мавқеи ошади ва яхши реклама воситаси бўлади.

Иккинчи. 1. Корхона учун маъқул бўлган баҳони танлаш, унинг бўлажак сотиш ҳажмига кўпайтириш орқали мулжалланган фойда-олиш режаси таъминланади.

2. Жами харажатларни ҳисоблаш. Бунинг учун улгуржи нархни аниқлашдан бошлаймиз.

Рақамлар доллар ҳисобида товарнинг ҳар бир ўлчов бирлигига тўғри келади.

| | |
|------------------------------|--------------|
| — тўғри харажатлар | — 2,4 |
| — материаллар | — 2,0 |
| — иш ҳақи | — 0,4 |
| — тўғри накладной харажатлар | — 0,6 |
| — ўзгарувчан | — 0,8 |
| Жами | 76 фоиз 3,8 |
| доимий накладной харажатлар | 17 фоиз 1,2 |
| Тўла харажатлар (таннарх) | 5,0 |
| Фойда | 4 фоиз 1,0 |
| Солиқлар | 3 фоиз |
| Сотиш баҳоси | 100 фоиз 6,0 |

Учинчи. 1. Товар нархи даражасини ва таркибини рақиблар товарлари баҳосига нисбатан аниқлаш ҳамда унинг товарни техник-иқтисодий кўрсаткичлари сифати ва бошқа рақобатбардошлик хусусияти асосида коррективировка қилиш.

2. Нархни товар етказиб бериш шарти ва муддатига мослаштириш.

3. Нархни рақибларнинг бўлажак хатти-ҳаракатларига мослаб ўзгартириш.

Тўртинчи. 1. Нархнинг юқори ва паст камчиликларини ҳамда унинг камайтириш чегараларини аниқлаш.

2. Нарх динамикасини ва уни товарнинг бозордаги ҳаётий бошқичларига боғлиқ томонларини топиш.

Мисол, яхши ишлаётган компания учун товарнинг ҳаётий бошқичларида ҳисобланган нарх:

| Ҳаётий бошқичлар | Товар бирлиги нархи | Сотиш ҳажми | | Фойда (20 фоиз) минг долл. |
|------------------|---------------------|-------------|------------|----------------------------|
| | | дона | минг долл. | |
| Кириш | 1425 | 4000 | 5700 | 1700 |
| Усиш ва етилиш | 1200 | 5000 | 6000 | 1000 |
| Тушқунлик | 700 | 1000 | 700 | 300 |
| Жами | | 10000 | 12400 | 2400 |

- Бешинчи. 1. Товарнинг хиллари (модификациялари) орасидаги мутаносибликни топиш.
2. Товарлар модификацияларининг сифат белгиларига мос баҳо чизигини аниқлаш.
3. Улар ичидан товарлар моделларини аниқ фарқловчи чегараланган баҳолар сонини ўрнатиш.
4. Қўшимча ва ёрдамчи товарлар баҳосини аниқлаш. Товарларни мажбурий комплектларга кирувчи қисмларига (эҳтиёж қисм, батарейка ва ҳоказо) баҳо қўйиш.
6. Нарх тартибини шакллантириш ва қайси ўлчов бирлигини унга асос қилиб олиш.
- Олтинчи. 1. Нарх тактикасини ишлаб чиқиш:
— бир хил чизиқли нарх — бир маҳалда ва бир хонада ҳар хил товарлар бир хил нархда сотилди;
— тушиб бораётган, зарар кўраётган зўравон фирма ўз товарларини паст баҳода сотиши;
— мавсумлараро товар сотишни ташкил этиш ва бошқалар.
2. Сотувчига тўғри келадиган айрим яхши ва ёмон шароитларни ҳисобга олиш ва шунга мос равишда товар нархига имтиёз бериш ёки қўшимча қилишни кўзда тутиш.
- Еттинчи. 1. Товарнинг контракт (шартнома) асосида сотиш нархини аниқлаш. У ҳам қаттиқ, кейинчалик кўриладиган ва ўзгарувчан бўлади.
2. Товарнинг экспорт баҳосини топиш;
3. Нархнинг базис шартлари баҳосини аниқлаш. Халқаро савдо палатасининг «Инкотермз—90» тавсияси асосида олиб борилади.
4. Валюта баҳоси ва валюта тўловини аниқлаш ва суғурталаш шартлари контрактнинг алоҳида қисми ҳисобланади.

Баҳо стратегиясини амалга ошириш

Маркетингда бир неча баҳо стратегиялари мавжуд. Юқори баҳо ёки «қаймоғини олиш» стратегияси — аввало товар баҳосини ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб, аста-секин уни тушириб боради. Бу усул билан янги товарлар (патентлар билан ҳимояланган) сотилади ва бозорга киргандан кейин сегментлар гуруҳини кенгайтириш мақсадида арзонлаштириб борилади. Юқори баҳо стратегияси, сотувчига тезда сарф-харажатларни қайтариб олишга ёрдам беради. Аммо фақат янги, юқори сифатли, кўп хусусиятлари билан бошқалардан фарқ қилувчи товарлар ҳамда истеъмолчиларнинг ҳам алоҳида — новаторларига мўлжалланган бўлади. Фирма бозорда янги товарлар таклиф қилишда монопол ҳолатда бўлса; талаб таклифдан

юқори, баланд нарх харидорлар томонидан юқори сифатли товар белгиси деб қабул қилинган вақтларда бу стратегия ўзини оқлайди.

Кейинчалик бозорда ўхшаш товарлар — рақиблар пайдо бўлгандан кейин (бозор етилганда) фирма ўз товари нархини тушира бошлайди ва бошқа сегментлар учун янги товар модификациясини ярата бошлайди.

«Паст нарх» стратегияси ёки «ёриб кириш»

Товарлар бошланғич баҳоси паст ўрнатилиб талаб рағбатлантирилади, рақобатда ютиб чиқилади, рақиблар товарини бозордан сиқиб чиқарилади, унда асосий улушини эгаллайди ва кейин товари нархини ошира бошлайди. Аммо «харидорлар» бозорида бу стратегияни қўллаш жуда қийин, фақат тўйинмаган «сотувчилар» бозорида бирор натижага эришиш мумкин.

«Стандарт ва ўзгарувчан нархлар ўрнатиш»

Агар товар ҳаракати қатнашчилари ўз товари баҳосини ўзгартирмасликка интилса, кўп вақт стандарт нарх сақланиб туради. Бунда қандолат, сақичлар, транспорт хизмати ва ҳоказолар баҳосини фирма сарф-харажатлари кўпайса ҳам бир меъёрда ушлаб туради. Аммо товарлар ўрамаси, қадоғи ёки бошқа сарфларини камайтирилади.

Ўзгарувчан нархлар бозорда талаб кўпайса ёки давлат миқёсида бирор иқтисодий тадбир ўтказилса, шунга мос равишда товарлар ва хизматларга янги баҳолар ўрнатишни билдиради.

Дискриминация баҳолари, айрим сотувчиларга маъқул келмаган харидорлар учун, айниқса давлатлар орасидаги муносабатлар, ҳақиқий сиёсий муҳит бузилган даврда ўрнатилади. Бу нархлар ўта юқори, товарни сотиб олувчига бир неча мартаба оғир тушадиган қилиб ўрнатилади.

Ягона нарх стратегияси ёки ҳамма истеъмолчилар учун бир хил баҳо ўрнатиш. Бундай стратегия товарларни наъмуналари бўйича каталоглар ва алоқа бўлимлари орқали сотишда ишлатилади.

Қайишқоқ баҳолар харидорларнинг имкониятларига қараб ва савдолашиш қобилиятлари асосида ўрнатилади. Бу нархлар якка тартибда шартномалар тузишда кўпроқ ишлатилади.

Бутун рақамсиз баҳо қўйишда харидорлар психологиясини ҳисобга олади. Баъзи харидорлар, айниқса аёллар савдо қилганларида қайтимини олишни яхши кўришади. Ундан ташқари, агарда 49,50 сўм ёки 199 сўм баҳо ёзиб қўйилса, фирма товари нархи жуда синчикланиб кўрилган, харидорда паст ва аниқ баҳо қўйишга ҳаракат қилинган — деган фикр-мулоҳаза туғилади.

Товар нархи ва сифати орасидаги боғлиқлик, бу тамойил бўлиб, унга асосан истеъмолчилар юқори баҳонинг манбаи

яхши сифат, аксинча паст нархли маҳсулот сифатсиз деб қарашини англатади. Шунга асосан «алоҳида юқори баҳолар» ўрнатилади. Чунки харидорлар жуда паст нархли товарларни олишга хавфсирайдилар. Демак, бозорда товар нархининг шаклланишига жуда кўп омиллар таъсир кўрсатади. Уларнинг барчасини товар нархини белгилашда, ўзига хос ҳолатларда ҳисобга олиш тавсия этилади. Фирма, баҳо стратегияларини бир нечасини мувофиқлаштириб, бозорнинг аниқ конъюктураси ва умумий маркетинг вазифаларига асосланган равишда қўллайди.

10. Товар ҳаракати ва сотиш жараёни.

Маҳсулотнинг юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнидан истеъмолчига етиб келишгача — ташиш, сақлаш ва қўшимча (қадоклаш, ўраш, тамғалаш каби) ишларни бажариш билан боғлиқ бўлган жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа, орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш; иккинчидан, товарнинг харидори билан «учрашишига» энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт. Товар ҳаракатини режалаштиришда, корхоналар танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

— товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридан-тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиши;

— товарларни мустақил воситачи (фирма)лар орқали сотиш;

— аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши орқали.

Товарларнинг тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотилишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кўмир, ўтин, нефть маҳсулотлари, тез бузулувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларнинг сотилишида мустақил воситачи — улгуржи ёки чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдр. Чунки, «чумчуқ сўйса ҳам қассоб сўйсин» деганларидек, бозорнинг ҳақиқий аҳволини, тошу тарзисини билувчи — савдогардир. Ундаги алоҳида қобилият, бозорни ўрганиш, харидорлар билан мулоқотга киришиш ва бозор мувозанатини ушлаб туриш кабилар товар ишлаб чиқарувчиларга хос фаолият эмас.

Фирма товар ҳаракатини «Маркетинг микс» жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради:

— сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғлаган ҳолда аниқлаш;

— товар ҳаракати усулларида ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;

- товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати занжирида қатнашувчилар — мустақил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракатига раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бўғинини топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлаш ва бир неча хилини боғлаб, бир-бирини тўлдиришини кўзда тутиш.

Товар ҳаракати қатнашувчилари қуйидаги вазифаларни бажаради: Ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш ва сотиш; ишлаб чиқаришга керакли хом ашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар истеъмолчилари билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш; олди-сотди қилиш учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юрғизиш; товар ассортиментини режалаштиришда қатнашиш ва ёрдамлашиш, товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қўшимча хизмат уюштириш; товарларни ташиш; товарларни омборларга жойлаш ва сақлаш, товарларни сортларга ажратиш, кичик ўрамаларга қадоқлаш, тамғалаш, ўз савдо битимини тузишга таваккал қилиш, сотилган товар баҳосини аниқлашда қатнашиш ва бошқалар. Ана шу кўп қиррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ҳаракатидаги сарф-харажатларнинг анча юқори самара беришини таъминлайди. Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало шунга аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозордаги рақобатчиси бўлмаслиги шарт. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бўйича махсуслашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрў-эътибори—мавқеига аҳамият берилади. Ундан ташқари воситачи савдо фирмасининг молиявий аҳвали қандай ва қайси банк билан ишлайди? Унинг асосий белгиларидан — савдо шохобчаларининг моддий-техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирмаси фаолияти ҳар томонлама ўрганилади. Товар ишлаб чиқарувчи фирма вакили, раҳбари-менежери воситачини шахсан ўрганadi ва унинг шохобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларни маркетинг — бозор дастурларига аҳамият берилади.

Ишлаб чиқарувчи фирма воситачи ҳамкор танлагандан сўнг, ўз товари ҳаракатини қуйидаги шакллардан бирида (11-расм) ташкил этиши мумкин. Товар ҳаракати шаклини танлашда унинг харажатлари қуйидаги формула билан аниқланади:

$$T_x = T + O_1 + O_2 + K_x$$

T_x — товар ҳаракати харажатлари суммаси;

T — транспорт харажатлари;

- O_1 — омбор харажатларининг доимий қисми;
 O_2 — омбор харажатларининг ўзгарувчан қисми;
 K_x — қолган харажатлар.

Товар ҳаракатлари харажатлари унинг сотиш баҳосига сезиларли таъсир кўрсатади. Масалан, Америкада товар ҳаракатлари харажатлари ҳажми жами ички миллий маҳсулотнинг 12—15 фоизини ташкил этади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо, товарларни улгуржисига олиб, яна нақд пулсиз улгуржисига сотишни ташкил этади. Унинг аҳамияти қуйидагичадир:

— чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларининг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;

— катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;

— юқори малакали товаршунос ва маркетологлар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;

— товарларни сақлайди ва керакли товар заҳираларини шакллантиради;

— ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустаҳкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширади.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махсус тижорат фирмалари — улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, ҳиссадорлик, қўшма ёки давлат мулкига асосланган бўлишлари мумкин.

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор ҳўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалар орқали ёки уларнинг топшириғи билан ишлаб чиқаришдан тўғридан-тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти беқийёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектив заруриятлар мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришининг ривожланиш қонунияти махсуслаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чакана савдо учун эса аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кенг, универсал савдо ассор-

тиментини шакллантиради. Товар биржалари улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни бўйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан, биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер — мустақил кичик воситачи—тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Чакана савдо аҳолига тўғридан-тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, баҳоларини ўрнатиш ва бошқа вазифаларни бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди-сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий ҳиссадорлар, ижара ва қўшма мулкларга асосланган чакана савдо ҳозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чакана савдонинг моддий техника асосини дўконлар, универмаглар, махсуслашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шохобчалар ташкил этади. Улар ичида баъзиларига тўхталиб ўтишни лозим топдик. Универсал дўконнинг савдо майдони 400 кв. метрдан кўпроқ бўлиб, у асосан ноозиқ-овқат товарлари билан савдо қилади. Катта қишлоқлар, туман марказлари ва шаҳарларда ташкил этилади. Унинг асосий ассортименти газлама, атторлик буюмлари, кийим-кечак, трикотаж товарларидан бошланиб, савдо майдони ва жойлашган ерига қараб бошқа товар гуруҳларини, ҳатто озиқ-овқатларни ҳам ўз ичига олиши мумкин. Универмаг ноозиқ-овқат товарлари чакана савдосида бош дўкон ҳисобланади. Унинг ассортиментига қараб, бошқа дўконлар ўз товар ассортиментини шакллантиради. Универмаг ўзининг товар сотиш технологияси ва хизмат кўрсатиш услуги билан бошқа дўконларга ўрнак ва намуна бўлиши шарт.

«Супермаркет»нинг савдо амалиётинга кириб келиши (АҚШ да бошланиб) маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши билан чамбарчас боғлиқ. Бозорда товарларни сотиш муаммосининг кун тартибига қўйилиши, «сотувчи бозоридан» «харидор бозори» га ўтиш кундалик эҳтиёж товарлари чакана савдосида янги босқичга ўтишни тақозо этди. У «Супермаркет» туридаги дўкон, яъни ўта янги бозор, савдони ташкил этишни ўз зиммасига олади. «Супермаркет» савдо майдони 400 кв. метрдан кўп бўлган ва асосан универсал ассортиментли озиқ-

овқатлар ҳамда улар билан бирга сотиб олинadиган ноозиқ-овқат товарлари билан савдонинг энг ривожланган усулларини қўлловчи, фақат ўз-ўзига хизмат, янги техника ва технология асосида ишни ташкил этувчи дўкон ҳисобланади. У асосан катта қишлоқларда ва шаҳарларда ташкил этилади. Махсус дўконлар давр талаби билан кўпроқ шаҳарларда ташкил этилади. Улар товар гуруҳига ва хизмат қилиш усулига қараб фарқланади. Масалан, «Хўжалик моллари», «Маданий моллар», «Нон», «Сут», «Уй-рўзгор моллари», «Спорт», «Турист», «Автомобиль» ва бошқа турда ташкил этилади. Чакана савдо тармоқларининг бош вазифаси аҳолига товар ва хизматларни харид қилишлари учун катта қулайликлар яратишдан иборат.

Маркетинг тизимида тўғридан-тўғри савдо корхоналарида режалаштириб, амалга ошириладиган мустақил тадбирлар йўналиши — «Мерчендайзинг» дейилади. Унга харидорларнинг ўз-ўзига хизмат қилиши ва бошқа ривожланган товар сотиш усуллари, товар ўрамаларини харидорларга кенг миқёсда ахборотлар беришга қаратиш, мослаштирилган баҳо сиёсатини олиб бориш, дўконлар ички рекламаси, қўшимча хизматларни кўпайтириш, талабни рағбатлантириш кабилар киради. Мерчендайзинг воситалари ва тадбирлари дўкон савдо майдонларидан тўла фойдаланиш ва юқори даражада рентабелликка эришишни кўзда тутлади. Масалан, замонавий «Супермаркет»ларда савдо фаолиятининг муваффақияти, қайси товар унинг асортиментига қўшилганлиги, қаерда ва қандай қўйилганлиги, товар бўлимининг жойлашиши, харидорлар ҳаракати (оқими)нинг савдо майдонида уюштирилиши ҳамда истеъмолчилар психологиясини билиш кабиларга боғлиқ. Натижада ҳар бир метр савдо майдонида кўрсатилаётган товарлар ва доимо дўконнинг жами савдо майдонидан самаралироқ фойдаланиш тўғрисида сўз боради.

Савдодаги маркетинг бўйича мутахассис (мерчендайзер) бозорни, товарни, рентабеллик масалаларини, фойда ва бошқаришни яхши билиши талаб этилади. Товарни ишлаб чиқариш технологиясини ва ундаги ўзгаришларни билиши керак. Мерчендайзер доимо кўз олдида товарни фақат баҳосидаги фарқдангина (улгуржисига олинган ва чаканасига сотилаётган) фойда келиши эмас, балки унинг кўпроқ айланишидан ва савдо майдонида узлуксиз бўлишига ҳам боғлиқ бўлади. Маркетингдаги савдо сиёсати доимо ривожланиб, янги-янги шакл ва услубларни яратиб туради.

Масалан, Японияда харидорлар билан ишлашга кўп аҳамият берилади. «Харидор—подшо, унинг ҳамма хоҳиши бажарилиши шарт» деган «тилла қоидага» кўпчилик компаниялар риоя қилади, Токиодаги «Мацуя» номли универсал моллар дўконида «сотувчи қизлар ҳар бир кириб келаётган харидорга ярим эгилиб, у харид қилгандан кейин эса, яна тўлиқ букулиб таъзим қилишлари одатга киритилган.

Замонавий харидор товарни бозордаги сотиш жараёнида

ва унинг ишлатилиши даврида туғдирилган қулайликларга — сервисга катта аҳамият бермоқда. Ривожланган мамлакатларда янгидан-янги сотиш усуллари—видеожурналлар, видеомагнитофонлар ва компьютерлар орқали «Телемаркет», «Радиомаркет» га телефонлар билан товарлар савдо қилиш кенгайиб бормоқда.

Чакана савдо маданияти ва унинг талаблари.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим ҳалқа ҳисобланади. Чунки халқ истеъмоли товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо-оператив фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

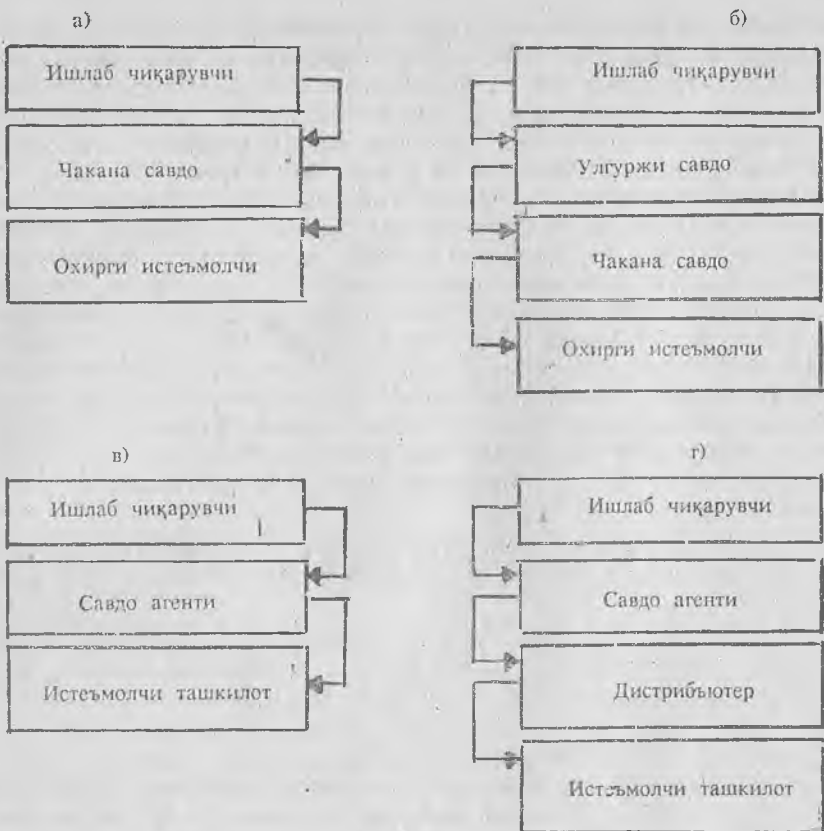
Савдо маданияти — кенг тушунчадир. Истеъмолчи тўғрисида чинакам чуқур, ҳар томонлама ғамхўрлик қилиш унинг асоси ҳисобланади.

Харидорларга юксак маданиятли хизмат кўрсатиш учун савдони аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжини тўлароқ даражада қондирадиган ва муомала чиқимларини қисқартирадиган, яъни товар сотиб олишга кетадиган вақтни камайтирадиган қилиб ташкил этиш лозим.

Савдо маданияти, яъни аҳолига савдо хизмати кўрсатиш сифати кўпгина омилларга боғлиқ. Бу омиллар биринчи навбатда аҳолига зарур бўлган кенг ассортиментдаги ва юқори сифатли товарларнинг дўконларда бўлишини, шунингдек савдо-технология жиҳозлари билан яхши таъминланган йирик, замонавий дўконларнинг кенг тармоғи бўлишини билдиради.

Савдо маданияти дейилганда харидорга хушмуомалада бўлишни ҳам, хизмат кўрсатишнинг илғор усулларини жорий этишни ҳам, савдо майдонини безаш, дид билан жиҳозлашни ҳам, дўконларнинг аҳоли учун қулай иш вақтларини ҳам тушунмоқ керак. Савдо хизмати сифатини ошириш, харидорларга маслаҳатлар бериш, товарларнинг намуналарини ҳаракатда кўрсатиш, реклама ва ахборотнинг турли шаклларини ривожлантириш йўли билан товар танлаб олишда харидорларга ёрдам беришни ҳам тақозо этади. Молларни уйга элтиб бериш, буюртма қабул қилиш, газламаларни бичиб бериш ва шу каби қўшимча хизматлар кўрсатиш ҳам савдо маданиятининг даражасини белгилайди.

Товар сотишнинг илғор усулларини кенг қўламда жорий қилиш негизида чакана савдонинг технология жараёнини доимо такомиллаштириб, харидорлар учун қулайлик яратиб бериш билан бирга товар муомаласи соҳасидаги моддий ва меҳнат



11-расм. Воситачилар орқали товар ҳаракатини ташкил этиш шакллари.

чиқимларини тежашни қўшиб олиб бориш аҳолига савдо хизмати кўрсатиш сифатини оширишнинг муҳим гаровидир.

Чакана савдо маданияти дўконнинг технология жараёни ташкил этилишидан бошланади. Умуман олганда дўконнинг технологияси бир бутун жараёндан иборат. Аммо уни самарали ташкил этиш нуқтаи назаридан асосий ва ёрдамчи жараёнларга бўлиш қабул қилинган.

Товар сотиш—ҳар қандай дўконнинг асосий вазифасидир. Шу сабабли товар сотиш асосий технология жараёни ҳисобланади. Бошқа хизматларнинг ҳаммаси ёрдамчи жараёнларга қиради.

Асосий технология жараёни, яъни товар сотиш қуйидаги таркибий қисмларни ўз ичига олади:

- 1) товарни тавсия қилиш;
- 2) харидорларга маслаҳат бериш;

3) товарни унинг қўлига топшириш;

4) ҳисоб-китоб қилиш;

Ёрдамчи технология жараёнининг қуйидаги таркибий қисмлари бор:

1) товар қабул қилиш;

2) товарни ташиб олиш ва сақлаш учун жойлаш;

3) товарларни сотишга тайёрлаш;

Ёрдамчи технология жараёни асосий жараёни оқилона ташкил қилиш учун шароит яратади. Шу сабабли ёрдамчи технология жараёнининг ҳажми ва мазмуни кўп жиҳатдан асосий жараёнга боғлиқдир.

Ёрдамчи технология жараёнининг асосий таркибий қисмлари дўконнинг умумий технология жараёнига узвий равишда тааллуқлидир. Ёрдамчи технология жараёни асосий жараёнга халақит бермаслиги, шунингдек дўконлар ёрдамчи жараёнининг энг зарур қисминигина бажаришлари лозим. Бунинг учун саноат корхоналари ва улгуржи базалар товарларни чакана савдо тармоғига сотиш учун тўлароқ даражада тайёр ҳолда етказиб беришга мажбурдирлар.

Дўконнинг технология жараёнини ташкил этишда қуйидаги талаблар ҳисобга олиниши зарур:

1) товарларнинг истеъмол қиймати тўла сақланиши;

2) танлаб олинган технология вариантынинг фан-техника тараққиёти ҳозирги замон даражасига мос келиши;

3) технология жараёнини ташкил этиш учун қилинган сарфларнинг иқтисодий самарадорлиги;

4) жонли меҳнатни тежаш, ходимларнинг юксак меҳнат унумдорлигини таъминлаш ва оғир жисмоний меҳнатни тугатиш.

Товарларнинг истеъмол қийматини тўла сақлаш талаби дўконнинг технология жараёнини танлашда омборларда ва савдо майдонида товарларнинг тўғри сақланишини таъминлайдиган муҳитни вужудга келтириш мақсадини кўзда тутати.

Танланган технология фан-техника тараққиёти ҳозирги замон даражасига мувофиқ бўлиши ҳам муҳимдир.

Чакана савдо технологияси ҳеч қачон доимий бўлмайди, шу сабабли уни фан-техника ютуқларига мувофиқ равишда такомиллаштириб бориш зарур. Савдо-технология жиҳозларини доимо такомиллаштириб бориш барча янги технология ечимларини бажариш имконини беради.

Аммо чакана савдо технологиясининг фан-техника тараққиётининг ривожланиш даражасига мувофиқ бўлиши учун тўбора такомиллаштириб борилаётган жиҳозларнинг технологияни ривожлантиришга таъсир ўтказишигина эмас, шу билан бирга ривожланиб бораётган технологиянинг жиҳозларни яхшилашга таъсири ҳам зарурдир. Технологияни ўзгартиришда жиҳозларнинг ўзгариши ҳал қилувчи роль ўйнайди, яхши жиҳозлар эса технология талаблари таъсири остида вужудга келади.

Энг замонавий жиҳозлардан фойдаланишнинг самарадорлиги

биринчи навбатда савдо жараёнида қабул этилган технологияда мазкур жиҳозлардан нақадар самарали фойдаланиш имконини беришга боғлиқ эканлигини тажриба кўрсатиб турибди.

Дўконнинг технология жараёнини ташкил этишда жонли меҳнат ва буюмлашган меҳнат сарфининг иқтисодий самарадорлиги талаби энг кам меҳнат сарфлаб, савдо майдони ҳар квадрат метрининг оборот ҳажмини кўпайтириш ва харидорлар вақтини тежаш йўли билан энг кўп иқтисодий самарага эришиш мақсадини кўзлайди.

Бу талабнинг моҳиятини тушуниш учун чакана савдодаги жонли меҳнат ва буюмлашган меҳнат сарфининг самарадорлиги дўконларнинг технология жараёнини ташкил этиш даражасига боғлиқ эканлигини таъкидлаб ўтиш лозим.

Дўконнинг технологияси қуйидаги жараёнларга катта таъсир ўтказиши:

а) аҳолининг товар сотиб олиш шароитларига, айниқса харидорнинг товар сотиб олишга кетадиган вақтига;

б) дўкон ходимлари меҳнатининг ташкил этилиш даражасига, иш вақти сарфига, шунингдек, улар ишининг оғир-енгиллигига;

в) меҳнат унумдорлигига, асосий фондлардан фойдаланишга, бинобарин, дўконнинг иқтисодий самарадорлигига;

г) дўкон биносининг конструктив ечимига.

Ана шу вазиятлар ҳисобга олинган ҳолда дўконнинг технологияси ишчи кучи, меҳнат қуролилари (жиҳозлари) ва буюмларининг ўзаро таъсирини ғоят самарали ташкил этишга эришиб, шу тариқа олди-сотди жараёнида жонли ва буюмлашган меҳнатни энг кам сарф қилиб, энг кўп иқтисодий самарадорликни қўлга киритишга қаратилиши лозим.

Энг янги технологияни қўллашдан кўриладиган наф ходимларнинг меҳнат унумдорлигини ошириш ҳисобига жонли меҳнат сарфини камайитиришдан иборат бўлмоғи керак. Шу сабабли дўкон технологиясини ишлаб чиқишда товар ҳаракати технологиясини ҳам ҳисобга олиш зарур. Бунда тара жиҳозлардан, контейнер ва паддонлардан фойдаланиш асосида товар етказиб берувчидан дўконгача бевосита технология занжирини вужудга келтиришга ёрдам берилади. Шу туфайли товарларни дўкон ичида ташиш имкон борича горизонтал ёки ётиқ усулда ташкил этилиши лозим. Омборлар савдо майдони билан бир сатҳда барпо этилиши керак. Товар ва харидорларнинг ҳаракат йўли бир-бири билан кесишишига, шунингдек, товар ҳаракатининг муқобил бўлишига йўл қўймаслик зарур.

Дўконлар савдо майдонларини жиҳозлаш

Айрим хоналарнинг жойлашуви ва ўзаро боғлиқлиги умуман дўкон тузилишини белгилайди.

Дўкон биносининг тузилиши замонавий технологияни

жорий этиш асосида ишлаб чиқилиши, яъни контейнерчалар қўллаш негизида маҳсулот етказиб берувчилардан дўконга-ча тўппа-тўғри ягона технология занжирини яратишга имкон бериши лозим.

Дўкон асосан қуйидаги: савда майдони, товарларни қабул қилиш, сақлаш, сотишга тайёрлаш, ёрдамчи, маъмурий-маиший ва техник хизмат кўрсатиш хоналарига эга бўлиши шарт. Дўконнинг ана шу хоналари ўртасида муайян функционал алоқа мавжуд. Бундай алоқа технология жараёнининг энг кам меҳнат сарфлаган ҳолда кечишини таъминлаши лозим. Функционал алоқадорликни махсус шакл ёрдамида график тарзда ифодалаш мумкин. Бунга мувофиқ айрим хоналар ягона технология занжирини ҳосил қилиш учун жойлаштирилади. Товарлар юк тушириш майдонидан қабул қилиб олиш бўлимига келиб тушади. Сўнг қабул қилиб олиш бўлиmidан сақлаш биноларига юборилади. Бу ердан сотишга тайёрланган товар савдо майдонига олиб келинади. Товарларнинг бир қисми оралиқда сақланмасдан тўппа-тўғри омборга юборилади. Товарларнинг бу қисми юклаш жойидан товарларни қабул қилиб олиш хонасига ҳамда бевосита савдо майдонига олиб келинади.

Дўкондаги технология жараёни унинг биносининг архитектуравий тузилишини белгилаши лозим. Дўкон айрим хоналарининг тўғри жойлашуви товарларнинг энг қисқа йўллар билан ҳаракат қилишини таъминлайди ва товар сотиш майдонининг омборлар ва бошқа хоналарни кесиб ўтишини истисно қилади:

— савдо майдонлари товарларни сотишга тайёрлаш хоналари, омборлар билан технологик боғланган бўлиши лозим; бунда зарур бўлиб қолган ҳолларда бошқа хоналардан уларни ажратиб қўйиш мумкин бўлади;

— маъмурий, маиший, ёрдамчи ва техник биноларга ўтиш йўлакларини савдо майдонлари ҳамда омборлар ва товарларни сотишга тайёрлаш хоналари орқали ўтадиган қилиб лойиҳалашга йўл қўйилмайди;

— товар сақлаш хоналари йўлаклар бўлмаслиги лозим;

— товар қабул қилиб олинадиган хоналарни имкон борича товар сақлаш хоналарига яқинроқ жойлаштириш мақсадга мувофиқдир.

Товар қабул қилиб олинадиган хоналар билан омбор ва савдо майдони ўртасидаги эшиклар олдида остона қўйилмайди. Чунки у ички транспорт ишига тўсқинлик қилади. Эшиклар ва йўлаклар эни транспорт воситалари габаритларига мувофиқ бўлиши керак.

Технология жараёнини тўғри ташкил этиш ва дўконлар ишининг юксак иқтисодий самарадорлигини таъминлашда савдо майдонини рационал режалаштириш ҳал қилувчи ўрин ўйнайди. Чунки бу ерда асосий технология жараёни содир бўлади, яъни товарлар сотилади. Шу боисдан савдо майдонини ички

тузилиши товарлар ҳамда харидорларнинг тўхтовсиз ҳаракат қилишига имкон бериши лозим.

Савдо майдонининг ҳажми (эни, узунаси) жиҳозларни тўғри жойлаштириш учун етарли бўлмоғи керак. Тажриба шуни кўрсатмоқдаки, савдо майдонининг эни билан узунаси ўртасидаги энг қулай нисбат 1:2, яъни 1 (эни) 2 (узунаси)га ёки аксинча нисбатда бўлади. Бунда савдо майдонининг эни ёки узунаси камида 6 метр бўлиши лозим.

Маълумки, савдо майдонининг тузилиши биринчи галда унда қўлланиладиган товар сотиш усулига боғлиқ. Товар сотишнинг анъанавий усулларидан фойдаланилганда чакана савдо корхоналарида савдо-технология жиҳозларини асосан савдо майдонининг яланг деворлари бўйлаб жойлаштиришнинг чизиқли шакли қўлланилар эди. Бундай дўконларда савдо майдонидан яхши фойдаланилмайди (марказидаги ҳамда дераза ойналари ёнидаги майдон фойдаланилмай), бутун товар асортиментини кўрсатиш учун шароит яратилмайди. Аммо ўзига ўзи хизмат кўрсатиш, товарларни ёйиб-сотиб, намуналарини қўйиб сотиш сингари товар сотишнинг илғор усулларидан фойдаланиш савдо майдонини бошқача режалаштиришни талаб қилади.

Бутун савдо майдони бўйлаб жиҳозларни чизиқли режалаштириш амалда қўлланиб борилмоқда.

Товар сотишнинг илғор технологиясини жорий этишни назарда тутуб, дўконлар савдо майдонларини қуйидаги талаблар асосида режалаштириш лозим:

биринчидан, савдо майдонида ҳаракат қилишда, товарларни кўриш ва танлаб олиш чоғида харидорлар учун энг кўп қулайлик яратиш;

иккинчидан, ҳисоб-китоб беришда навбат кутиб қолишга йўл қўймаслик;

учинчидан, ходимларнинг меҳнат қилиши учун қулай шароит яратиш ва савдо майдонидаги товарларни ёрдамчи хоналардаги товарлар билан тўлдириб туриш;

тўртинчидан, савдо майдонидан янада самарали фойдаланиш;

бешинчидан, юқори даражада ишлаш қобилиятига эришиш.

Бу дўконларнинг технологик тузилишида девор олди жиҳозлари яланг деворлар бўйлаб, ўртага қўйиладиган жиҳозлар эса бир неча ёндош чизиқлар кўринишида савдо майдонларида жойлаштирилган.

Харидорлар навбат кутиб қолишига йўл қўйилмаслиги учун ҳисоб-китоб бўғини қуйидаги тартибда режалаштирилади:

1) кассалар савдо майдонидан чиқадиган жойга ўрнатилади;

2) кассалар ёнидаги йўлаклар харидорларнинг бир томонлама ҳаракат қилишини таъминлайди;

3) кассалар одатда контролёр-кассирларнинг савдо майдо-

нига қараб ўтиришини ҳамда савдо майдонини яхши кузатишини таъминлайдиган даражада жойлаштирилади;

4) харидорлар оқими контролёр-кассирнинг чап томонидан ўтади. Бунда кассир ўнг қўли билан касса аппаратида чек босади, чап қўли билан эса танлаб олинган товарларни текширади ва пул қабул қилиб олади;

5) ҳисоб-китоб бўғини майдони тахминан савдо майдонининг 8—12 фоизини эгаллайди.

Харидорлар соат стрелкасига қарама-қарши ҳаракат қилишлари шарт. Бу талабга амал қилишнинг бойси шундаки, биринчидан, аксарият кишилар ўз табиатига кўра шу йўналишда ҳаракат қилишга мойилдирлар, иккинчидан, кўпгина кишиларнинг ўнг қўли чап қўлига қараганда кучлироқдир. У чап қўлида харид қилиш саватчасини кўтариб ўтади. Шунингдек, харидор орқага қайрилмасдан товарларни тоқчалардан ўнг қўли билан олиши мумкин.

Озиқ овқат дўконларида гастрономия товарларини сотишга мўлжалланган якка тартибда хизмат кўрсатиш пештахтаси савдо майдонининг ичкарасига жойлаштирилади. Бу пештахта орқали берилган товарлар ҳақи контролёр-кассирга тўланади, бунинг учун ўров қоғозиди (сотувчи товарни шу қоғозга ўраб беради) харид қилинган товарнинг нархи ёзилган бўлади. Бу усул ҳозирги вақтда кенг қўлланилмоқда.

Чакана савдода товар сотиш жараёни. Чакана савдо жараёни — аҳолининг товар харид қилишини таъминлайдиган усуллар йиғиндисидан иборат. Товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараёни ҳисобланади. Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усуллари қўлланилмоқда:

товарни пештахта орқали сотиш;

товарни харидорлар ўзига ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш;

товарни очиқ ёйиб қўйиб сотиш;

товар намуналарини кўрсатиб сотиш;

товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш — товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат қилиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари, чунончи: товарларни кўрсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва ҳақи тўланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида турган сотувчи бажаради.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қўйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентарь корзиналар ёки аравачаларга ўзлари солишлари мумкин, товарнинг ҳақи дўкондан чиқарверилганда ягона ҳисоб-китоб жойида тўланади.

Бу усул кесиш ва тортишни талаб қиладиган товарларни харидорлар кўз олдида, ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш майдонидаги хизмат пештахтаси ёнида сотувчилар томонидан муайян

миқдорда сотишни истисно қилмайди. Бунда ҳам сотиб олинган ҳамма товарнинг ҳақи ягона ҳисоб-китоб жойида тўланиши лозим.

Товарни очиқ ёйиб қўйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига очиқ ёйиб қўйилган товарлар ёнига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин, танлаб олинган товарнинг ҳақи ўраш-жойлаш столида ёки бевосита сотувчининг иш столида тўланади.

Танлаб олишда сотувчининг иштироки (ўлчаш ва кесиш, буюмни ишлатиб текшириб кўриш, ундан фойдаланиш қоидалари туғрисида маслаҳат бериш ва ҳоказо) талаб қилинадиган товарларни сотишда шу усулни қўллаш тавсия этилади.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очиқ ёйиб қўйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолда чиқарилади.

Сотувчининг иш столига товарлар кассеталарда пештахтага ёйиб қўйилади ёки девор ёнидаги ва савдо майдони ўртасидаги жиҳоз, стеллаж, таглик, илгак, кронштейн ва шу кабиларга осиб, жойлаб қўйилади.

Товарларнинг намуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига қўйилган намуналарга қараб ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита магазиндан олади ёки қўшимча ҳақ эвазига уйига элтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги—мебель, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси ва рўзгор электр машиналари, электр ёриткич, арматуралар учун шиша буюмлар, мотоцикл, мотороллер, металл ва пластмасса қайиқ, қайиқ мотори, чодир ва газламалар сотишда тавсия этиш мумкин.

Бу усулдан фойдаланилганда савдо майдонида мавжуд товарлар ҳар бирининг намуналари териб қўйилади. Харидорлар зарур буюмларни ўзлари танлайдилар. Харидорларнинг истагига мувофиқ, сотувчилар товарни танлашда уларга ёрдам берадилар, улар қизиқаётган буюмнинг хусусиятларини тушунтирадилар ва буюмларни ишлатиб кўрсатадилар.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида харидор ўзига керакли товарга дўконнинг буюртма бўлими (столи)да ёки саноат корхонаси, қурилиш, муассаса, дала шийпони, чорвачилик фермаси, истиқомат жойи, шоҳбекатда ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дўкондан (буюртма қабул қилиш жойидан) олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа жойга элтиб берилади; буюртма берилган товарлар ва кўрсатилган хизматлар ҳақини харидор олдиндан ёки товарни олгандан сўнг тўлаши мумкин. Барча озиқ-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичкарилиқдаги қишлоқ аҳоли пунктларида жойлашган ва кун-

далик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дўконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Товар сотиш жараёни товарни тавсия этишдан бошланади. Бунинг учун товарлар дўконнинг савдо майдонига олиб чиқилади ва очиб қўйилади. Товарлар кўзга яққол ташланадиган қилиб жойлаштирилиши ва харидорлар танлаб олиши учун қулай ҳолда териб қўйилиши лозим.

Товарларни танлаб олишни осонлаштириш учун уларнинг этикеткалари харидорларга кўринадиган қилиб қўйилиши, нархлари ёзилиши, ахборот ёзувлари ва кўрсаткичлари илиб қўйилиши лозим. Товарларни жойлаштиришда ҳар бир товар билан бирга қўшиб сотиб олиниши мумкин бўлган буюмларни ёнма-ён қўйиш қодаларига риоя қилиш керак.

Янги товарларга харидорларнинг эътиборини жалб қилиш учун улар энг кўринарли жойларга қўйилади.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган дўконларда товарлар харидорларнинг юриш йўналиши ҳисобга олиб жойлаштирилади. Энг кўп талаб қилинадиган товарлар дўконнинг ёрдамчи хоналарига яқин ерга, оғир ва қўпол товарлар дўкондан чиқаверишга қўйилади. Товарларнинг нархлари ёзилган қоғозлар товарнинг ўзига эмас, балки товар турган жиҳозга қўйилиши керак.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган дўконларда товарларни жиҳозлар устига қўйиб алоҳида эътибор берилиши керак. Товарларни пирамида, жиҳозларга безак тарзда териб қўйишда иборат оддий дўконларда қўлланиладиган усулни ўзига-ўзи хизмат қиладиган дўконларда қўллаб бўлмайди. Харидорлар турли пирамидалар шаклида териб қўйилган товарларни олишга журъат этмайдилар, чунки уни безак деб ўйлайдилар. Бундан ташқари декоратив пирамидалар тарзида териб қўйилган товарлар кўп жойни беҳуда эгаллайди. Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган дўконларда товарларни териб қўйиш ёки уйиб қўйишда уларни чаққон сотиш мумкинлигини Ватанимиздаги ва чет эллардаги илғор тажриба кўрсатиб турибди. Бу усулда жиҳозлар ҳажмидан тўла-тўқис фойдаланилади.

Харидор савдо жиҳозлари бўйлаб ўтиб, товарларнинг турлари билан танишади. Зарур товарни танлаб олиб, энг яқин касса аппаратига келиб унинг ҳақини тўлайди. Унга чек берилади, товари ўралади. Шундан кейин харидор савдо жиҳозининг бошқа чизиқлари ёнидан товарларни кўриб ўтаверади.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда савдо майдонидаги ходимлар қуйидаги вазифаларни аниқ бажаришлари керак:

харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда товар олиш тартибини харидорларга тушунтириб бериш;

товар танлашда кўмаклашиш, товарнинг хусусияти ва сифати тўғрисида, бўлимлар қандай жойлашганлиги ҳақида маслаҳат бериш;

кийим-кечакни кийиб кўриш кабинасига келтириш ва кийиб кўрилгандан кейин уни ҳисоб-китоб жойига олиб бориш ёки жойига илиб қўйиш;

сотиб олимоқчи бўлган товарни харидорнинг ўзи ҳисоб-китоб жойига келтира олмаса, уни келтириб бериш;

универмаг кўрсатадиган қўшимча хизматларни тўла-тўқис тушунтириш, шунингдек, шу хизматлардан фойдаланишда ёрдам бериш;

ҳисоб-китоб жойида товарнинг ҳақи тўлангандан кейин харидорнинг илтимосига кўра уни ўраб бериш ва ҳоказо.

11. Талаб шаклланишини ва сотишни рағбатлантириш

Товар сотилиши учун харидор тўлов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб «тўлов қобилиятли эҳтиёж» ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тутадилар. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисидаги ахборот зарур: Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Бўлажак истеъмолчи қўйидаги ахборотни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қийматининг асосий кўрсаткичлари;
- харидорларни қониқтирмай қолган ҳолда уларнинг ҳимоя қилиш кафолатлари.

Бўлғуси харидорларга ахборотлар етказиш усуллари:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).

2. Кўргазмалар ўтказиш,

3. Йиғилишлар, анжуманлар ва фильмлар орқали.

Ахборотга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотади ва товарни сотиб олишга ундайди.

Сотишни рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлган истеъмолчиларга мурожаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси — уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ туғдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чақиришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кўзда тутаяди:

— товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;

— ҳар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;

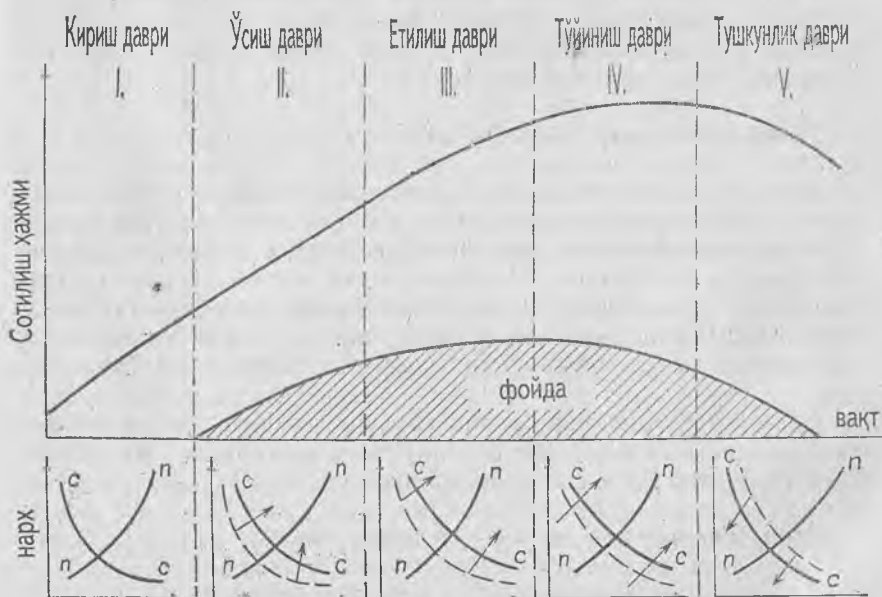
— товарнинг кўп ҳажмда харид қилинишини кўзлаб, намуналарни бепул тарқатиш;

- товарни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни бўлажак харидорларга кўрсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарга саёҳатлар уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга киритилишига бағишланган матбуот-конференциялари ўтказиш;
- товар баҳосини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали эълонлар.

Товарларга бағишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга мўлжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мувофиқ келиши ва ҳар бирига мос мазмун бағишлаши шарт (12-расм).

Бозорга кириш даври

Агар фирма биринчи мартаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, қуйидаги тўрт хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:



12-расм. Товарларнинг бозордаги ҳаётий йўли. Талаб ва таклиф ҳажми.

Жадал (шиддатли) маркетинг

Буни кўпчилик харидорлар — товар тўғрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори баҳосидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари ўтказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам баҳоси юқори ўрнатилиб кўп фойда олиш назарда тутилади.

Бозорга танлов асосида кириш услуби

Унинг ҳажми катта бўлмаган ҳолатда ишлатилади. Товар кўпчиликка ноаниқ, унга юқори баҳо қўйилса ҳам харидорлар сотиб олиши мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам харажат қилиб кўпроқ фойдага эришиш мумкин.

Бозорга кенг кўламли кириб бориш услуби

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баладдигига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва «баҳолар уруши»га имкон яратади. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади.

Суст маркетинг услуби билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билса-да, камроқ харажатлар қилиб, пастроқ баҳо орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг ўсиш босқичи

Бозорга кирган товар билан истеъмолчилар кўпроқ танишгани туфайли рақобатчиларни сиқа бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ўхшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга ўша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг ҳар хил тадбирлари ўтказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари кўпроқ ёритилади, имтиёзлар ва баҳони пасайтиришгача қўлланилади.

Товар бозорининг етилиш (пишган) даври

Бу босқичда товарнинг тўла ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортиқ харидорлар керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёқа-

рашли харидорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг тўйиниши

Бу даврда товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан харид қилишлари ҳисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча кучайтирилади. Баҳо пасайтирилиб, товар кўпчилик харидорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушқуилик даври

Бу босқичда талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тўхтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши ҳажмини кўпайтириш мақсадида олиб борилади:

- пул мукофоти бериш;
- қўшимча дам олиш кунлари, фирма ҳисобидан саёҳатларга юбориш;
- қимматбаҳо совғалар;
- маънавий рағбатлантириш;
- корхона фаолияти рекламаси;
- хайрия ишларида фаол қатнашиш ва бошқалар.

12. Реклама

Товарлар ҳаракатида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп қиррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб қаралади, қайсики, у товар сифати ва хизмат кўрсатишни, шунингдек ғояни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда сўз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум даражада қондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса ўз эҳтиёжини қондиришга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланишини ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчигача бўлган ҳаракат тизимидаги ўрнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самарадорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол баҳоларининг ўзгариши билан ўлчанади.

Рекламанинг фаоллият доираси ўз ичига:

1) истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганишни;

2) мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқиш ва уни молиялаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3) реклама воситаларини танлаш бўйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг ёритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4) матн ёзишни ҳисобга олган ҳолда эълон тузиш, макет тайёрлаш, уни бадий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни ўз ичига олади.

Реклама берувчилар — булар ишлаб чиқарувчилар, чакана савдогарлар, улгуржи сотувчилар, хизмат фирмалари, касаба уюшмалари, жамиятлар, ассоциациялар, мактаблар, мачитлар, давлат идоралари, сиёсий арбоблар, алоҳида шахслар ва бошқалар. Реклама берувчиларни икки асосий, яъни умуммиллий ва маҳаллий турга бўлиш мумкин. Уларнинг биринчиси қисман сотиб олинадиган ва унча қиммат бўлмаган товарларни реклама қилади. Бунда истеъмолчилар дўконларга киргунга қадар уларга товарни сотиш мақсад қилиб қўйилади.

Маҳаллий реклама берувчилар — булар турли сотувчилар, мулкдорлардир. Улар ўзларидаги мавжуд товарларни сотиб олишлари учун аҳоли ўртасида ахборот бериш мақсадида бу ишга жуда катта маблағ сарфлайдилар.

Реклама агентлиги — бу реклама берувчилар учун ихтисослаштирилган хизмат турларини таклиф этувчи воситачидир. Бошқача қилиб айтганда реклама агентлиги бу ижодий ходим-

лар ва тижоратчилардан иборат, мустақил корхонадир. У ўз товари учун харидор қидираётган буюртмачиларга реклама тайёрлайди ва уни реклама воситаларида жойлаштиради.

Реклама воситалари — оммавий ахборот (телевизор, радио, газета, журнал), қайсики реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассисларидир. Журналлар, газеталар, телевидение ва радиостанциялар ўзларининг нореклама мазмунига керакли тингловчиларни жалб қилади, реклама берувчилар эса унга мурожаат этиш имкониятига эга бўлади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги кишиларни ўзига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (тўғри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортдаги турли ёзувлар, савдо биноларини реклама жиҳатидан безаш) таянадилар. *Реклама* — бу оммани хабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан яқин алоқа ўрнатишда оммавий ахборот воситалари унга ёрдам қилади.

Савдо рекламасининг ўзига хос хусусияти — харидорни чорлаш ва чақиришдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси аҳоли саломатлиги йўлида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни кўпайтириш мақсадида уларга таъсир ўтказиш воситасидир.

Халқнинг турмуш даражаси оша бориши, савдога бўлган талаблар кучайиши ва кўпинча янги талаблар қўйилиши реклама билан боғлиқдир, чунки савдо халқ истеъмолини қондириш жараёнидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кўмаклашмоғи лозим. Реклама яхши йўлга қўйилган бўлса, харидорлар ўзларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тариқа товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чиқимлари камаяди.

Савдо рекламаси аҳолига ҳаммага маълум бўлган баъзи бир товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериши, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жиҳатлари, уларни ишлашиш усулларини тушунтириши керак.

Аҳолини айрим савдо корхоналари тўғрисида, бу корхоналар кўрсатадиган хизматлар ҳақида, унинг иш вақти, товар сотиш усуллари, ўзига хос хусусиятлари тўғрисида хабардор қилиш ҳам муҳимдир. Масалан, уй-жой маданиятини реклама қилиш замонавий турмуш соҳасидаги янги дидларни шакллантиришга қаратилган.

Савдо рекламаси кенг халқ оммасининг манфаатларини кўзлайди, бу нарса унинг ғоявийлик, ҳаққонийлик, аниқ мақсадни кўзлаш сингари асосий белгиларида намоён бўлади.

Рекламанинг ғоявийлиги унинг ўз моҳиятидан келиб чиқади. Амалий жиҳатдан олганда бу нарса савдо рекламаси воситалари мазмунининг халқ моддий фаровонлиги ва маданий даражасини ошириш соҳасидаги ҳукумат сиёсатига мос кели-

шидан иборат талабдир, шунингдек, у реклама ижодкорлигида маълум тартибларга амал қилишда ўз ифодасини топади. Рекламанинг тарбиявий томони ҳамда унинг айрим воситалари харидорларга турмуш шароитларини яхшилаш, тўғри овқатланиш, бўш вақтдан унумли фойдаланиш тўғрисида йўл-йўриқ бериши лозимлигини ҳам шу ўринда эслатиб ўтмоқ керак.

Ҳаққонийлик мажбурий белги бўлиб, товарлар, унинг сифати, фазилатлари ва устунликлари тўғрисидаги маълумотлар ҳақиқатга тўғри келиши лозимлигини билдиради. Ундан ташқари ҳаққонийлик, ишонарли далил-исботларда ва реклама воситаси баёнида фойдаланилган рақам ва маълумотларда ифодаланади.

Аниқ мақсадни кўзлаш рекламага ҳаддан ташқари берилиб кетишдан сақлайди, воситалардан унумсиз фойдаланишнинг олдини олади.

Рекламанинг тарбиявий ва иқтисодий жиҳатлари бир бутун бўлиб қўшилади, чунки у харидорнинг психологиясига таъсир ўтказиш орқали мамлакатимизда ишлаб чиқарилган у ёки бу товарнинг юқори сифатли эканлигига ишонтиради. Товар эса ишлаб чиқаришнинг товар маҳсулоти бўлганлиги учун ишлаб чиқариш даражасининг ўзини тавсифлайди. Демак, яхши товар — мамлакат муваффақиятларининг энг яққол кўрсаткичларидан биридир.

Аммо бизнинг савдо рекламамиз юксак савдо маданияти талабларига ҳозирча тўла-тўқис жавоб бераётгани йўқ. Шу сабабли уни такомиллаштириш ҳамда унинг усулларини хилма-хил қилиш, харидорларга таъсир ўтказиш кучини ошириш, бадий-эстетик жиҳатини яхшилаш, иқтисодий самарадорлигини кучайтиришга эришиш зарур.

Реклама савдодаги технология жараёнларининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараёни экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона кўз-кўз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тўғрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тўғрисида ўз вақтида маслаҳат бериш, дўконлардаги технология жараёнларини ташкил этишда муҳим ўрин тутди. Сўнгра, бирор товарга қўшиб олинadиган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Савдодаги реклама воситалари. Чакана савдодаги рекламалар қўлланиш жойига; вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарқ қилади.

Қўлланиш жойига кўра рекламалар дўконга кирувчи харидорларга мўлжалланган дўкон ичидаги ва бутун аҳолига қаратилган дўкон ташқарисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига кўра реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб ўқувчилари ва уларнинг

ота-оналарига, пахтакорларга, парҳез таомга муҳтож бўлган кишиларга ва шу кабиларга) мўлжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кўра, реклама қўйидаги турларга бўлинади:

а) витрина-кўргазма рекламаси (деразага ва дўкон ичкарисига ўрнатилган витриналар, дўконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар кўргазмалари);

б) тасвирий, фотографик ёритилган рекламалар дўконларнинг тамғалари, реклама ёзувлари, плакатлар, прејскурантлар, кўрсаткичлар, транспарантлар, эълонлар);

в) босма реклама (варақалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар);

г) намойиш рекламаси (маҳсулотларни татиб кўриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намойиш қилиш ва шу кабилар);

д) кино-телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) овозли реклама.

Витрина-кўргазма рекламаси. Деразага, дўкон ичкарисига ва ташқарисига қўйилган витриналар, товарларни дўконнинг ўзида кўрсатиш — витрина-кўргазма рекламаси ҳисобланади.

Витриналар дўкон биносининг олд томонига қўйилади. Улар товар белгисига: жиҳозланиш характериға; жиҳозлашнинг техникавий воситаларига; жиҳозланиш усулларига, жойлаштирилган ўрниға қараб хилларға бўлинади.

Витрина товар белгисига қараб: тор ихтисослаштирилган (аёллар пойабзали, шойи газлама ва бошқалар) витриналарға; ихтисослаштирилган (кўйлак, ич кийим ва бош кийим витринаси; гўшт-парранда, сабзавот витринаси, баққоллик-кондитер маҳсулотлари витринаси каби) витриналарға бўлинади.

Комплекc витриналар («Мақтаб ўқувчиси учун», «Хотин-қизлар учун», «Пахтакорлар учун» витриналари) ихтисослаштирилган витриналарнинг бир тури ҳисобланади. Турли гуруҳларға оид товарларни кўз-кўз қилувчи аралаш рекламалар ҳам шу жумлага киради.

Тор ихтисослаштирилган, ихтисослаштирилган ва комплекcлаштирилган витриналар универмагларда ва ихтисослаштирилган дўконларда, аралаш витриналар эса кундалик талаб қилинадиган товарлар сотиладиган дўконларда жиҳозланади. Кундалик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган йирик дўконлар айрим ҳолларда ихтисослаштирилган витриналарни ҳам жиҳозлашлари мумкин.

Жиҳозланиш характериға қараб витриналар: товар қўйиладиган, товар тасвирланган ва мавзули бўлиши мумкин.

Товар витринасида товарларнинг ўзи қўйилади. Бу витринанинг тузилиши мураккаб эмас. Улар кичик деразали чоғроқ дўконларда ўрнатилади.

Товар тасвирланган витриналарда товарнинг ёниға унинг энг яхши хусусиятларини бўрттириб кўрсатадиган тасвирий элементлардан фойдаланилган реклама воситалари ҳам қўйилади.

Бундай витриналар мароқли ва таъсирчан бўлади. Улар йирик дўконларда ҳам, чоғроқ дўконларда ҳам жиҳозланиши мумкин.

Сюжетли витриналар жанрли тасвирлардан, бирон-бир мавзудан фойдаланиб жиҳозланади. Масалан, ўрик ва писта гули Ўзбекистонда баҳор бошланганлигини, очилган пахта чаноғи эса куз бошланганлигини билдиради. Гуллаган ўрик ёки писта шохи, пахта чаноғининг тасвири баҳорги ёки кузги мавсумга керакли товарлар сотиб олиш кераклигини эслатиб туради.

Техникавий безак воситаларга кўра витриналар ҳаракатсиз жиҳоз ва ишвентардан фойдаланилган, ҳаракатланувчи элементлар, овозли воситалардан фойдаланилган динамик витриналар, турли тузилишлари бирга қўшилган комбинациялаштирилган усуллардан фойдаланилган витриналар тарзида бўлади.

Дўкон ичида витриналар савдо майдони интерерининг таркибий қисми ҳисобланади. Бу витриналар токчаларга, ўтиш жойларига, зинапоя катакларига ва бошқа бўш жойларга жойлаштирилади. Уларни деворга ўрнатиш ҳам мумкин.

Моҳирона топилган композиция, яъни товарлар ва тасвирий элементларни бир-бирига монанд қилиб жойлаштириш витринани юқори даражада бадиий жиҳозлашни таъминлашнинг ҳал қилувчи шартидир.

Дўкон ичидаги савдо рекламаси воситалари. Товарларни дўкон ичкарасига ёйиб қўйиш уни савдо майдонидаги иш жойида энг қулай тарзда кўрсатиш мақсадида жойлаш усули ҳисобланади. Товарларни дўкон ичига ёйиб қўйиш усуллари ҳар хил. Аммо уларни ёйиб қўйишда қўйидаги тартибларга риоя қилинади:

товарлар иш жойида гуруҳлар, турлар, сортларга қараб жойлаштирилади;

қайси товарнинг ёнига қайсинисини қўйиш мақбуллиги ҳисобга олинади;

ўхшаш товарлар ва бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар ёнма-ён қўйилади;

савдо жиҳозининг сифимидан тўла-тўқис фойдаланишга эътибор берилади.

Масалан, ип газламалар — чит, сурп, ич кийимбоп, сатин, кўйлакбоп, уст кийимбоп, тик, сочиқбоп, рўмолбоп газламалар яқин қилиб жойлаштирилади.

Ихтисослаштирилган мебель дўконларида имкониятга қараб мебеллар гарнитура ҳолатида жойлаштирилади ёки хоналарнинг интерерлари (ошхона, ётоқхона, ўчоқбоши) жиҳозлаб қўйилади.

Товарларни кўрсатиб қўйиш дўкондаги технология жараёни—савдонинг таркибий қисмидир. Товарларни кўрсатишда қўйидагиларга асосланиш тавсия этилади:

товарни кўрсатишда сотувчининг ташаббускорлик қилиши; сотувчининг товарга аниқ тавсиф бериши;

асосий товарлардан ташқари у билан қўшиб сотиб олиш лозим бўлган товарларни ҳам кўрсатиши.

Кўрсатиш усуллари товарнинг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади:

товарни умуман кўрсатиш;

унинг айрим фазилатларини намоёйиш қилиб кўрсатиш (тайёр кўйлакни кийгизиш, мусиқа асбобларининг овозини эшитириш, атирни ҳидлатиб, кондитер маҳсулотлари, сут маҳсулотларини татиб кўриш учун бериш) товар кўрсатишнинг асосий усуллари дидир. Бунда сотувчи сабр-тоқатли, илтифотли, хушмуомалали, оғир-вазмин тарбиячи бўлиши керак.

Товарни кўрсатиш оғзаки реклама билан қўшиб олиб борилади — бу рекламанинг энг тушунарли ва самарали воситаси дидир. Уни харидорнинг ғашини келтирмай, моҳирона олиб бориш керак. Бу ўринда сотувчи юқори маданиятли, хушмуомалали маслаҳатчи сифатида ишлаши керак.

Мураккаб ассортиментдаги, унчалик маълум бўлмаган ва кўп оммалашмаган буюмларни харидор сотувчи билан маслаҳатлашмасдан олмайди. Бунда сотувчи товарни кўрсатиш билангина кифояланмасдан, унинг сифати, хусусиятлари, ишлатиш усуллари ни гапириб бериши керак.

Витрина композицияси инвентар ёрдамида жиҳозланади, бу инвентар енгил, ихчам, бўлакларга бўлинадиган ва кўзга ташланмайдиган бўлиши керак. Инвентар витринага қўйилган товарни тўсиб қўймаслиги, балки унинг хусусиятларини таъкидлаб кўрсатиши лозим.

Манекенлар, ярим манекенлар, динамик реклама қурилмалари, универсал ва махсус тагликлар витрина инвентари ҳисобланади. Манекенлар ва ярим манекенлар ёрдамида кийим-кечак, газлама, бош кийим, мунчоқлар жуда самарали кўрсатилиши мумкин.

Динамик қурилмалардан витриналарда, шунингдек савдо майдонларида асосан тайёр кўйлакни, сут маҳсулотлари шарбатларни намоёйиш қилиш учун фойдаланилади. Безатилиш жиҳатидан мураккаб витриналарда предметларнинг ҳаракатини таъминлайдиган динамик қурилмаларнинг бир қанча турлари бор.

Витринага қўйилган товарларнинг ташқи кўриниши нуқсонсиз бўлиши керак. Қўллари, оёқлари, боши табиий ҳолатда бўлмаган, нуқсонли манекенлардан фойдаланишга йўл қўйиб бўлмайди.

Товар витринадаги асосий нарса бўлганлиги учун уни жойлаштирганда энг ажралиб турувчи хусусиятлари бўртиб туришига эришиш керак. Витринани жиҳозлаш вақтида кўрсатиладиган товарларнинг муайян турларини ажратиб олиш зарур.

Тасвирий ёритилган реклама. Тасвирий рекламанинг икки тури: дўкон ичидаги ва ташқарисидаги рекламалар бир-биридан фарқ қилинади. Дўконда кўрсаткичлар, справка стендлари, прејскурантлар, эълонлар, расмларнинг ҳар хил турлари қўл-

ланилади. Кўрсаткичлар харидорларнинг магазинда ўзларига керакли нарсани топиб олишлари учун ёрдам беради. Кўрсаткичлар қисқа матндан (2-қават «пойабзал», «китоблар» тарзидаги ёзувлардан) иборат бўлади.

Нарх кўрсаткичларда савдодаги асосий товарларнинг рўй-хати, нархи кўрсатилади. Уларни пештахта устига қўйиш ёки деворга осиб мумкин.

Эълонлар дўконнинг иш соатлари, дам олиш кунларини харидорларга маълум қилади. Эълонлар савдо майдонига харидорларга яхши кўринадиган тарзда осиб қўйилади. Улар шишага, темирга ва бошқа материалларга ёзилади. Баъзан улар стандартлаштирилиб, муайян типдаги дўконлар учун бир хил қилиб чиқарилади.

Дўкон ташқарисидаги тасвирий реклама воситаларига осма расмлар, йўллардаги кўрсаткичлар, автотранспортга ёзилган воситалар кириди.

Қадим замонлардан бери дўконларга ҳамда бошқа савдо-сотиқ ва хизмат кўрсатиш жойларига тамгалар осиб келинмоқда.

Ўзбек халқи маданиятида нақшлар, тасвирлар, бўёқлар, шаклларнинг кўпдан-кўп жозибали турлари борки, улардан савдо дўконларини жиҳозлашда муваффақиятли равишда фойдаланса бўлади.

Расмли реклама воситаларига фотосуратлар, фотоплакатлар, фотомонтажлар ва фотокурганмалар кириди. Рекламанинг бу тури воқеликни бадий тасвирлаш имкониятига эга бўлиб, харидорларга график тасвирдан ҳам кучлироқ таъсир ўтказа олади. У ҳар бир кишига тушунарли ва универсалдир. Расмли реклама ғоят оператив восита бўлиб, уни бажариш ва кўпайтириш учун кўп вақт керак бўлмайди.

Ёритиладиган реклама бошқа реклама воситаларига нисбатан камроқ самаралидир, чунки ёритиладиган рекламанинг таъсир ўтказиш вақти чекланган, у асосан қоронғи пайтларда ишлайди.

Аммо ёритиладиган реклама жозибадор эканлиги сабабли у шаҳар ва посёлкаларнинг кўчалари, майдонларини безашнинг муҳим воситаси бўлиб қолмоқда. Дўконларнинг номлари, иморатларнинг пештоқлари ва деворларига ёпиштирилган эълонлар, шуниингдек махсус стендлардаги ёзувлар ёритиш воситасида жиҳозланади.

Витриналарга қўйиладиган нарх кўрсаткичлари одатдагидан йирикроқ бўлади. Нарх кўрсаткичларининг ҳажми ва ранги одатда қўйилган товарга монанд бўлиши керак.

Янги товарларни чаққон сотиш мақсадида катта ҳарфлар билан ёзилган ёрлиқлардан фойдаланилади. Уларнинг ҳажми ва бадий безагини ихтиёрий равишда белгилаш мумкин.

Эслатмалар товарлар ҳақидаги маълумотлар ва улардан фойдаланиш, уларни ишлатишга доир тавсиялардан иборат (масалан, полировка қилинган мебелни қандай парваришлаш

ёки синтетик толадан ясалган буюмни ювиш тўғрисидаги тавсиялар).

Босма саноат рекламасига ўрама-этикеткалар (консерваларга ёпиштириладиган), наклеяка, этикеткалар (яшиклар, банкалар, коробкалар, шиша идишларга ёпиштириладиган), бирка этикеткалар (костюмлар, бош кийимларга тақиладиган), реклама ўрамаси, нарх кўрсаткичлари, товар белгилари киради.

Этикетканинг чиройли бўлиши унинг реклама мақсадидagi таъсирчанлигининг жуда муҳим омилidir. Яхши безатилган реклама ўрамаси харидорларга ижобий таъсир қилади, уларни товар сотиб олишга чорлайди. Бундан ташқари у савдо майдонининг муҳим беагаи бўлади.

Босма реклама. Савдо технологияси нуқтаи назаридан савдо рекламасининг қуйидаги турлари бор:

- махсус реклама нашрлари;
- кўп нусхали босма реклама;
- босма саноат рекламаси.

Марказий ва маҳаллий матбуотда босиладиган эълонлар, хабарлар ва мақолалар харидорларни янги дўконлар очилганлиги, янги товарлар келтирилганлиги, улардан фойдаланиш усуллари тўғрисида хабардор қилади. Мақола ва хабарларни савдо ходимлари, саноат турли тармоқларининг мутахассислари ёзадилар.

Плакатлар, афишалар, проспектлар, буклетлар махсус реклама нашрлари жумласига киради. Уларнинг асосий мақсади йўловчиларнинг, томошабинларнинг эътиборини ўтказилаётган тадбирларга, кўргазмаларга, кийим-кечак моделлари кўргазмаларига жалб қилишдан, товарларнинг истеъмол қилиниши хусусиятлари тўғрисида ҳикоя қилиб беришдан иборат.

Плакатнинг мазмуни жадвал тарзида жиҳозланади, унга сарлавҳа қўйилади, матни қисқа бўлади.

Афишанинг мазмуни баёнидан иборат, шу сабабли ҳарф турини, унинг тусини, афишанинг фонини танлаш катта аҳамиятга эгадир.

Эълоннинг баёни ишонарли ва қизиқарли, қисқа ва лўнда бўлиши лозим. Унда «ўхшаши йўқ», «энг яхши», «олий класс» сингари мақтов иборалар бўлмаслиги керак.

Овозли кино-телевизон ва диапозитив реклама. Овозли реклама радио, магнитофильм, грампластинка, магнитофон ёрдамида олиб борилади.

Радиореклама — овозли рекламанинг асосий воситасидир. Рекламанинг бу туридан дўкон ичкарасида ҳам, ташқарида ҳам фойдаланиш мумкин.

Дўкон ташқарисидаги реклама радиоўлқинлари тармоғи: қишлоқ, шаҳар, туман, вилоят радио тармоғи, шунингдек ярмаркалар, бозорлар, товар сотиш кўргазмаларидаги радиоузел орқали олиб борилади.

Дўкон ичидаги радио самарали реклама воситаси ҳисоб-

ланади. Ундан кўпинча катта дўконларда фойдаланилади. Сотилаётган ва янги келган товарлар, уларнинг сифати, хусусиятлари тўғрисида радио орқали хабарлар ўқиб эшиттирилади.

Дўкон ичидаги радио харидорларни дўкон кўрсатадиган хизмат (газламаларни бичиш, товарларни уйга элтиб бериш, барвақт буюртма қабул қилиш) тўғрисида хабардор қилади.

Реклама характеридаги ёзувли граммпластинкалар асосан савдо корхоналарида радио тўлқинлари орқали қўйиб эшиттиришга мўлжалланган.

Мегафон — қисқа-қисқа оғзаки эълонларни эшиттиришга мўлжалланган ва қўлда кўтариб юриб овози кучайтириладиган асбобдир.

Кинореklamанинг ижобий жиҳати шундан иборатки, унда харидор бирон-бир савдо корхонаси ва янги товарлар тўғрисидаги маълумотни эшитибгина қолмай, уни ўз кўзи билан ҳам кўради.

III БОБ. БОЗОРНИ УРГАНИШ ВА ИСТИҚБОЛИНИ АНИҚЛАШ

13. Маркетинг ахбороти ва уни тўплаш

Умуман ахборот тушунчаси маълумотлар йиғиндиси бўлиб; тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш ва етказиб бериш объекти сифатида хизмат қилади. Маркетинг ахбороти асосини эса истеъмолчилар талаби тўғрисидаги маълумотлар ташкил этади. Улар харидорлар талаби ҳажми, таркиби, ривожланиш тенденциялари ва қонуниятларини, талабнинг ўзгариш сабаблари, ҳамма товар ассортиментлари ҳамда регионлар бўйича шаклланиш хусусиятларини тасвирлайди. Маркетинг ахборотлари бирламчи ва иккиламчи бўлади. Бирламчи маълумотлар аниқ масалани ечиш мақсадида янгидан тўпланади. Иккиламчи ахборотлар эса мазкур муаммонинг ечимига тўғридан-тўғри боғлиқ бўлмаган ва олдиндан йиғилган маълумотлардир. Аммо маркетинг ахборот тизимида бирор аниқ бозорга кириш муаммоси белгиланмагунча иккиламчи ахборотлар ўрганилмайди. Шу билан бирга иккиламчи ахборотлар тўла ўрганилмагунча бирламчи ахборотлар тўпланмайди. Ундан ташқари, бирламчи ахборотлар йиғиш фақат иккиламчи маълумотлар етишмай қолганлиги учун зарур бўлади. Нима учун ахборотлар тўплаш керак? Чунки корхона (фирма) фақат ахборотлар тўплаш орқали бозорда:

- аниқ устуворликка эришади;
- молиявий хавфсизликни таъминлайди ва мавқеи тушиб кетишининг олдини олади;
- истеъмолчилар муносабатини аниқлайди;
- ташқи муҳитни назорат қилади;
- стратегияни бошқаради;
- фаолиятини баҳолайди;

- рекламасига ишончни оширади;
- қарорларини асослайди;
- келажагига ишонч ҳосил қилади;
- самарадорлигини яхшилайти.

Аммо маркетинг ахборотлари ишончли, тўла, узлуксиз, таққосланувчан ва ўз вақтида йиғилган бўлиши шарт. Маркетинг ахборот тизимида, энг аввало иккиламчи маълумотлар йиғиш ва баҳолашдан бошланади.

Улар ички ва ташқи ахборотларга бўлинади (3-жадвал).

3-жадвал

Иккиламчи ахборотлар манбалари

| Ички маълумотлар | Ташқи маълумотлар |
|---|---|
| Фирма (корхона) режалари ва унинг бажарилиши Сотиш тўғрисидаги маълумотлар Фойда ва зарарлар Харидорлар билан ҳисоблар Товар заҳиралари Олдинги тафтиш натижалари Истеъмолчилар арзлари, норозиликлари Натижаларни солиштириш учун стандартлар (меъёрлар) ва бошқалар. | Давлат ва нодавлат ташкилотларнинг ахборотлари Нашр қилинаётган журнал, газета ва ҳоказолар Китоблар, статистик маълумотлар |

Бирламчи ахборотлар тўплаш учун алоҳида тадқиқотлар олиб бориш талаб этилади. Бунинг учун нимани ёки кимни ўрганиш аниқланади. Кўпинча тадқиқот объекти қилиб истеъмолчилар олинади: ҳозирги, олдинги, бўлажак, оз ёки кўп товар асосида, фирма ходимлари, улгуржи ва чакана савдо хизматчилари.

Қандай ахборот тўплаш керак? Унинг хили ва ҳажми аниқланади. Маълумотларни ким тўплайди? Корхона ўз кучи билан ёки махсус тадқиқотчи гуруҳлар ва муассасалар орқали йиғилади. Ахборот йиғишнинг қайси услубидан фойдаланилади? Амалиётда маълумотлар йиғишнинг тўрт хил усули ишлатилади: сўров, кузатиш, эксперимент ва ўхшатиш (имитация).

Сўров жараёнида шахсий учрашув, телефон ёки алоқа хизмати орқали истеъмолчилар талаби ўрганилади. Жавобларни тўғрироқ олиш учун анкета (саволлар баёни) тузилади. Масалан, жаҳон тажрибасида бозорни ўрганиш учун анкета сўровлари 240 дан кўпроқ саволларга жавоб олишни тавсия этади (4-иловага қаранг).

Кузатиш аналитик усул бўлиб истеъмолчилар хатти-ҳаракатлари аниқ ҳолатларда ўрганилади. У очиқ ҳолатда ёки хуфёна

(телекамералар орқали) дўконларнинг савдо майдонларида ўтказилади.

Эксперимент (тажриба ўтказиш) усули билан назорат қилинаётган муҳитларда бирор маркетинг элементи ўзгартирилади, қолганлари эски ҳолида қўйилади.

Имитация — ЭҲМ ишлатишга асосланган усул бўлиб, ҳар хил омилларнинг корхона (фирма) маркетинг стратегиясига таъсири аниқланади.

14. Бозорни ўрганиш.

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни ўрганишга алоҳида эътибор берилади. Бозорни ўрганишдан асосий мақсад, унинг конъюктурасига (ҳолатига) баҳо бериш ва ривожланиш истиқболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай дастурнинг ба-жарилиши кўп омилларга боғлиқ, шунга қарамай бозорни ҳар томонлама ўрганиш ва таҳлилни қўйидагича бошлаш мумкин:

Товарни ўрганиш: рақиблар товарларига қараганда янгилиги ва рақобатбардошлиги; унинг маҳаллий қонунчилик, тартиб ва қоидалар талабига тўғри келиши; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжларини қондира олиш қобилиятлари; харидорлар талаблари ва давлат ҳужжатлари асосида модификациялаш ва ҳоказо.

Харидорларни ўрганиш: товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари: товарнинг қайси белгилари уни сотиб олишга мажбур қилмоқда; харидорларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантирувчи омиллар, эҳтиёжлари яқин келадиган харидорлар (сегментлар)ни ажратиб олиш имконияти ва уларнинг сони ва таркибини баҳолаш; қондирилмаган талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуқлари таъсири.

Рақибларни ўрганиш: бозорда катта улушга эришган (3—4 фирмалар) рақиблар; рақибларнинг савдо белгилари ва товарларининг муҳим сифатлари; товарларнинг ўрамаси ва сотиш усуллари; баҳо сиёсати ва талабни рағбатлантириш тадбирлари; НИОҚР; асосий йўналишлари, харажатлари ва қайси олимлар маслаҳатчи; фойда ва зарарлари тўғрисидаги расмий кўрсаткичлар; янги товарлари ва фаолияти ҳақида эълон қилинган мақолалар. Ундан ташқари, мамлакат (регион) бозоридаги ҳуқуқий чегаралар ва қийинчилик туғилиб қолганда ёрдам берувчи муассасалар ҳам ўрганилади.

Бозорнинг умумий ҳолатини ўрганишда, унинг географик жойланиши, ҳажми, товарлар ва фирмалар таркиби, рақобатнинг шиддати, конъюктураси ва унинг истиқболига аҳамият берилади.

Бозор ва энг аввало бутун бозор конъюктурасини комплекс тадқиқ этиш, ишбилармон доиралар фикрича, бизнесменга хато-ларга йўл қўймаслик, хўжалик масалаларида бир қарорга келишда таваккалчиликни камайтиришга ёрдам берадиган муҳим омил ҳисобланади. Иқтисодий конъюктура тадқиқоти товар айирбошлаш соҳалари ва уларнинг такрор ишлаб чиқариш жа-

раёни бошқа босқичлари билан ўзаро алоқаларини ривожлантиришнинг умумий қонуниятларини ўрганиш билангина чекланмайди, балки у ёки бу товар бозорида таркиб топган аҳволни ҳар томонлама чуқур таҳлил этишга, юз бериши мумкин бўлган вазиятни олдиндан тахмин қилишга қаратилгандир.

Товар бозори ўзида, биринчидан, муайян товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги, иккинчидан, ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи гуруҳлар ичидаги иқтисодий алоқалар тизимини акс эттиради. Биринчи хил алоқаларнинг асосий шакли харид қилиш ва сотиш, иккинчи шакли эса ўзаро рақобатдир.

Тармоқлараро рақобат механизми орқали ҳаракат қиладиган товар бозорлари биргаликда миллий бозорни шакллантиради. Тарихий тараққиёт давомида бозор муносабатлари миллий chegarалар доирасидан чиқиб, халқаро товар бозорларини вужудга келтиради. Улар тегишли давлатлар ва минтақалар бозорлари билан чамбарчас боғлиқ ҳолда фаолият кўрсатади.

Ўзига хос таркиб топиш шароитлари ва иқтисодий конъюнктура ривожининг қандай омилларга асосланишига кўра миллий хўжаликлар ва товар бозорлари ғоят хилма-хилдир. Ҳар бир товар бозори ва унинг конъюктураси ривожини ҳар бир босқичи учун муайян хусусиятларни ва узоқ муддатли йўналишлар кўламини, ўткинчи ва нисбатан давомли ўзгаришларни ҳамда буларнинг аҳамиятини, ўзаро ҳамкорлик даражасини аниқлашдаги тутган ўрнини белгилаб берувчи омилларни қанчалик уйғунлаштира олиш муҳимдир.

Иқтисодий конъюктурани тадқиқ этиш методологияси товар бозорлари турланишини ўтказиш зарурлигини тақозо қилади. Конъюктуравий тадқиқотларнинг амалий йўналиши уларга қандай ёндошиш ва қандай услубдан фойдаланиш кераклигини ҳам аниқлаб беради. Бошқача айтганда, тадқиқотнинг мақсади ўтказиладиган турланиш (4-жадвал) замирида нималар ётишини белгилайди.

Қуйида келтириладиган товар бозорлари турларини кўриб чиқайлик. Мамлакатнинг у ёки бу товарни етказиб берувчи бозор сифатидаги мавқеи икки кўрсаткич билан изоҳланади: мамлакатдаги хўжалик таркиби ва даромадлар даражаси ҳамда уларнинг тақсмоти.

Хўжалик таркиби ишлаб чиқариш эҳтиёжини, яъни хом ашё, материаллар, машиналар ва техник жиҳозлар, асбоб-ускуналарга бўлган эҳтиёжни белгилайди. Саноати ривожланган мамлакатлар гуруҳи учун илғор хўжалик таркиби хосдир: саноат етакчи ўрин тутади, хизмат кўрсатиш соҳалари анча ривожланган бўлади, лекин қишлоқ хўжалигининг меҳнат тақсмотидаги улуши унчалик катта бўлмайди. Ривожланаётган мамлакатлар гуруҳи учун эса аввало қишлоқ хўжалиги ва экспорт йўналишига эга тоғ-кон саноати характерлидир.

Саноати ривожланган мамлакатлар саноат товарларининг асосий экспортчилари ва импортчилари ҳисобланишади. Хал-

Товар бозорлари турлари

| т/с | Турланиш | Бозор хили |
|-----|---|--|
| 1. | Мамлакат хўжалигининг таркибий тузилиши | Иқтисодий натурал хўжалик турига асосланган мамлакатлар бозорлари Хом ашё етказиб берувчи мамлакатлар бозорлари Саноати ривожланаётган мамлакатлар бозорлари. Саноати ривожланган мамлакатлар бозорлари. |
| 2. | Мамлакатдаги оилавий даромадлар даражаси ва тақсимоти | Даромад даражаси паст (жуда паст ва асосан паст) мамлакатлар. Даромадлар даражаси жуда паст ва жуда юқори мамлакатлар Даромад даражаси паст, ўртача ва юқори мамлакатлар Оилавий даромадлари асосан ўртача бўлган мамлакатлар |
| 3. | Худудий қамров | Ички бозор Миллий бозор Минтақавий бозор Жаҳон бозори |
| 4. | Товар турлари ва кўп даражалари бўйича | Машиналар ва асбоб-ускуналар Минерал хом ашё ва ёнилғи Қишлоқ хўжалик хом ашёси, озиқ овқат ва ёғоч товарлар |
| 5. | Ижтимоий ишлаб чиқариш тармоқлари | Моддий ишлаб чиқариш товарлари бозори (хом ашё, озиқ-овқат, машина ва асбоб-ускуналар) Маънавий ишлаб чиқариш товарлари (фан, технология ютуқлари, санъат асарлари, китоблар ва бошқалар) |
| 6. | Пировард фойдаланиш кўрсаткичи | Ишлаб чиқариш воситалари бозорлари Истеъмол товарлари бозорлари Хизматлар бозори. |
| 7. | Товарларнинг фойдаланиш муддатлари | Узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар бозорлари Қисқа муддат фойдаланиладиган товарлар бозорлари Бир марта фойдаланиладиган товарлар бозорлари. |
| 8. | Ташкилий тузилиши (савдонинг турли шарт-шароитлари ва сотувчилар билан харидорларнинг ўзаро муносабатлари | Жаҳон бозори а) очиқ бозор б) ёпиқ бозор Ички бозор: а) улгуржи бозор. б) чакана бозор. |

қаро меҳнат тақсимоти негизда ихтисослаштириш ва кооперациялаш жараёнларининг кучайиши кенг ташқи иқтисодий алоқаларни ва энг аввало ўзаро савдо кўламини кенгайтиришни, шунингдек, бошқа хилдаги хўжалик таркибига эга бўлган мамлакатларга товарлар ва хизматнинг жуда кўп ва хилма-хил

турларини экспорт қилиш заруриятини келтириб чиқаради. Ишлаб чиқариш кўламининг кенглиги ва ранг-баранглиги ҳамда бозорларининг бойлиги туфайли саноати ривожланган мамлакатлар ҳар қандай товарларга нисбатан қизиқиш уйғотади.

Натурал хўжаликка асосланган иқтисодиёт доирасида аҳолининг аксарияти энг оддий қишлоқ хўжалик юмушлари билан шуғулланади. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг катта қисмини ўзлари истеъмол қиладилар, қолганини эса оддий товарлар ва хизматларга айирбошлайдилар. Бундай шароитда экспортчилар учун тегишли бозорларга товарлар ва хизмат турларини етказиб бериш имконияти унчалик кўп эмас.

Хом ашё экспорт қиладиган мамлакатлар табиий ресурсларнинг бир ёки бир неча турига бой бўлади. Улар ўз хўжаликлари эҳтиёжлари учун зарур бўладиган валютанинг катта қисмини ана шу ресурсларни экспорт қилиш эвазига олишади. Бундай мамлакатлар тоғ-кон саноати жиҳозлари, қишлоқ хўжалик машиналари, асбоб-ускуналар ва ёрдамчи материаллар, юкклаш-тушириш механизмлари, юк автомобиллари ишлаб чиқарувчилар учун яхши бозор ҳисобланади. Иқтисодиётининг саноат тармоғи ривожланаётган мамлакатларда қайта ишлаш саноатининг ўзи ялпи миллий маҳсулотнинг анчагина қисмини беради. Бундай мамлакатлар гуруҳи ичиди қайта ишлаш саноатининг ривожланиши ва хилма-хиллиги даражасига кўра янги индустриал давлатлар деб аталадиган мамлакатлар турли хом ашёлар ва оғир машинасозлик буюмларини импорт қилишга тобора кўпроқ интилади.

Мамлакатда даромадлар даражаси ва уни тақсимлаш характерига кўра аввало истеъмол ва озиқ-овқат товарларига бўлган эҳтиёжлар аниқланади. Даромадлар даражасини умумлаштирувчи кўрсаткич мамлакатда аҳоли жон бошига тушадиган ялпи ички маҳсулот миқдори ҳисобланади. Аҳоли жон бошига ялпи ички маҳсулот даражасининг юқорилиги саноати ривожланган мамлакатлар учун хос бўлиб, уларда бу кўрсаткич ривожланаётган мамлакатларга нисбатан ўнлаб марта юқори бўлади.

Худудий белгилари бўйича турлашда «Жаҳон бозори» тушунчасини аниқлаш ва таркибини белгилаш муаммоси методологик ва амалий нуқтаи назардан ўта муҳимдир. Шартли равишда бу системанинг дастлабки таркибий қисми давлат чегаралари билан чекланган товар айирбошлаш соҳаси, товарни сотиш боис товар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг иқтисодий муносабатлари уйғунлигини ўз ичига олган ички бозор ҳисобланади. Ички бозорнинг миллий бозордан фарқи миллий бозорда кўпчилик мамлакатларда экспорт-импорт жараёнлари каби иқтисодий механизм амал қилишининг муҳим жиҳати юзага келишидан иборатдир. Демак, миллий бозор — бу ички савдо ва ташқи савдо жараёнлари амалга оширилдиган соҳадир.

Юқориди баён қилинганлардан келиб чиқиб, жаҳон бозори-

ни мувофиқ равишда ҳам ички, ҳам ташқи савдо жараёнларини ўз ичига олган миллий бозор умумлашмаси сифатида белгилаш тўғри бўлади. Демак, жаҳон бозори тушунчаси ички савдо сингари муҳим соҳани қўшиш ҳисобига вужудга келадиган халқаро савдо жараёнларига нисбатан анчагина кенг тушунчадир. Бу ҳолатда ички савдо жаҳон бозорининг барча савдо жараёнлари улушидаги асосий қисмини таъминлайди.

Қўп даражали ойдинлаштирилган товар-тармоқ белгилари бўйича бозорларни турлаш ташқи иқтисодий фаолият соҳаси манфаатларига хизмат қиладиган барча тадқиқот муассасаларида қабул қилинган.

Машина ва жиҳозлар бозори гуруҳига умумий машинасозлик, электротехника ва асбобсозлик, транспорт воситалари сингари машина-техника буюмларининг хилма-хил бозорлари киради.

Минерал хом ашё ва ёнилғи бозорлари гуруҳи эса ёнилғи ва энергетика хом ашёлари (кўмир, нефть ва нефть маҳсулотлари, табиий газ, уран) бозори; минерал хом ашёлар (қора ва рангли металллар рудалари, бокситлар, бирламчи ва иккиламчи металллар) бозори; кимёвий хом ашё ва қишлоқ хўжалик ўғитлари бозорини ўз ичига олади.

Қишлоқ хўжалик хом ашёси, озиқ-овқат ва ёғоч товарлари бозорлари гуруҳи қуйидагилардан иборат: саноат-қишлоқ хўжалиги хом ашёси (пахта, жун, табиий каучук) бозорлари; ёғоч товарлари (ишга яроқли ёғоч-тахта, бинокорлик материаллари, целлюлоза ва бошқалар) бозорлари; озиқ-овқат хом ашёси (дон, қанд, ҳайвон ва ўсимлик ёғлари, гўшт, кофе, мевалар, балиқ ва балиқ маҳсулотлари) бозорлари. Бундай турлаш кўпчилики давлатлар миллий статистикаси ва халқаро ташкилотлар, аввало БМТ статистикасининг тармоқ белгилари бўйича иш кўриши билан тақозо этилган.

Савдонинг турли шарт-шароитлари ҳамда сотувчи ва харидор ўртасидаги ўзаро муносабатлар характери нуқтаи назардан бозорларни турларга бўлиш ғоят муҳим аҳамиятга эга, чунки мазкур шарт-шароитлар бу бозорларда нархларнинг таркиб топиши, уларнинг даражаси ва барқарорлигида муҳим омил ҳисобланади. Бозорларнинг ташкилий тузилиши товар бозорларида савдонинг шарт-шароитлари ва сотувчи, харидорлар гуруҳи характери билан боғлиқ ҳолда юзага келади. Ички бозор — улгуржи ва чакана савдога бўлинади. Улгуржи савдо улгуржи нархлар бўйича етакчилик қилувчи субъектлар ўртасидаги иқтисодий алоқаларнинг амалга оширилиши воситаси бўлган товар айланиши шаклларида бири ҳисобланади. Бу товар ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасидаги узатиш бўғинидир. Улгуржи савдо қилувчиларнинг товар ишлаб чиқарувчилар билан ўзаро муносабатларининг характерли хусусияти кредит муносабатининг мавжудлигидир. Чакана савдо мамлакат барча тоифа аҳолисининг турли-туман эҳтиёжларини

чакана нархлар асосида қондириш воситаси бўлган товар айланиши шакли ҳисобланади.

Кўпчилик жаҳон товар бозорлари тузилишида икки асосий сектор — ёпиқ ва очиқ бозорни кўриш мумкин. Улар савдо ва нарх белгилашда ўз қонун-қоидаларига эга. Бу секторлар ўз навбатида шартли равишда сегментларга бўлиниши мумкин.

Ёпиқ бозор нотижорат муносабатларнинг турли шакллари, алоҳида тижорат характериға эга бўлмаган юридик боғлиқлик, улушли иштирок ва молиявий назорат тизими ихтисослаштириш ва кооперациялаш тўғрисидаги битимлар, махсус савдо-иқтисодий, валюта-кредит, ҳарбий-сиёсий ва ўзига хос шартномалар билан боғланган сотувчилар ва харидорлар ўзаро фаолият кўрсатадиган жой ҳисобланади.

Ёпиқ бозорнинг асосий сегментлари — бу йирик (асосан транснационал) корпорациялар филиаллари, шохобча ва бош корхоналари ўртасидаги товар айланишини ифодаловчи ички фирма жўнатишлари; ишлаб чиқаришни ихтисослаштириш ва кооперациялаш доирасида монополиялар пудратчилари билан бирга иштирок этувчи майда ва ўрта расмий мустақил фирмалар томонидан амалга ошириладиган товарларни олиб етказиб беришлар; узоқ муддатли шартномалар, бартер ва компенсация битимлари бўйича «ёрдам» доирасида етказиб бериладиган товарлар билан амалга ошириладиган махсус савдо ва бошқалардир.

Товар бозорининг ёпиқ секторида конъюнктурани шакллантиришга мос бўлган энг муҳим хусусият тақсимотнинг турли шакллари, конъюнктура омилларининг чекланган таъсири, бозор нархларининг нисбий барқарорлигига эга бўлиш ҳисобланади.

Очиқ сектор мустақил харидорлар ва сотувчилар чекланмаган доирасининг одатдаги тижорат фаолияти соҳаси ҳисобланади.

15. Талабнинг таркибини ўрганиш

Ахборотлар тўплашда энг муҳим вазифа — товарларга бўлган талабнинг ички гуруҳлараро таркибини ўрганишдан иборат. Бундай маълумотлар товарларнинг сотилиш ва захиралари ҳисоботидан ҳамда қондирилмаган талаблар тўғрисидаги ахборотидан олинади.

Талабнинг таркиби тўғрисидаги маълумотлар улгуржи ва чакана савдо фирмалари учун энг зарур ҳамда ишлаб чиқариш корхоналарининг маркетинг режаларини тузишга асос қилиб олинади.

Талабнинг ички таркиби ҳақида ахборот фақат чакана савдо шохобчаларида йиғилади. Бунинг учун кенг номенклатурали товар ассортиментлари сотилишини ва захиралари ўзгаришининг доимий ҳисобини, истеъмолчиларнинг қондирилмаган талабларини ҳамда уларнинг айрим товарлар сифатига бўлган иштиёқларини рўйхатга олиб бориш керак.

Товарларнинг ички гуруҳлари таркиби бўйича ахборотлар тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш тизимини яратиш жуда қийин муаммо. Чунки товарларнинг ички гуруҳлари таркиби ва хилма-хиллиги миллиондан ортиқдир. Шунинг учун ЭХМ дан кенг миқёсда фойдаланиш, талабнинг таркиби тўғрисида ахборотлар тўплаш қайта ишлаб таҳлил қилиш жараёнини бутунлай ўзгартириб юборади.

Талабнинг ички гуруҳ тузилиши тўғрисидаги маълумотларни йиғиш ва қайта ишлашни компьютерлаштириш таҳлили шу ҳақда гувоҳлик бермоқдаки, бу муаммоларни муваффақиятли ечиш учун фақатгина ЭХМ эмас, балки у билан боғлиқ трифлория қурилмалари комплекси ҳам зарурдир. Автоматик ўқиш учун қулай ва ишончли бўлган дастлабки маълумотлар ташувчиси (хабарчи) зарур.

Ҳозирги товарлар таъминланаётган замонавий маълумотлар ташувчиларининг асосий қисми талабни ўрганишга ҳали ёмон мослаштирилган ва товарлар ҳаракати тўғрисидаги маълумотларни автоматик қайд қилиш учун эса деярли мослашмаган.

Ҳар бир товар бирлигини характерловчи дастлабки маълумот ташувчилар товарга бириктирилган тамғалар, этикеткалар ёки бевосита товарнинг ўзига ёзилган ёзувлардир. Дастлабки маълумот ташувчиларда ёзилган маълумотлар кўпинча етарлича тўла бўлмайди. Талабни ўрганишда зурур бўлган товар тавсифларининг ҳаммаси ҳам уларда акс этавермайди (ранги, расми, фасони ва ҳоказо).

Товар ҳаракати тўғрисидаги маълумотни автоматик қайд қилиш учун товарни характерловчи асосий белгилар дастлабки маълумот ташувчида расм ёки график, шифр кўринишда ёзилган бўлиши зарур. Бу ёзув автоматик ўқиш учун яроқли бўлиши керак.

Ривожланган мамлакатларда истеъмол товарларининг асосий қисмида ҳар бир товарга унинг идентификатори ҳисобланувчи ягона универсал штрихли товар шифри (бар-код) ёзилган. Қолган товарлар учун ЭХМ махсус этикетловчи қурилма ёрдамида ҳар бир келиб тушган товар бирлигига махсус этикеткалар тайёрлайди. Бу этикеткаларга товар тўғрисидаги маълумотлар туширилади: дўкон бўлим рақами, товарнинг гуруҳи, ранги, ўлчам, бичими, етказиб берувчи (поставщик) нинг коди, сотувдаги нархи ва ҳоказо. Этикеткадаги ёзув автоматик ўқишга мослаштирилган. Улар магнит йўлагига штрихли шифр ёки стилланган (стиллизованный) шифр кўринишида ёзилади. Магнит йўлагига ёзишда ёки штрихли шрифтда бу ёзув оддий шрифт билан қайтарилди.

Товарларни этикетлаш тизимига қараб дўконлар этикеткалардан ахборотларни ўқишга мўлжалланган ҳар хил касса терминаллари билан жиҳозланади. Товарларни сотишда касса терминали шифрларни ўқиш ва сотилган товарнинг тўла тавсифини — автоматик ёзишни таъминлайди. Дўконларда товарларнинг сотилиши тўғрисидаги маълумотлар телефон ка-

наллари орқали тақсимлаш омборлари ҳисоблаш марказларига ва савдо компанияларининг марказий ҳисоблаш марказларига ўтказилади. Маълумотлар банкида сақланадиган ахборотлар ҳамма вақт дўконлар ва омборлар бўйича ҳар хил товар турининг заҳираси тўғрисида, ўтган ва ҳозирги даврдаги савдонинг бир кунлик ва ҳафталик ҳажми тўғрисида маълумотлар олиш имкониятини беради. Маълумотлар банкида омборлар бўйича таъминловчи томонидан буюртмаларнинг ва ҳар қандай товар қолдиғининг сақланаётган жойи тўғрисида маълумотлар бўлади. Маълумотлар банкидан маълумот олишни видеотерминал қурилмалари таъминлайди. Маълумотлар банкида сақланаётган маълумотлар ҳажми савдо фирмаси харидорлари учун товарлар савдоси ҳажмига тўла мос равишда таъминловчиларга товар етказиб бериш учун буюртма бериш имкониятини беради. Ахборот йиғиш ва қайта ишлашнинг бундай тизими савдо фирмаларининг юқори сифатли буюртмаларини таъминлайди. Бу тизимни қўлласа савдо корхоналарида товарларнинг керагидан ортиқча заҳиралари ҳосил бўлмайди ва уларнинг узлуксиз сотилиши таъминланади.

Товарларнинг сотилиши ва заҳиралари тўғрисида ахборотлар тўплаш ва қайта ишлаш тизими қондирилган, талабни ўрганишнинг идеал тизимидир. ЭЎМ ва махсус касса терминларининг кенг қўламда жорий қилиниши бизнинг мамлакатимизда ҳам техника ривожининг келажак йўналишларидан биридир.

Қондирилган талаб (товарларнинг сотилиши) дўконларда турли хил усуллар билан ҳисобга олинади. Бундай ҳисоб учун инвентаризация материаллари, товар чеклари ва бошқа махсус ушатирилган кузатишлардан фойдаланилади.

Инвентаризация яқунлари бўйича сотилган товарларни ҳисобга олиш ўтган давр билан кейингисини солиштириш орқали товарларнинг бир кунлик ўртача айланиши топиб олинади.

Бу усулдан фойдаланишда инвентаризация ҳужжати бўйича давр бошидаги товарлар қолдиғига юк хати ва бошқа крим ҳужжатлари асосида келиб тушган товарлар қўшилади. Ҳосил бўлган йиғиндидан инвентаризация ҳужжати бўйича давр охиридаги товарлар қолдиғи сони ва суммаси олиб ташланади.

Бу усул товарнинг баъзи белгиларига қараб (ранги, ишлаб чиқарган корхона, ва ҳоказо) талаб таркибини юзага чиқариш имкониятини бермайди, чунки бу белгилар одатда инвентаризация рўйхатларида ва кириш ҳужжатларида акс эттирилмайди.

Товарларнинг заҳираси ва келиб тушиши тўғрисидаги жорий маълумотлар бўйича сотишни ҳисобга олиш, товарнинг инвентаризация рўйхатларида акс этмайдиган белгиларига қараб бажарилган (қондирилган) талаб таркибини ўрганиш вақтида амалга оширилади.

Бу усулни қўллаш кузатиш, тажриба ўтказиш, кўзда тутил-

ган дўконлардаги товарлар заҳирасининг ҳисобга олиш даври бошидаги ҳажмларини жорий суратда аниқлашни талаб қилади. Бу заҳираларга келиб тушган товарлар қўшилади ва ҳосил бўлган йиғиндидан ҳисобга олиш даври охиридаги заҳиралар олиб ташланади. Кузатиш давридаги сотув (савдо) миқдори ҳажми товарларнинг бир кунлик ўртача сотилишини ҳисоб ўтказилган айрим товарлар турининг умумий сотув ҳажмига нисбатан солиштирма ҳажмини ҳисоблаш имконини беради.

Сотишни товар чеклари ёки товар ёрлиқлари бўйича ҳисобга олиш харидга сотувчилар томонидан бериладиган чеклар бўйича ҳақ тўланадиган дўконларда ёки махсус ёрлиқлар билан таъминланган товарлар бўйича бажарилади. Товар ёрлиқларини тўлдиришда сотувчилар ҳисобга олиш учун кўзда тутилган барча товар белгиларини ёзиб қўядилар. Кузатув (тажриба) даври тугагандан сўнг чеклар ва ёрлиқларни ҳисобга олиш учун кўзда тутилган белгилар (код) бўйича гуруҳларга ажратилади ва натижа чиқарилади. Чекларга ёзишни соддалаштириш мақсадида товар белгилари шартли белгилар (шифр рақамлари) орқали ифодаланади.

Баъзи бир саноат корхоналари ўз маҳсулотларини махсус ёрлиқлар билан таъминлайди. Сотиш пайтида улар олиб қолиниб йиғилади. Маълум вақт ўтгандан сўнг ёрлиқлар гуруҳларга ажратилади ва ҳисобга олиш белгилари бўйича натижалар чиқарилади.

Товар сотилишини кундалик рўйхатга олиш усули ҳисобга олиш бичими, ранги, ўлчамлари билан фарқ қилувчи бир хил номли товарларга бўлган талабни ўрганиш учун амалга оширилади. Бундай усул билан ҳисобга олишда сотувчининг иш жойи, кунлик сотув учун етарли миқдорда ҳисобга олиш учун кўзда тутилган маълум товарлар турлари билан таъминланади. Иш куни охирида қолган товарлар саналади ва ҳар бир товар турининг кунлик сотилиши аниқланади. Натижа жадвал кўринишида ёзилади.

Товарлар сотилишини махсус карточкалар бўйича ҳисобга олиш узоқ вақт давомида карточкаларга келтириладиган товарлар ва қолдиқларни ёзиб бориш орқали ўтказилади. Бундай карточкалар бўйича, агар ҳисоб йил бўйи ўтказиладиган бўлса, фақатгина сотувнинг, ҳажми тўғрисида эмас, балки талабнинг фаслий (мавсумий) тебранишлари тўғрисида ҳам фикр юритиш мумкин бўлади. Фақат кузатиш даврида товар турларининг ҳаммаси узлуксиз сотувда бўлгандагина, қондирилган талабни ҳисобга олиш ва унинг ички гуруҳ таркибини тўғри акс эттириш мумкин.

Товар заҳиралари (қолдиқлари) таҳлили. Дўконга товар олиб келиш учун савдо ходимлари ундаги товар қолдиқларини ва улар таркибини ўрганиб чиқишлари ёки билишлари шарт. Шу боисдан кўпроқ жорий заҳираларни ва тафтиш натижаларида аниқланган товар қолдиқлари таҳлил қилинади. Бунда

товарлар ҳаракати, сотилиши, қолдиқлари ой, чорак давомида солиштириб кўрилади. Агарда олдиндан кўпроқ олиб келинганлари бўлса, уларнинг яна қанчага етиши аниқланади ёки бошқа йўл билан у товар заҳирасини камайтириш чораси кўрилади. Товар қолдиқлари ҳажми аниқланганда кундалик сотиладиган товарлар суммаси (миқдори) билан ҳисобланади. Дўконларда товар заҳираларини бир маромда ушлаб туриш, савдо маданияти ва унинг иқтисодий кўрсаткичлари доимий барқарорлигининг асосий гаровидир. Шунинг учун дўконлар ўз заҳираларини барча товар ассортиментлари бўйича тўғри аниқлашлари ва керакли вақтда (оралиқда) янги маҳсулотлар келиб туришини таъминлашлари лозим. Товарларни чакана савдо тармоқларига ташиб келишнинг энг мақбул миқдорини аниқлашда қўлланиладиган математик усуллардан Вильсон формуласини¹ тавсия этамиз. Бу формула

$$P = \frac{\sqrt{2 \cdot T_x \cdot \Pi}}{C_x} \text{ бўлиб,}$$

бунда: P — товарларни чакана савдо шохобчасига олиб келиш (ташиш) мақбул (рационал) миқдори;

T_x — ташиш харажатлари;

Π — йил давомида ташиб келиниши мумкин бўлган товарлар миқдори;

C_x — товар заҳираларини сақлаш харажатлари.

Товар ташиб келиш вақтларини аниқлаш уларни сақлаш шартлари муддатларига ва дўконда ўртача кунлик сотиладиган миқдорига боғлиқ бўлади.

Қониқтирилмаган талабни ҳисобга олиш. Маълум вақтда харидор сўраган товарнинг дўконда йўқлиги — қониқтирилмаган талаб дейилади. Бу товарлар дўкон турига (фаолиятига) боғлиқ бўлиб, вақтинча олиб келинмаган бўлса, сотувчилар уларни ҳисобга олиб боришлари учун журнал юргизишлари лозим. Унда товарнинг номи, белгилари ва харидорларнинг сўраш шиддатлари ёзилади ҳамда вақт-вақти билан улардан товарлар ташиб келишда фойдаланилади.

Харидорларнинг товар сифатига ва безакларига (дизайн) бўлган талабларини ҳисобга олиш. Бундай ҳисоб дўконларда товар ишлаб чиқарувчи фирмалар билан ҳамкорликда олиб борилади. Чунки харидорларнинг товар сифатига бўлган талаблари товар ишлаб чиқарувчилар учун ўнта муҳим ахборот ҳисобланади.

Харидорларнинг товарлар сифатига бўлган талабларини ўрганиш дўконларда тажрибали сотувчиларга қўшимча ва-

¹ Қаранг: Оскар Ланге. Оптимальные решения. М., «Прогресс», 1967, 202—204-бетлар.

зифа тарзида топширилиши мумкин. Уларга алоҳида журнал берилиб, товар сифат кўрсаткичлари ёзилади ва ҳисобга олиш муддатлари келишилади.

Харидорларнинг товарларнинг сифат белгилари, дизайн ва бошқа кўрсаткичларига бўлган талаблари кўпроқ алоҳида ўтказиладиган «кўзгазмали-сотиш» ёки «кенгайтирилиб-сотиш» каби тадбирларда кенгроқ ўрганилади. Товар ишлаб чиқарувчилар, чакана ва улгуржи савдо фирмалари билан келишган ҳолда олдиндан махсус маркетнинг дастурлари тайёрлаб ана шундай тадбирлар ўтказадилар. «Кўзгазмали-сотиш» ўтказиш жойи — дўконлар аниқланади, товарлар гуруҳи кенг ассортиментда қўйилади, махсус сўровномалар ишлаб чиқилади, товарнинг сифат кўрсаткичларига харидорлар муносабати ёзма ва оғзаки шаклларда, матбуот конференциялари, таништириш (презентация), харидорлар конференциялари ва бошқача тадбирлар билан ўрганилади ва ҳисобга олинади. Бу тадбирлардан олинган барча маълумотлардан бозор конъюнктураси истиқболини белгилашда фойдаланилади.

16. Бозор конъюнктураси таҳлили

Маълум даврда товарлар ва хизматлар сотилишидаги имкониятларни ифодаловчи иқтисодий шарт-шароитлар мажмуи — бозор конъюнктурасини билдиради. У аниқ иқтисодий кўрсаткичлар — талаб ва таклиф мувозанати, баҳолар даражаси, бозор ҳажми ва бошқалар билан ифодаланади.

Бозор конъюнктураси мамлакат иқтисодий ҳолатига тўғридан тўғри боғлиқ. Шунинг учун товар бозорининг таҳлили қуйидаги икки йўл билан олиб борилиши мумкин: 1) Агар конъюнктуранинг ўзгариш даражаси ва тенденцияларини билиш кўзланса, у ҳолда унинг белгиланган даврдаги динамикаси ўрганилади. 2) Агар конъюнктуранинг маълум муддатга бўлган аҳволини билиш зарур бўлса, унда товарнинг бозордаги ҳаётий йўли ўрганилади, аниқ босқичи белгиланади ва таҳлил қилинади.

Бутун йиғилган ахборотлар уч қисмга бўлинади. Биринчиси агар конъюнктурани олдинги даврда тасвирлаган маълумотлар кириб, ҳозир уларнинг ҳеч қандай алоқаси йўқ. Иккинчиси, конъюнктуранинг ҳозирги аҳволини билдиради, аммо унинг истиқболига таъсир кўрсата олмайди. Учинчиси конъюнктуранинг келажакдаги ўзгаришини аниқлайди. Конъюнктуранинг таҳлили бозорнинг айрим томонини ифодаловчи кўрсаткичларгагина эмас, балки унинг комплекс ҳолатини тасвирловчи барча йиғилган ва статистика маълумотларига, уларнинг умумий қарама-қарши томонларига асосланиши керак.

Конъюнктура ахборотномаси — конъюнктуранинг таҳлил шакли ҳисобланади. Бу ҳужжат бозорнинг ҳолатига таъсир этувчи барча омиллар тўғрисида, уларнинг ўзаро алоқалари ҳамда

конъюнктуранинг умумий ўзгаришини ифодаловчи қонуниятларини ўзида мужассамлаштиради.

Мамлакат иқтисодий доирасида конъюктурани таҳлил қилиш қуйидаги кўрсаткичларга асосланади.

Макро-иқтисодий кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, саноат, қишлоқ хўжалиги, инвестиция, транспорт, товар муомаласи кўрсаткичлари — ички ва ташқи бозорларда товарлар сотилиши ҳажми, пул муомалалари, капитал айланиши ва баҳолар динамикаси, ишсизлик ва инфляция даражалари.

Макроиқтисодий кўрсаткичларга, товар бозорлари ҳолати, талаб ва таклиф, баҳо, талабнинг қондирилиш даражаси, товар ишлаб чиқариш, унинг сотилиши, янги корхоналар кўрилиши ва бошқалар киради. Юқоридаги кўрсаткичларнинг умумийлик томони шундаки, улар бир-бири билан боғлиқ ва давлат (регион) иқтисодиёт бир босқичдан иккинчисига ўтганда уларда ўзгариш рўй беради.

Ялпи миллий маҳсулот, шахсий истеъмол, давлат буюртмалари, ялпи капитал қурилиш, товар ва хизматларни экспорт ва импорт қилиш кўрсаткичларини ўз ичига олади. Бу кўрсаткичларни ҳисоблашда ноаниқликлар (қайтадан ҳисоблаш) рўй берса ҳам, у охириги талаб ҳажми ва ҳар донм мамлакат иқтисодиёти ҳолатини баҳолашда муҳим ўринни эгаллайди.

Мамлакат иқтисодиёти конъюктурасида рўй берадиган барча ўзгаришлар манбаи бўлиб, ишлаб чиқариш соҳалари ҳисобланади. Иқтисодиётда саноатнинг улуши қанчалик юқори бўлса, унинг кўрсаткичларининг аҳамияти шунчалик юқори бўлади. Саноат ишлаб чиқаришининг асосий кўрсаткичлари: саноат ишлаб чиқариш индекси, ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг мутлақ ҳажми, ишлаб чиқариш имкониятлари ва ҳақиқатда ўзлаштирилган қувватлар (соҳалар бўйича) меҳнат унумдорлиги, ишсизлар, иш ҳақи, буюртмачилар, инвестиция ва бошқалар. Улар таҳлил қилинади ҳамда бозор конъюктурасига таъсири аниқланади.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши бўйича эса ишлаб чиқариш индекси, мутлақ ҳажми, экин майдонлари, ҳайвонотлар сони, ўртача ҳосилдорлик, агрофирмалар сони ва таркиби; ишловчилар сони, етиштирилган маҳсулотлар баҳоси, сотиб олинган техника, ёнилғи, ўғитларнинг баҳолари, фермерларнинг даромадлари, қишлоқ хўжалик техникаси ва ердан фойдаланиш самараси таҳлил қилинади. Шу билан бирга, қишлоқ хўжалигининг саноатга қараганда ўзига хос қийинчиликлари туфайли иқтисодиёт соҳалари орасидаги номутаносибликни кучайтириши ва натижада талаб ва таклиф мувозанати бузилишига олиб келиш сабаблари очиб берилади. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори конъюктураси фақат шу соҳанинг иқтисодий кўрсаткичлари асосида таҳлил қилинмайди. Унинг кўпроқ қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишловчи саноат корхоналари

ва таъминоти билан шуғулланувчи тармоқлар иш натижаларига боғланган ҳолда ўрганилиши ва таҳлил қилиниши шарт. Инвестициянинг ривож бозор ҳолатига сезиларли таъсир кўрсатади. Агарда ишлаб чиқариш соҳаларида тугатилмаган объектлар сони камайса, саноат маҳсулоти кўпаяди ва бозорда тақлиф талабдан юқорилашади. Юк ташиш транспорти ривожланиш кўрсаткичларининг бозор конъюнктураси учун аҳамияти кагга. Чунки унинг иш натижалари хом ашё, материаллар ва товарлар етказиб беришдан иборат. Ички чакана товар оборот кўрсаткичлари мамлакат иқтисодиётининг, аҳоли турмуш даражасининг энг асосий белгиларидан ва бозор конъюктурасининг мағизидир. Чунки чакана товар оборот ҳажми, таркиби, ундаги ўзгаришлар ва барча кўрсаткичлар бозорнинг асосий ҳолати— талаб ва тақлиф мувозанатига боғлиқ.

Чакана товар обороти ва хизматлар умумий ҳажми, таркиби (товар гуруҳлари), аҳоли жон бошига тўғри келиши, туман, шаҳар ва вилоятлар бўйича таҳлили, савдо, овқатланиш, хизмат кўрсатиш, дорихоналар ва бошқа шохобчаларнинг турлари, уларнинг жойлашиши, савдо майдонларининг ҳажми ва 1000 киши ҳисобига тўғри келиши кабилар муҳим кўрсаткичлардир. Чакана савдонинг таҳлили, унинг товарлар билан таъминоти манбалари — улгуржи савдо фирмалари билан биргалликда олиб борилади. Чунки улгуржи савдонинг ривож чакана савдо шохобчалари учун катта омил.

Савдо обороти динамикасини таҳлил қилганда озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарлари, узоқ муддатда ишлатиладиган уй-рўзғор моллари, спорт, саёҳат ва бошқа замонавий талабларни қондиришга мўлжалланган товарлар алоҳида кўрилади.

Пул муомалалари кўрсаткичлари — эмиссия, инфляция, кредитлар, фоиз ставкалари, валюталар курси, банк депозитлари, банкротлик ва бошқалар бозор конъюктурасига сезиларли таъсир этувчи омиллардир. Ташқи савдо кўрсаткичлари ички бозор конъюктурасининг шаклланишида ўзига хос ўринга эга. Чунки ташқи савдо орқали мамлакат ички бозори жаҳон бозори билан боғланади. Ташқи савдо обороти экспорт ва импорт ҳажмлари ва таркиблари, савдо баланси қолдиғи, экспорт ва импорт географияси, мамлакатнинг жаҳон бозоридаги экспорт ва импорт ҳажмидаги улуши, экспортга ишлаб чиқарилган (тайёр) маҳсулотлар, машинасозлик товарлари ва хизматларининг улуши, истеъмолда импортнинг ўрни ва ташқи савдо баҳолари таҳлил қилинади ва ички бозор конъюктурасига таъсири аниқланади.

Бозор мувозанати. Ҳар доим иқтисодий конъюктура (умум хўжалик ёки товар ҳолати) бозордаги рақобат ва баҳолар динамикаси шарт-шароитлари таъсирида шаклланаётган талаб ва тақлиф муносабатларига боғлиқ бўлади. Ана шу иқтисодий жараёнлар «бозор» тушунчаси ва бозор механизми элементларидан иборат. Уларнинг боғлиқлигини қуйидагича тасаввур қилиш мумкин (13-расм):



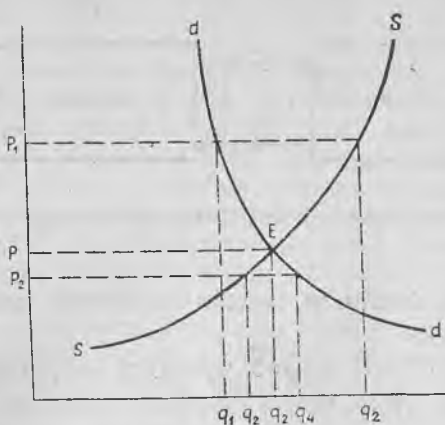
13-расм. Бозор механизми элементларининг ўзаро ҳаракатлари.

Таклиф ишлаб чиқариш фаолияти маҳсулоти бўлиб, товар ҳолида сотишга мўлжалланган.

Талаб жамият эҳтиёжи бўлиб, ишлаб чиқариш ва шахсий истеъмолларни ифодалайди. Аммо талаб эҳтиёжни сотиб олиш қобилиятига (пул билан таъминланган) эга бўлган қисмдир. Нарх-товар қийматининг пул шаклидаги кўриниши.

Талаб ва таклиф ҳажми — истеъмолчилар сотиб олишга, ишлаб чиқарувчилар бозордаги нархда сотишга тайёр бўлган товарлар ва хизматлар миқдоридан иборат. Шундай экан, талаб ва таклиф — истеъмол билан ишлаб чиқаришнинг бозордаги ифодасидир. Уларнинг бир-бири билан тўғридан-тўғри ва тескари боғлиқликда бўлишлари 13-расмда кўрсатилган. Нархнинг ўсиши (пасайиши) талабнинг пасайишига ёки аксинча рағбатлантиришга (В) олиб келади. Ўз томонидан талабнинг кенгайиши нархнинг пасайишига эмас, балки унинг ошишига олиб келади (А). Нарх даражасининг таклиф ҳажмига тескари боғлиқлиги С чизиғи билан кўрсатилади. Шу вақтнинг ўзида, нархнинг кўтарилиши (пасайиши), таклиф ҳажмининг ўзгаришига олиб келади (Д). Расмдан кўришиб турибдики, талабнинг ўзгариши таклифни ҳаракатга солади, ана шу йўналишда тескарисини ҳам юз беради (АД ва СВ алоқалари). Юқоридаги тасвирда талаб, нарх ва таклифларнинг бозордаги алоқалари ички қарама-қаршиликка эга эканлиги кўришиб турибди. «Талаб—нарх—таклиф» категорияларининг ўзаро ҳаракатлари ва боғлиқликларини тўлароқ ёритиш учун **бозор мувозанати** тушунчасини кўриб чиқамиз. Бозор мувозанати — талаб ва таклиф бир-бирига, нарх эса товар қийматига (оддий товар ишлаб чиқаришда) ёки ишлаб чиқариш баҳосига (эркин рақобат шароитида) тенг ҳолатини билдиради.

Бозор мувозанати моҳиятини, чет эл иқтисодчилари томонидан ишлатилган талаб ва таклиф эгри чизиғи чизмалари орқали кўриб чиқамиз. 14-расмда талаб эгри чизиғи dd орқали истеъмолчилар томонидан нархнинг ҳар хил Р даражаларида сотиб олиниши мумкин бўлган товарлар миқдори кўрсатилган. Аммо шу ҳолатда бошқа омиллар ўзгармай қолади деб фараз қилинади. Бошқача айтганда, талабнинг нархга боғлиқлиги (В) олдинги 13-расмда тескари маънода тушунилади.



14-расм. Бозор мувозанати

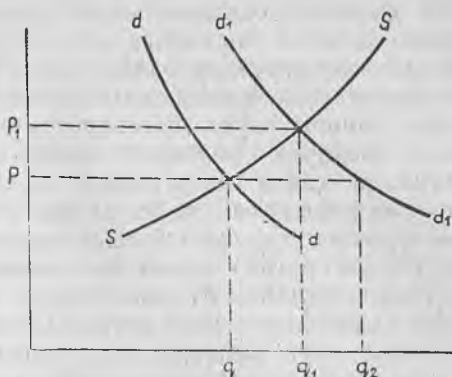
талаб ошади (q дан q_4 гача). Таклиф эгри чизиғи SS , унинг тўғридан-тўғри нархга боғлиқлигини кўрсатмоқда. Графикда кўрсатилишича, нархнинг ошиши (P дан P_1 гача) (q дан q_1 гача) янги қувватлар ишга тушириш, корхоналар очиш, уларнинг бозорга сотувчи сифатида чиқиши ва заҳираларни чиқариш орқали таклифнинг кўпайишига олиб келади. Нархнинг пасайишида эса шу ҳолатнинг тескараси рўй беради. Шуни эсда тутиш лозимки, dd ва SS эгри чизиқлари йиғиндиси ҳақиқий талаб, таклиф ва нархларни билдирмайди, фақат уларнинг аниқ имкониятлари ҳажмини кўрсатади. Уларнинг ҳақиқий аҳамиятлари эгри чизиқлар кесишаётган E нуқтасига интилади, ана шунда талаб ва таклиф бир хил (q) миқдордаги товар бирлигига тенг бўлади ва мувозанатга эришади. Ҳақиқатда, нархнинг P_1 даражасида таклиф q_2 талаб q_1 дан юқори. Бу ҳолатда сотишга чиқарилган бир қисм товар харид қилинмайди, товар етказиб берувчилар орасидаги рақобат кураши механизми орқали нархнинг пасайишига олиб келади. Амалиётда у мувозанат нуқтасидан пастга тушса керак (мисол — P_2 гача). Натижада талаб q_4 таклиф q_3 дан ошиб кетади, бозорда товар етишмовчилиги келиб чиқади. Унинг сабаби эркин рақобатдаги нарх ўсиши бўлади.

Нарх, таклиф ва талаб орасидаги қарама-қаршиликлар E нуқтасида ечилади. Чунки мувозанатлашган рақобатли P нарх унга мос келади.

Аммо (ҳақиқатда) E нуқтаси доимий ҳаракатда, талаб ва таклиф эгри чизиқларининг координат ўқи атрофидаги текисликда силжишлари билан бирга бўлади. Бунинг иқтисодий маъноси шундаки, «ҳар хил тенг шароитлар» деб аталган қоида ҳақиқатда талаб ва таклифга кўп омиллар таъсири натижасида ўзгариб туради.

Чизмадан кўринишича (14-расм) нархнинг ўсиши билан (P дан P_1 гача) талаб камая боради (q дан q_1 гача). Баҳонинг юқорироқ кўтарилиши билан истеъмолчи фирмалар ичидан маблағи камлари чиқиб кетаверади. Молиявий аҳволи яхшироқлари эса товар (хом ашё) сотиб олишни камайтиради, маълум миқдорда арзонлашганларини излай бошлайди. Нархнинг пасайиши (P дан P_2 гача) билан, унга мувофиқ равишда та-

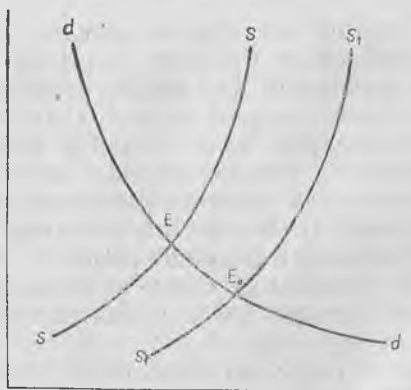
Кейинги чизмада (15-расм) талабнинг ўсиши истеъмолчи компаниялар уй-ғунашган (жами) талаб қобилиятларининг ошишига боғлиқлиги кўрсатилади. Янги эгри чизиқлар d_1, d_2 истеъмолчининг пайдо бўлиши билан ҳар бир нарх ўзгаришига илгаригига қараганда кўпроқ товар олиш қобилиятини билдиради. Бунда таклифга ташқи омиллар таъсири бўлмаганлиги учун унинг эгри чизиги ўз ҳолича қолди ва бозорда мувозанат бузилди.



15-расм. Талаб эгри чизигининг силжиши

Янги мувозанат E нуқтасида ўрнатилиши шарт (нарх P_1 ва q_1 сони). Чунки ўша ерда ўзгарган талаб эгри чизиги ва «ўзгармаган» таклиф чизиқлари кесишади. Бу ҳолда бир вақтнинг ўзида «нарх—талаб» алоқаси (нархнинг ошиши сотиб олишни камайтиради) ва бошқа алоқа — «талаб—нарх» (тўлов қобилиятли талабни кўпайиши товар нархини оширади) ишга тушади. Охиридаги алоқанинг таъсири кучаяди ва сотиш нарх ошишига қарамай кўпаяди. Шу билан бирга бу ерда тескари (манфий) алоқа — «нарх—талаб» ҳам қатнашади. У эса товар сотиб олишни q_2 даражасига етказишга (q_1 дан кўп) тўсқинлик қилади.

Нархнинг ошиши сотувчилар томонидан бозорга кўпроқ товар чиқаришни рағбатлантиради. Чизмада (14-расм) кўрсатилган таклифнинг эгри чизиги ҳолати шуни кўрсатадики, товарлар сотилишининг кўпайиши заҳиралар ҳисобига эмас, балки ишлаб чиқариш харажатларининг камайишига боғлиқ. Энди бозордаги мувозанатнинг бузилишига сабаб, таклиф бўлишини кўрамиз (15-расм). Бу ҳолат янги хом ашё базаларини ишга тушириш ёки бошқа омиллар таъсирида меҳнат унумдорлигининг ошиши орқали вужудга келиши мумкин. Чизмада (16-расм) бу жараён таклиф эгри чизигининг ўнг томонини пастга, янги мувозанат



16-расм. Таклиф эгри чизигининг силжиши

нуқтасига силжиши ва унга анча паст нарх ва сотишнинг ўсиш даражаси тўғри келишини кўрсатади. Эгри чизиқнинг SS дан S₁S₁ ҳолатига силжиш жараёнида рақобат кучаяди, ҳар бир товар капитал бирлигига кўп меҳнат харажатлари қилаётган ишлаб чиқарувчилар банкротига учрайди. Амма юқори меҳнат унумдорлигига эришаётган корхоналар ўз рақиблари товарлари ўрнини жуда қийинчилик билан тўлғазадилар. Натижада бозорда нисбатан паст мувозанатлашган баҳо ўрнатилади, қайси товар ишлаб чиқарилиши пасайган ижтимоий-зарурий харажатларни ўзида акс эттиради. Умумхўжалик конъюнктурасини таҳлил қилишда давлат (регион) миқёсидаги жами (уйғунлашган) талаб ва таклиф тушунчалари ишлатилади.

Жами талаб — бу ички талаб ва экспорт (ташқи талаб). Ички талаб давлатнинг истеъмол товарлари, хизматлар, жорий истеъмол учун олинadиган ускуналар ва ишлаб чиқариш товарлари (хом ашё, айрим тайёр маҳсулотлар, ёнилғи ва бошқалар)ни ўз ичига олади. Жами талаб омиллари: шахсий истеъмол; ялпи инвестициялар — асосий капитални янгилаш ва кўпайтиришга талаб; хорижий ишлаб чиқариш даражаси, хом ашё ва ярим тайёр маҳсулотларга талаб; экспорт. Жами (уйғунлашган) таклиф—мамлакатда ишлаб чиқилган товарлар, хизматлар ва импорт (ташқи таклиф). Жами таклиф омиллари бўлиб ишлаб чиқариш салоҳияти, меҳнат ресурслари ва уларнинг малакаси, фундаментал ва амалиёт илмий-тадқиқотлари (НИОКР), импорт ҳажми ва таркиби ҳисобланади.

Бозор ҳажми бир йилда мамлакат миллий бозорларида сотилган (физик ёки қиймат ифодада) товарлар ёки истеъмол қилинган товар ва хизматлар билан аниқланади.

Бозор ҳажми = миллий ишлаб чиқариш ҳажми + импорт ҳажми — экспорт ҳажми формуласи билан топилади.

17. Бозор конъюктураси истиқболини аниқлаш

Умуман истиқболни аниқлаш (прогноз) маълум объектнинг (жараённинг) бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир. Ҳар қандай мамлакат ички иқтисодий ҳолатини ва ишлаб чиқариш истиқболини белгилашда жаҳон бозоридаги ўзгаришларни аниқ тасаввур қилиш ва баҳолай олиш, унинг прогрессив тенденцияларига мос илмий-ишлаб чиқариш омилларини ишга солиш объектив заруратдир.

Товарлар бозори истиқболини аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олинishi шарт:

1. Келажакда бозор конъюктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндошиш.

2. Истиқболни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3. Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4. Хулосаларнинг аниқ ва равон тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5. Бозор конъюнктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиш ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қўлланилиши.

Товар бозорлари истиқболи, улар гуруҳлари, экспорт ёки импорт маҳсулотлари, бозордаги баҳолар ва бошқалар шаклида ишлаб чиқилиши мумкин. Улар қисқа (3 йилгача), ўрға (5 йилгача) ва узоқ муддатлар (5 йилдан кўп)га аниқланиши мумкин.

Жаҳон мамлакатлари тажрибасида, объект (жараён)лар истиқболини аниқлашнинг юздан ортиқ илмий услублари ишлатилади. Улар ичида энг кўп ишлатиладигани экспертлар орқали баҳолаш, ғоялар кураши, тарихда қайтарилишини назарда тутиш, математик статистик, ЭХМ ёрдамида моделлаш услубларидир.

Динамик қаторларни экстрополяция қилиш йўли билан талаб истиқболини аниқлаш. Истиқболни аниқлаш усулини танлаш унинг мақсадига, истиқболни кўриш даражасини ўрганишга ахборот таъминотига ва бошқа шартларга боғлиқ. Талабнинг истиқболини аниқлаш амалиётида ахборотлар билан таъминланганлик унинг усулини танлашга бош сабаб бўлади. Истиқболни аниқлаш ахборотлар динамик қаторларини вақт кўринишида тавсифловчи статистик маълумотлар билан қисман таъминланади. Бундай ҳолларда истиқболни белгилаш фақатгина бу қаторларни экстрополяция қилиш усули билангина амалга оширилиши мумкин.

Экстрополяция — бу қатор даражасини ўзида ташқарида топшиш ва келажакда ҳар хил йўлларда амалга оширишдир. Динамик қаторлар экстрополяция усули улар хусусиятларига боғлиқ.

Кўп ҳолларда қондирилган талаб динамикаси (қисқа муддатли) ўзгармаслиги билан тавсифланади. Мисол учун ўтган ҳафтанинг 7 кунини дўконда нонни сотиш динамикаси қатори қуйидагича бўлган:

| Кунлар | 1- | 2- | 3- | 4- | 5- | 6- | 7- |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| Сотиш кг. | 2320 | 2350 | 2305 | 2340 | 2330 | 2345 | 2320 |

Бу қаторларга баҳо бериш шундан гувоҳлик берадики, сотилган нонга талаб ўсиш ва камайиш тенденцияси боғлиқ эмас, аксинча, ўртача миқдорлар атрофида ўзгармоқда холос. Ўз ўзидан маълумки, агарда яқин кунлар ичида нонга бўлган талабнинг—шаклланиш шarti ўзгармаслигига биз ишонч ҳосил қилсак, у ҳолда келгуси 3—4 кун ичида нонга бўлган талабнинг истиқболини 2330 кг га тенг деб белгилаш мумкин. Бунини 8, 9 ва 10-кунлардаги нонга бўлган талаб орқали асослаш мумкин, чунки шу кунлари нонга бўлган талаб ҳажми 2330 кг атрофида бўлади.

Агарда истиқболни белгилаш давридаги талабнинг шаклланишини ҳосил қилувчи комплекс омиллар ўзгармаса, у ҳолда истиқболни белгилаш ўртача хатосини қуйидаги формула орқали ҳисоблаш мумкин:

$$\mu = \pm \sqrt{\frac{Q^2}{n}}$$

бу ерда μ — ўртача хатолик;

$$Q^2 \text{ — дисперсия} = \frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n}$$

n — динамик қаторлардаги кўрсаткичлар сони.

Бизнинг мисолимизда 8, 9, 10-кунлардаги кундалик нон сотишнинг истиқболини белгилаш ўртача хатоси 15 кг ни ташкил этади. Лекин хатонинг бундай истиқболини белгилаш ҳаддан ташқари шартли. Чунки бу ҳолат талаб шаклланиши ўзгармайди деган нуқтаи назардан келиб чиқмоқда. Агарда 8—9-кунлари аҳоли яшаш жойларидаги яқин атрофдаги нон билан савдо қилувчи дўконлар ишламаса ва фақат сотиш истиқболи аниқланаётган дўкон ишласа, у ҳолда бизнинг ҳисоб хато бўлади. Бу шартнинг ўзгариши шу дўконда нон сотиш даражасининг ниҳоятда ўсишини билдиради.

Талаб даражасининг кўпайиши ёки камайиши доимийлик тенденциясини ташкил қилувчи товарларнинг динамик қаторларини ривожланишини ўртача ўсиши усулида истиқболини билиш мумкин. Бу усул асосида талаб қаторларининг ривожланиш вақти геометрик прогрессияда ётибди деб ўйлаш мумкин.

Демак, динамик қаторнинг ҳар бир навбатдаги аъзоси $a_i + I$ келгуси даврнинг ўртача ўсиш коэффициентининг K_y кўпайтирилганига тенг. Ўртача ўсиш коэффициенти қуйидаги формулада ҳисобланади:

$$K_y = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}}$$

бу ерда: K_y — ўртача ўсиш миқдори;

y_n — қаторнинг охириги кўрсаткичи;

y_1 — қаторнинг бошланғич кўрсаткичи;

n — динамик қаторлар кўрсаткичлари сони.

Ўртача коэффициентнинг ўсиши асосида истиқболни белгилаш қуйидаги формула асосида амалга оширилади:

$$P_1 = K_y^n \cdot P_0;$$

бу ерда: P_1 — истиқболи аниқланаётган кўрсаткич;

K_y^n — ўртача ўсиш миқдори;

P_0 — базис кўрсаткичининг сонли аҳамияти;

P — динамик қаторларнинг интерваллари сони.

Динамик қаторларни экстрополяция қилиш учун ўртача ўсиш миқдорлари коэффициентларини бу формула орқали қўллаш фақат бу қаторлар кўрсаткичлари қонуниятига яқин бўлган тақдирдагина мумкин.

Қайишқоқлик коэффициенти ёрдамида талаб истиқболини аниқлаш. Талаб кўплаб омиллар таъсири натижасида ўзгариб туради. Талабнинг шаклланиши ва унинг ўзгаришига таъсир қилувчи мураккаб омиллар тизимини аниқлаб бериш жуда ҳам қийин. Талабни ўлчашдаги таъсирни белгилаш яна ҳам қийин. Шунинг учун ҳам талабнинг шаклланиш жараёнини таҳлил қилишда ва унинг истиқболини белгилашда ҳамма омилларга эътибор бериш шарт эмас. Улардан талаб истиқболини аниқлаш учун зарур бўлган кўрсаткичларгагина диққатни жалб этиш керак. Бундай кўрсаткичлардан бири «қайишқоқлик» коэффициентиدير. Талабнинг қайишқоқлиги деб, унинг даромад, баҳо ва бошқа иқтисодий омиллар таъсирида ўзгариш қобилиятига айтилади. Қайишқоқлик кўрсаткичлари бўлиб талабнинг нисбий ўзгаришлари ва уни шакллантирувчи омилларнинг нисбий ўзгариши (даромадлар, баҳо, ишлаб чиқариш ҳажми ва ҳоказо) ўртасидаги боғланишлар хизмат қилади.

Талаб қайишқоқлигининг даромадга боғлиқлиги қуйидаги тенглик орқали кўриниши мумкин.

$$\varepsilon = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y}$$

бу ерда: ε — қайишқоқлик коэффициенти;

Δy — аҳоли жон бошига талабнинг ўсиши;

Δx — аҳоли жон бошига даромаднинг ўсиши;

y — ўртача жон бошига талаб миқдори;

x — ўртача жон бошига даромад миқдори.

Мисол. Аҳоли жон бошига йиллик даромад 600 сўмдан тўғри келди ва 640 сўмгача ўсди, газламалар сотилиши эса 28 сўмдан 30 сўмгача кўтарилди. Бунда талабнинг қайишқоқлик кўрсаткичи (коэффициенти):

$$\varepsilon = \frac{2}{40} \cdot \frac{600}{28} = 1.08. \text{ ни ташкил этади.}$$

Талабнинг даромаддан қайишқоқлик коэффициенти даромаднинг 1% га кўпайиши сабабли талаб қанча фоизга ўзгаришини кўрсатади. Агарда қайишқоқлик коэффициентининг баҳога боғлиқлиги ҳисобланса, унда баҳонинг 1% га ўзгариш натижасида талаб қанча фоизга ўсишини ақс эттиради. Қайишқоқлик коэффициентини талабнинг ўсишига боғлиқлиги сифатида ҳам ҳисоблаш мумкин. Унда талабнинг ўсиши даромад (баҳо)ларининг ўсиш фоизига таққосланган муносабати орқали топилади.

Бизнинг мисолимизда талаб 7,1% га ($\frac{2 \cdot 100}{28}$), даромадлар эса 6,6% га ($\frac{40 \cdot 100}{600}$) ошди. Демак, қайишқоқлик коэффиценти $1,08 (\frac{7,1}{6,6})$ га тенг.

Бюджет статистикаси маълумотлари ва товарлар сотиш ҳақидаги маълумотлар орқали ҳам қайишқоқлик коэффицентлари аниқланади. Қайишқоқлик коэффиценти ахборотлар манбаи—динамик ва статистик хилларга бўлинади.

Даромаддан статистик қайишқоқлик коэффиценти оилаларнинг бюджет маълумотларини гуруҳлаш ёки танланган ҳудудлардаги аҳоли жон бошига бир йилда тўғри келадиган даромад даражасига қараб аниқланади. Даромадлар даражасига қараб қайишқоқлик ўзгаради. Бу ўзгаришларни гуруҳлаш ўртасидаги қайишқоқлик коэффицентини ҳисоблаш орқали кузатиш мумкин. Даромад ва талабнинг ўсишини бундай ҳисоблашда аралаш даромадлар фарқи қуйидан юқорига қараб олинади.

Гуруҳлараро қайишқоқлик коэффиценти талаб қайишқоқлигининг ўзгариши, даромадларнинг ўзгаришига боғлиқлигини тавсифлайди. Лекин улар ҳар бир аниқ даромад бўйича талабнинг қайишқоқликнинг ўртача коэффицентини аниқлаш имконини бермайди. Қайишқоқликни бундай аниқлаш учун талаб ва даромадларнинг ўсишини гуруҳлар даромадлари орасидаги бир-бирига боғловчи, пастдан юқорига ўсувчи кўрсаткичлар фарқи деб ҳисобланади.

Қайишқоқликнинг статистик коэффицентларини ҳисоблашда алоҳида параметрлар: оилалар ва иқтисодий гуруҳларнинг даромадлари маълумотларидан фойдаланилади. Мамлакат аҳолисининг айрим иқтисодий гуруҳлари бўйича қайишқоқлик ўртача коэффиценти ҳар хил гуруҳлардаги оилаларнинг ҳисобланган даромадлари коэффицентларини топиш орқали аниқланади.

Бюджет статистикаси томонидан ҳисобланган маълумотларга асосланиб, алоҳида товар гуруҳлари бўйича эҳтиёжни қондириш даражасини унинг статистик қайишқоқлик кўрсаткичлари асосида аниқлаш мумкин.

Қайишқоқликнинг юқори коэффицентлари шу товарларга бўлган эҳтиёж кўрсаткичлари баланд эканлигидан, лекин унинг таъминланиши қониқарли эмаслигидан, талабнинг ўсаётганлигидан далолат беради. Қайишқоқлик коэффицентининг нолга яқинлиги ёки тенглиги талабнинг эҳтиёжга яқинлашишидан ёки эҳтиёжнинг қониқтирилаётганлигидан ва талабнинг ўсмаётганлигидан далолат беради.

Қайишқоқлик коэффицентининг қониқарсиз, яъни нолдан паст кўрсаткичлари бу товарларга бўлган эҳтиёж тўла қонди-

рилаётганидан ёки эҳтиёж ва талаб қондирилаётганидан гувоҳлик беради.

Алоҳида товарларни истеъмол қилиш жараёни таҳлили учун статистик қайишқоқлик коэффициентини оилалар бюджети орқали ҳисоблаш катта аҳамиятга эга. Аммо улардан бозор истиқболини аниқлашда фойдаланиш қийинроқ.

Қайишқоқлик динамик коэффициентлари даромад ва талаб маълумотларининг вақт кўрсаткичлари бўйича ўзгаришини ҳисоблайди. Уларни ҳисоблаш техникаси статистик коэффициентларни ҳисоблашдан фарқ қилмайди. Қайишқоқликнинг динамик кўрсаткичлари ҳисоби ҳар бир жон бошига бўлган даромадни аниқ маълумотлари етишмаслигидан қисман қийинчиликларга олиб келади. Шунинг учун ҳам қайишқоқликнинг динамик коэффициентлари ҳисоблаш амалиётида даромадларга қараб эмас, маҳсулот алмашувининг умумий ҳажмига қараб ҳисобланади.

Талабнинг динамик қайишқоқлик коэффициенти даромадга қараб ҳам, маҳсулот алмашувининг умумий ҳажмига қараб ҳам йилдан-йилга ҳисобланиши мумкин. Масалан, вилоят бўйича чакана маҳсулот алмашувининг умумий ҳажми ва тайёр кийимлар сотилиши аҳоли жон бошига аниқ бўлганда, қайишқоқлик динамик коэффициенти йилдан-йилга ҳисобланганда (5-жадвалга қаранг) улар қуйидагича:

1990 йил—2,82; 1991 йил—2,00; 1992 йил—1,5; 1993 йил — 1.22 ва 1994 йил — 0.91. 1990 йилдан 1995 йилгача юқоридаги вилоят бўйича аҳоли жон бошига маҳсулот алмашуви ҳажми 48% га ўсган, тайёр кийимлар бўйича маҳсулот алмашуви эса 84,5% га ўсган. Демак, чакана маҳсулот алмашуви умумий ҳажмининг ўсишини ҳар бир фоизига тайёр кийимлар маҳсулот алмашуви ўсиши 1,75% га тўғри келади ёки бу товар бўйича ўртача қайишқоқлик коэффициенти 1,75 га тенг. Қайишқоқликнинг динамик коэффициентлари талабнинг истиқболини аниқлашда статистик коэффициентларга қараганда анчагина аниқ ва фойдаланишга яроқлидир. Агар қайишқоқликнинг динамик коэффициентлари истиқболини белгилашдан олдинги даврга нисбатан ўзгармас ва камайиш ёки ўсишда айтарли юқори фарқ қилмаса у ҳолда охириги 2—3 йиллик натижаларининг ўртача коэффициенти асосида талабнинг истиқболини белгилаш мумкин (5-жадвалга қаранг).

Агарда қайишқоқликнинг динамик коэффициентлари йилдан-йилга ўсиб борса ёки камайса, келгуси давр учун уни вақт экстрополяцияси усулида ҳисоблаш мақсадга мувофиқдир.

Бизнинг мисолимиздаги охириги йилги маълумот талаб истиқболининг аниқлигига ва қайишқоқлик коэффициентини ҳисоблаш учун ҳам ярамайди. Агар қайишқоқлик коэффициентини йиллар бўйича кузатиб чиқсак, у ҳолда унинг камайганининг гувоҳи бўламиз. Қайишқоқлик коэффициентининг 1995 йилда 1994 йилга нисбатан, 1996 йилда 1995 йилга нисбатан камайи-

шига асос бор. Чунки охирги йилларда пайдо бўлган тенденция яқин йиллар ичида давом этади.

5-жадвал

Тайёр кийимлар бўйича талабнинг динамик қайишқоқлигини ҳисоблаш

| Йиллар | Уртача аҳоли жон бошига чакана товароборг (сўм) | | Ўтган йилга нисбатан ўсиш % | | Талабнинг динамик қайишқоқлиги |
|--------|---|----------------|-----------------------------|----------------|--------------------------------|
| | ҳамма товарлар | тайёр кийимлар | ҳамма товарлар | тайёр кийимлар | |
| 1989 | 300 | 22,0 | — | — | — |
| 1990 | 321 | 26,4 | 7 | 20 | $\frac{20}{7} = 2,82$ |
| 1991 | 347 | 30,6 | 8 | 16 | $\frac{16}{8} = 2,00$ |
| 1992 | 368 | 33,3 | 6 | 9 | $\frac{9}{6} = 1,50$ |
| 1993 | 401 | 37,0 | 9 | 11 | $\frac{11}{9} = 1,22$ |
| 1994 | 445 | 40,7 | 11 | 10 | $\frac{10}{11} = 0,91$ |

IV БОБ. МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ

18. Маркетингни ташкил этиш

Маркетингни ташкил қилиш деганда унинг вазифаларини бажарувчи таркибий бўлимларнинг тузилиши ва уларнинг ўзаро масъулиятларини ҳамда боғлиқликларини ифодаловчи тизимни яратиш тушунилади. Бундай тизим, оддий фирма (корхона)дан тортиб бозорда иштирок этаётган барча субъектлар, давлат ёки нодавлат, тижорат ёки нотижорат, туман, шаҳар, вилоят ва республика миқёсида фаолият кўрсатаётган муассасалар ва ташкилотларда тузилган маркетинг хизматларини ўз ичига олади.

Маркетингнинг ташкил этилиши қуйидаги шаклларда бўлиши мумкин:

— маркетинг хизматининг махсус вазифалари — бозорни ўрганиш, товар ҳаракати, баҳо, талабнинг шаклланиши, сотишни рағбатлантириш ва бошқаларнинг бажарилишини уюштириш шаклида (17-расм);

— маркетинг вазифаларини фирма (корхона) товарлари ёки улар гуруҳлари бўйича бажариш тарзида (18-расм);

— маркетинг вазифаларини бозорлар (ички, регионал, ташқи) бўйича ижро этиш шаклида (19, 20-расм).

Компаниялар ушбу маркетинг хизматлари шаклини бир-бирига қўшиб ёки мослаб ташкил этишлари мумкин. Аммо маркетинг таркибини танлаш ҳар бир фирма (корхона)нинг ўз олдига қўйган мақсадига боғлиқ.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналар маркетингга ҳар бир маълум бозор сегментлари бўйича муайян бир даврга белгиланган, энг юксак иқтисодий самарага йўналган мақсадларга эришиш воситаси сифатида қарайди. Бироқ корхона бозор конъюктурасидаги ўзгаришларга мувофиқ ўзининг илмий-техникавий, ишлаб чиқариш ва сотиш режаларини мунтазам ўзгартириб туриш имкониятига эга бўлганида, маркетинг тадқиқотлари натижаларидан келиб чиқиб, стратегик ва тактик вазифаларни ҳал этишда, зарурий мослашувни таъминлаш учун ўз моддий ва ақлий ресурсларидан моҳирона фойдаланишдагина бу реалликка айланади. Бундай шароитда маркетинг корхона ишлаб чиқариш тижорат фаолиятини узоқ муддатли ва оператив режалаштириш учун, ишлаб чиқаришнинг экспорт дастурини тузиш, корхона жамоасининг илмий-техникавий, технологик, инвестиция ва ишлаб чиқариш — сотиш ишлари учун пойдевор бўлиб хизмат қилади. Маркетингни бошқариш эса корхона бошқариш тизимининг муҳим элементи бўлади.

Маркетингни ташкил этишда икки жиҳат муҳим: мақсадлар ва маркетинг хизмати мақоми эътиборга олинади.

Мақсадни танлаш. Кўпгина раҳбарлар ҳозирги пайтда ўз корхоналарининг асосий мақсади сифатида энг юқори фойда олишни кўрсатадилар. Лекин бу танлов унчалик мақбул эмас. Айтайлик, агар корхона узоқ келажакни кўзлаб иш юритаётган бўлса (маркетинг фаолияти айнан худди шундай ҳисобланади), бу ҳолда у анчагина маблағни НИОҚРга, асосий сармоёга, ишлаб чиқариш тайёргарлигига ва кадрлар малакасини оширишга сарфлаши керак. Бу тадбирларнинг ҳаммаси ишлаб чиқариш харажатларини кўпайтиради ва фойданинг камайишига олиб келади. Катта фойда олиш ҳақида ҳам, яқин келажакда фойдани кўпайтириш ҳақида ҳам ҳаммиша гапиравермаслик керак. Масалан, агар корхона янги бозорга кириб бормоқчи бўлса, аввал бошда ҳеч қандай фойда олмаслиги, аксинча, кўпинча ҳатто зарарига ишлаши мумкин. Бундан ташқари, кўпгина мамлакатларда қабул қилинган фойдага қараб солиқнинг ортиб бориши корхонага режалаб қўйилганидан ортиқча фойда олиш мақбул эмаслигини исботлайди. Япониядаги машҳур «Мацусита Денки» фирмасининг асосчиси Коносукэ Мацуситанинг фикрича, фақат унчалик юқори ҳам эмас, унчалик кам ҳам эмас, балки оқилона миқдорда фойда олгандагина корхона ўз фаолиятини кенгайтириши мумкин.

Маркетингни ташкил этишга киришган корхонанинг мақсадлари қандай бўлиши керак? Маркетингнинг тан олинган пешқадамлари бўлмиш японлар тажрибасидан келиб чиқадиган-

бўлсак, асосий мақсадлар (афзаллиги тартибига қараб) қуйидагилардан иборат:

— сотиш ҳажми;

— ўсиш суръатлари (сотув ёки фойда ҳажми);

— бозордаги ҳиссаси;

— режаланган фойда, бу фойданинг ҳажми, фойданинг сотув ҳажмига нисбати, барча сармоядаги фойда меъёри, фойданинг ҳиссадорлар сармоясига нисбати ва бошқаларда акс этиши мумкин;

— сармоянинг таркиби, яъни фаолларнинг умумий суммасига ёрдам шаклидаги сармоянинг нисбати (бу Японияда тахминан 20% га тенг).

Бу рўйхатни бошқа турлича мақсадлар билан ҳам тўлдириш мумкин. Масалан, маҳсулот сифатини ошириш, харажатларни камайтириш ва шу кабилар.

Мақсадларни ишлаб чиқишда улар корхона ходимларининг ниятларини акс эттириши зарурлигига алоҳида эътибор бериш керак. Акс ҳолда ишловчиларнинг ишлаб чиқариш жараёнидан «ички узилиши» рўй беради. Ҳар бир япон ишчиси ўзи ишлаётган фирманинг вазифаларини осонгина айтиб бера олади, чунки бу вазифаларнинг бажарилишидан у ниҳоятда манфаатдор.

Шуни англаш муҳимки, корхонада маркетингнинг чинакамига жорий қилиниши учун унда тегишли хизматни тузишнинг ўзи етарли эмас. Гап — ана шу хизматга қандай мақом беришганида.

Маркетинг бўлими диққат марказига маҳсулотнинг пировард истеъмолчилари билан боғлиқ барча муаммолар тушади, бу пайтда бошқа бўлимлар ўз эътиборини турли жузъий вазифаларга қаратган бўлади. Шунинг учун ҳам маркетинг бўлими бутун фаолиятни мувофиқлаштириб туришини тан олиш мутлақо табиийдир. У ишлаб чиқариш жараёнида етакчи бўлиши учун унинг мақомини бошқа бўлимлар ичида энг юқори қилиб белгилаш лозим. Корхонанинг аниқ маркетинг мўлжалининг гарови ҳам ана шунда!

19. Маркетингни бошқариш

Маркетингни бошқариш — уни ташкил қилишда фирма (корхона) олдига қўйилган мақсадларга эришиш, таҳлил, режа-

лаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш босқичларини ўз ичига олади.

Маркетингни бошқариш жараёни бир-биридан ажралмас уч қисмдан иборат: 1. Ташкилий — фирма бўлимларини керакли бозор ахборотлари билан таъминловчи; 2. Изланишлар олиб боровчи — фирма маркетинг фаолиятидаги — бозор, ассортимент, баҳо, реклама доираларида услубий ва тадқиқот ишларини бажариш; 3. Дастурий — назорат ишларини — мақсадли дастурлар, стратегия ва тактикани шакллантириш ва бозор фаолиятини жорий назоратини олиб боради.

Маркетингни бошқариш унинг махсус хизмати орқали олиб борилади. Маркетинг хизмати ҳар бир корхонада бажарилиши кўзда тутилган ўзига хос аниқ вазифалар, ишчиларнинг ҳуқуқ ва бурчлари, корxonанинг бошқа бўлимлар билан ўзаро муносабати ва бошқалар ҳисобга олинган Низом асосида ташкил этилади.

Ташкилотларда маркетинг хизматини йўлга қўйиш. Маркетинг хизмати корхоналарда иқтисодий аҳвол (фойда, баҳо ва конъюнктура) ўзгариб бораётганда бозордаги истеъмолчиларнинг талаби билан корхона ишлаб чиқариши, савдо ва хўжалик фаолияти муносабатларини мувофиқлаштириш учун ташкил қилинади.

Маркетинг хизмати — бу бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида корхона бошқаруви учун етишмай турган шундай бир фаолият турики, у ишлаб чиқариш, молия, савдо-хўжалик, технологик, кадрлар масаласи ва бошқа соҳаларда бозор заҳираларини қондириш ва фойда олишга асосланган йўналишлар жараёнини яратади.

Маркетинг хизмати вазифалари — унинг ўзига хос тамойиллари асосидан келиб чиқади. Бунга қуйидагилар киради:

— корхоналарда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва бозор ҳақидаги ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш;

— корxonанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, савдо ва хўжалик фаолияти, реклама қилиш, молиявий ва бошқа жиҳатлар бўйича манфаатларига мос қарор қабул қилиш учун зарур ҳисобкитоб кўрсаткичларини тайёрлаш;

— талаб шаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.

Маркетинг хизмати функцияси. Маркетинг хизмати корхонадаги барча маркетинглар фаолияти функциясини бажаришни таъминлайди:

— корхона маҳсулотини сотиш, савдо талаб ва конъюктураси, рақобатчилар сиёсати ҳамда баҳони, бозор тараққиётини олдиндан ўрганиш ва тадқиқ қилиш.

— корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлилиги баҳоси, унинг ассортиментни шакллантиришга оид таклифлар бериш, келгусида ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳақидаги янги ғояларни топиш;

— бозорга чиқарилган маҳсулотларни тез сотиш йўллариини белгилаш, сотиш ва сақлашни ташкил этиш, туриб қолганлик ҳақидаги шикоятларни ўрганиш;

— реклама тадбирини йўлга қўйиш орқали маҳсулот сотилишини тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш.

Маркетинг хизмати ҳуқуқлари кўриб чиқиб тасдиқлаш учун қуйидагиларни ишлаб чиқади ва тақдим этади:

— корхона маркетинг хизмати фаолиятининг қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга мўлжалланган яхлит дастурлари (режалари) ни яратиш;

— маркетинг хизматининг корхонадаги бошқа бўлимлар фао-

лияти билан алоқаси ва координациясига доир таклифлар бериш;

— корхона ишчиларининг иқтисодий, савдо фаолиятидаги ютуқларини рағбатлантириш тўғрисида таклифлар киритиш;

— корхона фаолияти билан боғлиқ маркетинг хизматида дахлдор молиявий ҳужжатлар ва кадрлар масаласи;

— корхонанинг бозор фаолияти ҳисобот ва истиқболни белгилашга оид ҳужжатлар лойиҳасини келишиш.

Маркетинг хизматини корхона директорининг маркетинг ишлари бўйича ўринбосари бошқариб боради.

Маркетинг хизмати раҳбари корхонада маркетинг тадқиқотлари ташкил этиш, режа ва таклифларни ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадга эришиш учун назорат ва режаларнинг бажарилиши учун масъулдир. Барча вазифа ва мажбуриятлар бачра бўлим ходимлари ўртасида қамраб олиниши керак. Маркетинг хизмати бўлими гуруҳи таркибига бозор муносабатларини ўрганиувчи маҳсулот турларини шакллантирувчи, баҳо берувчи, савдо ва реклама соҳаларининг мутахассислари киритилиши керак.

Шунинг билан бирга ташкилий таркиб бошқарувчини енгиллаштирадиган, юқори натижаларга етказадиган қонун-қондалар мавжуд. Улар қуйидагилардан иборат:

1. Бошқарувнинг ташкилий шакли охиригача оддий бўлиши керак.

2. Бошқарув ташкилий структурасининг тархи оддий, тушунарли бўлиши керак.

3. Ҳар бир ишчиға ёзма иш инструкцияси берилган бўлиши керак. Инструкциялар янгиланиб туриш мақсадида бир йилда икки мартадан текшириб турилиши зарур.

4. Алоқалар тизими самарали бўлиши керак, у аниқ ахборотлар алмашинувини таъминласин.

5. Ижрочилик ва масъуллик чегараси аниқ, кўзга ташланиб турадиган бўлсин. Асосий масъулият доимо фирманинг бош раҳбарида туради. Бошқа ҳар бир ижрочи ўз бошлиғи олдида жавоб беради.

Маркетинг директорининг вазифалари.

Маркетинг директори ўз аппарати билан:

— корхонанинг экспорт (маҳсулот чиқариш) имкониятларига мос бозорга йўлланма билан таъминлайди;

— бозор шароитларини доимо кузатиб таҳлил қилиб борадики, корхона ва унинг маъмурияти содир бўлаётган ўзгаришларга шай туриши керак;

— корхона маҳсулотларини харидорларга тақдим қилаётган бозорларда доимий ҳаракатдаги сотувчилардан зарур ахборотлар олиш фаолиятини режалаштиради;

— ишлаб чиқариладиган, доим назоратда бўладиган маҳсулотларнинг турларини тавсия қилади;

— бозор йўналишини ўрганади ва корхона маҳсулотларининг ташқи теваарак билан муносабатини олдиқдан белгилайди;

— бозор стратегияси билан таништиради, товар олиб ўтиш йўлларини, савдо-сотиқ усулларини танлайди, қабул қилинган қарорлар тўғрилигини таҳлил қилади;

— дизайнли товарларни ишлаб чиқариш, сотиш ва баҳолаш борасида бошқа раҳбарларнинг қароридан келиб чиқадиган маркетинг ҳаракатларини координациялайди ва ўтказади. Бу ҳаракатлар ушбу 3 саволнинг жавоблари билан боғлиқ: ташқи бозорга қайси маҳсулотлар чиқарилиши керак? Уларнинг баҳоси қандай бўлиши керак? Қайси маҳсулотларни қанча миқдорда ишлаб чиқариш керак?

— юқорида кўрсатилган барча маркетинг ҳаракатларига биноан корхонанинг ички технологик жараёнларини, харидорлар оммасини оқилона топқирлик, мақбул нарх-наво ва юқори сифатли маҳсулотлар билан жалб этишга мослаштиради. Ишлаб чиқариш технологияси ва тартиби, қабул қилинган қарорлар тўғрилигини доимо таҳлил қилиб боради;

янги маҳсулотларнинг техник (харидоргирлик) тавсифи, параметрик қаторлар таркиби ва бунинг бутун маҳсулот турини харидорлар қарори ва корхона товарларини сотиш ҳолатларига таъсири нуқтаи назаридан кўриб чиқиш;

— маҳсулот бозорининг инқирози (тушкунлиги) босқичи келганлиги ва уни ишлаб чиқаришдан ва бозорга чиқаришдан тўхтатиш ҳақида ўз вақтида кўрсатма беради;

— талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш хизмати фаолияти дастурини белгилайди;

— сотиш бўлими раҳбарлари билан биргаликда бозорларда тадқиқот ўтказади, назорат қилади, бунинг учун зарур чора-тадбир кўришни режалаштиради.

20. Маркетинг бюджети

Маркетинг бюджети — бу бозорларни (конъюктуравий, ўрта ва узоқ муддатли) тадқиқ этишга, товарларнинг рақобат қобилиятини таъминлашга, харидорлар билан ахборотли алоқа (реклама, сотишни рағбатлантириш, кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш ва шу кабилар)га, товар ҳаракатланиши ва сотиш тармоқлари ташкил этишга кетадиган харажатлардир. Буларнинг барчасига молиявий маблағларни келаётган фойдадан сарфлашга тўғри келади. Тўғри, бу сарфларсиз фойда ўз миқдори бўйича анча каттароқ бўлган бўлур эди, бироқ маркетингга сарф қилмасдан замонавий шароитларда тадқиқот ишларига сарфланган ва товар ишлаб чиқариш билан боғлиқ қолган барча харажатларнинг ўрнини қоплаш, зарур фойдани олиш учун етарли миқдорда товар сотишга эришиш қийин. Шунинг учун маркетингга маблағ ажратиш — бу катта миқдорда ўзгарувчан фойда олишга қаратилган энг мақбул вазифа тақозосидир, унинг таъсирини одатда аниқ ҳисоб-китоб қилиб бўлмайди, яъни вазифа тахминийдир. Ўзгарувчанлик таъсири, бунинг устига одатдагидек, мунтазам бир хил бўлмайди ва унинг ўзи фақат таж-

рибага асосланган йўл билан аниқланиши лозим. Мана шунинг учун ҳам маркетинг бюджетини белгилашда анъанавий йўллар, фирма юқори раҳбарларининг тажрибаси ва рақобатчи фирмалар маркетинг харажатларининг таҳлили жуда катта аҳамиятлидир.

Маркетингга бўладиган харажатлар миқдорлари тартибини баҳолаш учун қуйидаги фойда тенгламасини қўллаш мумкин:

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)]$$

Бу ерда: P — фойда; S — сотувнинг доналардаги ҳажми;

W — нарх кўрсаткичидаги баҳоси;

— I товар бирлигини сотишга кетган транспорт, воситачилик

O — I товар бирлигини сотишга кетган транспорт, воситачилик ва бошқа сарфлар.

A — маркетинг билан боғлиқ бўлмаган, лекин ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ I товар бирлиги ишлаб чиқаришга кетган сарфлар;

F — маркетингга алоқаси бўлмаган ва ишлаб чиқариш ҳажми ва сотишга ҳам боғлиқ бўлмаган ишлаб чиқаришга доимий бўладиган сарфлар;

R — реклама сарфлари;

D — товар ҳаракатланишига кетган сарфлар (сотишни рабатлантириш).

Агар тайёр буюмларни экспорт қилишда ишлаб чиқаришга, савдога ва маркетингга қўйилган капиталга одатдаги фойдани 10 фоизга тенг деб олсак, унда тенглама қуйидагича манзара касб этади:

$$P + D = 0,91 SW - [S(O + A) + F],$$

биноқ мураккаблик шундаки, сотиш ҳажми S , R ва D га мунтазам йўналишли боғлиқ эмас (бирмунча ноаниқлик билан ҳам), гарчи бу боғлиқликни регрессив (орқага қайтиш) таҳлил усули билан аниқлаш мумкин бўлса ҳам (ҳар бир фирма учун регрессион тенглаштириш қатъиян алоқададир).

Фойда меъёрларининг бозор улушига боғлиқлиги

| Бозор улуши | Фойда меъёри |
|-------------------|--|
| Ҳақиқатда 10 фоиз | 11 фоиз шахсий фойдаланиш предметлари |
| | 5% ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар |
| 20—30 % | 12 % |
| | 16 % |
| 40 % | 22 % |
| | 27 % |
| 40 % дан юқори | 25 % |
| | 30 % |

Ҳолбуки фойда меъёри бозор улушига боғлиқ экан, фойдани тенглаштиришдан шуни хулоса қилиш керакки, реклама ва товарларнинг ҳаракатланишига бўлган харажатлар ҳам фирма бозорнинг тобора кўпроқ қисмига мустақкам ўрнашиб олгунга қадар ошириб борилиши лозим. Одатда экспортчилар импорт қилувчи мамлакатларда ўз экспортларидан келадиган фойданинг 2—5 фоизини рекламага харажат қилишади.

Янги товарларни ишлаб чиқишга ва бозорга киритишга кетадиган сарфлар

| | |
|--|-------------------|
| Фундаментал (базисли) тадқиқотлар | 3—6% лойиҳа сарфи |
| Амалий ишланмалар | 7—18% |
| Технологик асбоб-ускуналар тайёрлашга, зарурат бўлганда янги корхоналар қурилишига | 40—60% |
| Серияли ишлаб чиқаришни йўлга қўйишга | 5—16% |
| Сотишни ташкил этишга* (реклама, сотишни рағбатлантириш, товар ҳаракатланиши ва сотиш гармоқлари ташкил этиш). | 10—17% |

21. Маркетинг тафтиши

Маркетинг тафтиши — ташкилотлар маркетинг функцияларининг асосий мақсади ва сиёсатини амалга ошириш жараёнини танқидий ва объектив равишда баҳолаш учун қўлланиладиган услублар ҳамда мантиқий таҳлил тизимидан иборат.

Ҳар қандай баҳолаш ҳам маркетинг тафтиши бўлмайди, балки унинг бир бўлими сифатида ўрганилади.

Маркетинг тафтишининг вазифаси фирмаларни келажакдаги режаларида мўлжалланган асосий масалаларни шакллантириш ҳамда унинг ишидаги камчиликларини бартараф қилиш лозим бўлган йўллари аниқлашдан иборат. Бу ўз ичига фирмалар маркетинг мақсади, стратегияси, уни ташкил қилиш ва амалга оширишни олади.

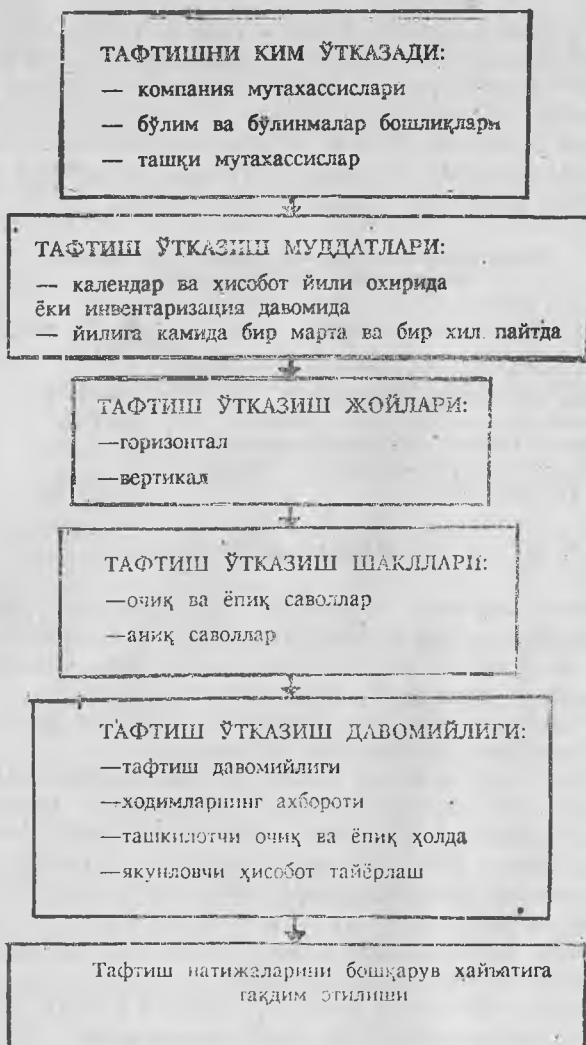
Маркетинг тафтиши мустақил тамойиллар бўйича комплекс ва тизимли олиб борилади (21-расм).

Маркетинг тафтишини амалга ошириш асосан олти bosқичдан иборат:

1. Тафтишни ким ўтказишини аниқлаш. Маркетинг тафтишини фирма мутахассислари, бўлимлар бошлиқлари ёки ташқи тафтишчи мутахассислар ўтказиши мумкин.

2. Тафтиш ўтказиш муддатларини аниқлаш. Маркетинг тафтиши фирмалар, компанияларда календар, ҳисобот йили охирида инвентаризация билан биргаликда ўтказилади. Тафтиш камида бир йилда бир марта ўтказилиши лозим. Тафтиш ҳар йили бир хил вақтда ўтказилиши лозим, чунки тафтиш маълумотларини йиллар бўйича солиштириб таҳлил қилиш талаб қилади. Айрим ҳолларда фирма ички тартибини яхшилаш мақсадида тўсатдан тафтиш ўтказиш лозим.

3. Тафтиш ўтказиш жойларини аниқлаш. Маркетинг тафтиши ички йўналишда ўтказилиши мумкин.



21-расм. Маркетинг тафтиши жараёни

Горизонтал тафтиш — бу фирмада маркетинг фаолиятини умумий амалга ошириш даражасини, боғлиқликда ва нисбий кўрсаткичларда ўтказилишидан иборат.

Вертикал тафтиш — бу фирма маркетинг стратегиясининг бир томонини ўрганишдан иборат. Масалан, фирмада маҳсулотни режалаштиришни тафтиш қилиш. Горизонтал ва вертикал тафтиш доимо боғлиқликда ўтказилиши лозим.

4. Тафтиш ўтказиш ҳужжатлари ва иш қоғозларини ишлаб чиқиш ва тайёрлаш. Маркетинг ҳар бир бўлимлари, таркибига тўлиқ асосли баҳо бериш учун махсус тафтиш ҳужжатлари тайёрланади ва фойдаланилади. Бу ҳужжатлар сўровнома шаклида тузилиб тафтишчи томонидан тўлдирилади.

5. Тафтиш ўтказиш давомийлиги.

Бу босқичда тафтиш ўтказишнинг давомийлиги аниқланиши лозим. Тафтиш ўтказиш тўғрисида ходимлар билиши лозимми ёки йўқми? Қайси вақтда тафтиш ўтказилади; иш вақтдами ёки ишдан ташқари вақтдами? Ушбу масалалар мазкур босқичда ўрганиб чиқилади.

6. Бошқарувга тафтиш натижаларини тақдим қилиш.

Маркетинг тафтишининг охириги босқичи — тафтиш натижаларини бошқарув ҳайъатига тақдим қилиш ва тавсияномалар беришдан иборат. Бунда тафтишни эмас, балки бошқарув ҳайъатининг масъулиятини аниқлаш зарур.

Кўпчилик фирмаларда расмий маркетинг тафтиши ўтказилмайди ва бунинг асосан уч хил сабаби бор.

Биринчидан, фирмада режалаштиришнинг яхшилигидан қатъи назар ташқи омиллар таъсирида фирмада салбий кўрсаткичларнинг мавжудлиги. Иккинчидан, фирмаларда маркетинг тафтишини фирма ходимлари ўтказганда уларнинг малакаси, тажрибаси талабга жавоб бермаслигидир. Учинчидан, бошқа фаолиятлар таъсирида айрим фирмалар фаолияти тафтиш ўтказишни талаб қилади ҳамда бу тафтиш ҳам бир маромда ўтказилмаслиги.

22. Хизматлар маркетинги хусусиятлари

Хизматлар маркетинги хусусиятлари — маркетинг хизмат кўрсатиш доирасида, ўз ичига товарлар ижараси, уларнинг таъмирлаш ёки ўзгартириш ва шахсий хизматларни олади.

Баъзида товарлар ва хизматлар фарқланиши қийин бўлади. Умуман, хизматларнинг тўрт хил тавсифи бор: пайқай олмаслик; сақлашга қобилиятсизлиги; хизмат кўрсатувчидан ажратиб бўлмаслиги ва сифати жиҳатидан ўзгарувчанлиги.

Хизматларни пайқай олмаслигимиз — уларни намоиш қилиш, ташиш, сақлаш, ўраш (қадоқлаш) ёки сотиб олингандан кейин ўрганишнинг иложи йўқлигини билдиради.

Хизматнинг кўпгина турлари уни ким тақдим этишидан қатъи назар, бир-бири билан чамбарчас боғлиқдир. Истеъмолчилар билан алоқаларга кўпинча хизматни тақдим этишнинг ажралмас қисми сифатида қаралади. Масалан, автомобиль ремонтини сифати механикнинг малакасига, юридик хизмат кўрсатиш — юристнинг малакасига боғлиқ. Ҳатто хизмат кўрсатишни битта ташкилот амалга оширганда ҳам сифат турлича бўлиши мумкин.

Бу ўзига хос хусусиятнинг таъсири шахсан хизмат кўрсатиш учун, айниқса, каттадир. Хизматлар товарларга нисбатан

бошқача тавсифномаларга эга бўлишига қарамай, уларнинг сотилиши баъзан боғлиқ. Хизматлар маркетингида тақдим этишда хизматлар устунлик қилади, товарлар эса уларни тўлдирди. Масалан, соч олиш баҳосининг асосий қисмини сартарош фойдаланаётган ускуна эмас, у сарфлаётган вақт ташкил этади. Таъмирлаш бўйича фирмалар барча турдаги маҳсулотлар — телевизордан тортиб, сантехникага қадар ўрнатиш, бошқа турини қўйиш ёки созлаш учун тайёр бўлади. Бошқа мустақил сервис фирмалари, масалан, мувофиқ равишда кредит ва етказиб беришни таклиф этувчи «Американ Экспресс» ва «Юнайтед парсел» сингарилар харидорларга уларнинг харид қилишларига ёрдам беради. Айрим ҳолларда масалан, автомобилларни ижарага беришда сотиб олиш муқобили ҳам таклиф этилади.

Хизматлар маркетингига хизматлар турланиши, иқтисодиётда хизматлар ўрни ва сервис фирмаларининг маркетингдан фойдаланиши нуқтаи назаридан қараб чиқиш мумкин.

Хизматлар турлари. Бозор сегментини танлашда фирма айрим истеъмолчилар ва истеъмолчи ташкилотлар бир-бирига ўхшашини ҳам, фарқланишини ҳам тушуниши лозим. Бир хилдаги хизматлар (масалан, гиламларни тозалаш, ёзув машиналарини таъмирлаш, томорқага қараш ва ҳаво саёҳатлари) ҳар бир сегментга таклиф этилиши мумкин. Улар ҳаммаси гарчи харид қилишга омиллар турлича бўлиши мумкин эса-да, хизматларни танлаш учун қарор қабул қилиш жараёнида фойдаланилади. Улардан ҳар бири юқори нархларга ёки ёмон хизмат кўрсатишларга қарши таъсир ўтказиб, айрим ишларни мустақил равишда бажариши мумкин. Бу сегментлар ўртасидаги асосий фарқлар хизматларга талаблар, талаб қилинаётган хизмат ҳажми ва уларнинг мураккаблиги билан боғлиқдир.

Хизматлар сезиларлилиги бўйича тубдан фарқланади. Умуман олганда бу белги қанчалик сезилмас бўлса, уларнинг маркетинги шунчалик товарлар маркетингини эслатади. Номоддий хизматлар учун фаолият фақат у бажарилгандан сўнг баҳоланиши мумкин: бунда хизмат кўрсатиш даражасини доимий сақлаб туриш қийин. Ижара ва товарлардан фойдаланиш билан боғлиқ хизматлар аниқ объект мавжуд бўлишини кўзда тутади ва анча сезиларлилик характериға эга, шунинг учун уларнинг маркетинги товарлар маркетингига ўхшаш бўлиши мумкин.

Хизматлар малака савияси мутлақо турлича бўлган кишилар томонидан кўрсатилиши мумкин. Юқори малака талаб этувчи хизматлар учун мижозлар уларни танлашда дадиллик қобилиятларини кўпроқ намоён этишади. Мана шунинг учун ҳам мутахассислар кўпинча истеъмолчиларнинг холис туришларига муваффақ бўлишади. Паст малака талаб этувчи хизматлар учун танлашнинг эҳтимоли бўлган муқобиллари одатда анча кенг.

Хизматлар маркетинги фойдага кўз тутиши ҳам, кўз тутмаслиги ҳам мумкин. Нотижорат хизматлар маркетинги ҳукумат ёки хусусий ташкилотлар томонидан амалга оширилиши мумкин.

Хизматлар маркетинги, шунингдек, тартибга солиш даражаси бўйича ҳам ўзгариб туради. Масалан, суғурта фирмалари каби айрим компаниялар қаттиқ тартибга солиб турилади. Умумий овқатланиш ёки уйларни бўяш соҳасида ишловчи, бошқалар эса чекланган даражада тартибга солинади.

Хизматларга анъанавий нуқтаи назар шундан иборатки, бу бир кишининг бошқа бир киши учун қилган ишидан бошқа нарса эмас. Бироқ бу қараш ҳаддан ташқари чекланган. Хизматлар сермашаққатлиги билан фарқланади, масалан, машиналарни автоматлаштирилган ва қўлда ювиш ёки автоматлаштирилган банк хизматлари ва кассир (ғазначи) томонидан кўрсатиладиган хизмат каби. Юқори малакали ходим жалб қилинганда ёки хизматлар миқдорга унинг уйида кўрсатиладиган ёки унинг иш жойига бориладиган бўлса, хизматнинг сермашаққатлиги кескин ошади (оғир ускуналарни етказиб олиб бориш имконияти ва бунинг учун зарур ҳамда асосий ва кейинги хизматлар учун вақтнинг йўқлиги натижасида албатта). Айрим сермеҳнат хизматлар миқдорларнинг ўзлари томонидан бажарилиши мумкин. Масалан, уй таъмири.

Ниҳоят, хизматлар миқдорлар билан алоқалар даражасига кўра ҳам фарқланиши мумкин. У ҳолларда хизмат етарлича тизим бўлганда ходимни техник тайёргарликдан ташқари хизматни малакали бажариш, инсонлараро муносабатлар масалалари бўйича ҳам ўқитиш зарур. Сервис соҳасида фаолият кўрсатувчи кўпгина фирмалар бу тайёргарликни писанд этмай хато қилишади. Улар ускуналарни таъмирловчи кишилар, автотехниклар ва сервис соҳасида ишловчи бошқа кишилар шикоятларга ўрнида муносабат билдирувчи сотувчилар ва мутахассислар сингари ишлашлари лозимлигини тушуниб етишлари зарур. Улар фирманинг миқдор билан ягона алоқаси бўлишлари мумкин. Агар миқдорлар билан алоқалар сезиларли бўлмаса, техник малака анча катта ўрин эгаллайди.

Хизмат кўрсатиш соҳасида талабни таклиф билан мувофиқлаштиришнинг бир неча усулларини кўриб чиқайлик:

талабнинг турли хил таркибига эга бўлган истеъмолчилар сегментларига бир хил хизматлар маркетингини амалга ошириш;

мавжуд хизматлар билан таққослаганда талабга кўра «фазаларга қарши» янги хизматларни бажариш;

талаб кўп бўлмаган даврда хизматларга маркетинг «тўлдириши»ни амалга ошириш;

имкониятга қараб мавжуд чеклашларга таъсир этмайдиган янги хизматлар маркетингини амалга ошириш;

ходимларни вазифаларни ўриндошлик йўли билан бажаришга ўқитиш;

талаб жуда кўпайган даврда вақтинчалик ходимларни ёллаш;

талаб унча кўп бўлмаган даврда мижозларни хизматлардан фойдаланиш тўғрисида хабардор қилиш;

талаб унча бўлмаган даврда қизиқтириш ва баҳоларни камайитиришни таклиф этиш.

Хизмат кўрсатишнинг айрим турлари бўйича мижозлар фақат ўзлари учун қилинаётган қисминигина кўришади. Масалан, улар дўкон биносида таъмирлаш қандай ўтишини тасаввур этишмайди. Уста 500 сўмлик иккита эҳтиёт қисмини алмаштиришга икки соат сарфлашига қарамай мижоз 1500 сўмга ҳисоб варақасини кўради ва амалга оширилган хизмат ҳажмини тушунмайди. Шунинг учун хизмат кўрсатишга сарфланган вақт ва кўрсатилган хизматни тушунтириб бериш зарур.

Хизматнинг пайқай олмас хусусияти нарх белгилашни қийинлаштиради. Масалан, автоматик трансмиссияни таъмирлашга стандарт баҳолар асосида нарх белгилаши керакми ёки уни ўз вақти қанча туришини билган ҳолда таъмирлашдан сўнг белгилаши керакми? Баҳони муаммо таҳлилига ва хизмат кўрсатишга қандай бўлиш мумкин? Хизмат кўрсатишни бош ёки оддий механик амалга оширишига қараб баҳо ўзгариши шартми? Стандарт баҳоларни қўйишда хизмат кўрсатиш асоси нимани ўз ичига олади? Ускуналардан фойдаланишга асосланган ва ўз табиатида стандарт бўлган хизматлар харажат асосида баҳоланиши мумкин. Бошқа хизматларга баҳолар рақобат характерига эга бўлиши ва талабга боғлиқ бўлиши лозим.

Хизматнинг пайқай олмас характери унинг ҳаракатланишини ҳам қийинлаштиради. Пайқаладиган йўналишларга ва сотиб олишга қадар харидорларни таҳлил этишга алоҳида эътибор беришга қаратилган товарлар ҳаракатланишидан фарқли равишда хизматлар ҳаракатланишининг анчагина улуши фақат сотиб олингандан сўнг ўлчаниши мумкин бўлган фойдаланиш жиҳатларига боғлиқ. Хизматларнинг ҳаракатланишига нисбатан учта асосий ёндашув мавжуд:

хизматларнинг моддий тақдим этилишини яратиш. Масалан, гарчи кредит варақаси ўз-ўзича молиявий хизмат ҳисобланмаса-да, шунга қарамай ўзининг қулайлиги ва устунлиги билан моддий маҳсулот сифатида фойдаланилади;

мижозларга осон тақдим этиладиган пайқаладиган объектли пайқалмас хизмат уюшмаси;

хизмат сотувчиси ва ундан фойдаланувчи ўртасидаги ўзаро муносабатларга алоҳида эътибор қаратиш ва пайқалмасликнинг ўзидан четланиш. Мижозлар билан ўзаро муносабатларни ривожлантириш учун хизматни тақдим этадиган ходимга ваколатни, малакани ва ғамхўрликни бериб қўйинг.

Илгари таъкидланганидек, хизмат соҳасида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида мустаҳкам алоқанинг мавжудлиги шахслараро муомаланинг аҳамиятини оширади. Хизмат қилувчи ходим сотиш ва хизмат кўрсатиш, тўловларни уdda-

лаш ва таъмирланган товарларни етказиб бериш сингари турли вазиятларда миждозлар билан ҳамкорлик қилиш учун тайёрланган бўлиши лозим. Бу ўзаро алоқаларнинг муҳимлиги чакана савдо дўконларидаги ва бошқа ташкилотлардаги бир неча юзлаб савдо ходимларини ўрганишда тасдиқланган. Уларда хизматларни ўтказишда товарларни сотиш пайтида зарур бўлганга нисбатан шахсий иштирок, алоқалар ва истеъмолчилардан ахборот олиш кўпроқ талаб қилиниши маълум бўлди.

Кўплаб хизматлар катта харажати ва паст ишончлилиги билан характерланади. Бу муаммони ҳал қилиш йўлларида бири қаттиқ, юмшоқ ва гибрид (аралаш) технологиялар фойдаланиладиган хизматларни индустриалаштириш ҳисобланади. Қаттиқ технология кишиларни ускуналарга алмаштириш билан боғлиқ. Масалан, кредит тўлаш қобилиятини кўлда текшириш ўрнига кредитни исботлашнинг электрон системасидан фойдаланиш. Бу технологияни бирмунча шахсий малака ва алоқа зарур жойда, масалан, тиббий, юридик хизматлар ва сартарошхоналарда қўллаш мумкин эмас.

Юмшоқ технологияда якка тартибдаги хизмат олдиндан режалаштирилган комплекслар билан алмаштирилади. Масалан, кўплаб сайёҳлик фирмалари олдиндан тайёрланган саёҳатларни сотишади. Бу жўнашлар, жойлашишлар, овқатланиш ва диққатга сазовор жойларни кўриш сингариларни бир тартибга келтиришга имкон беради.

Гибрид технология қаттиқ ва юмшоқ технологияларни бирлаштиради. Юк машиналари учун йўналишларни ишлаб чиқиш ва паст баҳоларда таъмирлаш бўйича ихтисослаштирилган хизматлар, масалан, шовқинни пасайтирувчи механизмни таъмирловчи устахоналар бунга мисол бўлади.

Хизмат соҳасида фаолият кўрсатувчи фирмалар ўсиб бораётган кўламларда ўз таклифларини индустриалаштириш муҳимлигини ҳозир англаб етишмоқда.

Хизматларнинг ишончлилиги янада юқори стандартларни қўйиш ва ходимларга ҳақ тўлаш, уларнинг ҳаракатланишлари ва улар фаолиятларининг савиясини сақлаб қолишни мувофиқлаштиришни ошириши мумкин. Масалан, «Американ Эйрлайнз» фирмаси ўзини ички авиалиниялар учун энг афзал компаниялардан бири бўлиб қолишига ёрдам берган қатор стандартларни ишлаб чиққан: буюртма тўғрисидаги кўнғироққа 20 секунд ичида жавоб бериш керак; йўловчиларнинг 80 фоизи навбатда 5 дақиқадан ортиқ турмасликлари лозим; рейслар жадвалдаги вақтдан 5 дақиқадан кўп тўхтамаслиги лозим; салонларда журналларнинг зарур заҳиралари бўлиши керак; рейсларнинг 85 фоизи 15 дақиқадан ортиқ кечикмаслиги зарур; самолёт ҳаракати тўхтаганидан кейин эшиклар 70 секунддан сўнг очилиши лозим; самолётдан йўловчилар чиқиши бошланганидан сўнг охириг юк 17 дақиқадан ошмаган ҳолда учиб келиш залига берилиши керак.

Таянч хизматларни тўлдириш учун кўпинча ёндаги (тўлди-

рувчи) хизматлардан фойдаланилади. Масалан, гарчи сайёҳлик меҳмонхонаси саёҳатчилар учун маркетинг номерларини амалга оширсан-да, унга қуйидагилар ҳам зарур: резервация (жой)нинг айнан бир хил тизими; тозаликни сақлашга масъул ходимлар; автомобилларни сақлаш майдони; ресторанлар ва транспорт станциялари билан алоқа. Тўлдирувчи хизматлар сервис фирмасининг сармоясини оширади, ходимлар ва раҳбарларнинг қўшимча малакаларини талаб этади, кўп вақт сарфлашни ҳам талаб қилиши мумкин. Бироқ улар компанияга рақобатчилик устунлигини яратишга ва сақлаб туришга ёрдам беради.

§23. Нотижорат маркетинг тушунчалари

Юқорида айтиб ўтилганидек, нотижорат маркетинги жамоатчилик манфаатлари ёки бирон бир ғоя йўлида фаолият олиб бораётган ва молиявий фойда олишга интилмайдиган ташкилотлар ва алоҳида шахслар томонидан амалга оширилади. Уни фойда олишни кўзда тутган маркетинг билан таққослаш, унинг турлари тизими ва халқ хўжалигидаги ўрни нуқтаи назаридан таҳлил қилиш мумкин.

Нотижорат маркетинги билан фойдани кўзда тутган маркетинг ўртасида қатор муҳим ўхшаш жиҳатлар, шунингдек, фарқлар мавжудлигини тушуниш аҳамиятлидир. Ҳозирги номуайян ва рақобатли дунёда нотижорат ташкилотлар учун маркетинг ёндошувларини тобора кўпроқ ўрганиш ва қўллаш зарур.

Ҳам нотижорат, ҳам тижорат маркетингида истеъмолчилар асосан турли ташкилотларнинг таклифлари орасидан танлаб олишлари мумкин: рақобатлашувчи ташкилотлар таклиф этаётган афзалликлар фарқланади; истеъмолчилик сегментлари ўз танловлари учун турлича сабабларга эга бўлишлари мумкин; истеъмолчилар ё қониқиш, ёки қониқмасликни бошдан кечиришлари мумкин.

Йирик нотижорат савдо уюшмаси — очик маркетинг уюшмаси (ДМА) тадқиқотларининг раҳбари шундай дейди: «Уюшмани бошқариш — бу тижорат бизнесига раҳбарлик қилиш қандай бўлса, шунинг ўзи; аъзолар — бу истеъмолчилар, хизматлар — товарлар, аъзолик бадаллари эса — бу хизматларга қўйилган баҳолар». Бу уюшма аъзо-фирмалар эҳтиёжини аниқлайди, тегишли янги хизматларни ишлаб чиқади, аъзолар учун ўз таъсирини кучайтиришга, уларнинг тақдим этилаётган хизматлар нисбатан тасавурлари ва билимларини оширишга ҳаракат қилади. Бу мақсадлар фойдани кўзда тутган маркетинглар мақсади билан бир хилдир.

Айни вақтда нотижорат ва тижорат ташкилотлари ўртасида бир қатор жиддий фарқлар мавжуд. Бу фарқлар жадвалда кўрсатилган.

Бундан ташқари муваффақиятли маркетинг мавсуми агар хизматлар ёки товарлар ўз таннархидан паст тақдим этилса, пул йўқотишига олиб келиши мумкин. Бюджетлар кўтиляёт-

ган миждозлар сонига хизмат кўрсатиш учун етарлича катта бўлишига, ҳеч ким ёмон муомала ёки бош тортишларга дуч келмаслигига эришиш зарур.

Тижорат ва нотижорат маркетинглари ўртасидаги асосий фарқлар

| Нотижорат маркетинг | Тижорат маркетинг |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Нотижорат маркетинги ташкилотлар, ҳудудлар ва ғоялар, шунингдек, товарлар ва хизматлар билан боғлиқ. 2. Энг яхши ҳукуматга овоз беришлар ёки энг яхши хизмат кўрсатиш ва сарфлар ўсшини камайтиришга почта кодларидан фойдаланишлар алмашинади. 3. Мақсадлар анча мураккаб ҳисобланади, чунки муваффақият ёки омадсизлик соф молиявий томондан ўлчанмайди. 4. Нотижорат маркетингининг афзаллиги кўпинча истеъмолчиларнинг тўлашлари билан боғлиқ эмас. 5. Нотижорат ташкилотлардан бозорнинг иқтисодий нафсиз сегментларига хизмат кўрсатишни кутиш ёки талаб қилиш мумкин. 6. Нотижорат ташкилотлар одатда миждозларнинг икки тоифасига эга: истеъмолчилар ва ҳомийлар. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Тижорат маркетинги асосан товарлар ва хизматлар билан боғлиқ. 2. Товарлар ёки хизматларга долларлар алмашинади. 3. Мақсадлар одатда сотиш, фойдалар ва нақд пул олишларга тааллуқли. 4. Тижорат маркетингининг афзаллиги одатда истеъмолчиларнинг тўловлари билан боғлиқ. 5. Тижорат маркетинги бозорнинг фақат фойдали сегментларига хизмат кўрсатишни кўзда тутлади. 6. Тижорат маркетинги миждозларнинг фақат битта тоифаси — истеъмолчиларга эга. |

Мақсадлар мураккаб бўлиши ҳам мумкин, чунки муваффақият ёки омадсизликни соф молиявий мезонларда ўлчаш мумкин эмас.

Нотижорат ташкилотлардан кўпинча тижорат ташкилотлари фойдасиз деб ҳисоблайдиган бозор сегментларига хизмат кўрсатишни кутишади ёки ҳатто талаб қилишади. Масалан, АҚШ почта хизмати қишлоқ почта бўлинмаларини қўллаб-қувватлаши лозим, «Амтрак» эса аҳоли кам сонли ҳудудларда аҳоли учун темирўл сафарларини тақдим этиши зарур. Бу тижорат фирмалари учун устунлик яратиши мумкин, чунки улар ўз куч интилишларини бозорнинг анча фойдали сегментларига қарата жамлашлари мумкин.

24. Тадбиркорнинг ахлоқий меъёрлари

Тадбиркор фаолияти, фақат ресурслар, дастгоҳ, ускуна, технология, маҳсулотлар, ҳужжатлар ёки таъминот, ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларига боғлиқ бўлмасдан, у инсонлар, ўзининг қўл остида хизмат қилувчи мутахассислар ва ишчилар, айниқса, чет эллик ҳамкасблари—бизнесменлар доирасида умум-ахлоқий меъёрларга риоя қилиши билан ҳам баҳоланади.

либ тарбияланг, уларнинг самарали меҳнатлари ва ташаббусларини рағбатлантиринг.

Сизнинг фикрингиз ёки нуқтаи назарингиз ҳар доим ҳам яхши бўлмаслиги, ундан сира ёмон бўлмаган бошқа фикрлар ва нуқтаи назарлар ҳам бўлишини ҳеч қачон унутманг.

Бирорта ҳам муваффақиятсизлик, адашиш, хато ҳолатни пухта таҳлилсиз қолдирманг.

Қишиларни шахсан ишга қандай ундаш сабабларини билиш — қўл остингиздагилар билан самарали ҳамкорлик қилишнинг энг муҳим асосларидан бири эканлигини унутманг.

Ходимларнинг шахсий мақсадларини корхона мақсадлари билан мувофиқлаштиришга нисбатан корхона мақсадларини ходимларнинг шахсий мақсадлари билан мувофиқлаштириш муҳимроқдир.

Қишилар билан муносабатда айтилмаган нарсани англашга ўрганинг.

Ишда учта «инкор»га амал қилинг: аччиқланманг, ўзингизни йўқотманг, ҳовлиқиб кетманг. Ўзининг кечикиши ёки тадбирнинг тайёр эмаслиги оқибатида иш бошланишини кечиктириш — шёриқларига ва қўл остидагиларга нисбатан ҳурматсизликнинг бош кўринишидир.

Қишиларнинг камчиликларига нисбатан, агар бу камчиликлар Сизнинг бизнесингизга халақит бермаса, тоқатли бўлинг.

Инсонни нафақат сўз билан ҳақоратлаш, балки гавданинг ҳолати, имо-ишоралар, юз ўзгаришлари ҳам шу маънони бериши мумкин эканлигини ёдда тутинг.

Ҳал қилишда фақат Сизнинг иштирокингиз шарт бўлган масалалар билан шуғулланинг. Қишининг ишчанлик сифатларига нисбатан — айниқса агар Сизнинг у билан муносабатларингиз яхши бўлмаса, адолатли бўлинг. Сизга нисбатан ёмон муносабат — Сизнинг етук эмаслигингиз оқибати эканлигининг исботидир.

Қўл остингиздаги қобилиятлиларни чўчитманг.

Корхона мақсадларига эришиш учун ходимларга имкон борича энг кўп эркинлик беринг.

Қишиларнинг кўз олдида мақтанг, якка ҳолда танбеҳ беринг.

Инсон учун камситишдан кўра аччиқроқ ва аламлироқ ҳеч нарса йўқлигини ёдда тутинг. Камситиш ҳеч қачон унутилмайди ва кечирилмайди. Адолатсизлик қилишдан қўрқинг — у кишиларни жуда қаттиқ ранжитади.

Ҳамдардлик кўпинча пулдан қадрлироқ. Қишиларни тинглай билинг, сиз сабр-тоқатли бўлинг.

Турган гап, биз бу ерда ҳамма маслаҳатларни берганимиз йўқ. Улар жуда ҳам кўп. Қолаверса, ҳаётнинг барча ҳолат-

ларига нисбатан маслаҳат бериш мумкинми ўзи? Ахлоқий ва ишга оид қоидаларни ўзингиз шакллантиринг. Ижод қилинг, лекин энг асосийсини — инсофлилиқ ва олижаноблилиқни унутманг.

Ҳар қандай тадбиркор сипо юриш-туриш қўникмаларига эга бўлиши лозим, бунинг учун эса иш одамига хос ахлоқ қоидаларига риоя қилиши керак.

Иш одами ахлоқ меъёри:

- тасаввур ва танишув қоидалари;
- ишга оид алоқаларни амалга ошириш қоидалари;
- музокаралар одоби қоидалари;
- ташқи қиёфа, муомала тарзи, ишчанликка хос кийимга нисбатан талаблар;
- нутққа нисбатан талаблар;
- хизмат ҳужжатлари маданияти;
- халқаро ҳужжатларни билиш ва шу кабиларни ўз ичига олади.

Ўқувчи, бизни битта гапга ёпишиб олишда айбламанг, биз яна Сизга маслаҳатларга мурожаат қиламиз. Қуйида баён этиладиган қоидалар Сиз танлаган ижтимоий вазифангизни муваффақиятли бажаришингизга ёрдам беради, деб умид қиламиз.

Муомала, саломлашиш ва танишув меъёрлари

Гарчи умум қабул этилган ахлоқ қоидалари мажмуида аёл киши билан учрашганда биринчи эркак киши, ёши катта билан учрашганда биринчи кичик, лавозими юқори билан учрашганда биринчи лавозими кичик саломлашади, деб кўрсатилган бўлсада, раҳбар қўл остидагилар, айниқса шерик ўзи билан саломлашишини қутиб ўтирмаслиги керак, ўз суҳбатдошингиз билан биринчи бўлиб саломлашинг.

Ҳамкасбларга нисбатан муомала тарзи жамоадаги муносабатларнинг умумий тарзи билан белгиланади. Хизматдошлар билан исми ва отасининг исми (сиз уларни билишингиз шарт) ёки фамилиясини айтиб (бунда сиз албатта «жаноб» ёки «ўртоқ» қўшимчасини қўшиб) мурожаат қилишингиз афзалдир. «Ўртоқ»нинг ўрнига «жаноб» деб сунъий равишда улуглашга интилманг — бу талаффуз этувчининг маданий қолюқ эканлигидан далолат беради. Фақат исми билан, бунинг устига қисқартирилган шаклда мурожаат этишни суниестемол қилманг — бу америкача одат — бу фақат енгил табиатликка тақлидчилиқни билдиради, холос. Бизнинг мамлакатимизда азалдан кишиларни исми ва отасининг исми билан ҳурматлаб мурожаат қилиш одат тусига кирган, анъаналаримиз шундай. Мамлакат Президентини бетакаллуф фақат исми ва фамилияси билан атовчи эпчил тележурналистлардан ибрат олманг.

Энг яқин ходимларга нисбатан, агар улар ёш бўлса ва

бундай муомалага қарши бўлмаса, исмини айтиб мурожаат қилиш мумкин.

Иш жараёнида қўл остингиздагиларга фақат «сиз» деб мурожаат қилинг. «Сен» деб мурожаат этишга фақат у ўзаро бўлса ёки норасмий муносабатлар билан юзага келган вазиятлардагина йўл қўйилиши мумкин.

Нотаниш кишилар билан иш учрашуви вақтида ўзингизни ўзингиз таништиринг ёки учрашувни уюштирган киши воситачилиги орқали танишинг. Агар Сиз меҳмон бўлсангиз, биринчи бўлиб ўзингизни таништиринг. Эркак киши аёл кишига ҳар доим биринчи бўлиб ўзини танитишини ёдда тутинг. Ёши кичикроқ эркак ёки аёл ёши каттароқларга ўзларини таништиришлари керак, аксинча бўлмайди. Бирон кишини таништиришдан аввал иккала томон ҳам танишишни исташига ишонч ҳосил қилиш фойдалидир.

Иш муносабатларида даражама-даража бўйсунуши

Бошқариш муносабатларида мансабдорларнинг босқичма-босқич бўйсунуши тўғрисида эсланг.

Хушфёъл бўлинг: ходимларнинг бир кишига тенг бўйсунушини унутманг ва алоҳида зарур бўлмаганда қуйида турувчи раҳбарнинг «боши устидан» буйруқ берманг. Сиз бу билан унинг обрўсини туширасиз. Даражама-даража бўйсунуш тартиби бузилган тақдирда, Сиз албатта қўл остингиздаги раҳбарга буни маълум қилиб қўйинг, унда ўзи билан ҳисоблашишни истамасдан гуё уни «айланиб ўтиш» бўлаётгани ҳақида фикр туғилмаслиги учун тинчлантириб қўйинг.

Қўл остингиздагиларга нисбатан таъсирчан ҳолислик нуқтаи назарига риоя қилинг: Сиз барча ходимларга нисбатан тенг ва шахсан ёқтириши ёки ёқтирмаслигидан қатъи назар тоқатли муносабатда бўлишга мажбурсиз.

Қўл остингиздагилар билан «дўстлик чегараси»ни сақланг, айниқса, хизматдан ташқари муносабатларда нозик табиатли бўлинг, қўл остингиздагиларга нисбатан шахсий илтимосларни суиистеъмол қилманг — улар ўзаро муносабатларда такаллуфсизликка олиб келади. Сизни дудмол ҳолатга солиб қўйиши мумкин. Айни пайтда хизматдан ташқари ҳолларда (театрда, дам олишда, сайёҳлик сафариди) даражама-даража бўйсунушига риоя этиш бемаъни иш эканлигини ҳам ёдда тутинг.

Иш алоқаларини ташкил этиш

Раҳбарнинг ортиқча ҳаммабоп бўлиши нормал иш вазияти яратишга хизмат қилмайди, бетакаллуфликка олиб келади. Сизнинг хонангизга сўроқсиз кириш ҳуқуқига эга бўлган шахслар сонини имкон борича чекланг. Хонада кимдир бўлган пайтда (бунга айниқса қабул соатларида қатъий риоя қилиш зарур) унга кириш мумкин бўлмаган тартибни юзага келтиринг. Сиз билан бевосита алоқа қилиши зарур бўлган барча шахслар

аниқ тайинланган ташриф вақтларига тегишли бўлишлари ва унинг ўз вақтида амалга ошишига ишонган бўлишлари мақсадга мувофиқдир.

Айни пайтда раҳбар сифатида Сизнинг олдингизга йўлаб бўлмаслиги ахборотларнинг йўқолишига олиб келишини ҳисобга олинг. Ҳар қандай ходим етарлича қисқа муддатда ва энг соддалашган тартибда Сизнинг қабулингизга кира олиши мумкин бўлган тартибни ушланг.

Хизмат алоқаларини режалаштиришда ўзингизнинг котибингизга асосий роль ажратинг: у ташрифларни кечиктириб бўлмаслиги (масаласини ҳал этиши), хизмат алоқалари вақтини қайта кўриб чиқиши, кўзда тутилмаган вазиятларда иштирокчиларни хабардор қилиши, маълумотлар бериши лозим.

Ходимни суҳбатга таклиф эта туриб, унга тайёрланиб олиш имкониятини бериш учун суҳбат вақти, давомийлиги ва мавзуси тўғрисида ўзингиз ёки котибингиз орқали уни огоҳлантиринг. Кўпгина суҳбатларни қўл остингиздаги кишининг хонасида ўтказиш қулайроқ — барча маълумотлар қўл остида бўлади ва телефон қўнғироқлари безовта қилмайди. Айрим суҳбатларни, уни бошқа ходимлар ҳам эшитиши учун умумий хонада ўтказинг. Хизматдан ташқари жойлардаги суҳбатлар одатда мақсадга мувофиқ эмаслигини ёдда тутинг: улар сараланиш ва махфийлик таассуротини туғдиради. Ташриф буюрувчилар учун ажратилган хонада энг қулай шароитларни яратишга эришинг, бутун шароит кишиларга нисбаган эътибор тўғрисида гувоҳлик бериши лозим.

Ишга оид суҳбатларни олиб бориш

Боадаблик қоидалари раҳбарга кишиларнинг гапини бўлмай ва уларни тўхтаتماй, бошқа ишларга ва бошқа кишиларга эътиборини жалб қилмай тинглай билишни тақозо қилган. Суҳбат давомида бандлигини намоён этиб, зарур бўлмаган ҳолда қоғозларни у ёқдан бу ёққа олиш, соатига қарайвериш, учинчи шахснинг киришига йўл қўйиш, ҳужжатларни имзолаш, телефонда гаплашиш ва шу кабилар ярамайди. Агар суҳбат вақтида ҳар қалай бошқа нарса билан шуғулланишга тўғри келиб қолса, кечирим сўранг, мажбурий танаффусдан сўнг айниқса, бу пайтда гап нима ҳақда кетаётганлигини эслатиб давом этишни таклиф қилинг.

Ҳар қандай хизмат масалалари бўйича «йўл-йўлакай» фикр билдирманг. Қатъийлик ва узил-кесиллик Сизнинг обрўйингизни оширмайди.

Илтифот кўрсата билинг. Мақтов, қойил қолиш, қизиқиш, миннатдорлик — нафақат Сизнинг боадаблигингизни кўрсатувчи, балки суҳбатдошга нисбатан ҳурматингиз рамзи, умумий ишнинг ва суҳбатнинг ўзини ҳам муҳимлигини тан олиш демак-

дир. Илтифот кўрсатаётиб, самимий ва табиий бўлинг. Баҳоларингизнинг асосланганлигини ўйланг.

«Сўзсиз» билиш кўникмаларига эга бўлинг. Тадбиркор кўпунча қисқа вақтли мулоқотда бўлади. Беш-етти дақиқали суҳбат вақтида одатда мазмунли ахборот барча олинган ахборотнинг чорак қисми атрофидан иборат бўлиб чиқади. Ахборотнинг қолган қисми эса ишга оид алоқанинг шакли ва бориши, турли ташқи намоёнликлар — суҳбатдошнинг услуби, муомала тарзи, кийиниши, имо-ишораси, юз ҳаракати билан боғлиқ бўлади. «Сўзсиз» ахборотдан самарали фойдалана ва уни тўғри талқин қила билинг. Инсонни ҳар томонлама тушуниши ва уни худди китоб сингари ўқишни ўрганинг. Сиз ҳам «сўзсиз» билиш объекти эканлигингизни унутманг.

Иш муносабатларига кирувчи тадбиркор шерикнинг миллий ва руҳий хусусиятларини, ўзига хосликларини билиши муваффақиятли алоқанинг зарур шarti эканлигини ёдда тутиши лозим.

Ижобий фикрлаш ва феъл-атворни шакллантиринг.

Мана, айрим истаклар:

— қисқа ва асосий гапни гапиринг (россияликлар гаплашишни яхши кўришлари ва фикрнинг аниқлигини унчалик хуш кўрмасликлари — бу иш одамининг гашига тегади. Бунга эътибор беринг);

— «мен» сўзини эҳтиёт бўлиб қўлланг;

— фактларга таянинг;

— тафсилотларга берилиб кетманг, лекин тафсилот ўз вақтида ва айтилган фикрга ўринли бўлса, Сизнинг нуқтаи назарингизни мустаҳкамлаши ва уни янада ишончли қилишини ҳам ҳисобга олинг;

— насиҳат қилишдан қочинг;

— мураккаб муаммонинг кескинлашини эмас, ҳал этилиш йўллари қидиринг;

— дағал муомалага мойил шерик билан учрашув вақтида зиддиятлардан қочинг.

Иш ёзишуви

Иш хатларига нафақат хизмат номалари, балки ҳар турли илтимослар, топшириқлар, табриклар, таклифлар, ҳамдардликлар, яъни ёзма шаклда баён этилган, касбга оид муносабатларга тааллуқли **ҳамма нарсалар киради.**

Иш хати қисқа ва тушунарли бўлиши лозимлигини ёдда тутинг. Синчиклаб танланган сўз бойлиги билан уйғунлашган қатъий оҳанг хатга асослик бахш этади.

Ҳар қандай хат ёки кичкина мактубни «ҳурматли», «муҳтарам» деб мурожаат этиш билан, алоҳида инсоний ёки касбий дўстлик ҳолатида эса «қадрли» сўзи билан бошлаш керак. Кейин исми, отасининг исми ёки фамилиясини айтиш керак.

Фамилиянинг олдида албатта «ўртоқ», «ҳамкасбимиз» ёки «жаноб» сўзларини қўллаш зарур.

Мурожаат қила туриб Сиз кимга мурожаат этаётган бўлсангиз, унинг энг юқори унвонини қўлланг.

Умумқабул қилинган «марҳамат», «марҳамат қилинг», «марҳамат қилиб» («агар малол келмаса»), «олдиндан миннатдорчилик билдираман», «ҳурмат билан», «кўришгунча хайр», «учрашгунча», «Сизнинг самимий дўстингиз» ва бошқа шунга ўхшаш сўзлар ва ибораларни унутманг».

Иш хатининг умум қабул қилинган шаклидан фойдаланинг:
Сарлавҳа

Ички манзилгоҳ

Жўнатиш вақти

Кириш мурожаати (сўнгида ундов белгиси эмас, балки вергул).

Хат матни (1,5—2 интервалда, варақнинг бир томонига, чапдан 2—3 см ва ўнгдан 1,5—2 см четки майдонга қолдирган ҳолда машинкада ёзилади)

Хушмуомалаликнинг яқунловчи
ифодаси
Имзо
Илова

Агар иш хатида Сиз олдиндан унинг мазмунини ёки иш таклифини маълум қилишни истасангиз, унда кириш мурожаати ва асосий матн ўртасида хатга қисқа тавсифномани (аннотацияни) жойлаштиринг ва таъкидлаб қўйинг (тагига чизиб қўйинг).

Расмий таклиф хатларида матндан сўнг ўнгда қисқартирилган французча тилда «Марҳамат қилиб жавоб қайтаринг» деб ёзиб қўйилади.

Конвертларни умум қабул қилинган намуналарга мувофиқ расмийлаштиринг. Юбориладиган манзил тепасида жўнатиш усули кўрсатилади:

— буюртма, — авиа,
шошилишч почта билан ва ҳоказо.

Қарама-қарши адрес конвертнинг олд томони қўйи қисмига, баъзида эса унинг орқа томонига ёзилади.

Иш хатини конверт ичига икки мартадан кўп букламай солиш (матнни ичкарига қилиб) тавсия этилади. Энг муҳим хатларни букмасдан катта конвертларда жўнатган маъқул.

Хатларга илोजи бориша тезроқ (беш кундан ошмаган ҳолда) жавоб ёзиш керак. Кечикиш ҳолларида кечирим сўранг ва ўз вақтида жавоб берилмаганининг сабабини тушунтиринг.

Боадаблик Сизга почта орқали олинган хизмат ва табрик учун (гар улар жавоб хати бўлмаса) уларни олганликни маълум қилиш билан ёзма миннатдорчилик жўнатиш мажбуриятини юклайди. Жавоб табриги навбатдаги байрам ёки тантанали санага юборилади.

Телефонда гаплашиш маданияти. Гаплашув қисқа, хушмуомала, ишнинг моҳиятига тааллуқли бўлиши лозим.

Рақамларни териб ва гўшакни кўтарганларини эшитиб туриб, саломлашинг. Сизни қизиқтирган абонент билан боғланганингизга ишонч ҳосил қилинг, ўзингизни танитинг ва «марҳамат», «марҳамат қилиб», «агар малол келмаса» ва шу каби сўзларни қўллаган ҳолда телефонга Сизга зарур кишини илтимос қилинг. (Адашиб тушилган ҳолда кечирим сўранг ва «марҳамат» деган жавобдан сўнг гўшакни қўйиб қўйинг.)

Телефон орқали ўзингизни таништираётиб, нафақат фамилиянгиз, балки исмингиз ва отангизнинг исмини ҳам аниқ айтинг.

Агар гаплашув батафсил бўладиган бўлса, суҳбатдошингизнинг Сизни эшитишга вақти борми-йўқми, қизиқиб қўйинг.

Қўнғироқдан сўнг гўшакни олиб (кўтариб) ташкилот номи ёки ўз фамилиянгизни айтинг. Банд бўлиб қолиш ҳолатида ўзингиз учун ва суҳбатдош учун қулай вақтда қайта қўнғироқ қилишингизни айтинг («марҳамат қилиб», «марҳамат» сўзларини қўллаган ҳолда).

Ҳеч қачон бирон кишининг олдида шахсий суҳбатларни олиб борманг.

Агар телефон алоқаси узилиб қолса, ким қўнғироқ қилган бўлса, ўша қайта қўнғироқ қилиши лозимлигини ёдда тутинг. Гаплашувни унинг ташаббускори (бошлаган киши) якунлаши лозим.

Дам олиш кунларида иш юзасидан қўнғироқ қилмаслик керак. Эри бор аёл ёки уйланган эркекнинг хонадонига қўнғироқ қилаётиб дарров ўзингизни таништиринг ва безовта қилганингиз учун кечирим сўранг.

Визит карточкаси (ташриф қоғози)

Иш муносабатларида одамларга нисбатан мурожаатларда кўплаб тушунмовчиликлардан халос этишга имкон берувчи ташриф қоғозидан фойдаланинг. Сиз билган кишига ташриф қоғозини берар экансиз, шу билан Сиз келгусида ҳам иш ва шахсий алоқаларни сақлаб туришга интилишингизни кўрсатган бўласиз.

Ташриф қоғози ҳажми ва ҳарфлари, шунингдек, матннинг жойлаштирилиши қатъий белгилаб қўйилмаган, бироқ уларнинг қўйидаги шакли кенг тарқалган: оқ қалин қоғозга (9×5 см) исм ва фамилия (бизда отасининг исми ҳам), унинг остида эгаллаган лавозими, чап қуйи бурчакда — ташриф қоғози эгаси ишлайдиган муассаса манзилгоҳи, ўнг қуйи бурчакда — хизмат телефони рақами босмахона йўли билан туширилган бўлади. Зарурат бўлган ҳолда уй телефон қўлда ёзиб олинади.

Аёлларнинг ташриф қоғозлари ҳажми эркекларникидан бирмунча кичикроқ бўлади.

Почта орқали ёки хат ташувчи (курьер) ёрдамида жўнатиладиган ташриф қоғози хат, табрик очиқ хати (откриткаси)

ўрнини босиши мумкин. Совғалар ёки гулларни жўнатма қилиб, уларнинг устига қўлда «энг яхши истаклар билан», «табригингиз учун миннатдорчилик билан» сингари ёқимли сўзларни ёзиб юбориш пайтида ташриф қоғозидан фойдаланиш мумкин.

Иш ҳужжати. Иш ҳужжати — бу иш учрашувлари ўтказиш тартиби. У музокараларни амалга ошириш пайтида айниқса муҳимдир.

Учрашув ёки музокара тўғрисида камида 2—3 кун олдин келишиб олиш қабул қилинган, бунда муҳокама учун киритиладиган масалалар, шунингдек учрашувнинг давомийлигини олдиндан аниқлаб олиш керак. Бу дақиқаларда эса томонлар муҳокама учун зарур маълумотлар тўғрисида, шунингдек, якунловчи ҳужжатлар ёки оғзаки декларациялар тўғрисида келишиб олишади. Музокараларнинг бошланиш вақтига иккала томон ҳам сўзсиз рия этиши қабул қилинган.

Иш учрашувлари, айниқса музокаралар махсус ажратилган ва мослашган хонада (залда) ўтказилади. Музокаранинг ҳар бир иштирокчиси олдида иштирокчининг фамилияси, исми ва отасининг исми, у вакил бўлаётган фирма ёки ташкилот номи кўрсатилган ёзув тахтачаларини қўйиб қўйиш мақсадга мувофиқдир.

Жойлар (стуллар) етишмаслиги бўлмаслиги шарт.

Зарур ҳолларда музокараларга махсус ажратилган (таклиф этилган) ходимлар (мутахассислар) хизмат кўрсатишади.

Иштирокчилар столлар устидан қоғозлар ва ёзув-чизув учун керакли нарсаларни топа олишлари лозим. Шунингдек, столлар устига салқин ичимликларни ҳам қўйиш ўринлидир. Бироз миқдорда пиширилган нарсалар билан чой ва кофе тарқатиш яхши бўлади.

Иш учрашувлари ташкил этилишини тўлалигича ташаббускор томон ёки келишув бўйича қабул қилувчи томон бўлиб қолувчи томонлардан бири ўз зиммасига олади. Кўпинча музокаралар коктейль, ланч, кечки овқатланиш ва қабулнинг бошқа турлари шундай тартибли тадбирлар шаклида ўтказилади.

Ланч (2-нонушта) одатда соат 9,30 ва 10 лар ўртасида уюштирилади ва 1—1,5 соат давом этади (нонуштанинг ўзига 45—60 дақиқа ва чой ёки кофе учун 15—30 дақиқа).

Чой соат 16 ва 18 лар ўртасида одатда аёллар учун уюштирилади. Эркаклар таклиф этилган ҳоллар бўлиши ҳам мумкин. Чойнинг давом этиш вақти 1—1,5 соат.

Коктейль («а ля фуршет») соат 17 дан 18 орасида бошланади ва 2 соат давом этади. Тик турилган ҳолда ўтказилади.

Тушлик — қабулнинг энг фахрли тури, соат 12 дан 13 гача бўлган вақт орасида бошланади. Одатда 2—3 соат ва кўпроқ давом этади, дастурхон атрофида — тахминан 1 соат, қолган вақт — меҳмонхонада.

«Швед дастурхони» — ўз-ўзига хизмат кўрсатиш асосида

меҳмон қилиш. Одатдаги тушликка нисбатан кам расмийлашган (оммалашган).

Кечки овқат соат 21 да ва кечроқ бошланади. Тушликдан бошланиш вақти билан фарқ қилади.

«Шампан бакали» — қабул соат 12 да бошланади ва соат 13 га бориб тугайди.

Агар Сиз қабул маросими уюштиришни мўлжаллаётган бўлсангиз, ёдда тутинг, у жуда пухта равишда тайёрланган бўлиши лозим.

Қабулни тайёрлашга қуйидагилар киради:

қабул турини танлаш, этиладиганлар рўйхатини тузиш, таклифномаларни олдиндан юбориш, дастурхон атрофида меҳмонларни тақсимлаш режасини тузиш, меню тузиш, бинони тайёрлаш, дастурхонни ясашиш ва меҳмонларга хизмат кўрсатиш, қадаҳ сўзлари ёки нутқларни тайёрлаш, қабулни ўтказиш тартибини тузиш.

Қабулни ўтказар экансиз, барча таклиф этилганларга нисбатан эътиборли ва хайрихоҳ бўлинг.

Агар Сиз қабулга ёзма таклиф олган бўлсангиз, унга жавоб қайтариш зарур. Ижобий жавоб қабулга сўзсиз ташриф ҳисобланишини билдиради. Айнан таклифномада кўрсатилган вақтда бориш керак.

Ишга доир совғалар. Совғалар бериш, эсдалик совғалар инъом этиш, фирма белгиси билан буюмлар тақдим этиш иш оламида одат тусига кирган. Лекин бу ерда меъёр ва одоб зарур. Ҳаддан ташқари қимматбаҳо буюмларни ҳадя қилиш ярамайди — бу ҳамкасбни ноқулай аҳволга солиб қўйиши мумкин. Аммо шерикнинг истаги ва одатига мос нарсани совға қилиш жуда яхшидир, бу нарса Сизнинг унга нисбатан шахсан муносабатингиз муҳрини элтади.

Бошқа мамлакатга ишга оид ташриф вақтида бадий безак буюмлари — ҳайкаллар, ўйма нақшлар, эсдалик медаллари, деворга иладиган ликопчалар, китоблар, грампластинкалар совға қилиш ўринлидир. Анча қалин танишув вақтида миллий ичимликлар, ширинликлар, чекиш ашёлари, тери, кулолчилик, ойна, металл буюмлар ва шу сингари совғалар бериш ҳам мумкин.

Ҳеч қачон кийим-бош ва пардоз-андоз буюмлари (пайпоқлар, кўйлақлар, шляпалар, атир-упа моллар, бу ўринда нимагадир йўл қўйиладиган ҳадялар сирасига қўшилиувчи галстуклар бундан мустасно) совға қилмаслик керак.

Совға этилаётган нарсани ёқимли сўзлар, қисқа истаклар, ҳазил қўшган ҳолда тақдим этиш одобдандир.

Агар Сизни уйга таклиф этишса, янги гуллар энг яхши совға ҳисобланади. Улар очиқ ёки махсус ўралган ҳолда топширилади.

Фақат жуда йирик фирмалар томонидан алоҳида ҳолларда (масалан, юбилейлар вақтида) тақдим этиладиган антиқий (антиквар) ва нодир нарсалар, қимматбаҳо зийнат буюмлари-

ни истисно этганда истеъмолда илгари бўлган буюмларни ҳады қилиш мумкин эмас.

Совғаларни қабул қилишда ҳам одобга риоя этиш керак: ташаккур билдириш, агар вазият имкон берса совғани очиб, уни тақдим этувчининг эътибори ва дидини баҳолаб, хурсанд бўлганликни ифодалаш лозим.

Учинчи шахс орқали юборилган ёки берилган совға учун дарҳол телефон ёки қисқа мактуб орқали ташаккур билдириш керак.

Совғани фақат уни қабул қилиш одобдан ташқари бўлганда ёки шунчалик қиммат бўлсаки, у Сизни ўзингизни қарздор деб ҳис қилишга мажбур этсагина рад қилиш мумкин. Рад қилиш пайтида эътибор учун миннатдочилигингизни таъкидланг ва ўз рад этишингизни асослаб беринг. Изчил бўлинг, узоқ кўндиришлардан сўнг совғани қабул қилманг. Одоб билан ва оғишмай рад этинг.

Тадбиркорнинг нутқ маданияти

Ўз соҳасини яхши билиш, мантиқийлик, жўшқин нутқ ҳар қандай ишга доир алоқанинг мажбурий шарти ҳисобланишини ёдда тутинг. Сўзларни, уларнинг талаффузини, урғуларнинг тўғри қўлланишини кузатинг.

Агар Сиз бирон-бир сўзнинг талаффуз этилиши ёки қўлланилиши тўғрилигига ишонқирамасангиз, луғатларга мурожаат этинг: орфографик, урғулар, изоҳли, чет эл сўзлари луғатларига қаранг. Улар Сизнинг столингизда бўлиши лозим.

Расмий нутқда, ёзишмаларда ишлатиладиган сўзлардан ва кўп сўзликдан қочинг.

Зарурат бўлмаганда чет эл сўзларини қўлланманг.

Мужмал тузилган гаплар кўпинча масъулият, мустақил ўйлашни ўз зиммасига олишни истамасликни бекитиб кетишини унутманг.

«Шундай десак», «хўш», «биласизми», «демак» ва шу каби кераксиз сўзлардан халос бўлинг — улар тингловчининг ғашига тегади.

Сухбат вақтида, нутқ сўзлашда баландпарвоз, ўзига ишонч руҳида ва қатъий оҳангда гапиришдан қочинг — уларда ўз шахсига ортиқча баҳо бериш ва атрофидагиларни менсимаслик сезилиб туради.

Ташқи қиёфа, одатлар

Тадбиркорлик фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари унинг иштирокчиларининг ташқи қиёфасига нисбатан ғоят жиддий талабларни қўяди. Бизнесмен ҳамини саришта, назокат билан кийинган бўлиши лозим: ёмон боғланган галстук ёки тозаланмаган ботинка ўзига нисбатан унча талабчан эмаслик ёки атрофдагиларга нисбатан бефарқлик, паришонхотирлик ва фикри-хаёли тарқоқликдан далолатдир.

Ерқин рангли ёки ҳаддан ташқари бежама гулли кийимларни кийманг. Раҳбар учун кийинишда консерватив (янгиликларга интилмаслик) бўлиш маъқулроқдир: вазмин тусдаги ва классик фасондаги костюмлар, бир хил тусдаги ранги очиқ кўйлақлар, синчиклаб танланган галстуклар ярашади ва ҳеч қанақа тақинчоқлар (нишончалар, нина тўғнағич, жевачкалар (соат занжири), занжирчалар, узуклар), тақмаслиги даркор. Ташқи чўнтагингизга ручка, қалам, кўзойнак, тароқ ва бошқа нарсаларни солманг.

Расмий қабуллар муайян кийимларни тақозо этади, бу ҳақда таклифномада кўрсатилади: байрам кийими, фрак, смокинг (қайтарма шойи ёқали костюм) ёки оддий костюм. Расмий ҳолларда кийиладиган костюм спортча, пиджак ва шимлар турли рангда бўлмаслиги лозим. Аёлларга тушлик, кечки овқат, кечқурунги қабул вақтларида кечки пардоз-андоз тавсия этилади.

Автомобиль рулида ўтирганда нафақат йўл қоңдалари, балки олиб кетаётган йўловчиларингиз (шерикларингиз) тўғрисида ҳам ўйланг. Уларнинг эътиборини тортиш шарт эмас, лекин уларнинг қулай жойлашганлари тўғрисида ғамхўрлик қилинг. Автомобилни хотиржам ва бир текис бошқаринг, бошқа ҳайдовчиларнинг ва пиёдаларнинг хатти-ҳаракатини изоҳламанг. Ортиқ қизишиб кетманг.

Ўз юришингизни кузатиб боринг: қатъий, тўғри, лапангламай ва букилмай, ўз мавқеингизга муносиб юринг.

Бемаъни одатларингизни йўқотинг: креслога ёйилиб ўтириб олиш, стулда тебраниш, унинг энг чеккасига ўтириш, оёқни чалиштириш, суҳбат вақтида оёқларни қимирлатиш ярамайди. Қўлларингизни назорат остида ушланг — Сизнинг имо-ишорангиз осойишта, вазмин ва мақсадга мувофиқ бўлиши лозим. Суҳбатдошга қўл билан тегманг — бу унинг учун ўта нохуш бўлади.

Сизнинг ташқи кўринишингиз ва одатларингизга ҳар доим эътибор беришаётганини ҳеч қачон унутманг.

Меъёрни сеза билинг, — ҳар турли четга оғишлар атрофингиздагиларнинг ғашига тегади ва Сизга қарши «ишлайди».

Ортиқча дадил, сершовқин ва эҳтиросли бўлманг, шунингдек ҳаддан ташқари шалвираган, ювош ва лоқайд ҳам бўлманг.

Сиз атрофингиздагилардан олган таассуротларингизни таъби нозиклик туфайли эмас, балки ўзингизда ижобий ҳислатларни мужассамлаштириш учун кузатиб боринг.

СИЗ ТАДБИРКОР БУЛА ОЛАСИЗМИ?

(тест саволлари)

Таниқли америкалик тадбиркор ва бошқариш бўйича мутахассис М. Стори, ким ўзининг тадбиркорлик қобилиятини текширишни хоҳласа, бир варақ қоғозни олиб, қуйидаги саволларга аниқ ва тўла жавоблар бериши керак, деган.

1. Сиз кейинги 5, 10, 20 йил ичида қанақа вазифалар (мансаб эмас, вазифалар)ни бажаргансиз? Улар сизнинг шахсий бизнесингиз билан алоқадорми?

2. Сиз етарли даражада илғор, фаол ва мустақил янги фикрлар билан чиқишингиз етарлими? Ёки кўпинча доимо юқоридан фармойиш кутиб турувчи маъмурий шахслар сонига кирасизми?

3. Сиз кўрқшдан, бирданига бўлган босқинчиликдан, бахтсизликдан (кулфатдан) тушкунликка тушмасдан чиқа оласизми? Мағлуб бўлиш, йўқотиш ва ҳаммасини қайтадан бошлай оласизми?

4. Сиз нималарга қизиқасиз ва нималардан кўрқасиз? Уларни ўз бизнесингизга киритиш (тавсия қилиш) мумкинми?

5. Тўғри сўзли ва очиқ кўнгиллими?

6. Етарли даражада (тезобмисиз?) тажовузкормисиз?

7. Енгиб бўлмас ҳолатларга келганда, шароитга қараб мослаша оласизми?

8. Аналитик ақл базасига эгамисиз? Муаммонинг аниқ мазмунини илдизигача (таг-тугигача) тушуниб, сўнгра уни оқиллона ҳал қилиш қобилиятига эгамисиз?

9. Натура бўйича савдогармисиз? Сотиш қобилиятига эгамисиз? Ҳақиқатда бирор нарсани қачондир, қаердадир сотганмисиз?

10. Янги фирмангиз учун шахсий нарсангиздан воз кеча оласизми?

11. Ижодкор одаммисиз? Фикрлаш ва ўйлаш қобилиятингиз борми? «Қашшоқ» бозорни англаб ета оласизми?

12. Қўлингиздаги (ўзингиздаги) мавжуд нарсалардан оқиллона фойдалана оласизми? (ўз бизнесингизни яхши билиб олишда ва қўшимча имкониятлардан фойдаланишда, бу усул қўл келади).

13. Омадсизликдан қандай қилиб чиқиб кета оласиз? Бу омадсизликни ўз муваффақиятингизга айлантира оласизми?

14. Ниҳоят талабчан бўла оласизми? Ўз манфаатингизга эришиш учун яна ва яна шу масалага қайта оласизми?

Агар саволларга ижобий жавоб берган бўлсангиз, у ҳолда минимум даражада (оз бўлса ҳам) керакли тадбиркор эканлигингизга ишонч ҳосил қилишингиз мумкин. Агар сиз ўзингизда тадбиркорликни баъзи бир сифатларини тан олмаган бўлсангиз афсусланманг, ҳали ҳеч нарса йўқотмагансиз. Ҳар доим бу нарсаларни (сифатларни) ўзингизда тарбия қилишни иложи бор. Энг муҳимини ёдда тутинг: тадбиркор натура бўйича оптимист бўлиши шарт ва ҳар доим ўзининг бизнесини муваффақиятли тугатишга ишониш керак.

2-ИЛОВА

ЯНГИ ИШ БОШЛАГАН ТАДБИРКОРНИНГ АСОСИЙ ХАТОЛАРИ

1. Ишда шошқалоқлик. Фирромлик йўли билан тезда бойиб кетиш мумкин. Одатда фойда нормаси — 11 фоиз.

2. Келажакдаги ишларнинг аниқ режалари ишлаб чиқилмайди.

3. Ташқи иқтисодий фаолиятни бошлаганда, экспертлар жалб қилинмайди (қилмаслик).

4. Керакли қатъийликка эга эмас, тезда тушкунликка тушиб қолади.

5. Мустаҳкам молиявий база кераклигини унутиб қўйишади.

6. Учинчи даражали шахсларга агентларни танлашда ўта ишониб топшириб қўядилар. Танланган агентлар эса энг ишонарли, вафодор шахслар бўлиши шарт. Директор шахсан ўзи агентларни танлаши лозим.

7. Бирданига жаҳон бўйича савдогарлик қилиш (сотиш) зарарга олиб келади. Савдони миллий ишлаб чиқаришга ўхшаш бўлмаган битта ёки иккита мамлакатлардан бошлаб ва у ерда ишончни оқлагандан кейингина ишни жаҳон бўйлаб кенгайтириш фойдалидир.

8. Ҳужжатлар истемолчи тилида бўлиши керак.

3-ИЛОВА

«ИШБИЛАРМОН ОДАМНИНГ УНТА ҚАТЪИЙ ҚОИДАСИ»

БИРИНЧИ ҚОИДА

Ҳукуматга ҳурмат билан қаранг. Ҳамма нарсада тартиб-интизом бўлиши керак. Ҳукумат жамиятда тартиб ўрнатиш учун зарур бўлган шарт, ҳар қандай одам (инсон ҳукумат аъзоларини ҳурмат қилиши керак. Лекин бизнесмен чет мамлакатлар билан ҳамкорликда шартнома асосида иш қилса, у ҳолда бошқа мамлакатларнинг қонунларига бўйсунуши ва ҳурмат қилиши шарт. Ҳукуматни ҳурмат қилиши — муваффақиятли тадбиркорликнинг таркибидаги асосий (керакли) элементидир.

Ҳар қандай алоқа муносабатларида ҳурматни намоён эта олишни билиш керак.

Фақат ўзининг бошлиғини ёки ҳолат бўйича тенг бўлган одамларни ҳурмат қилиш етарли эмасдир, шу билан бирга бўйсунмиш ва талаб қилиш ҳуқуқи билан ёндашиш керак.

Фирма (компания) даги ҳар бир хизматчи ўз фаолияти бўйича бошқарилиши ва маънавий кодексига бўйсунмиши шарт.

Иккинчи қоида

Мақсадга эришишга интилувчан (собитқадамлик) бўлинг ёки қўйилган мақсадга етишиш учун барча кучингизни йиғиб ишга солишингиз керак. Мақсад тўғри танланган (аниқланган) бўлиши керак.

Собитқадам бўлиш учун бизнесмен истъдоддан, маблағдан ва вақтдан оқилона фойдаланишни билиши керак.

Бизнесменнинг ростгўйлиги — бу феъл-атворининг бутлиги ва қўйилган мақсаднинг тўғрилигидир. Бизнесменнинг шахсий ишлари ва маънавий бойликлари, хизмат қилаётган компаниянинг мақсадига ва бойликларига қарама-қарши бўлиши керак эмас. Ростгўйликнинг бундай тушунчаси бизнесда ўзининг ва компаниясининг обрўсини туширмайди. Бизнесменни ёки компаниянинг ёмон обрўси самарадорликни тушишига ва ҳатто фойданинг камайишига олиб келади.

Компания олдида қўйилган мақсад, ўз навбатида ишчиларнинг шахсий мақсадларига ва маънавий бойликларига зид келмаслиги керак. Бу мақсадлар икки томонни қондириши лозим. Компаниянинг қизиқиш ва мақсадларига унинг ташкилий тузилиши тўла равишда бўйсунмиши лозим.

Ҳар бир хизматчи жавобгар ходимлар учун тахминий натижаларни акс эттириш ва фаолият доиралари аниқланган бўлиши керак. Хизматчи олдида компания қўйган масалаларни гармония усулида ишлашда (иш тартиби, иш юзасидан сафарлар) оиласи билан қизиқишда жавобгардир.

Ҳар бир миллат ўзининг урф-одати ва ҳуқуқига эга. Бир мамлакатда пора—совға сифатида қаралса, иккинчи бир мамлакатда эса пора бу пора деб ҳисобланади. Лекин ҳар қандай мамлакатда ёлғон — бу ёлғондир. Шунинг учун ҳам ишни мураккаблаштиришга олиб келадиган 2 хил ўй-ҳолатларга йўл қўймаслик керак.

Ҳар ким ҳам сиёсат билан шуғулланиш ҳуқуқига эга. Лекин битта шарт асосида: бу машғулот компания учун зарар etkazмаслиги керак. Қонундан четга чиқиб кетмаган ҳолда, компания сиёсатига ва ижтимоий муҳитга пул маблағларини ажраттиш мумкин.

Учинчи қоида

Сўз ва ишни ажратманг, сизни тўғри тушунсалар, шундагина биринчи навбатда иш юзасидан муносабатлар самарадорлиги аниқланади (билинади).

Ишбилармон одам қачонки ўз сўзида туролса, ўз вазифасида турса ва берилган топшириқларни бажарсагина ишбилармон одам бўлиб ҳисобланади. Сўзининг устидан чиқиш, келишилган шартномада кўрсатилган мураккаб ва оддий оғзаки вазифаларни (бирор ерга айтилган вақтда бориш) бажарилишини ўз ичига олади.

Мулоқот даврида аниқ мазмундаги сўзлардан фойдаланиш лозим.

Ишбилармон одамнинг мавзуси (гапи) қўпол ва тушунарсиз бўлиши мумкин, эмас. Манмансираб гаплашиш суҳбатдошда ғазаб уйғотади ҳамда унга нисбатан хавфсираб муносабатда бўлишни талаб қилади.

Маркетинг ва реклама табиат маҳсулотларини ёки кўрсатилган хизматларни ҳақиқий бойликларини акс эттириш лозим. Келишишлар ва алоқа муносабатлари икки томон учун ҳам фойдали бўлиши лозим.

Баҳони кўрсатилган хизматлар ёки маҳсулотларнинг сифатига қараб белгилаш лозим ҳамда у ҳақиқий меҳнат сарфини акс эттириши керак.

Сотувчилар, харидорлар, хизматчилар — бу маҳсулотларни тўғри баҳолашда мулоқотда бўладиган компания аъзоларидир. Ишнинг кириш қисми компаниянинг юзини акс эттиради.

Ёзувлар бир тизимда ва эҳтиёткорлик билан олиб борилиши лозим. Агар сотувдан кейин бирор муаммо туғиладиган бўлса, хизматчи ходимлар бу муаммони тезда ҳал қилиш учун тайёр бўлишлари шарт.

ТўРТИНЧИ ҚОИДА

Дам олиш учун ва ўзингни ҳаётингни ўйлаш учун вақт ажрат, яъни дам олиш ижодли ва самарали ишнинг асосий (зарурий) шартларидан биридир. Дам олиш ва кучни қайта тиклаш ақлий ва руҳий ортиқча юклардан мияни ҳимоялайди. Компания оладиган фойдасига фақатгина ишчиларнинг самарали ва ижобий ишлари таъсир этибгина қолмай, балки уларнинг соғлиғи ҳам таъсир этади. Ишчиларни яхши дам олиши ва кучни қайта тиклаши компанияга юқори даромад келтиришга кафолат беради.

Компания доимий равишда ўз ишчиларининг истемол даражасини тузатиши ва иш ҳажмларини ижобий баҳолаши лозим. Дам олишлар ва танаффуслар компаниянинг самарали ишлаши билан ва шахсий ҳисоб талаблари билан режалаштирилган бўлиши керак. Фақат шугина эҳтиёткорликни ва мақсулдорликни кафолатлайди.

Ишчиларнинг жавобгарлиги иш жараёнида ўзларининг устида ўйлашни (ўйлаб иш тутишни) ўз ичига олади. Иш жараёни (вақти) қуйидагиларни ўз ичига олади: келгусидаги ишларни режалаштириш вақти, якка ҳолда фаол (актив) сотиш вақти ва фикр юритиш вақти.

БЕШИНЧИ ҚОИДА

Катталарга ҳурматда бўлинг, чунки одамзод ҳаётда қабул қилиш ҳиссиётига эгадир, келажак авлод ҳам ўтган даврга асосланади. Инсоннинг ҳаётида энг катта ўринни ота-онаси, ўқитувчилари ва устозлари ўйнайди. Кўпгина хатоликлардан қутулишда ва ҳаётни яхши англаб етишда уларнинг донолиги ва тажрибалилиги жуда катта ёрдам беради.

Эски насиҳатлар ҳозирги кунда бизга ёрдам бермоқда. Шунинг учун ҳам тажрибали одамларнинг насиҳатларига қулоқ солиш зарур, ўзининг мамлакати ва бошқа мамлакатлар маданиятига ва урф-одатларига ҳурмат билан қараш лозим.

Ишбилармонлик тажрибасига эга бўлган одамлар ёшларга устозлик вазифасини ўташи керак, уларга ўз билимини ва иш жараёнидаги маҳоратини намойиш этиши керак. Ёш — ажратувчи бўлиб ҳисобланмайди, шунинг учун ёшига қараб камситишга йўл қўймаслик керак.

ОЛТИНЧИ ҚОИДА

Инсон ҳаётини, қадр-қимматини, ҳурмат қилинг, негаки инсон қимматини англаши ҳар қандай доирадаги одамлар билан мулоқотда бўлишида, оилавий муносабатида, компанияда ва хизматчилар билан бўладиган муносабатларда махсус, асосий ўрин ўйнайди.

Инсон ҳаётининг қиммати, инсонга эҳтиёткорона муносабатда бўлиш — бу компанияни юқори даражада фойда олишга етиштирувчи асосдир.

ОЛТИНЧИ ҚОИДА

Сиз бошқаларга шундай муносабатда бўлингки, сизга ҳам улар шундай муносабат билан жавоб қайтаришсин.

Қачонки маҳсулотлар ва кўрсатилган хизматлар энг юқори даражада ишланган бўлса, шундаги бизнес фойдали бўлади. Ҳеч қачон маҳсулот танқислигига ва камчиликларига эътиборсиз бўлманг.

Бизнесда инсоннинг ўрни унинг моҳирлигига, хулқига, тажрибасига, истеъдодига, билимдонлигига ва маънавий бойлигига қараб аниқланади.

Ичкиликбозлик ва гиёҳвондлик билан шуғулланиш секин-аста ўзини ўлдиришдир ва буни иш самарадорлигига сиғдириб бўлмайди.

ЕТТИНЧИ ҚОИДА

Оилада (никоҳда) ҳар доим алоқада бўл, негаки оила ҳар қандай жамиятнинг, ҳар қандай маданиятнинг пойдевори бўлиб ҳисобланади. Тарих шуни кўрсатадики, тараққий этган жамиятнинг энг яхши даври мустақкам оилалар билан боғланган.

Оилада эр ва хотин ҳам бир хил ҳурматда бўлиши керак.

Компания оилалар устидан ҳеч қандай ҳукмронликка эга эмас, лекин оиладаги муносабатлар ва мустаҳкамлик ишга таъсир этади.

Шундай қилиб яхши оила компаниянинг гуллашига кафолатдир. Шахс мустаҳкам оилага эришиш учун интилиши ва ўз уйи учун жавобгар бўлиши лозим.

САККИЗИНЧИ ҚОИДА

Маблағларингизни тўғри тақсимланг, негаки кучаяётган бизнесменнинг иккита асосий ажратувчи хусусиятлари мавжуд:

1. Маблағ ва ресурслардан оқилона фойдаланиш лозим.
2. Одамларни донолик билан бошқариши ва уларга меҳрибонлик билан муносабатда бўлиши лозим.

Бу икки хусусият компанияни самарали ишлаши ва унинг фойдасини кафолатлайди.

Келажак авлод муносиб яшаши учун ресурслардан оқилона фойдаланиш керак. Сир тутиладиган ахборотлар (мавжуд бу технология сири, ҳисоблар ва бошқа ахборотлар)ни ходимлар сир тутишлари лозим.

Компаниянинг бойликларини, мулкени ва компанияга тегишли бўлган ахборотларни хизматчилар ўз шахсий ишлари учун қўллай олмайдилар.

Хизматчилар иш юзасидаги ечимларни татбиқ этишда жавобгар бўлганликлари учун, улар моҳир мутахассис бўлишлари шарт.

Компанияда ҳар бир хизматчи ўзининг иш сифатига (қобилиятига) қараб баҳоланиши керак.

Компания шахснинг ўсишдаги, яъни ҳар бир хизматчининг ишдаги қобилияти ва моҳирлиги билан қизиқади.

ТУҚҚИЗИНЧИ ҚОИДА

Рўстгўй ва ҳалол бўлинг. Ҳалоллик ва ростгўйлик бу фирмадаги самарали бошқарувнинг асосий қисми, юқори фойдалилик ва мулоқотдаги ўзаро мосликдир. Ишонарсиз таклифлардан воз кечинг. Ўзингиз ва компаниянинг номига эҳтиёткорона эътиборда бўлинг, тўғри иш тутинг — шундагина яхши обрў топасиз.

ЎНИНЧИ ҚОИДА

Шахсий мулк ҳуқуқини ҳурмат қилинг, негаки кимки шунга барча куч-қудратини сарфласа, шундагина эркин тадбиркорлик тизими унум—фойда келтиради.

Фақатгина меҳнаткаш, тартибли, ижодкор ва эҳтиёткор одамгина ишдан қониқади ва меҳнат унумига эга бўла олади. Ҳурмат, обрў, осойишталик — бу шунинг натижаси. Аммо бу мақсад эмас, мақсад — бу юқори даражада ўз кучидан ва қобилиятидан фойдаланишдир. Иш ҳақи ва бошқа мукофотлар бу сарфланган меҳнат учун бериладиган қопламадир.

БОЗОРНИ УРГАНИШГА ОИД ТЕСТ САВОЛЛАРИ БОЗОРЛАР

1. Корхона қандай бозорларда фаолият кўрсатяпти?
 2. Унинг муваффақиятли ишлаши учун қайси бозор қулай?
 3. Ҳар бир бозорнинг умумий сифими қанча?
 4. Ҳар бир бозорнинг импорт сифими қанча?
 5. Бизнинг корхонани қизиқтирувчи бозорнинг асосий истеъмолчилари (сегментлари) қайсилар?
 6. Ҳар бир бозордаги сегментлар талаблари ҳажми қанча?
 7. Ҳар бир сегментнинг импорт сифими қанча?
 8. Ўсиш истиқболи қандай?
- Ҳар бир бозорнинг умумий сифими бўйича?
Ҳар бир бозорнинг импорт сифими бўйича?
9. Биз фаолият кўрсатаётган бозорлар тижорат экспорти самарадорлиги бўйича қандай жойлашган?
 10. Бизнинг корхонамиз товарлари учун янги бозорлар қаерда бўлиши мумкин?
 11. Ҳар бир бозорнинг ҳолати (конъюктураси) қандай ва уларда бизнинг корхона товарларини мавқеи қандай?
 12. Узоқ муддатли ўзгаришларни истиқболи қандай белгиланади ва нима учун?
 13. Бизнинг корхонамиз бундай ўзгаришларга қандай жавоб бериши керак?
 14. Бунинг учун корхона тайёرمи?
 15. Корхонамиз ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятлари бўлажакдаги (5 йилда) ўзгаришларга мос келадими?
 16. Ҳар бир бозор бўйича бизнинг узоқ муддатли режаларимиз қандай?
 17. Биз ўрта ва узоқ муддатли истиқболлаш натижаларини ҳисобга оламизми?
 18. Бизнинг товарларни алоҳида аҳамиятли сегментлар сотиб олишяптими?
 19. Бизнинг корхона товарларининг (қиймати) улуши ҳар бир сегмент бўйича қанча?
 20. Ҳар бир сегмент ёки баъзи бир сегментлар бўйича биз сотишни кенгайтиришга ҳаракат қиляпмизми?
 21. Бунинг учун биз нима қиляпмиз?
 22. Бизнинг корхона товарларига бўлган талабга нима таъсир кўрсатмоқда? (Қониқарли ва қониқарсиз омилларни санаб ўтинг.)

Товарлар

23. Бизнинг корхонанинг асосий экспорт товарлари қайсилар?
24. Уларнинг ҳар бири бозорда қайси ҳаётий босқичда турибди?

25. Ҳар бир товарнинг рақобатбардошлиги бозорлар бўйича ва сегментлар бўйича қандай?
26. Нима учун (қандай) ассортиментни кенгайтириш (то-райтириш) зарур?
27. Қайси бозорларга ва сегментларга янги товарларни киритиш керак ва нима учун?
28. Истеъмолчилар бизнинг товарларимиздан қандай фойдаланишади?
29. Истеъмолчилар бизнинг товарларимизга қандай талабларни қўйишади?
30. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришда биз 25—29 саволларга берилган жавобларни ҳисобга оламизми?
31. Бизнинг корхона товарлари давлатлараро (шаҳарлараро, туманлараро) қандай жойлашган?
32. Савдо муваффақиятли бориши учун улар жойлашишини қандай ўзгартириш керак?
33. Биз экспорт қилаётган давлатларни ҳар бирида товарларимизни сотиб олишга қандай омиллар таъсир кўрсатмоқда?
34. Биз янги товарларни бозорга киритишда 31—33 саволларга берилган жавобларни ҳисобга оламизми?
35. Ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар олдига «Ноль дефект?» деган вазифа қўйилганми?
36. Уни амалга ошириш учун нима қилинмоқда?
37. Бу чораларнинг самарадорлиги қандай?
38. Бизнинг товар бошқа ўхшаш товарлар ичида сўзсиз аж-ралиб туриши учун нималар қилинган?
39. Бизнинг товарлар келажакда рақиблар товарига қара-ганда истеъмол қобилияти жиҳатидан юқори бўла оладими?
40. Уни рақобатбардошлигини ошириш керакми?
41. Бизнинг товарларнинг ҳар бирининг параметр қаторла-ри қандай бўлиши керак?
42. Бизнинг товарларимизнинг ҳар бирини ташқи кўриниши (дизайн) ҳозирги замон харидорини дидига ва талабига тўғри келадими?
43. Харидорлардан қайтган товарлар ҳажми қандай?
44. Қайтариш сабаби нима?
45. Қайтарилишни олдини олиш учун нима қилиш керак?
46. Кўрилган чораларнинг самаралиги қандай?

Янги товар «ойнаси»

Умумий тавсиф.

47. Фойдалилик имконияти (йиллар бўйича).
48. Ҳаракат қилаётган рақиблар.
49. Бўлажак рақиблар.
50. Бозор сигими.
51. Ишлаб чиқаришга керак бўладиган капитал қўйилмалар даражаси?
52. Патент ҳимояси.
53. Хавфсизлиги.

Бозор тавсифи

54. Бозор конъюктураси ва ундаги кейинги 5 йилда бўлган ўзгаришлар?

55. Бизнинг ва рақиблар товарларини солиштириш тавсифи?

56. Товаримизнинг бозордаги ҳаётий босқичи муддатлари (тахминий).

57. Бизнинг корхона обрўси («Имиджи») ва харидорлар мавқеи қандай, янги товар бозорга кириши билан ўзгариш бўладими?

58. Бизнинг товарларимизга мавсумий омиллар қандай таъсир кўрсатади?

59. Бизнинг товарларимиз харидорларда қандай янги туйғулар уйғотади?

Ишлаб чиқариш тавсифи

60. Янги товарларни кўплаб ишлаб чиқариш мумкинми ва буни нима билан асосланади?

61. Кўплаб ишлаб чиқаришни бошлаш учун қанча вақт талаб қилинади?

62. Янги товарлар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш вақтида қандай қийинчиликлар пайдо бўлиши мумкин?

63. Етарли моддий ресурслар борми?

64. Қеракли муҳандислар, ишчилар ва бошқа ходимлар етарлими?

65. Ишлаб чиқаришни рақобатбардош баҳоларда ташкил қила оламизми?

66. Товарнинг ташқи кўриниши қандай бўлиши керак?

Товарларнинг бозор тести

67. Тест натижалари қандай тезликда зарур?

68. Тест давомийлиги қандай бўлиши керак?

69. Нечта шаҳарларда (туманларда) уни ўтказиш керак?

70. Қайси аниқ шаҳарларда (туманларда) тест ўтказилган бўлиши керак?

71. Тестга қарамасдан рақиблардан фарқ сақланадими ва у қанчага чўзилади?

Харидорлар

72. Бизнинг корхона товарларини қайси аниқ фирмалар сотиб оляпти?

73. Улардан қайси бири биз учун эътиборлидир?

74. Бизнинг товарларга улар қандай ҳурмат билан қарамоқдалар?

75. Уларни сотиб олишлари тўғрисидаги қарорларига нима таъсир кўрсатапти?

76. Бизнинг ҳар бир фирмамизни, товарларимизни сотиб олишга мажбур қилувчи талаблар қайсилар?

77. Бу талабларни ўзгартириш истиқболлари борми?

78. Бу талабларни қондириш усулларини ўзгартириш истиқболлари қандай?

79. Бизнинг асосий харидоримиз ким?

80. Келажакда тижорат жараёнларини ривожлантирувчи ва иқтисодий хавфсизлигимизни таъминлай оладиган, доимий деб ҳисоблаш мумкин бўлган харидорлар гуруҳини ҳар бир бозорда шакллантира олдикми?

81. Товарларни харид қилувчи, уни сотиб олишга таъсир ўтказувчи, сотиб олишга қарор қилувчи, тўғридан-тўғри ишлатувчи ва унинг сифати тўғрисида фикр-мулоҳазалар шакллантирувчи шахслар (фирмалар) ким (қайсилар)?

82. Бизнинг янги товарларимизга қанча аниқ харидорлар турини ажратдик?

Ички муҳит

83. Ходимларнинг маълумоти қандай?

84. Ходимларни илҳомлантирувчи омил қанақа?

85. Ходимларнинг тажрибаси қандай:

техник

тижорат

чет тилида мулоқот

суҳбатлар ўтказиш

86. Бизнинг ходимлар бозорлар, рақиблар, товарлар истеъмол қийматлари (сифатлари) харидорлар мулоҳазалари тўғрисидаги ахборотларга эркин алоқаси борми?

87. Унинг бўлиши учун нима қилиш керак?

88. Экспорт фаолияти муваффақияти учун бизнинг корхонамизда қандай буюмлар зарур?

89. Уларнинг қобилиятидан тўлиқ фойдаланиляптими?

90. Улар тўла қобилият кўрсатишлари учун нима қилиш керак?

Ташқи муҳит

91. Зарур ресурслар:

пул ўтказиш.

ҳар бирининг қиймати.

ҳар бирини олиш имконияти.

92. Бизнинг товарларга давлат сиёсати таъсир қиладими?

93. Бизнинг товаримиз экспорт қилинаётган давлатдаги қонунчилик, тадбиркорлик, ўхшаш товарлар ишлаб чиқариш, атроф-муҳит муҳофазаси, экспорт ва импорт жараёнларни ташкил қилишга имконият берадими?

94. Илмий-техника тараққиёти бизнинг товар экспорт қиладиган давлатдаги фаолиятимизга қандай таъсир кўрсатади?

95. Шунга ўхшаш, импорт сиёсатининг ўзгариши-чи?

Рақиблар ва рақобат

96. Ҳар қайси бозорда ва мамлакатда бизнинг корхонамиз учун ким асосий рақобатчи?

97. Улар рақобат курашини қайси усулидан фойдаланишади?

98. Ҳар бир рақобатчи бозорни қайси улушини эгаллайди?

99. Рақобатнинг ривожланиш истиқболи қандай?

100. Рақобатчиларда:

баҳо қандай

баҳо сиёсати қандай

товарлар сифати қандай

товарларни ўрамаси қандай

101. Ҳар бир рақобатчини кучли ва заиф томонлари қандай?

102. Биз қайси давлатларга ва рақобатчиларга нисбатан муваффақиятли курашяпмиз ва нима учун?

103. Биз бу тажрибани бошқа давлатларга қандай тарқатяпмиз?

104. Рақиблар товарлари, истеъмол қиймати, хилма-хиллиги, оғирлиги, қадоқланиши, ишлатиш қулайлиги, ранги, ҳиди, мазаси, ишончлилиги жиҳатдан харидорларнинг талабига жавоб бера оладими?

105. Бизнинг янги товаримиз бозорга кириши билан рақиблардаги ўзгаришлар?

106. Сотишни рақобатлантириш стратегияларидан қайсиларини рақиблар қўлламоқдалар?

107. Рақибларимиз НИОКР бўйича нимани биламиз?

108. Уларнинг ишлаб чиқариш технологияси бўйича нимани биламиз?

109. Рақиблар товарларининг патент ҳимояси қандай?

110. Уларнинг фойда ва харажатлари тўғрисида қандай маълум ахборотлар бор?

111. Ҳар бир рақобатчидаги ишчилар сони қанча?

112. Улар янги товарларини қандай реклама қилишмоқда?

113. Улар бошқарувчи (менежер) ларни қандай танлаб олмақдалар?

114. Рақобатчиларнинг савдодаги натижалари қандай?

115. Уларда хом ашё ва эҳтиёт қисмлар билан таъминланиш қандай?

116. Кўргазма ва ярмаркаларда уларнинг натижалари қандай?

117. Биз экспорт қилаётган мамлакат маҳаллий ва давлат матбуоти рақибларимиз тўғрисида нималарни хабар қилишяпти?

118. Рақибларимиз ихтиёридаги қўшимча бўлимлар тўғрисида нималар маълум?

Маркетинг мақсадлари

119. Қорхонамизни узоқ муддатли мақсадлари?
120. Ўрта муддатли мақсадлари
121. Қисқа муддатли мақсадлари
122. Улар бир-бири билан қандай боғланган?
123. Ушбу мақсадлар назорат қилиш шаклида ифодаланганми?
124. Бу мақсадлар товар рақобатбардошлигига, фирма имиджи ва обрўсига, қорхонамиз ресурсларига, ишлаб чиқариш ва бошқа имкониятларига мос келадими?

Маркетинг дастури

125. Қорхонамизнинг бош стратегияси қандай?
126. Маркетинг мақсадларини эгаллаш имкониятлари (эҳтимоли) қандай?
127. Ушбу мақсадларни амалга ошириш учун керакли маблағлар?
128. Улар бозорлар, сегментлар ва товарлар бўйича қандай бўлинган?
129. Қорхона ресурслари маркетинг мақсадларига эришиш йўлида қуйидаги соҳалар бўйича қандай бўлинган:
 - товарларни юқори сифатли тайёрлашни таъминлаш.
 - реклама ва талабни шакллантиришнинг бошқа тадбирлари.
 - реклама ва сотишни рағбатлантиришдаги бошқа тадбирлар.
 - товарлар ҳаракати тизими.
 - сотиш сиёсати.
 - сервис тизими.
130. Маркетингнинг йиллик режаси борми?
131. Режалаштириш жараёни қандай?
132. Ҳолатли таҳлил ўтказилмоқдами?
133. Биз кирган ҳар бир бозорда маркетинг ахбороти тўпланадими?

Маркетингни ташкил этиш

134. Малакали маркетинг-директор борми?
135. Мааркетинг хизматидаги ходимлар малакаси қандай?
136. Уларнинг ташаббуси рағбатлантирилмоқдами?
137. Маркетинг тадбирларини амалга ошириш бўйича ишлар қандай тақсимланган?
138. Ходимлар маркетинг тамойилини тушунадими ва амалда ундан хулоса қиладими?

Баҳолар

139. Баҳолар товаримиз рақобатбардошлигини ва унга бўлган талабни, корхона харажатларини қанчага қоплайди?
140. Харидорларни баҳо ошишига бўладиган муносабатлари қандай?
141. Харидорларнинг баҳо камайишига бўладиган муносабатлари қандай?
142. Биз қўйган баҳога харидорлар қандай муносабатда?
143. Баҳони рағбатлантириш сиёсати қўлланиладими?
144. Стандарт баҳолар ишлатиладими?
145. Рақиблар баҳони ўзгартирганда корхона қандай ҳаракат қилмоқда?
146. Бизнинг баҳолар харидорни ўзига тортадими?
147. Бизнинг баҳолар асосий харидорларимизга маълумми?
148. Бизнинг баҳо сиёсатимизни аниқловчи бош шарт-шароит қайси?
149. Бизнинг баҳо мазкур бозорга мосми?
150. Биз керакли жойда баҳо учун кураш олиб боряпмизми?

Товар ҳаракати

151. Бизнинг товар ва хом ашёлар сақланадиган омборларнинг географик жойланиши?
152. Товарларни ташиш қандай кўринишда?
153. Қабул қилинаётган буюртмаларни расмийлаштириш жараёни қандай?
154. Товар ҳаракати харажатлари нима?
155. Савдо қилиш регионига нисбатан омборлар жойланиши асосланганми? Қайси омиллар асосида?
156. Ташишни арзонлаштириш учун нима қилиш керак (савдо сифатини пасайтирмасдан)?
157. Товарларнинг йўлдаги хавфсизлигини қандай яхшилаш мумкин?
158. Ҳар бир фирма (давлатлар) товарларининг бозорга келиш йўллари қандай?
159. Олиб келиш ва олиб кетиш терминаллари қандай?
160. Товар ҳаракатининг қандай янги йўлини тавсия қилиш мумкин?
161. Товарларни кузатиб борувчи барча ҳужжатлар борми?

Савдони ташкил этиш

162. Савдо ходимлари сони корхона мақсадларига мосми?
163. Бозорлар ва товарлар бўйича ходимлар махсуслашяптими?
164. Уларнинг малакалари қандай?
165. Бўлажак савдо ҳажми қандай аниқланмоқда?

166. Савдо ходимларининг иш натижалари қандай баҳоланмоқда?

167. Савдонинг ташкилий тузилиши (ҳар бир давлатлар ва фирмалар бўйича)?

168. Мазкур савдо тизимини яхшилаш мумкинми?

169. Қайси савдо усулларидан фойдаланамиз?

170. Ҳар бир воситачига нисбатан бизнинг режамиз.

171. Воситачилар бизнинг товарлар билан режаланган иш олиб боришадими?

172. Уларнинг режалари қандай самара беради?

173. Кимга ва қачон режадаги тадбирларни бажаришга ёрдамлашиш керак?

174. Воситачиларга биздан бораётган ахборотлардан қайси бири ортиқча?

175. Қайси ахборот воситачиларга етишмаётир?

176. Қандай қилиб 174, 175-саволларга жавоб топиш керак?

177. Савдо битимлариңи тузиш даражаси билан шу бўлимдаги ходимлар иш ҳақини боғлиқлиги борми?

178. Улар фаолиятини оширишнинг қайси усуллари қўлланилмоқда?

179. Ходимларни тайёрлаш ва малакасини ошириш қандай олиб борилмоқда?

180. Воситачиларнинг учрашувлари ва тажриба алмашишлари ташкил этилмоқдами?

181. Ҳар бир агент (вакил) бир кунда қанча харидорга хизмат қилмоқда?

182. Савдо воситачисининг ҳар бир муомаласига сарфланадиган харажат?

183. Унинг камайтириш йўллари. (хизмат сифатини пасайтирмаган ҳолда)?

184. Биз лизинг хизматидан фойдаланамизми?

185. Товарларни кредитга сотиш ёки бошқа усулларини ишлатамизми?

186. Ҳар бир сотилган товарга тўғри келадиган харажатлар?

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш. (ТШСР)

187. ТШСР дастури тузилганми?

Реклама

188. Рекламага қўйилган мақсадлар?

189. Ажратилган маблағ?

190. Бизнинг реклама воситаларимизни харидорлар қандай қабул қилишмоқда?

191. Рекламани тарқатиш тармоқлари?

192. Рекламанинг фаоллиги ва сотиш ҳажми ҳамда фойда даражаси орасида боғлиқликлар сезилмоқдами?

193. Рекламамизда фирма сотиш борми?

194. Рақобатчилар орасида бизнинг товар белгиси ажралиб турадимми?

Сотишни рағбатлантириш

195. Ана шундай дастур борми?

196. Унинг амалга ошириш натижалари.

197. Рағбатлантириш усуллари.

198. Уларнинг самарадорлиги.

199. Сотишда кредитга бериш ёки бошқа хил рағбатлантириш усули қўлланиладими?

200. Харидорларга бизнинг рағбатлантириш усулларимиз маълумми?

201. Товар намунасини синаб кўришга берамизми?

202. Ахборотлар тарқатишда қайси воситалардан фойдаланмоқдамиз?

203. Улардан қайси бири самаралироқ?

204. Сотувчиларни рағбатлантириш усуллари?

205. Савдода мукофотлашни қўллаймизми?

206. Фирма (товар) тўғрисида жамият фикрини шакллантириш дастури борми?

207. Бу дастур бозорлар ва товарларга боғланганми?

208. Унинг масъул ходими борми?

209. Матбуот конференциялари уюштирамизми?

210. Рўзнома ва журналлардан намунавий сонлари тўпланадими?

211. Чет элдаги бўлимларимиздан ҳисоботлар олинганми?

212. Уларнинг ишлатган реклама воситалари намуналари олиндиими?

213. Бизнинг воситачилар томонидан матбуот қандай ишлатилмоқда?

214. Асосий ва бўлажак харидорларимиз билан сўровлар ўтказилдиими?

215. Сўров олиб борувчилар малакаси етарлими?

Товар ўрамаси

216. У сотишга қандай таъсир кўрсатмоқда?

217. Товарни шикастланишдан сақлай оладими?

218. Сотувчига ёрдам берадими?

219. Харидор уни алоҳида ишлата оладими?

220. Бизнинг товар магазинда, кўчада ёки бошқа ерда ажралиб турадимми?

221. Унинг алоҳида ажралиши учун нима қилиш керак?

222. Қадоқлаш ҳажми мазкур бозор ёки харидорлар талабига тўғри келадими?

223. Сервис (хизмат кўрсатиш) шохобчаларимиз қаерларга жойлашган?

224. Уларнинг қуввати қандай?

225. Эҳтиёт қисмлар йўқлигига норозиликлар бўладими?
226. Унинг олдини олишга чора кўриладими?
227. Хизмат кўрсатиш ходимлари ўқитилмоқдами?
228. Уқишнинг самараси борми?
229. Уни яхшилаш тадбирлари нимадан иборат?
230. Эҳтиёт қисмларни олиб келишнинг яқин ва узоқ муддатлари нимадан иборат?
231. Уларни алмаштириш муддатлари.
232. Бу муддатлар рақобатчиларникига тўғри келадими?
233. Рақобатчилардан яхшироқ хизмат кўрсатиш учун нима қилинди?
234. Истеъмолчилар фикр-мулоҳазалари.
235. Хизмат кўрсатиш (сервис) гуруҳимиз фаолми?
236. Унинг иши режа асосидами?
237. Режа аниқ ва асосли бўлиши учун нима қилиш керак?
238. Бизнинг корхона ишлаётган бозорда хизмат кўрсатиш даражаси аниқланганми?
239. Харидорларга аъло хизмат кўрсатиш кафолати маълумми?
240. Хизмат кўрсатиш меъёрлари (стандартлари) борми?
241. Хизмат кўрсатиш меъёрини бузган ходим жазоланадими?
242. Янги сервис режалаштирилмоқдами?

Фойдаланилган адабиётлар

1. И. Каримов. Ўзбекистон иқтисодий ислохотлари чиқурлаштириш йўлида. Т., «Ўзбекистон», 1995.
2. Г. Г. Абрамишвили, В. А. Война. Ю. Ф. Трусов. Операция «Маркетинг». М., «Международные отношения», 1976.
3. Всё о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М., «Азимут-центр Х. Г. С.», 1992.
4. Джексон Грейсон младший, Карла о' Делл. Американский менеджмент на пороге XXI века. Пер. с англ. М., «Экономика», 1991.
5. С. М. Загладина. Капиталистическая торговля сегодня. М., Мысль», 1981.
6. Г. Зотов. Розничная торговля в США. «Социально-экономическая литература», 1961.
7. Р. К. Каримов, Т. А. Каримова. Миллий модель муаммолари. Т., «Ўзбекистон», 1993.
8. С. Л. Комлов. Внутренняя торговля США: организационно-структурные сдвиги. М. «Наука», 1987.
9. Филипп Котлер. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1990.
10. Кэмпбелл Р. Макковнелл, Стенли Л. Брю. Экономика: Принципы проблемы и политика. В. 2т.: Пер. с англ. II изд. М. «Республика», 1992:
11. Маркетинг. Сборник. Пер. с англ. М. «Прогресс», 1974.
1990.
1990.
12. Т. М. Мақсудов. Товаршунослик назарий асослари. Т., «Ўқитувчи», 1991.
13. Ф. Н. Мақсудов. Танишинг: бизнес! Т., «Меҳнат», 1992.
14. Д. Муҳитдинов, Ш. Абдуллаева. Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью. Т., «Меҳнат», 1992.
15. П. Носиров, Ш. Абдуллаева. Маркетинг — бозор иқтисодиёти асоси. Т., «Ўзбекистон», 1994.
16. Р. Б. Надрева, Л. И. Цыгичко: Маркетинг: Как побеждать на рынке. М., «Финансы и статистика», 1991.
17. А. Солиев, Самообслуживание в розничной торговле Узбекистана. Т., «Ўзбекистон», 1974.
18. А. Солиев, Ш. Самибаев ва бошқалар. Савдо жараёнлари технологияси. Т. «Ўқитувчи», 1975.
19. А. Солиев. Научно-технический прогресс и развитие торговли. Т., «Ўзбекистон», 1981.
20. А. Солиев. Материально-техническая база и культура торговли. Т., «Ўзбекистон», 1985.

21. А. Солиев, А. Усмонов. Тадбиркор йўлдоши. Т.: Университет, 1994.
22. Л. Ф. Столмов. Изучение и прогнозирование покупательского спроса., М. Экономика», 1972.
23. Сфера услуг в США: новые явления и структурные сдвиги. М., «Наука», 1985.
- 24.. А. Ўлмасов, М. Шарифхўжаев. Иқтисодиёт назарияси. Т., «Меҳнат», 1995.
25. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. Сокр. пер. с англ. М., Экономика, 1990.

МУНДАРИЖА

Муқаддима

I б о б. Маркетинг фанининг назарий асослари

| | |
|--|----|
| 1. Маркетинг фани предмети, вазифалари ва аҳамияти | 8 |
| 2. Маркетинг тамойили талаблари ва мақсадлари | 12 |
| 3. Маркетинг муҳити | 23 |
| 4. Маркетинг дастури — корхона бизнес режасининг асоси | 31 |
| 5. Тадбиркорлик — маркетингнинг амалиётдаги ифодаси | 35 |

II б о б. Маркетинг мажмуи

| | |
|---|----|
| 6. Маркетинг тадқиқотлари | 39 |
| 7. Маркетингда товар сиёсати | 43 |
| 8. Товарнинг рақобатбардошлиги | 56 |
| 9. Маркетинг тизмида нархлаштириш ва баҳо сиёсати | 58 |
| 10. Товар ҳаракати ва сотиш жараёни | 65 |
| 11. Талаб шаклланишини ва сотишни рағбатлантириш | 79 |
| 12. Реклама | 82 |

III б о б. Бозорни ўрганиш ва истиқболини аниқлаш

| | |
|--|-----|
| 13. Маркетинг ахбороти ва уни тўплаш | 91 |
| 14. Бозорни ўрганиш | 93 |
| 15. Талабнинг таркибини ўрганиш | 99 |
| 16. Бозор конъюктураси таҳлили | 103 |
| 17. Бозор конъюктураси истиқболини аниқлаш | 109 |

IV б о б. Маркетингни ташкил этиш ва бошқариш

| | |
|---|-----|
| 18. Маркетингни ташкил этиш | 121 |
| 19. Маркетингни бошқариш | 124 |
| 20. Маркетинг бюджети | 126 |
| 21. Маркетинг тафтиши | 126 |
| 22. Хизматлар маркетинги хусусиятлари | 135 |
| 23. Нотижорат маркетинги тушунчалари | 135 |
| 24. Тадбиркорнинг ахлоқий меъёрлари | 135 |

Иловалар

| | |
|---|-----|
| 1. Сиз тадбиркор бўла оласизми? (тест саволлари) | 149 |
| 2. Янги иш бошлаган тадбиркорнинг асосий хатолари | 150 |
| 3. «Ишбилармон одамнинг ўнга қатъий қондаси» | 150 |
| 4. Бозорни ўрганишга оид тест саволлари | 155 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| Фойдаланилган адабиётлар | 165 |
|------------------------------------|-----|

АХМАДЖОН АБДУМАЛИК
СОЛИЕВ УСМОНОВ

МАРКЕТИНГ

БОЗОРШУНОСЛИК ТАДБИРКОРЛИК БИЗНЕС

Сиз тадбиркор бўла оласизми ?
Янги иш бошлаган тадбиркорнинг асосий хатолари.
"Ишбилармон одамнинг ўн та қатъий қоидаси".
Бозорни ўрганишга оид тест саволлари.

