

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J.

MARKETING

Darslik

TOSHKENT -2010

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

Mazkur darslik bakalavriatning barcha ta'lim yo'nalishi talabalari uchun mo'ljallangan.

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

Учебник предназначен для студентов по всем направлениям бакалавриата.

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

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

Taqrizchilar:

«Tashqi iqtisodiy faoliyat» kafedrası mudiri, iqtisod fanlari doktori, professor Qorieva Yo.Q.

«Marketing» kafedrası dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi Samadov A.N.

KIRISH

Bozor munosabatlarning ravnaq topishida, yekin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha marketingning ikki mingdan ortiq ta'rifi mavjud. Bu bir tomondan, «Marketing» tushunchasining juda murakkabligi hamda ko'p qirraliligidan dalolat bersa, ikkinchi tomondan esa, marketing bo'yicha turli oqimdagi juda ko'p maktablar, biznes guruhlar va jamoatchilik mavjudligini ko'rsatadi.

Demak, marketingning ta'rifi turli-tuman. Ammo bundan qat'iy nazar, ulardan ko'pchiligi marketing - xaridorlarning aniq guruhlar ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi ekanligini ifodalaydi, shuningdek, boshqa bir qancha umumiy qoidalarni qamrab oladi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing haqidagi barcha ta'riflar mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste'mol sohasini yaxlit tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozor iqtisodiyotidagi raqobat ko'rashi sharoitida, korxona ishi sifati bo'yicha o'z raqobatchilariga nisbatan, iste'molchilarni muhtojligini qondirishga yo'naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqazo etadi.

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. «Marketing» fani korxonalar (firmalar)ni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish

qurolli (ya'ni, foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Mamlakatimizda marketing haqidagi dastlabki maqolalar o'tgan asrning oltmishinchi yillari o'rtalarida paydo bo'ldi. To'g'ri, u paytdagi barcha maqolalar tanqidiy ruhda yozilgan edi. Lekin marketingni fan tariqasida o'rganish XX asrning saksoninchi yillari oxirida boshlandi. Bozor hamda tovar-pul munosabatlarini asta-sekin rivojlanishi, ayniqsa, oliy ta'lim muassasalarining professor-o'qituvchilaridan bu yo'nalishda faol harakat qilishni talab etdi. Shu sababli, iqtisodiyot yo'nalishlari uchun mutaxassisliklar tayyorlaydigan oliy o'quv yurtlari birinchilar qatorida «Marketing» fanini o'rganishga kirishishdi.

«Marketing»ni o'rganish hamda o'qitish imkoniyatlarini ko'rib chiqish bilanoq, biz bir qancha muammolarga duch kelamiz. Jumladan, «Marketing» fani rivojlangan mamlakatlarda qay darajada o'rganilayotgan bo'lsa, shunday qabul etishga urinamiz. Tabiiyki u holda, biz turli to'siqlarga duch kelamiz. Darhaqiqat, iqtisodiyotimiz, salohiyatimiz hamda sharoitlarimiz hali marketingni u darajada qabul ham eta olmaydi. Chunki, O'zbekistonda bozor munosabatlari so'nggi davrlarda rivojlana boshladi. Shuning uchun ham biz «Marketing» fani rivojlanishining boshlang'ich bosqichlariga ko'proq e'tiborni qaratib, uning shunday bosqichlarini topishimiz kerakki, ular mamlakatimiz iqtisodiyoti faoliyati darjasiga ko'proq javob bersin.

Yurtdoshlarimiz, shu jumladan, ko'pgina mutaxassislar marketingdan faqat bozor tovarlarga mo'l-ko'l bo'lgandagina unumli foydalanish mumkin, deb hisoblaydilar. Tabiiyki u, bozor normal sharoitda bo'lganda samaralidir. Lekin, «Marketing» fanining bozor munosabatlari endigina rivojlanayotgan paytdagi ahamiyati juda katta.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun «Marketing» - bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rgatadigan asosiy fan. Marketing eng avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor

faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarning bozordagi harakati va holatini o'rganadi. «Marketing» - bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligini va raqobatchilarni o'rganadigan fandir.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, mamlakatimiz Prezidenti Islom Karimov o'zining O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 17 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimidagi ma'ruzasida «... oliy o'quv yurtlarini bitirib chiqayotgan yoshlarimiz egallayotgan eng zamonaviy bilim va ko'nikmalarni amalda joriy etishi uchun ularni kichik biznes va tadbirkorlik sohasiga keng jalb qilish masalasigi printsiplial ahamiyat berilishi va bu vazifa dasturda o'zining munosib o'mini topishi darkor»¹.

Shuning uchun ham, oliy o'quv muassasalarini bitirib chiqayotgan yoshlarimizga bozor iqtisodiyoti sharoitida eng zamonaviy bilim va ko'nikmalarni «Marketing»fani orqali singdiriladi.

Faqat «Marketing» fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo'lgan «raqobat» tushunchasini to'g'ri yoritadi. Biz raqobatni tushunib etishimiz va uning qurshoviga tushganda ham dadil va samarali ishlashni o'rganishimiz zarur.

«Marketing» fani shu bilan bir qatorda iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifatini, uning raqobatbardoshligini, rag'batlantirishni, reklamani va bozorni chuqur o'rganadi.

«Marketing» fani bozorni xo'jalik faoliyatini sohasi, tashqi muhiti, ya'ni ularni u yerda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qila olish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

¹ O'zbekiston Konstitutsiyasi-biz uchun demokratik taraqqiyot yo'lida va fuqarolik jamiyatini barpo etishda mustahkam poydevordir. Prezident islom Karimovning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 17 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzası. - // Xalq so'zi, 2009 yil 6 dekabr, 237-soni.

Shuni qayd etish lozimki, «Marketing» bo'yicha xorijiy tajribani korxonalarimiz va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangan. Bizning korxonalarimizda marketing funksiyalarini to'liq holda, ya'ni bizning korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi printsiptial farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emas. Bu borada masalaga iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini, mahalliy shar-sharoitlarni hisobga olgan holda yondashish zarur.

Mazkur darslik O'zbekiston Respublikasining barcha oliy ta'lim muassasalarida foydalanib kelinayotgan namunaviy o'quv dasturi asosida yozildi. Undagi nazariy xulosalarni bevosita amaliyot bilan bog'liq holda yoritishga harakat qilindi.

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

1-BOB. MARKETING VA UNING RIVOJLANISHINI ASOSIY BOSQICHLARI

1. 1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» kontsyerni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rini tavisflab shunday deydi, ya'ni «Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilgi, balki kema komandasidir.»

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

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

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

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

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

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rif, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni «Marketing» shunday jarayondan iboratki, uning yordamida uylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi.

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

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

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

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini xis etishidir.

Ehtiyoj – indevid shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potentsial hamda xoxish talabga bo‘linadi.

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

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish albatta iste’molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo‘ljallashtirish iborat.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta’rif bor. Mutaxassislar o‘rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo‘q. Hozir ko‘pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o‘z ichiga olmag‘i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izoxlarni tanqid qilib, ayriboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing printsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo‘lmazligini ta’kidlaydilar. Marketingga ta’rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. **Birinchidan**, marketing konsepsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o‘zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, **ikkinchidan**, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o‘zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko‘rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.



1.1-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari

«Marketing» tushunchasini murakkabligi uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini ko'rish zarurligiga olib keldi.

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

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

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

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

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, etkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

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

1.2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati – (1809-1884) Sayrus Makkormek nomi bilan bog'lanadi. 1902 yildan boshlab AQSHning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) univyersitetlarida marketing muammolari bo'yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshladi.

1926 yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yilda Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Evropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo buldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Evropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro Marketing Fedyeratsiyasi, Evropa Akademiyasi va shunga o'xshashlar yuzaga keldi.

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

1.1-jadval

Marketingni rivojlanish tarixi

Yillar	Marketingda ro'y bergan o'zgarishlar
1902 yil	AQSH da mustaqil ravishda marketing kursini o'qitish boshlandi.
1908 yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQSHning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil etildi.
1920 yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.
1926 yil	AQSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi; uning

	asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati tuzildi va u 1973 yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi.
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing fedyeratsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Evropa jamiyati hamda Evropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.
1980 yillarning ikkinchi yarmida	Mamlakatimizning iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi.
1990 yillarning oxirlarida va hozirgi kunlarda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo'yicha darslik, qo'llanma hamda risolalar O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda.

O'tgan asimning 60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining barchasi o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Evropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQSHga qaraganda sustroq joriy qilindi. Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o'zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar. Marketing an'anaviy savdo usullaridan farqli ularoq aniq maqsadlarni ko'zlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi: korxona shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bulsin. Darhaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta foyda keltiradi degan ma'noni hali aslo bildirmaydi. Ilgari xo'jalik rahbarlarining vazifasi asosan jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya'ni korxona o'zi xohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e'tiborini uni sotishga qaratar edi. Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to'g'ri baholashdan, so'ngra unga tayanib, butun kuchini o'z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulotni, shuningdek ko'rsatilandigan tegishli ximat turini tanlash imkonini yaratgan holda, mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

1966 yilda AQSHda marketing masalalari bo'yicha 350 ga yaqin tadqiqot firmalari faoliyat olib borib, undan yirik firmalar 45 mln dollarga yaqin aylamnaga ega edi, bunda bu firmalarning jami aylanmasi 300 mln dollardan oshiqni tashkil etgan. Marketing muammolarini tadqiq qilishni tijorat boshlashuvi asosida univyersitetlar ham, savdo-sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972 yilda F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976 yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

XX asming 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globallashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990 yilda Kanberra shaxrida (Avstraliya) «Marketing – bu hamma narsa», «Marketing biznesni anglatadi» shiori ostida global marketing bo'yicha Xalqaro konfyerentsiya bo'lib utdi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu davrda AQSH, Yaponiya, Germaniya va boshqa Evropa mamlakatlariga etib keldi. Singapur, Tayvan, Janubiy Korea unga juda yaqin. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim «so'qmoq»larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga etdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bush makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning anada takomillashgan usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning «hayotiy sikli» misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda yetakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni

tup-tup qilib uyub tashlash tajribasidan voz kyechildmokda. Tovar sifatiga ega bo'lgan tovarlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash zarur.

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

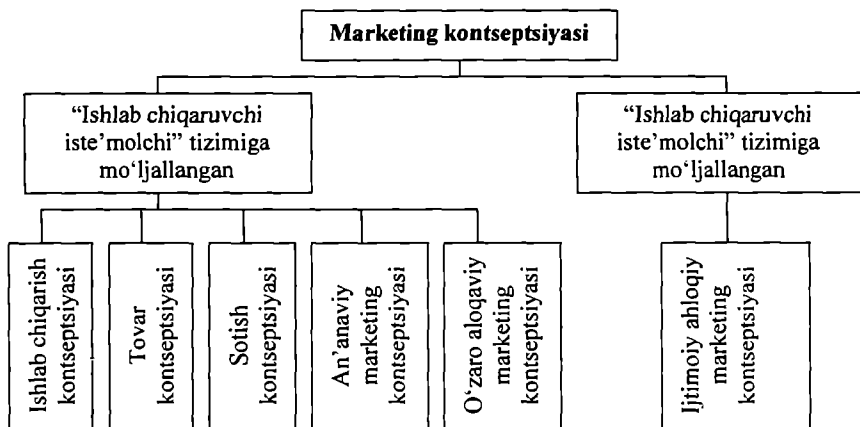
1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

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

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

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

Marketing konsepsiyasi haqida quyida rasm va jadvalda ma'lumotlar berilgan.



1.2-rasm. Marketing konsepsiyasi

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

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

1.2-jadval

Marketing konsepsiyasi evolyutsiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini ustirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari xossalarni takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivligini oshirish
1960-1980	An'anaviy marketing	Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani	Marketing miqs kompleksi	Maqsadli bozorni xoxish-ehtiyojlarini

		ishlab chiqarish	iste'molchini tadqiq qilish	tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axloqiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tavlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bulgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tadqiq etish	Maqsadli bozorni xoxish-ehtiyojlari-ni qondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro alokaviy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha shyeriklar va iste'molchilarni kondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli taxlil, koordinatsiya uslubi	Maqsadli bozorni xoxish-ehtiyojlari-ni qondirish

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart yoki norma yoki qoida sifatida qurilmasligi kerak. Marketing evolyutsiyasi har qaysi mamlakatda o'zini xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarini rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tadbqiq tadbqiq bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketingni rivojlanishida mashhur umumiy tendentsiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xoxish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Birinchi davr - marketing konsepsiyasi «ishlab chiqarish konsepsiyasi» - «mahsulot ustunligi» tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - «imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz». Shunisi diqqatga sazovorki, bizning iqtisodiyotimiz hozirgi davrda hammadan ko'ra ibtidoiy marketing kotsepsiyasiga yaqin turadi.

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

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

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

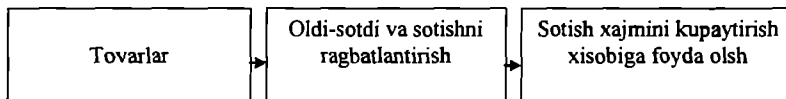
Marketing rivoji tarixida o'tgan asrning 50-yillari muhim bosqich buldi. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinib qoldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga - «bozor ustunligi»ga mo'ljall olish tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

An'anaviy marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 50-yillari o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan yetakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor konyunkturasi holati hamda o'zgarishlarini

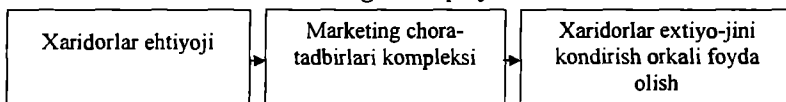
batafsil tahlil qilish asosida u yoki bu tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydadorligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

Quyida sotish va marketing konsepsiyasi berilgan.

Sotish (tijorat) konsepsiyasi



Marketing konsepsiyasi



1.3-rasm. Sotish va marketing konsepsiyasi

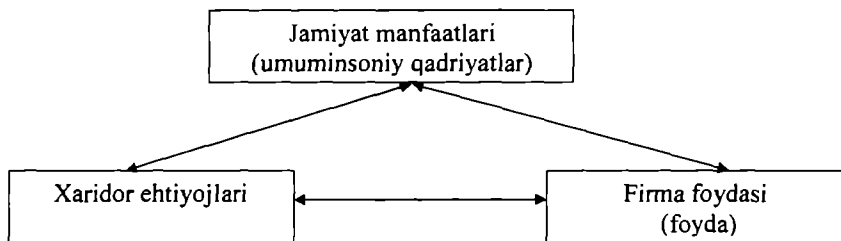
XX asrning 60-yillariga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal qilindi.

O'tgan asrning 70-yillarga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik sub'ektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm tarzida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni o'zluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar iste'molchiga xarajat qildiradigan, korxonani ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p kamrovi tushunchadir.

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

Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi - bu konsepsiya korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning etishmasligi, umumjahon inflyatsiyasi, ijtimoiy xizmat sohaslarining g'arib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to'g'ri kelishiga bildirilgan shubhalar avj olib to'rgan pallada maydonga keldi. Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratildi. Keyinchalik ular xaridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab etdilar va natijada bozor marketinggi konsepsiyasi paydo buldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo'l urishdan oldin, jamiyat manfaatlarini haqida ham uylay boshlaydilar. Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o'zaro bog'liglikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarini. Bu quyidagi 1.4-rasmda o'z ifodasini topgan.



1.4 - rasm. Ijtimoiy ahloqiy marketing sub'ektlari

Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasi. Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g'oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketingni o'zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni o'zaro aloqasi kommunikatsiyani kengroq

jiyatda – kompaniya bilan uning shyeriklari o'rtasidagi daromad olib keluvchi xohlagan o'zaro aloqasi sifatida ko'radi.

Savdo, keyinchalik sanoatda marketingni faol qo'llanish jarayoni o'tish davri iqtisodiyotining xususiyatlari bo'lib hisoblanadi. XXI asrning 2008 yilida iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda moliyaviy inqirozning vujudga kelishi natijasida moliya bozorlari xizmatlarida marketing tizimini keng qo'llash ahamiyati yanada ortadi.

Marketing evolyutsiyasi marketing konsepsiyasini, shaklini va elementlarini o'zgarishi bilan kuzatiladi. Quyida marketing evolyutsiyasini nazariy asoslari, uslublari, qo'llash sohalari bilan tanishib chiqamiz (1.3-jadval).

1.3-jadval

Marketing evolyutsiyasi ilm sifatida

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

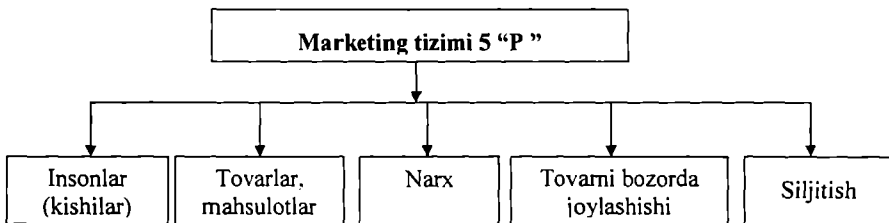
Marketing konsepsiyasi - bu boshqaruv falsafasidir. U esa, tovar ishlab chiqaruvchilarga iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida foyda olishlari uchun yordam beradi.

Buning uchun har kuni va uzoq muddat davomida:

- tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga;
- bozorga;
- iste'molchilarning maqsadli guruhlariga;
- bosh strategik maqsadlarga e'tiborni jalb etish lozim.

1.4. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi

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



1.5-rasm. Marketing tizimidagi besh asosiy narsa

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people)

ekanligi alohida takidlab o'tilgandir. Marketing-miks elementlari 1.5-rasmda ko'rsatilgan.

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

4 “P” modelini qo'llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida ilg'or rol o'ynaydi.

Marketing kompleksi – bozorga ta'sir etish choralari va amaliy qurollar sifatida yig'indisi bozor holatiga firmani moslashuvdir. Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi. marketing kompleksi konsepsiyasi Neyl Borden tomonidan 1964 yilda taklif etilgan.

Klassik marketing kompleksi 4 ta elementni o'z ichiga oladi va 4P modeli nomi bilan yuradi.

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).

Biroq firmaning marketing faoliyatiga bunday qarash ma'lum darajada cheklangan hisoblanadi: u ko'proq iste'molchiga nisbatan tovarga mo'ljallangan.

Shuning uchun 1980 yillarda marketing kompleksi 2 ta elementga ko'paydi va 6 P deb nomlandi.

6 P modeli tarkibiga quyidagilar kiradi:

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish (place);
- siljitish (promotion)
- xodimlar

- harakat tarzi.

Yangi modelda asosiy e'tibor marketing faoliyatini strategik jihatiga qaratilgandir. Biroq XX asr oxirlarida ichki va tashqi iste'molchilar konsepsiyasini paydo bo'lgandan keyin avvalgi modelni yangidan kengaytirish haqida axborot paydo bo'ldi. 1999 yilda Djon Ballyer 10 R modelini nashr qildi.

Djon Ballyer yangi kengaytirilgan marketing kompleksini korporativ marketing – miks deb ataladi.

10 P modeli quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. philosophy – tashkiliy falsafasi-g'oyasi;
2. pyersonality – zaruriy korxona falsafasini qo'llab-quvvatlovchi pyersonal;
3. people – insonlar;
4. products – tovarlar;
5. prices – narxlar;
6. place – o'rin-joy;
7. promotion – siljitish;
8. pyerformance – korxona faoliyatini baholash-bajarish;
9. pyerception – his-tuyg'u;
10. positioning – pozitsiyalashtirish.

Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlrga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazo.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar etkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

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

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

QISQA XULOSALAR

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

Muhtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini xis etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potentsial hamda xoxish talabga bo'linadi.

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

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

- talabni o'rganish;

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

1908 yili tijorat marketing tashkiloti ilk bor tashkil topdi. 1926 yilda AQSHda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yili Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Evropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo buldi.

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

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

70-yillarga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga mustaqil kirib bordi.

Marketing o'z rivojida bir qadar evolyutsiya taraqqiyot bosqichini kechdi. Bu evolyutsiya bir-biri bilan izchil tarzda almashadigan uch yirik davrni o'ziga kamraydi: **birinchi davr** - marketing konsepsiyasi «ishlab chiqaroish konsepsiyasi» - «mahsulot ustunligi» tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - «imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz»;

ikkinchi davr «sotish konsepsiyasi» nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini «mana tovar tayyor, kelavyering va savdolashing» shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi.

Marketingni ishlab chiqarishni boshqarish va bozor yo'nalishidagi savdo sotiqning yagona bir tizimi sifatida ikki jihatdan qarab chiqish zarur. **Birinchisi** - boshqaruv marketingi korxonani boshqarishdagi muayyan tafakkur tarzidan iborat. **Ikkinchi jihat** - marketing bozorida bevosita olib boriladigan faoliyat deb qaraladi. Agar marketing ishlab chiqarishni boshqarish tizimi sifatida «korxonaning tafakkur tarzi» hisoblansa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bo'lgan marketing korxonaning «harakat tarzini» shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing-»miks»ni vujudga keltiradi. Uning asosida «5r» formulasi turadi: 1 - narx (price); 2 - mahsulot (product); 3 - o'rin-joy (place); 4 - siljitish (promotion, 5-inson (people).

NAZORAT VA MULOHAZA UCHUN SAVOLLAR

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari nimadan iborat?
3. Muhtojlik nima?
4. Extiyoj deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi qanday?
7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasini mazmuni nimadan iborat?
9. Marketing konsepsiyasi bilan sotish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
10. Ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating ?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni mod'yernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru
5. www.stat.uz

2-BOB. MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI,

FUNKSIYALARI VA TURLARI

2.1. Marketingning asosiy tamoyillari

Ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan to'rtta marketingni muqobil maqsadlarga ajratiladi.

1. Iste'mol darajasini oshirish;
2. Iste'molchilarni qondirilishini maksimallashtirish;
3. Iste'mol tanlovini maksimallashtirish;
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Iste'mol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasini o'sishga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirishga, shuningdek ishsizlikni kamayishiga olib keladi.

Iste'molchilarni qondirilganligini maksimallashtirish iste'mol kutayotgan tovar (xizmat) xossalariga to'liq mos kelishiga erishishni ko'zlaydi.

Iste'mol tanlovini maksimallashtirish iste'molchilarga shunday tovar (xizmat)larni turli xillarini ko'rsatib, ularning xodimlariga to'liq mos keluvchi bozorda tovarlarni qidirib topish mumkin bo'lgan tovarlarni mujassamlashtiradi.

Turmush sifatini oshirishda marketing tovarlarni sotish, sifatini ta'minlash va tovar (xizmat) narx bo'yicha maqbul bo'lish emas, balki jismoniy va moddiy jihatdan sifatni anglatadi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik.
2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljalni olgan bo'lishi kerak.
3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi o'lchamli bo'lishi kerak (bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi).

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

- iste’molchilarga nima kerak bo‘lsa o‘shani ishlab chiqarish kerak;
- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste’molchilarni muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so‘ng tashkil etish kerak;
- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga kontsentrlashganini kuchaytirish;
- marketing konsepsiyasi vositalarini qo‘llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;
- tovarni iste’molchiga siljitishni barcha bo‘g‘inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtning o‘zida maqsadli yo‘naltirilgan ta’sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo‘llash;
- korxona faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo‘ljallash;
- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;
- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;
- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koorrdinatsiyalash va o‘zaro ta’sirini ushlab turish;

- tovar bozori yoki firma imiji (obro'yi) va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, xujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi sxohdir;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni sub'ekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasini, foydani oshishi va hokazolar.

2.2. Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni

Marketing konsepsiyasini olib borish uchun marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

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

1. Marketing tadqiqotlari funksiyasida:

- xalqaro bozorni tahlil etish;
- sotish bozorini tadqiq etish;
- iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish;
- marketing operatsiyalarini o'rganish;
- axborot to'plash va qayta ishlash;

- marketing-miks kompleksini tadqiq qilish;
- raqobatlamani o'rganish;
- benchmarking;
- talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar o'rganiladi.

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

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

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

3. Sotish funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

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

5. Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish; sotuvni har bir bozori uchun har bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar

o'zgarishi mexanizmini tuzish; raqobatchi narxini tahlil qilish; yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar hal etiladi.

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

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

Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

2.3. Marketingning vazifalari

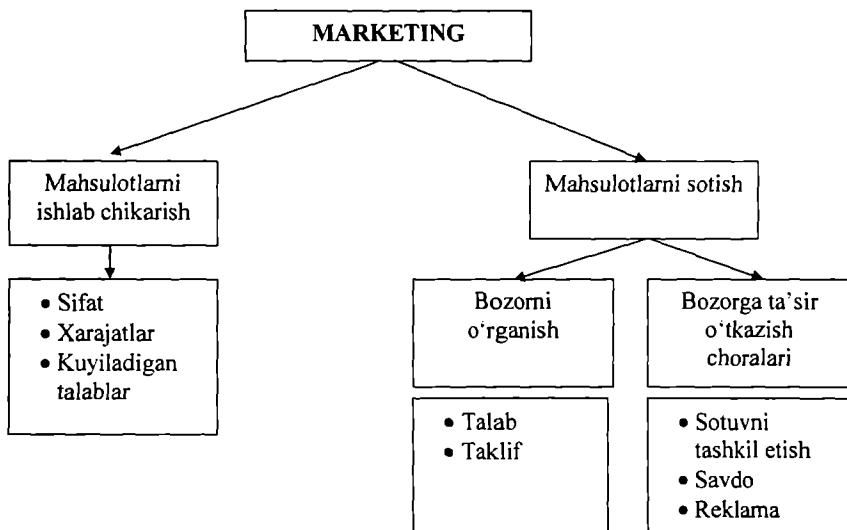
Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni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

Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;

- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'mini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni vazifalari quyidagi 2.1 – rasmda berilgandir.



2.1-rasm. Marketingni vazifalari

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

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o‘zaro aloqadordir.

4-jadval

Korxonaning asosiy maqsadi

Maqsadlar	Ko‘rsatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, aylamna, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
Rentabellik	Foyda, aylamnaga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layoqatliligi, likvidligi, o‘z-o‘zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan konikish, daromad darajasi va ijtimoiy ximoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imij, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
 - rentabellik;
 - moliyaviy barqarorlik;
 - ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta’minlash;
- bozordagi mavjud va prestijni tashkil tadbiq mustahkamlash.

Marketing maqsadlari tahlili unga erishish bo‘yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. Meffyert 1986 yilda 3 ta o‘zaro bog‘liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko‘rsatadi:

1. Talabni tartibga solish bilan bog‘liq bo‘lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar.
2. Firma yoki korxona sohasiga taalluqli vazifalar.
3. Tashqi muhit va jamiyat tashkilotlari bilan bog‘liq masalalar.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari

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

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

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

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

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

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

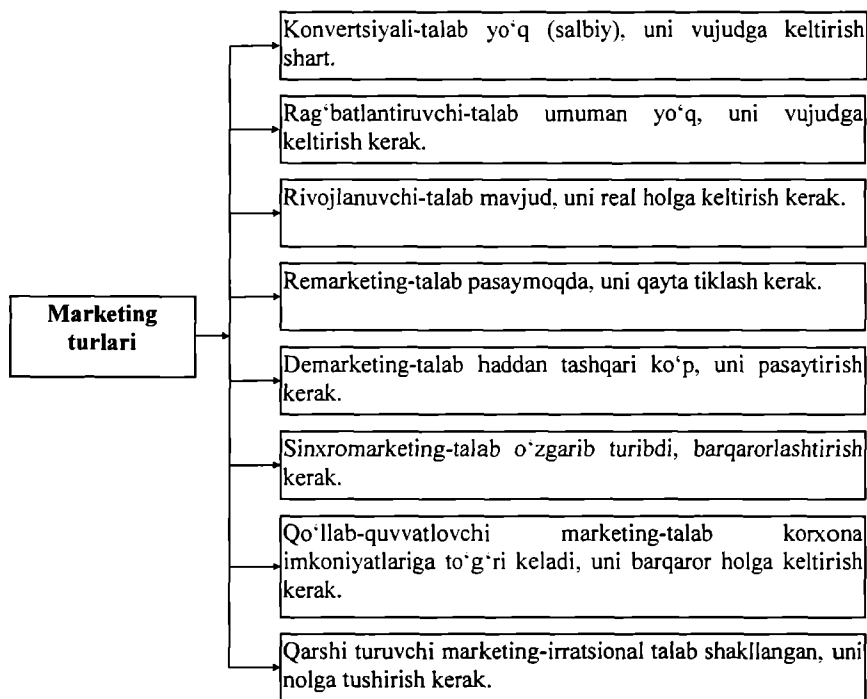
6. To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq konikish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni afzal o'zgarishiga va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish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

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarini ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga

harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

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

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



7-rasm. Talab har xil holatlarda qo'llaniladigan marketing turlari

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

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

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

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

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

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tyokisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **Qo'llab-quvvatlovchi** marketing turidan

foydalaniladi. Qo'llab-quvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

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

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

QISQA XULOSALAR

Marketing faoliyati uchun quyidagi tamoyillar xosdir:

1. Bozorni, iqtisodiy holatni va korxonaning ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini chuqur va har tomonlama o'rganish;
2. Bozorni segmentlash;
3. Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javob berish;
4. Yangilik kiritish;
5. Rejalashtirish.

Marketing funksiyalari quyidagilardan iborat: bozorni kompleks o'rganish, korxonaning ishlab chiqarish, ayirboshlash imkoniyatlarini tahlil etish, marketing strategiyasi va dasturini ishlab chiqish, tovar siyosati, narx siyosati va ayirboshlash siyosatini ishlab chiqarish, talabning shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, marketing xizmatlar tuzilmasini shakllanishi, marketing faoliyatini nazorat qilish.

Holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari mavjuddir.

1. **Konversion marketing** - salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi.

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

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

4. Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Bu holatda **remarketing**dan foydalaniladi.

Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

5. Talab o'zgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu holatda **sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi.

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

7. Talab haddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda **demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketingni maqsadi narxni

ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

8. Nosog'lom talab sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda ***Qarama-qarshi harakatlanuvchi marketing*** noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing asosiy tamoyillari nimadan iborat?
2. Marketingni asosiy vazifalari qanday?
3. Marketingni funksiyalarini tushuntirib bering.
4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering.
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering.
7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz?
8. Konversion marketing va demarketing o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering.

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modyernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga

bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

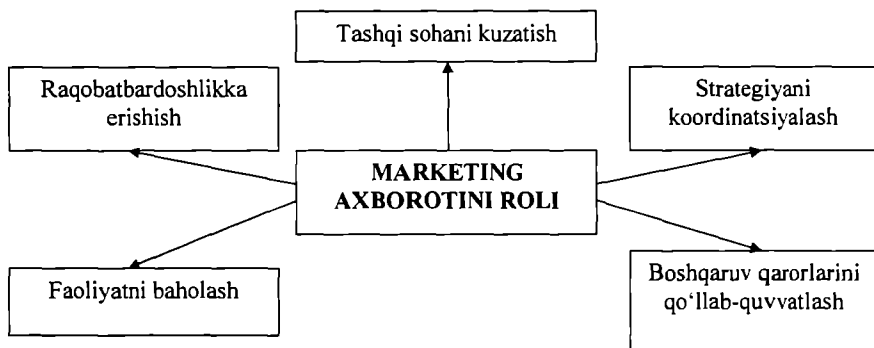
II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru

3.1. Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi

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

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



3.1-rasm. Xo'jalik yurituvchi sub'ekt faoliyatida marketing axborotini roli.

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

Marketingni axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxona (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari; ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; korxonangizning ish korrespondentsiyalari; partiyalar tashviqotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aktsiya kurslari jadvallari; korxona rahbariyati majlislari bayonnomalari; axborot-analitik byulletenlari; radio hamda televidenie yangiliklari; voqealar sharhlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazetalar va hokazolar.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga 1) tashkilot ichki hisobot tizimi, 2) marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi, 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyaning tartibiga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldigi, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lamini va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun so'ngida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralari qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun

ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu yerda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'mida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlari avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

Kundalik matbuot (ro'znoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqot natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashdilar. Masalan, AQSHda «Market risyerch korporeyshn of Amerika» kompaniyasi haftalik jumalida tovarlar bo'yicha bozordagi ulushining o'zgarishi, tovarlarning narxi va qadoqlashdagi o'zgarishlar, shartnomalar xususida axborot beradi. «A.K.Nilson kompani» nafaqat AQSHda, balki Germaniyada ham o'z bo'limiga ega bo'lib, antiqa tovarlar bo'yicha bozor ulushining holati, chakana narxlar, savdo qilayotgan yirik tashkilotlar xususida xabarlar etkazadi. Germaniyadagi «CFH» tadqiqot markazi («CFH» kompaniyasining sho'ba korxonasi) 5 000 uy xo'jaliklari iste'molidagi o'zgarishlar bo'yicha axborot beradi.

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

Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tadbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisi tashkil etadi. Ushbu

quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi.

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

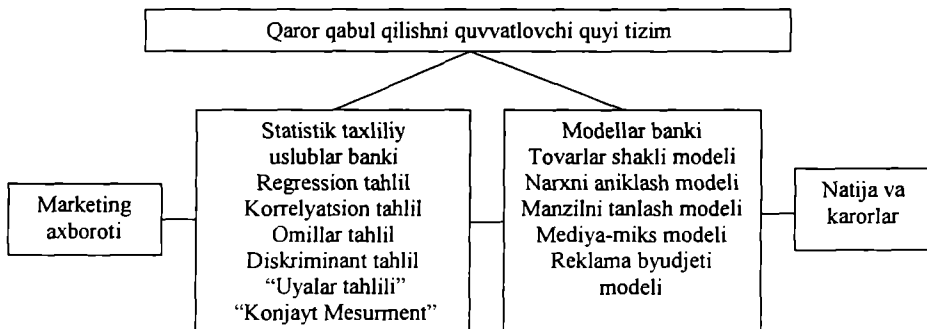
1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.

2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxona natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)

3. Tashkilot ma'suliyati bo'yicha izlanishlar.

4. Bozor tahlili.

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



3.2-rasm. Marketing xususida qaror qabul qilinishni quvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi

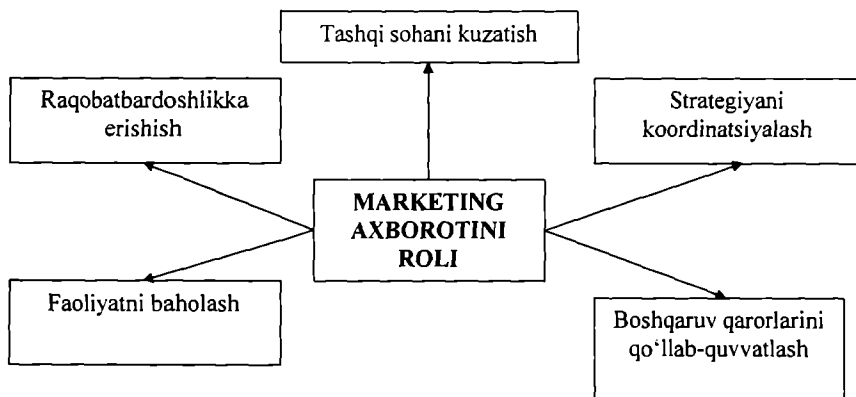
Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish

doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.

Yuqoridagi rasmda aks etirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ularning ko'lami juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilish darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko'p yoki kam qo'llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko'plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmokdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormokda.

Har qanday boshqaruv qarorlari (shu jumladan marketing) uchta asosiy jihatlariga (dolzarb, haqqoniy va to'liq) ega bo'lgan, axborotlarga asoslangan bo'lishi kerak.

Xo'jalik yurituvchi sub'ekt faoliyatida marketing axborotlarini roli quyidagi –rasmda keltirilmoda.

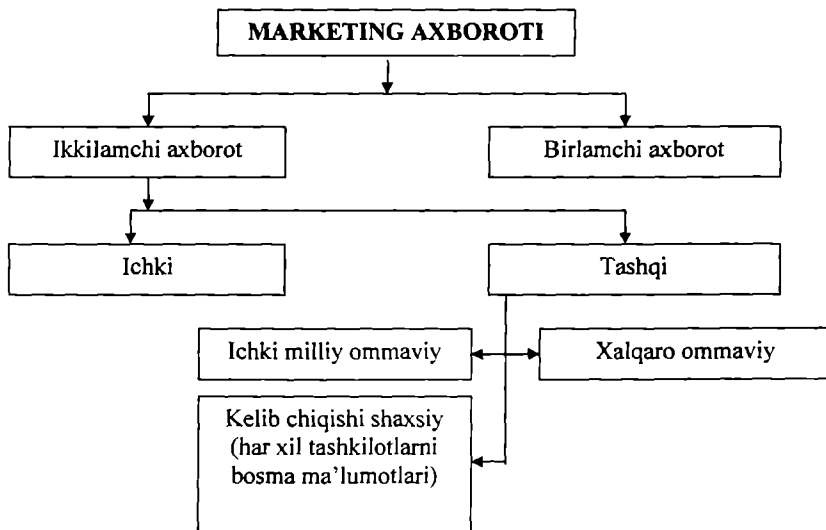


3.3-rasm. Xo'jalik yurituvchi sub'ekt faoliyatida marketing axborotini roli.

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

3.2.Axborot turlari va ularni turkumlash

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



3.4-rasm. Marketing axborotlari turlari

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi

ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taallukli bo'lish yoki bo'lmashligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlarzahiralar, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va h.k.lar.

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

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

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

a) Davlat muassalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hokazolar kiradi. «AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharh», «Shaharlar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnoma», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar shular jumlasidir. «Marketing axboroti yo'riqnomasi» oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarining qisqacha mazmuni bayon etiladi.

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

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

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

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

Masalan, «Marketing risyerch korporeyshn of Amerika» firmasi oilalarning haftalik iste'mol mollari xaridi, iste'moli, ayrim chakana savdo korxonalari faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. «Simmons market risyerch byuro» firmasi esa har yili televizorlar bozoridagi o'zgarishlar, sport tovaralari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahliliy ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jumallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga ta'lluqli bo'lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms», «Fayneshnl tayms» kabi ro'znomalar, «Biznes uik», «Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyu», «Jornal of markiting», «Jornal of marketing riserch», «Advertayzing eydj», «Selz end marketing menejment» va boshqa shu kabi jumallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlarini aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

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

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

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olmoq lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Forchun, Forbs kabi jumallarda Evropa

mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Germaniyaning jahonga mashhur bo'lgan «Xandelsblatt», «Virtshafsvox» iqtisodiy ro'znomalari Amerika kompaniyalari faoliyati to'g'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar xususida ma'lumotlarni chop etadi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruktsiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

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

Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. Hozirgi kunga kelib dunyoda 6 000 dan ziyod ma'lumotlar bankining turlari yaratilgan bo'lib, so'nggi o'n yil davomida u qariyb 2 marotabaga ortdi. «Information broker» tizimi marketing xususida

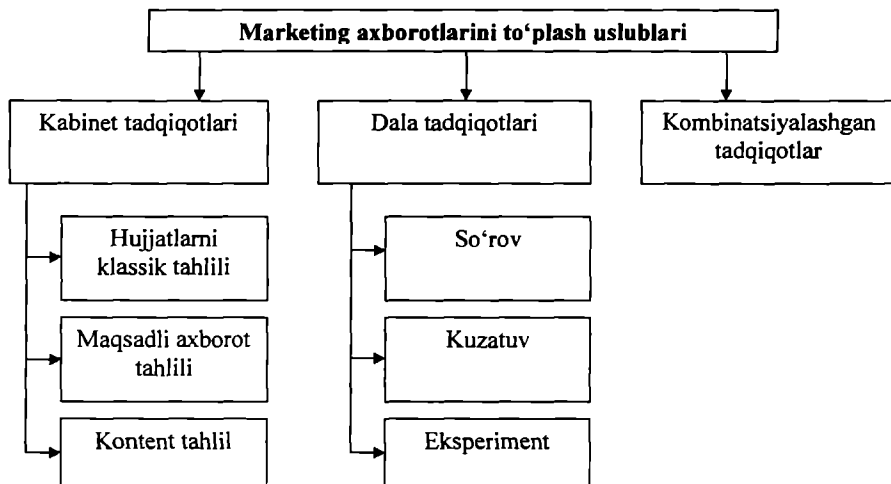
barcha axborotlarni yig'ish, kompyuter ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to'plash bo'yichagina emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan.

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

3.3. Axborotni to'plash uslublari

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

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchliligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.



3.5-rasm. Marketing axborotlarini to'plash uslublari.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ayollarning qanday guruhlari (xaridorlik atvori va iste'moldagi fe'liga ko'ra) umumlashgan ko'rinishdagi soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotib oladi yoki sotib olmoqchi. Bu muammoni elektr asboblari ishlab

chiqaruvchi hamda savdo firmasi eksperiment uslubida amalga oshirishi yuqori samara beradi. Tajriba uchun savdo firmasiga m miqdorda yangi qurilmalar etkaziladi. Ularni sotish jarayoni bir yo'la eksperiment (sinov) qilinadi va keyinchalik xaridorlar atvori kuzatiladi.

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

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

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

Muloqotdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali intervyu, shaxsiy, guruhlar vositasida intervyu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi. Telefon vositasida intervyu - so'ralovchi (respondent) bilan

telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi. Odatda u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilgan holatlardagina ko'llaniladi. Lekin, suo'raluvchi bilan atroflicha suhbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Shaxsiy intervyu so'roq uslubida keng qo'llanib, intervyu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lamida amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitafon yoki videomagnitafonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. Shaxsiy intervyu bir necha minut yoki bir necha soat davom etadi va shu sababdan respondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a topshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

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

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (surov varaqasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida respondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki surab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlarga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

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

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

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

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

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

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

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

Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilishi zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

3.4. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash

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

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

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

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

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

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

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

QISQA XULOSALAR

Bozor munosabatlarining ravnaki, yerkin raqobat muhitning yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoqi, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat ko'rashida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil eti, amalga oshirish, hozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida mazkur tadqiqotlarni joriy va strategik jihatdagi vazifalardan biriga aylanishini va bu asosda bozorda raqobatkodir va xaridorgir bo'lgan «O'zbekistonda ishlab chiqarilgan» tamg'ali tovarlar turini ko'paytirishni, xorijiy firmalar bilan keng ko'lamli hamkorlikni ta'minlash lozim.

Marketing tadqiqotlarini xo'jalik yuritish faoliyatida yetakchi ahamiyatga ega bo'lishi ko'p jihatdan marketing bo'limlari (xizmatlari) tizimini rejalashtirish va boshqarishda izchil tadbiiq etishga bog'liq bo'ladi.

Shu sababdan, marketing tadqiqotlarini uyushtirishda va amalga oshirishda tegishli tashkilot va korxonaning maqsadlari va strategik rivojlanish xususiyatlari albatta belgilovchi omil sifatida namoyon bo'ladi.

Bozorga kirish, o'rganish va unda yetakchilik qilish maqsadida amalga oshirilayotgan marketing tadqiqoti bir biridan o'z ko'lamini, uslublari va ayrim jihatlariga ko'ra keskin farqlanadi. Har bir tashkilot va korxona o'zining bozordagi o'mi, kelgusi rivojlanish istagida muayyan marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi.

Hozirgi paytda marketing tadqiqotlari amaliy jihatdan eng dolzarb faoliyat sohalaridan biriga aylanmog'i lozim. Mukammal va tezkor amalga oshirilgan tadqiqotlar kuchli bozor raqobati sharoitida, xatolarga yo'l qo'ymaslik, favqulodda holatlarga moslashish imkonini beradi. Bu borada tadbirkorlik doirasida ishlab chiqilayotgan biznes rejalariga marketing tadqiqotlari hisoblari, natijalari aks ettirilishi diqqatga sazovordir. Chunki, bozor bilan bog'liq barcha

faoliyat, dastlabki bozor, xaridor tahliliga, uning istagidagi o'zgarishlarga tayanadi. Bu asosda esa tegishli tashkilotning kelgusi faoliyat sohasi, doirasi aniq belgilanadi.

Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zaruriy bo'lgan axborot va ma'lumotlar ko'lamini muayyan tartibga solish vazifasini hal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzdagi bozor tizimi, uning infrastrukturasini barpo etiladi. Ayni vaqtda amalga oshirilayotgan islohotlar bu o'rinda o'z samarasini bermoqda va bu hozirgi kunda qaror topayotgan marketing axboroti, jamiyat miqyosida samarali bo'lganlig'or loyihalarni amalga oshirish, korxona va tashkilotlarning eksport salohiyatini oshirish uchun mustahkam zamin yaratadi. Shu sababli, marketing tadqiqotlarini tashkil tadbiq amalga oshirish xalq xo'jaligi ahamiyatiga molik bo'lgan vazifalardan biridir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimini tuzilishi qanday?
2. Ichki hisobot tizimida nimalar ko'rsatiladi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
5. Axborot to'plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
7. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
8. Axborot manbalari nimalardan iborat?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009.– 56 b.

2. Mamlakatimizni modyernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru

4-BOB. MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari

Marketing tizimi - bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, ulchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

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

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

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

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

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

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

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

Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari – ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovka qilish bilan shug‘ullanish.

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

Iste’molchilar – firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potentsial guruhi bo‘lib, ular bozorda mavjud bo‘lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste’molchi – bozor kiroli, marketing vazifasi doimo iste’molchini xulq-atvorini o‘rganish, uni ehtiyojini firma mahsulotiga bo‘lgan munosabatini o‘rganish, tahlil qilishdan iborat.

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



4.1-rasm. Marketingning asosiy modellari turlari (qo‘llanilish sohasi bo‘yicha)

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

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi syerqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida quyidagicha:

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

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

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

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

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

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol o'rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, jamoat ovqat joylari, ekskursion xizmat, edgorlik mollari sotish va xaqozolar paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir. Shu sababli ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

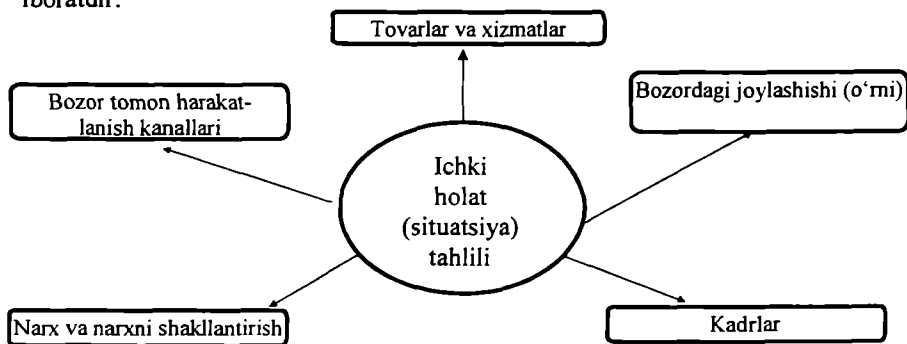
4.2. Makromarketing va mikromarketing

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

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

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

Shunday qilib, mikromarketing korxona darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.



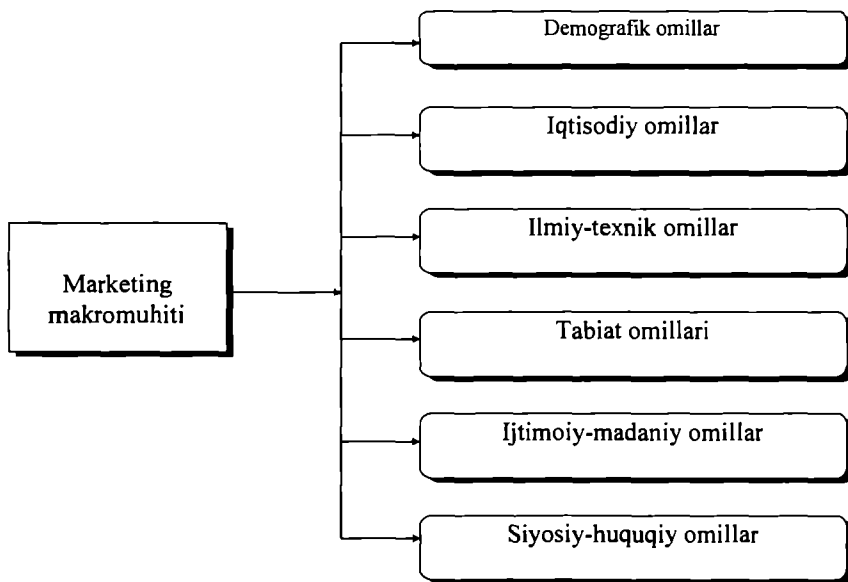
4.2-rasm. Ichki omillar (mikromuhit omillari).

Makromarketing faoliyati korxona darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Yanada kengroq ma'noda makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi mikesida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxona va xizmatlarni qamrab oladi.

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

Quyidagi 4.3–rasmda esa marketing makromuhiti omillari keltirilmoqda.



4.3- rasml. Marketing makromuhiti omillari

Turli darajadagi boshqarish vositalari va usullari o'zaro farq qilinadi. Korxona darajasida asosan marketing-miks vositalaridan foydalaniladi. Undan

yuqoriroq darajalarda investitsiya siyosati narxlarini boshqarish, ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari va shunga o'xshash faoliyat ko'rsatadi.

Marketingni qo'llash sohalari va ob'ektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlash mumkin:

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

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

Tovarlar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo'yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish va tovarlar va xizmatlar turlari bo'yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta'minlashni ko'zda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste'mol tovarlari va xizmatlar marketingi ishlab chiqilgan.

Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini quyidagicha tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil qilishni ko'zda tutadi.

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

Ilmiy-texnik marketing xaridning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: patentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-

texnika taraqqiyoti yo'nalishlarini o'rganish, tegishli tomonlar patent huquqlari masalalari va boshqalar bilan bog'liq.

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

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

Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog'liq.

Ijtimoiy marketingni qo'llashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, kariyalar va kasallarga e'tiborni jalb qilish ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

4.3. Marketingni boshqarish jarayoni

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

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

Marketingni boshqarish jarayoni quyidigilardan tashkil topilgan:

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

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

Maqsadli bozor tanlashda esa:

- talab hajmini ulchovi,
 - bozorni segmentlash,
- jarayonlari ko'rib utiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqarishda esa tovar ishlab chiqarish, tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

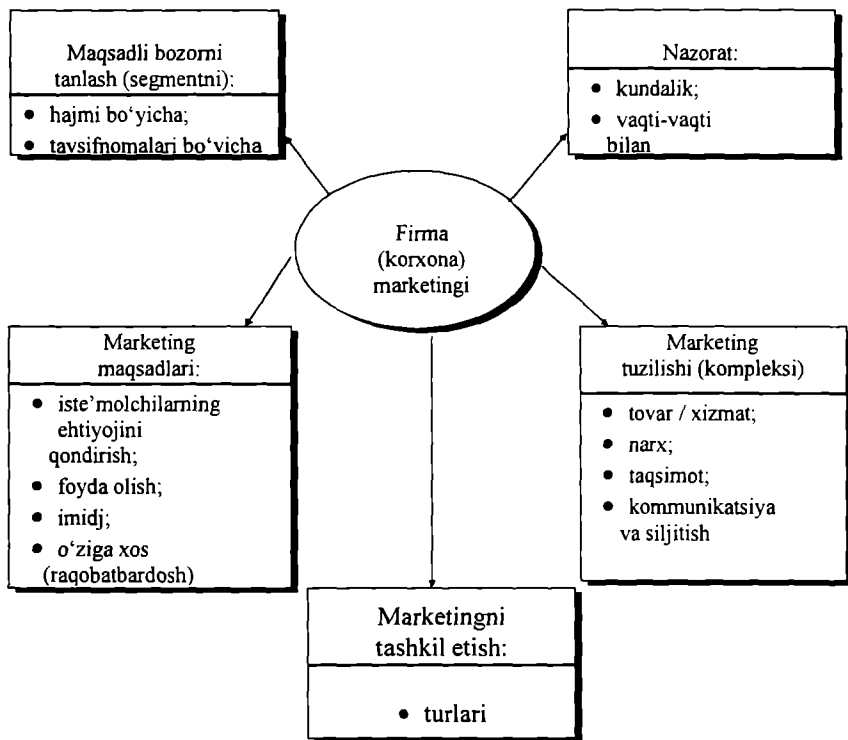
Keyingi bosqichda esa rejalashtirish tizimi, shuningdek, strategik rejalashtirish va marketing faoliyatini nazorat turlari, korxonaning tashkiliy tizimi kabilar to'liq yoritib beriladi.

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

Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.

Marketing muhiti deganda firma korxona yoki uning yuqori ashqilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siesiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi, Marketing ichki va tashqi muhitlar farqlanadi.

Quyidagi – rasmda marketing tomonidan nazorat qilinadigan ichki omillar keltirilmoqda.

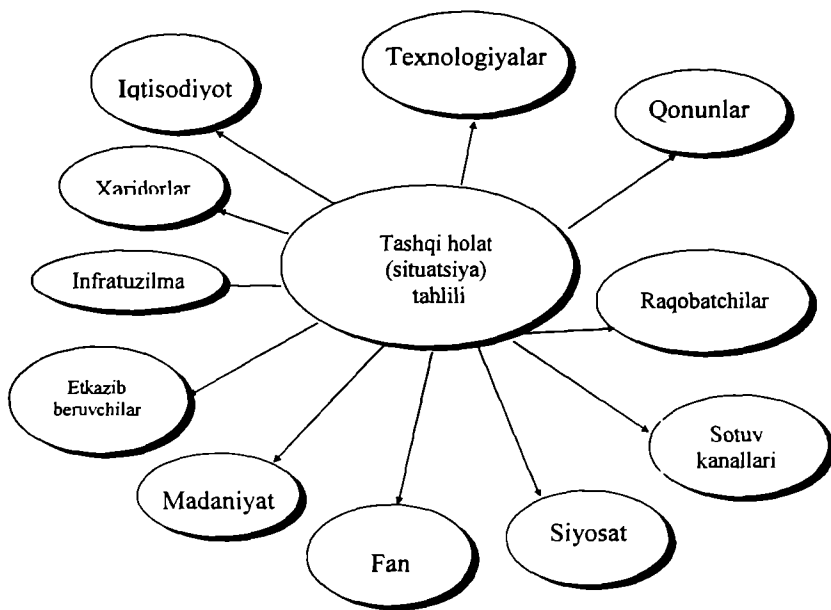


4.5- rasm. Marketing tomonidan nazorat qilinadigan ichki omillar

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan - texnologik jarayon, moliya ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni

tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir. Nazorat qilinadigan omillarni tashkilot va uning marketing xizmati boshqaradi. Ana shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat qilinmaydigan ayrimlarini oliy rahbariyat boshqaradi. Uncha katta bo'lmagan yoki o'rtacha tashkilotlarda umumiy siyosat masalalarini ham marketing qarorlarini ham, bir shaxs odatda mulk egasi yoki oliy rahbar qabul qiladi, lekin bunday hollarda dastavval umumiy maqsadlarni belgilash, so'ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak.

Quyidagi – rasmda esa marketingni tashqi omillari (makromuhit omillari) keltirilmoqda.



4.6- rasm. Tashqi omillar (makromuhit omillari)

Nazorat qilinmaydigan omillar tashkilot va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan. faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy

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

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

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

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

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

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

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

Funktsional tashkil etishning yutuqlari, bo'limalarning boshqarishdagi soddali, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlikdan iboratdir. Lekin bu tuzilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

- tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozorning hududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;

■ bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ reaksiyaning sustligi;

■ marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

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

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

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

QISQA XULOSALAR

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi syerqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida

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

Mikromarketing -narxning ishlab chiqishini shakllantirishi tovar va xizmatlarning tayyorlovchining iste'molchi yoki foydalanuvchiga borishi orqali boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda narx oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytiganda bu uning ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shaklni iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Makromarketing faoliyati narx darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Marketingning asosiy turlari:

Marketingni qo'llash sohalari va ob'ektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko'ra guruhlanadi:

1. Ichki;
2. Tovarlar bo'yicha;
3. Eksport;
4. Import;
5. Ilmiy texnik;
6. To'g'ridan-to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketingi;
7. Xalqaro marketing;
8. Notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
9. Ijtimoiy g'oyalar marketingi.

Marketingni boshqarish jarayoni quyidigilardan tuzilgan:

1. Bozor imkoniyatlarini tahlili;
2. Maqsadli bozorni tanlash;
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish;
4. Marketing chora-tadbirlarini hayotga tadbqiq etish.

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

1. **Funksionai** - bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralarga to'shadi.

2. **Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish.** Unda funktsional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

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

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday kamalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo'llari nimalardan iborat?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modyernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga

mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru
5. www.stat.uz

5-BOB. MARKETING DASTURI.

5.1. Marketing dasturi haqida tushuncha

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

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

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

Marketing dasturini strategik yo'nalishi bozordagi mavqesidan va korxonani o'z holatini bog'ligiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar divyersifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, xujum va ximoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqarishda ko'p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni tuzilishiga binoan marketing dasturini va rejasini bir necha varinatlari: ikki yoki uch, ya'ni minimal, optimal va maksimal turlari bo'ladi. Dasturni minimal varianti, dasturni og'ir (yomon) sharoitlarda rivojlantirishni, maksimal variantida esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni ko'zda to'tadi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasini minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda haqiqiy muvaffaqiyatga iqtisodiy va ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni maqsad qilib erishadi. Shuningdek dasturni o'rtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

Quyidagi – rasmda marketing majmui dasturi jarayoni keltirilmoqda.



5.1- rasm. Marketing majmui dasturi jarayoni

Firma turli marketing dasturlarini ishlab chiqadi, yo'nalishiga qarab markektng dasturi yuqori va pastki bo'g'in uchun bo'lishi mumkin. Agar dastur yuqori bo'g'in uchun bo'lsa, u qisqa va lo'nda tuzilgan bo'lishi lozim.. Chunki

unda muhim tomonlari ajratib ko'rsatiladi pastki bo'g'in uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir savollar yoritilib beriladi.

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

Qamrab olayoigan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

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

Ob'ektiga bog'ligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

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

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

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

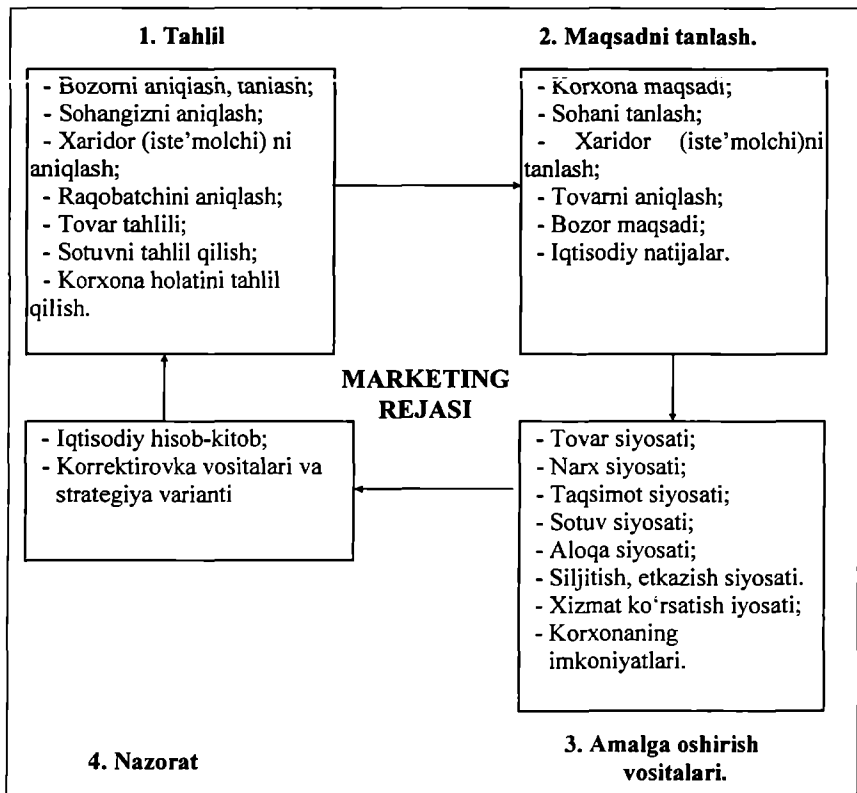
Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga ega:

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

5.2. Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasturining uslubiy asosidir

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

Quyidagi – rasmda marketing rejasini shakllantirish keltirilmoqda.



5.2 - rasm. Marketing rejasini shakllantirish.

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

1. Korxonaning imkoniyatlari tahlili(holatli tahlil)

Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari. Korxonaning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

2. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash.(Marketing sintezi).

Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.

3. Strategiyani ishlab chiqish.

Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

4. Rejani ishlab chiqish.

Ishlab chiqarish, moliya, baho, kadriar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

5. Nazorat qilish.

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

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

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

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

Birinchidan, ekstensiv rivojlanish, ya'ni egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish; ikkinchidan, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchidan,

integratsiyalashgan rivojlanish orqali sotish korxonalar bilan hamkorlikda ular resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish, to'rtinchidan, divyersifikatsiya yo'li bilan, ya'ni korxona o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani, iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'proq olishga erishadi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

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

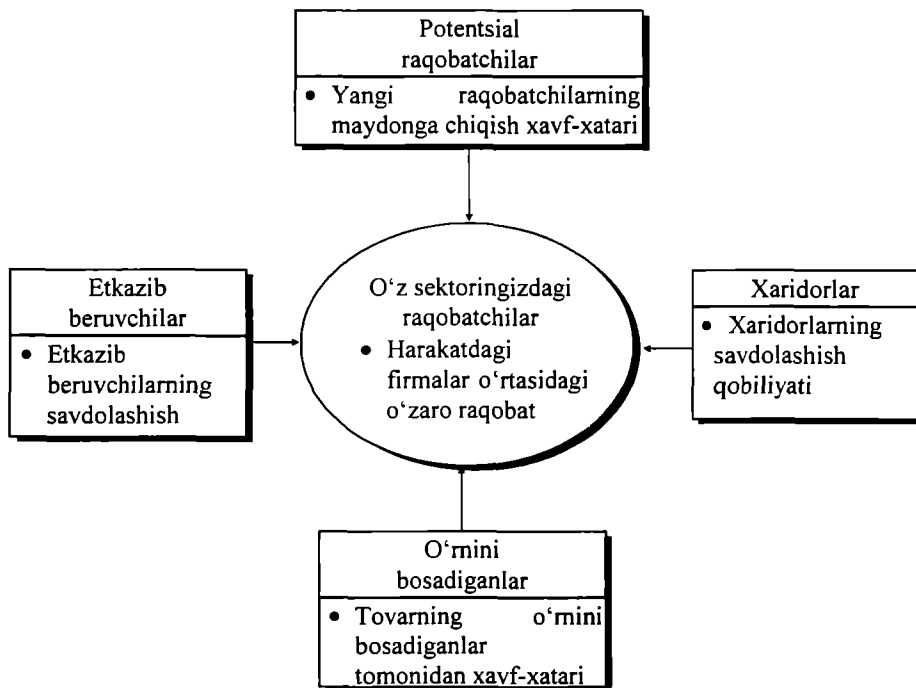
1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabaqalar (segmentlar)dan iborat.
2. Korxona bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozori tabaqalari (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat kozonishni uylash lozim.
3. Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.
4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka(o'rama)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.
5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo kon'yukturasining holatini, raqobatchilar bilan to'tgan o'mi va boshqalar.

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

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

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

Quyidagi – rasmda Porterning bosh raqobat kuchlari keltirilmoqda.



5.3-rasm. PORTERning besh raqobat kuchlari

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

Birinchi hudud - «yulduzlar» (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud - «sogin sigirlar» (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori) Bu hududga kattik nazorat o'rnatiladi.

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

To'rtinchi hudud - «itlar» (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga, keskin sabab bo'lmasa, undan kutulish kerak.

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

■ mahsulot assortimentini rejalashtirish - bo'lajak iste'molchilar guruhini va ular talabini aniqlash, mahsulotni texnik ko'rsatkichlarini va iste'mol qiymatlarini muvofiqlashtirish, uning raqobatbardoshligini baholash, upakovka (o'ram)ni rivojlantirish, tovar turlarini yangilash va boshqalarni o'z ichiga oladi;

■ tovar harakati yo'nalishlarini va sotishni rejalashtirish - tovarlar oqimi yo'llarini, qancha zahiraga ehtiyoj borligini, transport orqali tashish, qayta upakovka(o'ram) qilish, tovaraylamna va sotishdan keyingi xizmat qilish kabilarni aniqlashdan iborat;

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

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

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

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

Yillik rejani nazoratda sotish hajmi, bozordagi ulushi, iste’molchilarning tovarlarga bo‘lgan munosabati va boshqalar tahlil qilinadi. Korxonaning foyda va zararlarini balansi orqali va foydaning xarajatlariga solishtirish yo‘li bilan uning rentabelligini nazorat qilinadi.

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

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o‘zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini;
- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;
- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo‘yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish;

- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

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

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

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida kurilishi mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasturini alohida turi sifatida kurilishi mumkin. Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;

- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;

- dasturning amalga oshirilishini nazoart qilish.

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

1. Dasturni «Bozor rivojlanishini bashorat qilish» bo'limida shunday tavsianomalar beriladi, ya'ni:

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

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

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

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining maradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potentsial xaridorlar o'rtasida mashhurligi bo'yicha tavsiflash mumkin.

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

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

- bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog'iga talabnomasi;
- firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
- ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
- vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini

baholash;

- vositachilar yordamida sotish hajmining o'sish imkoniyatlari;
- vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
- sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
- shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma

baholash;

- bozorga mavjud tovarni etkazib berishni amalga oshirish;
- potentsial buyurtmachilar soni;
- buyurtmani taqsimlash xarakteri;
- sotishning geografik kontsentratsiyasi;
- pirovard iste'molchilarning odatlari va afzal qurishlari;
- tovarning bo'linuvchanligi;
- tovarning o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma rahbariyatining kurashish harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va hokazolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday parametrlarni hisobga olish foydalidir:

- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;
- bitta mahsulot uchun narx darajasi;
- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;

- tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklatura)gi narx nisbati;

- maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan o'xshash tovar bilan narx darajasi munosabati;

- talabning elastiklik darajasi;

- funktsional va sof raqobat darajasi;

- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanalash;

- servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, etkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

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

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

- reklama siyosati xususiyatlari;

- reklama argumentlari;

- reklama kompaniyasi rejasi;

- ushbu bozor segmentida ko'zda to'tilgan va samarali reklama vositalari;

- reklama xarajatlari hajmi;

- reklama samaradorligini baholash usullari;

- tovar xarakteriga reklamaning mos kelishi;

- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;

- yarmarka va ko'rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining imkoniy samaradorligini baholash;

- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish vositalarini tanlash;

- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablag'lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko'zda tutilayotgan yoki o'tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

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

- ushbu dasturda kurilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;

- marketing tadqiqotlari xarajatlari;
- bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish xarajatlari;
- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun xarajatlar;

- marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;
- kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish haqi uchun xarajatlar;
- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to'lash xarajatlari;

- savdo vositachilari xizmatlariga xaq to'lash xarajatlari;
- ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;

- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;

- marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o'zgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va hokazolar.

QISQA XULOSALAR

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi.

Marketing dasturlari qisqa muddatli(bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus ta'oliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

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

Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

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

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
3. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?
4. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
5. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
6. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izoxlab bering.
7. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?

8. Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

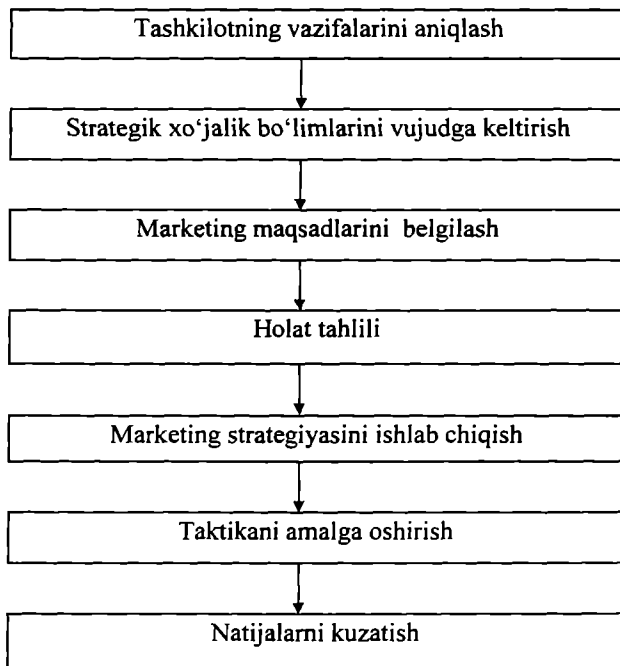
1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru
5. www.stat.uz

6-BOB. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH MARKETING NAZORATI.

6.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

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

Quyidagi – rasmda chtrategik rejalashtirish jarayoni keltirilmoqda.



6.1- rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni

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

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

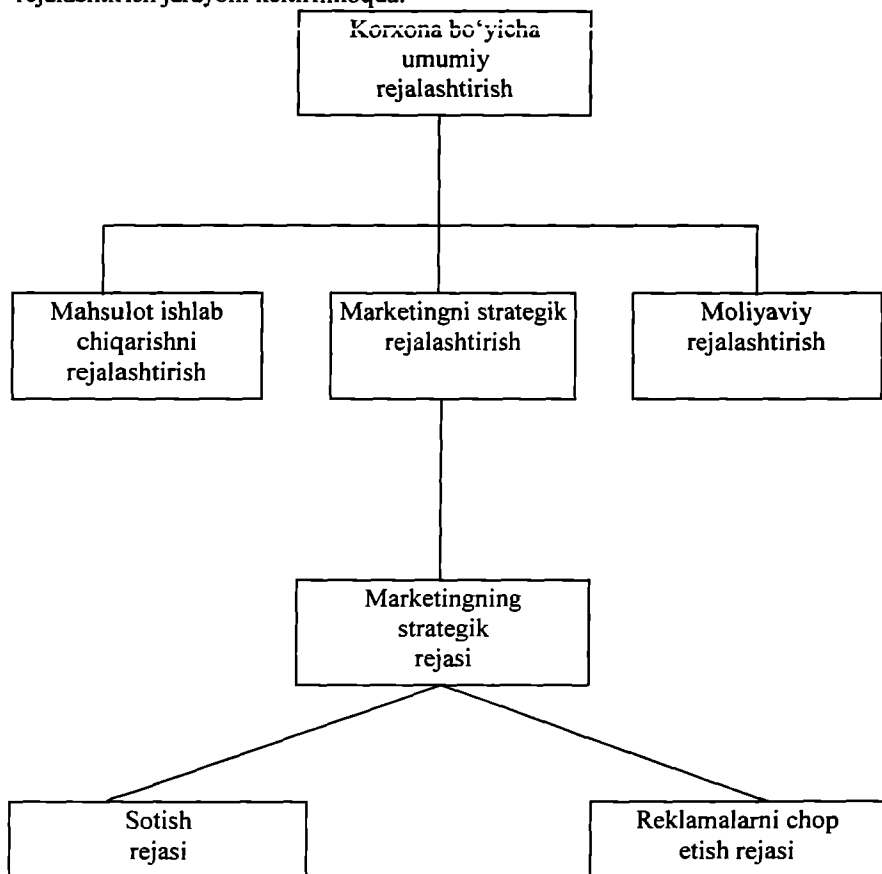
Korxona dasturi o'z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun kadrli bo'lgan tomonlari, korxona istiqboli haqida ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxona dasturi maqsad qo'yishga, uning ahamiyatini oshirishga kumaklashadi va maqsadga erishishga yo'llaydi.

Korxona dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular extiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar kuyadi. Uz vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

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

Quyidagi rasmda korxona va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni keltirilmoqda.



6.2-rasm. Korxona va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni.

Korxona xo'jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga

ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi.

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

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

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

2-bosqichida korxona tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi kattik nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalari ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining 3-bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning

maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

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

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

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

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

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

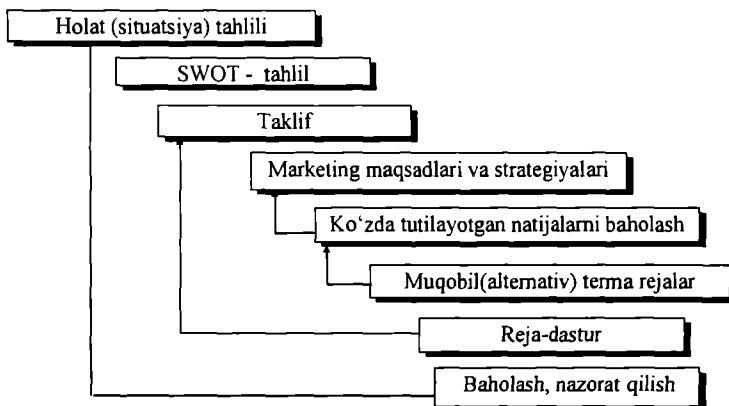
Lekin ko'pgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'kul bo'lmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning

mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarining rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

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

6.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni

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



6.3- rasm. Marketing rejalashtirish jarayonining tuzilishi

6.3. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

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

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda to'tadi.

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

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

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxona ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chamalaydi. Marketing taftishi o'z ichiga marketing makro va mikro marketing muhiti marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx reklama xodimlarini oladi.

Marketingda nazoratni uch turi farqlanadi:

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

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

Ayniqsa korxonani faoliyat davomida ko'tayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxona rahbariyati ularni doim diqqat markazida saqlashi va xavf xatarning salbiy ta'siri oldini olish choralari izlashi kerak.

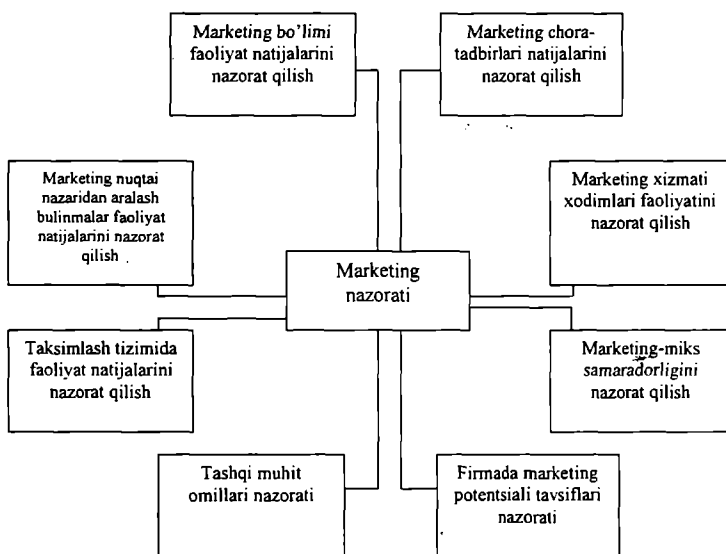
Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi, raqobatchilar O'rtasidagi mavqei hisobga olinadi. Agar korxona tovarining sotilish hajmi oshadigan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar aylanmasi oshadi) yoki raqobatchilariga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

Korxona rahbariyati, menedjyeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tadbir etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'latiladigan surovnomalar yordamida to'planadi.

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

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

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



6.4-Rasm. Marketing sohasida nazoratni asosiy vazifalari

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

- 1.Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, aylamna va hokazo)
- 2.Faoliyatni haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini ulchash (ma'lumotlarni yig'ish)
- 3.Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish
- 4.Reja ko'rsatkichlaridan haqiqiysonini imkoniyat farqini tahlili

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

Foydani nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topaётganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'qotaётganligini aniqlashdan iborat.

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

Marketing taktikasi strategiyasidan farq qilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda kon'yunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir. U kon'yunktura va haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etini joriy vazifalari bilan qisman bog'liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni oqilona ta'minlashda marketingni amalga oshirishni yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

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

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

- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,

- korxona moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash,

Marketingni nazorati uch tipi farqlanadi:

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

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

Foydadorlikni nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topaётganligini va qaysi o'rinlarda yo'qotaётganligini aniqlashdan iborat.

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

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirishda korxona dasturini maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
4. Divesifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
6. Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering?

5. Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

Marketing sohasida nazorat qilishni asosiy vazifalari quyidagi rasmda berilgan.

1974 yilda F. Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopik tizimlaridir.

Yopik nazorat tizimida marketing-menejment guruhi vaqilini to'g'ri aralashuvsiz reja va haqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni korrektirovka qilish amalga oshiriladi.

Ochiq nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan korrektirovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menejment guruhini vaqilini faol qatnashishi ko'zda tutiladi.

QISQA XULOSALAR

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

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

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat-
-maqsadga erishish darajasini belgilash,

- yaxshilash imkoniyatini aniqlash,

- korxona moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash,

Marketingni nazorati uch tipi farqlanadi:

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

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

Foydadorlikni nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topaётganligini va qaysi o'rinlarda yo'qotaётganligini aniqlashdan iborat.

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

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirishda korxona dasturini maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
4. Divesifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
6. Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modyernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru

7-BOB. BOZOR KON'YUNKTURASINI TADQIQ TADBIQ BASHORAT ETISH

7.1. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha

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

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

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

Birinchidan, unda iqtisodiy kon'yunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi kon'yunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchidan, kon'yunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi.

Uchinchidan, kon'yunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchidan, kon'yunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko'rinishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning holatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Kon'yunktura tadqiqotining 2 ta ob'ektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi

1) umumxo'jalik kon'yunkturasi

2) tovar bozori kon'yunkturasi.

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

Bozorni va avvalo butun bozorni kon'yunkturasini kompleks izlanishlar ishbilarmonlar doirasining fikriga ko'ra, ishbilarmonlarga ularning xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l kuymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda qurol hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini

o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi. U, u yoki bu tovar bozorda vujudga keladigan asoslangan tahlil va bashorat qilishni amalga oshirishga qaratilgan.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, ma'lum bir tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar O'rtasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar guruhi va iste'molchilar guruhi O'rtasida iqtisodiyotchilar aloqalarining tizimini o'zida aks ettiradi. Aloqalarning asosiy ko'rinishi 1-turi bu oldi-sotdi jarayoni, 2-si esa raqobatdir. Tovar bozorlari tarmoqlararo raqobatning mexanizmi orqali o'zaro ta'sirga egadir va u milliy bozorni butunlay shakllantiradi. Bozor munosabatlarning tarixiy rivojlanishi davomida milliy chegara doirasidan chetga chiqmaydi va xalqaro tovar bozorlari shakllanadi.

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

Kon'yunktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egalay olish imkoniyati, tovar zahiralar, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor kon'yunkturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor kon'yunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. 5555Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarurdir. Bozor kon'yunkturasi bozorda muvozanatni mavjudligi yoki bo'zilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx- navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularning qaytarib berish muddatlari, tovar zahiralar dinamikasi, eksport va import,

To'rtinchidan, kon'yunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va kon'yunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko'rinishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning holatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Kon'yunktura tadqiqotining 2 ta ob'ektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy kon'yunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi

- 1) umumxo'jalik kon'yunkturasi
- 2) tovar bozori kon'yunkturasi.

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

Bozorni va avvalo butun bozorni kon'yunkturasini kompleks izlanishlar ishbilarmonlar doirasining fikriga ko'ra, ishbilarmonlarga ularning xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l kuymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda qurol hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini

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

Kon'yunktura tahlili jamiyatning xo'jalik xyotining qiyinligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiklaydigan o'zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistiktik ma'lumotlarga endoshib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi hodisalarning yig'indisiga endashish kerak. Kon'yunktura tahlilining shakli bu kon'yunktura sharhi va ma'lumotnomasidir.

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

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

7.3. Konyunkturani bashorat qilish

Ayrim tovar bozor konyunkturasini o'rganishdan maqsad to'g'ri bashorat qilish va o'zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu ob'ekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ruyobga chiqarish

shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

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

Uzoq muddatli o'sish imkoniyalarini aniqlash va kon'yunktura tahlili bir - biri bilan bog'liq va u bir-birini to'ldira boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlarni 3 ta guruhga bo'linadi:

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

Kon'yunkturani tahlil qilish shakli bo'lib, kon'yunktura sharhi bo'lib hisoblanadi.

Kon'yunkturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval kon'yunkturani ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish darkor.

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

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

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

yildir, O'rta muddatli 5 yilgacha, uzoq muddatli 5 yildan ortiq va 15-20gacha. qisqa muddatli bashorat qilish bu har doimgi kon'yunktura bashoratidir, u har kungi amaliyotning boshqaruvchisi hisoblanadi, uzoq muddatli bashorat qilish umumiy tendentsiyalarini aniqlaydi, iqtisodiy programmalarni tuzishda asos hisoblanadi va u kelajak kon'yunkturani aniqlash uchun muhimdir. Hozirgi vaqtda zamonaviy ilm-fanda bashorat qilishning 100dan ortiq turli uslublari qo'llaniladi. Ular bir-birlaridan qo'llanmalari bilan, ularni qo'llash va asoslanganliklari bilan farq qiladi. Ularning orasida ekspert baholash uslubi, miya xujumi, tarixiy analog, EXMlarni ishlatishda har xil matematik- statistik uslublarni qo'llash bilan farq qiladi.

Kon'yunkturani bashorat qilishda kon'yunktura rivojlanishi umumiy tendentsiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak kon'yunkturani zamonaviy kon'yunkturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Kon'yunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon kon'yunkturasini ta'sir etishini ham kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun kon'yunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalari qancha kuchli bo'lsa, shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

7.4. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublari

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

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

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

yo'llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o'rganish va amaliy faoliyatida yo'llangan ob'ekti bo'lib, jarayonlar, ko'rinishlar, hodisalar bo'lishi mumkin.

Bashorat qilish bu- ob'ektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog'lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

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

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

Bashorat qilish har doim ishning rejalashdan oldingi bosqichi hisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri hisoblanadi, chunki bashorat qilishning maqsadi- bilimimizning darajasiga to'g'ri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bo'lgan holatlarning rivojlanishini kengroq bo'lishi mumkin bo'lgan muqobil yo'llarini berishdir. Bu holatda qaror qabul qilish bashorat variantlarining ko'proq bo'lishi mumkin bo'lgan asoslangan tanlov hisoblanadi. Bashorat qilish- ilmiy analitik ajralmas bosqichdir. Ishlab chiqarilgan bashoratlar asosida qarorlarni qabul qilish ham qaror hisoblanadi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy bashorat qilish 1-1,5 eng ko'pi 2

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

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi etarli bo'lishi.

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

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

Bozor kon'yunkturasini iqtisodiy tenglikka yo'likmaslik, muvozanatiga erishish sharti hisoblanadi.

Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

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

2. Ekspert uslublar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish ob'ektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy yeruditsiya va tuygu vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat

qilish ob'ektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

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

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

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

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

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

QISQA XULOSALAR

Kon'yukturani o'rganish marketing xizmatini ajralmas qismini tashkil etadi. Bizning mamlakatimizda kon'yukturani o'rganish 20 yillarda tashkil etildi. «Kon'yuktura» lotincha so'z bo'lib, holat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning o'zaro aloqasidan olingan shartlarning yig'indisi, o'tar sharoit, predmetlarining joylashishidir.

Kon'yunktura tahlili o'z ichiga ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'mini egalay olish imkoniyati, tovar zahiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor konyu'kturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor kon'yukturasini qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savo firmasi uchun ham zarurdir.

Bashorat qilish bu - ob'ektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iktisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog'lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

Oldindan ko'ra bilish:

- qisqa muddatli 1-1,5-2 yilgacha;
- O'rta muddatli 2-5 yilgacha;
- uzoq muddatli 5 yil va undan ortiq turlarga bo'linadi.

Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublarini ko'p ishlatiladigani

- ekspertlar orqali baholash;
- g'oyalarni ko'rashi;
- matematik statistik;

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor kon'yunkturasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor kon'unkturasi tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Kon'yunktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Bashorat qilishni qanday uslublarini bilasiz?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modiyernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo‘shimcha adabiyotlar ro‘yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo‘jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru
5. www.stat.uz

8.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati

«Bozorni segmentatsiyalash» tushunchasi AQSHda 1950 yillarda vujudga kelgan.

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

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

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

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

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar O'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izoxlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi sub'ekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- iste'molchilarni hoxish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;
- tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi sub'ektni raqobatbardoshligini ta'minlash;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektni harajatlarini optimallashtirish;
- xo'jalik yurituvchi sub'ektni marketing strategiyasini samaradorligini oshirish;
- raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish.

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

8.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan

qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik extiyojlariga kat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar etkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot sikli, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarning kadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

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

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

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi O'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli

ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining 80 % iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

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

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rganish o'z-o'zidan xech narsa bermaydi, chunki har bir kishi bir guruh emas, balki ko'proq guruh a'zosi hisoblanadi. J. Karvyer bu muammoni shunday bayon etadi: «O'rta iste'molchi» tushunchasi xato, chunki faqat takror-takror tasnif natijasigina guruhiiy o'xshashliklarni aniqlash mumkin,

daromadlar darajasi, irq, millat, e'tikod va shu kabi har qanday mezonlar bilan qo'shilgandagina ahamiyat kasb etadi. Masalan, millat mezonini uning atrofidagi masalalar kompleksidan ajratib olinadigan bo'lsa, iste'molchi odatlarini tahlil qilishda uning salmogi yukolib boradi. Uning o'zi yonma-yon turadigan daromadlar, narxlar va boshqalar darajasi mezonlari bilan birgalikda olinganda bu mezon muhit ta'siriga ega bo'ladi. Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning edial vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

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

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

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma'lum bir tovarni korxona faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan

keyingina sotib oladilar. Iste'mol buyumlari xaridorlari segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab.

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

Demografik ko'rsatkichlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bo'linadi:

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

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

1-2 kishi;

3-4 kishi;

5 va undan yuqoriroq.

Bu bo'linish ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan.

Marketingni boshqarishda alohida etibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

Tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra.

Sotib olishdan manfaatiga ko'ra. Sifati, xizmat ko'rsatish turlari. Iqtisod qilish uchun.

Foydalanuvchi sifatidagi o'rni qarang:

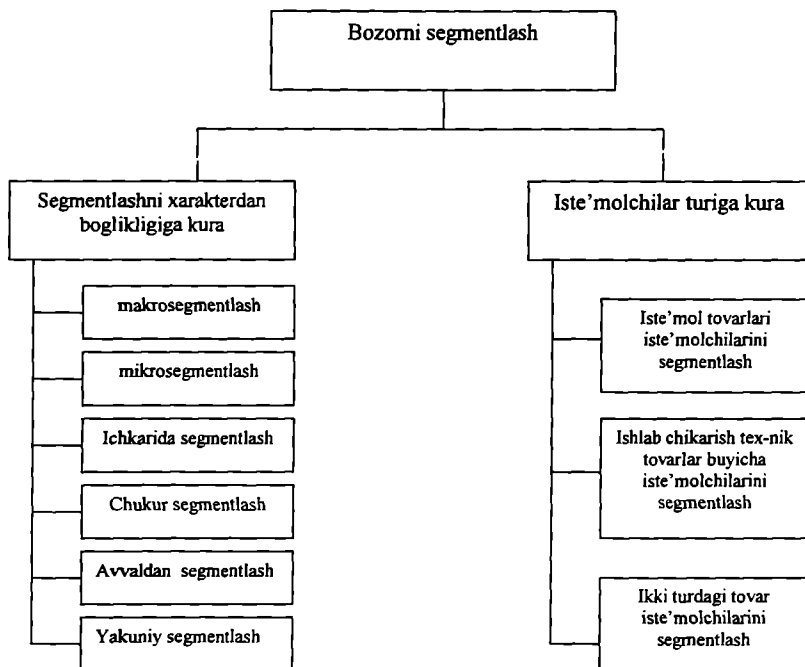
- * foydalanmaydigan;
- * oldin foydalangan;
- * doimiy foydalanuvchi;
- * yangi foydalanuvchi;
- * endi foydalanmoqchi bo'lgan;
- * tovarlarga bo'lgan munosabatga qarang.

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

8.3. Bozor segmentatsiyasi turlari

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

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



8.1-rasm. Bozor segmentatsiyasi turlari

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda to'tadi.

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

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

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

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

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

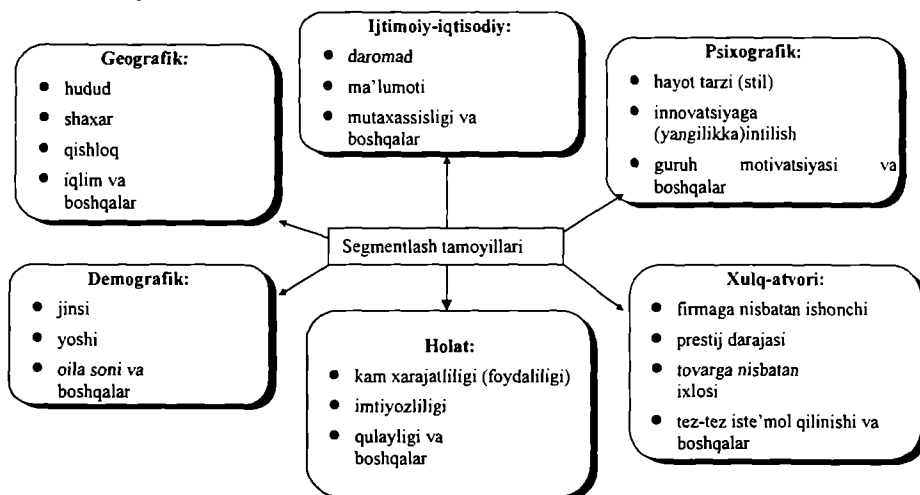
Iste’molchilar turiga ko‘ra iste’mol talabdagi tovarlari iste’molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste’molchilari bo‘yicha farq qiladi.

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

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

8.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari

Quyidagi – rasmda xaridorlarga farab bozorni segmentatsiyalash mezonlari keltirilmoqda.



6.6-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentatsiyalash me'zonlari.

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- Geografik tamoyil;
- Psixografik tamoyil;
- Demografik tamoyil;
- Xulq-atvor tamoyili;
- Xolat tamoyili.

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

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, kat'iyatida va e'tikodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o'zgalardek ish kuruvchi, o'zbiarmon va boshqa xislatlarda bo'lishi mumkin.

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

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

8.5.Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi

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

Bozorni tahlil qilish ko'rsatkichlari

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

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

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

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

- segmentlar o'zaro bir-biri bilan tarq qilishi zarur
- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur
- iste'molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan ulchash mumkin bo'lishi zarur
- har bir segment razmyer bo'yicha bo'lishi, ya'ni sotish hajmi va xarajatlarni koplashni ulchashi kerak
- har bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kompaniyasini utkzish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

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

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

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish
- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish
- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash

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

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

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

Uzlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotni uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potentsial imkoniyat resurslarini etarlimi yoki yo'qligini o'rnatish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Imkoniy bozor segmentlari sonini optimallashtirish uchun kontsentrlangan va dispyersli uslublarni ishlatish mumkin. Kontsentrlangan uslub kelgusidagi yaxshi segmentni axtarishga asoslangan. U uncha qimmat bo'lmagan, lekin katta vaqt xarajatlarini talab qiladi. Dispyersli uslub bir vaqtning o'zida bir necha bozor segmentida ishlashni ko'zda to'tadi, keyinchalik ma'lum davrdagi faoliyat natijalarini baholash yo'li bilan samaraliroq bozor segmentini tanlaydi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish sur'atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differentsiallanmagan marketing
2. differentsiallangan marketing
3. kontsentrlangan marketing

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar

diffyereentsiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turii-tumaniikka emas, baiki xaridor ehtiyojlarida qiziqishini umumiyiligiga mo'ljalni oladi.

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

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: diffyereentsiallangan va kontsentrlangan marketing.

Diffyereentsiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va kontsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Diffyereentsiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab qiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot diffyereentsiatsiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taqsimlashda divyersifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Kontsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab

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

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

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

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

QISQA XULOSALAR

Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab kuyadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui

tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik xususiyatlariga kat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar etkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda to'tadi.

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

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

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

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

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

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

1. Geografik tamoyil.
2. Psixografik tamoyil.
3. Demografik tamoyil.

4. Xulq-atvor tamoyili.

5. Holat tamoyili.

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

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, kat'iyatida va e'tikodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o'zgalardek ish kuruvchi, o'zbilarmon va boshqa xislatlarda bo'lishi mumkin.

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

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru
5. www.stat.uz

9-BOB. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

9.1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir

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

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

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi:

-rangi, upakovkasi (urash, bog'lash), tashqi ko'rinishining fasohati (dizayni), yergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro'zgor uchun elektr jixozlari kiradi va u xaridorlarni kiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

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

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

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

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar

- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar

Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo'lib

- foydani ta'minlash

- taqsimotni ustirish

- firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko'paytirish

- ishlab chiqarish va marketingshga xarajatlarni tejash

- imijni oshirish bo'lib hisoblanadi.

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

- uning innovatsiyasi

- variatsiya

- differentsiya

- eliminatsiya

- markani o'rnatish va tanlash

- qadoqlash

- tovarni shakli, turi va boshqalar

Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

- yangi tovarlarni qidirish

- yangi tovarlarni rivojlantirish

- bozorga yangi tovarlarni kiritish

- tovar shakllarini asoslash

- tovar sifatini tartibga solish

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

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

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

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

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

9.2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi haqida tushuncha

Raqobat - bu yerkin tadbirkorlikning ajralmas bir bulagidir.

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

Bozor iqtisodieti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo'ladi.

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

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

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

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning o'zluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

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

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun ko'rashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

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

$$Kq \ R/S \longrightarrow \max$$

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

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

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga o'xshash namunasini topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

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

Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan.

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

Narx bilan raqobat utmishda yerkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o'z tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor xissasini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeini o'zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada ko'tilgan zafar va raqiblarni surib chiqarish o'rniga kutilmagan

xonavayronlik va sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuxrati raqobat ko'rashining asosiy omiliga aylanadi.

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

-boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?

-raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag'batlantirish usullari qanday?

-qaysi savdo belgilari ishlatilmokda?

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

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

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

-raqobatchilar qo'llaetgan tovar harakati (transport, zahiralar hajmi, omborlari va ularning joylanishi.

Natijada raqobatchi shundjay harakat qilishyapti? Boshqacha yo'li yo'qmi? Degan savollarga javob topiladi.

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

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

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

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

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni kiesiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining divyersifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish tusiklari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Endosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.
10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

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

narxlarining bozor yoki raqobat tomondan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir».

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

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

9.3.Tovarning yashash davri va uning bosqichlari

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

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

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

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

1.ishlab chiqarish;

2.kirib kelish;

3.o'sish;

4.etuklik;

5.to'yinish;

6.inkiroz (kasodlik).

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

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonlari mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

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

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

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

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

Etuklik bosqichi tovar aylanmasini maksimallashtirish, bozorni kengayishini davom etishi va absolyut o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zahiralari oshib boradi. Bozorda

intensiv raqobat xukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

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

To'yinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi.

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

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

Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

9.4. Yangi tovar ishlab chiqarish

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

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

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi
2. Tovar variatsiyasi
3. Tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tadbiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasini turli talkinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya «yangilik kiritish» va «yangilik» tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

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

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda to'tadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar diffyereatsiyasi va tovar divyersifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar divyersifikatsiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

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

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

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

Maqsadli bozorni o'zlashtirish yo'llarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan «tovar-bozor» matritsasi ishlatiladi.

9.1-Jadval

«Tovar-bozor» matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni qidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol sohasini kengayishi	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> • Yangi bozorlar • Yangi sotish hududlari • Xalqaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini tuzish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> • Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Maxorat bilan ayirboshlash	<u>Divyersifikatsiya</u> • Gorizontaal • Vyertikal • Kontsentrik

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

- 1.bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;
- 2.tovarni takomillashtirish strategiyasi.
- 3.bozorni rivojlantirish strategiyasi;
- 4.divyersifikatsiya.

Divyersifikatsiyani 3 ta turi mavjud: gorizontaal, vyertikal va kontsentrik.

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

Vyertikal divyersifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturini chuqurligini ustirishni anglatadi. Masalan, gusht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol etishtirishni va selektsiya bo'yicha ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlaydi.

Kontsentrik divyersifikatsiya korxona uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda to'tadi.

Divyersifikatsiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

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

Tovar divyersifikatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

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

Tovar divyersifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Divyersifikatsiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chiqadi.

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

Tovar innovatsiyasi jarayoni 6 bosqichni o'z ichiga oladi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

QISQA XULOSALAR

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

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

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

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

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

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

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

1. ishlab chiqarish;
2. kirib kelish;

3. o'sish;
4. etuklik;
5. to'yinish;
6. inkiroz (kasodlik).

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. tovar innovatsiyasi
2. tovar variatsiyasi
3. tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tadbiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasini turli talkinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya «yangilik kiritish» va «yangilik» tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

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

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo'llashni ko'zda to'tadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar diffyereatsiyasi va tovar divyersifikatsiyasiga bo'linadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar.

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarining raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?

4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izoxlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot diffyereatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izoxlab Bering?
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru

10-BOB. NARX VA NARX SIYOSATI

10.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati

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

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

1. bozor muvozanatini ta'minlash funktsiyasi
2. hisob-kitob, ulchov funktsiyasi
3. iqtisodiy regulator funktsiyasi
4. raqobat vositasi funktsiyasi
5. ijtimoiy ximoya funktsiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud:

1. demping narx
2. nufo'zli narx
3. milliy narx
4. arzonlashtirilgan narx
5. jahon narxi
6. yashirin narx
7. yerkin narx
8. standart narx
9. kontrakt (ulgurji) narx
10. chakana narx

11. o'zgaruvchan narx

12. limit narx

13. muvozanat narx

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar xech qachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

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

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

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

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

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

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

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarni taqsimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab

chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalarga va xo'jalik sohaslariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari

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

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

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

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

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

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga etarli darajada

sezgirlik ko'rsatmaydi.

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

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

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

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

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlar ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi,

miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlarlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi.

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

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

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

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

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

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

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

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

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

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

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

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

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

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

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

xohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

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

10.3.Tovarlarning yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

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

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

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

- eng yangi mahsulot
- texnikaviy ilg'or mahsulot
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Bozor talabi hali noma'lum, shu sababli noeb mahsulotga narx belgilashda asosiy masala «Qaymog'ini olish» yoki «Kirib olish» siyosatini qabul qilishdan iboratdir.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga o'xshash o'rinbosarlari bo'lgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx siyosati ilgarigi taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymatini ortishi oqibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab yo yerkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib ketayotgan mahsulotlarga narx belgilash.

Narx marketingida keyingi rejalarga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlamalar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlarini qisqartiriladi, narxlar esa ilgari darajada saqlab qolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa mahsulot yashash davrining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassisari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu «qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatidir.

«Qaymog'ini olish» siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib asta-sekin uni tushirib boradi. «Qaymog'ini olish» siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga etkaziladi.

Shu sababli yagona yo'l – tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

«Qaymog‘ini olish» va «Kirib olish» siyosatlarini narx belgilashning favqulodda namoyon bo‘lishi hisoblanadi. Uning birinchisi – qimmat naxlar, ikkinchisi – arzon narxlar strategiyasidir.

QISQA XULOSALAR

Narx deb - tovarning qiymatiga aytiladi. Mehnat sarfi, bozor uchun ishlab chiqarilgan va iste‘mol qobiliyatini qondirish holatiga ega bo‘lganda tovar bula oladi. Tovarniig qiymati tovarga sarf etilgan jonli mehnat qiymati bilan ko‘proq namoyon bo‘ladi tovarga qo‘yiladigan narx unga ketadigan barcha xarajatlarni o‘zida aks ettiradi. Narx siyosati marketingga kirib borishda eng asosiy instrument bo‘lib hisoblanadi, hamda marketingning asosiy printsiplaridan biri bo‘lib qoladi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab (bozorda o‘xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo‘lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, talablar)
2. Xarajat (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).
3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o‘xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo‘lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidigilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo‘yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baholanadi
- raqobatchilar va narx tahlil qilinadi,
- narxlashtirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx o‘rnatiladi.

Narx belgilashning qiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog‘liq , bu daraja esa uchga bo‘linadi:

- eng yangi mahsulot

- texnikaviy ilg'or mahsulot
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modyernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.

5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru
5. www.stat.uz

11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga etkazish hal etiladi.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini etkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Yarima tanlangan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shu jumlagi kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki yertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur. Hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

Faqat bozorga ixtisoslashgan vositachi (taqsimot)ning kirib kelishi ayriboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi zarur tovarlarni bir joyda sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni xarid qilishlari mumkin edi. Ayriboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining ko'lamini bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi huquqini o'ziga oladigan

yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi huquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni bo'yunga olish;
- muzoqaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot yo'lining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular takchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda gohida yaxshiroq bajarilishi mumkin, turli ishtirokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning ko'p qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan bo'lsa, uning chiqimlari ortib ketadi, demak, mahsulot narxi ham baland bo'ladi. Agar vazifani bajarsa, ishlab chiqaruvchi belgilangan narx pastroq bo'ladi, chunki vositachi ishni tashkil etishga sarflangan xarajatlarni chiqarish uchun pul undiradi.

Taqsimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi
- siljitish – mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish
- aloqa – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish
- muvofiqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish

- muloqotlar – mahsulotni narxi, etkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha muloqotlar o'tkazish
- jismoniy taqsimlash – tovarni transportirovka qilish va saqlash
- moliyalashtirish – kanal faoliyatini ta'minldashga bog'liq xarajatlarni koplash
- tavakkalchilik – mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funksiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, qolgan uchtasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

Taqsimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik huquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

1. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchidarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko'chma savdo), junatish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilyerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (ko'tarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taqsimot kanalida bokachlar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni nazorat qiliish imkoniyati shu qadar torayadi.

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o'z maqsadinigina o'ylaydigan uning ayrim a'zolari o'rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda vyertikal marketing tizimi (VMT) paydo buldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi. Bunday holda kanal a'zolaridan biri qolgan boshqa shyeriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini ta'minlaydigan ustunlikka ega bo'ladi. Masalan, korporativ VMT doirasida ishlab chiqarish yoki taqsimotning ketma-ket bosqichlari yagona egalikda bo'ladi.

Shartnoma asosida VMT shartnoma munosabatlari bilan bog'langan mustaqil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffaqiyatni ta'minlash uchun faoliyat dasturlarini hamkorlikda o'zaro muvofiqlashtiradi.

Shartnoma asosidagi VMT uch tipdan iborat:

1. Ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari. Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taqsimot tarmoqlari bilan raqobat ko'rashida o'z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi (masalan, AQSH da «Mustaqil baqollar uyushmasi» bor).

2. Chakana sotuvchilar shirkati. Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo'jalik birlashmasi tuzishlari mumkin, bu birlashma ulgurji savdo ishlari bilan, ayrim hollarda ishlab. Birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy xaridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashkil etadi. Olingan foyda koopyerativ a'zolari o'rtasida ularning qilgan xaridlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

3. Shartnoma asosida VMTning uch informatsion tipi imtiyoz huquqiga ega bo'lganlarning tashkilotidir. Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan a'zo ishlab

chiqarish va taqsimot jarayonlarining qator ketma - ket bosqichlarini o'z qo'lida to'plashi mumkin. O'z navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rinishi bor.

Birinchisi - ishlab chiqaruvchi xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Masalan, Amerikada «Ford» firmasi mustaqil dilyerlarga o'z avtomillari bilan savdo qilish huquqi uchun litsenziya beradi, ular esa sotishda muayan shartlarga rioya qilish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish ishlariga rozi bo'ladilar.

Ikkinchisi - ishlab chiqaruvchi xomiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, «Koka - kola» firmasi ichimlik qo'yish zavodlari egalarga (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish huquqi uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik kontsentrati sotib oladi, so'ngra unga gaz bilan qo'shimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga quyadi va mahalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

Uchinchi - xizmat ko'rsatadigan firma xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu holda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda etkazib berish maqsadida kompleks tizim tashkil etadi. Masalan, «Makdonalds» firmasining faoliyati.

Uning gorizontal ko'rinishi mahsulotning bir necha vositachilar o'rtasida taqsimlanishi bilan ajralib turadi. Firmalar moliyaviy mablag', ishlab chiqarish quvvatini tejash. Texnikaviy bilim yoki marketing resurslarini jamlash maqsadida yangi ochilayotgan bozorlarni hamkorlikda o'zlashtirish yo'lida harakatlarni birlashtirishni afzalroq ko'radi. Firmalar birgina yoki har xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanilar, aslida esa har bir mahsulot taqsimotining turli yo'llari mavjud. Masalan, firma o'z mahsulotini bir vaqtning o'zida firma do'koni, chakana sotuvchilar, boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. Shu sababli taqsimot kanalini tanlashda vositachi tipni, savdo - vositachilik amallari va vositachi firmalarni tashkil etish shaklini belgilash nihoyatda muhim masala hisoblanadi.

Tovarlarning to'g'ridan - to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la

nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qo'lgan tovarlarni sotishda mustaqil uigurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Firma tovar harakatini «Marketing miks» jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar - mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog'lab, bir - birini to'ldirishni ko'zda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga etib kelishigacha - tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tang'alash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga etkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan» uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart». Tovlar harakatini rejalashtirishda, korxona tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan - to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;
- tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovar harakatini qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan - to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi - sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga etib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash; tovarlarni sortlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana shu kun qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf - xarajatlarining ancha yuqori samara berishini ta'mirlaydi.

11. 2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar

Chakana savdo aholiga to'g'ridan - to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarni saqlash, qo'shimcha ishlash, narxlarni o'rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi. Xususiylar, ijara va qo'shma mulklarga asoslangan chakana savdo hozir barcha mamlakatlarda, shu jumladan, bizda ham faoliyat ko'rsatmoqda. Chakana savdoning moddiy texnika asosini do'konlar, univyermarketlar, maxsuslashgan do'konlar, supermarketlar, oshxonalar va ko'pchilik mayda shaxobchalar tashkil etadi.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. do'konning jixozlari
2. mijozga xizmat ko'rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko'rsatish xarakteriga ko'ra farqlanadi.

Bog'liq bo'lmagan do'konlar odatda bir kishi mulkchiligida bo'ladi. Bu qoidaga ko'ra, kichik do'konlar bo'lib, xizmat ko'rsatishni yuqori darajasi bilan farq qilib, savdo masalalarini xo'jayinning o'zi hal qiladi.

Korporativ tarmoq o'z ichiga katta do'konlar sonini oladi. Mulkdor bo'lib bitta firma hisoblanadi. Chakana savdo tashkilotining bu turini afzalligi – yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirma olish; tashkil etishni yuqori darajasi; sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati; tovar zahiralari va narxlarni boshqarish.

Iste'mol kooperativi – bu chakana savdo do'konlari bo'lib, iste'molchilarni o'zi boshqaradi (ko'proq oziq-ovqat bozorida).

Savdo kooperativlari – bu bog'liq bo'lmagan do'konlar tarmog'i bo'lib, odatda bitta ta'minotchidan bitta va o'shandan xarid qilinadi. Uning afzalligi – xaridorlar ko'z o'ngida yirik savdo tarmog'i imijini yaratish (past narxlar bilan jalb etuvchi).

Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish; yuqori tovarlarga to'liq xizmat ko'rsatiladi, bu o'z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdoning texnologiya jarayonlari muhim xalqa hisoblanadi. Chunki xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga etkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga o'sib borayotgan

ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo operativ faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;
- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;
- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;
- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarni shakllantiradi;
- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bo'lim yoki firmalar tashkil etish orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiyl, xissadorlik, qo'shma va davlat mulkiga asoslangan bo'lishlar mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga etkazib berish jarayonini tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali

yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ridan - to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) etkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakatini va sotilishini tashkil qilishdagi ahamiyati beqiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun ob'ektiv zaruriyatlari mavjud. Sanoat ishlab chiqarishning rivojlanish qonuniyati maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mo'l-ko'l, univyersal assortimentli tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimentidan keng univyersal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalarini ulgurji savdo faoliyatining bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, o'z faoliyatlari uchun xaq oladilar.

Dilyer – mustaqil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozoridagi raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro - e'tibori, mavqei, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shaxobchalarining moddiy texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firma vaqili, rahbari - menejyeri vositachini shaxsan

o'rganadi va uning shaxobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilardan huquqiy hamda xo'jalik jihatlaridan mustaqil bo'lgan firmalar vositachilar jumlasiga kiradi (sanoat korxonalarining sho'ba savdo firmalari va filiallari vositachilarga kirmaydi). Vositachilarni harakatga keltiradigan narsa foydadir. Ularning foydasi xarid narxлари bilan sotish narxлари o'rtasidagi farqdan yoki bozorda tovar harakatini amalga oshirishdagi xizmatlari evaziga oladigan mukofotdan tashkil topadi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari g'oyat ko'p. Ular quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul to'lanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;
- transport - tashish ishlari, yukni sug'urtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;
- texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat ko'rsatish;
- bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Aksariyat jami savdo - vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari qo'lida to'planishi vositachilik bo'g'inida sifat o'zgarishlariga olib keladi. Ularning o'z moliya kompaniyalari bor, banklar bilan aloqaga ega, o'z sug'urta kompaniyalari, o'z floti, extiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoqlarda mahsulotni qayta ishlash sanoat korxonalari, dilyerlik firmalari tarmog'i va chet ellarda filiallari mavjud.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy hajmning yarmidan to uchdan ikki qismiga savdo vositachilari to'g'ri keladi. AQSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashqi iqtisodiyot faoliyat sohasida savdo

vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchun muayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim afzalligi shundaki, sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda imPorter mamlakat hududida savdo shaxobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'z moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi.

Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (mahsulotni etkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, eksport qilinganda mahallik esa bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Nihoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la xoqimlik qilib olgan hollarda ham uchraydi. (Masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloqa qilish foydalanish zaruriyatiga aylanadi.

Ammo sotishni vositachilar orqali olib borish ham bir qator kamchiliklarga ega, chunki ishlab chiqaruvchi sotish bozorlari bilan bevosita aloqa o'mata olmaydi, umuman vositachining vijdon va xaq so'zligiga bog'liq bo'lib qoladi.

Ishlab chiqaruvchi bilan vositachi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mazmuni va vositachi bajaradigan vazifalarga qarab savdo - tijorat amallarining bir qancha turlarini ta'kidlab ko'rsatish mumkin: olib - sotish ishlari, komission savdo ishlari, agentlik va brokerlik ishlari.

Savdo vositachisi olib - sotish ishlarini o'z nomidan va o'z hisobidan olib boradi. Olib - sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib

qoladi va uni har qanday bozorda xohlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi - sotdi bulgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar to'xtatiladi.

Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayyan hududlarida va kelishilgan muddat davomida sotish huquqini beradi.

Olib - sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar, stokistlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissionyer deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon topshirig'i bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o'z nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissionyer o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rinishi - konsignatsiya xarakteridir. Konsignor - eksporter (konsitrat)dan o'z omboriga tovar konsignatsiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi. Shartnomada junatilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignor tashqi savdo ishlaridagi komissionyerlarning ko'rinishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o'z nomidan olib boradi.

Agentlik harakat (ish)lari - printsipl deb ataladigan bir tomonning agenti (savdo va tijorat) deb topshirigidan iborat.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajyerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajyer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari,

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va xaridor (sug'urtachi bilan sug'urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga

oluvchi) o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo'nalishida faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish qo'rishdan kat'i nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker xech qachon shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

11. 3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, to'g'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish to'g'ri hisoblanadi. Juda ko'p firmalar internetda mahsulotlarini taklif qiladilar. Iste'molchilar o'zlariga kerakli mahsulotni o'zlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan vositachilarsiz to'g'ridan-to'g'ri ilg'ab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo'ladi.

To'g'ri marketing – bu xaridor bilan turli vositalar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot bo'lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishontirishdan iboratdir.

Franchayzing – bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo'lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzyer firmasining tovar markasi, nomalanishi, va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQSHda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usulari qo'llaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish
- tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish
- tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish
- tovar na'munalarini ko'rsatib sotish

- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo‘lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko‘rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to‘langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida to‘rgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o‘ziga-o‘zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o‘rtasiga terib qo‘yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o‘zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do‘kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to‘lanadi.

Tovarni ochiq yoyib qo‘yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o‘zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o‘ziga-o‘zi xizmat qiladigan usulda bo‘lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib qo‘yib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to‘la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning na‘munalarini ko‘rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo‘yilgan na‘munalarga qarab o‘ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to‘lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do‘kondan oladi yoki qo‘shimcha xaq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi – mebel, sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o‘ziga kerakli tovarga do‘konning buyurtma bo‘limida yoki sanoat korxonasi, kurilish, muassasa, dala shiyponi, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do‘kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko‘rsatilgan boshqa joyga eltib

beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Savdoning ilg'or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin to'tadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi xukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo'lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan quyidagi ilg'or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalari va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglari bo'yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;
- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga kat'iy interyer, uncha ko'p bo'lmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;
- «qulay do'konlar», cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo'llanilayotgan ilg'or usullarning muvaffaqiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'proq turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga etkazish hal etiladi.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi huquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Taqsimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik huquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

5. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchidarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (kuchma savdo), junatish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

6. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

7. Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilyerlar deb ataladi.

8. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (ko'tarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Chakana savdo aholiga to'g'ridan - to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarni saqlash, qo'shimcha ishlash, narxlarni o'rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin.

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, to'g'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin

Nazorat va mulohaza savollari.

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izoxlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Myerchendayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.

2. Mamlakatimizni modyemizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru
5. www.stat.uz

12.1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati

Tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo'lishi kerak. Shuning uchun talab «To'lov qobiliyatli ehtiyoj» ham deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda to'tadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni ko'niktirmay qolgan holda ularning ximoya qilish kafolatlari.

Bulgusi xaridorlarga axborotlar etkazish uslublari quyidagilar:

1. Reklamalar (radio, televidenie, yozma).
2. Ko'rgazmalar o'tkazish,
3. Yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali etkazish va boshqalar.

Axborotga ega bo'lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg'otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda to'g'ri marketingning ahamiyati kattadir.

To'g'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishontiradi. To'g'ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o'z xizmatigingiz natijasini o'z ko'zingiz bilan qurishingiz mumkin.

Telemarketing – bu to'g'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to'g'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va uyinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul etkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lmagan iste'molchilarga murojat qilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chiqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda to'tadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda xarid qilinishini ko'zlab namunalarni bepul tarqatish;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konfyerentsiyalari o'tkazish;

- tovar narxini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televidenie va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bag'ishlangan rag'batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni rag'batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bo'lsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

1. Jadal (shiddatli) marketing.

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar to'g'risida ma'lumotga ega bo'lmagan yoki bo'lgani ham uning yuqori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag' ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarning ham narxi yuqori o'rnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.

Uning hajmi katta bo'lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo'yilsa ham xaridorlar sotib olish mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam xarajat qilib ko'proq foydaga erishish mumkin.

3. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo'lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va «narxlar jag'i»ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. Sust marketing uslubi bilan bozorning hajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamroq xarajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o'sish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'proq tanishgani tufayli raqobatchilarni siqa boshlaydi. Agar bozor katta bo'lsa, raqobatchilar ham bizning tovarga o'xshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga qarshi bozorga o'sha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi. Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning har xil tadbirlari o'tkaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'proq yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha qo'llaniladi.

Tovar bozorining etilish (pishgan) davrida tovarning to'la assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortiq xaridorlarga kerakli tovar bilan ta'minlangan bo'ladi. Endi tovarni asosan konsyervativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni rag'batlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining to'yinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste'molchilarning qaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi. Talabni rag'batlantirish siyosati samara bermay qoladi. Shuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar qoldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko'pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag'batlantirish tadbirlari shu tovar uchun to'xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag'batlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko'paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- qo'shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayoxatlarga borish;

- qimmatbaho sovg'alar;
- ma'naviy rag'batlantirish;
- korxona faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda «pablik rileyshnz» tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama «jamoatchilik bilan murosas» ma'nosini beradi, «pablik rileyshnz»ning turli ta'riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o'tkaziladigan tadbirlar majmui deb ta'kidlaydilar. «Pablik rileyshnz» va marketing bir birini to'ldiradi. «Pablik rileyshnz» yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo'lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to'xtatiladigan bo'lsa, «Pablik rileyshnz» ni firmaning bozorga o'mashgan kunidan boshlab to uning bozorda bo'ladigan oxirgi kuniga qadar o'tkazish zarur.

Shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy kiyofasida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko'rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o'rtasidagi farq shundan iboratki, ko'rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa kat'iy sur'atda va muntazam ravishda bir joyda o'tkaziladi. Bundan tashqari, ko'rgazma garchi unda bitishuvlar o'tkazilgan bo'lsa ham o'z ruxiga ko'ra asosan ma'rifiy-targ'ibot yo'nalishiga ega, ko'p hollarda unda «kelajak tovarlari» ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo'nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan «eski» tovarlar ham bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat qiluvchi, bozor ya'ni belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam to'planadigan bozordir.

Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko'rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolatni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat ko'rgazmalari bir yoki bir qancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuqlarini ko'rsatish maqsadlarida tashkil etiladi. O'z ishtirokchilari va tashqi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy ahamiyatga ko'ra, ko'rgazma hamda yarmarkalar milliy va xalqaro turlarga bo'linadi. O'z mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari ham qo'yiladi, lekin tovar sotish huquqi milliy firmaga kat'iy berilgan bo'ladi.

Hozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning hukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy ko'rgazmalarda o'z mamlakatining yutuqlari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish qiladi. O'tkazish muddati va usullariga ko'ra, ular quyidagi turlarga bo'linadi: qisqa muddatli ko'rgazmalar, ko'chma ko'rgazmalar, namunalar doimiy ko'rgazmasi, savdo markazlari, savdo haftaliklari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar uch haftadan ortiq bo'lmagan muddatda o'tkaziladi. Bunday ko'rgazma yo umumiy mazmunda, ya'ni o'z mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bo'lib, biron bir tarmoq yutuqlarini ko'rsatadi.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etadi. Keyingi yillarda yirik kemalarda ko'rgazmalar tashkil etish tobora keng rasm bo'layotir. Yaponiya, Angliya, Shvetsiyada bunday ko'rgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, ketma bir qancha davlatlarning savdo shaharlarida bo'lib, qo'yilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotiq ham qiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati o'z mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsul xonalari va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi,

chet ellardagi ehtimol to'atilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellar tashkil qilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar o'zlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashkil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradi: ekspotsent firmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot etkazib beradi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning yangi turi savdo haftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaharlardagi univversal magazinlarda iste'mol tovarlarini namoyish tadbiri sotish uchun tashkil etiladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda har qanday mamlakat firmalari xech qanday cheklashlarsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkaning eng afzal tomoni - ularda turli mamlakatlarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari to'planadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslahatlarni qiyoslash, muzoqaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va eng muhimi, kontrakt imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eksponatlar xarakteriga ko'ra xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar univversal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Univversal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhlar bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yoki ko'pgina sanoat tarmoqlari mahsulotlari namoyish qilinishi mumkin. Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkada esa faqat bir yoki bir necha turdosh sanoat tarmoqlari tovarlari, ba'zan biron bir amaliy fan yutuqlari namoyish qilinadi.

12.2.Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqazo qiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televidenie prodyussyerlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek nozik muloqotlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muhit tugdiradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga etkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida go'yo vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi printsiplariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-univversal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra-ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tobora keng tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQSHda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot xissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kasmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida yetakchi tarkibiy qismga ayldanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga xaqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun xaq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15%ini

tashkil etadi. Bundan tashqari, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tomon haqi ham oladi. Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadqiq etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruxiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning reklamasi bilan bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'rinishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo'limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha xarajatlar va foyda uchun yana 25% qo'shiladi. Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e'lon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, to'lov varaqasi yuboradi. Chetdan material bergan va xizmat ko'rsatganlarga to'lanadigan xaq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi. Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun ganarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

12.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir xzomiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv- bu «ulchalik» kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yaramida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushinish va ishonchli ruxiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

12.1-jadval

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga kontsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ vosi-talardan foydalanadi. Birin-chi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Kommunikatsiya raqobat ko‘rashida muvaffaqiyat omili bo‘lib hisoblanadi. Korxona o‘z firmasining yaxshi imijini yaratish uchun ko‘plab kommunikativ jaranlar bilan o‘zaro kelishishga majburdir. Korxona tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya’ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e’tiborini erishishga ko‘rashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondoshishi imkoniyati qo‘yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo‘lib kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo‘yicha shaxsiy va shaxsiy bo‘lmagan; jadalligi bo‘yicha jadal va takror; qo‘llash chastotasi bo‘yicha yagona va ko‘p marotabalik; ta’sir natijasiga ko‘ra samarali va samarasiz.

Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida menejment(firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo‘yicha shyeriklar.

Kommunikatsiya jarayoni:

Har qanday kommunikatsiya o‘zatuvchi va qabul qilib oluvchi orasidagi signallarni yozish uchun signallarni kodlash-dekodlashtirish tizimi yordamida, o‘zaro signal almashinuvini nazarda tutadi. Bundan kelib chiqadiki, kommunikatsiya samaradorligining asosiy shartlari kelib chiqadi:

Kommunikatsiya maqsadi: Uzatuvchi qanday auditoriyaga etib bormoqda ekan va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim.

Ma’lumot tayyorlash. Pivbar, xaridorlarning tajribasini va ko‘zda tutilgan auditoriyaning ma’lumotlarini dekodlash usulini hisobga olmoq kerak.

Kanallarni rejalashtirish. Uzatuvchi o‘z ma’lumotlarini ko‘zlagan auditoriyaga eng yaxshi etkazib bera oladigan kanallar orqali o‘zatish kerak.

Ma'lumot samaradorligi-o'zativchining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlangan auditoriyaning o'zatilgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik shartlari har qanday marketing kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi.

Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vosita-bu savdo xodimlari orqali shaxsli muloqotlar va reklama kanallari orqali shaxssiz muloqotlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutug'i uning narxida: reklama yordamida bitta muloqot savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqot qilishga imkon bersa, agent esa oz sondagi klient (mijoz)larga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab holi keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzda soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining tasviri kuchliroq.

Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darhol buyurtma olishi mumkin holda, reklamalarning taniqliligi va imiji orqali tavsir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi.

Shuning uchun kommunikatsiyaning shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtai nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardang iborat, mustaqil korxonadir. U o'z tovari uchun xaridor qidirayotgan buyurtmachilarga reklama tayyorlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari-ommaviy axborot (televizor, radio, ro'znoma, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga etkazuvchi reklama

mutaxassislaridir. Jurnal, ro'znomalar, televidenie va radiostantsiyalar o'zlarining noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb qiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jihatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyati xaridorni chorlash va chiqarishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalq iste'molini qondirish jarayonidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmog'i lozim. Reklama yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladilar. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi.

Savdo reklamasi alohida hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

•maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz, o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

•reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

a) tovar haqida ma'lumot berish – bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotlarga ega bo'ladilar.

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish – bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar etarli bo'lmazligi mumkin. O'shanda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

v) xaridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirish – bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bo'lmagan holda foydalaniladi. Ya'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o'sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak.

g) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma etarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

•Axborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o'z ta'sirini o'tkazsin.

•Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali etkazishni aniqlash kerak.

Ma'lumotlarni etkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o'tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konfyerentsiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi bo'lib, u ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonnini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikatsiya shakli deb qaraladi, qaysiki, u tovar sifati va xizmat ko'rsatishni, shuningdek g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil etishga intiladi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uyg'otishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so'z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxona va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z ichiga oladi. Iste'molchi reklama qilinayotgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega bo'lishi kerak. Reklama xabarlar shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishi va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va g'oyalarning

shakllanishi tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamaning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'rniga nechogli ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamanning samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lchanadi.

Reklamanning faoliyat doirasi o'z ichiga:

1) Iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

2) Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3) Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4) Matn yozishni hisobga olgan holda e'lon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonining tarkibiy qismidir. Modomiki tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko'z-ko'z qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati to'g'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari to'g'risida o'z vaqtida maslahati berish, do'konlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim o'rin to'tadi. So'ngra, biror tovarga qo'shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamanning diqqat markazida bo'lishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon to'g'risidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parxez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) Vitrina-ko'rgazma reklamasi (dyeraza va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

b) Tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do'konlarning tamg'alari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparentlar, e'lonlar);

v) Bosma reklama (varaqaalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jumallardagi e'lonlar);

g) Namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib qurish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

d) Kino- televizion va diapozitiv reklamasi;

e) Ovozli reklama.

QISQA XULOSALAR

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg'alar, lotereya va uyinlar o'tkazish, tovar bilan qo'shimcha narsalar qo'shib berish, bepul etkazib berish va o'rnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi. Marketingda

kommunikatsiya deb biz har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama - bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir xomiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv- bu «o'lchalik» kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni tuxtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa - aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yordamida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruxiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Nazorat va mulohaza savollari.

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?

2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.

Adabiyotlar ro'yxati:

I. Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari / I.A.Karimov – T: O'zbekiston, 2009. – 56 b.
2. Mamlakatimizni modiyernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish – davr talabi. Prezident Islom Karimovning 2008 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2009 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2009 yil 14 fevral. 33-34 soni.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
4. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005, 165-b.
5. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.

II. Qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. -М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
2. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
3. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. T.: TDIU, 2004.
4. www.4P.ru .

1. Marketing nima?

- a) iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarash va sotish
- b) ehtiyojni hisobga olmagan holda ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish
- v) U talabni qondirishga qaratilgan faoliyatdir
- g) u iste'molchilar va raqobatchilar haqida axborot to'plashdir
- d) u bozorda mahsulotni sotishdir

2. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

- a) ishlab chiqarish
- b) sotish
- v) ishlab chiqarish - sotish
- g) ayirboshlash
- d) ishlab chiqarish – iste'mol

3. Remarketing nima bilan bog'langan?

- a) negativ talab bilan.
- b) to'shayotgan talab bilan
- v) irrotsional talab bilan
- g) katta talab bilan
- d) talabning yo'qligi bilan

4. Tovarni qaysi hayotiylik davrida firma yuqori foyda oladi?

- a) hayotga tadbqiq etish
- b) pasayish
- v) yuksalish
- g) etilish
- d) ishlab chiqish.

5. Sotishining «Ishlab chiqaruvchi - ulgurji savdogar - iste'molchi» kanalini nima ishlab chiqaradigan firma tezroq tanlab oladi?

- a) sakich
- b) sigaretlar
- v) avtomobillar
- g) kir yuvish vositalari
- d) atir- upalar

6. Agar kompaniya yuqori narx bilan sotuvchi yuvelir mahsulotlarini ishlab chiqarsa, uni iste'molchilari esa bir geografik hududga yig'ilgan bo'lsa, qaysi tovarni siljitish uslubi maqsadga muvofiq bo'ladi?

- a) reklama
- b) shaxsiy sotuv
- v) pablik releysniz
- g) sotishni rag'batlantirish
- d) omma bilan aloqa

7. Agar talabning elastikligi (egiluvchanligi) katta bo'lsa, sotish hajmi qanday o'zgaradi?

- a) narx o'zgarishiga tushgan holda sotish hajmi juda usadi
- b) narx tushishishi bilan sotish hajmi o'zgarmaydi
- v) narx tushishi bilan sotish hajmi sekin usadi
- g) narx tushishi bilan sotish hajmi pasayadi
- d) narx tushishi bilan sotish hajmi juda pasayadi

8. Firma bir xil sharikli ruchka ishlab chiqaradi va bir xil narxda sotadi. Firmani reklamasi bir turda va butun bozor uchun mo'ljallangan. Firma o'z faoliyati nimaga yo'naltiradi?

- a) marketing konsepsiyasi
- b) bozor segmentatsiyasi
- v) kontsentratsiya strategiyasi
- g) ommaviy bozor strategiyasi
- d) differentsiya strategiyasi

9. Maqsadli bozorga chiqishda differentsiatsiyalangan marketing strategiyasi maqsadga muvofiq emas, agar:

- a) tovar siyosatida firma differentsiatsiya strategiyasini ishlatasa
- b) firma butun bozorni maqsadli bozor sifatida ko'radi
- v) xaridorlar bozorda turli ehtiyojlarga ega bo'ladi
- g) haridorlar bozorda bir xil ehtiyojga ega bo'ladi
- d) xaridorlar bozorda umuman ehtiyojga ega bo'lmaydi

10. Global marketing strategiyasi nima?

- a) tor tovar spetsializatsiyasi
- b) segmentatsiya, internatsionalizatsiya, divyersifikatsiya
- v) «qaymog'ini olish»
- g) kontsentratsiya
- d) divyersifikatsiya

11. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

- a) potentsial xaridorlarni surov qilish
- b) bozor eksperimenti
- v) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari
- g) mahsulotni sotish usullari
- d) narx strategiyasini tanlash

12. Xorijiy bozorga chiqish strategiyasiga nimalar kiradi?

- a) to'g'ridan- to'g'ri eksport
- b) optimal bozor segmentini qidirish
- v) to'g'ridan- to'g'ri eksport, korxonani investitsiyalash, litsenziyalash
- g) tovarni differentsiyasi
- d) litsenziyalashtirish

13. Xizmatlar bozorini marketing tadqiqotlardan foydalaniladi?

- a) kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- v) kabinet tadqiqotlari
- g) tadqiqotlardan foydalanilmaydi
- d) tanlov asosida kuzatish

14. To'g'ridan- to'g'ri marketing nima?

- a) tovarni savdovositalarisiz sotish
- b) kompyuter baza ma'lumotlari asosida mijozlarni o'rganish
- v) ehtiyojni hisobga olmagan holda firma ishlab chiqargan mahsulotini sotish
- g) ehtiyojni hisobga olgan holda firma ishlab chiqargan mahsulotni sotish
- d) savdo vositachilari orqali tovarlarni sotish

15. To'g'ridan - to'g'ri marketing vositalariga nimalar kiradi?

- a) firma do'koni
- b) INTERNET
- v) faks
- g) firma do'koni, INTERNET, faks
- d) INTERNET, faks

16. Integratsiyalangan to'g'ridan- to'g'ri marketing nima?

- a) maksimarketing
- b) marketing kompleksi
- v) reklama strategiyasi
- g) sotishni amalga oshirish
- d) iste'molchilar bilan o'zaro aloqani rivojlantirish

17. Segmentatsiya nima?

- a) iste'molchilarni bir turdagi guruhlariga bo'lish
- b) o'xshashlar qatorida o'z tovari uchun joy aniqlash
- v) bozorda raqobatchilarni turli guruhlariga bo'lish
- g) bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
- d) bozor tovar guruhlariga bo'lish

18. Turli xil ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni kompleks tadqiqotining qaysi uslubiga kiradi?

- a) kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- v) dala tadqiqotlari, kabinet tadqiqotlari
- g) tanlov asosida kuzatish
- d) kabinet tadqiqotlari, tanlov asosida kuzatish

19. Marketing mikromuhitini omillariga nimalar kiradi?

- a) demografik omillar
- b) firma, mijozlar, muloqotdagi auditoriya, raqobatchilar, marketing vositachilari, ta'minotchilar
- v) muloqotdagi auditori, ta'minotchilar
- g) siyosiy omillar
- d) ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, korxona

20. Birlamchi ehtiyoj tarkibiga qanday ehtiyojlar kiradi?

- a) fiziologik ehtiyojlar, shaxsiy muxofazaga oid ehtiyojlar
- b) fiziologik ehtiyojlar, xurmatga bo'lgan ehtiyojlar
- v) xurmatga bo'lgan ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar
- g) ijtimoiy ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar
- d) shaxsiy muxofazaga oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar

21. Ikkilamchi ehtiyojlar tarkibiga qanday ehtiyojlarni kiritish mumkin?

- a) fiziologik ehtiyojlar, xurmatga oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar
- b) ijtimoiy ehtiyojlar, xurmatga bo'lgan ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar
- v) ijtimoiy ehtiyojlar, xurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- g) shaxsiy kamol topish ehtiyojlari.
- d) shaxsiy muxofazaga oid ehtiyojlari.

22. O'sish strategiyasining asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?

- a) intensiv o'sish, integratsion o'sish, divyersifikatsion o'sish
- b) intensiv o'sish
- v) integratsion o'sish
- g) divyersifikatsion o'sish, intensiv o'sish
- d) integratsion o'sish, intensiv o'sish.

23. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) firmaning amal qilib to'rgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- b) qo'shimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish
- v) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi.

- g) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- d) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sishi.

24. Intensiv o'sishga qanday erishiladi?

- a) bozorga chuqurroq kirish
- b) bozor hududlarini kengaytirish
- v) tovarni takomillashtirish
- g) tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish
- d) bozorga chuqurroq kirish, bozor hududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish.

25. Integratsion o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- b) firmaning amal qilib to'rgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- v) firmaning tarmoq doirasidan o'zga sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- g) firmaning amal qilib to'rgan faoliyatdan tashqaridagi sohalarni birlashish holati tahlil qilinadi
- d) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sishi.

26. Divyersifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sish
- b) firmaning amal qilib to'rgan doiradagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- v) firmaning tarmoq doirasida birlashib faoliyat yuritishi
- g) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- d) qo'shimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish.

27. Integratsion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

- a) regressiv integratsiya
- b) progressiv integratsiya, regressiv integratsiya
- v) gorizontall integratsiya, regressiv integratsiya
- g) regressiv integratsiya, progressiv integratsiya, gorizontall integratsiya
- d) progressiv integratsiya, gorizontall integratsiya.

28. Divyersifikatsion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

- a) kontsentrik divyersifikatsiya, gorizontall divyersifikatsiya, konglomerat divyersifikatsiya
- b) gorizontall divyersifikatsiya, kontsentrik divyersifikatsiya
- v) konglomerat divyersifikatsiya, jamlanma divyersifikatsiya
- g) jamlanma divyersifikatsiya, ko'rama divyersifikatsiya
- d) kontsentrik divyersifikatsiya, gorizontall divyersifikatsiya

29. Strategiya deganda nimani tushunasiz?

- a) istiqbolni tadqiq qilish
- b) uzoq muddatli maqsad
- v) O'rta va uzoq muddatli maqsad
- g) maqsadga erishish vositasi
- d) tub ma'noda mujassamlangan rejalashtirish siyosati

30. Raqobatlilikni qanday strategiyalarini bilasiz?

- a) lider strategiyasi, lider orqasidan boruvchi strategiya
- b) ko'rashga chakiruvchi strategiyasi
- v) lider orqasidan boruvchi strategiya
- g) mutaxassis strategiyasi, ko'rashga chakiruvchi strategiya

d) lider strategiyasi ko‘rashga chakiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi

31. Strategik rejalashtirish bosqichlari qanday?

a) korxona dasturi, maqsad va vazifalari, xo‘jalik rivojlantirish rejasi, korxonani o‘sishi strategiyasi

b) korxona dasturi, xo‘jalikni rivojlantirish rejasi

v) korxonani o‘sish strategiyasi, maqsad va vazifalari, xo‘jalikni rivojlantirish rejasi

g) maqsad va vazifalari, korxona dasturi

d) maqsad va vazifalar, xo‘jalikni rivojlantirish rejasi

32. Marketingni situatsiyali tahlili deganda nimani tushunasiz?

a) korxonani barcha ichki resurslarini taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag‘lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o‘zaro nisbati

b) tashqi va jalb etilgan mablag‘lardan foydalanish

v) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarni o‘zaro nisbati

g) korxonani barcha resurslarini taftishi

d) tashqi va jalb etilgan mablag‘lardan foydalanish, korxonani barcha resurslarini taftishi

33. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

a) iqtisodiy sharoitlar

b) demografik ma’lumotlar

v) siyosiy omillar

g) iste’molchilar

d) iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya

34. Marketingni situatsiyali tahlilini qanday turlarini bilasiz?

- a) ichki tahlil
- b) tashqi tahlil
- v) ichki va tashqi tahlil
- g) bozor ulushi tahlili
- d) sotish hajmi tahlili

35. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

- a) korxonani kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklar va taxdidlar, strategik audit o'tkazish
- b) korxonanin kuchli va ojiz tomonlari
- v) qulayliklar va taxdidlar
- g) korxonani ojiz tomonlari
- d) qulayliklar va taxdidlar, korxona imkoniyatlari

36. Tovar bilan bog'liq strategiya va uning maqsadlari nimalardan iborat?

- a) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish
- b) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, bozor hududlarini kengaytirish
- v) ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish
- g) yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuqurroq kirish
- d) bozor hududlarini kengaytirish, bozorga chuqurroq kirish

37. Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq strategiyalar va usullarning maqsadlari nimalardan iborat?

- a) sotish kanalidagi kommunikatsiya strategiyasi
- b) bozorni qamrab olish strategiyasi
- v) savdo firmasi strategiyasi
- g) sotish kanalidagi kommunikatsiya strategiyasi, savdo firmasi strategiyasi, bozorni qamrab olish strategiyasi, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashkil etish, sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish
- d) sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashkil etish, bozorni qamrab olish strategiyasi

38. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?

- a) strategik nazorat
- b) yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat
- v) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
- g) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
- d) foydaga erishganlikni nazorat qilish

39. Sifatni boshqarishda marketingni fazifasi nimalradan iborat?

- a) yangi mahsulotlarni ishlab chiqish
- b) bozorning mahsulotga bo'lgan ehtiyojini aniqlash
- v) iste'molchilarning tovar sifatiga bo'lgan talabini aniqlash
- g) firmaga mahsulotning qisqacha ta'rifini taqdim qilish
- d) iste'molchilar bilan qarshi aloqani olib borish

40. Tovarning raqobat qobiliyati deganda nimani tushunasiz?

- a) sifatning jahondagi eng yuqori darajasi
- b) tovarning jahon bozorida raqobat qilish qobiliyati
- v) eng past tannarx

- g) tovarni aniq bozorda vaqtning belgilangan davrida xuddi o'xshashlari bilan raqobat qilish qobiliyati
- d) tovarni maxoratini jahon bozorida o'xshash turlari bilan raqobat qilish qobiliyati

41. «Strategiya» so'zi qaysi tildan olingan?

- a) ruschadan
- b) yunonchadan (grekcha)
- v) nemischadan
- g) inglizchadan
- d) frantso'zchadan

42. «STRTEGOS» so'zi nima ma'noni bildiradi?

- a) «genyeral san'ati»
- b) «genyeral maxorati»
- v) «genyeral faoliyati»
- g) «rahbarlik qilish ilmi»
- d) «yirik harbiy operatsiyalar olib borish san'ati»

43. Strategik rejalashtirishning vazifasi nimalardan iborat?

- a) tashkilotning global, uzoqqa mo'ljallangan maqsadlarini va uni amalga oshirish mexanizmini o'zida mujassamlashtirish
- b) qisqa yoki uzoq muddatli rejalashtirish
- v) korxonaga kelajakda ta'sir qilishni mumkin bo'lgan tashqi va ichki omillarini baholash
- g) O'rta muddatli rejalashtirish
- d) joriy sharoitni, kompaniyaning maqsadini, uning strtaegiyasini, faoliyat dasturini, byudjet va boshqarish usullari

44. Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

- a) korxonaning imkoniyatlarini bozor talabiga muvofiqlashtirib borish, korxonaning istiqbol uchun bozordagi harakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish usuli chora tadbirlari
- b) bozorni tadqiq qilish, istiqbolni belgilash, korxonani bozordagi xatti - harakati rejasi
- v) tovar va iste'molchilarni hamda raqobatchilarni o'rganish
- g) bozordagi tadbirkorlar xulqini qabul qilish majmui
- d) mahsulot assortimentini kengaytirish, kommunikatsiya faoliyatini taqdim etish

45. Raqiblar o'rganishdan maqsad nima?

- a) korxona faoliyatini aniqlash uchun bozor sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish
- b) raqobatdan ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lumotlarni olish
- v) tanlangan bozorga kirish uchun vositalar to'g'risida ma'lumot olish
- g) mahsulotni tanlashda iste'molchilarga barcha omillar to'g'risida axborot yig'ish
- d) raqiblarni o'z tomonlari tahlil qilish

46. A. Maslou taklif etgan ehtiyojlar ierarxiyasi (zinapoyasi) bo'yicha ehtiyojlar qanday guruhlariga bo'linadi?

- a) absolyut va nisbiy ehtiyojlar
- b) mavjud ehtiyojlar
- v) fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikka oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar, xurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- g) fiziologik ehtiyojlar, absolyut ehtiyojlar va nisbiy ehtiyojlar
- d) mavjud ehtiyojlar, ikkilamchi ehtiyojlar

47. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?

- a) tegishli zarurat ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo'llar, uslublar
- b) xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi vositalar
- v) kishilar faoliyatini ruxiy yo'llar bilan maqsadga muvofiq yo'naltirish
- g) kishilarni xulq- atvorini o'rganish
- d) tanlashni amalga oshirishdagi xaridorlik xulq- atvori

48. Iste'mol tovarlarini savdo qilish xususiyatiga ko'ra qanday turkumlanadi?

- a) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar
- b) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, passiv talabdagi tovarlar
- v) passiv talabdagi tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar
- g) alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, kundalik iste'mol tovarlari
- d) kundalik iste'mol tovarlari, passiv talabdagi tovarlar

49. Xaridorlik xulq atvoriga qanday omillar ta'sir etadi ?

- a) madaniy jihatdagi omillar, psixologik omillar
- b) ijtimoiy omillar, psixologik omillar
- v) madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar
- g) shaxsiy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar
- d) madaniy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar

50. Talabni bashorat qilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?

- a) dinamik qator ekstrapolyatsiyasi, interpolyatsiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellash, tarkibiy modellash, iqtisodiy - statistik uslublar
- b) tarkibiy modellash

- v) iqtisodiy - statistik modellashtirish
- g) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar
- d) dinamik qator interpolyatsiyasi

51. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz ?

- a) bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash
- b) mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlariga bo'lish
- v) segmentatsiya va diffyferentsiatsiya
- g) diffyferentsiatsiya
- d) bozorning marketing tadqiqotini boshlanishi

52. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz ?

- a) segmentatsiya va diffyferentsiatsiya
- b) bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'lish
- v) mamlakatdan tashqaridagi iste'molchilarni guruhlariga bo'lish
- g) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash
- d) hududlar bo'yicha iste'molchilarni guruhlariga bo'lish

53. Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat ?

- a) segmentatsiya tahlili, maqsadiy marketing dasturi
- b) maqsadli segmentni tanlash
- v) segmentatsiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maqsadiy marketing dasturi
- g) segmentatsiya tahlili, marketing dasturi
- d) maqsadiy marketing dasturi, pozitsiyalashtirishni tanlash

54. M. Porter bo'yicha raqobatchilarning harakatlantiruvchi kuchlarga kimlar kiradi ?

- a) tarmoq ichidagi raqobatchilar, xaridorlar, etkazib beruvchilar, potentsial yangi raqobatchilar, o'rini bosadiganlar
- b) ta'minotchilar, mijozlar
- v) o'rinsosarlar, potentsial raqobatchilar
- g) sektordagi raqobatchilar,, o'rinsosarlar
- d) mijozlar, tarmoq ichidagi raqobatchilar

55. Yangi tovarlar uchun qanday narx strategiyalari qo'llaniladi?

- a) «qaymog'ini olish», «yerib kirish»
- b) «qaymog'ini olish»
- v) «yorib kirish» yoki past narx strategiyasi
- g) «o'zgaruvchan narx o'rnatish»
- d) «standart narx o'rnatish»

56. Narxni shakllantirishga qanday omillar ta'sir etadi ?

- a) raqobat omillari
- b) xarajat omillari
- v) talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari
- g) talab omillari, raqobat omillari
- d) xarajat va raqobat omillari

57. Tovarga (xizmatga) bo'lgan talab marketing kategoriyasi sifatida- bu:

- a) mahsulotning aniq ko'rinishidagi muhtojlik
- b) tovarga (xizmatga) bo'lgan ehtiyoj
- v) iste'molchilar tomonidan to'lovga kodir bo'lgan tovarga ehtiyoj
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

58. Negativ talab holatini amalga oshirishdagi marketing turi qanday?

- a) qo'llab - quvvatlovchi

- b) konversion
- v) rivojlanuvchi
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

59. Demarketingni amalga oshirish shunda maqsadga muvofiq bo'ladiki:

- a) talabni yo'qligi
- b) talabni holati juda ham katta
- v) talabni negativ holati
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

60. Marketing konsepsiyasidan ko'zlanadiki, tijorat faoliyatini rivojlantirish boshlanadi:

- a) yangi tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishdan
- b) tovarga (xizmatga) bo'lgan talab haqida ma'lumotlari tahlilidan
- v) korxona ishlab chiqarish holatini tashkil etish bo'yicha chora - tadbirlarni rejalashtirish bilan
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

61. Marketing kompleksi o'z ichiga oladi:

- a) korxonani boshqarish
- b) instrumentlar yig'indisini (tovar, narx, sotish, siljitish)
- v) tovarni sotish sharoitini tanlash
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

62. Marketing - miksga ko'rsatilgan faoliyat turlaridan qaysi biri kirmaydi ?

- a) iste'molchilarni surov qilish
- b) reklama kompaniyasi
- v) tovar sotish usulini aniqlash
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

63. Remarketing bog'liq:

- a) salbiy (negativ) talab bilan
- b) talabni tushishi bilan
- v) irratsional talab bilan
- g) juda katta talab bilan
- d) talabni yo'qligi bilan

64. Korxonaning marketing muhiti hisoblanadi:

- a) mikromuhitning bir qismi;
- b) makromuhitning bir qismi;
- v) mikro va makromuhitning yig'indisi
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

65. Firma faoliyatini to'liq diversifikatsiyasi- bu :

- a) mavjud bozorda tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmaning sotishni takomillashtirish
- b) mavjud bozor uchun yangi tovar (xizmat)ni ishlab chiqish
- v) yangi bozorlar uchun tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmanni sotishni tashkil etish
- g) yangi tovarlarni yangi bozorlar uchun ishlab chiqish
- d) to'g'ri javob yo'q

66. Ko'rsatilgan harakatlardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?

- a) marketing tadqiqoti
- b) reklama byudjetini shakllantirish
- v) ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

67. Makromuhit tushunchasi ifodalaydi :

- a) korxona faoliyatiga to'g'ridan - to'g'ri ta'sir etuvchi kuchlar
- b) korxona faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar
- v) ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

68. Talab bilan taklifni tebranishni o'zaro bog'lash uchun shuni ishlatish maqsadga muvofiq

- a) demarketing
- b) sinxromarketing
- v) remarketing
- g) reklamani
- d) to'g'ri javob yo'q

69. Strategik rejalashtirishda «maqsadlar daraxti»ni tuzilishi quyidagi qonuniyatga buysunadi :

- a) quyi darajadagi maqsadlarga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishini imkon beradi
- b) quyi darajadagi maqsadga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishi bilan bog'liq emas
- g) hamma javoblar to'g'ri .

d) to'g'ri javob yo'q

70. Korxonani muhitiga kirmaydi :

a) ommaviy ma'lumot vositalari

b) hamma mamlakat aholisi

v) savdo tashkilotlari

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

71. Bozorni segmentlash nima ?

a) raqobatchilarni bir xil guruhlarga bo'lish

b) iste'molchilarni bir xil guruhga bo'lish

v) tovarni bir xil guruhga bo'lish

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

72. Tovarni pozitsiyalashtirish - bu :

a) tovarni asosiy iste'mol xossalari aniqlash va ularni raqobatchini o'xshash tovari xossalari bilan bozordagi tovarni o'rni aniqlash uchun solishtirish

b) korxonani tovarga munosabatini

v) tovarni potentsial iste'molchilarini aniqlash

73. Bozor oynasi tushunchasi bog'liq:

a) firma tovarlari boshqasiga ko'ra juda ham to'g'ri keluvchi segment bilan

b) mavjud tovarlar bilan qondirilmaydigan ehtiyojlar segmenti bilan

v) mavjud ishlab chiqaruvchilar bilan kontsentratsiyalangan segment bilan

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

74. Segmentni baholash mezonlari zarur:

- a) bozor sigimini aniqlash uchun
- b) maqsadli bozorga asoslash uchun
- v) segment uchun taklifni shakllantirish uchun
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

75. Mahsulot parametrlari bo'yicha bozor segmentatsiyasi ishlatiladi:

- a) yangi mahsulotni chiqarishda
- b) iste'molchilar haqida axborotni yo'qligida
- v) bozor tovarni portsiyalashtirish uchun
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

76. «Bozor chuqurchasi» tushunchasi nima bilan bog'liq ?

- a) tahlilga asosan ko'proq manfaatni ta'minlaydigan segment bilan
- b) firma mo'ljallangan maqsadli bozor bilan
- v) firmani taklif etayotgan tovari (xizmati), tajribasi uchun segment bilan va uning marketing imkoniyatlari juda yaxshi to'g'ri keladi
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

77. Raqobatbardoshlik - bu :

- a) hududdagi eng yuqori sifat darajasi
- b) tovar yoki xizmatni o'zini sotish qobiliyati
- v) ma'lum bir muddatda aniqlanayotgan hududdagi o'xshash tovar va xizmatlarga solishtirishdagi o'zini tovar va xizmatlarga sotish qobiliyati
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

78. Korxona bir xil turdagi tovarni bir xil narxda sotadi, tovarni reklamasi butun bozorga yo'nalitirilgan. Ishlab chiqaruvchi qanday bozorni qamrab olish strategiyasidan foydalanadi?

- a) diffyereatsiyalangan marketing
- b) diffyereatsialanmagan marketing
- v) kontsentratsiyalangan marketing
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

79. Turli ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishning qanday turiga kiradi ?

- a) kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- v) tadqiqotga kirmaydi
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

80. Marketing axborot tizimini amalga oshirish uchun qanday asosiy jarayonlarni tashkil etish zarur

- a) to'plash, qayta ishlash, tahlil, ma'lumotlarni o'zlash va saqlash
- b) korxonani boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- v) marketingni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

81. Marketing axboroti qayta ishlash bosqichiga bog'liqligiga qarab qanday bo'lishi mumkin?

- a) tashqi
- b) ichki

- v) birlamchi
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

82. Marketing axborotlar tahlili tizimi o'z ichiga nimalarni oladi?

- a) ma'lumotlar bazasini
- b) marketing axborot tizimini
- v) uslublar va modellar bankini
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

83. Iste'mol uchun mo'ljallangan tovar bozori nimalardan tashkil topgan ?

- a) kelgusida sotish uchun tovarlarni egallagan kompaniya
- b) shaxsiy foydalanish maqsadida tovarlarni egallovchi xaridorlar
- v) sotish uchun tovarlarni egallovchi kishilar
- g) iste'molga mo'ljallangan tovar ishlab chiqariuvchi firmkalar
- d) to'g'ri javob yo'q

84. Kundalik talab tovarlari nimalr bilan xarakterlanadi ?

- a) maxsus do'konlar tarmog'i orqali tarqatilishni
- b) katta pul summasini egallashi bilan
- v) sotuvchilar bilan qo'shimcha maslahatlar uchun zururiyatini yo'qligi bilan
- g) hamma javoblar to'g'ri
- d) to'g'ri javob yo'q

85. Tovar siyosatini vazifasi bo'lib nima hisoblanadi ?

- a) tovarni hayotiylik siklini va ularni raqobatbardoshligini boshqarish
- b) tovarni olishni xoxlovchi iste'molchilarni axtarish
- v) imkon boricha ko'proq tovar ishlab chiqarish

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

86. «Tovar darajasi» tushunchasi nimani ifodalaydi ?

a) tovar uchun bir qancha urovlar sonini

b) tovar xarakteristikasi ko'riladigan pozitsiya

v) tovar navi, uning sifati

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

87. Tovar qachon yangi hisoblanadi ?

a) agar uni bozor shunday hisoblasa

b) agar ishlab chiqaruvchi tovarini yangicha reklama qilsa

v) ishlab chiqaruvchi uni tayyorlash uchun zamonaviy texnologiyadan foydalansa

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

88. Servisni amalga oshirish nima bilan bog'liq ?

a) tovarga biriktirilishi bilan

b) tovarni yuqori narxi bilan

v) sotuvchi rag'batlantirish bilan

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

89. Qanday tovarlar uchun servis zarur ?

a) faqat investitsiya uchun mo'ljallangan tovarlar uchun

b) iste'molga mo'ljallangan

v) turli texnik - murakkab tovarlar uchun

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

90. Bozorda narxni tushishi bilan narx siyosatining vazifasi nimalarga bog'liq ?

a) juda katta talabga

b) latent (yopik) talabga

v) doimiy bo'lmagan talabga

g) hamma javoblar to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

91. Korxonani narx siyosati o'z ichiga nimalarni olmaydi ?

a) bazis narxni aniqlash

b) lizingli to'lov hisobini

v) tovarni etkazib berish shartini hisobga olgan holda narxni aniqlash

92. Bozorni qanday raqobatli tuzilishi ishlab chiqaruvchiga narx bo'yicha ko'rashishni susaytirishini talab qiladi ?

a) monopolistik raqobat bozori

b) sof raqobat bozori

v) sotuvchi bozori

g) xaridor bozori

d) jahon bozori

93. Talabni elastikligi (egiluvchanligi) deb shuni aytish mumkinki, agar :

a) narxni uncha kamaymagan hamda talabni talabni juda o'sishi

b) narxni juda pasayishi hisobiga talab uncha usmaydi

v) narxni o'zgarishi bilan talab o'zgarmaydi

g) talab narxga bog'liq bo'lmagan holda o'zgaradi

d) to'g'ri javob yo'q

94. Talabni qanday holatida ishlab chiqaruvchi reklamani ishlatmasa ham bo'ladi ?

- a) talabni pasaytirish
- b) negativ talab
- v) salbiy talab
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

95. Reklama marketing kommunikatsiyasini instrumenti sifatida pablik rileyshnzdan nimasi bilan farq qiladi ?

- a) reklama kommunikatsiyasini tijorat xarakteriga ega
- b) reklama - bu kommunikatsiyani pullik usulidir
- v) pablik releyshnz sotish hajmiga tezroq ta'sir qilishni bildiradi
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

96. Reklama nima ?

- a) bu - shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya
- b) ommaviy bo'lmagan kommunikatsiya
- v) ikki taraflama kommunikatsiya
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

97. Sotishni rag'batlantirish kommunikatsiya siyosatini boshqa instrumentlaridan nimasi bilan farqlanadi ?

- a) xaridorlarni qo'shimcha motivatsiyaga ta'minlaydi
- b) kommunikatsiyani tijorat yo'nalishini egallaydi
- v) ommaviy xarakterga ega

g) juda katta talabda

d) to'g'ri javob yo'q

98. Tarmoqli marketing faoliyatini muvaffaqiyati uchun nima asos bo'lib hisoblanadi ?

a) uncha katta bo'lmagan tovarni o'zini tanishlari O'rtasida sotuvchi xariddorlar tarmog'ini tuzish

b) yagona sotish bilan maksimal foydani olish

v) har bir tarqatuvchi bilan tovarni katta hajmini sotish

g) B va V javoblari to'g'ri

d) to'g'ri javob yo'q

99. Tovarni fizik taqsimoti nimani anglatadi ?

a) vositachilar orqali sotishni

b) transportirovka va saqlashni

v) mijozga tovarni berishni

g) juda katta talabda

d) to'g'ri javob yo'q

100. Tovarni intensiv taqsimoti qanday amalga oshiriladi ?

a) ta'minotchilar bilan maxsus do'konlar tarmog'iga

b) ommaga mo'ljallangan katta savdo nuqtalari (tochkalari) orqali

v) tovarni bevosita iste'molchiga etkazib berish yo'li bilan

g) juda katta talabda

d) to'g'ri javob yo'q

101. Taqsimot kanali nima ?

a) bu - reklamani tarqatish usuli

- b) tovarni iste'molchiga joyini o'zgartirishni ta'minlovchi tashkilot yoki shaxslar yig'indisi
- v) tovarni transportirovka usuli
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

102. Taqsimot kanalini kengligi nimani anglatadi ?

- a) taqsimot kanalini bitta darajasidagi vositalar sonini
- b) tovar guruhini realizatsiya soni
- v) taqsimot kanalini darajasi sonini
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

103. Ulgurji savdoni chakana savdodan farqi nimadan iborat ?

- a) ulgurji savdodagi xaridorlari tovarni qayta sotuvchi xususiy shaxs bo'lib hisoblanmaydi
- b) ulgurji savdo xaridorlari shaxsiy foydalanishi uchun tovarni olishdagi xususiy shaxs hisoblanmaydi
- v) ulgurji savdo xaridorlari bo'lib faqat tashkilotlar hisoblanadi
- g) juda katta talabda
- d) to'g'ri javob yo'q

104. Ulgurji savdoga qanday faoliyat turi kiradi ?

- a) sabzovot omborida kishga tayyorgarlik uchun olma yahigini o'zlashtirish
- b) bir kurilish tashkilotini temir betonlari partiyasini etkazib berish bo'yicha shartnoma tuzish maqsadidagi broker bilan ishlab chiqaruvchini kelishuv o'tkazishi
- v) firma tomonidan kafeteriyda to'liq xizmat qilishi bilan 150 kishiga banket o'tkazish

g) juda katta talabda

d) to'g'ri javob yo'q

105. Zararsizlik nuqtasi nima ? Bu-

a) korxona foyda olishini boshlaydigan davrdagi narx

b) ishlab chiqaruvchi zararsiz ishlaydigan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi

v) mahsulot ishlab chiqarish uchun zaruriy xarajatlar darajasi

g) juda katta talabda

d) to'g'ri javob yo'q

106. Marketing axboroti tizimini amalga oshirish mahsuloti bo'lib nima hisoblanadi ?

a) korxonani marketing muhiti holati va marketing tadqiqoti hisobotlari haqidagi baza ma'lumotlari

b) birlamchi va ikkilamchi axborotlar manbai

v) bank uslubi va modellari

«**Reklama piramidasi**» - asosiy iste'molchilar doiralariining birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal qurish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab .to'rgan o'rni ga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rni ni nazorat qilish

imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

Gorizontall divyersifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni O'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Divyersifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning repo'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil enyergiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomyerat divyersifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.

Kontsentrik (markazlashtirilgan) divyersifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbliq tadbliq nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va etkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajalar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va

iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodd marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub'ektlarining funktsional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3)

marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tadbiriq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) «boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati» (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi Amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potentsiali) - 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti

sub'ektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni «iste'mol uchun tayyor» axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni etkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki

xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil tadbiriq amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi sub'ektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda yerkin

emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari O'rtasida resurslar ayirboshlash «qaramlik» va «xoqimlik» manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va

virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko‘rinishida aks ettirilishi, iste’molchilar tovarga ega bo‘lish uchun to‘lashlari lozim bo‘lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx xosil bo‘lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo‘llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx xosil bo‘lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon’yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san’ati.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so‘ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo‘ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma’lumotlarni olishi mumkin bo‘lgan byulleten, pablik rileyshtn vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o‘rganilayotgan ob’ektning utmishdagi va hozirgi ma’lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko‘ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O‘rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko‘ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob’ektlarini qamrab olish bo‘yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar O‘rtasida har biri o‘zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo‘nalishdagi, xususan tadbirkorlar O‘rtasida

kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvotini shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbiri taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, qurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldisotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlar talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potentsial imkoniyatlari O'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommyertsializatsiya) - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'zluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. Uz ichiga mahsulotni diffyereatsiyalash va divyersifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy printsiplial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, etuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi)

nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo'qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2008. –40 б.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Иқтисодийнинг реал сектори базавий тармоқлари корхоналарини қўллаб – қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 4058– сонли Фармони.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи ва чакана савдони либераллаштириш ҳамда уни ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2006 йил 23 февралдаги ПФ 3722-сонли Фармони.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик фаолиятини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2009йил 15 майдаги ПҚ-1112– сонли Қарори // Халқ сўзи, 2009, 19 май, №100.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2009йил 20 январдаги ПҚ-1041-сонли. Қарори.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қишлоқ тараққиёти ва фаровонлиги” йили муносабати билан қишлоқларни ижтимоий ва иқтисодий ривожлантиришга қаратилган Давлат дастури. 26 январ 2009 йилдаги ПҚ-1046 Қарори.
7. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси мажлисининг «2008 йилда Республикани ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2009 йилда иқтисодийни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифалари тўғрисида»ги Қарори. 2009 йил 13 февраль.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2007 йил 21 майдаги ПҚ-640-сонли қарори.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қишлоқ қурилиш банк” акциядорлик тижорат банкини ташкил этиш тўғрисида”ги 2009 йил 30 мартдаги қарори // Халқ сўзи. 2009, 31 март, №66.
- 2 10. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009. –56 б.
11. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш – давр талаби. Президент Ислом Каримовнинг 2008 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2009 йил 14 февраль, №33-34.
12. Бағиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. -736с.
- ✓ 13. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2007. -160 б.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. –704 с.
15. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
- ✓ 16. Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –Т.: Moliya, 2006. -355 б.
17. Панкрухин.А.П. Маркетинг: учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009. - 656с.

- ✓ 18. Самадов А.Н., Останакулова Г. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. –Т.: Иқтисод-молия, 2008. -250 б.
19. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. –М.: ИНФРА-М, 2008. -383 с.
- ✓ 20. Солиев А.С. Маркетинг. –Т.: Адолат, 2008.
- ✓ 21. Юсупов М.А., Абдурахмонова Н. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2007.
- ✓ 22. Qosimova M.S., Yusupov M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – Т.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005. -165 б.
- ✓ 23. Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduhalilova L.T. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2007. -161 б.
- ✓ 24. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004. -122 б.
25. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жахон молиявий-иқтисодий инкирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. -120 б.
- ✓ 26. Алимов Р.Х., Жалолов Ж., Ақромов Т., Хотамов И. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: Адолат, 2000. -424 б.
27. Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2008. -1200 с.
- ✓ 28. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2005. -260 с.
29. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. –480 с.
30. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
31. Dadaboyev Q.A. Logistika. O'quv qo'llanma. – Т.: Iqtisodiyot-moliya. 2007. -236 б.

32. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: 2004.-304 с.
33. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
34. Завьялов П.Д. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2008. -496 с.
35. Кривин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008. 512 с.
36. Кальке Р. Маркетинг. – М.: «Омега», 2008. – 126 с.
37. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособ. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. -360 с.
38. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. –СПб.: Питер, 2008. -384 с.
39. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2009. –204с.
40. Маркетинг: общий курс: учеб.пос. / под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. – М.: «Омега-Л», 2009. – 476 с.
41. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособ. – М.: «Омега-Л», 2008. -207 с.
42. Мухитдинов Д.М., Миржалилов М.М. Маркетинг на рынке средств производства. –Т.: Иктисодиёт, 2009. –177 б.
43. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер.-2008. -182 с.
44. Тимофеев М.М. Маркетинг: учеб. пос. – М.: РИОР, 2009. –223 с.
45. Фёдко В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. –251 с.
46. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2009. -397 с.
47. Ўзбекистон иктисодиёти мустақиллик йилларида. – Т.: Иктисодиёт, 2007. –225 б.

48. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2007. -159 b.
49. Ўзбекистон ҳудудлари бўйича статистик тўплам, 2008. -Т.: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, 2009.

Internet veb saytlari

[www.dis.ru/Marketing.Jurnal v Rossii i za rubejom. Myerdyer, David. Marketingh .-Oxford : Blachwell ,1992.](http://www.dis.ru/Marketing/Jurnal_v_Rossii_i_za_rubejom._Myerdyer,_David._Marketingh._Oxford:_Blachwell,_1992.)

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

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

www.bizbook.ru/detail.html?book_id

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

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

www.finansy.ru/publ/mark/

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

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

www.marketologi.ru/docs/teaching.html

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

«Marketing» fanidan yangi pedagogik texnologiyani qo'llash bo'yicha uslubiy ko'rsatma

11-Mavzu: Sotish siyosati

Uslubiy ishlanmaning qisqacha varianti

1-Mashg'ulot. 2-soat.

1. Tovar harakati tushunchasi va uni rivojlantirish. - 30 min.
2. Tovarlar taqsimoti kanallari. -30 min.
3. Taqsimot kanallari darajasi va uni tuzilishi. -20 min.

O'rganishning kutilayotgan natijalari(yoki o'rganayotganlarning vazxifalari)

Nima biladi va tushunadi? (kognitiv va bilish maqsadlari)	Nima qiladi? (psixomotor maqsadlar)	Nimani xis etadi? (affektiv yoki emotsional qadriyatli maqsadalar)
Tovar harakati va taqsimot kanallari tushunchalari aniqligini shakllantirish.	Bozorda tovar harakati va taqsimot kanallari maqsadini ochib beradi.	Taqsimot kanallari, tovar harakatini rejalashtirish muammolarini muhimligini anglaydi.
Zamonaviy savdo siyosatida taqsimot kanallari va tovar harakati rolini aniqlash.	Tovar harakatini rejalashtirishda taqsimot kanalalari rolini tushuntiradi.	Bozorda taqsimot kanalalarini ta'minlashda va tovar harakatini rejalashtirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni yechishda guruhlar faoliyati bo'yicha kelishishga harakat qiladi.
Tovar harakatini rejalashtirish tushunchasiga aniqlik berish.	Tovar harakatini rejalashtirish tizimini va uni samaradorligini belgilaydi.	Tovar harakatini rejalashtirish zaruriyati to'g'risida xulosalar qiladi.

O'qituvchining maqsadlari:

1. Sotish siyosatida taqsimot kanallari rolini tushuntirish.
2. Tovar harakatini rejalashtirish maqsadini ochib berish.
3. Taqsimot kanallari to'z'ulishini tavsiflash.
4. Taqsimot kanallari tahlili maqsadini ochib berish.
5. Sotish siyosatida tovar harakatini rejalashtirish jarayoni rolini ko'rsatish.
6. tovar taqsimoti kanallari va vositachilarini tanlashni ketma-ketligini ko'rsatish.

Texnologik karta

Ko'rilayotgan savollar	O'qituvchi faoliyat	Talaba faoliyati
1. Tovar harakati tushunchasi va rejalashtirish. – 30 min.	Qisqa ko'rinish. Chaqiruv fazasi. O'qituvchi talabalarga Insyert uslubi bilan foydalanish bo'yicha asosiy darslikni 56-70 betlarini o'qish va ko'chirma qilish bo'yicha topshiriq beradi. -tovar taqsimoti kanallari nima; -taqsimot kanallarni tanlash mohiyati; -taqsimlash kanallarini tahlili nima uchun zarur; -taqsimlash kanallarini tanlashni amalga oshirishda foydalanuvchi qanday qaror qabul qilishi mumkin.	Talabalar darslikni o'qiydi, Insyert uslubi bo'yicha belgilar qo'yadi va darslikdan tovar harakati tushunchasi va rejalashtirish bo'yicha asosiy tushunchalarni ko'chiradi.
2. Tovar tasimoti kananllari. – 30 min.	O'ylash fazasi. -tovar harkatini rejalashtirish mazmuni to'g'risida o'qituvchi kichik ma'ruza qiladi;	Talabalar taqsimot kanallari va tovar harakatini rejalashtirishni asosiy tushunchalari bo'yicha sharh tuzadi. Shundang so'ng

	- tovar harakatini rejalashtirish mazmuni bo'yicha slaydlar namoyish etadi, tovar harakatini rejalashtirish bo'yicha rasmlar tarqatadi; -tovar harakatini rejalashtirishni qanday amalga oshirishni ko'rsatadi; -tovar harakatini rejalashtirish usulublarini namoyish etadi; - tovar harakatini o'rganish bo'yicha talabalar aniq maqsadli bozor ma'lumotlarini ishlatish orqali tarqatma materiallar bilan mo'taqil ishlash. O'qituvchi ikkinchi savol bo'yicha xulosa qiladi.	kichik guruh sardorlari o'zini javob variantlarini prezentatsiya qiladi.
3. Taqsimot kanallari darajasi va tuzilishi. – 20 min.	Fikrlash fazasi. Talabarga savol: -taqsimot kanallari tovar harakatini rejalashtirishni belgilash; - tovar harakatini rejalashtirish qanday tamoyillardan tashkil topgan; - taqsimot kanallari tushulashiga qanday omillar ta'sir etadi; -taqsimot kanallarini qanday bosqichlari mavjud; -taqsimot kanallarini tashlash qanday mezonlar bilan amalga oshiriladi.	Talabalar kichik guruh tarkibida ushbu savollarga javob tayyorlashadi va prezentatsiya qilishadi. Talabalar berilgan savollarni juft bo'lib muxokama qilishadi. Talabalar tovarlarni taqsimlanish kanallari sxemasini chizadilar. Kichik guruhlar tovarlarni taqsimlash bo'yicha optimal sxemalar to'g'risida ma'lumot tayyorlaydi va ma'ruza qiladilar.

Yakunda o'qituvchi faol
talabalarni ishini baholaydi.

Talabalar darslikni «Tovar
harakati» bo'limidan o'zaro javob
izlashadi.

Talabalar (5-6 kishi)
o'qituvchining chaqiruvi asosida
savollarga javob berishadi.

Nazorat savollari:

1. Tovar harakati tizimini tushuntirib bering.
2. Mahsulotni taqsimlashni qanday kanallari mavjud?
3. Sotish siyosatida tovar harakatini rejalashtirish rolini tushuntirib bering.
4. Taqsimlash kanallarini 3ta bosqichini ko'rsatib o'ting.
5. Taqsimot kanallari va tovar harakatini rejalashtirish o'rtasida qanday aloqadorlik mavjud?
6. Sotish siyosati asosida taqsimot kanallari va tovar harakatini rejalashtirish roli qanday?
7. Sotish siyosatini amalga oshirishda taqsimot kanallari va tovar harakatini rejalashtirish mavjud bo'lmasa nimaga olib keladi?

Asosiy adabiyotlar

1. Aaker D. I dr. «Marketingovie issledovaniya»-S-Pb, Piter, 2004
2. Belyaevskiy I.K. Marketingovie issledovaniya: Informatsiya, analiz, prognoz. Ucheb. posob. – M.: FiS, 2004.
3. Bendina N.V. Marketing, -M.: PRIOR, 2001
4. Berezin I. Marketingoviy analiz –M.: OOO Jurnal, Upravlenie pyersonalom, 2004.
5. Blayd Jim. Marketingovie kommunokatsi: Chto? Kak? I pochemu? Pyer.s. ang. – Dnepropetrovsk: Balans-klub, 2004.

6. Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketingovie issledovaniya, -SPb.: Piter, 2004.
7. G.L.Bagiev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
8. Garri Aldyer. Marketing buduhogo: Dialog soznanie obheniya s potrebitelyami XXI veke, -M.: Fair-Press, 2003.
9. Golubkov E.P., . «Marketingovie issledovaniya»-M. Finpress, 2003
10. Golubkov E.P., . «Osnovi marketinga»-M. Finpress, 2003 .
11. Danchenok L.A. Marketing, - M., 2004.
12. Dj.O.Shonessi, Konkurentniy marketing: Strategicheskiy podxod, SPb.: Piter, 2002.
13. Makdonald M. Plani marketinga. Kak ix sostavlyat i ispolzovat, -M.: Texnologii, 2004.
14. Reys E., Djek Traut. 22 neprelojennix zakona marketinga / pyer.s. ang. A.P.Isaevoy, - M.: AST-LYuKS, 2005.
15. Stiv M. V2V – marketing: Razniy podxod k raznim tipam klientov, -M.: Vilyams, 2004.
16. Stoun M., Vudkok N., Mechtingyer L. Marketing, orientirovanniy na potrebitelya. / pyer.s.ang. M.Veselkovoy. –M.: Fair-press, 2003.
17. F.Kotler «Osnovi marketinga», Moskva-»Progress»-2002.
18. Farberman B.L. Pyeredovie, pedagogicheskie texnologii. –T.: Fan, 2000.
19. Farberman B.L., Musina R.G. Metodologicheskie rekomendatsii po proektirovani i realizatsii pedagogicheskix texnologiy. -T., 2002.

Uslubiy qo‘llanma tuzuvchidan xulosa:

O‘z tajribamdan va ushbu ishlanmaning mazmunidan kelib chiqqan holda, ushbu mavzuni o‘zlashtirish sifati 40-65%ga oshishini bashorat qilaman.

	KIRISH.....	5
1-BOB.	MARKETING VA UNING RIVOJLANISHINI ASOSIY BOSQICHLARI.....	9
1.1.	Marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	9
1.2.	Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari.....	13
1.3.	Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi..	16
1.4.	Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi.....	23
2- BOB.	MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI.....	30
2.1.	Marketingning asosiy tamoyillari.....	30
2.2.	Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni.....	32
2.3.	Marketingning vazifalari.....	34
2.4.	Talabning holati va rivojlanishiga ko‘ra marketing turlari..	37
3- BOB.	MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA‘MINLASH.....	45
3.1.	Marketingda axborotni o‘rni. Axborot tizimi.....	45
3.2.	Axborot turlari va ularni turkumlash.....	50
3.3.	Axborotni to‘plash uslublari.....	55
3.4.	To‘plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.....	61
4- BOB.	MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH.....	65
4.1.	Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari.....	65
4.2.	Makromarketing va mikromarketing.....	68
4.3.	Marketingni boshqarish jarayoni.....	71
4.4.	Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o‘zaro bog‘liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish	73
5- BOB.	MARKETING DASTURI.....	80
5.1.	Marketing dasturi haqida tushuncha.....	80
5.2.	Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasturining uslubiy asosidir.....	83
5.3.	Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari.....	89
6- BOB.	STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI.....	98
6.1.	Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.....	98
6.2.	Taktik rejalashtirishning roli va o‘rni.....	103
6.3.	Marketing nazorati va uning turlari.....	105
7- BOB.	BOZOR KONYUNKTURASINI TADQIQ TADBIO	111

	BASHORAT QILISH.....	
7.1.	Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha.....	111
7.2.	Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari.....	113
7.3.	Konyunkturani bashorat qilish.....	115
7.4.	Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish uslublari.....	117
8- BOB.	BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI.....	123
8.1.	Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati....	123
8.2.	Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari.....	124
8.3.	Bozor segmentatsiyasi turlari.....	129
8.4.	Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.....	131
8.5.	Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi.....	132
9- BOB.	TOVAR VA TOVAR SIYOSATI.....	141
9.1.	Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir.....	141
9.2.	Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi haqida tushuncha	143
9.3.	Tovarning yashash davri va uning bosqichlari.....	148
9.4.	Yangi tovar ishlab chiqarish.....	150
10- BOB.	NARX VA NARX SIYOSATI.....	158
10.1.	Narx tushunchasi va uning mohiyati.....	158
10.2.	Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.....	160
10.3.	Tovarlarning yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi.....	164
11- BOB.	SOTISH SIYOSATI.....	169
11.1.	Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi.....	169
11.2.	Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.....	175
11.3.	Savdo qilishning yangi turlari va usullari.....	182
12- BOB.	KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI.....	188
12.1.	Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati.....	188
12.2.	Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.....	195
12.3.	Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.....	197
12.4.	Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'mi.....	201
	«MARKETING» FANIDAN TEST SAVOLLARI.....	208
	ATAMALAR LUGATI.....	237
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	252

MARKETING

Darslik

Muharrir: Ikromova D.

Texnik muharriri: Axadova N.

Kompyuterda sahifalovchi va dizayner: Umarov D.

TDIU bosmaxonasida bosilgan
100063, Toshkent sh., O'zbekiston shox ko'chasi, 49-uy.
Shartli bosma tobog'i – 15 b.t.
Adadi 500 nusxa