

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ

Билим соҳаси:	300000	– Ижтимоий фанлар, иқтисод ва ҳуқуқ
Таълим соҳаси:	340000	– Иқтисод ва бизнес
Магистратура	5A 340301	– Маркетинг (туризм)
мутахассислиги:		

(мутахассислиги) бўйича

“ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ II”
ФАНИДАН

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

ТОШКЕНТ-2010

“Халқаро туризм” факультети
илмий кенгашида муҳокама қилинган ва тасдиқланган
Кенгаш раиси доц. А.А. Эштаев

“ ” _____ 2010 й

«ТАВСИЯ ЭТИЛГАН»

«Сервис» кафедраси
мажлисида муҳокама қилинган ва тавсия этилган
Кафедра мудири _____ доц. Хамидов О.Х.
(мажлисининг № 1 – сонли баённомаси,
«___» _____ 2010 й)

Ушбу маърузалар матнларида туризмда маркетинг тадқиқотларининг мазмуни, назарий асослари, маркетинг ахбороти ва тадқиқоти тизими, маркетингнинг ташқи муҳити, истеъмол бозорида харидорлар хулқ-атворини ўрганиш, маркетинг тадқиқотининг йўналиш ва услублари, маркетинг тадқиқотини ташкил этиш, ахборот тўплаш услублари, бозор кенглиги ва талабни башорат қилиш каби долзарб мавзулар батафсил баён этилган. Шунингдек, ушбу маъруза матнида маркетинг фанидан атамалар луғати ҳам берилган. Ушбу маъруза матнида фан бўйича янги педагогик технологияни қўллаш бўйича услубий кўрсатма, информацион технологияни қўллаш, БМИ ва МДлар бўйича 15 минг мавзудан фанга тааллуқли мавзулар келтирилган. Мазкур маъруза матни “Маркетинг” таълим йўналишлари талабалари учун мўлжалланган.

Такризчилар: и.ф.н., доц. Ли Д.М.
и.ф.н., доц. Сафеева С.Р.

Тузувчилар:

© Хамидов О.Х., Сайфутдинов Ш.С. – “Маркетинг тадқиқотлари-II” фанидан маърузалар матни - Т.: ТДИУ, 2010.

Кириш

Бозор муносабатларининг равақ топишида, эркин рақобат ва аҳолининг турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади. Корхона ва ташкилотлар заминида маркетинг фаолиятини ташкил этиш, авваламбор, маркетинг соҳасидаги изланишларнинг моҳиятига, мазмунига ва йўналишига асосланади. Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат қилишда муҳим аҳамиятга эга булиши – замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг қўлами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора янги товарлар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитида янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Бозордаги мавқени сақлаб туриш, рақобатчиларга нисбатан доимий устиворликка эга бўлиш гарови сифатидаги маркетинг тадқиқоти яхлит тизим сифатида шаклланади. Кўпгина йирик ва ҳозирги кунда ўта нуфузли ва машҳур компаниялар изчил ва давомий маркетинг тадқиқотларининг натижалари ўз муваффақиятларининг гарови деб эътироф этмоқдалар.

Ўзбекистонда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш жараёнининг асосий шартлари ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рақобатбардошлигини таъминлаш, ишлаб чиқарувчи ва харидорлар ўртасидаги муносабатларни самарали шакл ва услубларда ташкил этишдан иборат. Бу хусусда юртбошимиз И. Каримов бундай фикрни олға сурган эдилар: «Ишлаб чиқарувчиларнинг ҳам, истеъмолчиларнинг рухиятини ўзгартириш лозим. Биз ўзимизда ишлаб чиқарадиган, харид қиладиган нарсалар билан фархланишимиз керак. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ўз харидорини топмаса, ўзимизда тайёрланаётган молларнинг сифати одамларга ёкмаса, бу миллий шаънимизга доғ бўлиб тушади... Биз «Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган» тамға қўйилган маҳсулот дунёнинг ҳамма томонларида мамнуят билан харид қилинадиган, ортиқча рекламага мухтож бўлмаган маҳсулотга айланишига эришмоғимиз даркор».

Маркетинг тадқиқотларининг амалий заруратга айлана боришига яна бир сабаб, бу мамлакатимизда барча мулкчилик шаклларида асосланган иқтисодиётнинг шаклланиши ва уни тобора жадал суръатлар билан ривожланишидир. Истеъмол бозорида эркин рақобатни имкон борида кенг шакллантириш ва савдода яқка ҳокимликка чек қуйиш борасида бир қатор амалий чора – тадбирлар белгиланди.

Шу боисдан, ҳар бир ташкилот, корхона, муассаса олдида турган асосий вазифалардан бири бу потенциал харидорини аниқлаш, уни шакллантириш ва бозорда «усувчан уринга ва мавкега» эга булиш ҳисобланади. Бу вазифани ҳал

этишда мунтазам ва самарали маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, уюштириш, ташкилот ва корхоналарнинг раванакини белгилашда ушбу тадқиқотлар натижаларига таяниш муҳим аҳамиятга эга.

Иқтисодий жихатдан ривожланган илгор давлатларнинг йирик фирмалари тажрибаси шуни кўрсатадики, маркетинг назарияси ва амалиётининг раванак бевосита маркетинг изланишлари ва тадқиқотлари йўналишларига боғлиқ. АКШ, Германия, Япония, Франция, Англия каби давлатларда юқори даражада шаклланган ижтимоий - этик маркетинг биринчи уринга харидор, жамият фаровонлигини, улар олдидаги ижтимоий маъсулиятни куяди. Харидор ва колаверса ялпи жамият микёсида манфаатлар муштараклигини таъминлаш, замон талаблари асосида уни такомиллаштириб бориш вазифасини фирманинг коммуникация сиёсати, изланишлари хал этади.

Мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислохотлар натижасида 2005 йилда иқтисодий ислохотларнинг энг муҳим устувор масаласи – этиб бозор ислохотларни чуқурлаштириши ва иқтисодиётни янада эркинлаштиришдан иборат¹.

Мазкур маъруза матнларининг асосий мақсади талабаларнинг маркетинг тадқиқотларинг асосий услублари, йўналишлари, ушбу жараённи ташкил этиш хусусиятлари билан таништириш ва муайян корхона ва ташкилот микёсида фаолиятни амалга ошириш борасидаги куникма хосил қилиш ҳисобланади. Ушбу мақсадга эришиш мақсадида маъруза матнларида амалиётда кенг тарқалган маркетинг тадқиқоти услубларининг тафсилоти, уларнинг ижобий ва салбий жихатлари, тадқиқотни ташкил этиш хусусиятлари келтирилган.

¹ И.А.Каримов, “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январь, 20 сон.

1–мавзу. Маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари

1.1. Маркетинг тадқиқотлари фани предмети ва услублари

1.2. Иқтисодий ривожлантиришда маркетингнинг тутган ўрни ва аҳамияти

1.3. Маркетинг тадқиқотларининг мақсад ва вазифалари

1.1. Маркетинг тадқиқотлари фани предмети ва услублари

Маркетинг – айирбошлаш йули билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир. Маркетинг бу товар ҳаракатларининг барча босқичларини ўз ичига олувчи, талаб таклифни ўрганиш, маҳсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ бўлган турли хилдаги хизматлар кўрсатиш ва истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит тизимли (комплекс – системали) ёндашишдир.

Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат этишда муҳим аҳамиятга эга булиши – замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кулами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора янги товарлар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитда янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Маркетинг тадқиқоти предмети сифатида тадқиқотлар олиб бориш маркетинг фаолиятининг барча жабҳаларини ўз ичига олади ва улар бўйича қарорлар қабул қилиш билан боғлиқдир. Улар маркетинг комплекси ва унинг ташки муҳит унсурларига ҳам тегишлидир. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

1. Бозорни ва сотишни тадқиқ қилиш:

- а) бозор сифимини баҳолаш;
- б) бозор ва унинг сегментлари характеристикасини аниқлаш;
- в) бозордаги ўзгаришлар тенденциясини таҳлил қилиш;
- г) сотиш ҳажминини истиқболлаш;
- д) мавжуд ва мумкин бўлган истеъмолчилар тўғрисида ахборот олиш;
- е) истеъмолчилар талабини ўрганиш;
- ж) рақобатчилар тўғрисида ахборот олиш.

2. Маҳсулотни тадқиқ қилиш:

- а) янги маҳсулот тўғрисидаги гояларни туплаш;

- б) маҳсулот ҳақида тест утказиш;
- в) хар хил кадоклаш турларини синаб кўриш ва тадқиқ қилиш.

3.Баҳони тадқиқ қилиш:

- а) маҳсулот баҳоси билан унга бўлган талаб ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тадқиқ қилиш;
- б) маҳсулот ҳаётийлик даврининг турли босқичлари учун баҳо сиёсатини истиқболлаш.

4. Маҳсулот ҳаракатини тадқиқ қилиш:

- а) реклама фаолияти самарадорлигини тадқиқ қилиш;
- б) турли оммавий ахборот воситалари самарадорлигини тадқиқ қилиш;
- в) рекламанинг турли вариантларини синаб куриш;
- г) маҳсулот ҳаракати турли усуллари ва воситаларини комплекс солиштирма таҳлил қилиш.

5. Маҳсулотни харидорларга етказиш:

- а) омборлар жойлашишини тадқиқ қилиш;
- б) чакана савдо нукталари жойлашишини тадқиқ қилиш;
- в) сервис хизмати жойлашишини тадқиқ қилиш.

Маркетинг тадқиқотлари утказишда чет эл фирма ва компаниялари катта маблағлар сарфлайди. Масалан, АКШда йиллик сотиш ҳажми 25 млн. доллар бўлган компаниялар уз маркетинг бюджетларининг 3,5 фоизга яқинини маркетинг тадқиқотларига сарфлайди. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш воситалари етказиб берувчи корхоналарга нисбатан бу соҳага кўпроқ маблағ сарфлайдилар.

Бозорни тадқиқ қилиш - маркетинг тадқиқотларининг маълум бир қисмидир, холос. Фақатгина шартли равишдагина уларни маркетинг тадқиқотларининг асоси деб қабул қилиш мумкин. Бозорни тадқиқ қилиш жараёнида қуйидагилар аниқланади:

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

Кўриниб турибдики, бозор тўғрисидаги маълумотлар миқдори катта ва турли характерга эга. Шунинг учун бозорни тадқиқ қилишда турли билим соҳаларининг мутахассислари қатнашадилар ва бу тадқиқотлар анча кимматга тушади, лекин фирмалар бозорни иложи борица тезроқ узлаштириш мақсадида харажатлардан қочмайдилар, чунки рақобатчилар бозорда янги рақобатчи пайдо булишини олдини олиш учун карши чоралар курадилар. Шунинг

тадқиқотлар жараёни, айниқса, унинг натижалари олинганидан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилингандан сунг товарни синовли сотишни ташкил қилиш бошланади. Бу жараённинг асосий вазифаси, фирманинг бозордаги самарали урнини аниқловчи узиға хос омилларни ўрганишдир.

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш уз олдиға компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиш учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб куяди. Бу мақсадни амалға ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалға оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чикадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчининг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабелли, рақобатға бардошли фаолияти асосида амалға ошириш керак.

1.2. Иқтисодиётни ривожлантиишда маркетингнинг тутган ўрни ва аҳамияти

Маркетинг фаолиятининг оқибат натижаси миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларини, юридик ва жисмоний шахсларни ва умуман, ҳар қандай, ҳар бир харидорни барча турдаги товарлар билан тулик ва рационал равишда бозор орқали таъминлаб туришларига эришишдир. Бу ишларнинг муваффақиятли амалға оширилиши маркетингнинг тшкил этилиши даражаси билан умуиқтисодий ривожланиш даражаси ўртасидаги боғланишдан, уларнинг ўзаро асосланганлигидан келиб чиқади. Истеъмолчи –харидорлар жамиятда ишлаб чиқарилган товарлар ва ресурсларнинг барча турларини харид қилишлари мумкин. Бинобарин, ижтимоий маҳсулотнинг умумий ҳажми, шу жумладан, ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқариш маркетингнинг асосий, аниқловчи омили ҳисобланади.

Маркетинг даражасиға ишлаб чиқариш микёси ва тармоқлар структурасини таъсири жуда каттадир. Тармоқлар структураси конкрет ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ҳажмини аниқлаш билан бирға ишлаб чиқариш, моддий ресурсларнинг конкрет турларига бўлган эҳтиёжни ҳам аниқлаб беради. Масалан, республикада газнинг куплаб казиб чиқарилиши ва истеъмол қилилиши ёқилғи балансини ўзгартириб юборди. Бу эса бир қанча ижобий натижалар берди. Маълумки, ишлаб чиқариш воситалари ва халқ истеъмоли товарлари, хизматлар, уларнинг ҳажми, узлуксиз ўсадиган ва кенгайиб борадиган номенклатураси, уларнинг тақсимланиши, сотиш ва истеъмолчиларға етказиб бериш жараёни маркетинг элементлари фаолияти объекти булиб ҳисобланади. Халқ хужалиғи истеъмолиға келиб тушадиган янги товар турларининг кулами шу маҳсулотларни ишлаб чиқарадиган корхоналар сонига қараганда тезроқ усади. Шунға кўра маркетинг элементларининг иш ҳажми ҳам ошиб боради. Чунки, бунда товарларни сотиш жараёни, қийинлашади, моддий ресурсларни етказиб бериш, қабул қилиш, қайта ишлаш, саклаш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлган маркетинг ишларини ҳажми ортади.

Куплаб корхоналар ўзаро хужалик алоқалари тортилиб, хўжалик алоқалари мураккаблашади. Корхоналар сонининг икки марта ошиши хужалик алоқаларининг 8 марта кенгайишҳига олиб келади, бу эса савдо шахобчалари ва омбор хужалигини кенгайтиришни талаб қилади. Маркетингнинг мукаммалик даражаси шу тармоқнинг уз тизими доирасида Фан- техника тараккиёти натижаларидан фойдаланиш кулами билан белгиланади.

Миллий иқтисодиётнинг ажралмас қисми бўлган маркетинг тула маънода умумий бошқаришнинг ташкил этиш даражасига ҳам боғлиқдир. Миллий иқтисодиётни бошқаришда содир бўладиган ўзгаришлар ва қайта ташкил килинишлар, одатда, маркетингни бошқариш соҳасига ҳам таъсир кучини кўрсатади. Чунончи, миллий иқтисодиёт тармоқларини бошқаришнинг территориал принципи узига хос маркетинг структурасини ташкил этишни талаб этса, тармоқлар доирасидаги бошқариш эса бутунлай бошқасини таказо этади. Миллий иқтисодиётда маркетинг умумдавлат иши ҳисобланади. Давлат жамиятнинг ривожланиш эҳтиёжларига асосланиб, маркетинг элементлари оркали товарларни хар хил босқичда аниқлаб тақсимлайди, сотади, етказиб беради ва ишлаб чиқариш тармоқларининг ривожланишига катта таъсир кўрсатади.

Бозор иқтисодиётига ўтишнинг барча босқичларида такрор ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва унинг самарадорлигини ошириш масаласи муҳим урин эгаллаб келди. Корхоналар тегишли миқдор, ассортимент ва сифатли моддий ресурслар билан канчалик ўз вақтида таъминлаб турилса, ишлаб чиқариш жараёнининг бир маромда давом этиш учун шарт – шароит яратилди. Бу маҳсулот ишлаб чиқаришни купайтирувчи муҳим омиллардан биридир.

Маркетинг маҳсулот сифатини оширишда ҳам жуда катта таъсир кўрсатади. Маркетинг истеъмолчиларни сифати юқори товарлар яратиш оркали режада кўрсатилган сифатлардаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга ёрдам беради. Маҳсулотнинг сифати унинг ишлаб чиқарувчи корхонанинг узигагина эмас, шу билан бирга унга хом-ашё ва материал сотувчи ёндош корхоналарга ҳам боғлиқ. Истеъмолчига етказиб берилган сифатсиз маҳсулот ишлаб чиқарувчига қайтариб юборилади ёки паст сортга утказилади. Бу нарса маҳсулотни қайтадан ураш ёки коплаш, тузатиш, ташиш харажатларини купайтириб юборади. Бундан ташқари, маҳсулот юборувчилар истеъмолчига етказилган зарар учун ҳам моддий жавобгардирлар. Меъёрига етказилмаган хом – ашё ишни кийинлаштиради, бир материал урнига мажбуран бошқа материал ишлатишига, ишлаб чиқариш ритмининг бузилишига, маҳсулот хилини ўзгаришига, корхоналарда нормативдан ортиқча материаллар тўпланиб қолишига сабаб бўлади.

Моддий ресурслардан фойдаланиш даражасига маркетинг таъсирининг аҳамиятини ҳам таъкидлаб утмоқ зарур. Ўзбекистон саноат маҳсулоти таннархида барча харажатларнинг 85 фоизидан ортиқроги маркетинг элементлари оркали утадиган моддий ресурсларнинг харажатлари ташкил қилади. Моддий ресурсларни тежаб терағб фойдаланишда ишлатилмаётган имкониятлар жуда кўп. Чунончи, товарларни ишлаб чиқарувчи корхоналардан

истеъмолчиларга етказиб берилгунча бўладиган даврдаги синиш, тўқилиш, куриб қолиш каби нобудгарчиликлар шулар жумласидандир.

Иқтисодий ривожлантиришда маркетингнинг роли ва аҳамияти ва унинг асосий вазифаси бўлиб – халқ хужалигидаги аҳолининг турмушини моддий ва маданий даражасини юксалтиришга қаратилган ижтимоий ишлаб чиқаришни ривожлантириш, ҳамда унинг самарадорлигини ошириш, фан-техника тараккиётини жадаллашириш, меҳнат унумдорлигини ошириш, халқ хўжалигини барча тармоқларида иш сифатини бутун чоралар билан яхшилаш асосида изчиллик билан амалга оширишдан иборат. Бунинг учун маркетинг тадқиқот изланишларини кучайтириш керак.

Бозор муносабатларининг раванки, эркин рақобат муҳитининг яратилиши шароитида маркетинг тадқиқотларига бўлган талабнинг ортиб бориши табиий жараён дир. Харидор иштиёки, дидидаги товарларни ва хизматларни шакллантиришда, рақобат курашида муҳим ва хал қилувчи аҳамиятга молик бўлган маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш, амалга ошириш, ҳозирги кунда энг долзарб аҳамият касб этади. Маркетинг тадқиқотлари учун керакли ва зурурий бўлган ахборот ва маълумотлар қуламини муайян тартибга солиш вазифасини хал қилиш билан мамлакатимизда маданий тарзда бозор тизими, унинг инфраструктураси барпо этилади. Айни вақтда амалга оширилаётган ислохотлар бу уринда уз самарасини бермоқда ва бу ҳозирги кунда қарор топаётган маркетинг ахборот тизимида намоён бўлмоқда.

1.3 Маркетинг тадқиқотларининг мақсад ва вазифалари

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади нихоятда кенг ва мураккаб масалаларни хал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни хал этмоғи лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корхонанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;

- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг макбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Рекламанинг вазифаси – мавжуд бозор сегментини мустаҳкамлаш, янги харидорларни жалб қилиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти – узлуксиз таъсир ва доимий янгилашдир. Шу билан бирга харидор психологияси товар ва фирма маркасига боғланиб қолиш хусусияти (имидж) га ҳам эгадир.

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

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - бу товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Бу ҳолда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгржи ва чакана савдони, ташиш ва саклашни уз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг товар сиёсати каби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга, ҳар томонлама уйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради. Товар сиёсати ҳар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мулжалланган булишини таъминлайди. Яъни, ҳар қандай товар аниқ истеъмол манзилига эга булиши керак. Бизнинг ички бозоримиз, унга чиқарилган товар ассортиментининг, амалда мавжуд булмаган «уртача» деб аталувчи истеъмолчига мулжалланганидан жуда ҳам ютказади. Чунки харидор қизиқиши ва дидига қараб тақсимланган товарлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашувда бундай вазиятлар юз беришидан мустасно.

Юқорида санаб утилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Мана шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама – қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқими таъминлайди. Бу эса уз вақтида ишлаб чиқаришда, товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Маркетингнинг санаб утилган мақсадлари ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил тўғрисида тулиқ тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тулиқ ҳал қилиш учун тайёр рецептнинг узи булиши мумкин эмас. Маркетингнинг кулланишдан олдин авваломбор шароитни, энг асосий ижтимоий – иқтисодий тараккиёт

даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг – мураккаб, ҳаракат ва сабр тоқат талаб қилувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи в талабига, унинг харид қобилиятига, иккинчи тарафдан товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериш керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда узлаштиришга жавоб берадиган бериши лозим. Буларнинг барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун, корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жихозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

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

Қисқача хулосалар

Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат этишда муҳим аҳамиятга эга булиши – замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кулами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора Янги товарлар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитида янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади нихоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир.

Назорат учун саволлар.

1. Маркетинг тадқиқотида бўлган зарурат қандай омиллар таъсирида вужудга келди?
2. Маркетингнинг асосий вазифа ва мақсадлари нималардан иборат?
3. Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти нималардан иборат?
4. Ишлаб чиқаришни яхшилаш ва сифатли маҳсулотлар олиш учун маркетингнинг қандай элементларидан фойдаланиш керак?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
 2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
 3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
 4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
 5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
 6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
 7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
 8. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.
- Интернет сайтлари:
- 1.www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
 - 2.www.marketing.uef.ru/students-news.php
 - 3.www.marketologi.ru/docs/teaching.html

2-Мавзу: Туризмда маркетинг тадқиқотларини бошқариш.

Режа:

- 1. Туризм бозорида товар ва хизматлар таклифини табақалаштириш.**
- 2. Туризм бозорида товар ва хизматлар таклифини позициялаштириш.**
- 3. Туризм бозорида товар ва хизматларнинг яшаш даври стратегияларини бошқариш тушунчаси.**

1. Туризм бозорида товар ва хизматлар таклифини табақалаштириш.

Рақобат бўйича устунликка эришиш учун ҳар бир компания маҳсулотни табақалаштиришнинг ўз хусусий усулларини топиши лозим.

Табақалаштириш - товарни рақобатчи товаридан фарқ қилидирувчи маҳсулотни бир қатор муҳим хусусиятларини ишлаб чиқиш жараёнидир.

Табақалаштиришнинг имкониятлари ҳар бир аниқ тармоққа боғлиқдир. BOSTON CONSULTING GROUP миқдори ва мумкин бўлган рақобат устунликларига кўра фаолиятнинг тўрт типини ажратиб кўрсатиш мумкин деб ҳисоблайди:

1. Ҳажмли тармоқ.
2. Чекланган тармоқ.
3. Қисмларга бўлинган тармоқ.
4. Ихтисослашган тармоқ.

Реал товарларни табақалаштириш даражаси кенг чегараларда тебра-нади. Бир томондан юқори стандартлаштирилган маҳсулотлар мавжуд бўлиб, уларга бирор бир ўзгартириш киритиш қийиндир.

Иккинчи томондан бир-биридан табақалаштириш учун юқори имконият-ларга эга товарлар мавжуддир.

Табақалаштиришнинг асосий кўрсаткичларига қўйидагилар кирази:

1. Қўшимча имкониятлар;
2. Маҳсулотдан фойдаланиш самарадорлиги;
3. Шинамлиги;
4. Ўзоқ муддат ишлаши;
5. Ишончилиги;
6. Таъмирлашга яроқлилиги;
7. Стилистик қарорлар;
8. Дизайн.

Қўшимча имкониятлар - маҳсулот асосий функцияларини тўлдирув-чи тавсифномалар ҳисобланади.

Маҳсулотдан фойдаланиш самарадорлиги - маҳсулотни асосий функциясини бажарилиши сифати билан белгиланади.

Шинамлилиқ даражаси - сўралган тавсифномаларга ишлаб чиқари-лаётган маҳсулотнинг мос келиши.

Узок муддат ишлаши - нормал ёки оғир шароитларда фойдаланганда буюмнинг кўзда тутилган хизмат вақтининг давомийлигини белгилаб беради.

Ишончилиги - маҳсулотни маълум вақт давомида нормал ишлаб беришининг эҳтимоллилик кўрсаткичи.

Таъмирлашга яроқлилиги - бўзилган ёки ишламайдиган курилманинг ишга яроқлилигини тиклаш мураккаблиги даражасини кўрсатади.

Стилистик қарорлар - истеъмолчи томонидан товарни қабул қилинишини акс эттиради.

Дизайн - истеъмолчи талаблари нуктаи назаридан маҳсулотни ташқи кўриниши ва ишлашини белгилаб берувчи кўрсаткичлар мажмуасидир.

Буюмга нафақат истеъмол маҳсулотларига мос келувчи, балки кейинчалик шу буюмга қараганда кўзларини яйратадиган ташқи шаклни бериш ғояси унчалик янги эмас.

Тош даври предметлариёқ нафақат истеъмол хусусиятларига эга бўлиб колмай, балки кишиларнинг эстетик эhtiёжларига жавоб берганлар.

Кишилиқ тарихининг турли даврларида тайерланган буюмларни соф техник сифатлари ва ташқи кўринишлари ўртасида вужудга келадиган нисбатларга қараш қизиқарли. Айниқса бу XV-XVIII асрлар қурулларида яққол намоён бўлади. Аввал қиличлар ва яроғ-аслаҳалар фақат вазифавий характерга эга бўлиб, вазифавий шаклда эдилар.

Янги буюмни саноат дизайнига конструкциясини мослаш ва ишлаб чиқаришнинг барча томонлари бевосита таъсирга эга ва аксинча, саноат дизайни саноат буюмига, унинг яратилиши ва соф техник фаолият юритишига таъсир кўрсатади. Буюм стайлингини ишлаб чиқишда бу буюмдан фойдаланиш, унинг хавфсизлиги, қулайлиги ва фойдалилиги каби томонлари катта рол ўйнайди.

Саноат дизайни заминида янги буюмни ривожланишининг қисқача санаб ўтилган бу айрим томонлариёқ, улар маркетингнинг кўпгина нуктаи назарлари билан ўзаро жудаям яқиндан боғланганлигидан дарак беради.

Саноат дизайни ўз ичига киши ва буюм ўртасида мавжуд бўлган барча ўзаро алоқалар ва ўзаро боғлиқликларни олади. Бу ўзаро алоқаларни таҳлил қилиш учун мутахасислар кишининг руҳий ва физиологик тадқиқотлари маълумотларидан фойдаланадилар. Уларнинг мақсади шаклни унинг мазмунига энг мос бўлиши кафолатини таъминлашдир.

Буюмни яратишда, албатта, буюм шакли унинг вазифасига боғлиқлигига ва истеъмолчи талаби ҳамма вақт буюм шаклини белгилашига риоя қилиш керак.

Бундай буюмларнинг асосий нуктаси, улардан фойдаланишда киши билан яқиндан алоқага кирадиган буюмларни: янги турдаги мебелни, автомобил ўриндиқларини ишлаб чиқиш ёки ишчи ўринларни яратиш киши хусусиятларини - тирик организмни ўрганишдан иборат. Киши организмини ўрганиш билан икки соҳа шуғулланади: антропометрия ва эргономика. Бу соҳалар мавжуд ва XX асрнинг 40-йилларда катта ривожланишга эга бўлган ва ҳозир улар ривожланишининг натижалари дизайнерлар ишини анча енгиллаштиради ва кенг ишлатилади.

Антропометрия киши танаси ва унинг алоҳида қисмларининг ўлчамлари ва вазифаларини ўрганиш билан шуғулланади. У яна киши фаолиятини анатомик, физиологик ва руҳий жиҳатларини уларни барчасини комплекс ҳолда тадқиқ қилади. Дизайнер-антрометрик ахборотларни меъёрлар ва стандартлар шаклида, мисол учун, киши организми учун ўртача маълумотларни аниқ олгани ҳолати ёки у ёки бу ишини бажариши ҳақида олади. Аммо биргина ўртача маълумотлар етарли эмас. Дизайнер турли энтик гуруҳларда киши организми ўлчамлари бир хил эмаслигини доимо назарда тутиш керак.

Бундай ҳолат ўз маҳсулотларини бутун ёки деярли бутун дунёга етказиб берувчи халқаро контейнерлар учун муҳим аҳамиятга эга.

Эргономика - киши танасининг иш вақтидаги ҳаракатини, энергия сарфини ва киши аниқ меҳнатининг унумдорлигини ўрганади. Эргономика ишни бажариш жараёнида у ёки бу ҳаракатни бажаришда кишига таъсир қиладиган руҳий, анатомик ва физиологик ўзгаришлар ҳақида ахборотлар беради. Эргономикани қўллаш соҳаси анча кенг.

У ҳам ташкилий ва ҳам маиший ишчи ўринларни ташкил қилишни, ҳамда саноат дизайнини камраб олади.

Бу масалаларни ҳал қилишда нафақат мижоз талаблари, балки товарнинг ўзини ишлаб чиқариш қиймати ҳам эътиборга олинади.

Умуман истеъмолчи даъволари ҳамма вақт ҳам ишлаб чиқаришдан устун туради, деган қоидага амал қилиш керак.

Техник буюмларга келганда унинг ташқи кўриниши касбнинг юқори даражаси ва техникасига мос келиши кераклиги тавсия этилишини таъкидлаш керак.

Саноат дизайни учун рангни танлаш муҳим аҳамиятга эга. Бу ерда, албатта, руҳий ҳолатлар муҳим рол уйнайди. Рангни танлашда уларнинг ҳислатлари, турлари, очиклиги ва ялтирашини назардан кочирмаслик керак. Қандайдир буюмнинг рангини танлашда ўз-ўзига шундай савол бериш керак: ушбу корхонада алоҳида фирма ранги мавжуд эмасми?

Маълумки, Ғарбда кўпгина фирмалар ўз буюмлари учун аниқ рангларни танлаб оладилар. Масалан, Ғарбий Германиянинг «Нивел» фирмасида парвоз товарлари учун кўк-оқ бирикмадаги ранглар танланган.

Фирма ранглари ўз-ўзига хизмат кўрсатиш дўконлари пештахталарида ушбу товарнинг ўхшашлигини фарқлайди. Янги товар ишлаб чиқаришда, ўша серия доирасида улар истеъмолчига уларга тезроқ кўникишига имкон беради.

Ранг нафақат товарни иложи борида тез сотилишига ёрдам бериши, балки белгиланган техник вазифаларни бажаришга ҳам қаратилган.

Барча электр асбобларида кўп сонли симлар ўз номларига мувофиқ турли хил ранглар билан белгилаб қўйилган ёки автомашиналарда узок ёруғлик ҳар доим кўк чироқ билан, яқин - яшил ва барча хавф-хатар ҳақида хабар берувчи бошқа чироқлар қизил билан белгиланган. Қўйидаги 1-жалвалда рангнинг дизайннинг таркибий қисми сифатида эканлиги тўғрисидаги маълумотлар келтирилган.

1-жадвал.

Ранг дизайннинг таркибий қисми сифатида.

Ранг	Кўриниш-сезиш қобилиятининг аломатлари			
	масофа	харорат	руҳий кайфият	гигиеник таъсир
Кўк	узоқ	совуқ	хотиржам	тоза
Яшил	узоқ	нейтрал, жуда совуқ	жуда хотиржам	янги
Қизил	яқин	иссиқ	асаблантиради- ган, ташвишли	янги
Тўқ сарик	жуда яқин	жуда иссиқ	жуда яқин	янги
Сарик	яқин	жуда иссиқ	жуда яқин	ифлос
Жигар ранг	жуда яқин	нейтрал	жуда яқин	ифлос
Бинафша	жуда яқин	совуқ	агрессив- ташвишли. чалкаштириб ташловчи	ифлос

Саноат дизайни соҳасида маркали номлар ва уларнинг босма харфлари алоҳида рол ўйнайди. Аниқ равшанки, босма харфнинг шакли ва конфигурацияси буюмга мос бўлиши керак. Цемент солинган қопларни маркалаш учун готик харфлардан фойдаланишни самаралилиги гумон. Харфлар кўриниши ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими бўлган универмаг ва универсамларда сотиладиган товарлар ва маҳсулотлар учун муҳим аҳамиятга эга.

Худди шу ҳолда ёзув жуда аниқ, имкони борича қисқа бўлиши керак.

Маркали буюм концепциясини ишлаб чиқишда ушбу буюмга маркали ном ёки маркали расм тўғри келадими деган саволни бериш мақсадга мувофиқ. Ушбу саволга жавоб буюмнинг тури ва ишлаб чиқарувчи қандай обрўга эгаллигига боғлиқ.

Маркали расмлар ва белгилар оғзакига нисбатан бошқа тилларда ғалати, кулгили ёки жарангламайди.

Маркали номлар бошқа номлардан катъий фаркланиши осон бўлиши, эсда қолиши керак, уларни жуда узун қилишга ҳолат йўқ, улар товарга мос келишлари, юқори даражадаги ижобий обрўга эга бўлишлари керак.

Ғарбда саноат дизайнининг гуриллаб ривожланиши билан 1957 йилда саноат дизайни бўйича жамиятнинг халқаро кенгаши ICSID ташкил қилинди. Кенгаш жаҳоннинг барча мамлакатларида саноат дизайнини ривожлантиришни ва барча дизайнерларга уларнинг малакаларини оширишда ёрдам беришни ўз олдига мақсад қилиб қўйди. Бу ташкилот ЮНЕСКО доирасида ҳаракат қилади.

2. Туризм бозорида товар ва хизматлар таклифни позициялаштириш.

Товарни бозорда позициялаштириш - бозорда рақобтбардош ҳолатни таъминлаш ва унга мос маркетинг комплексини ишлаб чиқиш бўйича ҳамда мақсадли истеъмолчилар гуруҳлари онгида ўзига хос ижобий ҳолатни эгаллаш бўйича ҳаракатлардир. Масалан, автомобил компанияси ўз автомобилларини узоқ муддатга чидамлилиги бўйича табақалаштириши (дифференциация) қилиши мумкин, айти шу чоғда эса унинг рақобатчилари автомобилнинг тежамкорлиги, шинамлиги ва бир тўки сда юришига ўз эътиборларини қаратишади.

Позициялаштиришнинг пировард натижаси - маҳсулот қимматдор-лиги тўғрисида бозорга йўналтирилган таклифни самарали яратиш ҳисобланади. Амалиётда битта ёки иккита, учта ва ундан ортиқ устунлик бўйича позициялаштириш амалга оширилади.

Реклама компанияси кўчайиши билан истеъмолчиларга мурожаат-номалар ҳам ошиб боради ва ишончсизлик ҳамда аниқ позициялашти-ришни йўқолиши таваккалчилиги пайдо бўлади.

Одатда компаниялар позициялаштиришда тўрт хилдаги хатоликларга йўл қўяди:

- етарлича позициялаштиришмаслик;
- меъёридан ортиқ позициялаштириш;
- аралаш-қуралаш позициялаштириш;
- шубҳали позициялаштириш.

3. Туризм юозорида товар ва хизматларнинг яшаш даври стратегияларини бошқариш тушунчаси.

Товар яшаш даври концепцияси (ТЯД) шундан келиб чиқадики, ҳар бир товар бозор барқарорлигининг белгиланган даврига эга, яъни бозорда белгиланган вақт ичида яшайди. Эрта ё кеч у бозордан янада мукамалроқ ва нуфўзлироқ бошқа товар томонидан сиқиб чиқарилади.

ТЯД ўз ичига қўйидаги босқичларни олади:

- тадбик этилиш.
- ўсиш.
- етуклик.
- туйиниш.
- пасайиш.

Товарни тадбиқ этиш боскичида, одатда унинг савдоси зарар келти-рувчи ҳисобланади. Сотиш ҳажми коидага кўра, унча катта эмас, Маркетинг ҳаракатлари, айникса реклама учун юқори бўлади. Шунинг билан бирга, даврни фойдалилиги илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларини (ИТТКИ) бажаришда кейинги боскичларнинг натижалилиги билан белгиланади.

Ўсиш товарни харидорлар томонидан тан олинисининг фаолияти. Ундан кейин унга талаб тез ўсади, сотиш ва фойдалилик ўсади, харажатлар, айникса реклама барқарорлашади.

Товарнинг етуклиги шунинг билан таърифланадики, бунда кўпчилик бўлажак харидорлар товарни харид қилиб бўлган бўладилар. Шунинг учун сотишнинг ўсиш суръати пасаяди, фойда ҳам маркетинг тадбирларига харажатларнинг ўсганлиги сабабли секинлик билан ўсади.

Товарнинг тўйиниши нархларни пасайиши ва харидорларга бошқа таъсирлардан фойдаланишга қарамасдан сотишнинг ўсиши пасайганда келади. Савдони фойдалилиги ишлаб чиқариш харажатларини камайган-лиги, технологиядан янада тўлиқроқ фойдаланиш, меҳнат унумдорлигини ошириш, яроқсиз маҳсулотни камайитириш оқибатида давом этиши мумкин.

Товарни замонавийлаштириш, нархларни камайитириш, сервисни яхшилаш ва бошқа тадбирлар воситасида алоҳида ҳолларда тўлиқ пасайишни олдини олишга ва ҳатто товарни иккинчи тўйиниш босқичига олиб чиқишга эришилади.

Қоидага кўра, босқичдан-босқичга ўтиш кескин сакрашларсиз ўтади, шунинг учун маркетинг хизмати босқичлар чегарасини пайқаб олиши, маркетинг дастурига тегишли ўзгаришлар киритиши, маркетинг харака-тини қайта тақсимлаш учун сотиш ва фойда суръатини ўзгариши устидан диққат билан кузатишлари керак. Айникса тўйиниш ва пасайиш босқичини ўз вақтида пайқаб қолиш муҳим, чунки бозорда «касал» товарни ушлаб туриш зарар келтиради ва обрўсизлантиради.

Қўйидаги 2-жадвалда ТЯД нинг ҳар бир босқичида қўлланилиши зарур бўлган маркетинг элементлари келтирилган.

2-жадвал

ТЯД босқичларида маркетинг элементларини тадбиқ этиш

ТЯД босқичлари	Маркетинг элементларини қўллаш
Товарни тадбиқ этиш	Рекламани кўпайитириш, товар сифатини ошириш, баҳо ни пасайитириш, сервисни кўчайтириш.
Товар сотилишининг ўсиши	Рекламанинг ўсиши, товар сифатини ўсиши, баҳонинг пасайиши, турли хил сервис хизматининг кўпайиши.
Товарнинг етуклиги	Баҳонинг пасайиши, ТШУР нинг жадаллашуви, товар сифатининг ўсиши, сервисни такомиллаштириш.
Бозорнинг товарлар билан тўлиши	ТШУР, товар хизматини яхшилаш, сервисни яхшилаш, баҳони пасайитириш.

Товар сотилишининг кескин камайиши	Товарни такомиллаштириш, баҳони пасайтириш, ТШУР, ўраш-жойлашни янада яхшилаш, сервис- ни ошириш.
--	---

Маҳсулот яшаш даври муддатининг хисоб-китобларини қўйидаги формула бўйича аниқлаш мумкин:

$$T_{\text{ТЯД}} = T_1 + T_2 + T_3 + T_4 + T_5 + \sum 1 \text{ МТ},$$

бу ерда: - T_1, T_2, T_3, T_4, T_5 - тадбиқ этиш, ўсиш, етуклик, тўйиниши ва пасайиши;

$\sum 1 \text{ МТ}$ - олдинги босқич натижаларини тадбиқ этишнинг даврлараро танаффуси (кутиш).

ТЯД муддатини аниқлаш ТЯД га маркетинг элементларини ўз вақтида тадбиқ этишни таъминлайди.

Ассортимент сиёсати ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг навини танлашни ва технологик вазифалар ва корхона тажрибасидан фойдаланишга мувофиқлашувини таъминловчи ишлаб чиқариш тузилмасини, ишлаб чиқарилган товарлар фойдалилигини ва янгилик киритиш харажатларини аниқлашни кўзда тутди. Бу қўйидагиларни талаб қилади:

-такомиллаштириш ва замонавийлаштиришни талаб қиладиган янги маҳсулот ва такомиллаштириш ва замонавийлаштиришни талаб қилмайдиган эскирган маҳсулот ўртасидаги нисбатларни тадқиқ қилиш ва аниқлаш;

-ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар навларини сифат ва миқдор кўрсаткичларида белгилаш;

-моделлар ва уларни замонавийлаштирилганлари сонини аниқлаш;

-барча ишлаб чиқарилаётган навлар ва навларни янгилаш истиқболлари бўйича товарнинг яшаш даври ТЯД ни аниқлаш.

Ассортимент сиёсатини шакллантиришнинг асосий шартлари қўйидагилар: керакли ресурсларнинг мавжудлиги, техника ва ишлаб чиқариш технологиясининг тегишли даражаси, энг мувофиқ муддатларда янги ишлаб чиқаришни яратиш, патент ҳимоясини йўлга қўйиш, ишлаб чиқариш даврининг барча сегментларида тайёрланган бошқарув ходимлари ва малакали мутахассисларнинг етарлича миқдори.

Навларнинг шаклланишига қўйидагилар таъсир қилади: ишлаб чиқаришнинг кутилган фойдалилиги, харажатлар. Киритилган маблағлар-нинг ўзини қоплаш муддати, талабнинг муддатлилиги, бозор ҳолати ва нархларнинг ҳолати билан боғлиқ хавф-хатарнинг даражаси.

Ассортимент сиёсати технологиядан фойдаланишни мувофиқлаштиришга йўналтирилгандир. Унинг шаклланишида товарнинг яшаш даври концепцияси ётади.

Товарнинг яшаш даври қўйидаги босқичларни ўтади: тадбиқ этиш, ўсиш, етуклик, тўйиниш, пасайиш.

Товарни тадбиқ қилиш босқичида одатда савдо зарар келтирувчи ҳисобланади, сотиш хажми катта бўлмайди, рекламага маркетинг харажатлари эса анча катта бўлади.

Ўсиш товар харидорлар томонидан тан олинганидан дарак беради, унга талаб ошади, сотиш ва фойда олиш ўсади, рекламага харажатлар барқарорлашади.

Етуклик кўпчилик бўлажак харидорлар товарни харид қилиб бўлганлиги билан таърифланади. Шунинг учун товар сотишнинг ўсиш суръати пасаяди. Фойда маркетинг тадбирларига харажатлар ошганлиги сабабли сёки нрок ўсади.

Тўйиниш - нархларнинг пасайиши ва харидорларга таъсир қилиш-нинг бошқа чораларидан фойдаланишга қарамасдан сотиш тўхтаганда амалга ошади, савдо технологиясидан янада тўларок фойдаланиш, меҳнат унумдорлигини ошиши, яроқсиз маҳсулотнинг камайиши натижасида ишлаб чиқариш харажатлари пасайгани учун ўсиши давом этиши мумкин.

Пасайиш - сотиш ва фойдани кескин камайиш даври. Товарнинг замонавийлашуви, нархларнинг камайиши ва сотишни рағбатлантириш-нинг бошқа чоралари воситачилигида айрим ҳолларда тўлиқ пасайишни тўхтатиш ва хатто товарни иккинчи тўйиниш босқичига олиб чиқиши ҳам мумкин.

Босқичдан-босқичга ўтиш кескин сакрашларсиз ўтади, шунинг учун маркетинг хизмати босқич чегараларини пайқаб олиши ва маркетинг дастурига тегишли ўзгаришлари киритиш учун сотиш ва фойда суръатларининг ўзгартириш орқали ушбу жараёни эътибор бериб кузатиши керак.

Айниқса тўйиниш ва пасайиш босқичини пайқаб олиш муҳим, чунки бозорда «касал» товарни ушлаб туриш ғоят зарар келтиради ва обрў нуқтаи назаридан жуда ҳам зарарлидир.

Турли хил товарлар турлича яшаш даврларига эга, масалан ёзув машинкаси 30-40 йил, автомашина 5-10 йил.

ТЯДнинг ҳар бир босқичда товарларни сотишнинг ўсишини рағбатлантирувчи маркетинг сиёсатининг турли хил элементларидан фойдаланадилар. Қўйидаги 3-жадвалда маркетинг сиёсати элементлари-нинг товарларни сотишнинг ўсишига таъсири келтирилган.

3-жадвал

Маркетинг сиёсати элементларининг товарларни сотишнинг ўсишига таъсири.

№	ТЯД босқичлари	Маркетинг сиёсати элементлари (харажатлар ва аҳамияти даражаси бўйича)
1.	Жорий этиш.	Товарнинг сифати, баҳони пасайтириш, сервисни яхшилаш.
2.	Ўсиш.	Рекламани кенгайтириш, товар сифатини ошириш, баҳони пасайтириш, сервисни яхшилаш.
3.	Мақсадга етиш.	Баҳони пасайтириш, рекламанинг ўсиши, товар сифатини ошириш, сервисни яхшилаш.

4.	Тўйиниш	Рекламанинг ўсиши, товар сифатини яхшилаш, сервисни яхшилаш, баҳони пасайтириш.
5.	Сотишнинг кескин камайиши.	Товарни такомиллаштириш, баҳони ўзгартириш, сотишни рағбатлантириш.

Хорижий фирмалар тажрибаси кўрсатадики, ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан мунтазам шуғулланиш керак. Бу бозорда товар ҳолатининг таҳлилини ўтказишни, сотиш истиқболи ва стратегиясини, корхонанинг ҳаракат қилиш шакллари ва услубларини баҳолашни таъминлайди.

Қисқа хулосалар.

1. Табақалаштириш - товарни рақобатчи товаридан фарқ қилидирув-чи маҳсулотни бир қатор муҳим хусусиятларини ишлаб чиқиш жараёнидир.

2. Товарни бозорда позициялаштириш - бозорда рақобатбардош ҳолатни таъминлаш ва унга мос маркетинг комплексини ишлаб чиқиш бўйича ҳамда мақсадли истеъмолчилар гуруҳлари онгида ўзига хос ижобий ҳолатни эгаллаш бўйича ҳаракатлардир.

3. Товар яшаш даври концепцияси (ТЯД) шундан келиб чиқадики, ҳар бир товар бозор барқарорлигининг белгиланган даврига эга, яъни бозорда белгиланган вақт ичида яшайди.

Таянч иборалар.

1. Бозор товар таклифини табақалаштириш тушунчаси.
2. Бозор товар таклифини позициялаштириш тушунчаси.
3. Яшаш даври стратегияларини бошқариш тушунчаси.
4. Маркетинг стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш.
5. Мақсадли истеъмолчи онгида товарни позициялаштириш.

Назорат ва мулоҳаза саволлари.

1. Бозор товар таклифини табақалаштиришнинг моҳияти нимадан иборат?
2. Бозор товар таклифини позициялаштиришнинг моҳияти нимадан иборат?
3. Яшаш даври стратегияларини бошқаришнинг моҳияти нимадан иборат?
4. Маркетинг стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш ўз ичига нималарни олади?
5. Мақсадли истеъмолчи онгида товарни позициялаштиришнинг моҳияти нимадан иборат?
6. Компаниялар позициялаштиришда қандай хатоликларга йўл қўйишади?
7. ТЯД қандай босқичларни ўз ичига олади?

8. Ассортимент сиёсатини шакллантиришнинг асосий шартларига нималар киради?
9. ТЯД босқичларида маркетинг элементларини тадбиқ этиш деганда нимани тушунаси?
10. Маркетинг сиёсати элементларининг товарларни сотишнинг ўсишига таъсирини тушунтириб беринг?

3-мавзу. Туризмда маркетинг тадқиқотининг йўналиши ва услублари

3.1. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборотнинг моҳияти

3.2. Маркетинг тадқиқотининг йўналишлари

3.2. Маркетинг тадқиқотининг босқичлари

3.1. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборотнинг моҳияти

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Бу ўринда машҳур «Маркс энд Сиенсер» компаниясининг бой тажрибаси диққатга сазовор. Англияда йирик ва нуфузли саналган ушбу ташкилот «юмшоқ товарлари» (кийим-кечак ва тўқимачилик маҳсулотлари) чакана товар оборотида 16 фоизни ташкил этади. Ҳар бир квадрат метрга тўғри келувчи товар обороти ҳажми бўйича бу компания дунёда биринчи ўринда туради. 80-йилларда «Маркс энд Сиенсер» Парижда ўз шаҳобчасини очиш ва француз харидорлари дидига мос келувчи товарларни таклиф қилиш мақсадида 18 ой мобайнида муттасил маркетинг тадқиқотларини ўтказди. Ваҳоланки, британиялик ва француз оилаларининг турмуш тарзи, ҳаётини кўникмаси, қизиқувчанлиги, даромадлари бир-бирларига жуда ўхшаш бўлса ҳам, маҳаллий бозор табиати, ундаги рақобат, харидорлар талаби бирмунча фарқ қилар экан.

Бундан кўриниб турибдики, ҳар бир ташкилот, фирма ўз бозори ва харидори кўламини сақлаш, улар салмоғини ошириш, янги эҳтиёжни қондириш учун доимий тарзда маркетинг тадқиқотларини амалга оширмоғи лозим.

Албатта ҳар маркетинг тадқиқоти тегишли сарф ҳаражатларни талаб этади. Асосан йирик фирмалар ўз таркибий тузилмалари, шўъба ташкилотлари миқёсида маркетинг тадқиқотларини ўтказадилар. Лекин барча соҳалар бўйича тадқиқотларни ўтказишга имконият ва муайян заруратлар доимий бўлмаганлиги ҳамда ходимларни бутун йил давомида ишда банд қилиб туриш қимматга тушиш сабабли, айрим муаммоларни ихтисослашган маркетинг марказларига, институтларига топширадилар ва даврий тарзда ахборот олиб турадилар.

АҚШда энг йирик ва машҳур фирмалар ўз маркетинг тадқиқотларини асосан беш соҳада амалга оширадилар:

1. Рекламани ташкил этишга оид тадқиқотлар.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсатига оид тадқиқотлар.
3. Ташкилотнинг ички ва ташқи маъсулиятини баҳолашга оид тадқиқотлар.

4. Бозордаги ҳолат таҳлили.

5. Сотиш ва бозор имкониятларига оид тадқиқотлар.

Мавзу жиҳатдан маркетинг тадқиқотлари бир-бирини тўлдирувчи бўлиши билан бирга, бир-биридан таҳлилнинг чуқурлиги тайинли муаммо ва вазифани ҳал этишга қаратилганлиги билан фарқланади. Масалан, сотув таҳлили, бозор таркиби таҳлили, бозор имкониятларини изланиши, қисқа ва узоқ муддатли бозор башорати, рақобатчилар маҳсулотлари таҳлили, янги маҳсулотнинг сотув ҳажмини аниқлаш, сотув шахобчаларини излаш, нарх сиёсати таҳлили, реклама воситалари таҳлили ва ҳк. Ушбу мавзудаги маркетинг тадқиқотлари йил сайин янги услубларнинг кулланиши, ахборот кўламининг қайта ишланиши, бошқа кўрсаткичларнинг инобатга олиниши, бир неча вариантли ечимлар таклиф этилиши билан бойиб бормоқда. Хусусан, ушбу мавзулар бўйича сунгги пайтларда ишлаб чиқарилга умумий ва махсус компьютер дастурларини мисол қилиб келтириш мумкин. Умуман олганда, маркетинг дастури ва тадқиқотларида ишлатилаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- ◆ демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;
- ◆ аҳоли ва корхоналарнинг даромади, харажати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;
- ◆ баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;
- ◆ солиқлар тизими;
- ◆ рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар жумласига киради.

3.2. Маркетинг тадқиқотининг йўналишлари

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланган даражаси, ундаги рақобат интенсивлиги, тегишли товарлар ва хизматлар билан машғул бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахбороти ва хабарнома тизимларининг шаклланиш суръати ва бошқа омилларга бевосита боғлиқ бўлади. Шу, жиҳатдан ривожланган хорижий давлатлардаги фирмаларнинг маркетинг тадқиқотлари йўналишлари, уюштириш тартиби ва шакллари бизнинг мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари учун ўзгаришсиз қабул қилиниши хусусида фикрлаш бирмунча ноўрин бўлади.

Замонавий маркетинг назариясининг ривож топиши ва амалий фаолиятда унинг ҳал қилувчи аҳамият касб этиши, фирмаларнинг маркетинг тадқиқотларини уюштиришда ҳам сезиларли тарзда ўз аксини топмоқда. Хусусан, фирмаларнинг рақобатдорлик қуввати, бозордаги ўрни, лозим стратегик мақсадлари, диверсификация сари йўл тутиш тактикаси кўпгина ҳолларда тадқиқотларнинг йўналиши ва кўламини белгилайди. Ф.Котлер фирмаларнинг маркетинг стратегияларини 4 та асосий тури мавжудлиги ва тадбирлар бир-биридан фарқланишини таъкидлайди. Жумладан фирмаларнинг маркетинг стратегияларини қуйидаги турларга бўлиш мумкин.

- ◆ пешқадамликка интилувчи (бозорда ўртача 30% улушга эга);

- ◆ хамкадам интилувчи (бозорда 20% улушга эга);
- ◆ бозордаги «ниша»ни –«бўшлиқ»ни эгалловчи (бозорда 10% атрофида улушга эга).

Ушбу стратегияни танлаган ва амалга ошираётган фирмаларнинг бозордаги улуши, келгуси интилишлари тегишли муаммолар бўйича маркетинг тадқиқотларининг йўналишларига, жаддалигига сезиларли таъсир кўрсатади. Масалан, бозорда пешқадам бўлган фирма бозордаги конъюнктура, янги маҳсулотни ўзлаштириш, сотиш имкониятларини ошириш, коммуникация ва реклама йўналишлари тадқиқотларига кўпроқ эътибор қаратса, бозордаги «ниша»ни эгалловчи фирма харидорлар истагини ўрганиш, рақобатчилар товарларини ва нархларни таҳлил қилиш бозор чегараларини кенгайтириш борасидаги тадқиқотларни амалга ошири бўлади.

Жумладан, автомобиль бозорининг шаклланиши ва ривожланишига назар ташласак, ушбу фикримизнинг тўғри эканлигига ишонч ҳосил қилиш мумкин. XX асрнинг 60-70 йилларида жаҳон автомобиль бозорида Япония ва Жанубий Корея автомобилларининг номи ҳали тилга олингани йўқ эди. Ҳозирги пайтда эса, ушбу давлатларда яратилган автомиллар АҚШ, Олмония, Франция, Италия каби давлатлардаги машҳур фирмаларнинг тажрибасини ўрганиш, автомобилларни тадқиқ қилиш асосида ривожланди. Ҳозирги кунда Япониянинг Тоёта, Ниссан, Митсубуши, Хонда, Жанубий Кореянинг Хундай, Дэу каби компаниялари айрим давлатлар бозорларида пешқадамликка эришиш стратегияларини амалга оширишга ҳаракат қилмоқдалар.

Тадқиқотларни белгилари	туркумлаш	Тадқиқотларнинг йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадқиқот мақсадларига кўра		Ахтариш, тавсифлаш, эксперимент ўтказиш юзасидан тадқиқотлар
Маркетинг элементлари бўйича		Товар, нарх, дистрибьюция, коммуникация йўналишидаги тадқиқотлар
Бозордаги тадқиқотларни амалга ошириш кўламига кўра		Маҳаллий, миллий, халқаро миқёсида
Тадқиқотларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра		Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадқиқотларни даврийлигига кўра	ўтказиш	Бир маротабали, мавсумий, фавқулодда ва бошқа жиҳатдаги тадқиқотлар

3.1.-расм. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

Шу сабабдан маркетинг тадқиқотларини уюштириш бозорнинг ривожланиш ҳолати, рақобат жаддалиги, фирмаларнинг ушбу бозорларда

фаолият юритиш мақсадлари ва вазифалар инobatга олиниши зарурий аҳамият касб этади.

Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ўрни, вазифаларини инobatга олиш лозим. Маркетинг тадқиқотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан унинг мақсадлари ўртасида тафовут – фарқланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди. Бунинг оқибатида кейинги босқичларда сезиларли хатоларга йўл қуйилади. Шу сабабдан тўғри ва аниқ белгиланган муаммо, тайинли мақсадга эришиш учун пухта замин яратади. Масалан, юқори синфдаги автомобиллар ишлаб чиқарувчи «А» фирманинг Х – модели автомобилларини ички борт компьютери ва радио телефони билан бир йўла жиҳозлаб чиқаришни мисол қилиб олайлик. Дунё тажрибасидан шу нарса маълумки, барча автомобил ишлаб чиқарувчи фирмалар ушбу «қўшимча жиҳозларни» қўшимча танлов ва унга хос бўлган ҳақ эвазига бажарадилар. «А» автомобиль фирмаси рақобатчилардан ажралиш, юқори истеъмол даражасидаги харидорлар учун уриниши қандай муаммони ҳал этиши ва мақсадларни кўзлашини кўриб ўтамиз. Борт компьютер ва радио телефонли автомобилларга бўлган оммавий эҳтиёж ва буюртма асосида бажариш қандай манфаатларга эришиш имконини беради? Ушбу «қўшимча жиҳозлар» учун харажатлар ва даромадларга таъсири қай жиҳатда бўлади? «Қўшимча жиҳозлар» автомобиль ҳаракати хавфсизлигига ва бошқарувчига қандай афзалликлар ва хатарли ҳолатлар яратади?

Ушбу саволлар тадқиқот мақсадига йўналтирилган саволлар кўлами бўлиб, улар кўламни кенгайтириш ва янада аниқлаштириш мумкин. Асосий мақсад эса «А» фирманинг янги моделига бўлган эҳтиёжини ошириш имкониятларини топиш ҳисобланади. Демак, «А» автомобиль фирмаси «қўшимча жиҳозлар» ҳисобига истеъмол доирасини ошириш сиёсатини юритмоқда.

3.3. Маркетинг тадқиқотининг босқичлари

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қулланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутди. Масалан, юқорида келтирилган радио телефонли ва борт-компьютерли автомобилга бўлган бошлагич талабни баҳолаш тадқиқотини олиб кўрайлик. Кузатиш услуби воситасида харидорларнинг жорий даврда ва автомобил бозоридаги муносабатлари, кўникмаларини баҳолаш мумкин. Сўров услубида эса аниқ бир харидорнинг «янги жиҳозларга» бўлган қизиқишлари, уларга қўядиган талаб ва

истакларни баҳолаш мумкин. Эксперимент услубида эса синов тарзида автомобилларнинг кичик партиясини бозорда сотиб, харидорлар ҳолатларини кузатиш мумкин.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, такрорланмаслик, даврий узлуксизлик таъминланиши лозим. Тузилган режа малаий жиҳатдан қуйидаги саволларга жавоб беришлари лозим.

1. Қандай маълумотлар тўпланиши керак?
2. Маълумотларни ким тўплайди?
3. Ким ва нима хусусида изланиш олиб бориши лозим?
4. Маълумотларни тўплашда қандай услублар қўлланилади?
5. Маълумотлар қандай шаклда ва қандай муддатларда тақдим этилади?
6. Маълумотларни тўплаш қачон ва қаерда амалга оширилади.
7. Маълумотларни тўплаш учун қандай ҳаражатлар кўзда тутилади?

Ушбу саволларга жавоб топиш асосида тадқиқот режасининг изчиллиги, мазмунан ва мантиқан боғлиқлиги таъминланади. Бу ўз навбатида тадқиқотнинг кейинги босқичларида содир бўлиши мумкин бўлган камчиликлар ва хатоликларнинг вужудга келишига йўл қўймайди. Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли артибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

Сўнгги вақтларда маълумотлар ва ахборотларни тўплаш компьютер дастурларидан фойдаланиш юқори самара бермоқда. Чунки тўпланган маълумотлар- бу ҳали натижа эмас, балки тайёрланган дастлабки бир хомашёдир. Шу туфайли маълумотларни тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва тақдим қилиш босқичларини анча осонлаштириш мақсадида махсус компьютер дастурларидан фойдаланилади. Бунда асосий эътибор фақат жадвал шаклидаги маълумотларга эмас, балки график, диаграмма, чизма шаклидаги натижавий маълумотларга қаратилмоқда.

Маркетинг тадқиқоти маълумотларни имкони борича қисқа, айти мазмуни ва зудлик билан тақдим этилиши тайинли маҳсулот хусусида бозорда қарор қабул қилиш анча осонқўчади. Шу сабабдан тақдим этилган маркетинг тадқиқоти натижалари умумлаштирилган ва умумий хулосалар келтирилган қисмга эга бўлиши талаб этилади. Тадқиқот давомида олинган барча аҳамиятдаги маълумотлар, жадвал ва диаграммалар кенгайтирилган шаклда ва барча тафсилоти билан махсус бўлинмаларда келтирилади.

Демак, маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, унинг мақсадлари асосида муайян услублар танланади. Қўлланиладиган услублар истакдаги натижага эришиш йўлида бир-бирини тўлдириш, аниқлаш, хатоликларни ўз вақтида бартараф этиш учун хизмат қилади. Тадқиқот қуроллари эса, хоҳ анкета, хоҳ техник воситалар тарзида бўлсин ахборотларни зудлик билан тўплаш, уларни қайта ишлаш, келгуси фаолиятда унумли фойдаланиш вазифасини бажаради.

Қисқача хулосалар

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуролилари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қулланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутди.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотлари асосан қандай йўналишларда амалга оширилади?
2. Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда қандай омилларни инобатга олиш зарур?
3. Фирмаларнинг маркетинг стратегиясига кўра қандай йўналишдаги тадқиқотларни уюштириш лозим.
4. Маркетинг тадқиқотлари йўналишлари қандай белгиларига кўра туркумланади?
5. Маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган услублар нималардан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислон Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.

6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.

8. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.

Интернет сайтлари:

3. www.dis.ru.Маркетинг.Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketihg .–Oxford : Blachwell,1992.

4.www.4p.com.ua/books/4.html

5.www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

4-мавзу. Туризмда маркетингнинг ташқи муҳити

4.1. Маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари

4.2. Маркетинг муҳитининг макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти

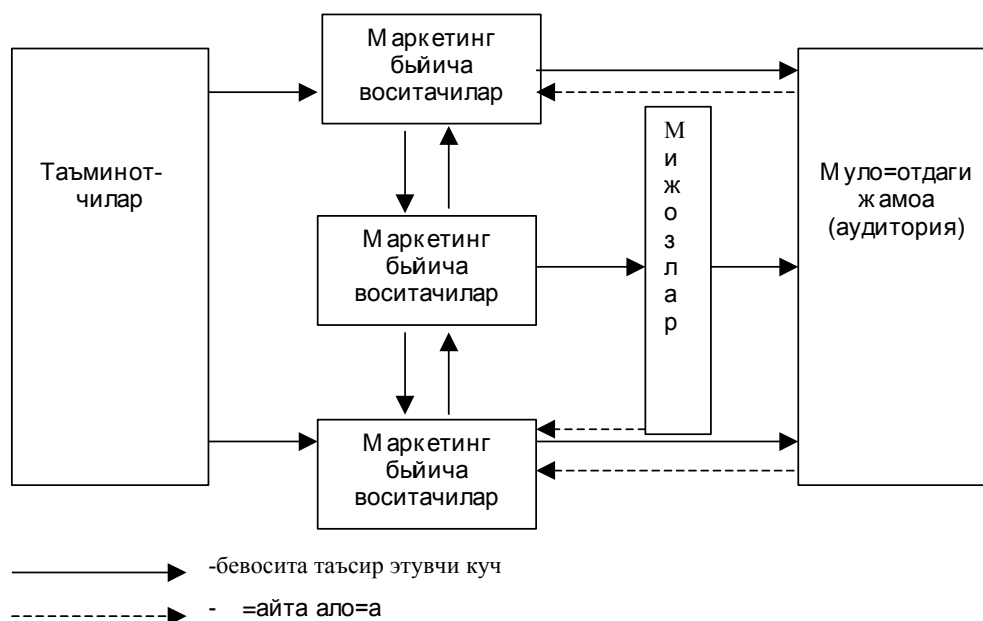
4.3. Маркетинг муҳитидаги мулоқотлар

4.1. Маркетинг муҳитининг моҳиятлари ва хусусиятлари

Маркетинг дастурлари ва режаларини муваффақиятли амалга оширишда фирмалар нафақат ўз ички салоҳиятларига суянишлари, балки фирма фаолиятига бевосита боғлиқ бўлмаган кучларнинг таъсирини инобатга олишлари лозим. Одатда фирмаларнинг маркетинг дастурларидаги камчиликлари уни тузишдаги хатолар деб эътироф этилади. Аслида эса маркетинг тадбирларини амалга оширишдаги айрим қийинчиликлар кўпгина ҳолларда ташқи кучлар, омиллар таъсирида вужудга келади.

Масалан, инфляция суръатларининг ортиши оқибатида харидорларнинг харид қилиш қуввати пасаяди, кўпгина истеъмол молларини ялпи истеъмол қилиш сусаяди. Бундай шароитда бозорга кўплаб товарлар ва хизматларни чиқарган корхона нарх сиёсатини инфляциянинг ўзгаришига қараб мувофиқлаштириши, назорат этиши мураккаблашади. Чунки товарларни ишлаб чиқариш вақтидаги сарф-харажатларни сотиш вақтида қоплаш учун вазият, ёки бошқача қилиб айтганда, имконият ёмонлашади. Жорий ҳаракатларни келгусида қоплаб бориш ва сарфланган капиталнинг самарали қайтишини таъминлаш мушкуллашади.

Бошқа томондан, тегишли корхона маҳсулоти ёки хизматини истеъмол қилишни хоҳлаган харидор уни бир оз кечиктиришга ёки арзон турига алмаштиришга ҳаракат қилади. Ваҳоланки, ушбу корхона ўз маҳсулот ва хизматлар кўламини баҳолаган ва ишлаб чиқариш қувватларидан самарали фойдаланиш учун етарли тадбирларни режалаштирган бўлиши мумкин. Бу ҳолатдан ташқи муҳитдаги ўзгаришларни инобатга олиш, фавқулодда ҳолатлар вужудга келиш шароитига мослашиш тадбирларини ҳам назарда тутиши керак.



3.1- расм. Ташкилот микромуштитида таъсир этувчи кучлар

Маркетинг тадқиқотларида ташкилот ёки корхона фаолият юритаётган ташқи муҳит омилларини ўрганиш, уларни назарда тутиш зарур бўлади. Маркетинг муҳитини ўрганишда уни ялпи муҳит омилларига нисбатан фарқини англамоқ лозим. Масалан, менежмент ва бизнесини ташкил этишга оид масалаларни ҳал этишда ташқи муҳит омиллари турлича тартибда ва йўналишда ўрганилади. Ташкилот маркетинг муҳитини ўрганиш эса энг аввало, маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва маркетинг мақсадларини амалга ошириш вазифасини цстивор қилиб қўяди.

Маркетинг муҳити — ташкилотдан ташқари ҳолда фаол таъсир ўтказадиган субъектлар ва кучлар йиғиндиси бўлиб, бозор иштирокчилари ва харидорлар билан бўладиган барча муносабатларга ва уларнинг шаклланишига таъсир ўтказди.

4.2. Маркетинг муҳитининг макро ва микро муҳитларга туркумланиши ва унинг аҳамияти

Маркетинг муҳити ташкилот доирасидаги ва кенг таъсир доирасидаги белгисига кўра микро ва макромуҳитларга бўлинади.

Микромуҳит таркибига ташкилот томонидан ўз имкониятлари ва мавжуд салоҳияти воситасида таъсир этувчи субъектлар ва кучлар киради. Умладан, таъминотчилар, ракобатчилар, мижозлар ва харидорлар, маркетинг бўйича

воситачилар (агар улар ташкилотга бевосита маслаҳатлар бераётган бўлса), мулоқотдаги жамоа – микромуҳит элементлари ҳисобланади.

Ушбу микромуҳит элементлари ва макромуҳитни ташкил этувчи кучлар олимлар томонидан турлича туркумланади. Масалан, Д.Эванс ва Б.Берман фикрларига кўра, маркетинг амалга ошириладиган муҳитни фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан назорат этиладиган ва назорат этилмайдиган омиллар гуруҳига бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқ. Ушбу ёндошишни Д.Эванс ва Б.Берман фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан амалга ошириладиган Амалий ҳатти-ҳаракатларда, бошқариш соҳасидаги чора ва тадбирларда деб асослайдилар ва баҳолайдилар.

Бизнинг фикримизча, Ушбу илмий ёндошиши ва амалийтаҳлил ижобий жиҳатларга эга ва у изланишнинг асосий мезони сифатида маркетингни ташкил этиш ва бошқариш вазифаларини бирламчи қилиб қўяди. Маркетингни макро ва микромуҳитларга туркумлаб ўрганиш классик тарзда бўлиб, у ташқи ўзгаришлар кўламини ўта тартибли тизимга солиб ўрганиш ва инобатга олиш имконини беради.

Маркетинг фаолиятини аалга оширишда ташкилотнинг барча функционал бўлинмалари (бухгалтерия, молия, ишлаб чиқариш, сотиш, маркетинг, илмий-тадқиқот ва ҳоказо) етакчи аҳамият касб этади. Бўлинмаларнинг ташкилий тузилиши, бўйчуниши эса ташкилотнинг бошқариш тузилишидан келиб чиқади. Шуни таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг мақсадлари ва вазифалари бевосита бошқариш тизимининг шаклланишини белгилаши лозим, аксинча эмас.

Шу нуқтаи назардан, маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва микромуҳитда тасир этувчи кучлар таъсирини эътиборга олиш зарур ҳисобланади.

Ташкилот макромуҳитини ўрганиш таъминотчилардан бошланади. Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот. Уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари билан таъминлайди, муайян товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш учун сезиларли таъсир ўтказди. Таъминотчиларни ўрганиш ўзига хос хусусиятларга эга. Ташкилот учун таъминотчи бўлган фирма, унинг рақобатчиси учун ҳам таъминотчидир. Таъминотч ҳам ўз фаолиятида эркин бўлиб, унинг талаблар ва эҳтиёжларини табиийки, назарда тутиш лозим.

Масалан, А – фирманинг таъминотчисига нисбатан муносабатини олайлик. Етказиб берилган товар учун пул тўловларининг кечиктирилиш, шартнома келишувларининг тез-тез бузиб турилиши, нафақат ундан маҳрум бўлиш хавфини, балки барча таъминотчилар ўртасида ушбу А – фирмасига нисбатан салбий мулоҳазалар вужудга келишига сабаб бўлади. Энг кўнгилсиз оқибат сифатида эса, қайд этилган таъминотчини А – фирманинг Рақобатчиси манфаатларида хизмат қилиши ва унинг доимий таъминотчисига айланишини мисол қилиш мумкин.

Маркетинг бўйича воситалар – ташкилот учун унинг товарларини мижозларига етказиш. Сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир. Улар жумласига савдо воситачилари (дилерлар, дистрибьютерлар, савдо

марказлари ва ҳоказо), товар етказиб бериш билан шуғулланувчи ташкилотлар (транспорт хизмати кўрсатувчи ташкилолар, портлар, аэропортлар, омборларга эга бўлган ташкилотлар ва шунга қарама-қарши товар ҳаракатини таъминловчилар, воситаилар), кредит-молия муассасалари (банклар, суғурта компаниялари ва ҳоказо) киради.

Мижозлар ва харидорларни ўрганиш одатда уларни «мижозли бозор» туркумига бўлиб ўрганиш кенг тарқалган.

Ташкилот ўз маҳсулотларини қуйидаги мижозлар бозорида сотиши мумкин:

а) истеъмол бозорида, яъни бевосита уй хўжаликлари эҳтиёжларин қондириш учун;

б) ишлаб чиқарувчилар бозорида, яъни ташкилот маҳсулотидан фойдаланиб, бошқа турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчилар эҳтиёжларини қондириш учун ташкил этиладиган бозорда;

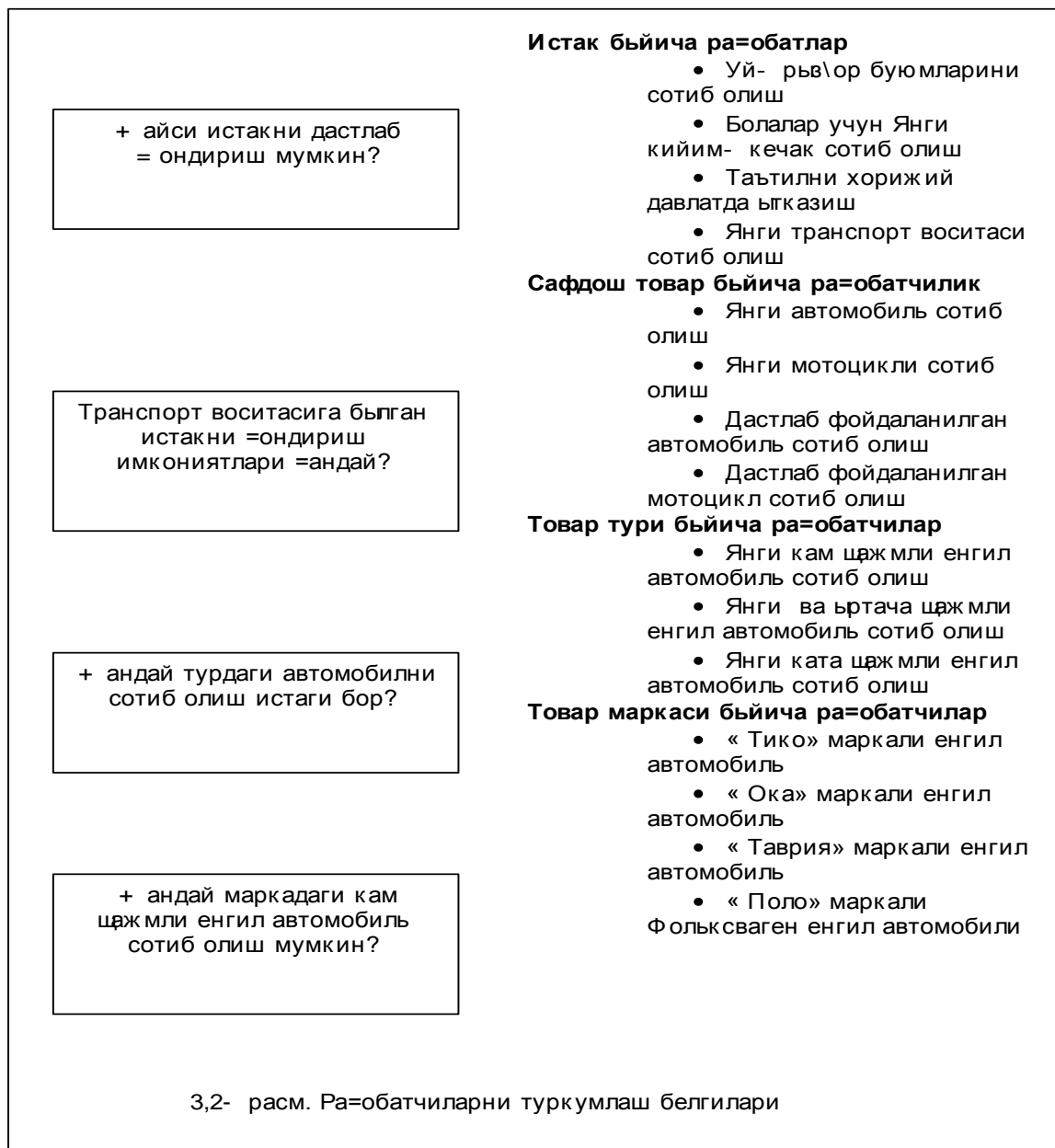
с) давлат муассасалари бозорида, яъни давлат буюртмалари асосида бажариладиган товарлар ва кўрсатиладиган хизматлар бозорида;

д) улгуржи бозорда;

е) халқаро бозорда.

Ҳар бир бозор ўз хусусиятига ва мижозларининг турли-туман эҳтиёжларига эга. Шу жиҳатдан, ташкилот мижозлар кўламини ва таркибини ўзгартириши натижасида товарни ишлаб чиқариш ҳажми, қуввати, сотиш интенсивлиги, фойда меъёри турлича бўлади. Демак, ташкилот ўз олдига кенг имкониятли мижозлар бозорини шакллантириш вазифасини қўймоғи лозим.

Рақобатчилар алоҳида ўрганишни талаб қилади. Улар ўз навбатида, истак бўйича, сафдош товар бўйича, товар тури бўйича ва товар маркаси бўйича туркумланади.



4.3. Маркетинг муҳитидаги мулоқотлар

Харидор талаблари турли-туман бўлиши билан бир қаторда улардан қай бирини биринчи ва қайсинисини кейинроқ қондиришга бевосита турли товар ёки хизмат кўрсатувчи ташкилотлар ўзаро рақобатлашадилар. Масалан, тўрт аъзоли оила раҳбари олган маошини ва тўплаган жамғармасини табиийки, рафиқаси билан нимага сарфлашни маслаҳатлашади. Уй-рўзгор буюмларини янгилаш, болалар учун кийим-кечак олиш, бирга таътилни хорижий давлатда ўтказиш ва шу каби талабларни қондириш зарурати ва имконияти бор деб фараз қилайлик. Бу товарларни ва хизматларни таклиф этувчи ташкилотлар қай тарзда самарали ва ўз вақтида ҳаракат қилсалар, ушбу оила уларнинг мижози,

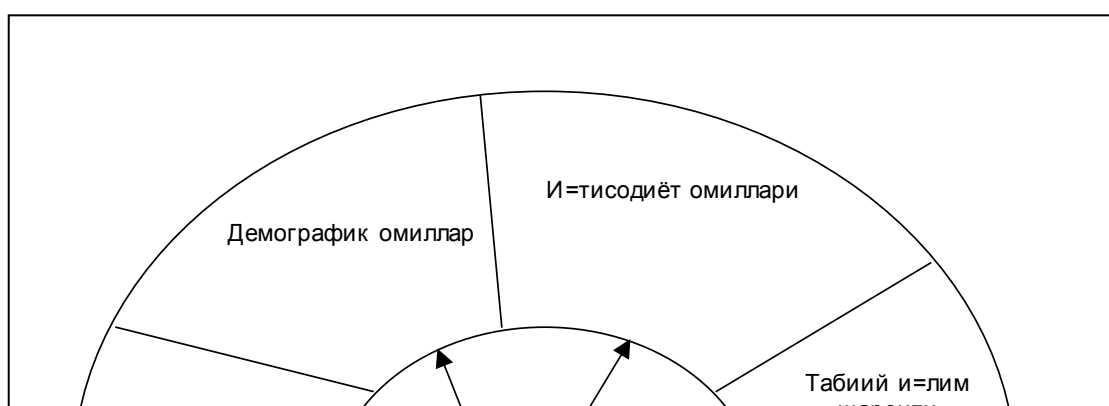
харидори бўлади. Демак, уй-рўзгор буюмларини, болалар кийим-кечагини сотувчи ташкилотлар ва саёҳат бюроси оиланинг истагини биринчи бўлиб қондиришда рақобатчи ҳисобланадилар.

Мулоқотдаги жамоа (аудитория) – ташкилот билан бевосита алоқада бўладиган инсонлар гуруҳи демакдир. Ташкилотнинг ўз мақсадлари сари йўналтирилган фаолиятида, у уч турдаги жамоага дуч келади: иштиёқли, ахтарилаётган ва иштиёқсиз жамоалар. Иштиёқли жамоалар – фирма учун манфаатли бўлган инсонлар гуруҳи, ташкилотлардир. Масалан, тайинли фонд учун хайрия қилувчи инсонлар гуруҳи. Ахтарилаётган жамоаташкilot ўз мақсадларини жамоа мақмадлари билан боғлашга уринаётган инсонлар гуруҳидир. Одатда маҳаллий аҳоли, оммавий ахборот воситалари ушбу туркумга кирадилар. Иштиёқсиз гуруҳлар эса, фирма мақсадлари ва интилишларини салбий ва манфаатсиз деб ҳисоблайдиган инсонлар гуруҳи ва ташкилолардан таркиб топган. Тегишли ташкилот улар билан ҳамколикни истамайди, лекин Ушбу гуруҳ талабларини инobatга олиш, улар ҳаракатини кузатиш лозим бўлади. Масалан, атроф-муҳит ва харидорлар (истеъмолчилар) манфаатларини ҳимояловяи гуруҳлар ҳаракатлари билан ташкилот бевосита алоқада бўлади.

Мулоқотдаги жамоани яна ўзгача тарзда туркумлаш мумкин. Хусусан, фаолият йўналишига кўра жамоани қуйидагича туркумлаш кенг тарқалган: молиявий доиралар, оммавий ахборот воситалари вакиллари, давлат муассасалари, фуқаролик ва маҳаллий жамоа вакиллари, кенг омма, ички мулоқотдаги жамоа. Ташкилот фаолиятини умумий жиҳатдан олиб қарайдиган бўлсак, у ушбу юқорида саналган жамоа вакилларининг иштиёқлари, талаблари билан бевосита тўқнашади, тайинли келишувларга, қарорларга келади.

Масалан, ҳар бир ташкилот молиявий доира вакиллари бўлмиш банк, суғурта муассасалари, брокерлик фирмалари, акционерлар билан мулоқотда бўлади. Чунки ташкилотнинг молиявий ҳолати, акциялари курси Янги лойиҳалари юзасидан беўосита мулоҳаза ва мулоқот вужудга келади. Маҳалли жамоа ва фуқаролик жамоалари бир-биридан фарқланади. Маҳаллий жамоа – тайинли фирма жойлашган манзилгоҳдаги аҳоли ҳисобланади. Бу жиҳат, айниқса, трансмиллий корпорациялар фаолиятида яққол кўринади. Масалан, IBM корпорациясининг Гонкогдаги бўлими жойлашган манзилдаги маҳаллий аҳолининг муносабати.

Фуқаролик жамоалари жумласига истеъмолчилар ҳимояси жамиятлари, турли йўналишларда тузилган ҳаракатлар, фондлар ҳамда кам сонли миллат вакиллари ҳимояси ва ҳоказолар киради. Бу жамоа ташкилот билан бандлик, иш ўринларини ташкил этиш, товарларни синаш ва бошқа бир қатор йўналишдаги соҳаларда мулоқотда бўлади.



Фуқаролик жамоалари ҳаракати амалиётда оммавий ахборот воситалари вакиллари фаолиятига алоқадорлигини яққол сезиш мумкин. Хусусан, матбуотда дискриминация, ирқий чеклашлар, аёллар меҳнати, атроф табиий муҳит ҳимояси, ижтимоий адолат ва бошқа туркумлардаги ахборот ва хабарлар аксарият миқдорни ташкил этади. Бу эса, ўз навбатида, фирмаларнинг фуқаролик жамоалари билан ўта эҳтиёткор ва эътиборли муносабатларда бўлишларини талаб қилади.

Ички мулоқот гуруҳига бевосита ташкилот таркибида амал қилаётган расмий ва норасмий гуруҳларни киритиш мумкин. Масалан, касаба уюшмаси, директорлар кенгаши вакиллари, бошқарувчилар, ишлаётган болали аёллар ва хоказолар. Ички мулоқотдаги жамоа манфаатлари ва талабларини ўрганиш корпорация маданияти ва турмуш тарзининг шаклланишида муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг макромухити омиллари кўлами кенг бўлиб, уларни бир неча туркум компонентларга ажратиш мумкин.

Демографик компонент омилларига энг аввало ташкилот фаолият юритаётган мамлакат аҳолисининг таркиби, географик жойлашуви, тарихи, ёши бўйича таркиби, Ирқи, этник ва диний эътиқоди, оила бунёд этиши, миграцияси ва бошқа шу каби демографик аҳамиятга молик ўзгаришлар киради. Изланишнинг бошланғич нуқтаси сифатида дунё ва мамлакат аҳолисининг табиий ўсиши, аҳоли таркибидаги ўзгаришлар олинади.

Аҳоли табиий ўсиши турли мамлакатларда турлича бўлиб, аҳолии ёши таркибига бевосита таъсир ўтказади. Бу эса куп миқдорда бўлган аҳоли қатлами эҳтиёжларини ва талабларини қондириш вазифасини вужудга келтиради.

Дунё бўйича демографик аҳамиятга эга бўлган тенденциялар қуйидагилардир:

- ◆ саноати ривожланган мамлакатларда туғилиш суръатининг пастлиги;
- ◆ аҳолининг ёш қатлами бўйича ўзгаришларнинг интенсивлиги ва турли-туманлиги;
- ◆ оила таркиби ва тузилишидаги ўзгаришлар;
- ◆ юқори маълумотлилиқ ва Машғулликдаги ўзгаришлар;
- ◆ аҳолининг этник қатламларидаги силжишлар ва ҳк.

Аҳоли табиий ўсиши натижаларида ҳар минг кишига тўғри келувчи янги туғилганлар сони билан ўлчанади. Бу кўрсаткич масалан, Германияда 10,4 кишини, Австрия ва Швейцарияда ўртача 12 кишини ташкил этади. Ўзбекистон бўйича табиий ўсиш 1996 -2000 йилларда ўртача 27 – 29 кишини ташкил этиб, шаҳар аҳолиси миқёсида 19-20 кишига, қишлоқ аҳолиси миқёсида эса 30-33 кишига тенг.

Бевосита Ўзбекистонда аҳоли таркибида болалар сонининг кўплиги, Янги оилалар вужудга келишининг ортиб бориши оқибатида юқорида қайд этилган туркумдаги талабнинг ўта сезиларли бўлганлигини кузатиш мумкин. Хусусан, болалар кийим –кечаклари, пойабзаллари, ўқиш анжомларига бўлган талаб ҳозирги пайтгача ҳам тўлиқ қондирилмаган. Болалар пойабзали, кийим-кечаги ишлаб чиқарувчи маҳаллий ташкилотларга давлат томонидан яратилган имтиёзларга қарамай, ҳали Ушбу талабни қондириш учун бошқа мамлакатлардан кўплаб шу турдаги маҳсулотлар келитирилмоқда.

Иқтисодиёт омиллари таркибига ялпи миллий даромад, нархларнинг ялпи ўзгариши, турмуш даражаси, истеъмол қобилияти ва башқа шу каби мамлакатдаги харидорлик салоҳиятини акс эттирувчи кўрсаткичлар ва уларнинг ўзгариши киради.

Табиий иқлим шароити омиллари хусусида суз борганда аввало моддий ресурсларни тежаш, атроф табиий муҳитини сақлаш бўйича ҳаракатларнинг илдам тус олишини таъкидлаш лозим.

Ташкилотларнинг турли қадоқлаш воситаларида маҳсулот ишлаб чиқаришлари, индивидуал истеъмол учун кўпроқ қадоқланган маҳсулотлар кўламининг ортиши, атроф муҳитни турли чиқиндилардан (полиэтилен, полипропилен, алюминий, шиша идишлар, пластмасса идишлар) сақлаш вазифасини ҳам вужудга келтирди. Мавжуд ва фойдаланилаётган сув, ҳаво ва ер сифатини сақлаб қолиш учун қатъий чеклашлар ва мажбуриятларни ишлаб чиқишни талаб этди.

Қисқача хулосалар

Маркетинг муҳити ташкилот доирасидаги ва кенг таъсир доирасидаги белгисига кўра микро ва макромуҳитларга бўлинади.

Микромуҳит таркибига ташкилот томонидан ўз имкониятлари ва мавжуд салоҳияти воситасида таъсир этувчи субъектлар ва кучлар киради. Умладан, таъминотчилар, рақобатчилар, мижозлар ва харидорлар, маркетинг бўйича воситачилар (агар улар ташкилотга бевосита маслаҳатлар бераётган бўлса), мулоқотдаги жамоа – микромуҳит элементлари ҳисобланади.

Ушбу микромуҳит элементлари ва макромуҳитни ташкил этувчи кучлар олимлар томонидан турлича туркумланади. Масалан, Д.Эванс ва Б.Берман фикрларига кўра, маркетинг амалга оширилаётган муҳитни фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан назорат этиладиган ва назорат этилмайдиган омиллар гуруҳига бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқ. Ушбу ёндошишни Д.Эванс ва Б.Берман фирма раҳбарияти ва маркетинг мутахассислари томонидан амалга оширилаётган Амалий ҳатти-ҳаракатларда, бошқариш соҳасидаги чора ва тадбирларда деб асослайдилар ва баҳолайдилар.

Назорат учун саволлар

1. Нима сабабдан ташкилот ва корхоналар ташқи муҳит омилларини кузатишлари лозим?
2. Маркетинг микромуҳит омиллари таркибига нималар киради?
3. Маркетинг макромуҳит омиллари таркибига нималар киради?
4. Ижтимоий ва маданий омиллар таркибига қандай кўрсаткичлар ва ҳолатлар мисол бўла олади?
5. Иқтисодиёт омиллари қандай кўрсаткичлар асосида ўрганилади?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
 2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
 3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
 4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
 5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
 6. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
 7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
 8. Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.
- Интернет сайтлари:
- 1.www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
 - 2.www.marketing.uef.ru/students-news.php
 - 3.www.marketologi.ru/docs/teaching.html

5-мавзу. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш

5.1. Маълумотларни олиш манбалари ва тўплаш жараёни

5.2. Ахборот олиш манбаларининг гуруҳлари

5.3. Маълумотларни тўплаш жараёнининг воситалари ва услублари

5.1. Маълумотларни олиш манбалари ва тўплаш жараёни

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисоланади. Дарҳақиқат, бу тасаввур ўринли ва табиийдир. Лекин, кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгиланиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун ил бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга тааллуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттириладиган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товар захиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳ.к.лар.

Бошқача қилиб айтганда, ташкилот ўз имкониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, мустақил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат ўлчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида ўзгариши, харидорларнинг жойлашув харитаси, товар захираларининг ўзгариши, ва шу каби муҳим маълумотларни ташкилот бевосита ўзининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиш кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, АҚШда ташқи иккиламчи маълумотларни умумий жихатдан қуйидаги 4 та гуруҳга ажратиш мумкин.

1. Оммавий ва иқтисодий уюшмаларнинг ҳисоботлари ва хабарномалари. Ушбу манбалар ўз моҳиятига кўра икки кичик гуруҳга бўлинади.

А) Давлат муассаларининг расмий ҳисоботлари. Булар жумласига статистик йилномалар, шарҳлар ва ҳк.лар киради. Ушбу туркум манбаларининг аҳолининг ўсиши, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг ўзгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш мумкин.

Б) Уюшмалар ва ташкилотларнинг ҳисоботлари ва маълумотлари. Ҳар бир штат ўзининг мустақил иқтисодий уюшмаларига эга бўлганлиги сабабли, улар ҳам мустақил тарзда йиллик ҳисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар.

2. Маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар ва маркетинг хизмати кўрсатувчи муассасаларининг ахборотлари, ҳисоботлари.

Кўпгина ҳолларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахбороти манбаи ҳам деб номланади.

3. Иқтисодий матбуот, тармоқ бўйича журналлар, рўзномалар ва китоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда кенг бўлиб, ундаги таҳлилий маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчиларгуруҳига ёки алоҳида шахсга тааллуқли бўлиши мумкин.

4. Ташкилотларнинг оммавий тарзда чоп этилган маълумотларига йиллик баланс ҳисоботлари, нарх варақалари, реклама журналлари, харидорлар учун йўриқномалар ва шу кабилар киради. Бундай манбалардан ўзаро рақобатда бўлган фирмалар ҳам кўп фойдаланадилар. Чунки, унда рақобатчи фирмаларнинг сотиш ҳажми, маҳсулот, хизмат кўрсатиш ва нарх сиёсати ҳусусида зарур маълумотларни олиш имкони бўлади.

Ахборот олиш манбалари ҳусусида фикр юритганда фақатгина тегишли мамлакатда чоп этиладиган ахборотгина эмас, балки ҳорижий матбуот, халқаро иқтисодий- молиявий ташкилотларнинг ахборотларини ҳам инобатга олмоқ лозим. Масалан, АҚШда нашр этиладиган «Форчун», «Форбс» каби журналларда Европа мамлакатлари бозори ҳусусида ахборотлар, ундаги ўзгаришлар, силжишлар ҳақида ҳам маълумотлар келтирилади. Германиянинг жаҳонда машҳур бўлган «Ханделсблат», «Виртшафтсвохе» иқтисодий рўзномалари Америка компаниялари фаолияти тўғрисида ҳамда уларни қизиқтираётган бозорлар ҳусусида фаолияти тўғрисида ҳамда уларни қизиқтираётган бозорлар ҳусусида маълумотлар чоп этади. Бу эса ўз навбатида, барча қизиқувчи ва тегишли бозорга иштиёқманд компаниялар учун ахборот манбаи бўлиб ҳисобланади. Жаҳон иқтисодиёти янада шаклланаётган ва халқаро муносабатлар такомиллашаётган шароитда халқаро иқтисодий, молиявий ташкилотлар: Халқаро савдо ташкилоти, Жаҳон банки, Халқаро ривожланиш ва реконструкция банки ва шу кабилар ўзларининг йиллик ҳисоботини нашр қиладилар. Бундай маълумотлардан халқаро бозорда фаолият бошлаётган ва юритаётган компаниялар фойдаланишлари мумкин. Масалан, тегишли бир давлатнинг ташқи савдо баланси, экспорт – импорт таркиби, саноат, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш ҳажми ва ҳ.к. маълумотлар ушбу манбалардан олиниши мумкин.

Ҳозирги пайтда мустақил ва янги ахборот манбаи бўлиб-электрон маълумот банклари, «информацион - брокер» тарзидаги компьютер воситасида

етказиладиган маълумот тизими шаклланмоқда. Бу маълумотлар компьютерлар воситасида узатилаётган, тўпланаётган ва сақланаётганлиги учун янги тур деб саналади ва юқоридагиларидан фарқ қилади

5.2. Ахборот олиш манбаларининг гуруҳлари

Бизнинг мамлакатимизда ахборот йиғиш манбалари бирмунча ўзига хох хусусиятларга эга. Бу хусусиятнинг мавжудлиги энг аввало, маркетинг бўйича ахборот олиш манбалари ва ушбу соҳа бўйича мутасадди ташкилотларнинг ташкилий бўйсиниш хусусиятларидан келиб чиқади. Ўзгача жиҳатдан эса, оммавий тадбиркорликнинг ривожланиш даражаси, корхоналар уюшмалари, саноат-савдо палаталари маркетинг хусусида маълумотларни йиғиш бўйича фаолиятларининг ҳозирги ҳолати, уларни гуруҳларга ажратишда алоҳида ёндошишни талаб қилади.

Бозор муносабатларининг изчил ривожланиш шароитида маркетинг фаолиятига таалукли ахборот ва маълумотларга бўлган талаб янада ортиб бормоқда. Маркетинг ахборотида бўлган талабнинг ортиб бориш жараёни уни таъминлашда иштирок этувчи муассасалар, ташкилотлар, тадқиқот гуруҳлари фаолиятининг тубдан қайта қуриш шароитида амалга оширилмоқда. Шу сабабли, биз қуйида ҳозирги пайтда мамлакатимизда маркетинг ахборотини олиш манбалари ҳолати хусусида тўхталиб ўтамиз.

Ахборот ва маълумотлар олиш манбаларини қуйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин.

1. Иқтисодий сиёсатнинг асосий йўналишларига таалукли бўлган Президент фармонлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, Давлат солиқ қўмитасининг тасдиқлаган йўриқномалари ва фармойишлари. Ушбу маълумотлар иқтисодиётнинг соҳалари бўйича ривожланиш йўналишлари, ишлаб чиқариш ҳажмлари, солиқ ва божхона сиёсатида оид бўлиб улардан нафақат мутасадди вазирликлар, уюшмалар, ташкилотлар фойдаланадилар, балки маҳаллий ва хорижий тадбиркорлар, фирмалар ҳам ўз фаолиятларида фойдаланадилар.

2. Давлат статистик муассасаси маълумотлари. Ўзбекистон Республикаси Макроиқтисодиёт ва статистика Вазирлиги ҳалқ хўжалигининг барча соҳалари бўйича ойлик, кварталлик, йиллик маълумотларни жамлайди. Уларнинг айримлари маҳаллий матбуотда чоп қилинади, йиллик ҳисоботлар эса статистик йилномалар шаклида нашр қилинади. Макроиқтисодиёт ва статистика Вазирлиги ўзининг таркибида илмий-тадқиқот институтлари, ҳалқ хўжалигининг тегишли соҳалари бўйича ихтисослашган бошқарма ва бўлимларга эгадир. Ушбу тадқиқот ва ҳисобот бўлимлари белгиланган йўналишлар бўйича маълумотлар тўплайди ва таҳлилий тадбирлар тказида. Бундай маълумотлар Вазирлар Маҳкамаси, мутасадди вазирликлар, уюшмалар, вилоят ҳокимлигига тақдим этилади.

3. Вазирликлар, уюшмалар ва концернлар мажмуида тўпланган ахборотлар ва маълумотлар. Ушбу ахборот манбаи тегишли саноат, қишлоқ хўжалиги, хизмат кўрсатиш бўйича ихтисослашган вазирликларда уларнинг

барча бўйсинувчи корхоналари ҳолати, ривожланиш йўналишлари бўйича ахборот олиш имконини беради. Бу туркум ахборотлар вазирлик, уюшмаларнинг йиллик ҳисоботи, тегишли бошқармаларнинг ҳисоб-китоби ва ўтказган тадқиқот якунларидан ташкил топади. Ҳозирги пайтда мамлакатимиз вазирликлари уюшмалар, концернлар ўз таркибида маркетинг муаммолари билан шуғулланувчи бошқарма ёки бўлимларга эгадир.

Ушбу гурҳ ахборот манбаига Республика «Бизнес-фонди», мулкни хусусийлаштириш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш Давлат қўмитаси, «Мадад» суғурта агентлиги ва ташкил этилган бошқа янги бозор тизими хусусида фаолият юритувчи уюшма, ташкилот, муассасалар маълумотларини киритиш мумкин.

4. Маҳаллий ҳокимият миқёсида жамланадиган ахборот ва маълумотлар. Мамлакатимиз вилоятлари, туманлари, шаҳарлари ҳокимиятлари ҳузурида статистика, «Бизнес-фонд» бўлғимлари, айнан ўша ҳудуд иқтисодий-ижтимоий ривожланиши хусусида ахборотлар ва маълумотлар тўплайди. Ушбу маълумотлар кўлами кенг бўлиб, уларнинг асосийларигина Республика миқёсидаги тегишли бошқарма ташкилотларга статистик ҳисобот шаклида тақдим этилади. Кўпгина бошқа ҳудудий ривожланишга оид ахборотлар маҳаллий ҳокимият миқёсида умумлаштирилади ва таҳлил қилинади.

5. Илмий тадқиқот институтлари, марказлари, университетлар ва олий ўқув юрталрининг илмий изланиш маълумотлари, тадқиқот натижалари. Бу маълумотлар ва ахборотлар Давлат фан-техника қўмитаси буюртмалар ёки ҳўжалик шартномалари асосида илмий тадқиқот институтлари, ижодий-изланиш гуруҳлари, алоҳида тадқиқотчилар жамланади ва ҳисобот шаклида тақдим этилади. Тегишли соҳа ва муаммолар бўйича амалга оширилган маркетинг ва бозор изланиши тадқиқотлари Давлат фан-техника қўмитаси бюллетеньларида, университет, марказ, олий ўқув юрти илмий тўпламларида қисқа шаклда эълон қилинади.

6. Оммавий матбуот ва илмий адабиётлар. Мамлакатимизда ва хорижий давлатларда чоп этиладиган рўзномалар, журналлар, рисоалар, китоблар кўлами тобора ортиб бормоқда. Масалан «Шарқ бизнес хабарномаси», «Солиқ ва божхона хабарномаси», «Деловой мир», «Бизнес уик» ва бошқа бир қатор рўзнома ҳамда журналлар шулар жумласидандир. Уларда Республикамиз иқтисодий-ижтимоий ривожланишига оид кўплаб ахборотлар маълумотлар таҳлилий материаллар чоп этилади. Бу маълумотлар айрим Давлат қўмиталари, вазирликлар, уюшмалар, илмий тадқиқот марказлари, институтлари, изланиш олиб бораётган гуруҳлар, шарҳловчилар ва мутахассислар томонидан тақдим этилади.

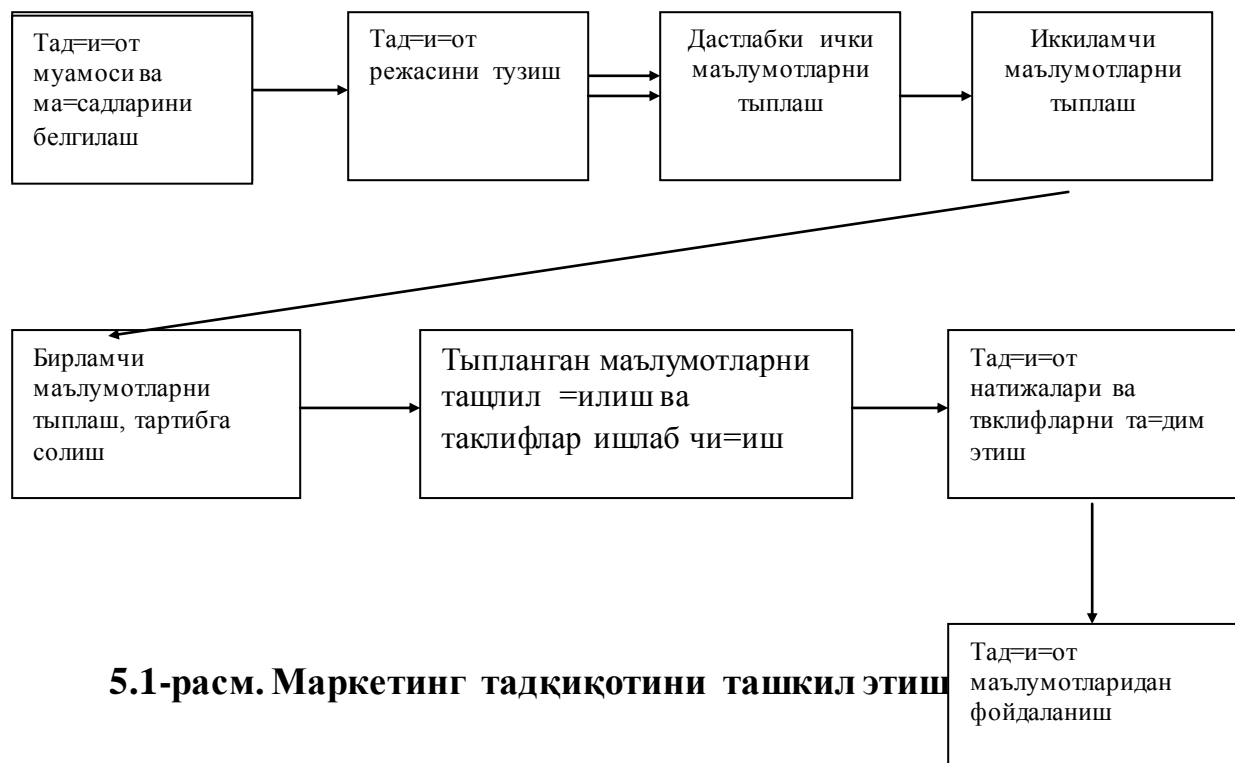
Шуни таъкидлаш жоизки, ҳозирги пайтда бизнинг мамлакатимизда маркетинг тадқиқоти бўйича махсус журналлар ихтисослашган фирмалар ва марказлар фаолияти ривожланган давлатидагидек шакллангани йўқ. Бу вазивани ҳозирги пайтда айрим рўзнома ва оммавий ойномалар қисман бажармоқдалар. Фикримизча, яқин йилларда мамлакатимизда маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилот ва уюшмалар сони кўпаяди.

5.3. Маълумотларни тўплаш жараёнининг воситалари ва услублари

Маркетинг тадқиқоти учун зарурий маълумотлар ва ахборотларни йиқиш жараёни бир-бирига боғлиқ бўлган воситалар, услублар, босқичлардан иборат. Маркетинг изланиши соҳалари ва йўналишлари қандай бўлишидан қатъий назар у 6.1-расмда кўрсатилган асосий босқичлардан ташкил топади.

Маркетинг тадқиқоти муаммоси ва мақсадларини аниқлаш ялпи тадқиқотда энг муҳим ва маъсулиятли босқич ҳисобланади. Кўпгина ҳолларда тадқиқот мақсади уни вужудга келтирган муаммо билан бир хил деб қаралади. Аслида эса, мавжуд муаммони ҳал этиш мақсадга эришиш имконини беради, деб қаралиши лозим.

Муаммони аниқ белгилаш, бу тадқиқотни тўғри ташкил этиш учун муҳим аҳамият касб этади. Муаммонинг мантиқан тўғри, содда ва мақсад сари йўналтирилганлигига алоҳида эътибор бермоқ лозим. Акс ҳолда, нотўғри ифодаланган муаммо тадқиқотни мақсад сари йўналтирилмасликка, вазифаларни аниқ белгилай олмасликка, юқори ортиқча ҳаражатга олиб келади. Масалан, туристик саёҳат йўналишлари билан иш бошловчи А фирма олдида турган муаммолар қуйидагича бўлиши мумкин. Саёҳатчилар учун қандай саёҳат қилиш транспорти маъқул? Саёҳатчилар тегишли саёҳат йўналишлари ва шакллари бўйича қандай сарф ҳаражатларини қоплашга қодирлар? Қандай қилиб фирма саёҳатчилар кўлами ва йўналишларини ошириши ва самарали ташкил этиши мумкин ва бошқалар.



5.1-расм. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш

Ушбу муаммолар туркуми аниқ белгиланган, лекин уларни ҳал этиш тайинли кетма-кетликни ва келгуси интилишлар учун зарурий маълумотларни тўплаш заруратини яратади. Жумладан, илк ташкил этилган саёҳат йўналишлари давридаёқ саёҳатчилар тўғрисида имкони борича кўпроқ маълумот олиш, уларни тилак ва истакларини ўрганиш зарур бўлади.

Тадқиқот режасини тузиш босқичида унда сафарбар қилинадиган услублар, тадқиқот қуроллари, танлов таркиби ва белгиси, мулоқотдаги жамоа билан боғланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда маркетинг тадқиқотини бошлашдан олдин уни ўтказиш услублари, воситалари хусусида чуқур мулоҳаза юритиш ва қиёсий баҳолаш зарур бўлади.

Тадқиқотларда кузатиш, эксперимент ва сўров услублари кенг қўлланилади. Лекин улар асосида ахборотни йиғиш воситалари қуроллари, танлов таркиби турлича бўлиши мумкин.

Маълумот манбалари	Маълумот йиғиш услублари	Тадқиқот қуроллари	Танлов таркиби режаси	Мулоқотдаги жамоа билан боғланиш
--------------------	--------------------------	--------------------	-----------------------	----------------------------------

Бирламчи маълумот	Кузатиш	Анкета	Танлов бирлиги	Почта
Иккиламчи маълумот	Сўров	Механик куроллар	Танлов хажми	Телевон
-ички маълумотлар	Эксперимент		Танлов ўтказиш тартиби	Шахсий учрашув
-ташқи маълумотлар	Гуруҳли баҳс			

5.2.-расм. Маркетинг тадқиқоти учун ахборотларни йиғиш воситалари ва услублари

Кузатиш – бирламчи ахборот олишда кўп қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бўйича шахсий кузатишлари, баҳолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади. Жумладан, юқоридаги мисолимиздаги А саёҳат фирмаси иш бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошқа фирмалар иш фаолияти билан танишиши, саёҳатчилар фикрини ўрганиш лозим. Сўров услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш хусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Масалан, саёҳат фирмасининг иштиёқмандлар гуруҳини аниқлаши борасидаги тадқиқотлари. Жумладан, уларнинг қизиқишлари, қадриятлари, мамнунликлари хусусида маълумотлар йиғиши ва умумлаштирилиши. Бошқача қилиб айтганда, фирма миқозларининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоҳазаларининг билиш мақсадида ташкил қилинадиган тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Эксперимент – тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истакдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бўлган йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Масалан, саёҳат фирмасининг узок йўналишлардаги саёҳатларда бир неча турли таомлар туркумини амалий ҳолатда синаб кўриш ва бунга саёҳатчиларнинг сабабларини ўрганиш. Саёҳатчиларнинг овқатланишлари учун индивидуал тайер таомларни бевосита автобусда таклиф этиш ёки тегишли йўналишдаги тамаддихона ва ошхоналарда буюртма асосида овқатланишни уюштириш.

Эксперимент асосида уюштирилган тадқиқот бир мунча кўпроқ харажатларни таклиф этсада, истакдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири хусусида тўлароқ ва реал натижа олиш имконини яратади. Шу жиҳатдан эксперимент маҳсулот сифатини техник жиҳатдан такомиллаштириш, қадокланиши, реклама ва сотиш борасида айрим услублар ва тадбирларни синаб кўришда кўпроқ намоён бўлади.

Гуруҳли баҳс услуби тадқиқотда мураккаб ва долзарб мавзу бўйича етакчи мутахассисларнинг гуруҳ тарзидаги суҳбатини, мунозараларини ва бу

асосда ишлаб чиқилган умумий таклифларни ишлаб чиқишга таянади. Масалан, саёҳат фирмасининг саёҳат турлари, йўналишлари бўйича турли тоифадаги мутахассисларнинг мунозараси. Ушбу гуруҳга ёдгорликлар тарихи бўйича, транспорт турлари ва йўналишлари бўйича мутахассислар, меҳмонхона вакиллари, ҳисобчилар, маркетинг тадқиқотчиси ва бошқалар кириши мумкин. Одатда ушбу гуруҳ 6-10 кишидан иборат бўлиб, белгиланган мавзу муаммолари бўйича ҳар бир гуруҳ вакилининг фикр ва мулоҳазаларини ўрганишга, инobatга олишга асосланади. Гуруҳли баҳс услубида ташкил этилган тадқиқотларнинг ёзма шаклидаги баёни, видеолента тасвири амалга оширилади ва қайта муҳокама қилинади.

Тадқиқот қуроллари сифатида эса анкета (сўров варақаси) техник жиҳозлар (магнитофон, видеокамера, компьютер дастурлари ва ҳ.к.) қўлланилади. Ушбу қуроллар қандай тадқиқот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Масалан, кузатиш натижаларини қайта ишлашда махсус компьютер дастурларининг қўлланилиши, унинг натижаларини график, диаграмма, жадвал тарзида тақдим этилиши.

Ўз навбатида тадқиқот қуролларидан изланишнинг турли босқичларида бир йўла ёки бирин-кетин фойдаланиш мумкин бўлади. Бу эса тадқиқот қуроллари воситасида олинadиган натижанинг тезроқ, кам харажатлар эвазига амалга оширилишига сабаб бўлади.

Қисқача хулосалар

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисоланади. Дарҳақиқат, бу тасаввур ўринли ва табиийдир. Лекин, кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгилашиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун ил бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга таалукли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Назорат учун саволлар

1. Маълумотларни тўплаш манбаларига кўра уларни қандай туркумлаш мумкин?

2. Бирламчи ва иккиламчи маълумотларнинг бир-биридан фарқи, тўплаш хусусиятини мисоллар асосида изоҳланг.
3. Ички иккиламчи маълумот манбаъларига қандай ҳисоботлар киради?
4. Ташқи иккиламчи маълумотлар манбалари нималардан иборат.
5. Маркетинг тадқиқотлари учун ахборотларни йиғиш воситалари ва қуроллари нималардан иборат?
6. Кузатиш ва сўров усуллари ўртасидаги фарқни мисоллар асосида кўрсатиб беринг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
 2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
 3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
 4. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 -112 с.
 5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
 6. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
 7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
 8. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.
- Интернет сайтлари:
1. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
 2. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
 3. www.finansy.ru/publ/mark/

6–мавзу. Истеъмол бозорида харидорлар атворини ўрганиш

6.1. Истеъмол бозорининг кўлами ва хусусияти

6.2. Харидорлар атвори модели, унинг хусусиятлари ва унга таъсир этувчи омиллар

6.3. А. Маслоунинг эҳтиёжларни қондириш иерархияси

6.1. Истеъмол бозорининг кўлами ва хусусияти

Истеъмол бозори – уй хўжаликлари ва индивидуал харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олади. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истеъмол қилиш даврийлигига кўра уларни:

- ◆ узок муддатли истеъмол товарлари;
- ◆ қисқа муддатли истеъмол товарлари;
- ◆ хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни:

- ◆ кундалик истеъмол товарлари;
- ◆ дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар;
- ◆ алоҳида талабга эга бўлган товарлар;
- ◆ пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Ушбу туркумлаш белгиси ва тегишли гуруҳларига кирувчи товарлар хусусида батафсилроқ тўхталиб ўтамиз.

Кўпгина ҳолларда кундалик истеъмол товарлари гуруҳига фақат озиқ-овқат маҳсулотларини киритиш, бизнинг мамлакатимизаҳолиси учун кўникма бўлиб қолган. Чунки, дастлабки маъмурий иқтисодиёт тизимидаги кенг кўламдаги ихтисослашув бевосита саноат истеъмол бозорида ҳам такрорланар эди. Ҳозирги вақтда эса кўпгина фирмалар ва савдо шаҳобчалари хорижий тажриба ва савдо қилишдаги маҳаллий кўникмани назарда тутиб, кундалик истеъмол товарларни бир мунча тўғри шакллантиришга ёндошмоқдалар.

Кундалик истеъмол товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарлар, айрим канцелярия товарлари, кундалик рузномалар, оммабоп ойномалар ва хоказоларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида яна 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

- а) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар;
- б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар;
- в) фавкулудда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар.

Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар-харидорлар томонидан дастлабки кўникмага, одатга кўра танловсиз, қиёслашсиз сотиб олинади. Масалан, оила учун кўникмадаги нон маҳсулоти тури, хўжалик совуни, ўсимлик ёғи ва ҳк. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар гуруҳига эса харидор доим улар

хақида ўйламайдиган, лекин учраши билан беихтиёр харид этадиган товарлар киради. Масалан, сақичлар, шоколад батонлари, телевизион кўрсатувлар дастури бўлган ойнома, рўзнома ва шу кабилар.

Фавқулодда ҳолатлар учун харид одатда рецептсиз сотиладиган дори-дармонлар, уй хашаротларига қарши дорилар, зонтлар, тузатиш товарлари ва шунга ўхшаш харидор дуч келган шароитдагина зарур бўлган товарлардан ташкил топади.

Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар сафига: мебеллар, кийим-кечаклар, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорлардан қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатдан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб этади. Ушбу товарлар ўхшаш (сифат жиҳатидан бир бирига яқин, лекин дизайни ва нархи жиҳатидан фарқланадиган) ҳамда алоҳида кўринишдаги (ранги, фасони, нав жиҳатидан) харид диди ва ҳолатига мос бўлган товарларга бўлинади.

Алоҳида талабдаги товарлар- харидор учун ўта қадрли саналаётган, ўта нуфузли, машҳур фирмалар товари бўлиб, улар учун харидор тайинли вақт ва ҳаракатларини аямайди.

Масалан, хусусий уйлар учун махсус мебеллар, жиҳозлар ёки бўлмаса, Порше, Феррари, Мерседес –Бенц, БМВ, Вольва автомобилларининг айрим турлари бўйича иштиёкли харидорлар талаби бунга ёрқин мисол бўла олади.

Истеъмол товарлари туркуми			
Кундалик истеъмол товарлари: а) доимий талабдаги асосий товарлар б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар в) фавқулодда ҳолатлар учун товарлар	Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар: а) ўхшаш товарлар б) алоҳида кўринишдаги товарлар	Алоҳида талабдаги товарлар	Пассив талабдаги товарлар
6.1-расм. Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби			

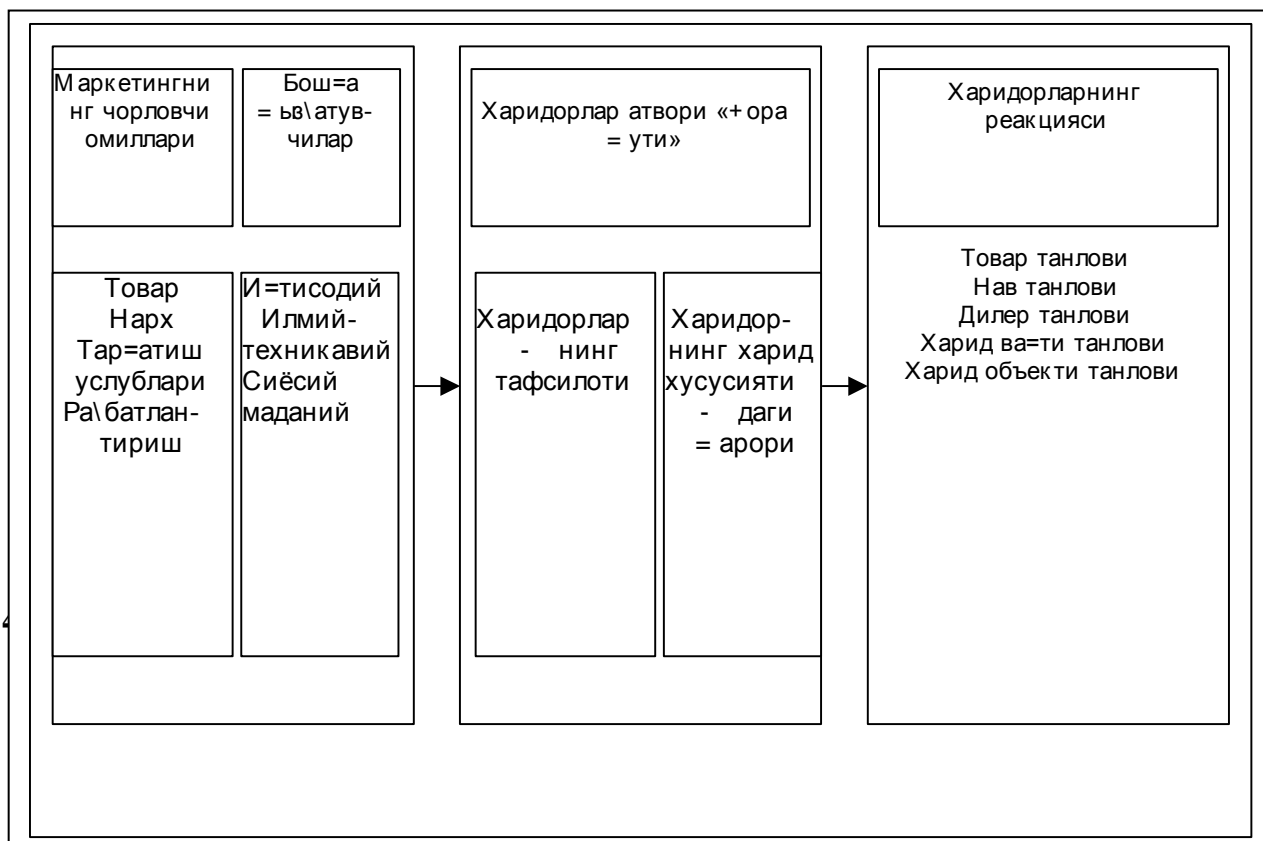
Пассив талабдаги товарлар- харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Масалан, яқин 15 йил ичида мамлакатимиз аҳолиси учун микротўлқинли печлар, идиш ювиш машиналари нотаниш эди. Ушбу товарларнинг рекламаси, сотувда кўп тарқалиши натижасида у кенг харидорлар оммасига етиб борди. Бундан ташқари, дафн маросими учун анжомлар, ҳаёт суғуртаси каби пассив талабдаги товарлар ҳам айнан шу гуруҳга киради.

Ф.Котлер истеъмол товарлари туркумини ушбу юқорида қайд этилган 4 катта гуруҳга бўлиб ўрганишни ва улар билан савдо қилишда сезиларли натижалар беришини асослайди.

Истеъмол товарларини харид этиш интенсивлиги барча турдаги савдо шаҳобчаларида турлича бўлади. Масалан, Германияда асосий истеъмол моллари билан савдо қилувчи савдо корхоналарининг 12 турини келтириш мумкин. Булар сафига супермаркетлардан тортиб, «ҳаётий восита моллари» туркумидаги кичик дўконлар ҳам киради. Ихтисослашган «Алди», «Лидл», «Карштат» туркумидаги савдо корхоналарида ўзига хос бўлган товар ассортименти шаклланган ва бу харидорларнинг харидида ҳам ўз аксини топади. Мева ва сабзавотлар, уй хўжалиги учун майда товарларни янада тор ихтисослашган, ўта сифатли товарлар савдо қилувчи дўконлардан харид қилиш мумкин. Бошқа бир қанча Европа иттифоқи давлатларида, АҚШ ва янги Шарқ мамлакатларида ҳам истеъмол моллари савдоси шундай ташкил этилган.

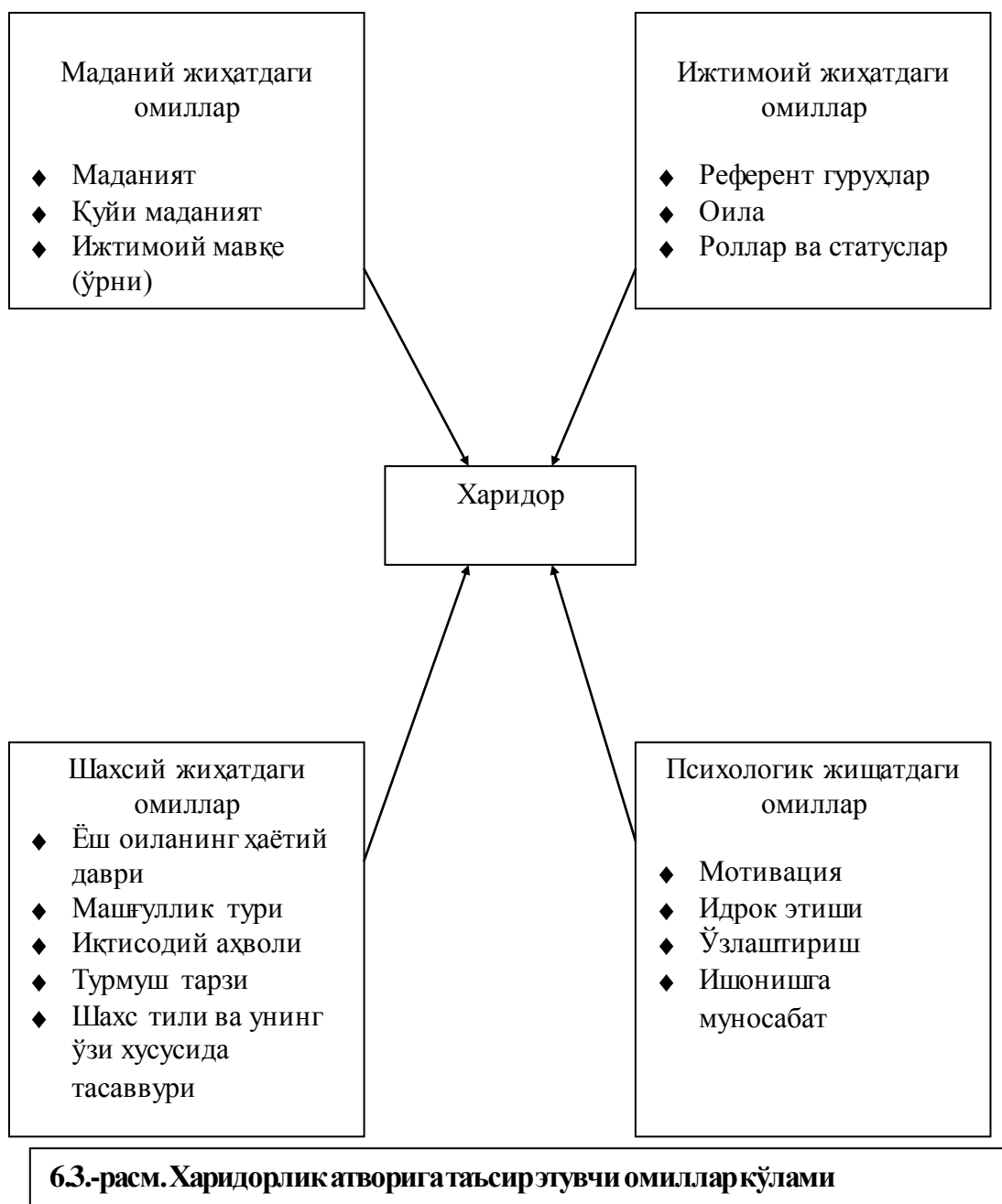
6.2. Харидорлар хулқ-атвори модели, унинг хусусиятлари ва унга таъсир этувчи омиллар

Истеъмол товарларини харид қилиш турли харидорлар гуруҳи бўйича турлича хусусиятларга эга. Бу одатда харидорнинг тайинли товарга муносабати, харид иштиёқи ва атвори (талаби)га кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади.



Ф.Котлер харидорлик хулқ-атворининг умумий моделини қуйидагича талқин қилади.

Харидор хулқ-атворининг шаклланишида бошланғич таъсирни маданийлик даражаси ва уни ташкил этувчи хусусиятлар белгилайди. Маданият-инсоннинг маънавий етуклигини, эҳтиёжлари ва атворининг вужудга келишида муҳим аҳамиятга эга. Лекин маданият туб маънода, ирқий ва миллий маданият билан бирлашган тарзда учрайди. Фараз қилайлик, ёшларнинг индивидуаллиги, фаоллиги, эркинлиги ва юқори мартабага бўлган интилиши, ялпи маданий жиҳатга эга бўлса, миллий ва ирқий таалуклилик, тарихий кўникма, барча миллат ёшларида узгача хусусиятларга эга.



Маданий жихатдан харидорнинг амалдаги ижтимоий мавқеи ўрни ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ижтимоий мавқе ёки ўрин-харидорнинг жамият миқёсида тегишли касб, машғуллик ва қизиқишлари, атворларга кўра тартибли тарзда шаклланган гуруҳларга бўлинишидир. Ушбу ижтимоий гуруҳларга ажратишда маданий савия, касб, даромадлар миқдори, одатлар, қадриятлар асосий

фарқланиш белгиси бўлиб ҳисобланади. Масалан, АҚШда ижтимоий гуруҳларни бсинфга бўлиб ўрганиш, социологлар томонидан 1978 йили асослаб берилган.

Олий, ўрта ва паст синфлар ўз навбатида яна юқори ва қуйи синфга бўлинган. Шулардан, юқори олий синф вакиллари ва уларнинг харидорлик атворини кўриб ўтайлик. Ушбу синф аҳолининг 1 фоиздан кам қисмини ташкил этиб жамиятнинг нуфузли (элита) вакиллари бўлиб, машҳур ва бадавлат оила аъзоларидан таркиб топади. Улар асосан бойликларини ҳайрия қилишни ёқтирадилар, бир неча уйларга эгалик қиладилар, фарзандларини хусусий мактабларда ўқитадилар, ўз бойликларини эса очик кўрсатишга ва мақтанишга одатланмаганлар.

Бошқа синф вакиллари учун улар референт гуруҳ, бошқача қилиб айтганда, ўртак ҳисобланадилар. Ушбу гуруҳ вакиллари қимматбаҳо тақинчоклар, антиквар буюмлар, ҳашаматли уйларга эгалик қилиб, олий тоифадаги дам олиш ва саёҳат хизматларидан фойдаланадилар. Харидорлик атворлари ва кийинишлари консерватив тарзда ифодаланади.

Қуйи олий синф вакиллари эса эркин касб соҳиблари, яъни санъаткорлар, рассомлар, йирик олимлар, юқори малакали тиббиёт ходимлари ва бошқалар киради. Улар юқори олий синф вакилларига нисбатан кўпроқ ҳаражат қиладилар ва уларга тақлид қиладилар, чунки уларнинг амалдаги даромадлари ҳам юқори даражада бўлади.

Референт гуруҳлар – шахсий мулоқотда бевосита ва билвосита инсоннинг харидга бўлган муносабатининг шаклланишида етакчилик қилувчи гуруҳлар демакдир. Уларга дўстлар доираси, қушнилари, ҳамкасблар, фаолият юзасидан тўқнашган нуфузли танишлар киради. Оила эса, алоҳида ўрганишни ва синчковликни талаб этади.

Масалан, одатдаги турмушда ёш оила аъзоларининг харид вақтидаги атворларини олайлик. Оила раҳбари одатда эркак, асосий ва турмуш учун зарур бўлган қиммат товарларни (мебел, телевизор, кир ювиш машинаси, тузатиш моллари ва шунга ўхшашларни) танлашда ва харид қилишда етакчилик қиладди. Озиқ-овқатлар, уй-рузғорлар учун майда товарлар, болалар кийим-кечакларини эса асосан аёллар харид қиладилар. Бу албатта кўп учрайдиган, одатдаги ҳол.

Лекин, айрим оилаларда касб жиҳатдан машғуллик, ихтисослик, жонқуярлик жиҳатдан, аёллар оилада сўнгги қарор қабул қилувчи ҳисобланади. Бу оиладаги эр ва хотиннинг ойлик маошлари ва дастлабки даромадларига деярли боғлиқ эмас. Фикримизча, бу алоҳида олинган оила аъзосининг ўз олиласида кўрган тарбиясига, яшаган муҳитига ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Оилада фарзандларнинг дунёга келиши, уларнинг улғайиши давомида харид қилинаётган товарлар гуруҳи ва ассортименти ўзгариб, мураккаблашиб боради. Масалан, 5 ёшли қизчага сотиб олинаётган спорт анжомларида унинг фикри, диди инобатга олинмаган бўлса, у 14 ёшга етганда албатта у билан маслахатлашиш, ҳатто харид чоғида иштирокини таъминлаш зарур.

Ўзгача таъсирни шахснинг касби, таъсирни шаснинг касби, иқтисодий ахволи ташкил этади. Одатда касб ва иқтисодий ҳолат боғланган ҳолда

учрайди. Фирманинг молиявий бўлим бошлиғи ёки оддий ишчининг ўз фарзандларига совға танлашида, тегишли дўконларга ташрифларида бу яққол кўринади.

Турмуш тарзи- шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, катъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Бир хил маданий савиядаги ижтимоий гуруҳ вакиллари ҳам бир-бирларидан фарқланади, чунки улар ташқи муҳит таъсирида ўзига хос шаклланган бўладилар.

6.3. А. Маслоунинг эҳтиёжларни қондириш иерархияси

Мотивация (ёки илҳомлантириш) – тегишли зарурат ва эҳтиёжни бирламчи қондириш учун амалга ошириладиган йўллар ва услублар ҳисобланади. Назарий жиҳатдан мотивация кўпгина олимлар томонидан етарлича таърифланган ва амалий йўналишда ўз аксини топган. Жумладан, Зигмунд Фрейднинг «мотивация назарияси», Фредерик Герцбергнинг «икки омил» назарияси, Девид Макклеленднинг «эҳтиёжлар назарияси», Абрахам Маслоунинг «Эҳтиёжлар иерархияси» назариялари нафақат менежмент соҳасида, балки маркетинг ва психологик тадқиқотларда ўзининг амалий ўрнини кенг топган. Бу борада кўплаб махсус адабиётлар мавжуд ва шу сабабли биз асосан А. Маслоунинг «эҳтиёжлар иерархияси» назарияси хусусида батафсилроқ тўхталамиз.

А. Маслоу барча инсон эҳтиёжларининг қондирилиш кетма-кетлига кўра уларнинг 5 та даражага бўлиниши ва улар ўртасида албатта боқичма-боқичлик мавжудлигини асосланган. Шу сабабли, инсон дастлабки физиологик эҳтиёжларини қондириш учун нтилиш вужуждга келади ва бужараён узвий давом этаверади. Пастки даражадаги физиологик ва шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар бирламчи жиҳатга эга. Ҳар бир харид қилиниши кутилаётган буюм ёки фойдаланилаётган хизмат маълум эҳтиёжни қондиришга, шахсни илҳомлантиради. Масалан, оилада қизчанинг туғилган кунига ота ёки она томонидан қилинган эътибор уни маънавий яқинлик, оилавий муҳаббат сари эҳтиёжларни қондиришда илҳомлантириш воситаси бўлиб хизмат қилади.



Бевосита харид жараёнида идрок этиш хусусиятини кўриб ўтайлик. Идрок этиш ўз навбатида, харидорнингш ташқи муҳит хусусидаги шахсий тасаввурини ифодалайди ва у тегишли товар бўйича: тасвирий идрок, танланма идрок ва тасвирий хотирада ўрнашади. Ушбу босқичлар товар тўғрисида умумий мулоҳазани, муайян шаклни, истеъмол қилишдаги тасаввурини шакллантиради. Кейинги психологик жиҳатлар бўлмиш: ўзлаштириш, ишонч, ўзаро муносабатда янада қатъийлашади ва хариднинг содир этилишида етакчилик қилади.

Идрок этиш ва ўзлаштириш жараёнида харидорнинг қатъиятлилиқ салоҳияти учун замин яратилади. Харид қилиш жараёни узвий тарзда қуйидаги босқичлардан иборат:

- ◆ қандай талабнинг қондирилишини белгилаш;
- ◆ товар хусусида ахборот йиғиш;
- ◆ товарлар тури бўйича вариантлар баҳолаш;
- ◆ харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш;
- ◆ харид қилинган буюмга муносабат.

Харидор ўзининг қайси турдаги талабини дастлаб қондириши борасидаги бир қарорга келгунча, у кўп жиҳатларни таҳлил қилади. Ушбу товарни олиш ва у айти шу вақтда нечоғлиқ зарур? Бу менга қандай имкониятлар яратади? Ушбу харид мен учун ўринлими ва атрофдагилар унга қандай баҳо беришлари мумкин? Ушбу товар сотиш билан шуғулланаётган маркетинг тадқиқотчиси учун қуйидагисаволларга жавоб топиш зарур. Қандай турдаги эҳтиёжлар ва

муаммолар харидорга таъсир ўтказади? Ушбу муаммолар қандай вужудга келди? Қандай қилиб харидор айнан шу товарни танламоқчи?

Кўпгина ҳолларда харидорга товарнинг тўлиқ имкониятлари, фойдаланиш хусусидаги ахборот тўлиқ етиб бормайди. Шу сабабдан, харидор ва сотувчи суҳбатидан асосий натижа кутилади. Ушбу суҳбат мавзуси-қайси товар қандай ассортиментни таклиф этилган, унинг сифати, нархи хусусида ахборот тўплаш ҳисобланади.

Сўнгра товарлар бўйича вариантлар баҳоланади. Баҳолаш мезонлари сифатида мода, техник имкониятлар, пишиқлиги, дизайни, кафолат, сотувдан кейинги хизмат ва шу кабилар бўлади. Лекин ҳар бир товар ўзига хос баҳоланиш кетма-кетлигига эга. Масалан, автомобиллар бўйича уларнинг синфи, қуввати, модели, ички қўшимча имкониятлари, ёнилғи сарфи, эҳтиёт қиисмлар ва тузатиш имкониятлари, ранги, нархи бўйича ахборот албатта зарур. Бу ахборотлар харидорга:

- товар маркаси, марка-тарзи, манфаат даражаси тўғрисида етарлича кўникма ҳосил қилишга ва баҳолашга имкон яратади.

Бевосита харид қилиш чоғида ҳам харидор ўз танловини ўзгартириши мумкин. Бунда унга сотувчи, оила аъзоси, ҳамкасби ва қолаверса ўша вақтда савдо залида бўлган ўткинчи харидор таъсир этиши мумкин. Харидорнинг ўз танловини ва қарорини ўзгартиришга унинг ўз фикрида қатъий тура олиши, ўз шахсиятини қадрлаши ва бошқа психолог хусусиятлар таъсир этади.

Қисқача хулосалар

Истеъмол бозори – уй хўжаликлари ва индивидуал харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олади. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истеъмол қилиш даврийлигига кўра уларни: узок муддатли истеъмол товарлари; қисқа муддатли истеъмол товарлари; хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни: кундалик истеъмол товарлари; дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар; алоҳида талабга эга бўлган товарлар; пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Мотивация (ёки илҳомлантириш) – тегишли зарурат ва эҳтиёжни бирламчи қондириш учун амалга ошириладиган йўللар ва услублар ҳисобланади. Назарий жиҳатдан мотивация кўпгина олимлар томонидан етарлича таърифланган ва амалий йўналишда ўз аксини топган. Жумладан, Зигмунд Фрейднинг «мотивация назарияси», Фредерик Герцбергнинг «икки омил» назарияси, Девид Макклеленднинг «эҳтиёжлар назарияси», Абрахам Маслоунинг «Эҳтиёжлар иерархияси» назариялари нафақат менежмент соҳасида, балки маркетинг ва психологик тадқиқотларда ўзининг амалий ўрнини кенг топган. Бу борада А.Маслоунинг эҳтиёжлар иерархиясини мисол қила оламиз.

Назорат учун саволлар

2. Истеъмол бозори кўламига баҳо беринг.
3. Истеъмол бозори қандай белгиларига кўра гуруҳланади?
4. Кундалик истеъмол моллари гуруҳига кирувчи товарлар кўламини айтиб беринг?
5. Харидорлик атворининг модели қандай шаклланади?
6. «Эҳтиёжлар иерархияси» назарияси харидорлик атворининг шаклланишидаги ўрни қандай?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
 2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
 3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
 4. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 -112 с.
 5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
 6. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
 7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
 8. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.
- Интернет сайтлари:
1. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
 2. www.classis.ru/pages/classis/6/48/
 3. www.finansy.ru/publ/mark/

7–мавзу. Туризмда маркетинг тадқиқотининг амалий масалалари

7.1. Туризмда маркетинг соҳасининг ахборот тизими сифатида шаклланиши.

7.2. Туризмда ахборотлар тизими ва корхонанинг ривожланишида ахборотлар тизимининг аҳамияти

7.3. Туризмда ахборотлар йиғиш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш

7.4. Маркетингда қарор қабул қилишнинг аҳамияти

7.1. Туризмда маркетинг соҳасининг ахборот тизими сифатида шаклланиши.

Бозор иқтисодиётининг энг асосий талабларидан бири, бу ахборотларнинг тула конли булишидадир. Умуман олганда ҳозиргу кун саноат, индустрия асрини ахборотлар билан алмашганлиги билан характерланади. Индустриал аср учун хос бўлган хусусиятлари: моддий неъматлар, саноат ишлаб чиқаришнинг устун даражада ривожланиши, саноат ишчиларининг хиссаси билан ошиб бориш билан характерланса, ишлаб чиқариш эса ялпи, йирик серияли ва катта сигимдаги бозорга мулжалланган булса, ишлаб чиқариш самарадорлигини ошиши эса жонсиз ва жонли меҳнатни, хом Аше, моддий ресурсларни тежаш ҳисобига, корхонани кенгайтириш ва таннархни пасайтириш ҳисобига амалга ошириладиган булса, ахборотлар даврига келиб иқтисодиётда хизмат кўрсатиш тармоқларининг улуши ортиб боради ва айникса ахборотлар хизматини кўрсатиш билан боғлиқ бўлган воситачилик хизмати юқори даражада усади.

Замонавий тадбиркорлик даври узининг бир канча хусусиятларига кура дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жихатдан асосий кураш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён булаётганлигида куринмокда. Маркетинг хусусида тупланган ахборотни уз вақтида ишлатиш, ундан зарурий йўналишларни аниқлашда фойдаланиш натижасида, купгина фирмалар машхурликка эришдилар, доимий харидорлар куламига, улар эътиборига сазовор булдилар. Бундай фирмалар жумласига, «Майкрософт», «Найк», «Рибок», «Сименс» каби бир катор фирмаларни киритиш мумкин. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва маркетинг ахборотига бўлган оммавий зарурият куйидаги ўзгаришларга бевосита боғлиқ.

Биринчидан, замонавий тадбиркорликнинг дастлабки ривожланишида асосий эътибор харидор эҳтиёжини қондиришга қаратилган булса, ҳозирги пайтда асосий эътибор харидорлар истакларини қондиришга қаратилган. Эҳтиёж – инсон томонидан хис этилган моддий ва маънавий неъматларга нисбатан етишмовчилик демакдир. Эҳтиёж умулашган тарзда Ушбу неъматларга эғалик қилишни назарда тутса, харидорлик истаги – алоҳида

инсоннинг моддий ва маънавий етуклик даражасига кура, муайян товарга бевосита эгалик қилиш ва уни ўзлаштириш борасида заруратидир.

Лекин, харидор истаги тушунчаси тўла маънода харидорнинг муайян товарни сотиб олишга, фойдаланишга кодир ва тайер эканлигини англатмайди. Шу сабабли, бу уринда харидорлик талаби тушунчасини келтириш лозим. Харидорлик талаби – муайян товарни сотиб олишга кодирлиги ва тайёрлиги билан белгиланадиган харидорлик истагининг аниқлаштирилган шаклидир. Бошқача қилиб айтганда, харидорнинг харид қилишда туловга кодирлик даражаси ва имкониятида бўлган қисмигина харидор талаби чегарасини ифодалайди.

Демак, замонавий тадбиркорлик ва маркетинг фаолияти биринчи уринга харидорларнинг умумлашган тарздаги эҳтиёжини эмас, балки индивидуал харидорнинг истаги, диди, хохиши ва ўзлаштириш хусусиятлари билан фаркланувчи – харидорлар иштиёкини қондиришга талаб этади. Шундай қилиб турар жойга, овкатланишга, дам олишга бўлган эҳтиёжни қондиришдан, муайян тарздаги харидорлар истагини қондиришга, яъни уларнинг салмоги, турмуш тарзи, одатлари, мавкелари ва бошқа хусусиятларни назарда тутиб, уни қондириш сари йул тутилиши ҳозирги пайтдаги тадбиркорлик фаолиятининг асосий хусусиятларидан биридир.

Иккинчидан, маҳаллий микёсдаги маркетингдан, умумдавлат ва ундан халқаро маркетинг фаолияти сари утилиши оқибатида, фирмалар ўз имкониятларини самарали жихатларини интернационализация жараёнида қурмокдалар. Маҳаллий бозор талабларини қондириш учун курашда географик чекланишларнинг цуқолиши, янги товарлар ва хизматлар билан янги бозорларни ўзлаштириш самарали эканлигини ушбу хусусиятнинг асосий моҳиятини белгилайди.

Ушбу нуқтаи назардан, маркетинг ахборотида бўлган зарурат тобора ортиб бормокда. Маркетинг жараёнини самарали ташкил этишда маркетинг тадқиқоти муҳим аҳамият касб этмокда. Амалга оширилиши лозим бўлган маркетинг тадқиқоти жараёни учун турт муҳим манфаатдорликни таъминлаш лозим.

1. Товарлар ва хизматларни харидорларга етказишнинг фирма ва харидор уртасидаги ўзаро манфаатли ва самарали шаклини ахтариш. Харидор учун ута манфаатли савдо ва хизмат кўрсатиш шакллари асосида харидорнинг барча психологик, физиологик ва бошқа харидор истакларини қондириш. Бу жихатдан, «харидор доим ҳақдир» тамойили асосида фирма ўз фаолиятини ташкил этиши лозим.

2. Харидор учун манфаатли ва фойдали бўлган манзилдаги товарлар ва хизматларни таклиф этишга интилиш. Харидор географик жихатдан чекланиш ва хизматлардан фойдаланишдан етишмовчиликни сезмаслиги лозим.

3. Харид этиш вақти харидор учун қулай ва қуп жихатдан манфаатли булишини таъминлаш ёхуд керакли ва зарурий вақтда сотувчининг харидорга тегишли товарлар ва хизматларни таклиф эта олиш қобилиятини ошириш.

4. Харид қилиш ва фойдаланишдан харидорнинг мамнунлиги ва манфаатдорлигини таъминлаш. Кўпгина ҳолларда, харидор ўзи учун зарур

товарларни сезмай қолади ва эътибор бермайди. Ана шу вазиятда сотувчи харидор иштиёкини сеза билиши, уни ушбу бозорда керакли товарлар билан иштирои муҳим эканлигини англаши зарур бўлади.

Ушбу манфаатдорликка эришиш учун зарурий шарт – шароитни маркетинг тадқиқоти амалга оширади. Етарли ахборотни туплаш келгуси ўзгаришларни белгилаш учун ушбу тадқиқотнинг аҳамияти бекиёсдир. Жумладан, юқорида кайд этилган манфаатдорликни таъминлаш маркетингнинг таркибий элементларида уз аксини топади, яъни «Маркетинг – Микс» дастури тарзида: бошқача қилиб айтганда турт «П», ингл. «Р» товар, баҳо, манзил ва товарларни талабга мослаштириш бўйича келгуси амалий тадбирларда ойдинлаштирилади. Демак, маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим курул сифатида шаклланади.

7.2. Туризмда ахборотлар тизими ва корхонанинг ривожланишида ахборотлар тизимининг аҳамияти

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) – инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ват угри ахборотни туплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахборот тизими ўзаро муштарак, боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.



7.1-расм. Маркетинг ахбороти тизимининг умумий кўриниши

Маркетинг ахборот тизими маркетингли режалаштиришнинг такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва тадбирлар ижроси устидан назорат мақсадларида фойдаланиш юзасидан аниқ қарорлар қабул қилиш учун замонда ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш юзасидан узлуксиз ва ўзаро боғлиқ кишилар, асбоб-ускуналар ва жараёнлар йиғиндисидир.

Маркетингни бошқариш ишини амалга оширишда бизнинг билимларимизни купайтирадиган маълумот ва ахборотларнинг барча турлари ахборотга киради. Булар янги машиналар, янги технологик жараёнлар ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, товарларни сотиш, рақобатдошлар, уларнинг ҳолати, келажаги ва хоказолар тўғрисидаги ахборотлардир. Ҳар бир корхона, ташкилот ёки маркетинг бўлими гуруҳлигидан қатъий назар ахборотнинг статистика, оператив режа – иқтисодий, бухгалтерия ахборотларини, молиявий ахборот, моддий техника таъминотида оид ахборот, кадрларга оид ахборот, технология, конструкторлик, справка каби турлари бўлади. Ахборотларни олиш манбаларига кура ички ва ташқи ахборотга булиш мумкин.

Ахборотни туплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртта қуйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига: ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташқи хабарнома – ахборот тизим; қарор қабул қилишни қувватловчи тизим; маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу қуйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шакллардаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади.

7.3. Туризмда ахборотлар йиғиш, қайта ишлаш ва бошқариш учун тайёрлаш

Маркетинг бўйича менежер олдида турган муҳим вазифаларни ҳал этишда маркетинг ва унинг ўзгаришларини акс эттирувчи асосий жихатларни мукамал ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Хусусан, мақсадли бозор имкониятлари, тайинли фирманинг маркетинг каналлари, рақобатчилар ва уларнинг хусусиятлари, ички ва ташқи иштиёкли гуруҳлар, маркетинг макро мухити омилларининг ҳолати, таъсир даражаси ва ўзгаришдаги хусусиятларни инобатга олмоқ лозим.

Ташкилот ички ҳисоботи тизими муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув ҳажми, омбордаги маҳсулот қолдиғи, мавжуд ва келиши кутилаётган харидорлар, таъминотчилар кулами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг уз вақтида жамланишимни, қайта ишланиши ва ундан фойдаланишни назарда тутди. Масалан, фирма микёсида ички ҳисоботи тизими қуйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий яқунланаётган кун сунгида фирма дукондаги савдо залида ҳар бир товар гуруҳи микёсида қандай захиралар қолди, бир кунда сотув ҳажми ва тартиби қай даражада ўзгарди, эртанги кунда қайси турдаги (ассортимент) товарлар учун таъминотчиларга буюртма бериш керак ва шунга ухшаш оператив ахборот олиш зарурати пайдо бўлади. Бу ерда муҳим уринни Ушбу ахборот қай тарзда,

канча вақт мобайнида йиғилиши, умумлаштирилиши эгаллайди. Ахборот олиш тезлиги, сифати эса қарор қабул қилишда самарали аҳамият касб этади. Демак, ахборотга бўлган эҳтиёжини уз урнида ва аниқ белгилаш, ҳамда фирма фаолиятида ундан фойдаланиш жихатларини аввалроқ белгилаб олиш лозим. Фирма менеджери олдида турган муҳим саволлар кулами куйидагича тартибга солиш мумкин.

1. Қандай турдаги ахборотлар кун сўнгида жорий кун якунларини чиқаришда ва келгуси кун режаларини тузишда ўта муҳим ҳисобланади?

2. Ахборот қай шаклда ва қандай кетма – кетликда тақдим этилиши лозим?

3. Ҳандай турдаги ахборот кундалик, ҳафталик, ойлик тарзда тўпланиши, таҳлил қилиниши, тақдим этилиши лозим?

4. Савдо қилинаётган товарлар бўйича яна қандай ёрдамчи маълумотлар керак бўлади (товарларнинг жорий улгуржи нархи, таъминотчилар имконияти, тулов муддати ва ҳк.)?

5. Тўпланган ва тақдим этилган ахборотдан яна қайси фаолиятда самарали фойдаланиш имкони мавжуд?

Маркетингли тадқиқотлар тизимида фирма раҳбариятига ички бухгалтерия ҳисоботи ва бошқа маълумотлардан ташқари, бозор конъюнктураси ҳақида, хариддорнинг айнан шу товарни сотиб олишга нима мажбур қилганлигини тадқиқ қилиш, ҳудудлар бўйича сотиш миқдорини истикболлаш, реклама самарадорлигини ҳисоблаш каби маркетингли маълумотлар ҳам зарур. Бундай маълумотларни махсус маркетингли тадқиқотлар орқали олиш мумкин. Бу тадқиқотлар доимий равишда маълумотларни лойиҳалаш, йиғиш, таҳлил қилиш, эълон қилиш ва узига ҳос маркетингли вазиятларда уларни қўллаш чораларини излашдан иборатдир.

Фирмалар маркетингли тадқиқотлар натижасини турли йуллар билан олишлари мумкин. Масалан, кичик компаниялар бу тадқиқотларни утказишни университет (институт) кафедралари ёки махсус фирмаларга буюртма қилишлари мумкин. Йирик компаниялар купчилик ҳолларда уз структураларида маркетингли тадқиқот бўлимларига эга бўладилар.

Маркетинг ташқи хабарнома – ахборот тизими, маркетинг ва тижорат фаолиятига ҳос бўлган барча олинган хабарлар, услубий ишланмалар натижаларидан таркиб топади. Кундалик матбуот (рўзнома ва махсус журналлар), таъминотчилар ва истеъмолчилар билан бўлган мулоқот натижалари, реклама эълонлари ва бошқа бевосита хабарномани олиш манбаи бўлиши мумкин. Ушбу соҳага оид хабарлар ва таҳлилий маълумотларга бўлган талабнинг ортиб бориши натижасида айрим фирмалар ҳатто шу соҳага ихтисослашдилар.

Маркетинг тадқиқоти куйи тизими – тартибга солинган ва тупланган кўрсаткичларни амалиётга тадбиқ эти шва тайинли маркетинг ҳолати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йиғиндисини ташкил қилади. Ушбу куйи тизим маркетинг хабарнома – ахбороти куйи тизимидан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий кўрсаткичлари ва натижалари билан фаркланади. Купгина йирик чет эл фирмаларида маркетинг тадқиқоти учун

савдо айланишининг 0,1-2 фоизи миқдорида маблаг сарфланади. Масалан, машхур «Проктер энд Гембел» компанияси ҳар йили мингдан ортиқ маркетинг тадқиқотларини жаҳондаги барча булинмалари бўйича утказди. Ҳаар бир маҳсулот гуруҳи бўйича мутахассиларнинг кундалик фаолиятлари харидорлар талабини ўрганиш, ташкилот сотув ҳажмини ошириш, янги маҳсулотни режалаштириш ва у каби муаммоларни ҳал этиш билан боғлиқ.

Маълумотлар нисбатда ҳилма – ҳил ва улар маркетингни бошқаришда алоҳида аҳамиятга эга. Уларни йиғиш сермашаккат, купдан – куп мутахассис ва техник воситалардан фойдаланиш орқали амалга оширилганлиги туфайли, уларни йиғиш доимо қимматга тушади. Лекин қўйилган мақсадга эришиш учун бу фаолият жуда зарурдир. Бу маълумотларни харидорлар, воситачилар, сотувчилар ва рақобатчилар ўртасида турли сўровлар, интервьюлар утказиш йўли билан олинади. Бирламчи маълумотларни йиғишнинг бир неча усуллари мавжуд: кузатиш, обзорлар тайёрлаш, эксперимент усуллари.

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

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

Эксперимент ёрдамида тадқиқ қилинаётган нарсани қандайдир омиллари ва уларнинг ўзгаришига бўлган таъсирини аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларини инкор этишдир. Маълумотлар йиғишни бу усули савдо ходимларини тайёрлашнинг яхши усулини аниқлашда, баҳолар даражасини аниқлаш каби маркетинг муаммоларини ўрганишда қўлланилади.

Керакли ахборотни йиғиш учун тадқиқотчи илгаридан маълум бўлган ва ишончли, янги яратилган инструментариядан фойдаланиши лозим. Кузатиш ва эксперимент усули техник воситалар, яъни магнитофонлар, фото, видео ва кинокамераларидан фойдаланиш билан таснифланади. Обзорлар тайёрлаш ва айрим ҳолларда эксперимент, анкета сўровлари утказишни талаб қилади.

Анкета сўровлари – бирламчи маълумотлар йиғиш инструменти. Анкеталар респондентларга мулжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респондентлар – анкета сўровига жавоб берувчилардир. Анкета сўров утказишда ҳато ва қачиликларга йўл қўймаслик учун илгаридан жуда аниқ тайёргарлик қилиш зарур. Бундай тайёргарлик жараёнида қўйидагиларни аниқлаб олиш лозим :

- олиниши керак бўлган ахборот;
- анкета тури ва ҳаракат усули;
- ҳар бир саволнинг мазмуни;
- ҳар бир саволнинг лугатини аниқ этириш;
- саволлар кетма – кетлиги ва доимийлиги;

- анкетанинг жисмоний таснифи.

Почта оркали сўров – шахсий интервьюга розилик билдирмаганлар билан алоқа қилиб ургатишнинг бирдан – бир имкониятидир. Шу билан бир вақтда саволларни аниқ, оддий ва лўнда тарзда тузилишини талаб қилади. Жавоб кайтиш даражаси жуда секин келиб тушади.

Шахсий интервью – сўров утказишнинг энг макбул усулларида биридир. Чунки интервьюэр (интервью утказувчи) зарур ҳолларда анкетада кузда тутилгандан ташқари купрок саволлар бериши мумкин ва интервьюни уз шахсий кузатишлари билан тулдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги, унинг анча кимматга тушиши ва махсус тайёргарликдан утган мутахассислар бўлишини талаб қилишидир.

Ахборотларнинг келиб чиқиши, манбаи, белгиланиши, кайси мақсадга йўналтириши, мураккаблиги, уларга ишлов бериш даражасига қараб нихоятда хилма – хил бўлганлиги каби, уларни йиғиб олиш, қайта ишлаш ва тайёрлашда ҳам хилма-хил усуллардан фойдаланилади. Улар, энг аввало ижрочи шахслар томонидан кул кучи ёрдамида, қолаверса узи ёзадиган мосламалар ёрдамида йиғилиши, қайта ишланиши, узатилиши, таҳлил қилиниши, бошқариш учун умумлаштирилиши ва тайёрланиши мумкин. Ҳозирги кунда маркетинг бўлимлари, гуруҳлари ёки соф маркетинг корхоналарида ахборотларнинг нихоятда куп ва мураккаблигидан махсус қурилмалар, регистраторлар ва бошқа хилма – хил махсус машина техникасидан фойдаланилмоқда.

7.4. Маркетингда қарор қабул қилишнинг аҳамияти

Авваламбор, қарор қабул қилишдан олдин маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини куриб чиқамиз. Улар эса одатда 5 та йирик йўналиш бўйича амалга оширилади.

1. Рекламани ташкил этиш тадқиқотлари (харидорларни илҳомлантириш, реклама тестлари, реклама турлари ва уларни қиёсий самарадорлиги ва ҳк.).

2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати (қисқа ва узок муддатли башоратлар утказиш ва корхона натижалари, бозор манзилгоҳлари таҳлили, янги диверсификацион ривожланиш имкониятлари, оператив ялпи таҳлил, ташкилот ички муҳити таҳлили, экспорт бозори кузатувлари ва ҳк.).

3. Ташкилот маъсулияти бўйича изланишлар (харидорларни шакллантириш бўйича, табиат атроф муҳити химояси бўйича ташкилотнинг ижтимоий маъсулияти ва ҳк.).

4. Бозор таҳлили (янги товарга харидорлар муносабати, янги товар салоҳияти ва имкониятлари, янги товарларни синаш, товарни қадоклаш муаммолари ва уни текшириш бўйича ва ҳк.).

5. Сотиш имкониятлари ва маркетинг изланишлари (салоҳиятли ёки имкониятли бозорларни аниқлаш, бозор таркиби таҳлили, сотув ҳажми ўзгаришлари таҳлили, синов маркетинги утказиш, сотишни рағбатлантириш тартибларни ўрганиш ва ҳк.).

Албатта, ҳар бир ташкилот узининг имкониятлари ва белгиланган мақсадларига кура у ёки бу йўналишда ёки соҳага оид маркетинг тадқиқотларини амалга оширади. Бунда ташкилотнинг маълум муддатга белгиланган стратегияси, талаб этилаётган тактик ҳаракатлари инобатга олинади. Маркетинг тадқиқотини ялпи жараён сифатида ва уни хал этиши лозим бўлган вазифаларни кейинги қисмларда батафсил кўриб ўтамиз.

Маркетинг хусусида тупланган барча ахборотлар хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи қуйи тизим сифатида, таҳлилий услублар, ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компьютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга, таҳлилий натижаларга асосланган бўлиши табиийдир.

Шу ўринда Ф.Котлер таклиф этган маркетинг хусусида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимнинг таркибий тузилишини келтирамиз.



7.2.-расм. Маркетинг хусусида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимнинг таркибий тузилиши

7.2 – расмда акс эттирилган статистик таҳлилий услублар банки математик услублар билан бойитилиши ва тегишли ахборотни қайта ишлаш жараёнида мукаммаллашган моделга айланиши назарда тутилади. Моделлар банки таркиби Ушбу расмда умумий жихатдан келтирилган. Амалий фаолиятда улар кўлами жуда кенг бўлиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил

этилиш даражаси, зарурати ва салохиятига караб куп ёки кам кулланилиши мумкин. Хозирги пайтда, куплаб маркетинг хизматларини таклиф этувчи фирмалар тайёр холдаги моделларни компьютер дастурлари сифатида сотмокдалар. Шу жихатдан моделлар банки доимий кенгайиб бориш хусусиятига эга булиб бормокда.

Маркетинг борасида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизимга бўлган заруратнинг келгусида ҳам ортиб бориши табиийдир. Чунки, ахборот кўлами ва миқдорининг нихоят куплиги ва уни бошқаришда сарфланадиган вақтни тежаш муҳим аҳамиятга эга. Моделлар банки воситада эса ахборотни қайта ишлаш ва қарор қилишда нисбатан кам хатога йул қўйилади.

Демак, маркетинг хусусида қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизим амалий фаолиятда ишончлилиқ, кам хатарлилиқ тамойилларини ифодалайди, замонавий тадбиркорнинг муҳим элементи булиб ҳисобланади. Қарор қабул қилиш бошқаришда ута маъсулиятли жараён ҳисобланганлиги бойис, унинг изчиллиги ва асосланганлиги, бевосита қўллаб– қувватловчи далилларга, ҳисобларга, етарли даражада асосланган тахминларни инобатга олишни талаб қилади.

Қисқача хулосалар

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) – инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ват угри ахборотни туплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахборот тизими ўзаро муштарак, боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Ахборотни туплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кура ахборот тизимини туртта қуйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига : ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташки хабарнома – ахборот тизим; қарор қабул қилишни қувватловчи тизим; маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу қуйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шакллардаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг тадқиқотига бўлган зарурат қандай омиллар таъсирида вужудга келди?
2. Эҳтиёж, харидор истаги ва талаби қабил тушунчалар уртасидаги боғлиқликни ва фарқни изохлаб беринг?
3. Маркетинг тадқиқоти маркетинг жараёни учун қандай манфаатдорликни таъминлашга қаратилган булиши лозим?
4. Маркетинг ахбороти тизими қандай элементлардан ташкил топган?
5. Маркетинг ахбороти тизими бошқаришда қарор қабул қилиш учун қандай муҳим вазифаларни бажаради?

Фойдаланилган адабиётлар.

Асосий адабиётлар

1. Косимова М.С., Ахмедов О.М., Ёдгоров М.Х: Маркетинг тадқиқоти.Т. Ўқитувчи 1998.

2. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004 й.

1. Фоксол Г., Гонделий Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2007г.

2. Хершген Ханс. Маркетинг основы профессионального успеха. Учебник для вузов. Перевод с нем. – М.: ИНФРА. – М., 2007 г.

Қўшимча адабиётлар

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонч В. Основы маркетинга. Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2008г.

2. www.4p.com.ua/books/4.html

3.www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

4.www.bizbook.ru/detail.html?book_id

8-мавзу. Туризмда реклама фаолияти ва маркетинг тадқиқотлари.

8.1. Туристтик маҳсулотни реклама қилиш меъерлари ва услублари

8.2. Туризм бозорида туристик маҳсулотни ташвиқот қилиш ва рағбатлантириш.

8.3. Туристтик маҳсулотлар билан туристик ярмаркаларда қатнашиш.

8.1. Туристтик маҳсулотни реклама қилиш меъерлари ва услублари

Туристтик фаолият билан шуғулланувчи реклама орқали ўз маҳсулотлари ҳақида истеъмолчиларга хабар бериш билан шуғулланишади. Бу туристик маҳсулот ҳаракатининг зарур элементларидан биридир.

Реклама бу турмаҳсулот ва истеъмолчи орасидаги билвосита алоқа шаклидир. Рекламада оммавий алоқа воситаларидан. Айниқса каталог, брашура, афиша каби нашр материалларидан фойдаланилади.

Реклама мақсади диққатни жалб этиш, қизиқиш, уйғотиш, истеъмолчига маълумот етказиш ва уни маълум тартибда ҳаракат қилишга мажбур қилиш (масалан турагент билан боғланиш қўшимча маълумотлар сўраб олиш ва хоказо). Турмаҳсулот ишлаб чиқиш бу ҳали ҳаммаси етарли дегани эмас у уз миқдорини топишлиги асосийсидир. Ва бунда ранг баранг бўлган реклама катта рол ўйнайди.

Туризм индустриясида рекламанинг ажралиб турадиган томони унинг маҳсулоти хусусияти билан аниқланади ва қуйдагича мазмун касб этади:

Туристтик реклама у ердамида олға сурилаётган ахборотлар туғрилиги ва аниқлиги учун катта масъулиятга эга;

✓ анъанавий маҳсулотлардан фарқли равишда доимий сифат таъм фойдалиликка эга бўлмаган хизматлар рекламаси маълумот етказиш ва тарғибот каби вазифаларнинг ривожланишига муҳтождир;

✓ туристик хизматлар хусусиятлари туристлар қизиқаётган объектларни нисбатан тўлароқ акс эттираётган кўрсатма воситаларидан фойдаланиш зарурияти кўзда тутаяди шунинг учун бу ерда кўпинча фотоматериаллар суратлар чиройли изоҳ маҳсулотларидан фойдаланилади;

✓ реклама туризмнинг доимий йўлдоши ҳисобланади ва одамларга нафақат саёҳатгача балки саёҳат даврида ва ундан кейин ҳам хизмат қилади. Бу унга алоҳида масъулият юклайди ва бошқа маҳсулот хизматларга хос бўлмаган хусусиятларни беради.

Туризмда рекламанинг типик мақсадлари қуйидагилардир:

Ахборотлилик:

- ✓ маҳсулот ҳақида маълумот бериш;
- ✓ маҳсулот имиджини шакиллантириш;
- ✓ фирма имиджини шакиллантириш;
- ✓ фирма фаолияти тўғрисидаги тасаввурларни шакиллантириш;

Ишонтирувчи:

- ✓ маҳсулотни сотиб олишга ундаш;
- ✓ сотишларни амалга ошириш;

- ✓ маҳсулотга муносабатни ўзгартириш;
- ✓ рақобатнинг тескор таъсири;
- ✓ эслатувчи;
- ✓ хабардошлик ва талабни қўллаб қувватлаш;
- ✓ имиджни тасдиқлаш;

Шу билан бирга реклама фаолияти тўғри олиб борилиши ва унга қўйиладиган қонуний талабларга қатъий мос келиши лозим.

Туроператор реклама фаолиятининг меъерий асосини туризмда рекламани тартибга солиб турувчи қуйидаги қонунчилик ҳужжатлари ташкил топади:

1. Ўзбекистон республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни маҳсулотлар ишлар ва хизматлар бозорларида рекламани ишлаб чиқиш жойлаштириш ва тарқатиш жараенларида юзага келадиган муносабатларни тартибга солиб туради. Шуқонуннинг3бандида ўзбекистон республикасининг реклама тўғрисидаги қонунчилиги ушбу қонун ва шунга мувофиқ қабул қилинган бошқа қонунлардан ташкил топиши назарда тутилган. Рекламани ишлаб чиқиш жойлаштириш ва тарқатиш жараенларида юзага келадиган муносабатлар шунингдек ўзбекистон республикаси президенти формонлари ва ижроя ҳокимияти органларининг “Реклама тўғрисида”ги қонунга мувофиқ ишлаб чиқиладиган меъерий-ҳуқуқий актлар ердамида тартибга солиб борилади.

2. Ўзбекистон республикасининг жиноят кодекси “Ёлғон реклама” – бандида айтиладиги рекламада маҳсулотлар иш ва хизматлар шунингдек уларни ишлаб чиқарувчилар ҳақида ғаразли мақсадларда елғон маълумотлардан фойдаланиш ва истеймолчиларга зарар етказаш иш ҳақининг минимал миқдори еки тўлиқ иш ҳақи миқдори еки судланувчининг икки ойдан беш ойгача бошқа даромадлари миқдорида жарима тўлаш ехуд 80 соатдан 240 соатгача мажбурий меҳнат ехуд 3ойдан 6 ойгача қамокқа олиш еки 2 йилгача озодликдан маҳрум қилиш билан жазоланади.

3. Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги қонунда шундай дейлади: “ОАВ” да реклама ахборотлари ва материалларига махсуслаштирилган сифатида рўйхатда олинмаган реклама тарқатиш хажми даврий босма нашрининг алоҳида номери хажмининг алоҳида номери хажмининг 40 фоизидан радио ва теледастурлар учун 25 фоиздан ошмаслиги лозим. Тахирият маълумот тахирият ва муаллифлик материаллари кўринишида жойлаштирилган реклама учунҳақ олиш ҳуқуқига эга эмас”.

4. Ўзбекистон республикасининг “Маҳсулотлар ва хизматлар сертификатцияси тўғрисида” ги қонунда мажбурий сертификатциядан ўтиш лозим бўлган аммо мувофиқлик сертификатиға эга бўлмаган маҳсулотларни реклама қилиш таъқиқланади.

- ✓ турмаҳсулот рекламасининг мураккаблиги шундаки у бир вақтнинг ўзида қатор турли ҳил жиҳатларни акс эттириши лозим;
- ✓ талабнинг бозор сегментлари бўйича таклифларининг турли туманлиги (масалан ёш болалардан бошлаб, ўрта синф вакиллариға қадар ва VIP туристлар учун);

✓ саехат ва сафарлар жойларининг фарқлари (масалан анъанавий йўналишлар – Туркия, Кипр, Италия, Испания, Марокко, Кения ва хаказо каби янги йўналишлар). Туризмнинг турли кўринишлари (спорт, тарихий, соғломлаштириш ва бошқалар).

Кўпинча бир реклама ахборотида махсулотни ҳаракатлантирувчи ҳар учала ташкил қилувчи ҳам ҳисобга олиш талаб қилинади (йўналиш, сафарлар кўринишлари ва истеъмолчилар категориялари бўйича ажратилган таклифлар).

Бунда рекламанинг қуйдаги асосий принципларини ҳисобга олиш зарур:

- ✓ реклама қисқа бўлиши лозим акс ҳолда у охиригача қабул қилинмайд;
- ✓ реклама мижозларга тушунарли бўлиши зарур, чунки онгли қабул қилинган нарсалар одатда хотирада кўпроқ сақланиб қолади;
- ✓ ахборотнинг бошидаги ва охиридаги хабарлар ахборотнинг ўртасида келтириладиган маълумотларга қараганда яхши эсда қолади;
- ✓ маълумотлар одатий тушунчаларга, ишончлар, фикрларга зид бўлмаса, енгил қабул қилинади ва яхши эслаб қолинади;
- ✓ жамият ҳаётининг асосий тенденциялари руҳиятини ҳам ҳисобга олиш зарур. Бунинг учун аҳоли ичида ижтимоий сўровлар, яъни, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарур.

Туристик фирмалардаги реклама бўйича тактик қарорлар ўз ичига 3 блок саволларини олади:

- ✓ реклама воситалари еки реклама ташувчиларни танлаш;
- ✓ реклама эълонларига тўловлар ва ҳаракатларни назорат қилиш;
- ✓ реклама мурожаатномаларининг чиқиш графиги.

Реклама воситалари еки реклама ташувчиларни танлаш. Бу ҳолда асосий вазифа нисбатан самарали ва тетамли реклама воситасини танлаш ҳисобланади. Бунда маълумот манбаасини изчил ўрганиш зарур, яъни, истемолчилар танлаш мумкин бўлган мамлакат, минтақа, туристик марка ёки курорт ҳақидаги маълумотларни қаердан олиш мумкинлигини аниқлаш керак.

Реклама воситалари жуда ҳам турли туман бўлиши мумкин. Туризм рекламаси кўпинча қуйидаги воситалардан фойдаланади: матбуот, телевидение, радио, видеороликлар, почта жўнатмалари, транспорт, сотиш жойларидаги реклама доскаси, ташқи ва сувенер рекламалари ва ҳ.

Реклама воситаларини ўрганиш ва танлаш аудитория, тираж, қамраб олиш доираси, такрорланиш даражаси каби тушунчалар билан боғлиқ.

Аудитория – мазкур реклама ташувчи реклама ахборотини етказадиган шахслар гуруҳи. Аудиторияни баҳолаш критерияси масалан газета учун – маълум вақт оралиғида уни кўриш мумкин бўлган одамлар сони ҳисобланади.

Тираж – реклама ташувчиларининг (газета, журнал, справочниклар ва хоказо) мунтазам чиқариладиган нусхалари миқдори.

Қамраб олиш доираси – маълум вақт оралиғида ушбу рекламаташувчи билан муносабатда бўлган алоҳида одамлар ёки оилалар сонидир: қамраб олиш доираси маълум туристик бозорни ташкил қилувчи барча одамлар ёки оилалар сонига нисбатан фоизларда ифодаланади. Телевиденияни оладиган бўлсак, “қамраб олиш доираси тушунчаси” ТВ билан 4 ҳафта мобайнида муносабатда бўлган оилалар сонини билдиради.

Такрорланиш даражаси – маълум вақт оралиғида рекламани жойлаштиришнинг маълум графиги доирасида турли одамлар ва оилаларни қамраб олиш миқдори. Такрорланиш даражаси қанчалик юқори бўлса, шунчалик узоқ вақт давомида реклама қилинаётган турмахсулот хотирада сақланиб қолади.

Реклама воситаларини танлаш.

Хар бир алоҳида ҳолларда реклама ташувчилар самарадорлиги ва зарурияти аниқланади ва юқорида келтирилган тушунча ҳамда тарифлар асосида потенциал туристларга у еки бу оммавий ахборот воситалари орқали реклама мурожаатлари чиқариш мақсадга мувофиқлиги кўриб чиқилади.

1-расм. Туризмда реклама воситалари.

Реклама ташивчилар

<p>Матбуот</p> <p>газета: кунлик, кечки, дам олиш кунги, маҳаллий, кичик ўлчамли, савдо, қўшимча журнал: истеъмолчиларники, махсус, қишлоқ хўжалиги, справочниклар, махсус гид-йўл кўрсаткичлар</p>	<p>ТВ ва Радио</p> <p>Ташқи реклама: вивескалар, плакатлар, чироқли қурилмалар</p>	<p>Тўғридан-тўғри реклама: Плакатлар, проспектлар, брошюралар, буклетлар, варақалар, почта окриткалари, прејскурантлар, дастурлар, харлар, конвертлар.</p>
<p>Транспортда реклама: салон ичида, ташқи плакатлар, бекатлар плакатлари.</p>	<p>Филмалар:</p> <p>Тижорат ижараси, қисқа метражли филмлар, роликлар, филмотекалар.</p>	<p>Манзиллар рўйхати: Мижозлар рўйхати, рекламага жавоб берганлар рўйхати, таркибий рўйхатлар ва ижарага олинган рўйхатлар</p>
	<p>Сотиш жойларидаги реклама:</p> <p>Витриналар, магазин ичидаги, экспозициялар, реклама плакатлари, наклејкалар.</p>	<p>Сувенир рекламаси: Календарлар, рамзий буюмлар, иш совғалари.</p>

Реклама эълонлари учун тўловлар ва харажатларни назорат қилиш.

Реклама компанияси учун тўловларни амалга ошириш учун туристик фирмада қуйдаги кўрсаткичларни бирлаштириб турадиган харажатлар сметаси тузилади:

- ✓ реклама ассигнованиялари суммаси;
- ✓ реклама тадбирлари хажми;
- ✓ реклама воситалари еки реклама ташувчиларда нашр қилиш учун тариф ставкалари (ёки нархлар).

Реклама нашрларининг нархлари ёки тарифлари ҳаракатчан ҳисобланади ва буюртма шартлари таъсирида сезиларли даражада арзон бўлиши мумкин. Бундай шароитларда реклама ташувчиларда реклама нашрлари учун нархлар ва тариф ставкаларини билиш ва улардан моҳирона фойдаланиш туризм рекламаси билан шуғулланадиган ходимлар учун аҳамиятли талаб ҳисобланади.

Газеталарда реклама қийматини ҳисоблаш бирлиги қатор ҳисобланади. Матбуотдаги турли тижорат рекламалари нархларини солиштирганда, уларни умумий маҳражига, яъни, “бир нусхадаги бир қатор учун” нархига келтирилади.

Тўлалигича молиялаштирилганда бир реклама берувчи дастурини сотиб олади. Навбат билан молиялаштиришда эса дастурни харажатларни навбат билан кўтарадиганикки реклама берувчи сотиб олади. Хиссавий молиялаштиришда икки еки бир неча реклама берувчи дастурини сотиб олишади ва дастурнинг алоҳида қисмларидан фойдаланишади. Телевидения бўйича реклама тарифлари кўрсатув вақти ва дастур мазмунига кўра турлича бўлиниш мумкин. ТВ дан фарқли равишда радиостанциялар сутканинг қайси вақтида реклама берилишидан қатъий назар ягона тариф бўйича ҳақ оладилар.

Нашрлар графиги оммавий ахборот воситаларида реклама эълонларининг чиқарилиш саналарини ва муддатларини кўзда тутди. Туризмда муддатлар туристик саёҳатларнинг равшан тасвирланган мавсумийлиги билан, шунингдек, туристик фирмаларнинг кейинги йил учун туристик саёҳатларни брон қилишнинг оммавий талабномаларини қабул қилишда кузги қишги анъана билан мувофиқлашади.

Реклама эълонларини жойлаштириш частотаси ва муддатлари у еки бу реклама ташувчилар хусусиятларига боғлиқ. Газета радио ва телевиденияда берилган рекламалар мижозлар билан ўтқинчи реклама учрашувини юзага келтиради. Шу сабабли бундай учрашувларни нисбатан барқарор қилиш учун такрорланиб турувчи реклама эълонлари серияларини тайерлаш зарурдир.

Рекламани жойлаштириш самарадорлигини қаттиқ назорат қилиш зарур. Бунга турфирма офисига келувчи мижозлар ва ташриф буюрувчилар орасида фирма ва унинг турмаҳсулотлари ҳақидаги маълумотларни қаердан олганликлари тўғрисидаги саволлар ўтказиш йўли билан эришиш мумкин. Рекламага қилинган харажатлар реклама ташувчилари билан сотилган турлар бўйича тушумлар солишеирилади ва шу асосда нисбатан самарали реклама воситалари аниқланади.

8.2.Туризм бозорида туристик маҳсулотни ташвиқот қилиш ва рағбатлантириш.

Истеъмолчиларни рағбатлантириш масалаларт ҳам аҳамият касб этади ва уларнинг асосийлари қуйдагилар: таклиф этилаётган турлар ёки алоҳида хизматларнинг нисбатан интенсив истеъмол қилинишини рағбатлантириш,

туристларни улар аввал фойдаланмаган хизматларини сотиб олишга ундаш, рақобатчилар хизматларидан фойдаланаётганлар эътиборини туристик таклифга жалб қилиш:

Рағбатлантириш воситалари:

Турист хизматлар ва сафарларни белгиланган муддатлардан олдин брон қилиш ҳолларида эълон қилинган нархлардан чегирмалар бериш. Бу усул кўп сонли харидорларни туристик сафарларини аввалдан нисбатан паст нархларда сотиб олиш имконияти билан қизиқтириш мақсадига эгадир;

Агар туристик сафарнинг максимал узоқ муддатли турини сотиб олса, қўшимча 1.3 кун мобайнида бепул хизмат кўрсатишнинг таклиф этилиши. Масалан, туристик 20.кун муддатли тур сотиб олса, унга қўшимча равишда 1.3 кун бепул хизмат кўрсата олиши мумкин;

Комплекс хизмат кўрсатишга баъзи бепул қўшимча хизматларни қўшиш (масалан, диско клубга, пляжга кириш, мини долор, тенис кортларидан фойдаланиш);

Фирма томонидан матбуот, радио ва ТВ да туризм саволлари бўйича викториналар ўтказиш ва ғолиб бепул туристик сафар кўринишида мукофат билан тақдирланади. Шундай йўл билан фирма қўшимча потенциал мижозлар сони диққатини ўзига жалб қилади;

Фирма томонидан ташкил қилинадиган тур бўйича саёхат қилинаётган туристларга бепул фирма сувенирларини кенг миқёсда бериб чиқиш;

Фирманинг доимий мижозларини меҳмонхоналарда нисбатан хашаматли номерларда, ресторанларда, шинам жойларда жойлаштириш, гуллар, мевали вазалар, нисбатан қиммат сувенирлар тақдим этиш, шунингдек, байрам муносабатлари билан табрикномалар юбориш, хизмат кўрсатишда алоҳида эътибор кўрсатиш;

Юбилей(1,10,100,1000) харидорларнинг тантанали маросимларини ўтказиш. Шу муносабат билан матбуот, ТВ ва радиода ахборотлар бериб бориш. Юбилейларга қимматбаҳо совғалар тақдим этиш ёки уларга имтиёзлар бериш.

Чакана турагентларни рағбатлантириш чакана туристик фирмаларни рағбатлантириш вазифаларига қуйидагилар киради: ўз савдо фаолиятлари объектлари таркибига янги туристик хизматларни киритганликлари учун уларни рағбатлантириш: рақобатчилар томонидан амалга оширилаётган рағбатлантириш чораларининг олдини олиш, чакана фирмаларда ҳамкорлаққа тарафдорликни шакллантириш; ўз таклифлари билан янги савдо нуқталарига чиқиш.

Рағбатлантириш воситалари:

Белгиланган квоталардан ортиқча сотилган туристик саёхатлар учун ошиб борувчи комиссиялар белгиланди;

Гуруҳли саёхатларга сотишлар ҳажми ошган ҳолларда, айниқса, номавсум райтларда эълон қилинган нархларда чегирмалар бериш;

Сафар давомида туристик гуруҳни кузатиб борадиган чакана фирмалар ходимларига бепул хизмат кўрсатишни таклиф қилиш;

Чакана турагентликлар вакилларига вакиллик сувенир совғаларини тақдим этиш;

Турлар сотишнинг имтиёзли шартларда амалга ошириладиган туристик биржаларини ўтказиш;

Потенциал ҳамкорлар орасида каталогларни тарқатиш;

Чакана туристик фирмалар ходимлари учун бепул ёки эълон қилинган нархлардан юқори даражадаги чегирмалар(75%) асосида таништирув (реклама маълумот) сафарларини ташкил қилиш.

Таништирув саёҳатлари ҳозирги туризм бозорида меёр бўлиб қолган. турагентлар учун таништирув саёҳатларини ташкил қилишнинг бир неча принципларини санаб ўтамиз:(33)

Бундай сафарлар гуруҳлар директорлари орасида эмас, балки бевосита турларни сотадиган менежерлар орасида (турагентликлар ходимларидан) шакллантиради;

Одатда бундай турларга ўзларини кўрсата олган ҳамкорлар таклиф қилинадалар;

Бундай сафарлар новамсум маҳали (мавсум бошланиши олдидан) ташкил қилинади;

Тур дастурига қабул қилишнинг моддий базаси ҳамда бошқа барча асосий ва қўшимча хизматлар билан танишув киритилади;

Бундай сафарларда стандарт гуруҳ одатда 15. 20 кишини ташкил қилади;

Сафарнинг стандарт давомийлиги 1. ҳафта;

Сафар қатнашчилари фақат авиачипталаргагина пул тўлайдилар;

Таништирув сафарида қатнашган аниқ фирмалардаги сотиш натижаларини кузатиб бориш амалга оширилади.

Рағбатлантириш чоралари умумий маркетинг стратегияси ва нисбатан самарали воситаларни танлаш асосида режалаштирилади.реклама фаолияти каби сотишни рағбатлантириш тадбирлари ҳам тақвимий муддатларда амалга оширилади. Бу муддатлар ҳам миллий, ҳам халқаро туризмда кейинги йилда йирик туристик воқеалар муддатлари билан мос келадиган туристик сафарларнинг фаол сотилиш даври бўлиши мумкин. Рағбатлантириш тадбирлари маълум харажатлар билан боғлиқ бўлганлиги туфайли уларни амалга ошириш учун тегишли сметаларни тузишни талаб қилади. Ажратиладиган маблағ миқдори, кўпинча, фирманинг умумий обороти ёки даромадларидан фоизлар ҳисобида аниқланади.бунда аввалги йиллар харажатларини аниқлаш критерияси бўлиши мумкин.

Сотиш тадбирларини йўлга қўйиш билан бир қаторда унинг самарадорлигини ҳам ҳисоблаб бориш лозим.бунинг учун туристлардан сўровлар усули,сотилган туристик хизматлар ҳажмининг ўтган йилги кўрсаткичлари билан солиштира таҳлили кабилардан фойдаланилади.

Туризмни ташвиқот қилиш туристик сафарларнинг сотилишини рағбатлантириш учун сотишни рағбатлантириш тадбирлари билан бир қаторда туристик ташвиқот ҳам бўлиши мумкин ва лозим. Ҳозирда бу фаолиятни РК. Паблик рилейшинз ёки паблисити (), яъни, жамоат фикрини шакллантириш деб аташади.

Ташвиқот туристик фирманинг мавжуд ёки потенциал мижозлари эшитиши, кўниши ва ўқиш мумкин бўлган барча маълумот тарқатиш

воситаларида жой ва вақтнинг пул тўланадиган эмас, балки тахририят орқали фойдаланишни ўз ичига олади. Бундан ташқари ташвиқот бу яна хизмат кўрсатиш ва туристик корхонанинг ижобий образини яратадиган оммавий тадбирларини ташкил қилиш ва унда қатнашиш ҳам демакдир.

Билиш ходисавий характеридаги маълумотларни жойлаштириш ва туристик хизматлар ва туристик объектларга китобхонлар эътиборини жалб қилиш учун матбуот билан муносабатларни ўрнатиш ва юқори қўллаб туриш. Матбуот билан муносабатлар туризм масалаларини ёритадиган журналистларни таклиф қилиш, танланган йўналиш бўйича фирма ҳисобидан сафарлар уюштириш, матбуот конференцияларига таклиф қилиш орқали ўрнатилади.

Умумфирма коммуникацияси жамоатчиликнинг фирма хусусиятлари билан нисбатан чуқурроқ тушунишини таъминлашга қаратилган фаолиятдир.бундай коммуникацияга фирманинг хайрия тадбирларида , жамоат жамғармаларида қатнашиши, шунингдек, хомийлик қилиш мисол бўла олади.

Махсулот ташвиқот маълум туристик хизмат, дастур,йўналишларни оммалаштириш бўйича турли кўринишларни бирлаштиришга қаратилган фаолиятдир.бундай ташвиқотга туризм , фирма кунларини:”Туризм ва спорт”, “Туризм ва экология” каби ташвиқот компаниялариниўтказиш киради.

Лоббизм жорий фаолиятнинг расмий органлар билан келишиш лозим бўлган масалаларини хол этиш, қандайдир қонуннинг қабул қилиниши ёки унинг бекор қилинишга эришиш мақсадида қонун чиқарувчи, ҳукумат ва расмий мансабдорлар билан ишлаш.

Маслахат бериш расмий органларга туризмнинг жамиятдаги аҳамияти ва туристик фирма фаолияти масалалари бўйича тавсиялар бериш.

Маълумотга қўйиладиган талаблар. Биринчи талаб вақт омилини ҳисобга олиш. Маълумот ходисаларини огоҳлантириб туриши лозим. Ҳар ойда чиқадиган журналлар учун қандайдир ходиса ҳақидаги репортаж нашридан камида уч ой олдин тайёрлаб қўйилган бўлиши лозим. Иккинчи талаб материални бериш кўриниши шу нашр эгаллайдиган жойга мос келиши керак. Айнан бир хил материал кимга мўлжалланганлигига қамраб турли кўринишларга эга бўлади.

Туристтик махсулот тошвиқоти учун маълумот беришнинг асосий кўринишлари интервью ва шарҳ ҳисобланади.

Туристтик тадбирлар ўз характериға кўра турли туман бўлиши мумкин

У ёки бу спорт курорти ёки маълум мавзуга диққатни жалб қилиш учун стенд, витриналарни ўрнатиш имконини берадиган намоиш кунлари ва ҳафталари (пресс конференциялар,кўргазмалар,турли намоишлар, тақдимот маросимлар вабошқалар);

Бир ёки икки ҳафта ичида кутилиши мумкин бўлган, қандайдир ходиса ёки меҳмонхоналарға эътиборни жалб қилиш учун ўтказиладиган гастронимик тадбирлар;

Совдо кунлари ва ҳафталари.улар туристик намоишлар муносабати билан ташкил қилинади;

Кўп сонли истеъмолчилар эътиборини жалб қилишга қаратилган йирик уюшмалар томонидан ёки йирик туроператорлар ташаббуси билан ўтказиладиган конкурслар.

Спорт томоша тадбирлари чемпионатлар ўтказиш, кубокларни топшириш, мураккаб бўлмаган байрам мусобақаларини ташкил қилиш. Бундай туристик тадбирларда қатнашчиларни меҳмон қилиш амалиёти қўлланилади.

Бундай тадбирларни ташкил қилишда унинг статик ва диномик намоиш воситалари (суратлар, афишалар, витриналар, филмлар, слайдларни кўрсатиш) билан безатилиши катта аҳамиятга эга.

Маълумот сафарлари журналистларнинг маълумот сафарлари амалиёти бутун дунёда қўлланилади. Сафардан мақсад газета ва журналларда, психологик таъсири бевосита рекламага нисбатан анча кучли бўладиган мақолалар чоп этиш учун маълумот материалларини олишдан иборат. Бу таъсурот нисбатан тўлиқ ва манфаатли, таннархи эса реклама харажатларига нисбатан кам бўлади.

Сафарларга журналистларнинг катта гуруҳини таклиф этиш мақсадга мувофиқ эмас. журналистлар одатдаги туристик гуруҳга қўшилиши ва йўналиш бўйича индивидуал сафарга чиқишлари мумкин. Сафарларни ташкил қилишда қуйдагиларда эҳтиёт бўлиш керак:

Хаддан ортиқ тўйинтирилган дастурларни таклиф қилишдан. Дам олиш, сайр қилиш ва сотиб олиш учун бўш вақт қолдириш зарур;

Нутқларнинг айниқса, хорижий тиллардагиларнинг баланд парвозлигидан;

Сафарга қизиқмаган, яхши билимга эга бўлмаган ёки чиқишимли бўлмаган журналистларни таклиф қилмаслик;

Вақтидан самарасиз фойдаланишдан;

Қабул қилувчи томонда таклиф, таклиф қилинган журналистлар ҳақида маълумот йўқлиги.

Матбуотда ўз фаолияти ҳақида мақола босилишини кутадиган ҳар қандай ташкилот бу мақоланинг ўқувчиларда қизиқиш уйғотишни олдиндан кўра билиш ва брошуралар, буклий ва каталоглар мавжудлиги ҳақида аввалдан қайғуриш лозим.

:

8.3. Туристтик маҳсулотлар билан туристик ярмаркаларда қатнашиш.

Туристтик маҳсулотни сотиш жараёнидаги асосий қуйдагилар ҳисобланади: кўرғазма, ярмаркаларда қатнашиш.

Мутахассислар учун мўлжалланган кўрғазмалар нисбатан самаралироқдир. чунки бу нафақат ўз маҳсулотини реклама қилиш, балки битимлар тузиш, янги иш алоқаларини ўрнатиш имконини беради.

Хозирги пайитда дунёнинг турли мамлакатларида ўнлаб халқаро туристик ярмаркалар, кўрғазмалар, биржалар ўтказилади ва улар доирасида ўз фирмаси ҳамда маҳсулотини таништириш, шартномалар тузиш, ярг и ҳамкорлар топиш, ташриф буюрувчилар ва журналистларнинг кенг доираси орқали маълумот тарқатиш, иш тажрибаси алмашишининг кенг имкониятларини

берадиган семинарлар, пресс конференциялар, презентациялар ва бошқа тадбирлар ташкил қилинади.

Нисбатан йирик тадбирлар қуйидагилар ҳисобланади:

Берлиндаги туризм бўйича халқаро биржа(ИТВ) ҳар йили март ойи бошларида ўтказилади; Лондиндаги бутун жаҳон туристик ярмарка ҳар йили ноябр ойининг иккинчи декадасида ўтказилади: мадриддаги халқаро туризм кўргазмаси ҳар йили январ охирида ўтказилади (GITUR).

Ўзбекистонда охириги йилларда янгидан янги кўргазма ва ярмаркалар пайдо бўлмоқда. 1994 йилдан бошлаб Тошкентда ҳар йили октябр охирида Тошкент халқаро туристик ярмаркаси (TITG) ўтказилади. Бу тадбирларнинг фарқли жиҳати туризм индустриясининг профессионал ходимларга йўналтирилганлиги вакенг матбуот доирада амалга оширилишидир. Бу каби тадбирлар қатнашчилари миллий туристик ташкилотлар ва уюшмалар, туроператор ва турагентлар, меҳмонхоналар, транспорт, суғурта, автомобиль ижараси компаниялари, махсуслашган наشريётлар, илмий ташкилотлар, туризм бўйича ўқув юртлари ҳисобланадилар.

Махсуслашган кўргазмаларда қатнашиш турмаҳсулотни ҳаракатлантириш кўринишларидан бири ҳисобланади.

Кўргазмаларда қатнашиш ҳамкорлик алоқаларини кенгайтириш бўйича истиқболли фаолият сифатида кўриб чиқилади. Қатнашувчилар ва ташриф буюрувчиларнинг кўпчилиги ҳар йили ўтказиладиган бундай тадбирлар туристик корхоналарнинг муваффақиятли ишлаши учун аҳамиятли эканини билдиради.

- кўргазма тадбирлари қуйидаги белгиларига кўра классификация қилинади:

- ўтказилиш мақсадлари бўйича (савдо ва маълумот, танишув);
- ўтказилиш частотаси бўйича (даврий, ҳар йили, мавсумий);
- экспонатлар таклифи характери бўйича (универсал, тармоқли, махсуслашган);
- қатнашчилар таркиби бўйича (худудий, худудлараро, миллий, халқаро).

Савдо кўргазмаси тадбирлари мавсумий ҳисобланиб, биржалар характериға эға (масалан, навбатдаги махсулот бўйича ўтказиладиган” Туринфо” биржаси, туроператорлар, турагентлар ва истеъмолчиларға турли йўналишлар бўйича ўз махсулотларини таклиф этадилар). Бу биржа даврий равишда “Аэростор” меҳмонхонада (Москвада) ўтказилади, унда келаётган мавсум учун шакллантирилган тайёр турпакетлар таклиф қилинади. Бунда кўргазмалар, одатда, худудий ҳисобланади.

Универсал ва кўп томонли кўргазмалар мунтазам характерға эға бўлиб, ҳар йили ўтказилади ва миллий ҳамда халқаро даражадаги тадбирлар ҳисобланади. Унда тармоқ корхоналари (меҳмонхоналар, транспорт компаниялари), шунингдек, Россия туризм бозоридан манфаатдор мамлакатлар вакиллари қатнашадилар.

Кўргазмаларда қатнашишдан фойда ва унга қилинадиган ҳаражатлар кўргазма учун қўйилган капиталға фойда матрицасида намоиш қилинади:

Кириш (ҳаражатлар);

Майдонлар/стендлар ижараси;
Стенд компаниясига тўловлар;
Кўргазма намуналари;
Транспартировка;
Чиптала;
Хизмат сафари харажатлари;
Меҳмонхона;
Жойлаштириш;
Вақт сарфи;
Офисда бўлмаслик;
Баҳолаш учун куч ва имконият сарфи;
Кўргазма сотуви учун махсус нархлар;
Тайёрлов ишлари;
Мижозларга, агентларга маълумотлар;
Ташриф буюрувчиларни таҳлил қилиш;
Матбуот маълумоти;
Чиқиш (фойда).
Харидорлар билан тўғридан-тўғри алоқа;
Бозорга йўналтирилганлик;
Катта эътиборни жалб қилиш;
Маҳсулотни намойиш қилиш;
Янги ҳамкорлар/алоқалар;
Янги агентлар/дистрибьюторлар;
Мавжуд алоқаларни қўллаб қувватлаш;
Бир жой ва бир вақтнинг ўзида кўп имкониятлар;
Рақобатчиларни кузатиш;
Жамоат муносабатларининг ажойиб салоҳияти;
Маркетинг маълумотлари;
Янги маҳсулотлар;
Мавжуд маҳсулотлар модификацияси;
Бозор сегментини таҳлил қилиш;
Матбуот билан алоқалар;
Стратегик ўзгаришларни тушуниб етиш.

Матрицадан кўргазмаларнинг нима учун ўтказилиши ва фойдалилиги кўриниб турибди.

Назорат саволлари

1. Индивидуал тур деганда нимани тушунасиш?
1. Гуруҳли тур деганда нимани тушунасиш?
2. Турмаҳсулотнинг асосий истеъмол хусусиятларини санаб беринг ва уларни таснифланг.
3. Хизмат кўрсатиш класслари нима?
4. Туризм фаолиятида хизмат кўрсатиш даражасини белгилаш учун қандай класслар кулланилади? Уларни таснифлаб беринг. Асосий ва қўшимча хизматлар деганда нимани тушунасиш? Уларнинг фарқи нимада?

5. «Хизматлар пакети» тушунчасига таъриф беринг.
6. Буюртма ва инклюзив-турлар устунликлари ва камчиликлари нималардан иборат?
7. «Туристик пакет» тушунчасига аниқлик киритинг ва унинг комплектацияга таъсир килувчи омилларни санаб беринг.
8. Турпакет нархи қандай аниқланади?
9. Туризмда нархни шакллантиришга таъсир килувчи омилларни санаб беринг.

Амалий топширик

1. Туроператорларнинг реклама эълонларини таҳлил қилинг ва улардан инклюзив турларни ажратиб олинг. Ўз қарорингизни тушунтиринг.
2. Қўшимча хизматларни кушган ҳолда исталган инклюзив турнинг асосий хизматлар тупламини тўзинг.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислон Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Х.Ахмедов, И.Ахмедов «Хизмат кўрсатиш жараёнида лойиҳалаштириш». Ўқув қўлланма / Т.: ТДИУ, 2007 й. - 216 б.
4. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. – М.: ИКЦ МарТ, Ростов н/Д: МарТ, 2008. – 224 с.
5. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагенсткой деятельности: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
6. Грачева О.Ю. и др. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учеб.-практ. пособ. – М.: Дашков и К, 2009. – 276 с.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
8. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: Учеб. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.

Интернет сайтлари:

1. www.tourism.ru
2. www.travel.ru

9-Мавзу. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда товар ва хизмат сиёсати

9.1. Туристтик маҳсулотлар ҳақида тушунчаси

9.2. Туризм бозорида туристик маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлар.

9.3. Туристтик маҳсулот сифатини такомиллаштиришда маркетинг тадбирларини амалга ошириш.

9.1. Туристтик маҳсулотлар ҳақида тушунчаси

Туризм соҳасида хўжалик юритиш жараёни ишлаб чиқарувчи - хизмат кўрсатувчи жараён бўлиб саналади. Туризм моддий қимматликлар яратади ва туристларга номоддий хизматлар кўрсатади. Туристларга хизмат кўрсатиш – туристик товарни сотиш ва истеъмол этилишини ташкил этиш жараёнидир. Саёхатларга нисбатан талаб бор эканми, шундай хизматларни ишлаб чиқарувчилар ҳам пайдо бўлишади. Бу истеъмол бозорида сотилиши ёки сотиб олиниши мумкин бўлган ўзига хос бўлган товар – туризмнинг пайдо бўлишига олиб келади. Туризмнинг пайдо бўлиши ўзига мос келувчи моддий – техник базанинг яратилишини; туристларга хизмат кўрсатувчи юқори малакали кадрларнинг мавжудлигини ҳамда туристик хўжалик юритувчи субъектларни мақсадли бошқаришни талаб этди.

Туризмда товар сифатида хизматлар шаклида реализацияланади. Туризм хизмати бу истеъмол қиймати инсоннинг у ёки бу эҳтиёжини қондиришида берадиган манфаатида акс этган хизматдир. Бунда хизмат жиҳоз билан, яъни товар ёрдамида кўрсатилиши ёки тирик товарнинг бевосита фаолияти давомида кўрсатилиши мумкин.

Туристлар хизматлардан ташқари туристларга мўлжалланган товарларни ҳам харид этишади. Туристтик хизмат ва товарлар йиғиндиси «Туристтик маҳсулот» дейилади.

Манзил ресурслари ва воситалари орқали туристик маҳсулотни яратар экан, туризм саноати туристлар ҳис қилиб синаб кўришлари учун маҳсулотлар пакетини яратади. Манзиллар турист диққатини жалб этишга уринади ва бунда ўз туристик имижига асосланади. Масалан, туристик маҳсулот яратишда Лас-Вегас ва Монте-Карло катта ютуқларга эришишган: бу икки шаҳар шаштли ўйинлар, баҳри-дилни очиш ва ҳашамати билан машҳурдир. Диснейлэнд эса, сифатли, мароқли оилавий дам олиш тўғрисидаги тушунчалар билан уйғунлашиб кетган. Диснейлэндда ўзига хос замонавий бизнес ва тадбиркорлик руҳи яратилган, сифат устидан кучли назорат ўрнатилган, ҳеч бир восита ўзига яқин жойлашган бирор бир бошқа воситанинг фаолиятига ҳалақит бермайди, ҳамма нарса ёрқин ранглар жилоси ва оригинал архитектура билан безатилган. Самарқанд ва Бухородаги туристик тадбиркорлар ўз шаҳарларининг шонли тарихи ва Буюк Ипак Йўлининг асосий манзиллари бўлганлигидан фойдаланадилар.

Манзил ичида гармоник маҳсулот яратиш масаласи қийин, бунинг устига, туристик маҳсулотни ҳудуд маҳсулотига самарали киритиш янада қийин. Бунинг учун манзил атрофидаги бутун ҳудуд кооперацияланиши зарур. Чунки,

халқаро жамият кун сайин мобиллашиб бормокда, демак, одамларда бутун таътилни фақатгина бир жойда ўтказишнинг ҳеч қандай қизиғи қолмаяпти. Барча маҳаллий бизнесменлар ва манзиллар биргаликда ҳудудий туристик маҳсулот яратишлари керак. Чунки, ҳудудий гармоник маҳсулот – турли хил ўзига хос индивидуал қисмлар йиғиндисидан кўра жозибадорроқдир.

Туристтик фирмаларнинг тижоратга йўналтирилганлиги сабабли туристик саноат ва сервис бизнеси юзага келади. Шунингдек, туристларга мўлжалланган товарлар ва сувенирлар ишлаб чиқарувчи махсус саноат тармоғи ҳам юзага келадики, уни «Туризм саноати» деб номласак ҳам бўлади. Туристтик саноат бу - баҳри дилни ёзиш, ўрганиш, бизнес, соғлиқни мустаҳкамлаш, спорт ва бошқа мақсадлар учун мўлжалланган жойлаштириш, ташиш, овқатланиш воситалари ҳамда туроператорлик, турагентлик, экскурсия хизматларини кўрсатувчи ва гид-таржимонлар билан таъминловчи ташкилотлардир. (Туризм саноати – меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш воситалари; транспорт воситалари; умумий овқатланиш корхоналари; баҳридилни ёзиш воситалари; танишиш-иш-соғломлаштириш-спорт ва бошқа мақсадлар учун мўлжалланган объектлар, туроператорлик ва турагентлик хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар ҳамда экскурсия хизматларини кўрсатиб, таржимон-гидлар билан таъминловчи муассасалар йиғиндисидир).

Туризм саноати йирик моддий-техник базага эга бўлиб, аҳолининг катта қисмини иш билан таъминлайди ҳамда халқ хўжалигининг деярли барча тармоқлари билан биргаликда иш юритади. Туризм саноатига кенгроқ қараганимизда, унга қуйидагича таъриф бериш мумкин: Туризм саноати ўз ичига: пассажир транспорти (ҳаво, сув, автомобил, темир йўл)ни унинг техник хизмат кўрсатиш тармоқлари билан биргаликда; туризм тармоғига ихтисослашган турли хил корхоналарни; туризмга ихтисослашмаган турли хил корхоналар (хусусан, машанасозлик, транспорт машинасозлиги, автомобилсозлик, ёқилғи саноати, қурилиш ва йўлсозлик, сувенирсозлик, озиқ-овқат саноати, қишлоқ хўжалигининг қўллаб тармоқлари)ни ҳамда туристларга хизмат кўрсатиш соҳасини олувчи халқ хўжалиги комплексида. Бу хизматларга қуйидагилар киради:

- Туристларни жойлаштириш (меҳмонхоналар, мотеллар, ботеллар, флайтеллар, кемпинглар, пансионатлар, санаторийлар, туристик базалар). Туристлар ижарага олинган хусусий квартираларда, уйларда, шунингдек, палаткаларда, тиркама-уйчаларда, яхталарда ва вагонларда ҳам жойлаштирилиши мумкин;
- Туристларни овқатлантириш (ресторанлар, ошхоналар, кафе ва барлар, каферий ва қаҳвахоналар ва шу кабилар);
- Туристларни бошқа жойларга ташиш (поезд, кема, автобус ва авиачартер рейслари ҳамда шу кабилар). Транспорт тизимининг ривожланиши билан туристларга узоқ жойларга етиб боришда шинамлик, вақт ва нарх жиҳатида қулайликлар яратди. Турист транспорт турини танлаётганида ташриф буюраётган мамлакатининг узоқлиги, географик жойлашишига эътибор беради, шунингдек, бунда туристнинг моддий – ижтимоий аҳволи ҳам муҳим аҳамият касб этади;

- Реклама ижтимоий ахборот сифатида одамлар орасида ўзига хос алоқа воситаси шаклини олади. Бу ахборот ўзида янгилик элтиб, туристларни туристик жой билан таништиради. Бунда замонавий Internet кабилардан ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади;
- Туристларнинг бирор туризм тури билан шуғулланишлари учун керак бўладиган жиҳозларни ишлаб чиқариш ҳам мукаммал туристик маҳсулот ишлаб чиқаришда ўз аҳамиятини касб этади.

Туристик бизнесда таниқли одамлар маркетинг тамойилларини самарали қўллаш билан ажралиб турадилар. Бу тамойиллар истеъмолчининг талабини қондириш (ташқи маркетинг) ва хизматчилар талабини қондириш (ички корпоратив маркетинг) сингари вазифаларни қамраб олади. Ҳар қандай бизнеснинг асосий мақсади – харидорни жалб қилиш ва ушлаб қолиш.

Туризм ўзининг муҳим хусусиятлари бўйича хўжалик фаолиятининг бошқа шаклларида хеч қандай фарқ қилмайди. Шунинг учун замонавий маркетингнинг ҳамма мавжуд хусусиятлари туризмда ҳам тўлиқ қўлланилиши мумкин.

Бир пайтнинг ўзида туризмни нафақат маҳсулотлар савдосидан, балки хизмат кўрсатиш савдосининг бошқа шаклларида фарқ қилувчи хусусияти ҳам мавжуд. Бу ерда савдо ҳам, хизмат кўрсатиш ҳам маҳсулот сифатида ўрин тутди (мутахассислар фикрича, туризмда хизмат кўрсатиш 75%ни, маҳсулотлар 25%ни ташкил этади), шунингдек, уларнинг ишлаб чиқаришда туристик хизмат ва маҳсулот истеъмоли муҳим аҳамият касб этади.

Меҳнатнинг аниқ натижасига эга бўлган анъанавий ишлаб чиқаришда маркетинг тушунчаси аниқ мазмунга эга. Туризмда эса, фаолият натижасини туристик маҳсулот касб этади. Туристтик маҳсулот - туристларнинг у ёки бу талабини қондирадиган ва улар томонидан тўланадиган ҳар қандай хизмат кўрсатиш тури хисобланади. Туристтик хизматга меҳмонхона, транспорт, экскурсия, таржима, маиший-коммунал, воситачилик ва бошқа хизматлар киради. Бир вақтнинг ўзида «туристик маҳсулот»ни кенг ва тор доирада кўриб чиқиш мумкин. Тор маънодаги туристик маҳсулот - бу, туристик саноатнинг аниқ йўналишда хизмат кўрсатиши – аниқ бир корхонанинг хизматларидир, кенг маънода эса, туристларга битта “пакет”да сотиладиган стандартлашган хизматлар тўплами. Хорижда стандартлашган тўпламлар ёки хизматлар пакети асосида сотиладиган туристик саёҳатлар кўп ҳолларда “пэкиж-тур” деб аталади. Булар кўплаб туристик фирмалар фаолиятининг асосий мазмуни ҳисобланади. Шунининг олиш керакки, пэкиж-турларга бўлган талаб даражаси турли мамлакатларда турлича. Пэкиж-турдан асосан Белгия, Германия, Нидерландия, Буюк Британия ва Данияда фойдаланилади, уларнинг улуши барча саёҳатларнинг 38%ини ташкил қилади. Греция, Испания, Италияда пэкиж-турга бўлган талаб даражаси паст, яъни улар 30%дан ошмайди.

Туристтик маҳсулотнинг хизмат кўрсатишни умумий ўзига хос хусусияти билан бир қаторда, унинг фарқ қилувчи хусусиятлари ҳам бор.

Биринчидан, бу турли компонентлар ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг мураккаб тизими билан тавсифланувчи товар ва хизматларнинг комплекси (моддий ва номоддий компонентлар).

Иккинчидан, туристик хизматга бўлган талаб нарх ва фойдага таққослаганда жуда ҳам эластик, лекин кўпинча ижтимоий-сиёсий шароитларга боғлиқ бўлади.

Учинчидан, истеъмолчи қоидага мувофиқ, турмаҳсулотни истеъмол қилмасдан олдин кўра олмайди, истеъмолнинг ўзи бевосита туристик хизмат ишлаб чиқарилган жойнинг ўзида амалга оширилади.

Тўртинчидан, истеъмолчи уни маҳсулотдан ва истеъмол жойидан ажратиб турадиган масофани бартараф қилади, яъни истеъмолчи маҳсулотга қараб ҳаракатланади.

Бешинчидан, турмаҳсулот вақт ва макон каби ўзгарувчанликка боғлиқ, шунинг учун талаб ўзгарувчанлиги характерлидир.

Олтинчидан, туристик хизмат таклифи эгилувчан бўлмаган ишлаб чиқариш билан фарқ қилади. Фақат бевосита ўша жойнинг ўзида истеъмол қилиниши мумкин. Меҳмонхона, аэропорт, дам олиш базалари мавсум охирида бошқа ҳудудга кўчирилиши мумкин эмас. Улар макон ва вақт мобайнида талаб ўзгаришига мослаша олмайдилар.

Еттинчидан, туристик маҳсулотлар кўплаб корхоналарнинг фаолияти билан вужудга келади, уларнинг ҳар бири ўзининг турли хил тижорат мақсадлари, ўзига хос истеъмоли ва ишлаш усулларига эга.

Саккизинчи, арзимаган камчиликлар мавжудлиги туфайли ҳам юқори сифатли туристик хизматга эришиш мумкин эмас, ваҳоланки, туристларга хизмат кўрсатиш мана шу майда қисмлардан ташкил топади.

Тўққизинчи, туристик хизмат сифатини баҳолаш муҳим субъективлиги билан ажралиб туради: истеъмол қилинган хизматлар пакетига тўғридан-тўғри алоқаси бўлмаган шахслар истеъмолчининг берган баҳосига катта таъсир ўтказиши (масалан, маҳаллий фуқаролар, туристик гуруҳ аъзолари).

Ўнинчи, туристик хизматлар сифатига форс-мажор хусусиятига эга ташқи омиллар таъсир кўрсатади (масалан, табиий шароитлар, об-ҳаво, туризм соҳасидаги сиёсат, халқаро воқеалар ва бошқ).

9.2. Туризм бозорида туристик маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлар.

Туристтик маҳсулотнинг ўзига хос бу хусусиятлари туризм маркетингига катта таъсир ўтказиши. Маркетингнинг умуман ягона таърифи мавжуд эмас. Демак, жаҳон туризм ташкилоти (ЖТТ) томонидан «турист» тушунчасига берилган таърифдан келиб чиқиб, француз мутахассислари Р. Ланкар ва Р. Оллье туристик маркетингни қуйидагича изоҳлайдилар бу - «Белгиланган вазифаларни ечиш ва таҳлил қилишдаги тадқиқотлар учун ишлаб чиқилган асосий усул ва йўналишлар сериясидир». Муҳими, бу усул ва йўл-йўриқлар бир мақсадга йўналтирилган бўлиши керак, психологик ва ижтимоий омиллар нуқтаи назари билан кишилар талабини тўла қондиришга имкониятлар яратиш бериш, шунингдек, молиявий жиҳатдан туристик ташкилотлар билан фаолият олиб боришда мақсадга мувофиқ усуллари аниқлаш бу ерда туристик хизматдаги намоён бўлган ва яширин талабларни инобатга олиш зарур. Бу турдаги талаблар ёки дам олиш мотивлари билан (таътил, соғлиқ, ўқиш, дин ва

спорт) ёки тадбиркорлар гуруҳи, оила, турли хил иттифокда тез-тез учраб турадиган мотивлар билан аниқланиши мумкин.

Маълумки туризмда асосан хизмат кўрсатилади ва унда маркетингининг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Маҳсулот, капитал ва ишчи кучи бозорлари билан бир қаторда улар билан биргаликда ҳаракат қилувчи кенг хизмат кўрсатиш бозори ҳам мавжуддир. Хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг келажаги бор ва тез ривожланувчи соҳаси ҳисобланади. Саноати ривожланган мамлакатларда хизмат кўрсатиш салмоғи ялпи ички маҳсулотнинг 70% дан ортиқроқ қисмини ташкил этади. Шу билан биргаликда хизмат кўрсатиш соҳаси билан банд бўлганлар кўпайиб бормоқда. Хизмат кўрсатиш соҳасининг тез ривожланиши ва унинг иқтисодиётдаги аҳамияти катталигига қарамай ҳозиргача “хизмат кўрсатиш” тушунчасига умумий таъриф берилмаган. Ф. Котлер таърифига кўра “Хизмат кўрсатиш—ҳаракатлар, манфаатлар ёки қаноатлантиришлар сифатидаги сотиш объекти”. Бу таърифдан келиб чиқадики, хизмат кўрсатиш сақлаб қўйила олмайдиган ва харидорга моддий шаклга эга бўлмаган мавҳум нарса таклиф қилинади.

Хизмат кўрсатиш бозорида турли хил хизматлар муомалада бўлади. Шу сабабли хизмат кўрсатиш бозори тор йўналишдаги таркибий бозорларга бўлинади. Хизмат кўрсатишга одатда қуйидагилар киритилади: транспорт, алоқа, савдо, моддий-техник таъминот, маиший-коммунал хизматлар, банк-молия, фан, таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъат, жисмоний тарбия, спорт, туризм ва бошқалар.

Хизмат кўрсатишда турли хилдаги меҳнат фаолиятларининг умумий томони – моддий шаклга эга бўлмайдиган истеъмол қиймати яратилади. Шунинг учун хизмат кўрсатиш бозори бошқа бозорлардан тубдан фарқ қилади. Бу фарқнинг иккита асосий сабаби мавжуд.

Биринчидан, хизмат унинг амалга ошгунига қадар мавжуд бўлмайди, яъни турмаҳсулот хизмат кўрсатиш жараёнида вужудга келади. Бу ҳолат икки турли хизмат кўрсатувчини, иккита рақобатчи фирмани, уларнинг хизматларини ҳаттоки маҳсулотлари бир хил бўлиб кўринган ҳолда ҳам таққослаш имкониятини бермайди. Хизмат кўрсатиш сифати амалга оширилгандан сўнг таққослаш мумкин. Моддий товарларни эса сотиб олгунга қадар таққослаш имкониятига эгамиз. Хизмат кўрсатиш кутилган ва амалга ошгандан кейинги ҳолатини таққослаш имкониятига эгамиз, холос.

Иккинчидан, хизмат кўрсатиш соҳаси махсус билим ва малака талаб этадики, харидор уни нафақат баҳолаши, ҳаттоки тушуниши ҳам қийин. Хизмат кўрсатиш жараёнидаги мавҳумлик харидорни ноқулай аҳволга тушириб қўйиши билан бирга ранжитиши, жаҳлини чиқариши, ишончсизликни вужудга келтириши мумкин. Шунинг учун бу соҳада харидор ҳар доим маълум бир хизмат кўрсатувчи билан бирга ишлашга интилади. Бу ҳолат хизмат кўрсатувчи учун кўпроқ фойдали бўлиб, бу шу каби алоқаларнинг такрорланиши омилини вужудга келтиради.

Юқорида кўрсатилган жиҳатлар барча хизмат кўрсатиш бозорларига тааллуқли. Умуман, хизмат кўрсатишнинг ўзига хослиги хизмат кўрсатишда

талабни қондириш учун тадбиркорлик фаолиятига махсус ёндашишни талаб этади.

Хизмат кўрсатишнинг турли хил бўлиши билан бир қаторда уларнинг умумийлиги бор, улар тўрт хил:

1. Номоддийлик.
2. Ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг узлуксизлиги.
3. Сифат ўзгарувчанлиги.
4. Сақлашнинг имконсизлиги.



9.2-чизма. Хизматларнинг умумий жихатлари.

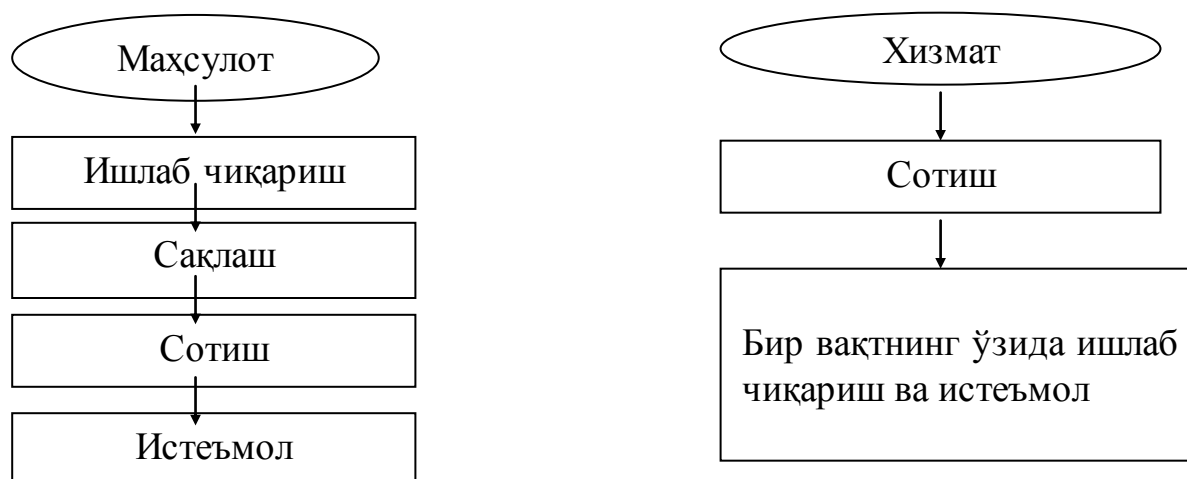
Номоддийлик, хизмат кўрсатишнинг моддий эмаслиги, уни олишдан олдин намоёиш этиш, синаб кўриш, ўрганиш мумкин эмаслигини билдиради. Харидорга нима сотилишини, баъзан хизмат кўрсатишни қабул қилиб олгандан кейинги ва ундан олдинги ҳолатни баҳолаш ва муҳокама қилиш жуда қийин. Шунинг учун у хизмат кўрсатувчининг сўзларига ишонишга мажбур. Бунинг натижасида истеъмолчида хизмат кўрсатувчига нисбатан албатта умид ва ишонч унсурлари мавжуд бўлади.

Бир вақтнинг ўзида хизмат кўрсатишнинг номоддийлиги сотувчи фаолиятини қийинлаштиради. Хизмат кўрсатувчи корхонада камида иккита муаммо пайдо бўлади. Бир томондан, мижозларга ўз маҳсулотини кўрсатиш жуда қийин, бошқа томондан, улар нима учун пул тўлаётганларини уларга тушунтириб бериш янада қийинроқ. Харидорга хизмат кўрсатиш тақдим этилгандан кейингина, сотувчи унинг афзаллик томонларини ёритиб бериши мумкин, лекин хизмат кўрсатишни фақат бажарилгандан кейингина баҳолаш

мумкин. Бундан ташқари, шундай хизмат кўрсатиш турлари ҳам борки, мижозлар уни бажарилгандан кейин ҳам баҳолай олмайди (масалан, тиббиётда). Бундан маркетингда хизмат кўрсатиш тушунчаси фойда, даромад ҳисобланади, дейиш мумкин. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш истеъмолининг узлуксизлиги муҳим хусусиятларидан бири ҳисобланади. Мижоз пайдо бўлганда ёки буюртма келиб тушгандагина хизмат кўрсатишни амалга ошириш мумкин. Шу нуқтаи назардан айрим мутахассислар, ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг узлуксизлиги ўзида айнан ўша омилни, яъни уларни маҳсулотларнинг моддий шаклидан фарқ қилишини намоён этади, деб ҳисоблашади.

Ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ўзаро алоқалари узлуксизлиги, хизмат кўрсатишнинг кўп турлари ким таклиф қилишидан қатъий назар бир-биридан ажралмас, деб ҳисобланади. Демак, меҳмонхонада шахсларга алоҳида хизмат кўрсатишни меҳмонхона хизматчисидан, ресторанда хизмат кўрсатишни официантдан, чипта сотиш бўйича хизмат кўрсатишни кассирдан ажратиб бўлмайди.

Ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ўзаро боғлиқлиги нуқтаи назаридан хизмат ва маҳсулот ўртасидаги фарқи 3-чизмада келтирилган.



9.3-чизма. Маҳсулот ва хизматда ишлаб чиқариш билан истеъмолнинг ўзаро боғлиқлиги.

Хизмат истеъмоли ва ишлаб чиқариш жараёнига харидорни жалб қилиш, сотувчи нафақат нима ишлаб чиқариш, балки қандай ишлаб чиқариш ҳақида қайғуриши кераклигини билдиради. Асосий маънони иккинчи масала эгаллайди. Шунинг учун тўғри танлаш ва мижозлар билан шартнома тузувчи шахсларни ўқитиш, хизмат кўрсатиш сифатини таъминлаш ва харидорнинг у ёки бу фирмага нисбатан ишончини вужудга келтириш учун зарурдир. Бундан ташқари харидор сотувчининг хизматини ўзига хос эксперт сифатида, у кимнинг билими ва профессионал маҳоратига суянаётганлигини тез-тез кузатиб боради. Бу маънода доим сотувчи хизмати унинг бир қисми бўлиб қолади.

Ишлаб чиқариш ва истеъмол узлуксизлигининг муқаррар натижаси хизматнинг сифат ўзгарувчанлиги ҳисобланади. Хизмат сифати ким, қаерда ва қачон уни тақдим этишига боғлиқ. Масалан, бир меҳмонхонада сервис

хизматининг сифати юқори, бошқасида эса пастроқ. Меҳмонхонанинг бир хизматчиси хушмуомала ва дўстона, бошқаси эса қўпол ва илтифотсиз. Ҳатто, ўша яхши хизматчи ҳам иш куни давомида хизматларни ҳар хил бажаради.

Хизматнинг ўзгарувчанлигига икки гуруҳ омиллар катта таъсир кўрсатади. Биринчи гуруҳ бевосита корхонадаги шахслар билан ишлашга боғланган. Демак, хизмат сифатининг ўзгарувчанлиги ишчилар малакаси юқори эмаслиги, уларни ўқитиш машғулотларининг суствлиги, маълумот ва муомала жиҳатларининг етишмаслиги, шахсларнинг ишлашида тегишли назоратнинг йўқлиги билан боғлиқ бўлиши мумкин. Иккинчиси, хизмат ўзгарувчанлигининг муҳим негизи – харидорнинг ўзи, истеъмолчининг талаблари билан мувофиқ хизматнинг индивидуаллик даражаси юқорилиги, яъни унинг нодирлиги билан боғлиқ. Бир вақтнинг ўзида бу истеъмолчи хатти-ҳаракатини тизимли, ҳар томонлама ва пухталиқ билан ўрганиш зарурлигини талаб қилади. Натижада хизмат кўрсатувчи корхонада истеъмолчилар талабини бошқариш ёки мижозлар билан ишлашда руҳий томонларини ўрганиб олишга имконият яратади.

Хизмат ўзгарувчанлигини пасайтириш учун стандартлашган хизмат кўрсатиш ишлаб чиқилади.

Хизмат кўрсатиш стандарти – ҳамма ишлаб чиқилган операцияларнинг белгиланган сифат даражасини қафолатлашга чақирувчи, мижозларнинг хизмат кўрсатишдаги қоидаларини бажариш учун керакли (комплекс) хартомонлама мажбуриятдир.

қоидаларга қунт билан риоя қилиниши йўловчилар афзал кўрадиган фирмалардан бири бўлишига олиб келади. Хизмат кўрсатишнинг асосий хусусияти сақланишга қобилятсизлиги ҳисобланади. Хизмат кўрсатишни келажакда сотиш учун сақлаб қўйиш мумкин эмас. Агар талаб таклифдан ошиб кетса, масалан, дўконда маҳсулотни омбордан олиш каби, вазиятни ўзгартириб бўлмайди. Бошқа томондан, агар хизмат кўрсатиш қудрати уларга бўлган талабдан ошиб кетса, фойданинг йўқотилишига олиб келади. Хизмат кўрсатишнинг сақланмаслиги талаб ва таклифни тенглаштириш бўйича махсус чоралар кўрилиши зарурлигини билдиради. Бу қаторга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- табақалашган нархларни ўрнатиш;
- чегирмаларни қўллаш;
- олдиндан бериладиган буюртмалар тизимини киритиш;
- хизмат кўрсатиш тезлигини ошириш;
- шахслар функцияларини бирлаштириш.

Маркетинг тадқиқотлари асосида хориж авиакомпаниялари томонидан талабнинг камайиш ва кўтарилиш даврлари белгиланган; кўтарилиш - 15 июндан 30 сентябргача ҳамда дам олиш кунлари кузатилган, камайиш эса бошқа даврларга тўғри келган. Бу талабнинг пасайиш давридаги саёҳатлар учун рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқишга ёрдам берди.

Чипталарга энг арзон нархлар пасайиш даврида белгиланган. Янги йил байрамларида улар ўртача 10%га оширилади. Хафтанинг ўрталарида чипталар

дам олиш кунларига нисбатан арзонроқ. Талабни ўзгартириш учун дам олиш кунларидан бошлаб “якшанба қоидаси” амал қилади. Бунга мувофиқ, йўловчилар келаси душанбада имтиёзли қайтиш чиптасидан фойдаланиши мумкин. Бошқа вазиятларда улар нархнинг тўлиқ таърифи бўйича тўлашлари керак.

Хизмат кўрсатишнинг кўриб чиқилган хусусиятлари (номоддийлик, ишлаб чиқариш ва истеъмол узлуксизлиги, сифат ўзгарувчанлиги, сақлашга ноқобиллиги) сотиб олиш таваккалчилигини оширади ва уни баҳолашни қийинлаштиради. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги таваккалчилик қобилияти тадқиқотларини истеъмолчиларнинг моддий шаклдаги маҳсулотларни сотиб олиш бўйича таққослаш, уларни қабул қилишдаги таваккалчилик ва хизмат кўрсатиш ўзгарувчанлигини тушуниб етишларини кўрсатади. Хизмат кўрсатувчи ташкилот бу каби таваккалчиликларга эътибор бериши ва уларни камайтириш бўйича чоралар кўриши лозим. Бу нафақат доимий мижозларнинг кўпайишига, балки кўшимча сотиб олувчиларни жалб қилишга ёрдам беради.

Хулоса қилиб айтганда хизмат кўрсатиш бозорининг хусусияти, хизмат кўрсатиш хусусияти ва истеъмолчилар томонидан унинг қабул қилиниш хусусияти – соҳада маркетинг хусусиятини англатади. Хизмат кўрсатиш маркетингининг асосий вазифаси – мижозларга корхона ва унинг хизматини баҳолашга ёрдам беришдир.

9.3. Туристик маҳсулот сифатини такомиллаштиришда маркетинг тадбирларини амалга ошириш.

Ўзбекистон туристик ресурсларга бой мамлакат ҳисобланади. Лекин мамлакатимиздаги ушбу ресурсларни халқаро даражага кўтариш ва такомиллаштириш зарур бўлиб, унда маркетинг тадбирларини қўллаш талаб этилади.

Хозирги жаҳон молиявий-иқтисодий инқироз шароитида янги иқтисодий механизм ташкил қилиш ва қуйидаги аниқ тадбирларни амалга оширишни талаб қилади:

- Импортни камайтириш ва меҳмонхоналарни мижозлар учун замонавий, Халқаро андозаларга жавоб берувчи мебель ва инвентарлар билан таъминлаш. Бунинг учун мебель ва инвентарлар ишлаб чиқарувчи қўшма корхоналар ташкил этиш;
- миллий хунармандчилик бўйича кичик корхоналар очиш, уларнинг фаолиятини кенгайтириш, туристлар учун кундалик зарур маҳсулотларни ишлаб чиқариш;
- туристлар бўш вақтини ўтказиши учун соғломлаштириш марказлари, кўнгилочар клублар, спорт марказлари, турист парклари, казино, теннис корт майдончаларини ташкил қилиш;
- реклама (эълон қилиш) фаолиятини кенгайтириш шунга мос полиграфия базаларини, аудио, видео, нашрни маҳсулотлар сифатини яхшилаш;
- сувенир маҳсулотлари, спорт инвентарлари, махсус белгиси бор турист инвентарлари ишлаб чиқарувчи хусусий ва қўшма корхоналар ташкил этиш;

- туризм иқтисодига капитал қўйилмаларни жалб қилиш учун солиқ тартиби кафолатлар тизимини ишлаб чиқиш;
- туризм соҳасидаги корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятини эркинлаштириш йўли билан сармояларни жалб қилиш учун қулай муҳит яратиш;
- мавжуд материал – техник базани реконструкциялаш, уни Халқаро андозалар даражасига етказиш, маҳаллий ресурсларни туликроқ ишлатишга имкон берувчи лойиҳаларни молиялаштириш, туристларга хизмат кўрсатиш муаммоларини енгиллаштирувчи 100 – 150 (номерли) ўринли меҳмохоналар қўриш;

Иқтисодий имтиёзларга молиялаштириш ва кредитлаш, солиқ солиш, турли ҳақ тўлашлардан озод қилиш каби имтиёзлар киради.

1. Қўшимча даромад солиғига берилган имтиёзни ҳисобга олиб, уларни турхужаликдаги қўшимча хизматларга сарфлаш тақлиф этилади.
2. Туризм ривожини учун ишлаб чиқариш, қурилиш ва бошқа бойлик манбаларини биринчи навбатда берилишини йўлга қўйиш.
3. Қурилиш учун энг кам фойзли (йилига 20%) қўп муддатли кредитлар ажратиш.
4. Туризм соҳасини ер, мулк ва транспорт солиғидан озод қилиш.
5. Давлат бюджети ҳисобидан Олий ва Халқ таълими вазирлиги ёки «Ўзбектуризм» МК қошида олий ва ўрта махсус маълумотли мутахассислар тайёрланадиган институтларни ташкил этиш.
6. Давлат бюджети ҳисобидан эълон (реклама) бўйича маркетинг тадбирлари, турмахсулот кўргасмаси, илмий-тадқиқот ишлари, илмий анжуманлар ўтказиш.
7. Агар туристлар турфирмалардан қўшимча хизматлар сотиб оладиган бўлса, уларга авиабилет учун 50% темир йўл чипталари учун 30 % ва автобус чипталарига 25 % чегирма бериш.
8. Фаолиятга рухсат олгандан кейин «Ўзбектуризм» корхоналари каторида хусусий ва нодавлат корхоналарига имтиёзлар бериш.
9. Туристларга турли хизматлар кўрсатиш уйлари, профилакторий ва санаторийларга солиқ имтиёзи бериш.
10. Кетаётган туристларни виза ва божхона тўловлари ҳамда мамлакат ичидаги тўловлардан озод этиш.

Қуйидаги тадбирларни алоҳида кўрсатиб ўтиш керак:

1. Домий ҳаракатдаги Тошкент-Самарканд, Бухоро-Тошкент турпоездини қайта тиклаш. Ҳафтада икки марта Саёҳат ташкил қилиш мақсадга мувофиқ: жума, сешанба.
2. Дам олиш кунлари учун маршрутлар ишлаб чиқиш: Кумушкон, Чимён, Янгиобод, Шохимардон, Зомин ва бошқалар.
3. Ёшлар учун махсус «Ёштур»лар ташкил қилиш, ёшлар стартлари, фестиваллари, концерт ва спорт тадбирлари уюштириш.
4. Алоҳида қизиқишга эга бўлган ва ишчи аҳолига фойдали касаба уюшмалари турларини ташкил этиш.

5. Ёзги мавсум ва меҳнаткашларнинг таътилини ҳисобга олиб, дам олиш ва даъволаш дастурини ишлаб чиқиш лозим.
6. Республика «Таълимий меҳнат» марказини очиш, ўқитиш, малака ошириш, янги услублар ва бошқалар.
7. Ўзбекистон бўйлаб Ўзбекистон диний қўмитаси ёрдамида диний тур ташкил этиш.
8. Спорт туризмига қизиқувчилар учун спорт қўмитаси ёрдамида «спорт-тур» уюштириш.
9. Мутахасислар орасидан тур- операторлар кенгашини тузиш ва ойда 2 марта ички ва халқаро туризмнинг муоммоларини хал қилиш.
10. Республика ичида зарур минтақавий бундай ташкилотлар тузиш керак.
11. Йирик шаҳарларда барча фирмаларнинг турмахсулотларини сотадиган марказлаштирилган турфирмалар тузиш.
12. 10-12 шаҳарда ўзбек, рус ва инглиз тилларида хизмат кўрсатадиган экскурсия бюроларини ташкиллаштириш.
13. Ўқитиш, ишга жойлаштириш билан шуғулланувчи махсус турташкилотлар тузиш.

Туристик хизмат маркетинги турли хизмат кўрсатишни ташкил қилишдан уларни бозорда сотишгача бўлган жараёни ўз ичига олади: талабдаги хизматни яратиш, эълон, тарқатиш, сотиш ва фойдаланиш. Маркетингнинг кўп босқичлари мутахасислар томонидан кам ўрганилган. Биз маркетинг-турист хизматларни такомиллаштиришнинг қуйидаги чора-тадбирларини таклиф этамиз:

- ҳукуматлараро ўтказиладиган барча тадбирларда иштирок этиш;
- туризм тизимининг кўринишини такомиллаштириш, туризмнинг мавсумий тақсимланишини яхшилаш, Саёҳат жуғрафиясини кенгайтириш;
- туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш тури ва сифатини ривожлантириш;
- қўшимча хизматлар ассортиментини кўпайтириш ва яхшилаш: жаҳон андозасига мувофиқ туристик объектларини тавсифлаш, талабга кўра нарх белгилашни йулга қўйиш;
- маиший хизмат ва алоқа воситаларини яхшилаш; ташкилотларнинг реклама-ахборотини ривожлантириш ва туристик тармоққа хизмат кўрсатиш;
- кадрлар тузиш ва қайта тайёрлаш тизимини такомиллаштириш, ходимларнинг чет элда, чет эл ўқув юртлари ва фирмаларида амалиёт ўташини таъминлаш;
- туризмнинг тарихий-маданий ва ривожланиш потенциалини ўрганиш, уни химоя қилиш, қайта тиклаш, тарғибот ва фойдаланишни йўлга қўйиш;
- Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хивада турмахсулотни сотиш ва эълон қилиш.

Маркетинг тадбирларини ўтказиш минг хорижий ва минг маҳаллий туристлар тармоғини юзага келтиради, миллион доллар валюта, 2 мингга яқин жаҳон андозасидаги (3-4 юлдузли) меҳмонхонадаги ўрин, туризм соҳасидаги ташкилотларнинг яхши молиявий ҳолати, корхона, фирма, компаниялар сонини ошириш орқали рақобатли муҳит барпо қилиш каби натижаларни беради.

Тарихий ва меъморчилик ёдгорликларни таъмирлаш, қайта тиклашни молиялаштириш турли манбалар орқали амалга оширилади. Давлат бюджети ва маҳаллий корхоналар кўпинча асосий манба бўлиб хизмат қилади.

Туризмдан келадиган валюта тушумини ҳисоблаш ва ундан фойдаланиш механизмини тузиш (нодавлат ташкилотларни ҳам ғўшган ҳолда), хорижий туристларнинг валюта алмаштириш учун нормал шароит яратиш зарурдир.

Халқаро туристларнинг талабини баҳолаш кўпгина мамлакатларда қуйидагича ифодаланади:

- бир кунлик туриш баҳоси 50 АҚШ долларида ошмаган ўртача меҳмонхоналар ёки хусусий уйларда жойлашиш;
- тоза, қулай ва шинам хоналарда ухлаш, тоза ванналарда чўмилиш;
- туристик объектларнинг гўзаллигидан баҳра олиш;
- халқларнинг тарихи, архитектураси, маданият ва санъатини ўрганиш;
- фаол ҳордиқ олиш-конькида учиш, балиқ ови, отда сайр қилиш ва ҳ.к.;
- мамлакатда ишлаб чиқилган, миллий ва халқ истеъмоли молларини ҳарид қилиш;
- театр, бар ва клубларга бориб, дам олишни кўнглили ўтказиш;
- ўз ҳавфсизлигини сезган ҳолда кўркмай сайёҳат қилиш;
- ҳамма жойда туристларни табассум билан кутиб олиш ва яхши хизмат кўрсатиш;
- миллий таомлар ва ичимликлар истеъмол қилиш;

Бу нормативлар барча туристлар учун таалуклидир ва улар келган кундан бошлаб амалга ошириш керак. Тарихий, архитектура ёдгорликлари ва музейлар, кўرғазмалар халқаро жихозлаш шаклига мувофиқ келиши керак. Мамлакатимиздаги туристик объектлар қуйидаги нормаларга жавоб бериш муҳимдир:

- номлар асосий тилларда (ўзбек, рус, инглиз, француз) ёзилган бўлиши;
- туристларга кўрсатадиган даражада яхши ҳолатда бўлиши, яъни таъминланган, тоза, ҳуш ёқадиган бўлиши;
- бошланишидан охиригача бўлимлар бўйича кўрсатмаларнинг мавжудлиги;
- туристларга кўрсатиш объектлари ҳақида таъсирли ва ишончли маълумотлар бериш;
- ҳавфсиз ҳаракат учун йўлкаларнинг мавжудлиги;
- исталган об-ҳаво шароитида томоша қилса бўлаверадиган ҳолат (ёмғирдан ҳимоя ўтиш шароит);
- малакали инструктор, гид ва экскурсоводлар хизмати;
- объектларга бориш учун қиммат бўлмаган нархлар ва арзон сувенирлар.

Назорат саволлари

1. Индивидуал тур деганда нимани тушунасиш?
10. Гуруҳли тур деганда нимани тушунасиш?
11. Турмаҳсулотнинг асосий истеъмол хусусиятларини санаб беринг ва уларни таснифланг.
12. Хизмат кўрсатиш класслари нима?

13. Туризм фаолиятида хизмат кўрсатиш даражасини белгилаш учун қандай класслар кулланилади? Уларни таснифлаб беринг. Асосий ва қўшимча хизматлар деганда нимани тушунасиз? Уларнинг фарқи нимада?
14. «Хизматлар пакети» тушунчасига таъриф беринг.
15. Буюртма ва инклюзив-турлар устунликлари ва камчиликлари нималардан иборат?
16. «Туристик пакет» тушунчасига аниқлик киритинг ва унинг комплектацияга таъсир килувчи омилларни санаб беринг.
17. Турпакет нархи қандай аниқланади?
18. Туризмда нархни шакллантиришга таъсир килувчи омилларни санаб беринг.

Амалий топшириқ

1. Туроператорларнинг реклама эълонларини таҳлил қилинг ва улардан инклюзив турларни ажратиб олинг. Ўз қарорингизни тушунтиринг.
2. Қўшимча хизматларни кушган ҳолда исталган инклюзив турнинг асосий хизматлар тупламини тўзинг.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислон Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Х.Ахмедов, И.Ахмедов «Хизмат кўрсатиш жараёнида лойиҳалаштириш». Ўқув қўлланма / Т.: ТДИУ, 2007 й. - 216 б.
4. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. – М.: ИКЦ МарТ, Ростов н/Д: МарТ, 2008. – 224 с.
5. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагенсткой деятельности: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
6. Грачева О.Ю. и др. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учеб.-практ. пособ. – М.: Дашков и К, 2009. – 276 с.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
8. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: Учеб. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.

Интернет сайтлари:

1. www.tourism.ru
2. www.travel.ru

10—мавзу. Туризм бозори кенглиги ва талабни башорат қилиш

10.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар

10.2. Бозор потенциали (салоҳияти) тушунчаси

10.3. Бозорни башорат қилиш услуби ва талабни ўрганиш

10.1. Бозор кенглиги тушунчаси ва уни ифодаловчи хусусиятлар

Маркетинг тадқиқоти ҳар бир ташкилот ва корхона учун амалдаги ва истакдаги бозорларда фаолият юритиш қай даражада кетишини аниқлашга қаратилган бўлиши лозим. Шу жиҳатдан энг аввало бозор кенглиги, унинг ўзгаришига таъсир қўлувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Булар ичида талаб ҳажмининг ўзгариши, сафдош ва тўлдирувчи товарлар таркибидаги силжишлар асосий ўринни эгаллайди. Хусусан талабнинг жорий миқдорини баҳолаш, келгусидаги унинг ўзгаришини сеза билиш ва башорат қилиш, бу ўринда бозорнинг кенглигини ифодаловчи муҳим белгилардир.

Бозор кенглиги ва талабни миқдорий баҳолаш, ўлчаш масаласига бир мунча кенг маънода ёндашиш лозим. Чунки бозор ва ундаги талабни бирига боғлиқ бўлган уч ўлчамли кўламда тасаввур эта олиш керак. Миқёсий ўлчамда бозорни жаҳон, мамлакат, вилоят, шаҳар, аҳоли пункти кўламига ажратиш мумкин. Муддатли кўламда эса қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга бўлиш, барча учун маълум бўлган белгидир. Маҳсулот кўламида эса, уни барча маҳсулотлар бозорида, тармоқ, корхона асоортименти миқёсида, муайян маҳсулот тури, шакли, номи сифатида тасаввур эта олиш лозим.

Ми=ёсий кылам даражасида		Жацон				
		Мамлакат				
		Вилоят				
		Туман				
		Аҳоли пункти				
Мащсулот кылами даражаси	Барча масулотлар Тармо= ассортименти Мащсулот гуруци Мащсулот шакли Мащсулот номи					
		+ис=а муддат	Ырта муддат	Узо= муддат		

Муддатли кўлам даражаси

10.1.-расм. Бозор кенглигининг уч ўлчовли даражаси

Ф.Котлер ва Ф.Блиммель бозор кенглигини ва талабни аниқлаш даражаларини айнан шундай талқин этишни ва шу йўналишда иш юритишни тавсия этганлар. Бунда бозор кенглиги ўзига хос бўлган 90 турдаги муқобил талаб ҳажмининг ўзгариши билан боғлиқ. Ушбу юқоридаги фикримизни тасаввур қилишни осонлаштириш мақсадида юқоридаги расмни келтирамиз.

Расмдан кўриниб турибдики, бозор кенглигини ифодалаш бир неча ўлчам даражасига эга бўлиб, уни ифодаловчи талаб ҳажми барча даражада ўзгарувчан кўрсаткич ҳисобланади. Масалан, 80-йилларда жаҳон нефть бўйича нефть маҳсулотлари бозорида нархларнинг пасайишини олайлик. Нефть ишлаб чиқарувчи мамлакатлар миқёсида уни ишлаб чиқариш, ташқи бозорга чиқариш ҳажмлари қисқа муддат ичида қисқара борса, у ўрта ва узоқ вақт мобайнида унга бўлган талаб орта борди. Барча маҳсулотлар бозорида қандай ўзгаришлар рўй бериши мумкин деган табиий савол туғилади.

Нефть маҳсулотлари нархларининг ортиши, мамлакат миқёсида транспорт ҳаражатларининг ортиши, барча товарлар таннархининг ортишига

олиб келади. Бу билан айрим товарларга бўлган талаб пасаяди. Юқори қувватли, кўп ёқилғи талаб қиладиган енгил автомобилларга бўлган талаб пасая боради. Демак, бозор кенглигида ва талаб ҳажмида сезиларли ўзгаришлар содир бўлади.

Кўпгина ҳолларда бозор кенглиги тушунчаси потенциал бозор, эриша олинадиган бозор, амалдаги (истакдаги) бозор, кириб борилаётган бозор каби тушунчалар мажмуида қандай ўрин эгаллаши тўғрисида янглишмовчиликлар рўй беради. Ушбу тушунчалар бир-бирига боғлиқ бўлиши билан бирга, улар ўртасида тафовутлар ҳам мавжуд.

Бозор маҳсулотларнинг мавжуд ва вужудга келиши мумкин бўлган харидорлардан иборат эканлигини назарда тутсак, у ҳолда харидорлар иштиёқи, харид қуввати, бозордаги таклиф даражаси бевосита бозор кенглигини ифодаловчи муҳим кўрсаткичлар ҳисобланади. Юқорида ифодаланган бозор кенглигининг меъёрий кўрсаткичларини қуйидаги мисол асосида изоҳлашга ҳаракат қиламиз.

Кичик ҳажмдаги енгил автомобилнинг сотувини олайлик. Масаланинг аниқлигини ошириш мақсадида фақат хусусий харидорлар бозорини олиб кўрамиз. Енгил автомобилни олишга иштиёқманд ёки унга қизиқувчан харидорлар фикри ўрганилганда, барча харидорларнинг 15% уни олишга эҳтиёжлари борлигини билдирадилар. Бу харидорлар кўлами енгил автомобиль чиқарувчи завод учун потенциал бозор ҳисобланади.

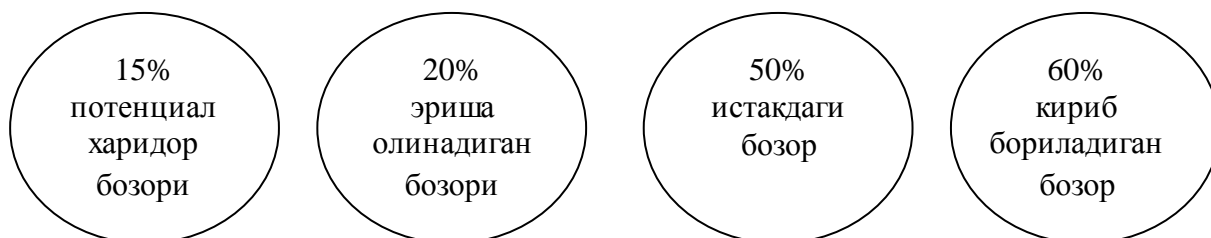
Лекин, бу ҳали бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белги эмас. Чунки, харидорнинг харид қуввати бу кўламда ўз ифодасини топгани йўқ. Шу сабабдан, кичик ҳажмдаги енгил автомобилни сотиб олишга қодир харидорлик қуввати соҳиблари эриша оладиган бозор (рус. доступный рынок) меъёрини ташкил этади. Фараз қилайлик, у потенциал бозорнинг 20% ташкил қилсин. Бу миқдор бевосита енгил автомобилни бошқариш ҳуқуқига эга, унинг асосий юриш хусусиятларини билган, харид қувватига эга бўлган харидорлар эриша олалиган бозорнинг сифат миқдорини ифсдалайди. Чунки, автомобиль сотиб олиш, уни бошқариш ва маҳоратли бошқариш тушунчалари ўртасида ҳам сезиларли фарқ бор.

Демак, эриша олинадиган бозорнинг сифат жиҳатдан ўга қувватли даражаси амалдаги ёки булмаса, ишланаётган, истакдаги бозор меъёрини ташкил қиладиган. Бизнинг мисолимизда у эриша оладиган бозорнинг 50% ташкил қилсин. Ушбу истакдаги бозор ҳам ҳали енгил автомобиль ишлаб чиқарувчи завод учун тўғридан-тўғри "асл" (чин) харидорларини ифодаламайди. Чунки, харидор ушбу автомобилни сотиб олишга, бошқаришга қодир булса ҳам уни ҳозирча сотиб олмаслиги мумкин. Масалан, унинг эски автомобили ҳозирча хизмат қилиб турибди, уй ва оила шароити тўла жиҳатдан автомобилни сотиб олишга тайёр эмас ва шунга ўхшаш сабаблар туфайли.

Бевосита ушбу автомобиль маркасини ҳозирда сотиб олаётган харидорлар кўлами — завод учун кириб борилаётган бозор меъёрини ифодалайди. Бошқача қилиб айтганда, ҳозироқ ушбу енгил ҳажмдаги автомобилни сотиб олаётган харидорлар кўлами — кириб борилаётган бозор меъёрини англатади. Биз

изоҳлаётган мисолга кўра кириб борилаётган бозор истакдаги бозорнинг 60% ташкил қилсин.

Демак, юқорида ифодаланган бозор кенглигини тавсифловчи меъёрлар, кўрсаткичлар турлича талаб ҳажмига ва харидорлар кўламига эга бўлиб, бир-бирини тўлдирувчи ва аниқловчи сифатида тушунилмоғи лозим. Юқорида келтирилган мисолимизни миқдорий жихатдан таҳлил қилиб кўриб уни диаграмма шаклида қуйидагича ифодаласак бўлади.



10.2-расм. Бозор кенглигини ифодаловчи меъёрий белгилар (кўрсаткичлар келтирилган мисол асосида)

Юқорида келтирилган расмда бозор кенглигининг меъёрий белгилари бир-бирига кетма-кет боғланган ҳолда тасвирланган. Ушбу тасвирни янада такомиллаштириш мумкин. Жумладан, потенциал бозор меъёри 100% деб қабул қилиниб, ундан кейинги меъёрлар бевосита потенциал бозордаги улушга нисбатан ҳисобланади. Бунда сўнгги кириб борилаётган бозор улуши потенциал бозорга нисбатан анча кичик улушни эгаллайди.

10.2. Бозор потенциали (салоҳияти) тушунчаси

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

Энди бозор салоҳиятининг (потенциалининг) моҳиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар хусусида тўхталиб ўтамиз. Маҳсулотга бўлган умумий талаб хусусияти талабнинг ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши сингари, бозорнинг кенглиги ва ундаги харидорлар иштиёқига боғлиқ бўлади. Бозор талаби функцияси ёки бозор раёи ўзгариши (харидорлар иштиёқларининг ўзгариши) воситасида ялпи талаб миқдори тебраниб туради. Ялпи талаб миқдори ўз навбатида мамлакат, вилоят, тармоқ каби кўламларда, турлича давр мобайнида ўзига хос ўзгариш суръатларига эга бўлади. Демак, ялпи талаб

ўзининг юқори ва қуйи чегараларига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради.

У ҳолда бозор салоҳияти ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сифими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдорига эгалар. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори, ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган аа амалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида бозордаги ялпи талаб ҳам ўзгариб туради. Масалан, кичик ҳажмли енгил автомобиллар ишлаб чиқарувчи заводнинг бозор салоҳияти йилига 50 минг автомобиль деб фараз қилайлик. Заводнинг айнан шу маркадаги автомобилларига талаб 20 минг дона дейлик. Лекин, завод ўз имконияти, маркетинг муҳити, айирбошлаш режасига кўра ўзига гегишли бўлган харидорларнинг 12 мингига ҳар йили автомсбиль сотишни режалаштирган. Бозордаги ялпи талаб, корхона маҳсулотларига талаб ва корхона ишгиёқидаги талаб кўрсаткичлари мос равишда, юқорида келтирилган миқдорларни ташкил этади.

Энди бевосита корхона миқёсила сотиш миқдори масаласига ёндошсак, у ҳолда юқоридаги мантикий фикрлашга кўра, сотиш миқдори мос равишда оборот квотаси ва оборот бюджети каби тушунчаларга эга бўлади. Шу нуқтаи назардан, корхона ва ташкилотлар олдида талабни олдиндан кўра билиш, башорат қилиш зарур бўлади. Корхона бозоридаги улушни камайтирмаслик учун талаб ҳажми ва таркибининг турли даврларда ўзгаришини назорат қилиб бориш зарур бўлади.

10.3. Бозорни башорат қилиш услуби ва талабни ўрганиш

Бозор башорати — бу белгиланган услубиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган хатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва, нархлар ривожланиши истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Бозор башорати унинг ривожланиш қонунлари ва йўналишларини, бу ривожланишни белгиловчи асосий омилларни ҳисобга олиш, башорат қилиш маълумотлари ва натижаларини баҳолашда объективлик ва илмий софдилликка амал қилишга асосланади.

Бозор башоратини ишлаб чиқиш кетма-кетлигини қуйидагича тасвирлаш мумкин.



10.3.-расм. Башорат қилиш жараёни босқичлари

Башорат қилиш объектини белгилаш — илмий кўра билишнинг муҳим босқичи. Масалан, амалиётда кўпинча сотиш ва талаб, етказиб бериш ва товар таклифи, бозор нархлари ва сотиш нархлари тушунчалари бир-бирларига ўхшатилади. Айниқса, кўпчилик ҳолларда талаб ҳақидаги маълумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги маълумотлар билан, баъзида эса, хатто-товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Баъзида талаб эҳтиёж билан, баъзида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдорига тенглаштирилади.

Айрим шароитларда бундай алмашувлар мумкин бўлади, аммо тегишли эслатмалар ва башорат натижаларини кейинчалик тўғрилаш лозим. Бунинг учун, аввало башорат қилиш асосида қандай (нима ҳақида?) ахборот ётганлигини аниқлаш ғоят муҳим. Башорат қилиш услубини танлаш башорат мақсади, ўтказиш даври, унинг деталлаштириш натижаси ва дастлабки (асос бўладиган) ахборотларнинг мавжудлигига боғлиқ. Агар товарларни эҳтимол бўлган сотилиш башорати чакана савдо тармоғи ривожланиши истиқболларини аниқлаш учун қилинса, унда башорат қилишнинг кўполроқ баҳолаш услублари қўлланиши мумкин. Агар аниқ товарларни яқин ойлар ичида харид қилинишини асослаш учун бажарилса, унда аниқроқ, услублар ишлатилади. Агар кейинги бир неча йилдаги талаб ҳақида маълумотлар, талабни шакллантирувчи омилларнинг ўзгаришини таърифловчи материаллар мавжуд бўлса, унда башорат қилишнинг энг ишончли услубларини қўллаш мумкин. Агарда асос қилинган ахборот етарли даражада ишончли бўлмаса ёки унинг динамик қатори тўлиқ, бўлмаса, унда уни башорат қилиш услублари ҳам ишончсизроқ бўлади. Башорат қилиш услублари хусусида бир мунча кейинроқ тўхталамиз.

Башоратни ишлаб чиқариш жараёни, қўлда ёки ЭХМдан фойдаланган ҳолда, ҳисоблаш натижаларини сифатли, малакали даражада кейинчалик тўғрилаш билан бажарилган ҳисоб-китоблардан иборат.

Башоратнинг аниқлигини баҳолаш уни эҳтимол бўлган хато-ларни ҳисоблаш йўли билан бажарилади. Бунинг учун башорат натижалари амалда ҳамма вақт оралиқ кўринишда ўтказилади. Тайинли муддат келгандан сўнг янги башорат қилиш учун янги, қўшимча маълумотлар ишлатилади. Кўпинча об-ҳаво башорати, бу уринда биз учун ёрқин мисол бўла олади. Чунки барча айтилаётган башорат эҳтимолнинг содир бўлишида юқори даражадаги кўрсаткичдан фойдаланган ҳолда айтилади. Фавқулодда ва кутилмаган ҳолатлар эҳтимоли эса бир мунча назардан четда қолади. Бозор башорати бир мунча белгилар билан таърифланадн. Муддатли жабҳада башорат қуйидагиларга ажратилади: қисқа муддатли башоратлар (бир неча кундан 1 йилгача); ўртача муддатли башоратлар (2 йилдан 5 йилгача); узоқ муддатли башоратлар (7 йилгача). Табиийки улар нафақат вақтдан ўзиш даври билан

фарқланмасдан, деталлаштириш даражаси ва башорат қилишда қўлланилган услублар билан ҳам фарқланади.

Товар белгиси бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ товар тури, товар гуруҳи, товарлар комплекси, барча товарлар учун.

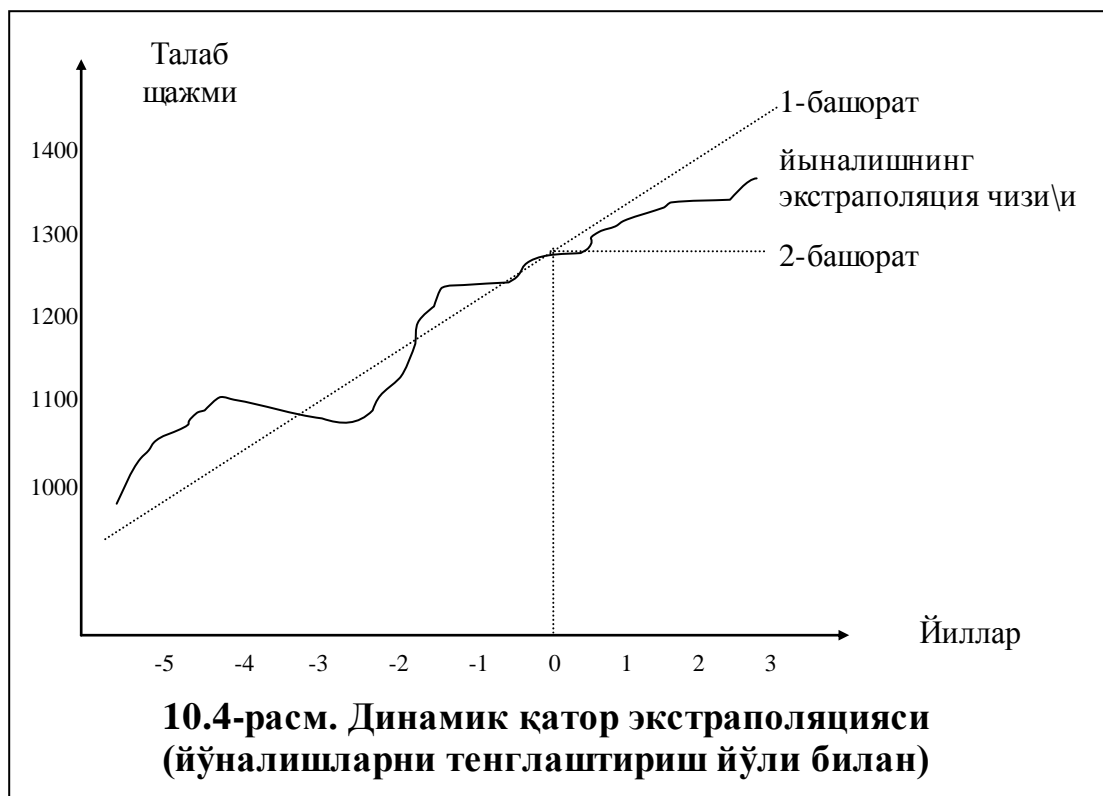
Худудий белги бўйича бозор учун қуйидаги башоратлар қилинади: аниқ истеъмолчилар, маъмурий туманлар, йирик худудлар, мамлакат учун, бутун дунё учун.

Башорат қилиш учун қўлланиладиган *услублар* кўп бўлиб улардан, динамик қатор экстрополяцияси, динамик қатор интерполяцияси, эксперт баҳолаш, иқтисодий-математик моделлаштириш, таркибий моделлаштириш ва бошқа иқтисодий-статистик услублар кенг қўлланилади.

Башорат қилишнинг экстрополяция услуги — бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва йўналишлар хусусиятларини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстрополяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Масалан, товарга бўлган талаб, таклиф ва нархлар—хусусида етарли даражада катта муддатда динамик қатор мавжуд бўлса, унда келгуси давр учун ушбу боғлиқликни "вақт хизмати" деб белгилаб давом эттириш мумкин.

Қуйидаги расмда келтирилган вазиятни изоҳлаб ўтайлик. 5 йил давомида А товарга бўлган бозор талаби 1000 ва 1200 бирлик миқдорда бўлсин. Бу ерда 0 нуқта жорий йил ҳисобини англатади. Келгуси 3 йил учун ўтган 5 йиллик маълумотлар асосида талабнинг ўсиш (ёки пасайиши) суръатлари белгиланади. Башорат бўйича расмдаги энг юқори ва қуйи чизикларни турли вариантларда аниқланган бозор талабининг ўзгариши деб фараз қилайлик. У ҳолда ушбу эгри чизиклар ўртасидаги фарқ башоратда йўл қўйилиши мумкин бўлган хато эканлигини англатади.



Интерполяция услуги хам талабни аниқлашда қўлланилиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмовчи оралиқ аъзоларини топишга асосланади. Масалан, бирон товарнинг y_m ва y_n оралиғидаги миқдорлари маълум. Лекин m ва n оралиғида жойлашган L йилдаги талаб ҳажмини топиш лозим бўлади.

Умуман олганда, экстраполяция услуги, тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш имконига эга эмас. Шу жиҳатдан, кўпгина олимлар ушбу услубни ўта асосланган башорат қилиш услуги сифатида эътироф этмайдилар. Бизнинг фикримизча, экстраполяция услуги тегишли қонуниятлар асосланган вазиятларда ва талабнинг ўзгаришига таъсир этувчи омиллар нисбатан мутлоқ хусусиятларга эга бўлганда, уни қўллаш етарли даражада яхши натижалар бериши мумкин.

Масалан, талаб, таклиф ва нархларнинг ўзгарувчанлиги (эластиклик) коэффициентидан фойдаланиб қилинадиган башорат маълумотларини бир неча вариантларда ишлаб чиқиш. Бунда талабнинг нархга нисбатан, нархи таклифга нисбатан ўзгарувчанлигини жорий ва ўтган даврларда ҳисобга олиб, келгусида бу боғлиқликлар турлича бўлгандаги вазиятлари ҳисоблаб топилади.

Натижада барча инобатга олинadиган омилларнинг ўзаро боғлиқлигига асосланган ҳисоблар тизимий комплексларни ташкил қилади ва у тизимий ёндошишни талаб қилади. Масалан, аҳолининг уй-рўзғор мебелларига бўлган талаби унинг даромади, ёши, oilавий ҳолати, касби, истеъмол даражаси каби омилларга боғлиқ. Шу билан бир қаторда истеъмолчининг касби, даромадлари ёшга ҳам кўпроқ, боғлиқ. Демак, ушбу икки омилнинг ўзгариши хам ёшнинг воситали таъсирини инобатга олади.

Кўплаб омилларнинг талабга бир вақтдаги таъсирини, уларнинг серқирра таъсирчанлигини ҳисобга олишда иқтисодий-математик услублар кўл келади. Иқтисодий-математик услублар куп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичнинг турли омиллар таъсирида ўзгаришини ва боғлиқлиги ифодалайди.

Иқтисодий-математик услублар қаторига чизикли, квадрат, даражали, логарифмик ва бошқа турдаги тенгламалар тизими кириб, улар омиллар ҳисобини ва таъсирини ҳисоблашда қўлланилади. Бундай турдаги тенгламаларни тузиб чиқиш, унинг воситасида башорат қилиш ва бир йўла уни асослаб бериш бир мунча мураккабдир.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда бир-бирига боғлиқ бўлган товарлар кўламида кўпроқ, қўлланилади. Ушбу моделларнинг асосий белгаси бу талабга таъсир этувчи белгилар муайян гуруҳларга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир. Масалан, асосий A маҳсулотни яратишда қатнашадиган $A_1, A_2, A_3 \dots A_n$ каби бутловчи ёки хом ашёларнинг келтирилиши учун зарурий вақт ҳисоби ва x, k

Талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари ҳам кенг қўлланилади. Ушбу моделларнинг моҳияти шундан иборатки, истеъмол ёки хизматдан фойдаланувчи вақт бирлигида бир неча шахобчага мурожат қилиши ва уларнинг хизматидан кам вақт сарфлаб ўз эҳтиёжини қондириши лозим. Масалан, A фирма йирик шаҳарда узига қарашли савдо шахобчаларини барпо этмоқчи. У ўз шахобчаларини кенг ва кўп миқдорда ташкил этолмайди. Лекин, у истеъмолчилар учун кам навбатда туриш талаб қиладиган шахобчалар тизимини тузишдан аввал, истеъмолчилардан тушадиган буюртмалар, уларнинг жадаллигини ҳисобга олиши лозим. Айнан шундай тарздаги масалаларни ҳал қилишда ва хизмат турларига бўлган талабни башорат қилишда оммавий хизмат кўрсатиш моделлари кўп қўлланилади.

Айрим турдаги товарларга бўлган талабнинг бозордаги ҳолати хусусида етарлича ахборот бўлмаган ҳолларда ҳамда янги товарлар бозорида талабнинг шаклланишини башорат қилишда эксперт услуби қўлланилади. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истиқболлари ҳақида ўзларининг шахсий тажрибалари (ҳисоб-китоблари), муаммони кўра билиш кўникмаларига асосланиб мулоҳазаларини айтадилар ва бу маълумотлар умумлаштирилади. Бу борада янги товарга бўлган талабни башорат қилишда унинг сифат белгилари бўйича (истеъмол хусусияти, қадоқланиши, нархи ва x, k) мутахассислар фикри ўрганилиши лозим.

Қисқача хулосалар

Бозор башорати — бу белгиланган услубиёт доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган хатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва, нархлар ривожланиши истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

Бозор башорати унинг ривожланиш қонунлари ва йўналишларини, бу ривожланишни белгиловчи асосий омилларни ҳисобга олиш, башорат қилиш

маълумотлари ва натижаларини баҳолашда объективлик ва илмий софдилликка амал қилишга асосланади.

Башорат қилиш объектини белгилаш — илмий кўра билишнинг муҳим босқичи. Масалан, амалиётда кўпинча сотиш ва талаб, етказиб бериш ва товар таклифи, бозор нархлари ва сотиш нархлари тушунчалари бир-бирларига ўхшатилади. Айниқса, кўпчилик ҳолларда талаб ҳақидаги маълумотлар чакана ёки улгуржи товар обороти ҳақидаги маълумотлар билан, баъзида эса, хатто-товар етказиб беришга йиғма буюртмалар билан алмаштирилади. Баъзида талаб эҳтиёж билан, баъзида аҳоли товар харид қилиш учун сарфлашга тайёр пул миқдорига тенглаштирилади.

Назорат учун саволлар

1. Бозор кенглигига қандай ўлчов мезонлари асосида қаралмоғи лозим?
2. Потенциал, эриша оладиган, амалдаги, кириб борилаётган бозорларнинг бир-биридан фарқланишини мисоллар асосида изоҳланг.
3. Бозор салоҳиятини ифодаловчи кўрсаткичлар нималардан иборат?
4. Нима учун бозор талаби башорати фирма фаолияти учун зарурий ўлчов бирлиги ҳисобланади?
5. Бозор башоратлари қандай жабҳаларда амалга оширилади ва уларнинг хусусиятлари нималардан иборат?
6. Эстраполяция услубидан фойдаланиш хусусиятларини мисоллар асосида изоҳланг.
7. Интерполяция услубининг узига хос жиҳатларини мисоллар асосида изоҳланг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.
3. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
4. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 -112 с.
5. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
6. Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
8. Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.

Интернет сайтлари:

1. [www. dis. ru](http://www.dis.ru). Маркетинг журнал в России и зарубежом.
2. www.4p.com.ua
3. www.bci-marketing.aha.ru

Атамалар луғати

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таккосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс этирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни хар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин булган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини камраб олади; 2) бозори сигими, салохияти, рақобатчилик мухити ва нарх тавсифномалари тугрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик харитаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб турган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг урнини талил қилиш натижасида аниқланади.

Брэндинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи узига хос имиджини яратиш соҳаси

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айна пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ булмаган, бироқ миждозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин булган маҳсулотлар билан тулдириш.

Демпинг - товарни уртача бозор нархидан арзон, баъзида хатто уз таннархидан арзон нархда сотиш. Купчилик ғарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини химоя қилувчи ва аксари холларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва қушимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан

боғлиқ булмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг узида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имидж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ухшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодийётига чамбарчас боғлиқ булган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имиджи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин булган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустакиллиги (суверенитети) - истеъмол ҳуқуқининг мустакиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустакил йуналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган қоида ва йуриқномалар мажмуидан иборат.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истикболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил этиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу қабилар.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада қўлланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси булмаган маҳсулотлар билан тулдириш.

Консьюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар ҳавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш фирмалар рақобатчиликлари ва қарши кураш билан боғлиқ бўлади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ухшаш булмаган маҳсулотлар билан тулдириш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тулик товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Макромухит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жихатдан микромуҳитга таъсир қўлуватувчи кучларга қараганда кенг фойдаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг ҳаракатларининг минималлиги билан

тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни уз вақтида туплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида таркатиш учун мулжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият курсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни туплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) акс эттирилган курсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, қорхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва ҳояларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тугри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар уртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият курсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) қорхонанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ҳоялари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб курсатиш мумкин.

Маркетинг қарори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йуналтирилган таъсир курсатиш.

Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг қуриб чиқилаётган (кутилаётган) қуплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси,

фойдалилик курсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантынинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-мухитдаги узгаришларга мослашишда энг яхши курсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P: Product, Price, Place, Promotion) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар утказишни талаб қилади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини курсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойиҳалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият курсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва х.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил бўлиш модели, реклама модели ва х.к.).

Маркетинг ўзаро алоқалари - 1) хизмат курсатиш тадбиркорлигининг товар ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни камраб олишга йуналтирилган истикболли концепцияси. Мижоз билан узок муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томолар мақсадларини қондиришга йуналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг операциялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва хоказо) йигиндиси; 2) “бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салоҳияти (потенциали) - 1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни урганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва утказиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхонанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюнктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадқиқоти дизайни - 1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойиҳалаштириш ва тузиш; тадқиқотни утказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Кулда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг

тадқиқоти субъектлари хулк-атворининг узгариш ҳолатларини урганиш ва башорат қилиш буйича ижодий жараён.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг мустикал, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш буйича ўзаро узлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими уз ичига куйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва хулк-атвори тугрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва саклашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият курсатишини таъминловчи куйитизимлардан бири (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менежменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни “истеъмол учун тайёр” ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб куйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тухтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти курсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат курсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс курсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил булиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва х.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бугинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини куллаш жараёнини қамраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, қаерда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандан фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан куп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари буйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва хоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш буйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси.

Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг булими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг булимининг нормал фаолият курсатиши учун зарур булган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдорига нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик курсаткичи. Натурал ва киймат шаклида улчанади.

Маркетингда тармок ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафакат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки куптомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармок ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар узларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар узгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бузилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоги аъзолари уртасида ресурслар айирбошлаш “қарамлик” ва “хокимлик” манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоги учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармок ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг рецепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш ҳажмининг усиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий булинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, махсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиб курсатиш мумкин.

Микромуҳит - фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг узига ва унинг мижозларга хизмат курсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.

Мотивация - 1) эҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир курсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Нарх - 1) кийматнинг пул қурилишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тулашлари лозим булган пул миқдори. Фирма

белгилаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос қилиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксинг самарали воситаси.

Нарх ҳосил бўлиши усуллари - маҳсулот ва хизматлар нарҳини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нарҳига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нарҳни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос қелувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани қелтирувчи нарх белгилаш санъати.

Уров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сунг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мулжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетень, паблик рилейшнз воситаси.

Прогнозлаш (баҳорат қилиш) усули - урганилаётган объектнинг утмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан қўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, урта муддатли (5 йил) ва узок муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Такдим этиш шаклига қўра, микдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини қамраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар уртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар уртасида қаттарок фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун қўраш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, қўраши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини қўчайтириш стимулятори.

Рақобатчилик муҳити диагностикаси - маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар ҳатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тулик ва аниқ тасаввурни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига ҳос мустақил босқичи.

Регионал маркетинг - 1) регионда маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) регионнинг маҳаллий, миллий ва халқаро инвесторларга қўрсатиловчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.

Реклама -1) гоё, товар ва хизматларни маълум ҳомий номидан такдим этиш ва таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига ўғиришга интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали элон қилинган реклама хабарларини эшитиши, қўриши ва ўқиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йулида истеъмолчиларга таъсир курсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига курсатувчи таъсирини аниқлаш (иктисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш хажмига нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юкори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташкари бошқа куплаб омиллар ҳам таъсир курсатади.

Сервис (хизмат кўрсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, куйи тизими.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, куйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат курсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи хужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур холларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича қафолатлар белгилаб куйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, системали тахлил қилиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга караганда яхшироқ хизмат курсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини тахлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам узгариб турувчи маркетинг мухити омилларини ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йуналишларини ишлаб чиқиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари уртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва куллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қушимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хужалик портфели ва усиш стратегиясига асосланади.

Талаб - товар хужалигига ҳос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кузга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарк килувчи куп сонли эҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда узгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Телемаркетинг - маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Internet тармогидан фойдаланилади.

Тижоратлаштириш (коммерциализация) - янги махсулотни ишлаб чиқиш боскичи; бозорга кириб бориш вақтини тугри танлаш, турли бозорларда фаолият курсатиш ҳажми ва кетма-кетлиги, махсулотни оператив ҳаракатлантириш ва тақсимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи махсулот сифатида ифодаланиши мумкин булган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) махсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига курсатиладиган, махсулотни тулдирувчи ва уни сотишни енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) махсулотини ураб турувчи “мухит” (махсулот дизайни, сифати, маркаси, урови).

Товар вариацияси - ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд булган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки курсаткичларини узгартириш йули билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг булинмалари фаолияти билан боғлиқ булган хусусиятлари узгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) махсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшилانган ва модификацияланган махсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ булган узлуксиз жараёни. Товарнинг ҳаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида уринга эга. Уз ичига махсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги махсулотни ёки махсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йуналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд булган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган боскичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаши мумкин булган асосий принципиал йуналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йуналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият курсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача булган асосий боскичларини акс

этирувчи маълум бир вақт даври (цикли); сотувчининг ҳар бир боскичда оловчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш боскич ажратиб курсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) боскичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) боскичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш боскичи, етуклик (туйинганлик) боскичи, товарнинг сусайиш боскичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозорида биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим курсаткичи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмадан ташқарида фаолият курсатувчи ҳамда маркетинг хизмати рағбариятининг мақсадли мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари урнатиш имкониятларига таъсир курсатиш мумкин бўлган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.

Хизмат - 1) бозорга кириб келувчи, нарса қурилишига эга бўлмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига курсатиши мумкин бўлган фаолият ёки неъматлар тури.

Электрон тижорат - электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.

Элиминация - мавжуд маҳсулотларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш; товар ишлаб чиқаришни тухтатиш; товарни бозордан рақобатбардошлиги ва талабни йукотганлиги сабабли олиб чиқиш. Маҳсулотни элиминация қилиш зарурлигини текшириш учун савдо ҳажми, бозордаги улуши, ҳаётийлик давридаги урни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошқа курсаткичлар қўлланади.

Янги товарни ишлаб чиқиш - корхонанинг ўз кучи билан ИИТКИ утқиши асосида оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда гоёларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, янги маҳсулотни ишлаб чиқиш, синов маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов –Т: “Ўзбекистон”, 2009. – 56 бет.
2. Ўзбекистон республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни аниқлаштириш соҳасида устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. //Халқ сўзи, 2005, 15 июнь.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 16 июнь.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлиги учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 17 июнь.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантириш борасида қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. // Халқ сўзи, 2005, 21 июнь.
7. Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январь, 20 сон.
8. Қосимова М.С.,Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
9. Кочарян Е.С. Маркетинговые исследования. Конспект лекций. М.: Приор - издат, 2005 -112 с.
- 10.Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно.прак.пос.- М.: Альфа - Пресс, 2008 - 240с.
- 11.Данченко Л. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика - М.: Эксмо, 2006.- 464с.
- 12.Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
- 13.Зозулев А.В., С.А.Солнцев. Маркетинговые исследования. Теория. Методология. Статистика. учеб.пос.- М.: Рыбари К.: Знания, 2008 – 643 с.
- 14.Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
- 15.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
- 16.Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика поведения исследований: учеб.пос. – М.: «Академия», 2008. – 240 с.
- 17.Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и. удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 283с.
- 18.Шаповалов.В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. учебное пос. – Ростов - н /Д: Феникс, 2008-345 с.
- 19.Рычкова .Н.В. Маркетинговые инновации. учеб. пос. - М.:КНОРУС, 2009. - 226с.
- 20.Панкрухин.А.П. Маркетинг: учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009 - 656с.
- 21.Васильев Г.А., Поляков.В.А. Рекламный маркетинг. уч.пос. М.:Вузовский
- 22.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. -

23. Багиев. Г. Л. и др. Международный маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. - 688с.
24. Голованов В.В. Маркетинг. Тесты и упражнения на англ. яз: учеб. пос. - М.: Дрофа, 2008.-159 с.
25. Параманова. Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособ. – М.: КНОРУС, 2009. – 416с.
26. Основы маркетинга: Практикум. / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, -М.: Вузовский учебник, 2008 – 365 с.
27. Просветов Г.И. Маркетинг задачи и решения. учебно-практ. пос.- М.: Альфа-пресс, 2008. - 320с.
28. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система.- М.: Эксмо, 2006.- 336с.
29. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговой анализ: учеб. пос. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с.
30. Блюм М.А. и др. Маркетинг рекламы: учеб. пособ. – М.: ФОРУМ, 2009. – 144 с.
31. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с. – 2 экз.
33. Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. – М.: «Олимп - Бизнес», 2008г. – 352 с.
34. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. – М.: «Дашков и К», 2009. – 256 с.

Интернет сайтлари

1. www.dis.ru. Маркетинг. Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketing. –Oxford : Blachwell, 1992.
2. www.4p.com.ua/books/4.html
3. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
4. www.bizbook.ru/detail.html?book_id
5. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
6. www.classis.ru/pages/classis/6/48/
7. www.finansy.ru/publ/mark/
8. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
9. www.marketing.uef.ru/students-news.php
10. www.marketologi.ru/docs/teaching.html