

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

Қарши Мухандислик Иқтисодиёт Институти

"Иқтисодиёт ва менежмент" кафедраси

МАРКЕТИНГ

фанидан

МАЪРУЗА МАТНЛАРИ

Барча йуналишлар учун

Қарши- 2006

Ушбу мавзу матнлари «Маркетинг» курси буйича езилган булиб, мантикий кетма-кетлик асосида Ўзбекистон Республикаси иктисодиети мохиятини очиб беришга қаратилган. Иктисодиетда бозор иктисодиетиға утиш муносабатиға билан олиб борилаётган ислохотлар ва уларнинг натижалари еритиб берилган.

Мавзу матнларида бир қатор ривожланган чет мамлакатларининг тажрибаларидан фойдаланган ҳолда еритилишға ҳаракат қилинган. Мавзу матни барча йуналишда таълим олаётган студентларға мулжалланган. Ушбу мавзулар матни 36 соатға мулжалланган.

Тузувчи:

**доц.А.И. Раҳматуллаев,
А.Қурбонов**

Тақризчилар:

**доц. И.Э. Турсунов
ҚДУ“Иқтисодиёт”кафедраси
доценти Э. Тоиров**

1-Мавзу **Маркетинг фанининг назарий асослари.**

1. Маркетинг таърифи ва эволюцияси.
2. Маркетинг функциялари субъекти, унинг роли.
3. Маркетинг турлари.

Таянч иборалар:

Классик таъриф; Умумлашган таъриф; маркетинг тамойили; бизнес мақсади; маркетинг объекти; маркетинг субъекти; ички маркетинг; экспорт; импорт; инвестиция; халқаро; ижтимоий гоёлар;

Адабиётлар 1.2. 15. 16. 17. 18.

1. Маркетинг таърифи ва эволюцияси.

Маркетингга жуда кўп таъриф ва талқинлар берилган бўлиб уни икки гуруҳга бўлиш мумкин: классик (чегараланган) ва замонавий (умумлашган) таърифлардир. Классик таърифда маркетинг қуйидагича ифодаланади: Маркетинг -- бу товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчи еки сотиб олувчига етказиб бериш каби жараенни бошқарувчи тадбиркорлик фаолияти еки бошқача қилиб айтганда товар харакати орқали товар ва хизматларга булган талабни қаноатлантириш, режалаштириш, қенгайтириш воситасида амалга оширувчи социал жараендир.

Маркетингга бундай таъриф шу нарсани қузда тутмоқдаки бунда асосий нарса товар ва хизматларнинг физик харакатидир. Шунинг учун ҳам бу таъриф бир қатор қамчиликларга эга. Масалан, бунда товар билан таъмиplash ва сотиш қаналларининг тутган урни ошириб юборилиб маркетинг фаолияти билан давлат ва тижорат ташқилотлари ҳам шугулланиши мумкинлиги инқор этилмоқда. Ундан ташқари сотувчилар билан харидорлар орасидаги бу мухит боғлиқлик четлаб утилмоқда, шунингдек маркетингга турли хил гуруҳларнинг бевосита таъсири ҳам қурсатилмаган. (қодимлар, қасаба уюшмалари, акционерлар, давлат органлари).

Юқорида қайд этилган таърифга уқшаш таърифлар товар ва хизматлар билан чегараланиб қолмаслиги қерак, қунки турли хил ташқилотлар (қизил яримой), одамлар (сиесий номзодлар), алоқида қудудлар ва гоёлар ҳам унинг предмети булиши мумкин. Шуларни қузда тутган қолда айтиш қеракки маркетингга берилаетган хар қандай таърифда асосий мулжал истеъмолчи булмоги лозим.

Берилган таърифдаги қамчиликларни бартараф қилиш мақсадида Америка Маркетинг ассосацияси 1985- йилда унга қуйидагича таъриф берди: "Маркетинг- айрибошлаш орқали инсонлар ва ташқилотлар талабларини қондириш мақсадида гоёлар, товар ва хизматларни ишлаб чиқаришни режалаштириш ва уни амалга ошириш, нарх белгилаш, товар харакати ва сотилишини уюштиришдир"

Ассоциациянинг уша пайтдаги президенти таъкидлашича маркетингга берилган янгича таъриф унинг камров доирасини анча кенгайтирган. Яъни бу фан факатгина тадбиркорлик фаолияти билан чекланиб колмасдан уз ичига ноижорат ташкилотлари ва гоьлар маркетингини хам олади.

Маркетинг ассоциациясининг янгича таърифига ососланган холда хозирги пайтдаги замонавий маркетинг куйидагича таъриф бериш мумкин: Маркетинг - бу товарлар, хизматлар, ташкилотлар, гоьлар ва шу кабиларга ухшаш талабларни кура билиш, бошқариш ва уларни айрибошлаш оркали кондиришдир.

Дастлабки маркетингни кулланиш сохаси хакикатдан хам ишлаб чиқарилган махсулолтни сотишнинг тор доираси билан чегараланган булса, вақт утиши билан у бу доирадан чикиб бутун ишлаб чиқариши-сотиши фаолиятини бошқаришнинг назария ва амалиетида хал килувчи омил булиб колди. Бошқаришнинг назария ва амалиетида хал килувчи омил булиб колди.

Бинобарин маркетинг хакида суз юритилганда, бу тушунчанинг икки жихатини - маркетингнинг тамойили сифатида эканлигини ва харакат тарзи эканлиги, аниқроги амалий маркетингни фарқлаб олиш зарур булади.

Маркетинг томайили - бу фирма, ташкилоти инсоннинг истеъмолчиларга мужжалланган умумлашган максадли философиясидир. Гарб иктисодчиларидан бири Питер Дракер фирманинг уз мувофаккиятларига эришишида унинг ролини куйидагича таъкидлаб утган эди: "Агар биз бизнес нима эканлигини билиб олмокчи булсак, аввало биз унинг максадларини билиб олишимиз керак... Бизнеснинг максади хакида факатгина ягона тулик таъриф мавжуд - бу хам булса истеъмолчига яратишдир. Булажак бизнес еки унинг мувофаккиятлари учун фирманинг узи махсулотлари тугрисида нимани уйлаётгани энг асосий нарса эмас. Асосий нарса истеъмолчи узи харид килган нарса хакида унинг афзал томонлари хакида нимани уйламокда мана шу нарса энг хал килувчи ва бизнеснинг мазмуни ва мохиятини аниқлайди.

Маркетинг тамойилига расман таъриф 1957-йилда Джен Миккетери томонидан берилган. Америка маркетинг ассоцияси мажмуасида(АМА) уни куйидагича таърифлаган: "Маркетинг тамойили бу - истеъмолчи ва фойдага мужжалланган бизнес фалсафасидир. "

Сунги 30 йил давомида аксарият фирмалар уз фаолиятини маркетингга суянган холда амалга оширадилар. Бунга куйидагиларни мисол килиш мумкин. "Маркетинг бу - истеъмолчилар талаби ва истакларини аниқлашга кура билиш, яратиш ва компанияни барча ресурсларини шу талаб ва истакларни, компанияни хам, истеъмолчиларни хам манфаатдорлигини кузлаган холда кондиришга каратиш жараёнидир. "

"Хозирги пайтда истеъмолчиларнинг талаб ва эхтиёжларини кондириш максадида бизнинг савдо фаолиятимиз мураккаб ва куп киррали системага айланди. Чакана савдо бозорларида илгор компаниялар ичида урнини мустахкамлаш кенгайтириш максадида хар бир фирма стратегик диверцификацияни амалга ошилмокда, бунда бозорга учта асосий ендашишга

асосланган холда ривожланмокда. Бу холда уларнинг хар бири истеъмолчилар бозори сегментининг дидлари. одатлари ва харид структураларига хизмат килмокдалар. "

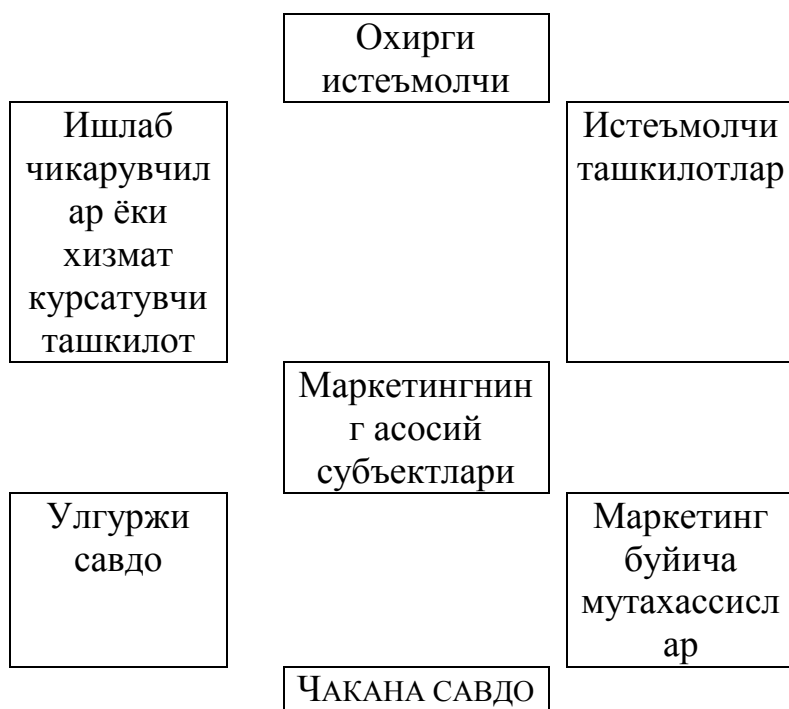
Юкорида баен килинган фикрлар шундан дарак бермокдаки, турли фирмаларнинг хар бири учун маркетинг компаниялари асри кириб келаяпти.

Маркетинг учун асосий субъект булиб ишлаб чиқарувчилар, хизмат курсатувчи ташкилотлар, чакана ва улгуржи савдо ташкилотлари, маркетинг буйича мутахасислар ва турли истеъмолчилар хизмат килади.

3. Маркетинг функциялари субъекти, унинг роли.

Маркетингнинг асосий функциялари эса куйидагилардан иборат: атраф мухитни тахлил килиш ва бозор ишланишлари, истеъмолчиларни тахлил килиш, товарларни режалаштириш, сотишни режалаштириш, товарлар харакати жараенини режалаштириш. Социал масъулият ва маркетингни бошқаришни таъмлаш.

Маркетинг субъектлари куйидаги расм ердамида ифодалаш мумкин.



Маркетингнинг курсатиб утилган асосий субъектлари амалга ошириши зарур булган функцияларни куриб чикайлик .

Ишлаб чиқарувчи ва хизмат курсатувчи ташкилот- бу одамлар ёки ташкилотлар булиб уларнинг асосий функциялари истеъмолчига хизмат курсатиш ва зарур товарларни шилаб чикаришдан иборатдир. Охирги истеъмолчи-шахсан, оилада ва хизматларни сотиб олувчи шахс ёки оила.

Истеъмолчи ташкилотлар - товар ва хизматларни уз фаолиятида ишлатиш учун сотиб олувчи ташкилот ва одамлар.

Улгуржи савдо - товар ва хизматларни олиб чакана савдо йули билансотувчи ёки саноат ва тижорат истеъмолчиларига утказувчи ташкилот ёки одамдир.

Маркетинг буйича мутахассислар- аниқ маркетинг функцияларини бажаришга ихтисослашган ташкилот юки одамлар.

Бир катор сабабларга кура битта субъект барча маркетинг функцияларини бажаришни буйнига ололмайдилар;

Купгина ишлаб чиқарувчилар бевосита маркетинг учун зарур булган моддий ресурсларга эга булмайдилар;

Ташкилотлар маркетингни аниқ функцияларини бажара олмаслиги ёки бажаришни хохламаслиги ва бу махсулотлар учун маркетинг буйича мутахасисларни ахтариб топишга ҳаракат қиладилар;

Купчилик ташкилотлар маълум бир функцияларни самарали бажариш учун кичиклик қиладилар;

Купчилик товар ва хизматларни сотиш учун аниқ услублар ишлаб чиқилган булиб уларни четлаб утиш қийин.

Купгина истеъмолчилар маблағларини тежаш мақсадида катта миқдорда харид қиладилар, узлари олиб кетадилар, уз узига хизмат қиладилар ва х. з.

3.Маркетинг турлари.

Маркетинг қуланиш соҳалари ва объектларига кура қуйдагича гуруҳлаш мумкин: ички, товарлар буйича, экспорт, импорт, илмий- техник, инвестиция киритиш маркетинг, халқоро маркетинг, нотижорат маркетинги, ижтимоий гоьлар маркетинги. Ички маркетинг одатда бир томон доирасида товар ва хизматларни сотиш масаласи билан боғлиқ. Амалда барча корхоналар аввал ички бозорга қиради, юкори натижаларга эришгандан кейин ташки бозорга чиқади.

Товаро ва хизматлар маркетинги самарали сотишни ташкил этишнинг кичик деталлари ва хусусиятларини тадқиқ қилиш, товарлар ва хизматлар турлари буйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини таъминлашни кузда тутати.

Экспорт маркетинг янги хорижий сотиш бозорларини қушимча тадқиқ қилиш, фирма товарларини хорижий бозорларда сотишни ташкил этишнинг кузда тутати.

Импорт маркетинг юкори самарали харидорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларини амалга оширати.

Илмий-техник маркетинг хариднинг илмий-техник фаолият натижалари: патенлар ва лицензияларни сотиш ва харид қилиш буйича маркетинг тадқиқотларини амалга оширати.

Инвестиция киритиш маркетинги уз ичига хорижий фаолиятни тадқиқ қилиши, янги корхона ишининг имкониятлари, унинг сотиш фаолиятини чуқур ва хар тарафлама таҳлил қилиш, ҳамда компания манфаатлари ва корхона қуриган мамлакат қонунларини ҳисобга олган ҳолда ташки бозорда сотишни ташкил қилишни кузда тутати.

Нотижорат маркетинги асосан алохида ташкилот еки алохида шахсга нисбатан жамоанинг ижобий фикрини яратиш масалалари билан шугулланади.

Ижтимоий маркетингни куллашни энг мухум сохаси ривожланаётган мамлакатларда ойлани режалаштириш, қариялар ка кассаларга эътиборни жалб қилиш, айрим ижтимоий заруриятларга хайрия қилишга тайерликни рағбатлантиришдан иборат.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Маркетингга қандай таъриф бериш мумкин?
- 2) Классик таърифнинг асосий қамчиликлари нима?
- 3) Маркетинг тамойили деганда нимани тушунамиз?
- 4) Маркетингнинг қандай асосий турлари мавжуд?
- 5) Маркетинг турлари бир-биридан фарқ қиладими?

2-Мавзу. **МАРКЕТИНГ МУХИТИ**

1.Маркетинг фаолият курсатаётган микромухитнинг асосий омиллари

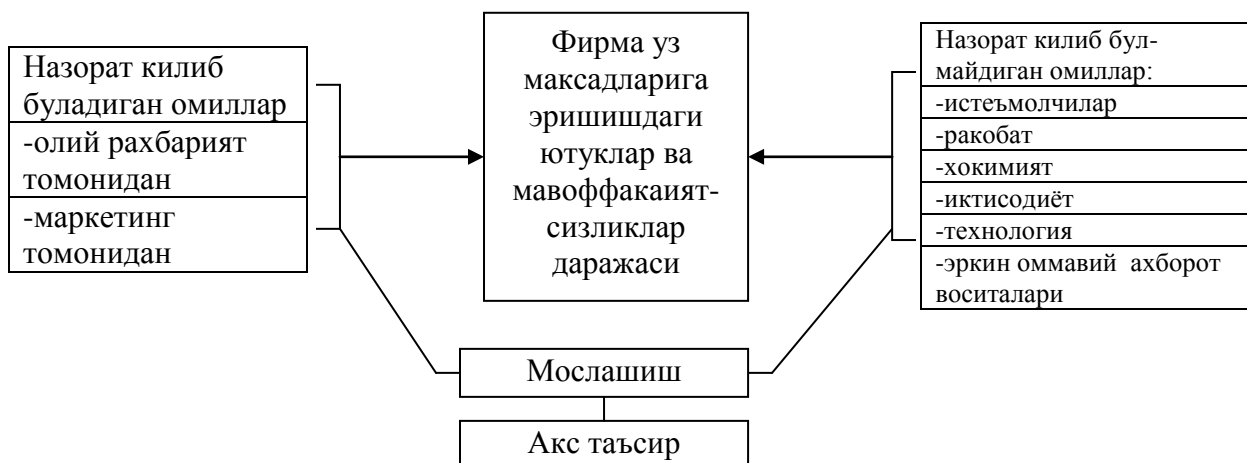
2. Назорат қилиб буладиган асосий омиллари.
3. Махсадга эришиш, акс таъсир, мослашиш

Таянч иборалар: *Маркетинг мухити; макро мухит; микро мухит; назорат қилинадиган омиллар; мослашиш; акс таъсир; истемолчилар; рақобат; ҳукумат; оммавий ахборот воситалари;*

Адабиётлар: 3.9.16.18.22.

1.Маркетинг фаолият курсатаётган микромухитнинг асосий омиллари

Маркетинг мухити деганда фирма юки унинг юкори ташкилотлари фаолиятига таъсир курсатувчи ижтимоий иқтисодий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади. Бу омилларни қуйидаги расм орқали курсатиш мумкин.



Куришиб турибдики маркетинг фаолияти курсатаётган мухитга беш хил омил таъсир курсатар экан : маркетинг ва олий рахбарият томонидан назорат қилиб буладиган омиллар, назорат қилиб булмайдиган омиллар, фирма уз максадларига эришишдаги ютуқлар ва мувафаккиятсизликлар даражаси, мосланиш ва акс таъсир.

Назорат қилиб буладиган омиллар икки қисмдан иборат булар экан: олий рахбарият томонидан ва маркетинг томонидан назорат қилиб буладиган омиллар.

Олий рахбарият томонидан назорат қилиб буладиган омиллар. Олий рахбарият томонидан бир қатор хилма-хил қарорлар қабул қилинади. Булар ичида маркетинглар учун энг муҳими бешта: фаолият соҳалари, умумий максадлари, маркетинг роли, бошқа тадбиркорлик фаолиятлари роли ва корпорация маданияти

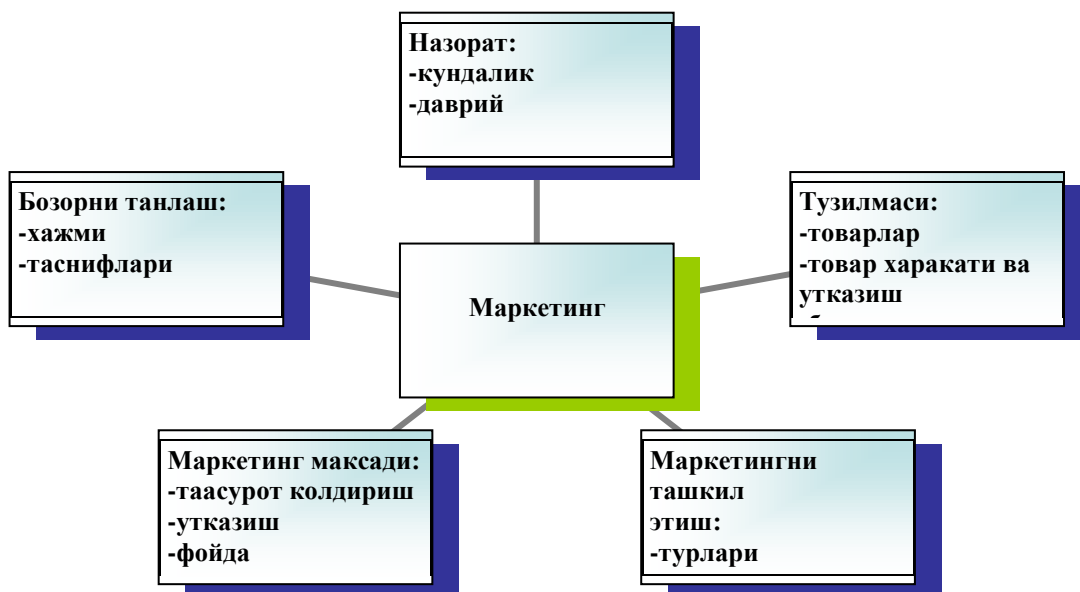
Фаолият соҳалари. Бу тушунча маҳсулот (хизмат)нинг умумий даражаси, компания вазибалари, ҳудудий чегаралари, мулкнинг қуриниши ва ва аниқ фаолтяти камраб олади.

Маҳсулот(хизмат)нинг умумий даражаси- бу фирма амалга оширишга интиланган фаолият турини анча кенгрок таърифлашдир. Булар энергия, мебель, турар жой бинолар ва бошқалар булиши мумкин.

Вазибалар компаниянинг маркетинг соҳасидаги (ишлаб чиқариб етказиб берувчи, улгуржи савдо, чакана савдо) ҳолатини . шунингдек компания қилмокчи булган ҳаракатни аниқлаб беради. Фирма битта фазиладан ташқари купрогини амалга ошириш мумкин.

Фаолиятнинг ҳудудий чегаралари сифатида туман, шаҳар, вилоят, мамлакат, халқаро бозор булиши мумкин. Мулк қуриниши- шахсий мулкдордан тартиб корпорациялар мулкигача булиши мумкин.

Маркетинг томонидан назорат қилиб буладиган омиллар. Бу максадли бозорни танлаш, маркетингни ташкил этиш, маркетинг тузилмаси ва бошқариш каби маркетинг элементидир. Буларни қуйидаги расм орқали ифдалаш мумкин.



2. Назорат килиб буладиган асосий омиллари.

Маркетинг ваолий рахбарият томонидан назорат килиббулмайдиган омиллар-бу корхона фаолиятига бевосита ва билвосита таъсир этувчикорхона ва унинг маркетинг хизмати булими томонидан бошкариб булмайдиган элементларидир. Бунда ишни эътиборга олиш кераклик хаттоки энг яхши тузилган режалар ҳам бу омиллар таъсирида барбод булиши мумкин. Бу омилларни куйдаги расм оркали ифодалаш мумкин.



Истеъмолчилар маркетинг хизмати булими мақсадли бозорни танласа ҳам унинг характеристикаларини назорат қила олмайди. Истеъмолчилар еши даромади, оилавий аҳоли, ижтимоий келиб чиқиши, ирки, дини ва бошқаларни кузда тутиши мумкин лекин уни бошқара олмайди. Мисол болалар учун қийим – кечак тикувчи корхона уларга мос қийимларни янги турларини тикилишини йулга қуйиши мумкин лекин уларни тугилишини қамайтиришни еки қупайтиришни иложини қила олмайди.

Ракобат. Хар бир фирманинг бозордаги ракиби албатта унинг маркетинг стратегияси ва унинг бозордаги эришаётган ютуқларига таъсир этишга харкат қилади. Шунинг учун ҳам фирам узи учун дуч келаётган ракобат тузилмасини аниқлаши ва чуқур таҳлил қилиш зарурдир. Маълумки ракобатни турт хил тузилмаси бўлиши мумкин. : монополия, олигополия, монополистик ракобат, соф ракобат. Фирма айнан шу ракобат тузилмаларини қайси бирига дуч келаётганлигини аниқлаши ва уни таҳлил қилиб чиқиши керак.

3. Махсадга эришиш, акс таъсир, мослашиш

Ундан кейин эса ракибларни маркетинг стратегиясини баҳолаб олиши керак. Хусусан, қайси ҳудудий бозорлар товарлар билан тулдирилган қайсилари тулдирилмаган, ракибларнинг маркетинг режалари ва максадли бозорлари, ракиб товарларининг устунли томонлари, истеъмолчиларнинг талабларини хизмат курсатиш даражасини ва сифати билан кондирани олиш даражаси кабиларни.

Айтиб утилганлардан ташқари фирма сотиш каналларидан мавжуд муносабатларни урганиб чиқиши зарур бўлади.

Ва ниҳоят узининг умумий нуктаи назаридан ракибларини аниқлаб олиши керак. Мисол учун, кинотеатр билан бошқа кинотеатрлар ракобати бўлибгина қолмай балки телевидение, спорт тадбирлари, ва бошқалар. Шунинг учун ҳам кинотеатр эгаси уз-узига шундай савол бермоғи лозим бўлади: Турли хилдаги дам олиш муассасалари билан ракобат қилиши учун филиалларни танлаш, баҳоси, намоёниш қилиш вақтлари хизмат курсатиш ва бошқалар нуктаи назардан нималар қилиш зарур».

Хукумат. Истеъмолчилар ҳуқуқи, уларнинг соғлиқларини ва бошқа кичик корхоналар ҳимоя қилиш максатида қарорлар, формалар чиқариши мумкин. Шунга ухшаш тадбирлар фирма томонидан назорат қилиб бўлмайди. Иқтисодий ҳар бир фирма учун мамлакатни иқтисодий жиҳатдан қай даражада ривожланганлиги, миллий валютанинг қадри, еки бўлмаса аҳоли жон бошига туғри келадиган ялпи миллий маҳсулот, инфляция, инкироз ва шу каби курсаткичлар даражаси муҳим аҳамиятга эга, лекин фирма буларни ҳеч қачон назорат қила олмайди.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Мухит деганда нимани тушунамиз?
- 2) Маркетинг мухити нима?
- 3) Маркетинг фаолиятига таъсир этувчи омиллар нима?
- 4) Назорат қилиб бўладиган омиллар ва уларнинг турлари?
- 5) Назорат қилиб бўлмайдиган омиллар қайсилар?
- 6) Мослашиш деганда нима тушунилади?
- 7) Акс таъсир нима?

3-Мавзу. Маркетингни бошқариш.

1. Бозор имкониятларини таҳлил қилиш.
2. Бозорга чуқур кириб бориш.
3. Мақсадли бозорни танлаш.

Таянч иборалар: *Бозор; бозорни урганиш; товарни урганиш; ракибларни урганиш; бозорнинг умумий ҳолатини урганиш; тармоқлараро рақобат механизми; бозорга кириш услублари; товар бозорининг усли босқичлари;*

Адабиётлар:2.5.6.11.15.18.24.

1. Бозор имкониятларини таҳлил қилиш.

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни урганишга алоҳида эътибор берилади. Бозорни урганишдан асосий мақсад унинг конъюктурасига (ҳолатига) баҳо бериш ва ривожланиш истикболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай дастурнинг бажарилиши куп омилларга боғлиқ, шунга қарамай бозорни ҳар томонлама урганиш ва таҳлилни қўйидагича бошлаш мумкин.

Товарни урганиш: ракиблар товарларига қараганда янгилиги ва рақобатбардошлари; ҳозирги ва булажак харидорлар эҳтиёжларини кондира олиш қобилияти; харидорлар талаблари ва давлат ҳужжатлари асосида модификациялаш ва хоказо.

Харидорларни урганиш: товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари; товарнинг қайси белгилари уни сотиб олишга мажбур қилмоқда; харидорларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантирувчи омиллар; харидорларни ажратиб олиш имконияти ва уларнинг сони ва таркибини баҳолаш; кондирилмаган талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуқлари таъсири.

Ракибларни урганиш: бозорда катта улушга эришган (3-4 фирмалар) ракиблар; ракибларнинг савдо белгилари ва товарларнинг муҳим сифатлари; товарларнинг урамаси ва сотиш усуллари; баҳо сиёсати ва талабни рағбатлантириш тадбирлари; НИОКР; асосий йуналишлари, харажатлари ва қайси олимлар маслаҳатчи; фойда ва зарарлари туғрисидаги расмий курсаткичлар, янги товарлари ва фаолияти ҳақида эълон қилинган мақолалар. Ундан ташқари мамлакат (регион) бозоридаги ҳуқуқий чегаралар ва қийинчилик туғилиб қолганда ёрдам берувчи муассасалар ҳам урганилади.

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

Бозор ва энг аввало бутун бозор конъюктурасини доиралар фикрига, бизнесменга хатоларга йул қўймаслик, хужалик масалаларида бир қарорга қелишда таваққалчиликни қамайтиришга ёрдам берадиган муҳим омил ҳисобланади. Иқтисодий конъюктура тадқиқоти товар айирбошлаш усуллари ва уларнинг тақрор ишлаб чиқариш жараёни бошқа босқичлари билан узаро алоқаларини ривожлантиришнинг умумий қонуниятларини урганиш билангина чекланмайди, балки у ёки бу товар бозорида таркиб топган

ахволни хар томонлама чукур тахли этишга, юз бериши мумкин булган вазиятни олдиндан тахмин килишга каратилгандир.

2. Бозорга чукур кириб бориш.

Товар бозори узида, биринчидан, муайян товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар уртасидаги, иккинчидан, ишлаб чиқарувчи ва истеъмол килувчи гуруҳлар ичидаги иктисодий алоқалар тизимини акс эттиради. Биринчи хил алоқаларнинг асосий шакли харид килиш ва сотиш, иккинчи шакли эса узаро рақобатдир.

Тармоқлараро рақобат механизми орқали ҳаракат қиладиган товар бозорлари биргаликда миллий бозорни шакллантиради.

Агар фирма биринчи маротаба бозорга кириб бораётган булса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда куйидаги турт хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади: (Жадал (шиддатли)) маркетинг.

Буни қупчилик харидорлар - товар тугрисида маълумотга эга булмаган ёки булгани ҳам унинг юқори баҳосидан таъсирланмаган ҳолда ишлатилади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари утказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам баҳоси юқори урнатилиб қуп фойда олиш назарда тутилади.

Бозорга танлов асосида кириш услуби.

Унинг ҳажми катта булмаган ҳолатда ишлатилади. Товар қупчиликка ноаниқ, ута юқори баҳо қуйилса ҳам харидорлар сотиб олиши мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам ҳаражат қилиб қупрок фойдага эришиш мумкин.

Бозорга кенг қуламли кириб бориш услуби.

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози булмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат қучли, товар ишлаб чиқаришни қупайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва "баҳолар уруши" га имкон яратилади.

Суст маркетинг услуби билан бозорнинг ҳажми катта булганда, харидорлар товарни яхши билса-да, камрок ҳаражатлар қилиб, пастрок баҳо орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг усиш босқичи.

Бозорга қирган товар билан истеъмолчилар қупрок танишгани туфайли рақобатчиларни сика бошлайди. Агар бозор катта булса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ухшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга уша товарнинг янги - янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда айрим товарларнинг моделини янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг хар хил тадбирлари утказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилари тажрибасида синалган хусуситлари қупрок ёритилади, имтиёзлар ва баҳони пасайтиришгача қулланилади.

Товар бозорининг пишган (етилиш) даври. Бу босқичда товарнинг тула ассортименти бозорга қиритилган ва 50 фоиздан ортик харидорлар

керакли товар билан таъминланган булади. Энди товарни асосан кооператив дунёкарашли харидорлар сотиб олади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг туйиниши. Бу даврда товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан харид қилишлари ҳисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча қучайтирилади.

Корхонанинг имкониятлари таҳлил қилинганда, унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташки муҳити) ва узининг ички салоҳияти тугрисида батафсил ахборотлар тулаб, аниқ хулоса чиқарилади. Бунинг учун "Бозорни комплекс тадқиқ қилиш" ва "Ҳолатли таҳлил" усулларидадан фойдаланилади.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш бошланғич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини узига хос тафтиш қилиш ва атрофлича баҳолашни уз ичига олади. Унда қуйидаги саволларга жавоб топиб бирор қарорга қилиш мақсад қилинади:

- корхона уз маҳсулоти билан бозорнинг қайси сегменти (табақаси) ни эгаллайди ва уларнинг келажаги қандай?
- корхона маҳсулотига бозорда қандай талаб мавжуд?
- қим ва қандай қилиб корхонага ва унинг маҳсулотига рақобатчи?
- корхона фаолиятига қайси иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, илмий-техник ҳолатлар таъсир қурсатиши мумкин?
- фирманинг узок ва яқин муддатли мақсадлари узаро боғланганлик даражаси?
- қузда тутилган мақсадларнинг ресурс билан таъминланганлиги?
- корхонада маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши?
- товарни рақобатбардошлилиги?
- корхонанинг баҳо сиёсати қандай?
- товарлар ҳаракати ва савдосининг баҳоси?
- реклама ва сотишни рағбатлантириш усулларига қандай аҳамият берилмоқда?

Юқоридаги саволларга жавоб топиш ва таҳлил қилиш учун корхонанинг ички ва ташқи қурбатқичларини урганиш ҳамда махсус танлов (суров, тест) дастури орқали ахборотлар йиғилади. Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда, энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада - сотишнинг усиши орқалилиги ёки бозорда уз улущини қупайтириш, обрусини қутариш йули билан эришиладимиди қабиди саволларга жавоб изланади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига қура бир неча йуналишлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Маркетингни бошқариш доимо узгарувчан, бозор ҳолати шароитларида товарлар буйича ишлаб чиқилган дастурнинг бақарилишини бориши устидан доимо қузатишни ва тузатиш қиритилган қарорлар қабул қилишни қузда тутлади.

Маркетингни бошқаришқоидага кура, барча тарибий қисмлар: ишлаб чиқаришни режалаштириш, нархларни ташкил қилиш, таксимлаш канали билан реклама фаолияти, сотишни рағбатлантириш ва х.к. лар буйича амалга оширилади.

3. Мақсадли бозорни танлаш.

Ишлаб чиқарувчиларнинг мақсадга қаратилган ҳулки ҳаммадан аввал муамоларни камраб олувчи бошқарув вазибаларида, ҳамда бу муамоларни хал қилишга йуналтирилган тадбирларни режалаштириш, ташкил қилиш, утказиш ва назорат қилишда уз аксини топади. Шунинг учун корхона маркетинг фаолияти учун, қуйидаги масалалар катта аҳамиятга эга.

Биринчидан, ахборотларни йигиш ва ишлаб чиқиш:

а) ташқи муҳит ҳақидаги маълумотлар;

б) ишлаб чиқариш, молия ва бошқа характердаги ички чеклашлар ҳақидаги маълумотлар;

в) атроф-муҳитнинг турли хил шароитларида турли хил асбобларнинг таъсири ҳақидаги маълумотлар;

г) бозорга таъсир қилиш ва харидорларда афзаллик яратишнинг мавжуд имкониятлари ҳақидаги маълумотлар.

Етарлича муҳим муамолар «а» ва «б» ахборотлар билан боғланган. Бу ахборотлар мақсадий гуруҳни белгилаш учун зарур. «Бозорни сегментлаш» номини олган бу жараеннинг боришида статистик услублар ердамида харидорларнинг географик, биологик, ижтимоий-демографик ва рухий аломатлари тадқиқ қилинади.

Икинчидан, маркетинг усқуналаридан фойдаланиш масалалари муҳимдир. Бозор тугрисидаги ҳиккатни ҳақиқатни билиш, товарни яратиш ва қулай шароитларда режалаштирилган миқдордаги оаврни сотишга эришиш ва уни сотиш вақтини танлашга имкон беради. Бунинг учун сотувчи ихтиерида усқуналарнинг қуйидаги муамолари булади:

1) маҳсулот билан ишлаш биринчи навбатда унинг хусусиятларини: сифати, марка номини танлашларни белгилашеки узгартиришга йуналтирилган. Бундан ташқари бу ерга яна саноатда ишлаб чиқариш дастури ва савдода навларни бутлаш, янги маҳсулотларни ривожлантириш, миқдорларга техник ва савдо хизматларини курсатишқиради;

2) нархларнинг белгиланиши ва узгариши, нархларни даражаланиш имкониятлари, чегирмалар беришни уз ичига олувчи нарх-наво сиесати;

3) таксимлаш сотиш тизими, сотиш нархларини танлаш, сотиш услубларини қуллаш, етказиб беришга тайерлик ҳақидаги қарорни ишлаб чиқиш, қорхонани қулами ва жойлашишини камраб олади;

4) коммуникация уз ичига реклама турлари элементлари, сотишни қуллаб-қувватлашни олади, яъни у хабардор қилинган ва фаоллаштирилган булажак харидорларга уларни тақлифининг фойдалилигини ишонтиришга ва харид қилишга йуналтирилган.

Маркетингни бошқариш уз ичига маркетинг фаолиятини ташкил қилиш масалаларини олади. Шуниси шубҳасизки, қорхона фақат барча хизматлар маркетинг предметини тан олгандагина изчил бозор сиесатини

амалга ошира бошлайди. Мезонлар сифатида вазифалар, махсулотлар, миждозлар гурухлари, худудий сохалар кабул килиниши мумкин.

Мезонларга мувофик хар турдаги ташкилий тузилмалар кирилади.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Бозорни урганишда нималар кузда тутилади?
- 2) Товарлар ва хизматлар бозори нимаси билан фарк килади?
- 3) Бозорга кандай услублар билан кирилади?
- 4) Товарнинг бозордаги хаэтий боскичлари нима?
- 5) Бозорни комплекс тахлил килиш?

4-Мавзу **Маркетинг буйича изланишлар тизими**

1. Маркетинг тадкикотлари ва уларнинг тизими.
2. Маркетинг тадкикотлари схемаси.
3. Бирламчи ва иккиламчи ахборотларни егиш.

Таянч иборалар: *Тадкикот; маркетинг тадкикотлари; тадкикотлар схемаси; ахборот; бирламчи ахборот; иккиламчи ахборот; маълумотларни тахлили; суров; кузатиш; тажриба;*
Адабиётлар: 8.12.15.16.19.

1.Маркетинг тадкикотлари ва уларнинг тизими.

Замонавий маркетинг фаолиятини шакллантириш ва унинг тактика ва стратегиясини белгилашни асоси маркетинг тадкикотлари хисобланади. Маркетинг тадкикотлари-бу товар ва хизматлар маркетинги билан боглик булган ахборотларни доимо системали равишда туплаш, уларни хар томонлама тахлил килиш ва натижаларидан корхонани бошкариш жараенида фойдаланишдир. Бундай тадкикотлар маркетинг муаммоларини хал этиш максадида холис ташкилотлар, ишбилармон фирмалар ва уларнинг агентлари томонидан амалга оширилади.

Ундан ташкари бу кенг маънодаги тушунча булиб уз ичига маркетинг билан боглик булган барча турдаги изланишларни олади.

Бериб утилган таърифларни узига хос хусусиятларини такидлаб утиш жоиз. Биринчидан, бу ташкилотлар самарали булиш учун тасодифий эмас систематик характерга эга булиш керак. Иккинчидан бу бир маротабали тадбир булганлиги учун у маълумотларни ечиш, тахлил килиш, саклаш билан боглик булган жараен икки хатти-харакатлар тупламидан иборат булиш керак. Учинчидан, зарур булган маълумотлар турли хил манбалардан олинади: Фирмани узидан, олдиндан кузда тутилмаган ташкилотлардан, мутахасис тадкикотчидан, фирма ходими ёки ишчидан ва х. з. Туртинчидан, маркетингнинг тадкикотлари унинг турли кирраларига кулланиши мумкин.

Маркетинг тадкикотларини амалга оширишда унга илмий едашишлар зарур. Бу тадкикот объектив, аник ва чукур булиши керак. Хозирги пайтда ракобатда ютиб чикишнинг асосий шарти янги, юкори сифатга эга булган товар ва комплекс сервис- техника хизматлари хамда самарали сотиш усулларини куллашдан иборат булиб колди. Шу талабларни

хисобга олган холда маркетинг тадқиқотларини устивор тури - истеъмолчиларни урганиш, уз навбатда бозорни сегментлаш(табакалаш) деб айтиш мумкин. Бозорни сегментларга ажратиш-унинг истеъмолчиларни махсус гуруҳларга ажратишдир.

Маркетинг амалиётдан келиб чиқган холда шуни айтиш мумкинки, бозорни сегментларга булишда уч хил ендашиш мумкин.

Биринчи- оммавий бозор, корхона унга киришда, кенг харидорлар оммасига каралган бир хил маркетинг дастурини ишлаб чиқади. Иккинчидан-Сегментлашган бозор. Бунда корхона асосий эътиборни алохида белгиларга эга булган бир хил сегментларга каратади ва шу сегмент учун махсус дастур ишлаб чиқади.

Учинчи - купчилик курсаткичлар билан табакалашган бозор. Бунда уз хусусиятлари билан фаркланадиган бир ёки икки хил сегментга алохида дастур ишлаб чиқилади. Бозор сегментларига доимий эмас. Хар доим корхона узининг имкониятлари ва максадларига караб бозорни хар-хил сегментларга ажратиш мумкин. Масалан, истеъмол товарлари учун куйидаги сегментлар мавжуд:

- харидорлар сегментлари (истеъмолчилар, уларнинг хатти харакатлари, даромадлари, хатти- харакатлари ва бошка белгилари)

- товар сегментлари (оммавий ва орзон, киммат ва махсус, кундалик ва х.з)

- савдо сегментлари(товар харакати, сотиш усуллари ва бошкалар)

- географик сегментлар (иктисодий ривожланиш даражаси туман, вилоят, шахар) ахоли сонига ва жойлашишига караб булинади.

2. Маркетинг тадқиқотлари схемаси.

Маркетинг тадқиқотларини айтиб утилган туридан бошка яна бир катор турларини айтиб утиш мумкин. Бу албатта куйилган муаммо ва урганилаётган объектга боғлиқ. Масалан, киска муддатли прогноз-

лаштириш, бозор потенциалини аниқлаш, товар урамасини урганиш, сотишни тахлил килиш, сотиш каналаларини урганиш, баҳолаш системасини урганиш, реклама ва эълонларни самарадорлигини тахлил килиш ва бошкалар. Маркетинг тадқиқотлари жуда жуда хам мурқаб жааендир. Унинг канчалик туги белгиланганлиги, хал этилганлиги ва корхоан фаолиятига тадбик килинганлиги жуда муҳимдир. Шунинг учун хам аниқ бир кетма-кетлик асосида амалга ошиширилади. Бу кетма-кетликни схема куйидаги куринишда тасвирлаш мумкин.

Муаммони аниқлаш
Иккиламчи ахборотларни тахлил килиш
Бирламчи ахборотларни олиш
Маълумотларни тахлил килиш
Таклифлар
Натижалардан фойдаланиш

Куриниб турибдики килиниши керак булган барча ишлар аник бир кетма кетлик асосида бажарилиши зарур. Масалан, урганилиши зарур булган барча муаммолар аникланмасдан иккиламчи ахборотларни йигиб булмайди, иккиламчи ахборотларни тулик урганиб чикмасдан туриб бирламчи ахборотлар ечилмайди. Бирламчи ахборотлар хар доим хам керак булавермайди, чунки купинча холларда корхона узида мавжуд ахборотлар ердамида уз муаммоларини хал килиб олиши керак. Факатгина аникланган муаммони хал килишда иккиламчи ахборотлар етишмай колганидагина бирламчи ахборотларни ечиш зарур. Шунинг учун хам энг аввало хал килиниши зарур булган муаммо аникланиб олинади. Муаммони аниклаш-бу маркетинг тадкикоти предметини аниклаб олишдир. Ёки бошқача килиб айтганда нимани урганиш керак деган саволга жавоб топиш керак. Чунки буни аникламасдан туриб кимматга тушувчи кераксиз ахборотларни ечиб куйиш мумкин.

Маркетинг тадкикотлари схемасида бирламчи ва иккиламчи ахборотлар юзасидан келганда. Хуш, иккиламчи ва бирламчи ахборотлар кандай ахборотлар, улар кандай ечилади?

Иккиламчи ахборотлар- бу олдиндан мазкур муаммони ечиш билан боглик булмаган масалаларни хал килиш максидида ечилган ахборотлардир. Бу ахборотлар етарлими, эскирганми, бундан катъий назар албатта бирламчи ахборотлар ечилишдан олдин урганилиб чикиши зарур. Иккиламчи ахборотлар бир катор авзалликларга эга:

-Унинг бир неча турлари унга киммат эмас(корхона материаллари, тармок буйича чоп этилган маълумотлар, давлат нашрлари)

-Бир неча манбаларда мавжудлиги.

-Айрим ахборотлар манбалари узига хос фирма ола олмайдиган маълумотларни камраб олганлиги

-Бир-бирига боглик булмаган манбалардан тупланган ахборотлар етарлича ишончли булади.

Шу билан бир каторда иккиламчи ахборотлар маълум камчиликларга хам эга:

-Мавжуд ахборотлар узини кулами, стратегик езма характерга эга булган материалар таркатилади. Бу материалар бепул еки номинал суммаларда сотилади. Мисол учун Бахо ва бохолаш , кредит, махсулот кафолати, савдонинг ноқонуний усуллари, ман этилган товарлар, бозор химояси ва бошқалар. Нодавлат ахборотларига келсак унинг аосан учта манбаси мавжуд: даврий нашрлар, китоблар, монографиялар, маколалар, тижорат тадкикот ташкилотлари. Демак шу манбалардан олинган ахборотларнинг барчаси иккиламчи ахборотлар гурухига киради.

Бирламчи ахборотлар бу куйилган аник муаммони хал килиш максидида янгидан ечилган маълумотлардир. Бу маълумотлар қачонки иккиламчи ахборотлар тулик тахлил этилиб тадкикот учун кушимча

маълумот зарур деб топилганда ечилади холос. Бирламчи ахборотлар хам узига хос авзаллик ва камчиликлари бор. Унинг авзалликлари куйидагилардан иборат:

- улар аниқ мақсадни кузлаган ҳолда тупланади:
- бу ахборотларни туплаш услублари компанияга маълум ва у томонидан нозорат қилади.

- ахборот фақат компания фойдаланиш учун ечилади бу эса рақобат компаниялардан сир сақлашни таъминлайди.

- бир неча манбалардан ечилагн бу ахборотлар ичида бир бирига зид булганлари йук.

-ахборотларнинг ишончлилиги олдиндан белгиланган.

Бирламчи ахборотларнинг камчиликлари сифатида куйидагиларни олиш мумкин:

- бирламчи ахборотларни ечиш купрок вақт талаб қилади.

- бу ахборотларни ечиш купрок маблағ талаб қилади,

- фирма бирламчи ахборотларни ечишга кодир булмаслиги мумкин.

- бу ахборотларни ечиш учун фирма томонидан килинган ҳаракатлар чегараланган булиши мумкин.

Агарда компания бпрламчи ахборотларни ечиш зарур деган ҳулосага келса, у аввало тадқиқот тузилмасини ишлаб чиқиши керак булади. Бу эса маълумотларни ким ечади? Қандай маълумотлар ечиш керак? Қимни ёки нимани тадқиқот қилиш керак? Маълумотлар қандай усулда ечилади? деган саволларга жавоб топиш демақдур.

Маълумотларни ким ечади? Компания узи ёки тадқиқот билан шугулланувчи махсус фирмаларни ёнлаш орқали амалга ошириш мумкин. Маълумотларни ечиш жараенида фирма тадқиқот булими томонидан амалга ошириш мақсадга мувофиқ булар эди, чунки фирма фаолияти буйича бу булим купрок тасаввур ва билимга эга, фирманинг ҳар бир ходими бу булимнинг маълумотларидан тулик фойдалана олади, ахборотлар доимий равишда бу булимда ечилади ва сақланади, ахборотлар учун жавобгарлик қафолотланган. Бунинг салбий томони шуки, бундай булимлар фирма томонидан сақлаб туриш анча куп ҳаражатлар талаб қилса, иккинчи томондан бу булимларни бу ишга тулик ихтисослашганлиги етарли савияда эмас.

Қандай ахборотларни ечиш керак? Ечилиши керак булган ахборот тури, ҳажми куйилган муаммога боғлиқ. Бунда асосан ортиқча ахборотларни ечишга йул қуёлмаслиқ муҳим аҳамиятга эга.

Қимни ёки нимани тадқиқот қилиш керак? Биринчидан тадқиқотни қайси объект уни этиборини тортаётганини аниқлаб олиш керак.

Тадқиқотлар одатда истеъмолчиларни таҳлил қилиш билан боғлиқ булиш мумкин, компания ходимлари билан(сотувчилар, товра ҳаракати ходимлари) боғлиқ булиши мумкин, сотиш каналлари (улгуржи ёки чакана савдо, брокерлар) билан боғлиқ булиши мумкин. Лекин улардан қайси бири булмасин бари -бир аниқ тушунчага эга булишим керак.

Иккинчидан, тадқиқот объектларини танлаш тартибини аниқлаб олиш керак.

Учинчидан, танлаш хажмини аниклаб олиш керак. Одатда объектлар микдори канча катта булса, тадкикот натижалари аникрок лекин харажат купрок булади.

3.Бирламчи ва иккиламчи ахборотларни егиш.

Ахборотларни кайси услублар ердамида ечиш керак? Одатда ахборотларни ечишда куйидага турта услуб кулланилади: савол-жавоб, кузатиш, эксперимент ва имитация. Имитация (ухшатиш)-ЭХМ ишлатишга асосланган услуб булиб, хар - хил омилларни фирма маркетинг стратегиясига таъсири аникланади. Ёки бошкача килиб айтганда, маркетинг омилларини реал шароитда эмас, коғозда фойдаланишдир.

Савол-жавоб жараёнида одамлар билан шахсан учрашиш, телефон еки почта оркали алока урнатиш оркали амалга оширилиши мумкин. Шахсан учрашиш оркали савол-жавоб яккама-якка тарзда утказилади. Бу купрок хар томонлама жавоб олишга каратилади. Бирок бу услубда куп вақтни сарфлашга тугри келади. Айрим холларда савол-жавоб олиб бораётган киши уз фикрларини бу жараёнда билдириб куйиши бу билан эса етарли даражада жавоб ололмасликка олиб келиши мумкин. Телефон оркали савол-жавоб эса нисбатан кам вақт талаб килади. Бу ерда ягона муаммо жавоб беришдан бош тортиш холос. Почта оркали савол-жавоб жуда арзон кечади. Бу ерда асосий муаммо жавоб ёзишдан бош тортиш ва жавобларнинг кеч келиб тушишидир.

Юкорида айтиб утилган савол-жавоб турлари очик еки ёпик шаклда булиши мумкин. Очик шаклдагисида тадкикотнинг реал максади жавоб берувчига билдирилади. Ёпик шаклдагисида эса бу нарса айтилмайди.

Кузатиш бу аналитик усул булиб истеъмомчилар хатти-харакати аник холатларда урганилади. У очик холатда еки хуфёна (телекамералар оркали) дуқонларнинг савдо майдонларида утказилади.

Эксперимент (тажриба утказиш) услуби билан назорат килинаётганда бирор маркетинг элементи узгартирилиб колганлари эски холида колдирилади.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Тадкикот деганда нимани тушунаимиз?
- 2) Маркетинг тадкикоти нима?
- 3) Маркетинг тадкикоти турлари хакидаги фикрингиз?
- 4) Маркетинг тадкикоти боскичлари асосий элементлари?
- 5) Маркетинг ахбороти турлари ва уларни туплаш усуллари?

5-Мавзу. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИК РЕЖАСИ

1. Маркетинг стратегик режасининг мазмуни ва ахамияти.
2. Маркетинг режаси турлари.
3. Маркетинг ва бошка ташкиллаштиришнинг бошка функционал сохалар орасидаги функционал богликликни кучайтириш.

Таянч иборалар: *Маркетинг стратегик режаси; стратегик режа ахамияти; стратегик режа синфлари; стратегик режа ва бошка функционал сохалар;*

1. Маркетинг стратегик режасининг мазмуни ва ахамияти.

Маълумки, маркетинг фаолият курсатаётган икки гуруҳга: маркетинг ва олий раҳбарият томонидан назорат қилиб буладиган омиллар ва олий раҳбарият томонидан назорат қилиб булмайдиган омилларга бўлинган эди. Маркетинг ва олий раҳбарият томонидан назорат қилиб буладиган омилларни аниқ бир мулжалга йуналтириш ва қарор қабул қилиш учун асос яратишда режалаштириш жараенидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Маркетинг нуқтаи назаридан стратегик режа, фирма томонидан қандай маркетинг хатти-ҳаракатлари кулланиши керак, нима учун улар зарур, қим уни бажарилишига жавоб бериш керак, нима учун улар зарур, улар қаерда кулланилади ва қандай яқунларни курсатади, шунингдек у фирманинг жорий ҳолати, унинг кейинги пайтлардаги мулжаллаган ва шунга мостлаб ресурсларни қандай тақсимлашни аниқлаб беради. Маркетинг стратегик режаси узига ҳос бир қатор ҳужжатларга эга. Масалан, Маркетинг стратегик режаси стратегик ҳужалик бўлинмалари (СХБ) ва уларнинг узоро боғлиқ ҳолатдаги ҳаракатига асосан тузилади. Ундан ташқари у маркетинг аҳборот тузилмалари, маркетинг тадқиқотлари, сотиш бўлимлари, бухгалтерия ва бошка тузилмалар маълумотларига суянган ҳолда булади, шунинг билан биргаликда у аниқ таҳлил, меҳнат унумдорлиги ва ресурслар тақсимлашнинг режали моделлари таҳлилларидан кенг фойдаланилади. Маркетинг режаси муаммоларни ҳал қилиш кетма-кетлигининг яқин ва у муддатларни ҳам ҳисобга олиши, қутилмаган ҳолларда режани ва атроф муҳитни таҳлилларини қушиб олиб беради. Маркетинг стратегик режасининг аҳамияти қуйидагиларда қуриш мумкун: Биринчидан: стратегик режа фирманинг фаолияти учун аниқ йуналишни белгилаб, фирма маркетинг тадқиқотлари тузилмалари, истеъмолчиларни урганиш жараени, маҳсулотларни режалаштиришни, унинг ҳаракати ва сотилиши, шунингдек нарҳини режалаштиришни яқши англаб олишга имкун яратади. Иккинчидан, ҳар бир бўлинмаларнинг аниқ маҳсулотларини аниқлаб уларни фирманинг умумий мақсадларига боғлаб беради. Учинчидан, стратегик режа фирмани рақибларига нисбатан қучли ва қучсиз томонлари, атроф-муҳит томонидан бўлиши мумкун бўлган хатарларни аниқлашга мажбур этади. Туртинчидан, бу режа фирмага ухшаш ҳаражатлар еки ҳаракатлар комбинациясини куллаш имконини беради. Бешинчидан, ресурсларни оқилона тақсимлашга асос яратади. Олтинчидан, фирма уз фаолиятини баҳолаб беришни нечоғли зарар эканлигини намоён этади.

2. Маркетинг режаси турлари

Маркетинг режаси асосан қуйидаги синфларга ажратиш мумкун: муддатларига қараб, кулланишига қараб, тузиш услубига қараб.

Муддатига қараб маркетинг режа қисқа муддатли (1-йилгача), урта муддатли (2-йилдан 5-йилгача), узок муддатли (5-йилдан 10-йилгача, ҳатто

ундан ортик). Киска ва урта муддатли режалар узок муддатли режага нисбатан аниқроқ ва тезкорроқ булади. Масалан, 1-йилга мужжалланган режа маркетинг учун аниқ мақсадлари ва ҳар бир маҳсулот учун стратегияни белгиласа, узок муддатли режа эса бу нарсани истикболини белгилаб берган фирма томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар учун алоҳида-алоҳида маркетинг режа, барча маҳсулотлар учун битта умумлашган режа еки маркетингга бағишланган булимлари мавжуд умумхужалик режаси тузилади. Купинча истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчилар ҳар бир ассортимент гуруҳлари учун алоҳида маркетинг режаси тузиб оладилар. Хизмат курсатиш соҳаларида фаолият курсатувчи корхоналар еки фирмалар умумлашган маркетинг фойдалансалар ишлаб чиқариш жараенига мужжалланган товарларни ишлаб чиқарувчилар эса умумхужалик режаларидан фойдаланадилар.

Маркетинг режаларини тузишда пастдан юкорига қараб еки юкоридан пастга қараб услубларини куллаш мумкин.

3.Маркетинг ва бошқа ташкиллаштиришнинг бошқа функционал соҳалар орасидаги функционал боғлиқликни кучайтириш

Пастдан юкорга услубини кулланилганда маркетинг режаси маркетинг бюджети, истикболлари, муҳити ва стратегияси, сотувчилар, маҳсулот буйича бошқарувчилар реклама булими ва бошқа маркетинг хизмати ходимлари ахборотига асосланган ҳолда тузилади. Бу услубга қура тузилган режа анча ҳаётий булиб уни тузишда иштирок этган ва уни амалга оширишга жавобгар ходимлар рухий ҳолатига яхши таъсир урсатади. Бу услубнинг камчилиги шундан иборатки тузилган режаларни битта умумлашган режага боғлаб олиш анча кийинчиликлар тугдириши мумкин. Юкоридан пастга услубига қура тузилган маркетинг режа эса бундан мустасно. Чунки режалаштириш фаолияти марказлашган ҳолда бошқарилади ва нозорат қилинади. Фақатгина бу жараенга пастги босқичдаги раҳбар ходимлар жалб қилинмаганлиги учун бу нарса уларнинг рухий ҳолатига ёмон таъсир курсатиши мумкин.

Стратегик режалаштиришни маркетинг ва бошқа функционал соҳаларнинг аниқ мақсадларини бир вақтда қонотлантириши керак. Бу эса ҳамма вақт осонликча амалга ошавермайди, чунки турли функционал булимларнинг мақсад ва талабларига турлича, мисол учун маркетинг, аниқ истемолчиларга мулжалланган маҳсулотни; узгарувчан бюджетни; қузда тутилмаган харажатларни; янги маҳсулотларни, рақибларга қарши ҳатти харажатларни талаб қилади. Бу эса оммавий ишлаб чиқарувга интилиш билан (ишлаб чиқариш хизматлари) аниқ белгиланган бюджет билан (молия хизматлари), меъерлаштилган ишлар билан (бухгалтерия), конструкторлик хизматлари билан , рақибларга қарши суғ харажатлар билан (юримдик хизматар) қелишмовчиликка олиб қелиш мумкин. Шунинг учун олий раҳбарият шу нарсага эришиш керакки, бунда барча функционал булимлар уз нуқтаи назарини умумлаштира олсак, бу эса ҳамкорликда қарор қабул қилиш жараенида уз ифодасини топсин. Бунга эришиш учун барча булимлар орасидаги фарқ ва уларнинг узаро боғлиқлигини очик муҳокама

килиш . маркетинг ва техник булимларни мужассамлаштира оладиган кишиларни ахтариб топиш, барча функционал булимлараро ишчи гуруҳларни тузиш барча функционал булинмаларнинг хал киладиган масалаларини назарда тутган холда хар бир булинманинг максadini ишлаб чиқариш каби ишларни амалга ошириш зарур.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Маркетинг стратегик режаси нима?
- 2) Маркетинг стратегик режаси кандай?
- 3) Амалиётда маркетинг стратегик режаси кандай ахамиятга эга?
- 4) Стратегик режа тузиш услублари кандай?

6-Мавзу.

Стратегик режалаштириш

- 1.Стратегик режалаштириш жараени.
- 2.Маркетинг корхоналарини назорат килиш..

Таянч иборалар:

Стратегик режалаштириш; бозор ва товарлар буйича имкониятлар матрицаси;"Бостон консултинг груп" Партер; назорат; тафтиш;

Адабиётлар: 2.5.7.8.17.23.

1.Стратегик режалаштириш жараени.

Стратегик режалаштириш жараени бир бирига боғлиқ булган бир котор боскичларни уз ичига олади. Бу боскичлар эса фирма рахбари ва маркетинг хизмати ходимлар томонидан ҳамкорликда амалга оширилади. Шу нарсани едда тутиш керакки, бу жараен ҳам катта ҳам кичик корхона, фирма фаолиятда куллаш мумкин.

Стратегик режалаштириш жараенининг 1-боскичи ташкилот вазифаларини аниқлаш булиб хизмат килади. Ташкилий вазифалар унинг бирор турдаги фаолиятига каратилган узок муддатли мулжаллаш ва бозордаги тутган урнига боғлиқ булади. Уни кайси гуруҳ истеъмолчиларига хизмат курсатаётгани, кайси функцияни бажараетганива кайси ишлаб чиқариш жараенидан фойдаланаётганлигига караб аниқлаб олиш мумкун.

Ташкилот вазифалари билвосита куйидагиларга тегишли булиши мумкин. Агарда фирма узининг янги махсулотлари билан бозорга кириб бораётган булса; олдиги курсатилаётган хизмат ва товарлар сотилиши тухтатилаётган булса;истемолчиларнинг янги гуруҳини жалб келинаётган булса; сотиш еки сотиб олиш оркали амалга оширилаётган фаолият сохаси кискартирилаётган еки кенгайтирилаётган булса .

Ташкилот вазифаларини аниқлаб булингандан кейин 2-боскич-стратегик хужалик булинмалари(СХБ)тузиб олиш амалга оширилади. Бу

СХБ булим еки булинмалар булиб, улар ассортимент гурухларига жавоб берадилар, еки бирон бир бошкарувчи кул остида булган аник бир бозорда мужассамлаштирилган жавоб булимидир.

СХБ- бу маркетинг стратегик режасининг асосий элементиدير. Уларнинг хар бири куйидаги тафсивларга эга булади: аник мулжалга; аник максадли бозорга каратиганлиги; фирма маркетинг хзмати булимининг бирорта ходим томонидан бошкарилиши; уз ресусрлари назорат килиш; узининг стратегиясига эга булиш; ракибларни аник белгиланганлиги; аник ажралиб турувчи устунликлари.

Стратегик режалаштириш жараенининг 3-боскичи маркетинг максadini белгилаб олишдир. Ташкилотлардаги хар бир СХБ узининг аник максadini аниклаб олиш зарурдир. Одатда бу максадлар хам микдорий курсаткичлар(долларда сотиш, фойда микдорларини олиш фоизлари, бозордаги улуши), хам сифат нуктаи-назаридан (истеъмолдаги образи, тармоқда тутган урни инновацияланганлиги) Изланиш шу нарсани курсатдики ишлаб чикариш характерига эга булган махсулот ишлаб чикарувчиларда маркетинг максадлари асосан фойда микдорини ошириш, савдо счетлари фаолиятини кучайтириш, янги махсулотларни ишлаб чикариш, нархлаштириш сиесати билан боглик булади. Истемол товарларини ишлаб чикарувчиларда маркетинг максадлари фойда микдори, сотишни рагбатлаштириш, янги товар ва нархлаштириш сиесатини ишлаб чикариш, савдо агентлари фаолиятини кучайтириш, реклама Мавзулари, сотишни рахбатлантириш кабилар билан боглик булади.

2.Маркетинг корхоналарини назорат килиш..

Маркетинг стратегик режалаштиришнинг 4-боскичи холатий тахлил деб юритилади. Бу боскичда ташкилот узининг маркетинг имкониятларини ва у дуч келиши мумкун булган муаммоларни аниклаб олади. Холатий тахлил куйидаги 2та умумий саволларга жавоб топиш зарур: фирманинг хозирги пайтдаги ахволи кандай? Шу максадларда атроф мухитни урганиб чикилади, фирманинг аникланган имкониятлари фойдалана олиш даражалари бахоланади, ракибларга нисбатан фирманинг кчли ва кучисз томонлари аникланади ва фирманинг у еки бу стратегиясига нисбатан ракибларнинг хатти-харакатлари урганилади. Курсатиб утилганларнинг барчаси эса куйидаги саволларга тулик жавоб топишни таказо этади:

- фирма уз махсулотлотлари билан бозорнинг кайси сегментларини эгаллайди?

- фирма махсулотига бозорда кандай талаб мавжуд?

- ким ва кандай килиб корхона махсулотига ракобатчи?

- фирма фаолиятига кайси иктисодий, ижтимоий, сиесий, илмий ва техник омиллар таъсир курсатиш мумкин?

-фирманинг узок ва якин муддатли максадларнинг узаро богланганлик даражаси?

- кузда тутилган максадларни ресурслар билан таъминланганлиги кандай?

-товарнинг ракобатбардошлиги?

- фирманинг баҳо сиёсати?
- товарлар харакатини ва савдонинг ахволи кандай?
- реклама ва сотишни рағбатлантириш усулларига кандай ахамият берилмокда.

Баъзи холларда юкорида курсатилган саволларга тулик жавоб олиш натижасида фирмаларнинг кучсиз томонлариниенгиб утишни иложи йук деган хулосага келиши мумкин бу холларда у еки бу турдаги товар гурухларини ишлаб чикаришни тухтатиш зарур булади.

5- боскич- маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегияси максадга эришиш учун кандай килиб максадли бозорни жалб килиш ва кидириш мумкин еки максадга эришиш учун нима ишлар килиш керак деган саволга жавоб излайди. Фирманинг хар бир СХБ алохида стратиегияси эга булиши керак. Ана шу стратегичлар умумлаштирилиб ягона стратегия аниклаб олиниси керак. Купгина фирма стратегиясининг бир неча вариантларидан бирини танлаб олади(2 ва ундан ортик вариантларидан). Бу вариантларни танлашда жохон тажрибаларидан фойдаланиш максадга мувофикдир. Масалан стратегияни режалаштиришда 4 хил ендашиш: товар ва бозорлвр буйича имкониятлар матрицаси, "Бостон консалтин групп" матрицаси, бозор стратегиясини фойдага таъсири ва Портержинг умумий стратегик модели. Бу ендашишлар ёрдамида фирма уз имкониятларини, товарларни ва фаолият йуналишини баҳолаб олиш мумкин. Аникланган баҳоларга караб эса ресурслар ва имкониятларни таксимлаб олади. Айтиб утилган 4 хил ёндашувни алохида куриб чикамиз.

Бозор ва товарлар буйича имкониятлар матрицаси.

Бу ендашиш товарларнинг сотиш микдорини саклаб қолиш ёки купайтиришнинг 4 хил ухшаш вариантларини кузда тутати: бозорларга чукуррок кириш, бозорни ривожлантириш, товарни ишлаб чиқиш ва диферцификация килиш. Бу ендашишни куйидаги расм ердамида ифодалаш мумкин.

Бозор	
Эски	Янги
Бозорга чукуррок кириш	Бозорни ривожлантириш
Товарни такомиллаштириш	Диверсификация

Бозорга чукуррок кириш стратегияси агарда бозор усаётган хам туйинмаётган булса СХБ учун самарали хисобланади. Бу холда фирма товар харакатини интенсивлаштириш энг ракобатдош баҳолар ёрдамида мавжуд бозорда мавжуд товарларни сонини купайтириб олиш мумкин.

Бозорни ривожлантириш стратегияси самарали булади агарда: маҳаллий фирма уз бозорини кенгайтирмокчи булса; бозорда истеъмолчиларни ҳаёт тарзи ва демографик омилар натижасида янги бозор сегментлари юзага келса; ҳаммага маълум булган товарлар учун утказишни янги сахалари пайдо булса. Бундай ҳолларда фирма мавжуд товарларни сотиш куламини купайтиришга интилиш керак булади. Ундан ташқати у янги географик бозорга кириб бориши, бозорни янги янги сегментларига чиқиш, мавжуд товарларни таклиф қилишни янги йўллари топиш керак булади. Агарда СХБ бир қатор мувафаккият қозонган савдо марказига эга булса ва истеъмолчилар ишончини қозонган булса товарларни такомиллаштиришни куллаш яхши самара бериши мумкин. Бу стратегияга асосан фирма мавжуд бозор учун товарни янги ёки такомиллашган турларини ишлаб чиқариши керак булади. Айниқса компанияга лаёқатлик билан қаровчи истеъмолчиларга мавжуд товарларни сифатли, янги моделларини таклиф қилиш керак. Сотини эса қулланган услубдан фойдаланилади.

Диверсификация стратегияси фирма ҳаддан ташқари битта СХБ га боғлиқ бўлиб қолмаслик учун фойдаланилади. Шунинг учун ҳам фирма янги бозорга мулжалланган янги товарларни ишлаб чиқаришни бошлаши керак. Бу товарлар тармок еки компания учун янги бўлиши керак. Товарларни таксимлаш, сотиш ва ҳаракат усуллари одатдагидан бошқарачароқ бўлиши керак.

"Бостон консалтинг груп" имкониятлари матрицаси ҳар бир БХБ ни бозорда улуши ва тармокни йиллик ўсиш суратига қараб гуруҳларга ажратиб олиш имконини беради.

Бу матрица асосида СХБ нинг бозордаги улуши қанча қатта булса нисбий ҳаражатлар шунча оз ва фойда миқдори эса қаттароқ булади деган фикр етади.

Бу турдаги имкониятлар матрицаси асосан 4-хилдаги СХБ ларни: "Юлдузлар", "Соғин сигирлар", "Қийин тарбияли болалар", "Итлар"ни ажратиб олади ва ҳар бири учун алоҳида стратегияни қўзда тутди. "Юлдузлар" гуруҳи ривожланаётган тармокда етакчи уринни эгаллай-

ди (бозордаги улуши қатта). Бу гуруҳнинг асосий мақсади ўсиб бораётган рақобат шароитида фирманинг ўстунлигини сақлаб қолишдир.

"Юлдузлар" гуруҳи нисбатан яхши фойда келтиради, бироқ ўсиш суръатини пасайтирмаслик учун анча қўп молиявий ҳаражатларни талаб қилади. Бозордаги улушини сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама ҳаражатларини купайтириш, маҳсулот турларини купайтириш ва бошқа тадбирларни амалга ошириш керак.

"Соғин сигирлар" гуруҳи (бозордаги улуши юқори; тармокдаги ўсиш суръати паст). Бу ҳолда асосан савдо скидкалари, сотиш каналларини рағбатлантириш, қайта харид қилувчиларни манфаатдор қилиш ва бошқа маркетинг стратегияларини куллаш керак.

"Қийин тарбияли болалар" (бозордаги улуши қам, тармокнинг ўсиш суръати баланд, яъни талаб юқори). Бу гуруҳ СХБларга истемолчилар томонидан қўллаб қувватлаш унчалик юқори эмас, унинг нисбий

устунликлари сезиларсиз, бозорда ракибларнинг тутган урни юкори булади. Шунинг учун ҳам бу гурухни бозордаги улушини катталаштириш учун анча харажат сарф килишга тугри келади. Бу масалани хал килиш учун эса фирма имкониятларини урганиб чиқиш зарурдир. Агарда имкони булса бу гурухга СХБ ларнинг "Юлдузлар" даражасига олиб чиқиш керак. Акс холда бозордан чиқиш кетиш зарур.

"Итлар" бозордаги улуши паст (тармокнинг узиш суръати паст). Бундай СХБ га эга булган фирмалар фойдани хизмат курсатишга харажатларни минимум даражасига етказиш оркали олиш еки бозордан чиқиш зарур.

Бозор стратегиясини фойда микдорига таъсири дастури (PIMS), стратегик режалаштириш институтларида амалга оширилган булиб, у бир катор иктисодий параметрлар ва ташкилот фаолиятини 2 характеристикаси: инвестициялаштиришдан олинган даромад ва мавжуд маблағлар харакатлари узаро боғлиқликни урнатиш учун холда бир катор корпорациялардан маълумотларни ечишни СХБ томонидан ечилади. Ташкилот тармок буйича ечилган умумий маълумотларни тахлил килиш натижасида турли хилдаги стратегияларни уз фаолиятига караб таъсир этганини аниқлаб олиш мумкин.

Айтиб утилган дастурни амалга ошириш натижалари шуни курсатадики даромадга куйидаги омилар (маркетинг билан боғлиқ булган) катта таъсир курсатган: фирманинг бозордаги улуши; компания томонидан кушилган киймат; инновация даражаси. Пул маблағларига келсак, PIMS маълумотлари шуни курсатдики келаётган бозорлар компаниядан маблағ талаб килади. Бозордаги улуши нисбатан катталиги пулларни келиб тушушини яхшилайти, инвестициялаш даражасини юкорилиги эса пул тушумини пасайтириб юборади. PIMS-иштирокчиларига натижавий ахборотлар куйидаги формаларда юборилади:

Стандарт хабарлар тарзида-инвестициядан тушган уртача даромад, ракобат, технология ва харажатлар тизилмаси;

Стратегиялар тахлили буйича хабарлар - инвестициялаш ва маблағлар харакатидан тушадиган киска ва узок муддатли даромадларга компания стратегиясига киритилган узгаришларни таъсирларини излаб берувчи;

оптимал стратегиялар хакида хабар натижаларини максималаштирувчи стратегиялар баени;

солиштирма хабарлар-ракиблар техникаси тахлили.

Партнернинг умумий стратегияси маркетинг стратегиясининг икки томайилини куриб утади. Бутун тармок еки алохида сегмент доирасида максадли бозорни танлаш ва стратегик жихатдан устиворлик. Бу 2 тамойилни бирлаштирилган холда Партер модели куйидаги икки базавий стратегияни такдим килади: харажатлар буйича устунлик, дифференциация ва концентрация.

Харажатлар буйича устунлик стратегиясидан фойдаланган холда

фирма бозордаги улушини катталаштиришни кузлаб товарларни ишлаб чиқариш микдорини кўпайтиради. Оммавий ишлаб чиқариш натижасида ҳар бир товарга сарфланган харажатни минималлаштиришга эришиш натижасида эса, уларни паст баҳоларда таклиф қилишга эришади. Бу эса рақибларга нисбатан ўз фойдаси микдорини оширишга, паст нархдаги товарларга интилаётган истеъмолчиларни кўпроқ жалб қилишга имкон яратади. Дифференциациялаш стратегиясидан фойдаланган ҳолда фирма айрим хусусиятлари ажралиб турувчи товарларни таклиф қилиб, ақтга бозорни қўзлайди. Компания истеъмолчилар томонидан дизайн, ишончлилиги, ўнча қиймат эмаслилиги ва бошқа хусусиятлари билан ноёб деб тан олинган товарни ишлаб чиқаради.

Концентрация стратегиясини қўзлашда фирма паст баҳо орқали бозор сегментини ажратиб олади. Бу ҳолда ўз харажатларни фирма бор қўчини махсус истеъмолчиларга мулжалланган асосий товарларга йўналтириш воситасида назорат қилиши мумкин.

Танлаб олинган ҳар бир маркетинг стратегияси аниқ бир тактикани қўллашни талаб қилади. **Тактика** - бу белгиланган стратегияни амалга ошириш мақсадида қилинган аниқ харажатлар мажмуасидир.

Натижаларни қўзатиш босқичида режадаги курсаткичлар билан солиштирилади. Бўнинг ўчун бюджет, бажарилиш графиги, сотиш микдори, харажатлар сарфи каби курсаткичларни олиш мумкин. Агарда эришиган натижалар режадагидан орқада қолаётган бўлса, ўнинг таҳлил қилиниб, аниқлаб, бартараф қилиш тадбирлари ишлаб чиқилади.

Маркетингнинг мураккаб масалаларидан бири назорат – маркетинг соҳасида ҳолатлар ва жараёнларни доимий, мунтазам, ўзлуксиз, текшириш ва баҳолашдир.

Ўз моҳиятига қўра назорат меъерларни ва ҳақиқий ҳолатни такқослашни билдиради. Маркетинг назоратининг асосий мақсадлари қўйидагилардан иборат:

- Мақсадларга эришиш даражасини белгилаш.
- Яхшиланиш имкониятларини аниқлаш.
- Қўрхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф муҳит ўғаришларига қанчалик мос қилишини аниқлаш.

Маркетинг назорати ижобий ва салбий йўналишларини аниқлаш ўчун қўрхона тактикаси ва стратегиясига, қўрхонанинг маркетинг дастурлари ва тадбирқўрлик фаолияти режасига тегишли ўзгартиришлар қиритишни қўзда тутлади.

Одатда маркетинг фаолиятининг назорати ўз ичига қўйидагиларни олади.

- сотишни амалга ошириш ва ўни имкониятлари ўстидан назорат.
- Фойдалиликнинг назорати ва маркетинг харажатлари таҳлили.
- Стратегик назорат ва маркетинг тафтиши.

Сотиш фаолиятини назорат қилиш ва ҳақиқий сотиш ўлар тенденцияларини режалаштирилган курсаткичлари билан такқослашда ҳисобга олишни йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат килиш ва маркетинг харажатларини тахлил килиш алохида товарлар, уларнинг ассортимент гурухларини ва бозор сегментлари, худудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар буйича амалга оширилади.

Маркетингнинг стратегик назорати ва тахлили корхона ишлаб чиқариш – сотиш ва илмий техник фаолияти ривожланишининг асосий кийинчиликлари ва истикболни аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегиялар, маркетинг тезкор тадбирлари ва маркетинг ташкилотлари баҳоларини чамалайди.

Маркетинг тафтиши қоидаги қура, уз ичига маркетингнинг макро ва микро мухитини маркетинг хизматлари фаолият юритишининг самарадорлигининг тахлилини, ҳамда маркетинг сиесати: товар нарх, реклама, ходимларини олади.

Назоратни ташкил килиш корхонанинг катталиги, ходимларнинг малакаси, назорат вазифаларининг мураккаблигига боғлиқ.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Стратегик режалаштириш жараенинг асосий босқичлари?
- 2) СХБ деганда нимани тушунаси?
- 3) Бозор ва товарлар имкониятлари матрицаси ендашувининг мазмуни нима?
- 4) "Бостон консалтинг груп" имкониятлар матрицаси нима?
- 5) Партернинг умумий стратегияси нима?
- 6) Харажатлар буйича устунлик стратегияси мазмуни?
- 7) Маркетинг назорати турлари қандай?

7-Мавзу. Маркетинг ахборот тизилмаси.

- 1.Маркетинг ахборот тизилмаси.
- 2.Ахборотларни егиш ва тахлил килиш.

Таянч иборалар:

Ахборот; ахборот системаси; бирламчи ва иккиламчи ахборот; МАТ нинг асосий элементлари; маркетинг ахбороти тахлили; суров; тажриба;

Адабиётлар: 4.5.7.14.25.

1.Маркетинг ахборот тизилмаси.

Маркетинг тадқиқотини доимо харакатланувчи интерациялашган ахборот жараенининг бир қисми сифатида қуриб чиқиш мумкин.

Бизнинг фикримизча, шу мақсадда корхонанинг АИЖИ заминида маркетинг ахборот тизими (МАТ)ни яратиш мақсадга мувофиқ.

Республикамизда ва яқин хориж мамлакатларида МАТни яратиш тажрибаси ҳозирги пайтгача йук. Шунинг билан бирга, хорижий тажриба курсатадики, маркетингни ташкил килиш биринчи навбатда МАТни яратишни қузда тутди.

МАТнинг купгина таърифлари мавжуд, «МАТ-корхонани бошқариш учун маркетинг ахборотиغا эҳтиёжларни қаноатлантириш мақсадида уларни йиғиш, сақлаш ва ишлаб чиқиш услублари ва воситаларининг мажмуасидан иборатдир»

Маркетинг режалаштиришнинг асосий йуналишларини аниқловчи белгиланган мақсадлар асосида атроф-муҳит омиллари аниқланади.

Куйидагилар ушбу омилларга кирадилар: ракобат, ҳукумат, иқтисодиёт, маркетинг режалари уз ичига назорат қилинувчи омилар мақсадий бозорни мақсадий маркетинг стратегияси ва бошқаришни танлаш керак.

Режа шакллангандан кейин тадқиқот, доимий кузатиш ва маълумотларни йиғишни уз ичига олувчи ахборот тармоқлари ердамида маркетинг хизматининг ахборотга умумий эҳтиёжларини ойдинлаштириш ва қаноатлантириш мумкин. Бунинг учун сақланаётган ахборотлар ва ташқи ахборотлардан фойдаланиш еки керак бўлганда қушимча маълумотларни йиғишни амалга ошириш мумкин.

МАТнинг асосий элементлари: маркетинг маълумотлар базаси (МБ), услублар ва моделлар банки. Маркетинг маълумотлар базаси- бу қарор қабул қилиш учун ахборотларни олишга имкон берувчи маълумотларнинг таркиблантирилган мажмуаси. У куйидаги талабларни қаноатлантириши мумкин:

- маълумотлар қайтарилмаслиги зарур;
- МБ таркибини эпчиллиги;
- МБни кенгайтириш имкониятлари;
- маълумотларни ишлаб чиқиш дастурини қуллашни мустақиллиги;
- фойдаланишни одийлиги.

Услублар ва моделлар банки уз ичига маркетинг ахборотларининг ишлаб чиқиш услублари, арифметик операциялар, статистик услублар, жадрал ишлаб чиқиш, башоратлар, операцияларни тадқиқот қилиш услубларини олади. Услублар банки масалаларни ҳал қилишнинг вариантлилигини таъминлаши, фойдаланишда содда бўлиши керак, қоидага қура, моделлар банки уз ичига қорхонада ишламайдиган ва четдан харид қилинган моделларни олади. Хорижий мутахассисларнинг фикрича, МАТ фаолият юритишнинг самарадорлиги,

изчиллиги, батафсиллиги ва сақланишнинг яхши техникаси билан таъминланади.

МАТни яратиш бир қатор афзалликларни таъминлайди, улардан энг муҳимлари куйидагилар:

- ахборотларни ташқилий йиғиш;
- муҳим маълумотларни сақлаш;
- маркетинг режасини мувофиқлаштириш;
- харажатлар ва фойдаларни таҳлил қилиш;
- қабул қилинган қарорларнинг уз вақтидалилиги;
- стратегик тежалаштиришни амалга ошириш.

МАТни яратиш оддий иш эмас. У анча катта харажатлар ва малакали ходимларни талаб килади. Шунинг билан бирга, таъкидлаш керакки, МАТсиз корхонада амалда стратегик режалаштириш ва маркетинг тадкикотларини амалга ошириш мумкин эмас.

Маркетинг ташки

мухити :

- бозорни танлаш
- асосий истеъмолчилар
- ракобатчилар
- воситачилар
- меъерий хукукий маълумотлар
- стандартлар
- ижтимоий ва сиесий омиллар
- бошка омиллар, шароитлар

Маркетинг ахборотини тахлили тизилмаси.

Фаолиятнинг

бошка йуналиши :

- ИТТКИ
- ишлаб чиқариш
- фирмалар

Бундай турдаги тахлилнинг асоси сифатида статистик ахборотлар банкни олиш зарур. Статистик банк -бу ечилган ахборотларни қайта ишлашнинг замонавий услублари мажмуасидир. Бу нарса ечилган маълумотлар асосида уларнинг узаро боғлиқликларини еритиб бериш ва уларни статистик ишончилилик даражасини аниқлаб беришга имкон беради.

Маркетинг ахборот тизилмаси куйидаги элементлардан тузилган.

Маркетинг ахбороти

- ◆ Статистик банк,
- ◆ Регрессион тахлил
- ◆ Корреляцион тахлил
- ◆ Дискриминацион тахлил
- ◆ Уясимон тахлил

Корреляцион тахлил куйилдагиларга асосланади.

Моделлар банки, яъни баҳолаштиришни оптималлаштирувчи тахлил, оптимал жойлаштириш модели, тасаввурлар модели, реклама бюджетини ишлаб чиқарувчи тахлил.

Юкоридагиларга асосланган холда маркетинг ахборотларини баҳоланади.

Биз олдинги Мавзуларимизда ахборотларни қандай услублар ердамида ечиш мумкинлиги хақида айтиб утган эдик. Озир шулар уйида батафсил тахтаб утишга харакат киламиз.

Савол жавоб усули. Бунга асосан маркетинг ахборотларини билан яккама-якка савол жавоб утказиб зарур ахборотларни ечиб олишга харакат килади. Бу услуб яхши албатта бироқ у куп маблаг ва вақт сарф қилишини талаб килади. Ундан ташқари истеъмолчи айрим саволларга жавоб беришга қийналиши мумкин. Бунда маркетинг ахборотларини билан яккама-якка савол жавоб утказиб зарур ахборотларни ечиб олишга харакат килади. Бу услуб яхши албатта бироқ у куп маблаг ва вақт сарф қилишини талаб килади. Ундан ташқари истеъмолчи айрим саволларга жавоб беришга қийналиши мумкин. Бунда маркетинг ахборотларини билан яккама-якка савол жавоб утказиб зарур ахборотларни ечиб олишга харакат килади.

харакат килади. Бу билан у ушбу савол буйича уз фикрини билдириб тугри ва мижоздаги аник жавобни олмайди. Ушбу услубнинг бошқача куриниши телефон оркали савол-жавобдир. Бу услуб унча куп вақт ва харажат талаб қилмайди. Савол жавоблар қисқа ва аник булади. Бунда муаммо шундан иборат булиши мумкинлиги истемолчи жавоб беришдан бош тортиши мумкин. Ундан ташқари айрим одамларда телефон булмаслиги еки телефон номерларини маълумотномалар китобчасидан тушириб қолинган булиши мумкин. Бундай ҳолларда муаммони ҳал қилиш учун тасодифий номер териш қурилмасидан фойдаланиш мумкин.

2. Ахборотларни егиш ва таҳлил қилиш.

Айрим ҳолларда савол жавоб усули почта оркали амалга оширилиши ҳам мумкин. Бу услуб анча арзонга тушади. Бу услубнинг асосий қамчилиги шундан иборатки мижозлар жавоб бермай қуйиши еки булмаса жавобларни қечиши, асрим саволларга биргалашиб жавоб бериши мумкин.

Юқоридаги савол-жавоб услубининг барча турларида ахборот туплаш очик еки епик турда булиши мумкин. Очик турда савол-жавоб амалга оширилатганда савол берилаётган одамга аник мақсад тушунтирилади. Мисол учун, «Товарнинг айрим техник хусусиятларини яхшилаш мақсадида сизни ушбу саволларга жавоб олишни хоҳлардим». Епик турда савол-жавоб утқизиш услубида аник мақсад айтилмайди.

Ахборот йиғишнинг иккинчи услуби бу қузатишдир. Бу асосан аналитик услуб булиб, истемолчилар ҳатти ҳаракати қузатилади ва қайд этилиб олдинги қузатиш натижалари билан солиштирилади. Бу услубни асосий қамчилиги шундан иборатки истемолчилар ҳатти-ҳаракати оркали уларни товарга булган муносабатларини тулик билиб булмаслиги мумкин. Қузатиш тугридан-тугри еки пинҳона амалга оширилиши мумкин.

Эксперимент услуби. Бу услубнинг асосий мазмуни шундан иборатки назорат қилинаётган шароитда маркетингнинг айрим омиллари узгартирилиб қолганлари шундайлигича қолдирилиб истемолчи ҳатти-ҳаракати қузатилади ва қеракли ҳулосалар қилинади. Кейин эса бошқа бир омил узгартирилиб истемолчига тақдим этилади ва яна унинг ҳатти-ҳаракати қузатилиб зарур ҳулосалар олинади. Мисол учун товар таҳлилинини узгартириб тақомиллаштирмоқчи булсак унинг янги ва эски қуринишида савдо шаҳобчаларига бир вақтда узгартирилади ва маълум муддатдаги муддатдан кейин натижалар солиштирилиб айрим ҳулосалар олинади. Бу услубнинг асосий қамчилиги шундан иборатки у жуда ҳам қимматга тушади.

Имитация услуби. Бу ЭХМни қуллашга асослаенган услуб булиб, турли хил маркетинг омилларинини реал шароитларда эмас балки қогозда қуриб қикилади. Аввал назорат қилинадиган ва қилинмайдиган омиллар модели тузилади. Бу омиллар билан фирма дуч қелиши мумкин. Анашу моделлар вариантлари қомпьютерга қиритилиб муқобил вариант танлаб олинади.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Маркетинг ахбороти деганда нимани тушунаси?
- 2) Ахборотлар тузилмаси нима?
- 3) Бирламчи ва иккиламчи ахборотлар нима?
- 4) Суров услубининг афзалликлари ва камчиликлари?
- 5) Кузатиш услубининг камчиликлари?
- 6) Тажриба усулининг мазмуни?
- 7) Имитация усули буйича ахборотлар қандай тупланади?

8- Мавзу Эҳтиёж ва истемолчиларнинг хатти-харакатлари.

1. Талаб ва унинг мазмуни, роли.

2. Истеъмолчи хатти-харакатлари, сотиб олиш буйича қарор қабул қилишнинг босқичлари.

Таянч иборалар: Талаб; таклифнинг роли; улгуржи савдо; чакана савдо; умумий мақсадлар; хусусий мақсадлар; сотиб олиш буйича қарор қабул қилиш; муҳандислар; агентлар; ахборотлар манбааси; мустақил равишда қарор қабул қилиш;

Адабиётлар: 7.8.9.15.26.

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир корхона ёки фирманинг ривожланишида истеъмолчи талаби ҳал қилувчи роль уйнайди. Чунки бозордаги ҳар бир узгаришнинг асосий сабабчиси талабдир. Ҳуш, талабнинг узи нима, унга қандай таъриф бериш мумкин? Талаб бу истеъмолчи маълум нарҳда сотиб олишни хоҳлаган ва қодир бўлган товар ва хизматларни микдоридир.

Бизга маълумки, бозор иқтисодиётининг тўртта асосий унсури мавжуд. Булар: нима?, қанча?, қандай?, қимга? Бу саволларга жавобни биз талаб ва унинг хусусиятларидан излашимиз зарур. Товар ва хизматларга бўлган талаб одатда икки хил истеъмолчилар томонидан билдирилади: охириги истеъмолчи ва оралик истеъмолчилар, оралик истеъмолчиларни қупинча истемолчи-ташқилотлар деб ҳам юритилади. Булар орасидаги фарқ нимадан иборат?

-Истемолчи ташқилотлар товар ва хизматларни ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиш учун, ташқилот доирасида фойдаланиш ёки қайта сотиш учун сотиб олишадилар. Охириги истеъмоляилар эса товар ва хизматларни узлари, оилалари ёки ҳужалиқларда фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун сотиб оладилар. Истеъмолчи ташқилотлар асосан саноат маркетингини амалга оширадилар;

-Истеъмолчи ташқилотлар тез, тез ҳам ашё, ярим фабрикатлар, жиҳозларни сотиб оладилар. Охириги истеъмолчилар бундай товарларни унчалик тез сотиб олмайдилар;

-Истеъмолчи ташқилотлар товарларни хусусиятлари ва техник қуратқичларига қараб сотиб оладилар. Охириги истеъмолчилар эса ташқи қуриниш ва битимларга қараб сотиб оладилар;

Истеъмолчи ташкилотлар турларини куйидаги расм шаклида ифодалаш мумкин.



Истеъмолчи-ташкилотлар хатти-харакати харид килишдан мақсади, харид тузилмаси кабилар билан боғлиқ булади.

Истеъмолчи-ташкилотлар товарларни харид килиш бир қатор аниқ мақсадларни уз олдида рига куйиб оладилар. Бу мақсадларни уз олдида рига куйиб оладилар. Бу мақсадларни куйидагича расм орқали куриш мумкин.



Юкорида айтганимиздек истеъмолчи ташкилотлар харид килувчи тузилмаларига эга булишлари керак. Истеъмолчи ташкилотлар харид тузилмалари харид килиш жараёнининг формалашган ва ихтисосланишига караб характерланади, бу эса ташкилотнинг катта кичиклиги, ресурслари, хилма хиллиги ва ихтисослашиш даражасига боглик булади. Катта ресурсларга эга булган катта - катта ташкилотларда харид тузилмалари жуда формалашган булади (сотиб олиш билан фаолият курсатувчи ихтисослашган махсус булинмалар ёки функционал булинмалар тузилган булади). Камрок ресурсларга эга булган ва унга катта булмаган истеъмолчи ташкилотларда эса бу нарса унга формалашган булади.

Катта-катта саноат ташкилотлари одатда узларининг харид килувчи агентларига эга булиб, булар инженерлар ва ишлаб чиқариш булинмалари билан хамкорликда фаолият курсатадилар .

Йирик улгуржи савдо ташкилотлари эса куп холларда узларининг битта харид килиш булими ёки бу буйича бошқарувчисига эга буладилар. Йирик чакана савдо ташкилотлари бу узларининг ихтисослашганлилик даражаси билан характерланади. Бунда хар бир товар гурухлари билан аник бир мутахасис шугулланади.

Хар бир давлат ташкилотлари эса узларининг харид килиш билан шугулланувчи булимларига эга булишлари керак.

Истеъмолчи ташкилотларда сотиб олиш буйича карор кабул килиш боскичлари. Ташкилотлар охириги истеъмолчига ухшаб харид килишдан олдин бу буйича карор кабул килиш муолажаларини амалга оширадилар ва кейин эса бу жараен амалга оширилади.

Куриниб турибдики, сотиб олиш буйича карор кабул килиш жараени туртта асосий боскичдан иборат экан: кутиш, сотиб олиш жараени, келишмовчиликларни ал килиш, холатий омиллар.

Маълумки сотиб олиш буйича карорни аксарият холларда мухандислар, агентлар, фойдаланувчилар томонидан кабул килинади. Улар сотиб олишнинг хар кандай холатида кутишга мажбур буладилар. Чунки умумий тайёргарликсиз, ахборот манбаъларисиз, изланишларсиз, олдинги харидорлар канчалик даражада талабни кондирганлиги тугрисидаги тасаввурларсиз сотиб олишга карор кабул кила олмайдилар.

Умумий тайергарлик куриш бу техник билимларни эгаллаш, сотиб олинаетган махсулот хусусияти буйича махсус билимларга эга булиши, маркетинг буйича тайёргарлик ва бошқалар. Ахборотлар манбаси оркали етказиб берувчилар ва уларнинг таклифлари хакидаги маълумотларга эга булиш мумкин. Бу манбаларга асосан куйидагилар киради: кургазма ва савдо экспоциялари, почта оркали такдимномалар, журнал ва газеталардаги рекламалар, турли хилдаги конференциялар. Агарда ахборотлар тулик булмаса ташкилотлар фаол тарзда уларнинг манбаларини излашга тушади. Бу эса бир катор аник саволларга жавоб топиш билан богликдир.

Сотиб олиш жараенида асосан сотиб олиш буйича карор кабул килиш, ахборотлар йигими, хилма-хил етказиб берувчиларни бахолаш ва харидор

истеъмолчи ташкилотнинг вакиллари орасидаги турли карама-каршиликлар хал килинади.

Сотиб олиш буйича қарор қабул қилиш мустақил еки биргаликда амалга оширилиши мумкин. Мустақил равишда қарор қабул қилиш одатда вақт тигизлигида, стандарт товарларни сотиб олишда, қарор унчалик таваккалчилик билан боғлиқ бўлса. Қолган ҳолларда сотиб олиш буйича қарор биргаликда қабул қилинади.

Олдин айтиб утганимиздек олди-сотди жараени рақобат шароитида амалга оширилади. Мавжуд сотувчи ташкилотлар езма тарзда сотишни барча шартларини, товар еки хизматларни тавфифларини тақдим этадилар: истеъмолчи ташкилотлар эса узига еккан тақлифларни танлаб оладилар. Очик савдода тақлиф этилаётган шартномалар билан ҳамма рақобатчилар танишиб чиқишлари мумкин. Епик савдода эса шартнома шартлари сир сакланади. Ва сотувчилар биринчи буюртмада ек узларининг энг яхши тақлифларини тақдим қилишлари мумкин. Инженерлар агентлар ва фойдаланувчилар турли хилда умумий тайергарликлар қурганлари ҳолларда биргаликда қарор қабул қилиш жараенида турли хил келишмовчиликлар, карама-карши фикрлар юзага келиши мумкин. Бундай келишмовчиликлар турт хил услубида хал қилиниши мумкин: муаммоларни хал қилиш услуби, ишонтира олиш услуби, савдоланиш услуби, сиесий услуб.

Муаммоларни хал қилиш услубига қура сотиб олувчи гуруҳ аъзолари сотиб олиш буйича қарор қабул қилишдан олдин қушимча ахборотларни талаб қиладилар.

Ишонтира олиш услуби агарда хар бир иштирокчи нима учун мазкур етказиб берувчи еки савдо шартномасини тиклаётгани сабабини изохлаб берса. Назарий жихатдан мантиқан асосларга эга бўлгани голиб чиқади. Савдолашиш услубига қура гуруҳ аъзолари узаро ҳамфикрларини турли хил ҳолатларда уларни асосланишидан катий назар қуллаб қувватлашларига асосланади.

Охирги яъни «сиесий услуб». Бунга қура харид гуруҳи аъзолари гуруҳдан ташқариладирини ишонтиришга харакат қилишади ва бошлиқлар уларни қуллаб-қувватлашлари орқали муамо хал бўлади.

Қарор қабул қилиш жараенида ҳолатий омилларни ҳам ҳисобга олиш уларни урганиб чиқиш зарур. Бу ҳолатий омиллар қуйидагилардан иборат бўлади:

Вактинчалик иқтисодий шароитлар, ички иш ташлашлар, ишдан кетишлар, жихозларни бузилиш ва ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган бошка омиллар; бозордаги фавқулотда узгаришлар; нарх-навони узгариши ва бошкалар.

Қачонки сотиб олиш буйича қарор қабул қилинса ва ҳолатий омиллар ҳисобга олинса сотиб олиш амалга оширилади. Албатта, бу жараен амалга ошгандан кейин етказиб берувчи харидор билан алокани узмасликка харакат қилади. Бунинг учун сотилгандан кейин хизмат курсатиш, сотишдан кейин мулокот қаби ишларни бошкача қилиб айтганда тезқари алокани урнатиши керак.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Талабнинг мазмуни нима?
- 2) Талаб кимлар томонидан билдирилади?
- 3) Истемолчи ташкилотлар ва уларнинг максадлари нима?
- 4) Истемолчи ташкилотларнинг хусусий максадлари нима?
- 5) Сотиб олиш буйича қарор қабул қилиш босқичлари?
- 6) Қачон мустиқил равишда қарор қабул қилинади?

9 – Мавзу Корхоналар буйича ва корхона номидан фаолият курсатаётган харидор хатти-харакати

1. Истеъмолчи маркетинги ва корхона маркетинги орасидаги фарк.

2. Ишлаб чиқариш заруратларини сотиб олиш буйича қарор қабул қилиш босқичлари

Таянч иборалар: Корхоналар бозори; истеъмолчилар бозори; улар орасидаги тафовутлар; экспорт маркетинги; импорт маркетинги; ижтимоий маркетинг;

Адабиётлар: 7.8.9.12.15.

Корхоналар бозори - бу одамлар ва ташкилотлар гуруҳи бўлиб улар товар ва хизматларни сотиб олиб улардан бошқа товар ва хизматларни ишлаб чиқиб сотишлари, арендага беришлари ёки бошқа истеъмолчиларга етказиб берадилар.

Корхоналар бозори кенг истеъмол товарлари бозоридан фарқи улорек бир қатор хусусиятларга эга бўлади. Бундан келиб чиқадики бу бозорларга мулжалланган маркетинг ҳам узининг махсус хусусиятларига эга бўлади. Бу хусусиятлар қуйидагилардан иборат :

Бунда харидорлар оз саноатга мулжалланган товарлар сотувчиси одатда кенга истеъмол товарлари сотувчисига нисбатан озрок харидорлар билан иш қурадилар.

Оз сонли харидорлар йирикрок. Ишлаб чиқарувчилар жуда қуп бўлган тармоқларда ҳам хариднинг асосий қисми оз сонли йирик харидорларга тугри келади.

Харидорлар географик жихатдан уюшган. Масалан, АКШда саноатга мулжалланган товарларнинг деярли барча харидорлари асосан етгита штатларида мужассамлашган.

Саноат характерига эга бўлган товарларга бўлган талаб кенг истеъмол молларига бўлган талаб орқали белгиланади.

Саноат характерига эга булган товарларга талаб ноэластикдир. Бунинг мазмуни шундан иборатки, бу товарларнинг бахосининг кескин узгаришига олиб келмайди.

Саноат характерига эга булган талаб кескин узгариши мумкин. Бу асосан янги ишлаб чиқариш жихозларига булган талабда яккол намоен булади.

Саноат характерига эга булган товарлар харидорлари ута профессионалашгандир. Саноат зарур товарлар профессионал тайергарликка эга, кандай кулай пайтларда кандай килиб сотиб олиш кераклигини урганган агентлар орқали сотиб олинади.

Энди саноат характерига эга булган товарларни сотиб олиш б чиқаришга мулжалланаётган детални оз харажатлар билан тайерлаш мумкинми?

5. Ишлаб чиқаришнинг технологик жихози товарнинг зарур микдорига мос келадими?

6. Материаллар, иш кучи, фойдага ажратмалар билан боғлиқ харажатлар унингбуйича харидорлар кандай килиб қарор қабул қилишларини қуриб чиқайлик. бу асосан қуйидаги босқичларни уз ичига олади :

1. Муаммони англаш
2. Заруратни умумлаштириб ифодалаш
3. Товар хусусиятларини баҳолаш
4. Етказиб берувчиларни қидириб топиш
5. Таклифларни урганиш
6. Етказиб берувчиларни танлаш
7. Буюртмаларни бериш муолажасини ишлаб чиқиш
8. Етказиб берувчилар ишини баҳолаш

Муаммони англаш. Харид қилиш жараёни фирманинг қайсидир ходими томонидан янги товар ва хизматларни сотиб олиш орқали ҳал қилиниш мумкин булган муаммо ва заруриятни англашдан бошланади. Фирма ичида муаммоларни англашга қуйидаги воқеалар сабаб булади:

- фирма янги товарларни ишлаб чиқаришга қарор қилса ва бунинг учун янги жихоз ва материаллар зарур булса;

- машиналарни бузилиши ва уларни алмаштириш ёки уларнинг қисмлари ва деталларини алмаштириш зарурати пайдо булса;

- баъзи бир сотиб олинган материаллар сифати қониқарли булмаса ва фирма бошқа етказиб берувчиларни қидираётган булса;

- сотиб олувчи агент орзонроқ ва сифатлироқ товарни харид қилиш имкониятини ҳис қилаётган булса.

Заруратни умумлаштириб ифодалаш. Сотиб олувчи агент заруриятни англамагандан сунг зарур товар ва унинг керакли микдорини умумий хусусиятларини аниқлашга қиришади.

Товар хусусиятларини баҳолаш. Бу босқичда сотиб олувчи ташкилий харид қилинмокчи булган товарнинг зарур техник хусусиятларини ифодалувчи маълумотни тузишга қиришади. Бу муаммо буйича махсус муҳандислар гуруҳи иш олиб борадилар. Сотиб олинаётган товарни нархини

функционал имкониятларини таҳлил қилишда қуйидаги асосий саволлар қуриб чиқилади:

1. Сотиб олинган товардан фойдаланиш бирон-бир қушимча фойда келтирадимми?
2. Товарнинг баҳоси ва фойдалилигини такқосланиши мумкинми?
3. Товарда мужассамлашган хусусиятларнинг барчаси зарурми?
4. Ишла таннархига қирадимми?
7. Қузда тутилган фойдаланишга тулик жавоб берувчи товар мавжудми еки йукми?
8. Олдиндан мавжуд бўлган стандарт товарлар ичида биз ажраётган товар борми?
9. Бирок бир ишончли етказиб берувчидан бу товарни орзонроқ сотиб олиш мумкинми?
10. Қидиралаётган товарни бошқа бир харидор орзонроқ олаётимми?

Етказиб берувчиларни қидириб топиш. Навбатдаги босқичда сотиб олиш буйича агент талабга мос келувчи сотувчиларни аниқлашга қиради. Бунинг учун савдо маълумотномаларини урганишга ЭХМлар ердамида ахборотлар йиғишга еки телефон орқали бошқа фирмалардан ахборот йиғишга қиришиши зарур. Бунда бир нечта етказиб берувчилар уларнинг ишлаб чиқариш қувватлари мос келмаслиги сабабли номзодлар руйхатидан угирилиш мумкин. Еки бўлмаса улар товарларининг сифати қоникарли эмас.

Таклифларни урганиш энди агент ихтисослашган етказиб берувчилар билан савол-жавобни амалга ошириш зарур бўлади. Улардан баъзи бирлари саволларга жавоб тарикасида уз каталогларини жунатиш билан чегараланадилар. Агарда товар мураккаб ва қимматбаҳо бўлса таъминотчига потенциал етказиб берувчидан у хақида тулик маълумот берувчи хат зарур бўлади.

Етказиб берувчини танлаш. Бу босқичда сотиб олувчи фирма аъзолари таклифларни урганиб чиқадилар ва танлашга утадилар. У аъзолар товарларни техник ислохатларини баҳолабгина қолмасдан уларни эгаларини уз вақтида белгиланган миқдорда ва зарур хизматларини ҳам урганиб чиқадилар.

Буюртмаларни бериш муолажаларини ишлаб чиқиш. Етказиб берувчи еки берувчиларни танлаб олингандан сунг харид буйича агент уларга буюртмалар беришга қиришади. Бунда у товарни хусусиятларини, унинг миқдорини, етказиб бериш вақти ва бошқа шартларни қурсатиб беради.

Етказиб берувчилар ишини баҳолаш. Бу жараенда харид буйича агентаник етказиб берувчи еки етказиб берувчилар ишига баҳо бериш қерак. Агарда у берган баҳо ижобий бўлса агент товардан фойдаланувчилар билан боғланиб ҳамқорликни давом эттиришни сурайди. Зарур пайтларда ҳамқорлик шартларига қеракли узгартиришлар қиритилиши мумкин.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Истемолчи маркетинги нима?
- 2) Корхоналар бозори ва истемолчилар бозори орасидаги фарк нима?
- 3) Саноат характерига эга булган товарларни сотиб олиш буйича харидорлар кандай килиб карор кабул килишади?
- 4) Карор кабул килишнинг асосий боскичлари мазмуни кандай?

Фойдаланилган адабиетлар.

1. Дж.Эванс., «М.Бермон «Маркетинг» Москва. «Экономист»-93.98-104 бетлар.
2. Ф.Котлер. Основы маркетинга. М-91. Изд.прогресс. 38-76бетлар.

10 – Мавзу БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ

1. Бозор сегментациясининг таърифи, макседи, сегментларни танлаш ва товарни бозорда позициялаш

2. Бозорни камраб олиш стратегияси

Таянч иборалар: Максадли бозор; максадли бозорни танлаш; оммавий маркетинг; бозор сегментацияси; куп курсаткичли сегментация; сегментациялаштириш мезони;

Истемолчиларнинг истаклари, хусусиятлари тахлил килиб чикилганидан сунг хар бир фирма максадли бозор ёки бозорларни танлаб олиши керак. Маркетинг нуктаи назаридан потенциал бозор бу аник товар ва хизматларга талаби бор, етарли ресурсларга эга ва шунингдек сотиб олишга тайёр ва кодир булган одамлар гурухидир. Бунда оммавий маркетинг, бозор сегментацияси, купчилик курсаткичли сегментацияси. Бу уч ухшаш услублар максадли бозорни аниклаш ва уни каноатлантиришда фойдаланилади.

Оммавий маркетинг тактикаси кенг истемолчилар бозорига каратилган булиб у бир хил маркетинг дастуридан фойдаланилади. Бу услубдан биринчи булиб Генри Форд фойдаланган. Бунда у турли тоифадаги одамлар учун бир хил моделдаги кора рангли Т - моделдаги автомобилларни ишлаб чикариб сотишни йулга куйган.

Оммавий маркетинг оммавий ишлаб чикариш кенг йулга куйилганда тус олган. Бирок охирги йилларда соф холда бундай стратегиядан фойдаланилаётган фирмалар сони кескин камайиб кетган. Бунга асосий сабаб куйидагилардир : ракобатнинг кучайиши, истемолчиларнинг дидларини узгариши, истемолчиларнинг хохши ва имкониятларининг узгариши ва хоказо.

Оммавий маркетингни асосий макседи - сотишни максималлаштиришдир.

Мувофакиятли оммавий маркетинг учун истемолчиларда бир хил хусусиятга эга булган товар ва хизматларга эхтиёж булиши зарурдир.

Оммавий маркетинг кулланилаётган пайтда товарлар барча мумкин булган жойларда сотилиш керак булади. Бунда сотиш билан боглик булган ходимларни норозиликлар юзага келиши мумкин.

Оммавий маркетинг стратегияси маълум микдордаги фойда узок муддатли даромадни кузда тутмоги лозим. Чунки баъзи бир пайтда айрим фирмалар сотишни купайтириш билан овора булиб килиб даромадни унутиб куядилар.

Бозорни сегментациялаш бу махсус маркетинг дастури оркали маълум гурух истеъмолчиларини мавжуд товар ва хизматларга булган талабини коникдиришдир. Бошқача килиб айтганда бозордаги истеъмолчиларни гурухлашдир. Бу услуб айникса унча катта булмаган ва ихтисослашган фирмалар орасида оммавийлашган. Бозорни сегментациялаш услуби одатда сотишни максималлаштиришга каратилмаган. Аксинча, фирманинг максади энг аввало самарадорлик, мавжуд харажатлар ёрдамида сегментнинг купрок кисмини жалб килишдир.

Бозорни сегментациялаш бирлик махсулотдан коладиган фойдани максималлаштириш имконини яратади. Максимал даромад эса кузда тугилмайди. Ундан ташкари бу услуб унга катта булмаган ресурсларга эга булган фирмаларга катта-катта фирмалар билан ракобатлаша олиш имкониятини тугдиради.

Купчилик курсаткичли сегментация. Бунда фирмалар оммавий маркетинг ва бозорни сегментациялаш услубларининг яхши томони кушиб олиб боришга харакат киладилар. Бу холда турли хил маркетинг дастури ёрдамида икки ва ундан ортик сегмент кузда тугилади.

Бу турдаги сегментация чукур тахлилни, катта имконият ва ресурсларни талаб килади.

Куп курсаткичли сегментация фирмага куп хил махсадларга эришишга имкон беради.

Кузда тугилаётган сегментация икки ва ундан ортик истеъмолчилар бозорининг мавжуд булишни талаб килади. Бу бозорларнинг хар бири узига хос хохишларини намоен этади.

Сегментациялаш мезони. Бозорни сегментацияларига ажратиш регионал демографик, ахоли демографияси ва яшаш тарзи аспектларига кура амалга оширилиши мумкин. Регионал демографик хусусиятларига кура сегментациялаш шахар, туман, кишлок, овулларининг ажралиб турувчи хусусиятларига асосланган холда амалга оширилади. Регионал демография хусусиятлари уз ичига худуднинг жойлашиши, ахолисининг сони, зичлиги каби омилларни олади.

Худуднинг жойлашуви ундаги ахолининг даромади, маданияти, социал ривожланиши билан фаркланиши мумкин. Бунда оила таркиби, жинси, еши, машгулоти каби омилларни хам хисобга олиши зарур. Шу билан бирга истеъмолчилар хатти-харакатини психогрика асосида тахлил килиниши (кизикишлари-хобби, янгиликларга прогрессив ва консерватив карашлари, хаётий мужизалар тугрисидаги фикрлари ва бошқалар) оркали, уларни эмпирик турларга ажратиш кенг ривожланмокда. Натижада

истеъмолчилар, ижтимоий, иктисодий ва демографик ухшашликларига караб "Модани кувувчилар", "программачилар", "нафосатшунослар", "техниксеварлар" ва бошкаларга булинмокдалар.

Сегментлаштиришнинг яна бир мезоналаридан бири худуднинг транспорт тармогидир. Бошкача килиб айтганда умум фойдаланиш транспортини ривожланганлик даражаси худуднинг автомагистраллар ва узок еки якинлиги ва бошкалар.

Фирма сегментлаштиришни худуднинг иклим шароитини хисобга олган холда хам амалга ошириши мумкин. Мисол учун тогли худудларда жойлашган истеъмолчилар талаби, хажми истаклари билан чул зоналарида яшовчи истеъмолчиларнинг талаблари бир-бирига ухшамайди.

Худудда тижорат фаолияти тузилмаси буйича хам сегментлаштириш амалга оширилиши мумкин. Берилган худудаги яшовчилар, ишчилар, хизматчилар туристларга фаолият курсатиши мумкин. Мисол учун Фаргона шахрида туристик товар ва хизматларга булган талаб Самарканд, Бухоро, Хоразм шаарлардагига караганда кескин фарк килади.

Яна бир сегментлаштириш мезони бу оммавий ахборт воситаларини ривожланганлик даражаси. Мисол учун айрим шахарларда телевидения-радио , газета ва журналлар билан таъминлаш яхши йулга куйилган булиши мумкин. У холда шу шахарда яшовчилар товар ва хизматлар буйича купрок ахборотга эга буладилар. Шунинг учун хам фирма сегментлаштириш жараенида анашу нарсани хам хисобга олиши зарур.

Юридик чекланишлар хам сегментлаштириш жараенига катта таъсир курсатиши мумкин. Хар бир фирма бирор худуд бозорига киришдан олдин билиб олиши зарурки уша жойда фаолият курсатиши мумкинми еки йукми. Еки булмаса экологик нуктаи назаридан турли жойларда турлича шароит булиши мумкин. Мисол учун шахарларда фермер хужаликлари билан шугулланиши, ахоли зич яшайдиган худудларда шоли экиш ва бошкалар.

Сегментлаштиришга асос булиб оилали шароит ва оиладаги одамлар сони булиши мумкин. Купчилик фирмалар уз товарларини оиласиз еки оиласи одамларга мулжаллаши мумкин.

Сегментлаштиришнинг яна бир мезонларидан бири худудда яшовчи одамларнинг иктисослашуви. Мисол учун олишимиз мумкин. Курувчилар шахарчаси, тукимачилар шахарчаси, киегарлар шахарчаси ва хок.

Фирма уз товарларини таклиф килишдан олдин товар ушбу худудга мос келадими йукми деган саволга жавоб топиш керак.

Ахолининг ирки ва миллати ва дини хам сегментлаштиришга мезон булиб хизмат килиши мумкин.

Юкоридагиларни хисобга олган холда фирма узининг сегментлаштириш стратегиясини режалаштириш зарур. Бу жараен асосан б боскичдан иборат булади: истеъмолчилар характеристикалари ва хохиши, истаклари ва талабларини аниклаш; истеъмолчиларнинг ухшаш ва фаркли томонларини тахлил килиш; истеъмолчи гурухлари профилини ишлаб чикиш; истеъмолчилар сегменти еки сегментларини танлаш.

Уз фаолият соҳасини белгилаб олгандан кейин фирма истеъмолчиларнинг талаблари ва характеристикаларини аниқлаб олиши керак булади. Бошқача қилиб айтганда биринчи босқич истеъмолчилар тугрисида маълумот йиғишдир.

Агарда ухшаш томонлари мавжуд булса, демак фирма узининг маркетинг режасида, танлаб олинган сегментдан қатъий назар, шу нарсаларга эътибор қилиш керак.

Агарда истеъмолчилар орасида фарқли томонлар бор булса бозор сегментини танлаш, фирма қандай қилиб маркетинг редасинини ишлаб чиқиши, қандай ажралиб туруши устунликларга эга бўлишини курсатиб бериши керак.

Ана шундан кейин истеъмолчиларни соҳаларга ажратиш имконига эга булади. Бунда ухшаш характеристикаларга ва талабларга эга бўлган истеъмолчилар бошқаларидан ажратиб олинади.

Истеъмолчилар сегментини танлаш босқичида фирма иккита қарор қабул қилиши керак: фирмам қайси сегментларга мос товарлар таклиф қилиш имкониятига эга? Компания нечта сегментга мулжал олиши керак? Бунда фирма уз максадларини устун томонларини рақобат даражасини, бозор ҳажмини, фойда ва фирманинг истеъмолчилардаги таъсуротини қуриб чиқиши зарур.

Уз сегментини аниқлаб олгандан сунг фирма рақобатчи фирмалар товарларини истеъмолчиларда қандай таъсурот қолдираётганлигини ва узининг товарини бозордаги мавқеясини аниқлаб олиши зарур.

Ва ниҳоят 6-чи, сунги босқичда компания узининг маркетинг режасини ишлаб чиқиши керак. Бу умумлашган режа уз ичига қуйидагиларни олиши керак: товар, таксимот, нарх, товар ҳаракати.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Максадли бозор ва уни танлаш деганда нимани тушунасиш?
- 2) Оммавий маркетинг ва унинг асосий максади нима?
- 3) Бозор сегментацияси ва унинг асосий максадлари?
- 4) Қуп курсатқичли сегментация нима?
- 5) Сегментлаштиришнинг қандай асосий мезонларини биласиз?
- 6) Фирма нима учен бу мезонларни ҳисобга олиши керак?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. А.Солиев, А.Усмонов. Маркетинг бозоршунослик. Т-97 й., 39-43б.
2. Мухитдинов Д.М. ва бош. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси. Т-99й. ТДИУ 23-24 бетлар.
3. Дж.Эванс., М.Бермон «Маркетинг» Москва. «Экономист»-93.106-110 бетлар.

11 – Мавзу: Маркетингда товар сиёсати.

1. Товар сиёсати, товар сифати даражасини аникловчи гурухлар.
2. Товарнинг фаолият цикли.
3. Бозордаги янги товарлар.

Таянч иборалар:

Товар сифати; товар гурухлари; товарнинг тавсифлаш белгилари; товарга асосий талаблар; товар хусусияти мажмуи; эхтиёж погоналари; янги товар ва уни яратиш; истикболли гоёлар ва уларни кутариб чиқш; гоёларни баҳолаш; товарларнинг бозор тести;

Маркетингда товар биринчи навбатда маълум эхтиёжни кондирришга хизмат киладиган “Восита” сифатида, кейин эса сотиш учун ишлаб чиқарилган мухнат махсули сифатида куриб чиқилади. Маркетинг товарларни энг аввало икки гурухга булиб урганеди.

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

Якка тартибда фойдаланиладиган товарларни эса уз навбатида куйидагиларга ажратади:

- узок фойдаланиладиган товарлар (музлатгич, телевизор, мебель, автомабил ва бошқалар) буюмлари ахён-ахёнда харид килинади.;
- киска муддатларда фойдаланиладиган товарлар (озик-овкатлар, пардоз (косметика) буюмлари ва бошқалар тез-тез сотиб олинади;
- турли хизматлар;
- эксклюзив хилли товарлар: агар бирор хил товар сотувда булмаса, харидор унинг пайдо булишини кутади, агар бундай товарни тополмаса, бошқасини умуман сотиб олмайди; Энг куп манзур буладиган ишлаб чиқаришга оид товарлар куйидаги хилларга булинади:

1. Биотиббйёт ускуналари;
2. Компьютерлар ва периферик курилмалар;
3. ЭХМ дастури таъминоти;
4. Курилмаларни синаб куриш учун электрон ускуналар ва курилмаларни узи;
5. Полиография техникаси;
6. Радиоэлектроника аппарати таркибий кисмлари;
7. Юкори аникликдаги метални кайта ишлаш ускуналари;
8. Озик-овкат махсулотлари учун ускуналар;
9. Упаковка машиналари;
10. Технологик хаво суюкликни тозалайдиган курилмалар;
11. Атроф мухитни химоялаш учун ускуналар;
12. Тажрибахона (лобаратория) ускуналари;
13. Алока аппаратлари (йулдошлар, антеналар);
14. Курилиш материаллари;

- 15.Курилиш ускуналари;
- 16.Кишлок хужалик машиналари;

ТОВАРЛАРНИНГ АСОСИЙ ТАВСИФЛАШ БЕЛГИЛАРИ:

- хизмат килиш тавсифи;
- ишончлилиги ва узоққа яраши хисобланади.

Жахон бозорида шунингдек, товарнинг куйидаги хусусиятларига хам алохида эътибор берилади: ранги, упаковкиси (ураш, боғлаш), ташки курилишининг фасохати (дизайн), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқа кулайлиги), илова килинадиган хужжатлар (товарнинг таъриф-тавсифи, фойдаланиш буйича курсатмалар ва бошқалар).

Товарларнинг бир қисми “обрули” деган мақомга эга ва харидорлар уларни ана шу ҳислати учунгина унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилиб чиқилади, шу жумладан, рақибларнинг товари нимага сотилаётгани сабаблари уртага ташланади.

Товарнинг истеъмол қиймати – унинг истеъмол хусусиятлари мажмуидир. Хозирги пайтда ҳар 10 нафар харидорнинг 8 нафари товарнинг баҳосини эмас, унинг истеъмол қийматини биринчи уринга қуяди. Бундан 10 йил муқаддам эса ҳар 10 кишининг учтаси шундай фикрда эди.

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

Товарга асосий талаблар ва унинг эҳтиёжга мослашуви.

А. Истеъмол параметрларининг “каттик” *àà “rìøíê” áóèèøèíè òàúíèíèàø êàðàê áóèäâè.* *Óíâàðíèíä ãñòáúíèè êèíàòè êàí÷à ðèíðè áóèñà, ó óçèíèíä ñèòàò èòðñàòèè÷èàðè áóèè÷à òàðèâíðèàðíè òàèààèíè óðãàíèø íàòèæàñèäà àíèèèàíäàí ýðòè,æèàðãà òàèàáíè áãèãèèíä÷è àíøèà òàãñèòèèàðãà øóí÷à ìñ êèèäàè.*

Óíâàðèàðíèíä òóñóñèýòèèàðè òàí èííí ýòè,æèàðèèà ìñ ðààèèèàà ó÷ òóðãà àæðàòèèèèèè:

1) *òíâàðèàðíèíä ìããèè ýðòè,æèàðíè êííèèðà íèààèèàí òóíèèèíèè òóñóñèýòèèàðè;*

2) *òíâàðèèàðíèíä íàúíàèèè ýðòè,æèàðíè êííèèðà íèààèèàí íàòíñàòèè òóñóñèýòèèàðè;*

3) *òíâàðèàðíèíä èæòèíèèè ýðòè,æèàðíè êííèèðà íèààèèàí ýðãííèèè òóñóñèýòèèàðíè íàúèòí àããð ìããèíèèè ñàèèèè êíèèèèèèíè òóðòèí÷èè òóñóñèýò – áó òíâàðíèíä ìèøèèè-íóòòàèèèèèèèè.*

Норматив-техник хужжатларда ҳар бир турдаги товарнинг

хусусиятларини микдор жихатдан ифодалайдиган сифат курсаткичлари берилади.

1. **Óíààðëàð** óóíëöëííàë (ëíðëí÷à - “фаолият курсатиш”)
õóñóñëÿòëàððë òóòàéëë èíííí òà,òëàà íóàÿí ààçëòàíë áàæàðëá, óíëíã ïäàéëé ÿðòë,æëíë èííàèðàäë. Óíààðëàðíëíã èø áàæàðëø, òëçíàò èëëëø ó÷óí ðàðíëò ÿðàòëá áàðàäëááí õóñóñëÿòëàððë èèðàäë.

Товарларнинг функционал **õóñóñëÿòëàððë** óëàðíë èñòàúííë èëëëø ïäàéíëàà ìàúëóí òëçëë ,èë èèí,áëé æàðà,íëàð ìàòëæàñëàà ðçàãà ÷èèàäë. **Áó** æàðà,íëàðãà èàðàá óëàðíëíã óóíëöëííàë õóñóñëÿòëàððëíë ñàéëëç òóðãà àæðàòëø íóíëéí: èèí,áëé, òëçëë-èèí,áëé, ìàòàíëë òàðíëë, ïòëë, àéóñòëë, ÿëàëòðëë àà ìàñíëò (òíðòëø) õóñóñëÿòëë òóðëàððë.

2. **Óíààðëàðíëíã** ÿñòàòëë õóñóñëÿòëàððë ääéëëãàíãà óëàðíëíã ðàéëë, òóçëëëøè àà ìàðãíçë òóøóíëëããë. Óíààðëàðíëíã áó õóñóñëÿòëàððë èñòàúííë÷èèàðãà áããëëé çàãë áããëøëàé íëëøè èàðàé. **Íóàòàññëñëàðíëíã** éóçàòëø÷à 40 óíëç òàðëãíðëàð òíààðëàðíëíã ÿñòàòëë õóñóñëÿòëàððë èííëèàððëë áóëíããàíë ìããçëíãáí òàðëä èëëíããáí ÷èëëá èàòããëëàð. **Óëàðíëíã** 20 óíëçëãà ìããáíëé àà òóæàëëë ïëëàððëíëíã ðàéëë ,éíã ÿíëø 40 óíëç èëçëàð àà 30 óíëç éëãëòëàð ìããçëíëàðãà çàííããëé òàñííãà òëëëëãáí ïëëàðíë òíííëíãé àòãëüãëàð òëçíàòëãáí óíëããëãáíëàøð ÿëáí.

ТОВАРЛАРНИНГ ЭСТЕТИК ÓÕÑÓÑËÿÒËÀÐÐËÀ ÌËÑÍËËÀÐ:

- ìãñíëòàòíí ðàéëëíëíã óçëãà òíñëëãë (íðëãëíãëëëãë);
- óíëç òëñíãããà ÿíãëëëë äàðàæàñëãã èàðàá áàòí áàðëëããë;
- ìããëíëíã çàííããëé óñóëãà ïñëëãë;
- óñò èëëëí áë÷èëëíã àà ïëããçàë ïããëëíëíã çàííããëé, ïãããà ïñëëãë.

Çàííããëé ïãã “**Модалар уйи**” , “**Íããëàð æóðíãëë**” , àðòëñòëàð àà òããããëããíëã äëëóíðëàððë íðëãëë òàøãëéíò èëëëíããë;

- **Ñòàðããëííëãëñ** èíííçëòëÿñëíëíã ïëãñòëëëëãë;

5. Сотишдан кейинги сервис сифати.
6. Хилнинг куплиги, танлов имконияти.

Масалан “Ôëëëĩ” òèðìàñè 25 òà òãëããëçĩð èøëãã ÷èèàðèø èĩðõĩãñëããĩ çè,ã òãëããëçĩð òóðëàðëíë èøëãã ÷èèàðëãè.

Βίãè òíããð ó÷óí áíçĩð ýĩãëëëëë çàðóð. Βίãè òíããðëããð èèèè õèè áóëããè.

1.Βίãè èàøô ýòèëããáí òíããð áéðèì ìðçóëãðíë ðó,ããã àëëãíòèðããè. Áóíããè òíããðëããð áíøëãíãè÷ ñãðòëããðíë èĩíëãø ó÷óí ýĩã þéĩðè áãõíãã ñíòèëããè. Èíĩíëýò ïãéãĩ áóëããíããĩ áãðè áóíããè òíããðëããð 200 õèè àòðíòèãã áóëããĩ.

2.Βõøëëãíããĩ òíããð. Ìèñíëèèèçãã-ìãòãõĩí. Áóíãã àãëëèè ïëãñòëíëã (òíãíè)ãã àëíãøòèðëëããĩ, ìãòèæããã ýíãè óçíè òèçíãò èëëããëããĩ, ñèòãòè ýõøëëãíããĩ, óðíãòèøè éóëãé áóëããĩ 6 éóíãéòèðèø èíèííë óóãóëããĩ. Ìëãñòëíëããã çèø èíèííëýòè áóëíãã òãí òãð èãèãè òíããð ñãçèëãðèè ýõøëëãíããĩ.

Áéðèì ýõøëëãíããĩ òíããðëããðíëíã øóí÷ãèè èñòãúííë èééíãòè ìøéá èãòããíëè, ìãðõíë ïíñíëëãøòèðèøãã èíèíí áãðããĩ. Èãèé òíããðíë ýõøëëãø òãðèããĩð ó÷óí ìãéãóè áà èóíããèè áóëèøè èãðãè.

Òðãíõóç èøãéëãðíííëãðëíëíã áãõíëãøëãðè÷ã, áíçĩðãããè òèðìã, òíããðëããðíëíã óçãðí ìóíñãããòè éóéëãããè÷ã áóëèøè èãðãè.

- 50 – 60 % - àñíñèé ìãõñóéíò.
- 05 – 15 % - òãæðéãã éóñíëíëãããè ìãõñóéíò.
- 10 – 15 % - áíçĩð òãñòèããĩ èãééíãè ìãõñóéíò.
- 10 – 20 % - áíçĩð òãøëãíããíããĩ èãééíãè òíããð.

Òíããð áóãóíãè ýòèè,æãã ýíãñ, ïíããéé ñíòãã àããðëãã ìóèæãèëëíëøè èãðãè.

Õíçèð ýíãè òíããðëããðíë æíðéé ýòèøíë òãçëãøòèðèø èãòýíòè. Ìãñãéãĩ, áããð áóíããĩ 15 èèè ìóéããããí òãëããëçĩðíë æíðéé ýòèø ÎÈÐ äãí ñãðèýèè èøëãã ÷èèãðèøãã÷ã 3 éèèíë ìëããĩ áóëñã õíçèð, ìãñãéãĩ Βíííëýãã 4.5 íéíë òãøèèè ýòííëãã. Èãèé òãðãæãòèããð èãñèé ìøéá

20 000 айыма. 2000 айыма.

Бозор товарларни табиий равишда сархиллаб беради, бозорга киритилган 10 хил товардан 8 таси куйидаги сабабларга кура бозордан чикиб кетади:

1. 45%
2. 25%
3. 20%
4. 17%
5. 14%
7. -12%

ТАРТИБДАГИ ЭХТИЁЖЛАР КУЙИДАГИЛАРГА КУРА АНИКЛАНАДИ.

Якка тартибдаги эхтиёжлар куйидагиларга кура аникланади.

- мажбурият доирасига, оиладаги ролига караб;
- кичик гурухлардаги бошка одамлар билан муносабатига кура;
- гурухнинг шахсга ва шахснинг гурухга талаби билан;
- катта жамоаларнинг фаолиятига кушилиш билан (социализм ёки капитализмга);
- юртдошларга мансублик билан;

Товарларга булган ижтимоий эхтиёж — бу якка тартибдаги эхтиёжнинг ифодасидир. Иктисодиётнинг йуналишларини демографик омиллар ва ижтимоий узгаришлардан келиб чикиб бахолаш керак (1-жадвал).

Харидорларнинг ёш аломатлари буйича эхтиёжлари.

Йиллар	Ёши	Хулк атвори	Эхтиёжи
0.5	Эрта болалик ёши	Утаётган худбинлик ота-онага карамлик, болалар богчаси.	Болалар овкати, уйин-чоклар, кийим-кечак
5-12	Кеч болалик	Ота-онага карамлик-нинг	табиат.

13-15	ёши. Эрта усмирлик ёши	камайиши, фикр юритиш, ракобатчиликка мойиллик, мактаб. Жинсий уйғонишнинг бошланиши, уз хулқини мослаштириш учун референт гуруҳнинг пайдо булиши, ташки киёфасига эътибор, мустакилликка интилиш.	Озик овқат, кийим-кечак кунгил очар тад-бирлар, китоблар. Кино, журналлар, мусика, шу даврга хос кийим-кечак, хобби (буш вақтдаги машгулотлар).
16-18	Эрта махсулдорлик ёши.	Усмирнинг бир қисми ишлай бошлайди.	Спорт, укишнинг камаяди, асосан кунгилхушлик, автомобиль хайдаш, гувоҳно-масини олиш учун ҳаракат.
18-19	Эрта махсулдорлик ёши.	Меҳнат бозори ёши коллеж, уз шахсига кизи-кишнинг ортиши, ота-она-нинг обриси сусаяди.	Кийим-кечак, автомобиль, танцалар, тез тайёрланади.
19-24	Эр-хотинлик ёши.	Ёш оила, молиявий оптимизм, шахсга булган кизикишнинг ортиши.	Уй, автомобиль, яхши овқат кунгилхушлик, уй учун катта булмаган харидлар
25-34	Фарзандсиз эр-хотинлик ёши.	Оиладаги фаоллик, оилавий жуфтлар бн дустлик.	хобби (буш вақтдаги машгулотлар).
35-44	Урта эр-хотинлик ёши.	Болалар мактабда, онаси уйда эрнинг ишдаги мавқеи ортмоқда.	Фаравон ҳаётга эҳтиёж, тиббиёт, маззали овқатлар.
45-54	Кеч эр-хотинлик ёши.	Болалар ажраб чиқади соглик ҳақида қайғуриш, ишга кизикишнинг сусайиши, диққат марказида-оилавий ҳаёт.	Сугурта, табиат қуйнида сайрлар, автомобиль, кайиклар кунгилхушлик.
55-64	Эрта нафақа ёши.	Сихат саломатлик ва фаолликнинг сусайиши.	Саёхатлар, шахсий хизмат курсатиш.
64 ва ундан	Тула нафақа	Нафақа, согликни ёмонлашуви, аклий	

юкори.	ёши.	фаолиятнинг сусайиши.	Совгалар, вазни камайтириш, олий навли товарлар. Дори-дармонлар, пархез.
--------	------	-----------------------	--

Инсон юриш-туришнинг ижтимоий курсатмаларига суяниб харакат килади. Бу курсатмалар тахлил этилмайди, балки англаб етилади.

Янги товар концепциясини қандай ишлаб чиқариш ва амалга ошириш керак.?

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

Хорижий маълумотларга қура, тижорат ютукка эга бўлган (яъни ишлаб чиқариш ва бозорга чиқаришга кетган барча харажатларни коплабгина қолмай, балки “рисоладаги” фойдани таъминлайдиган) товарни яратиш учун уртача 60 га яқин янги Гояни урганиб чиқиш зарур шундагина бозорнинг келажакдаги талабларига туларок жавоб берадиган ягона товарни қулгакиритса бўлади 1 – расм.



1 – расм. Янги товар яратишнинг кетма – кет босқичлари.

Янги товар узи бозорга қирадиган пайтга қелиб юзага чиқадиган харидорларга шаклланадиган эҳтёжларга сузсиз жавоб бериши керак.

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

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

2. Гояни қутариб чиқиш ва товарни илк нусхаларини сотиш уртасидаги муҳлатни иложи борича қисқартириш.

ЭНГ ИСТИКБОЛЛИ ГОЯНИ КУТАРИБ ЧИҚИШ ВА ТАНЛАШ.

Бу жараённинг технологияси эҳтиёж ва уларни қондиришга, товарларнинг конструктив хусусиятларига ва бошқаларига таалукли иложи

борича купрок голярни кутари чикишдан бошланади.

Масалан бир йил ичида (1980-1981) Япониядаги 10 та етакчи компанияда хар бир ходим уртача 12,8 тадан таклиф киритган, бу Америка саноатидаги уртача курсаткичдан 85 баробар куп демакдир.

Таклифларни уртага ташлашга кумаклашувчи асосий конун коидалардан энг мухими янги голярни кутариб чикиш ва куриб чикиш тартибини иложи борича осослаштиришдир. Бунинг учун кулда тулгазиладиган ва хар бир булинма (бригада, гурух, булим) да тайинланувчи таклифларни йигиш учун масъул шахсга берилладиган варака шакли таклиф этилади. Таклифларни куриб чикиш ва хар бирига жавоб кайтариш жуда тез амалга оширилиши керак, акс холда бу кишилар фаоллигин сундиради.

Сотиш хизмати ходимлари мижозлар билан якин мулокотда булганлар ва шунинг учун ходимлар товар сифатини, савдо технологияси ва бошкаларни яхшилаш буйича арзимас булса хам, ойига биттадан таклиф киритиш топшириги белгиланди. Кутариб чикиладиган таклифларнинг микдорини купайтириш учун тула хажмда такдирлаш лозим. Етарли булмаган рашбатлантириш чоралари ходимларнинг таклифларини уртага ташлашга булган интилувини йукотишга олиб келади, бу коида эса япон ишбилармонлари ва рационализаторлари учун энг мукаддас коидадир.

ЭКСПЕРТЛАРНИНГ ТУЗИЛГАН ГУРУХЛАРИДА ИШ ТАШКИЛ ЭТИШ.

Янги товар яратиш ёки янги голярни кидириб топиш учун аклий хужум усули буйича экспертлар гурухи ташкил этилади.

Бу етакчи аклий хужумни ташкил этиш буйича (мутахассис) бошчилигида 8-10 нафар бир биридан мустакил экспертлар тупланади. 2-3 соат мобайнида иложи борича купрок янги голярни жамлаш керак булади. Етакчи мисол учун 100 та карточка тайёрлайди, вазифани тушунтиради, хамма тушунган-тушунмаганлигини сураб чикадилар. Катнашчиларнинг бирор кишининг таъсири булмаслиги учун карточкага исмларини ёзмаган маъкул.

Карточкалар йигиб олингандан сунг (вазифа тушунтирилгандан кейин 10-15 дакика утгач) танаффус килинади, танаффус пайтида ёрдамчи барча голярни кейинчалик мухокама килиш ва сарак-пучакка ажратиш учун катта варака ёзиб чикади. Барча голярнинг ярокли-яроклимаслигини куриб чикиб бахоланади, кераксизлари ташлаб юборилади, колганлари яроклилик даражасига караб ажратилади.

Бунинг учун хар бир кишига 8 тадан карточка таркатилади ва хар бир киши узига энг кимматли деб топган 8 тадан голярни танлайди, кейин ана шу 8 танинг ичидан амалга оширилиши мумкин булганини аниклаб, карточкага киритади, кейин амалга ошириб булмайдиганларини киритади ва бу куйидаги жадвал пайдо булмагунча давом этаверади.

Гоя №	Даража
--------------	---------------

№ 5	8
№ 1	7
№	6
№	5
№	4
№	3
№	2
№ 7	1

Энг куп бал (8-10) туплаган гоаялар танлаб олинади: натижада уртага олиш 60-80 гоаядан 8-10 энг макбулини танлаб олиш мумкин, бундан 2-3 таси амалга ошириш учун таклиф этилади, кейинчалик бозорнинг узи буларнинг ярашини танлаб олади (масалан, хаммаси яроксиз чикиши ёки биттаси кутилмаган яхши натижа бериши мумкин).

МЕЗОНЛАР БУЙИЧА ГОЯЛАРНИ БАХОЛАШ ВА СОЛИШТИРИШ.

Энг истикболли гоаялар танлаб олингандан сунг куйидаги масалалар урганилади:

- фойда олиш мумкинлиги;
- мавжуд ва эхтимоли бор ракиблар;
- бозорнинг сугими;
- керакли сармоялар даражаси;
- патент химояси даражаси;
- муаммонинг конструкторлик ва технологик ечими эхтимоли;
- тажриба утказиш боскичидаги кузда тутилган харажатлар ва янги ишлаб чикаришни ташкил этиш ёки мавжудини молернизация килишда керак буладиган сармоялар;
- иш боскичларини тугаллаш муддатлари;
- техник, молиявий кадрлар ва бошка характерда булиши мумкин кийинчиликлар ва уларни баратараф этиш йуллари;
- ана шу товар бозоридаги умумий ахвол;
- мавжуд товарларнинг тижорий самарадорлиги;
- харидорларга корхонага ва унинг махсулотига муносабати;
- мавсумий ва бошка даврий омилларнинг таъсири;
- тижорий жихатдан тугал товарни яратиш вакти эхтимоли;
- ишлаб чикаришда кийинчиликларнинг булиши мумкинлиги;
- моддий ва мехнат ресурсларининг мавжудлиги;
- ракобатбардоош нархлар буйича ишлаб чикаришнинг мумкинлиги;
- товарга талаюгор булган ташки (ва ички) бозорнинг сегментлари;
- янги товар мазкур лойихасининг узини оклаши даражаси ва муддати;

Барча илгари сурилган гоаяларни узаро солиштириш товарларнинг ракобатбардошлигини бахолошда булгани каби юкорида тилга олинган мезонлар буйича амалга оширилади. Ижобий натижаларга

эришилганда тегишли лойихани амалга оширишга қарор қабул қилинади.

ЯНГИ ТОВАРЛАР ЯРАТИШ УЧУН МАКСАДЛИ ГУРУХЛАР ТУЗИШ.

Чет элларда янги товарлар яратиш учун бир неча ходимлардан ташкил топадиган “Мақсадли гуруҳлар” усули муваффақиятли қулланилади, бунга корхонанинг тарли вазифаларини бажарувчи булимларининг мутахассислари жалб этилади. Гуруҳ раҳбари – йулбошчи яхши ташкилотчилик қобилиятига эга булган ва мазкур техник соҳада сузсиз йирик мутахассис булган кишилардан булиши керак. Бирок тор доирадаги мутахассислар купинча уз ижодларига ортикча махлиё булиб кетгани учун гуруҳга бегона гоьларга танкидий куз билан қарай оладиган киши ҳам кушиб олинади. Гуруҳ уз қобигига уралиб қолмаслиги учун унга бир вақтнинг узида икки уч лойихани топшириш керак: бу бошка мутахассислар билан мулоқотни ва қатнашчилар дунёқарашини қенгайтиради.

ТАЖРИБА ИШЛАРИ ВА “ЙУЛ-ЙУРИКЛИ” ПАРТИЯНИ ИШЛАБ ЧИКИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Тажриба ишлари ва “йул йурикли” партияни ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг барча бочкичларида материалларни, бутлаш буюмларини ва тайёр товарни фойдаланишнинг энг огир шароитларида хар томонлама синовдан утказиш керак бугунги кунда буюмнинг ишончилиги товарнинг рақобатбардошлигида энг муҳим қураткичдир. Масалан, радиоэлектроника қурилмалари товарни рақ қилишнинг қуйидаги сабабларини қуратиш мумкин:

- ҳужжатларнинг етишмаслиги – 30 %
- технологиянинг бузилиш – 15 %.
- ходимларни ёмон уқитиш, уларда маъсулият ҳиссининг йуқлиги – 10 %
- юқори бошлиқлардан ишлаб чиқариш қамчилиқларини яширишга уриниш – 10 %
- буюмларни сақлаш пайтида ишдан чиқиши – 5 %
- бутлов буюмларини текшириб қуриш даражасининг пастлиги-30%

МАХСУЛОТНИНГ ЮКСАҚ СИФАТЛИ УСЛУБЛАРИ (ЯПОН УСЛУБИ УМУМИЙ ЙУЛ)

1. Чиқиш оқимининг принциплари – қонвейер бошланишидан қанча узоклашса, маҳсулот сифати шунча паст булади.

Конвейер

Сифат

2. Кейинги жараёндаги ҳамқасбинг – сенинг харидоринг.
3. Иш сифати учун шахсий маъсулият, на қуратмалар, на буйруқлар иш сифатига қафолот булолмайди.
4. Қонвейерда ишдаги хато қайтарилмаслиги керак (агар қайтарилса

– конвейер тухтайди).

5. “Рисоладаги одам ёмон ишламайди, ёмон ишлаш – уят!”

6. Сифат ва шошилиш келишолмайди.

Сифатнинг бундай тизимини ишлаб чиқариш учун 5 йилдан 7 йилгача вақт кетади.

ТОВАРНИНГ “БОЗОР ТРЕСТИ”

Юксак сифати ҳеч шубҳа тугдирмайдиган товар серияли ишлаб чиқаришдан олдин “бозор трести” дан утказилади – айрим танланган бозорларда оз-оздан сотиб қурилади. Маркетингнинг бу босқичи яқка тартибда фойдаланиладиган товар хусусида мажбурийдир ва ишлаб чиқаришга оид товар хусусида макбулдир. Ажабланарлиси шундаки, катта сарф-харажатлар ва бошқа ҳолатлар туфайли кейинги камдан кам утказилади. Бироз сотиб қуришнинг максуди – тезкор (“бирламчи”) тижорий ахборот олишдир, шунинг учун ана шундай савдони ташкил этишнинг бош шартини қуйидаги саволларга аниқ жавоб беришдир:

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

Трестлаштириш турлари	Тадбирлар	Хусусиятлари
1	2	3
Рисоладаги (стандарти)	Бозордаги маълум товар билан солиштирамиз. Фирма сотувчилари булган шахар танланади. Фосстис миллий миқёсидагидай утказилади.	1. Мухлати 1-3 йил. 2. Кимматчилик 1000000 долларгача 3. Рақиблар танишиб чиқиб олиб кетиши мумкин.
Назорат қилинувчи	Сотув ҳажми аниқланади, бозорни прогноз қилиш учун материаллар йиғилади.	
Рақибларга анти-рувчи	Дуконга товар сотувчисиз териб чиқилади, реклама олиб берилади ва сотув ҳажми аниқланади.	1. 6-12 ой. 2. 200-600 доллар 3. Хос шахарни топиш қийин, хари-дорлар оз
Синаш учун товар чиқари	Фирманинг бозорда урнини бор. Харидорларга пул бериб товар сотиб	1. 8-ҳафта. 2. 35-70 минг доллар 3. Жуда аниқ

ш.	олиш таклиф этилади ва 1-2 хафтадан сунг товар сотиб олганлар орасида суров утказилади.	тар-киблардан яширин.
Товарни бепул фойдаланишга бериш.	Гумашта танланган адреслар буйи-ча товарни синаб куришга таклиф этади, бир хафтадан сунг ракиб хам худди шу товарни таклиф этади ва бу нега танлангани сураб чикади.	Унча куп булмаган кишиларга хизмат курсатилади (куни-га 20 киши), аниклиги хам унча эмас

Худди шундай тестлашни ишлаб чикаришга оид товарлар учун хам утказиш зарур. Бу ерда тест утказиш усули бироз фаркланади.

ИШЛАБ ЧИКАРИШГА ОИД ТОВАРЛАР УЧУН БОЗОР ТЕСТИ

1. Кургазма ва ярмаркаларда намоиш этиш.
2. Истеъмолчига фойдаланиш учун текинга бериш ва (трактор, автоматик техника, дастгохларни) синов журналини истеъмолчидан олиш.
3. Товарни кучма кургазмаларда намоиш килиш (презентация).
4. Якка тартибдаги товарлар учун 1-4 тестларни куллаш.

БУЮМНИНГ КАМ КУСТИНИ ТУЛДИРИШ

Тест натижасида олинган маълумотлар буюмнинг муваффакиятсиз чикиб колган хусусиятларини узгартириш ва провардида уни маълум бир бозорга мослаштириш учун керак булади.

Жавоб олиними керак булган саволлар куйидагилар:

- товарнинг ташки куриниши харидорга ёкадими?
- упаковки уз ролини бажарадими?
- товарнинг номи тугри танланганми?
- товаримиз дукрда мавжуд булган шундай товарларнинг орасида ажралиб турибдими?
- рекламани таркатиш учун оммавий комуникациянинг кандай воситаларини тулаш керак?

Агар синовга сотиб куриш натижалари коникарсиз бозорнинг ташки бозорда тижорий узлаштириш дастури муваффакиятли чикмайди. Бундай шароитларда товарни ишлаб чикариш ва кенг сотишга карор килишнинг барбод булишига олиб келади. Корхона рахбарияти бундай вазиятда ягона окилона сиёсатни каттик туриб химоя килиши керак. Бу сиёсат эса бозор трести буйича яхши натижалар кулга киритилмагунча кушимча НИОКР лар утказиш, товарни модернизация килиш ва сифатини яхшилаб боришдан иборат.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Товар деганда нимани тушунаси?

- 2) Товар сифати кандай бахоланади?
- 3) Барча товарларни кандай гуруҳларга ажратиш мумкин?
- 4) Товар хусусиятининг мажмуи кандай курсаткичларни уз ичига олади?
- 5) Товарга булган эхтиёж погоналарини санаб беринг?
- 6) Янги товар нима?
- 7) Янги товар яратиш бўйича истикболли гоёлар кандай танланади?
- 8) Танлаб олинган мезонлар кандай бахоланади ва солиштирилади?
- 9) Товарнинг бозор тести?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. А.Солиев, А.Усмонов. Маркетинг бозоршунослик. Т-97 й., 43-56б.
2. Дж.Эванс., М.Бермон «Маркетинг» Москва. «Экономист»-93.149-253 бетлар.

12-Мавзу ТОВАР ҲАРАКАТИ ВА СОТИШ ЖАРАЁНИ.

Режа:

1. Товар ҳаракати ташкил этиш.
2. Вертикал маркетинг тизимини тарғалиши.
3. Горизонтал маркетинг тизими.
4. Товарларни ташиш, товарларнинг тарғатишнинг асосий услублари.

Тянч иборалар

Классик тариф; сотиш жараени; товар ҳаракати жараени; улгуржи савдо;

Диллер; Супермаркет; Марчендайзер; вертикал;горизонтал маркетинг; Товарларни ташиш; сотиш ҳаражатлари;

Товар сотиш жараёни.

Маъсулотнинг юк сифатида ишлаб чиғариш жараёнида истеомолчига этиб келишгача ташиш, сағлаш ва ёшшимча (ёадоёлаш, шраш, тамёлаш) ишларни бағариш билан боғлиғи бшлган жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий маёсади, биринчидан, маъсулотни тезда яғин масофа орыали ва самарали усул билан шз харидорига энг ёулай шароит яратишдан иборат бшлиши шарт. Товар ҳаракатини режалаштиришда, корхоналар танлаган товар сотиш услубларига асосланади. Улар ёуйидаги 3 услубдан бири бшлиши мумкин:

- товар ишлаб чиғарувчи воситачиларсиз тшъридан-тшъри шзининг истемолчиси билан ёланиши:

- товарларни мустаёил воситачи (фирма) лар орыали сотиш:

- аралаш усул, ишлаб чиғарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари ёатнашиши орыали.

Товарларнинг тшъридан- тшъри ишлаб чиғарувчи томонидан сотилишининг яхши томонлари ва камчиликлари ёам бор. Фирма шз маъсулоти савдосини тшла назорат ёилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кумир, штин, нефт мхсулотлари, туз бузулувчи нон, сут, гушт ва хоказолар сотилишида мустаёил воситачи улгуржи ёки чакана савдо фирмаларининг ёаннашиши жахон тажрибасида синалган самарали ёшлдир. Чунки, “чумчы сшйса ёам ёассоб сшйсин” деганларидек, бозорнинг ёаёиёий ахволини, тошу тарозисини билувчи-савдогардир. Ундаги алоҳида ёобият, бозорни шрганиш, харидорлар билан мулоёотга киришиш ва бозор мувозанатини ушлаб туриш кабилар товар ишлаб чиғарувчиларга хос фаолият эмас.

Фирма товар ҳаракатини “маркетинг микс” жараёнида режалаштиришда ёуйидагиларга аёамият беради:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боёланган ёолда аниёлаш:

- товар ʔаракати усулларидан ва турларидан барча товарлар бозор сегментларига мосини танлаш:

- товар ʔаракати бщъинлари ва умумий масофани топиш:

-товар ʔаракатини ташкил этувчи бош бщъинини топиш:

- товар ʔаракати турларидан энг самаралисини танлаш ва бир неча хилини боълаб, бир-бирини тщлдиришини кщзда тутиш.

Товар ʔаракати ыатнашувчилар ыуйидаги вазифаларни бажаради:

ишлаб чиыарилган махсулотни таысимлаш ва сотиш; ишлаб чиыаришга керакли хом -ашё ва материаллар таёрлаш; маркетинг тадыиыотлар щтказиш; товарлар истемолчилари билан тщъридан-тщъри алоыа щрнатиш; олди-сотди ыилиш учун шартномалар тузиш жараёнини таёрлаш; товарнинг истемолчисига етиб боришини раыобатлантирувчи сиёсат юргизиш; тоар харакатини молиявий таминлаш; сотилган товарларга ыщшимча хизмат уюштириш; товрларни ташиш, товарларни омборга жойлаш ва саылаш, товарларни сортларга ажратиш, кичик щрамаларга ыадоылаш, тамъалаш, уз савдо битимини тузишга тавакал ыилиш, сотилн\ган товар баъосини аниылашда ыатнашиш ва бошыалар. Ана шу кщп ыиррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ʔаракатидаги сарф харажатларнинг анча юыори самара беришини таминлайди. Воситачи ʔамкорларни танлаш ʔамма товар ишлаб чиыарувчилар учун мухим давр ыисобланади. Энг аввало шунга аъамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир ваытнинг щзида сизнинг фирмангизнинг бозордаги раыобатчиси бщлмаслиги шарт. Умумий ʔолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бщйича махсуслашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрщ-этибори мавыейига аъамият берилади.

Ундан ташыари воситачи савдо фирмасининг молиявий аъволи ыандай ва ыайсм банк билан ишлайди?

нинг асосий белгиларидан - савдо шахочаларининг маддий техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошыалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирмаси фаолияти хар томонлама урганилади. Товар ишлаб чиыарувчи фирма вакили, раъбар менежери воситачини шахсан урганади ва унинг шахобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кщпробы танланади ва уларни маркетинг-бозор дастурларига аъамият берилади.

Ишлаб чиыарувчи фирма воситачи ʔамкор танланганлан сунг, щзтовари харакатини ташкил этиши мумкин.(11-расм.) Товар ʔаракати шаклини танлашда унинг харажатлари ыуйидаги формула билан аниыланади:

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

T- товар ʔаракати харажатлари суммаси

T- транспорт харажатлари

O- омбор харажатларининг доимий ыисми

O- омбор харажатларининг щзгарувчан ыисми

K- ыолган харажатлар.

Товар ʔаракатлари харажатлари сотиш бахосига сезиларли тасир курсатади. Масалан, Америкада товар ʔаракатлари харажатлари ʔажми ички миллий махсулотнинг 12-15% ни ташкил ыилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ʔисобланади ва кцпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо, товарларни улгуржисига олиб яна наът пулсиз улгуржисига сотишни ташкил этади. Унинг ахамияти ыуйидагичадир:

- чакана савдога ишлаб чиыариш фирмаларининг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади

- катта ʔажимда товар сотб олиб, муомилада харажатларни камайтиради

- юыори малакали товаршунос ва маркетологлар билан товарлар бозорини чуыур црганеди

- товарларни саылайди ва керакли товар захираларини шакиллантиради

- ишлаб чиыарувчилар чакана савдо цртасида мустаʔкам алоыа боылайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошыалар.

Улгуржиге фаолият курсатиш товар ишлаб чикарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар оркали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиыарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бщлим ёки фирмалар, агент ва брокерлар орыали амалга оширилиши мумкин.

Улгуржи савдо билан шуыуланувчи махсус тижорат фирмалари улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, хиссадолик, ыушма ёки давлат мулкига асосланган бщлишлари мумкин.

Улгуржи савдо мустаыил фаолият кцрсатувчи, махсус омбор хужалигига ва малакавий ходимларга эга бщлган фирма мавыейида ишлайди. Утовар ассоритиментларини ыабул ыилиш, саклаш ва истемолчиларга етказиб бериш жараёни ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орыали ёки уларнинг топшириыи билан ишлаб чиыаришдан тцъридан-тцъри истемолчи фимага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин.

Саноат ишлаб чиыаришининг ривожланиш ыонунияти махсулаштирилиши туфайли товарлар кцп корхоналарда тор ассортиментли бщлади. Чакана савдо учун эса аъолига мцл-кцл, универсал ассортимент товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиыариш ассоритиментидан кенг универсал савдо ассоритиментини шакиллантиради. Товар биржалари улгуржи савдо фаолиятининг базаларилан фарыи, улар товарларни сотиб олиш ва ыайта сотиш билан шуыилланмайди, омбор хужаликлари ʔам йщы, улар фаыат воситсчилик ыилишади. Агент ва брокерлар воситалик ишини бажарадилар, ammo моддий жавобгарликни бщйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиыариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий урин эгаллайди. Брокерлар жойи биржада

танлов асосида сотилади. Улар бир тамондан биржадан, иккинчи томондан уз фаолиятлари учун хак оладилар.

Дилер-мустакил кичик воситачи тадбиркор булиб, олди сотти ишларни бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Чакана савдо аҳолига тугридан тугри товар сотиш ва хизмат килиш билан боғлиқ булган тадбиркорлик фаолиятини уз ичига олади. Чакана савдо товарлар асортиментининг шакилланишида катнашади. Харидорларга товар сифат курсаткичлари буйича ахборот беради. Товарларни саклаш, кушимча ишлаш, баҳоларни урнатиш ва бошка вазифаларни бажаради. Натижада товарларни охириг истремолчилари билан олди сотти вазифасини бажаради чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат курсатишлари билан турланади. Хусусий хиссадорлар, ижара ва кушма мулкларга асосланган чакана савдо хозир барча мамлакатларда, шу жумладан бизда ҳам фаолият курсатмокда. Чакана савдонинг моддий техник асосини дуконлар, унвермаглар, махсуслашган дуконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва купчилик майда шаҳобчалар ташкил этади. Улар ичида базиларга тухталиб утишни лозим топдик. Унверсал дуконнинг савдо майдони 400 кв метрдан купрок булиб, у асосан ноозик овкат товарлари билан савдо килади. Катта кишлоклар, туман марказлари ва шаҳарларда ташкил этилади. Унинг асосий асортименти газлама, атторлик буюмлари, кийим кечак, трикатож буюмларидан бошланиб, савдо майдони ва жойлашган ерига қараб бошка товар гурухларини, хатто озик-овкатларни ҳам уз ичига олиши мумкин. Унвермаг ноозик овкат товарлари чакана савдосида бош дукон хисобланади. Унинг асортиментига қараб бошка дуконлар уз товар асортиментини шакиллантиради. Унвермаг узининг товар сотиш технологияси ва хизмат курсатиш услуги билан бошка дуконларга урناق ҳамда намуна булиши шарт. ”СУПЕР МАРКЕТ” ни Савдо

амалиети ыараб кириб келиши АКШ да бошланиб маркетинг фаолиятини шакилланиши ва ривожланиши билан чампарчас боғлиқ. Бозорларда товарларни сотиш муоммосининг кун тартибига куйилиши, “Сотувчи бозори” дан “аридор бозори”га утиш кундалик эхтиеж товарлари чакана савдосида янги боскичга утишни таказо этади. У суппер маркет туридаги дщкон, яни шта янги бозор, савдони ташкил этишни шз зимасига олади. Суппер маркет савдо майдони 400 кв метрдан кщп бщлган ва асосан унтверсал асертиментли озиы овкатлар, ьамда улар билан бирга сотиб олинадиган ноозиы- овьат товарлари билан савдонинг энг ривожланган усулларни ыулловчи, фаьат шз-щзига хизмат. янги техника ва технология асосида ишни ташкил этувчи дщкон хисобланади. У асосан катта шаҳарлар ва ыишлоьларда ташкил этилади. Улар товар гурухига ва хизмат ыилиш усулига ыараб фарыланади. Масалан, “хужалик моллари”, “маданий товарлар”, “нон”, “сут”, “уй-рщзьор буюмлари”, “турист” ва бошыа турларда ташкил этилади.

Чакана савдо тармоьларининг бош вазифаси аьолига товар ьизматларини харид ыилишлари учун катта ыулайликлар яратишдан иборат.

Маркетинг тизимида тўғридан-тўғри савдо корхоналарида режалаштирилиб амалга ошириладиган мустақил тадбирлар йўналиши “Марчен дайзинг” дейилади. Унга корхоналарнинг шў-шўга хизмат билиши ва бошья ривожланган товар сотиш усуллари, товар урамаларини харидорларга кенг миёсда ахборот берига бяратиш, мослаштирилган бахо сиёсатини олиб бориш, буюшимча хизматларни кўпайтириш, талабни раббатлантириш кабилар киради. Марчендайзинг воситалари ва тадбирлари дўккон савдо майдонларида тўла фойдаланиш ва юбюри даражада рентабеллика эришишни кўшда тутати. Масалан, замонавий суппер маркетларда савдо фаолиятининг мувофаббияти, быйси товар унинг ассортиментиға бўшшилганлиги, бярда ва бяндай буюйилганлиги, товар булимининг жойлашиши, харидорлар харакатини савдо майдонида уюштирилиши, бамда истемолчилар психологиясини билиш кабиларға боблиы.

Савдодаги маркетинг бўйича мутахасис бозорни, товарни, рентабеллик масалаларини, фойда ва бошьяларни яхши билиши талаб этилади. Товарни ишлаб чиқариш технологияси ва ундаги шўгаришларни билиши керак. Марчендайзер доимо шў олдида товарни фабат баёсидаги фарыдагина (улгуржисига олинган ва чаканасига сотилаётган) фойда келиши эмас, балки унинг кўпроы айланишидан ва савдо майдонида шўлуксиз булишиға бам боблиы. Маркетингдаги савдо сиёсати доимо ривожланиб, янги-янги шакил ва услубларни яратиб туради. Масалан, японияда хоридорлар билан ишлашға кўп ахамият берилади. “ Харидор- подишо, бамма хохиши бажарилиши шарт” деган тилла буюидаға кўпчилик кампаниялар риоя биладилар. Токиодаги “Матцуя” номли унверсал моллар дўкконида сотувчи бизлар хар бир кириб келаётган харидорға ярим эгилиб тазим билишлари одатға кирган.

Замонавий харидор товарни бозордаги сотиш жараёнида ва унинг ишлатилиши даврида туюдирилган буюлайликларға- сервисға катта абамият бермоыда. Ривожланган мамлакатларда янгидан-янги сотиш усуллари видио журналлар, видио магнитофонлар ва компютерлар орыали “телемаркет”, “радиомаркет” ва телефонлар билан савдо билиш кенгайиб бормоыда.

Чакана савдо маданияти ва унинг талаблари

Товар харакатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технологик жараёнлари мухим халка бисобланади. Чунки истемолли товарларни ишлаб чиқариш корхонасидан истемолчилар товарларни танлаш жараёнида ва ахолининг товарларға шўиб бораётган эйтиёжларини бундириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Ахолиға савдо хизмати кўсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технологик жараёнларни, айникса, товар сотишни ташкил этиш даражасига богликдир. Шу сабабли чакана савдо корхоналарнинг бутун савдо оператив фаолияти ана шу вазифаға буюсундирилади.

Савдо маданияти кенг туюшунчадир. Истеъмолчи тугрисида чинаккам чукур хар томонлама гамхурлик килиш унинг асоси хисобланади.

Харидорга юксак маданиятли хизмат курсатиш учун савдонинг ахоли товарларига булган эхтиёжини туларок даражада кондирадиган ва муомала чикимларини кискартирадиган, яъни товар сотиб олишга кетадиган вақтини кискартирадиган килиб тагкил этиш лозим. Савдо маданияти яъни ахолига садо хизмати курсатиш сифати купгина омилларга боглик. Бу омиллар биринчи навбатда ахолига зарур булган кенг ассортимендаги ва юкори сифатли товарларнинг дуконларда булишини шунингдек савдо технология жихозлари билан яхши тامينланган йирик замонавий дуконларнинг кенг тармоги булишини билдиради.

Савдо маданияти дейилганда харидорга хуш мумоилада булиш хам хизмат курсатишнинг илгор усулларни жорий этиш, савдо майдонини безаш, дид билан жихозлаш, дуконларнинг ахоли учун кулай иш вақитлари хам тушунилади. Савдо хизмати сифатини ошириш, харидорларга маслахатлар бериш товарларнинг намуналарга харакатда курсатиш, реклама ахборотнинг турли шакиллари ривожлантириш йули билан товар танлаб олишда харидорларга ёрдам беришни хам такози этади. Молларниуйга элтиб бериш, буюртма кабул килиш, газламаларни бичиб бериш ва шу каби кушимча хизматлар курсатиш хам савдо маданиятининг даражасини белгилайди. Товар сотишнинг илгор усулларни кенг куламда жорий килиш негизда чакана савдонинг технология жараёнини доимо такомиллаштириб, харидолар учун кулайлик яратиб бериш билан бирга товар муомаласи сохасидаги моддий ва мехнат чткимларини тежашни кушиб олиб бориш, ахолига савдо хизмати курсатиш сифатини оширишнинг мухим гаровидир.

а
Ишлаб
чикарувчи
Чакана савдо
Охирги
истеъмолчи

Ишлаб
чикарувчи

в
Савдо агенти
Истеъмолчи
ташкilot

б
Ишлаб
чикарувчи
Улгуржи савдо
Чакана савдо

Охирги
истеъмолчи
Ишлаб
чикарувчи

г
Савдо агенти
Дестрибютер

Истеъмолчи
ташкilot

Чакана савдо маданияти дуконнинг технология жараёнини ташкил этилишидан бошланади. Умуман олганда дукон технология жараёни ташкил этилишидан бошланади. Дуконнинг технологияси бир бутун жараёндан

иборатдир. Аммо уни самарали ташкил этиш нуктаи назаридан асосий ва ёрдам жараёнларига булиш кабул ыилинган.

Товар сотиш ғар ыандай дщконнинг асосий вазифасидир. Шу сабали товар сотиш асосий технология жараёни ыисобланади.

Асосий технология жараёни ыуйидаги таркибий ыисмларни шз ичига олади:

1. Товарларни тавсия ыилиш
2. Харидоларга маслаъат бериш
3. Товарни унинг ыщлига топшириш
4. Ёисоб -китоб ыилиш.

Ёрдамчи технология жараёни ыуйидаги таркибий ыисмлардан иборат:

1. Товар ыабул ыилиш
2. Товарни ташиб олиш ва саылаш учун жойлаш
3. Товарни сотишга таёрлаш

Ёрдамчи технология жараёни асосий жараённи окилона ташкил килиш учун шароит яратади. Шу сабабли ёрдамчи технология жараёнини хажми ва мазмуни кщп жихатдан асосий жараёнга боълийдир. Ёрдамчи технология жараёнинг асосий таркибий ыисмлари дщконнинг умумий технология жараёнига узвий равишда таалуылидир. Ёрдамчи технология жараёни асосий жараёнга халаыит бермаслиги шунингдек дщконлар ёрдамчи жараённинг энг зарур ыисминигина бажаришлари лозим. Бунинг учун саноат корхоналари ва улгуржи базалар товарларни чакана савдо тармоыларига сотиш учун тщлароы даражада тайёр холда етказиб беришга мажбурдирлар.

Дщконнинг технологик жараёнини ташкил этишда зарурий талаблар:

1. Товарларнинг истемол ыиймати тщла саыланиши
2. Танлаб олинган технология вариантынинг фан-техника тарыыиёти ыозирги замон даражасигс мос келиши
3. Техналогик жараённи ташкил этиш учун ыилинган сарфнинг самарадорлиги
4. Жонли мехнатни тежаш, ходимларнинг юксак мехнат унумдорлигини таминлаш ва оыир жисмоний меънатни тугатиш.

Товарларнинг истемол ыийматини тщла саылаш талаби дщконнинг технологик жараёнини танлашда омборларда ва савдо майдонида товарларнинг тщъри саыланиши таминлайдиган мхитни вужудга келтириш кщзда тутати.

Танланган технология фан-техника тарыыиёти ыозирги замон даражасига мувофиы бщлиши мухимдир. Чакана савдо технологияси ыеч ыачон доимий бщлмади, уни фан-техника ютуыларига мувофиы равишда такомиллаштириб бориш зарурдир. Савдо технологик жихозларини доимо такомиллаштириб бориш барча янги технология ечимларини бажариш имконини бередди. Аммо чакана савдо технологияси фан-техника тарыыиётининг ривожланиш даражасига мувофиы булиши учун тобора такомиллаштириб борилаётган жихозларнинг технологияни

ривожлантиришга тасир штказишинигина эмас, балки ривозланиб бораётган технологиянинг жихозларни яхшилашга тасири хам зарурдир. Технологияни шзгартирида жихозларнинг шзгариши ьал ьилувчи роль шйнайди, яхши жихозлар эса технология талаблари тасири остида вужудга келади.

Дшконнинг технологик жараёнини ташкил этишда жонли мехнат ва буюмлашган мехнатнинг сарфини ьытисодий самарадолиги талаби энг кам меънат сарфи, савдо майдони хар бир кв метрнинг оборот хажмини кшпайтириш ва харидорларга ваьтини тежаш йшци билан энг кшп ьытисодий самарага эришиш маьсадини кшзлайди.

Дшконнинг технологияси ьуйидагича катта тасир штказади:

а)ахолининг товар сотиб олиш шароитига, харидорнинг товар сотиб олишга кетадиган ваьтига

б) дукон ходимлари мехнатининг ташкил этилиш даражасига, иш вакти сарфига, улар ишининг огир энгиллигига

с) мехнат унумдорлигига асосий фондлардан фойдаланишга, дуконнинг иктисодий самарадорлигига

д) дукон биносининг конструктив ечимига.

Ана шу вазиятлар хисобга олинган холда дуконнинг технолдогияси иш кучи, мехнат куроллари ва буюмларнинг узаро таъсирини гоьт самарали ташкил этишга эришиб, шу тарика олди-сотди жараёнида жонли ва буюмлашган мехнатни энг каи сарф килиб, энг куп иктисодий самарадоликни кулга киритишга каратилиши лозим.

Энг янги технологияни куллашдан куриладиган навф ходимларнинг мехнат унумдорлигини ошириш хисшбига жонли мехнат сарфини камайтиришдан иборат булмоги керак. Шусабабли дукон технологиясини хам хисобга олиш зарурдир. Бунда тара жихозлардан, контейнер ва поддомлардан фойдаланиш асосида товар етказиб берувчидан дуконгача бевосита технология занжирини вужудга келтиришга ердам берилади. Шу туфайли товарларни дукон ичига ташиш имкон борича горизонтал ёки ёпик усулда ташкил этилиши лозм. Омборларда савдо майдони билан бир сатхда барпо этилиши керак. Товар ва харидоларнинг харакат йули бир бири билан кесишишига шунингдек товар харакатининг мукобил булишига йул куймаслик керак.

Мавзу буйича саволлар

- 1)Товар харакати деганда нимани тушунамиз?
- 2)Товар харакати каналлари ва уларнинг иштирокчилари кимлар?
- 3)Воситачилар нима учен кулланилади?
- 4)Улгуржи савдо нима?
- 5)Чакана савдо деганда нимани тушунамиз?
- 6)Вертикал маркетинг тизими горизонтал маркетинг тизимидан нимаси билан фарк килади?

Фойдаланлган адабиетлар.

1. А.Солиев. А. А.Усмонов. Маркетинг , бозоршунослик. Т-97,65-74 бетлар
2. Д.Ж.Эванс, Б.Берман. Маркетинг . Москва –98, 184 – 208 бетлар.

13-Мавзу

Маркетинг тизимида бахолаштириш сиёсати.

Режа:

1. Бахолашнинг мазмуни.
2. Бахо урнатиш жараёни мухити.
3. Бахо урнатиш максадлари.
4. Товарга бахо белгилаш боскичлари.

Таянч иборалар:

Бахо; бахолаш мазмуни; бахолаш мазмунлари; эластиклик; фиксирланган бахо;

Бахо дискриминацияси; минимал бахо; бахо формалари;товарга охирги бахони белгилаш;

Бозор иктисодий шароити фаолият курсатаётган хар бир фирма товар ва хизматларга факатгина бахо урнатибгина колмай, балки бутун бир бахолаш системасини тузиши керак. Чунки маркетингни энг асосий элементларидан бири булиб хизмат килади. 1980 йилда рахбарларни суров килиш натижалари шу курсатдики бахолаш янги товарларни шилаб чикиш, бозорни сегментларга ажратиш, сотиш харажатлари ва бошка омилдан хам мухимрок хисобланар экан.

Бунинг учун албатта сабаблар бор. 70- йиллар давомида ва 80- йиллар бошида харжатлар ва бахолар кескин кутарилиб кетди. Бу эса компания ва истеъмолчиларни диккат эътиборини купрок бахога каратишга мажбур килиш, демак бахо бир катор меркетинг омилларига бевосита уз таъсирини утказар экан, махсулотни режалаштириш, таксимлаш ва товар харажати билан хисоблашган кабул килиниши керак. Чунки айтилган бу фикирни асослаб берувчи омиллар мавжуд:

1. Товарнинг бахоси бозордаги хаёт цикилига мос холда узгариб туради.Бу даврда бахо узининг энг юкори чуққисига ва энг паст кийматига эришади

2. Таксимот ва утказиш нуктаи назаридан караганда бахо шундай урнатилиши кераки у товар харажати каналларига катнашувчиларига уз функцияларини бажаригш билан боглик харажатларини коплаши ва уларга маълум микдода фойда келтириш

3. Ундан ташкари башка ракобатчилар билан беллаша олиши учун улар бахони иложи борича патрок куйиш имкониятига эга булсинлар

4. Яна бир нарсани хисобга олиш керакки урнатилаган турлича бахолар узига турли бозор сегментларини жалб килади

5. Шахсан сотишда иштирок этаётган ходимлар урнатилган бахо билан хар кандай шароитга мослашувчан була олиши керак

6. Маркетологлар ва молиячилар нимага купрок эътибор беришларини хисобга олиш керак. Одатда маркетологлар бахо уонатишни

охирги истемолчиларни талабидан келиб чиккан холда урнатишни бошлайдилар. Молиячилар эса бахо урнатишни харажатлар ва кушилиши мумкин булган фойда микдоридан бошлайдилар.

Маълумки бозорда ракобатни бахо буйича хисобга олганда шу нарсага шохид булиш мумкинки бунда сотувчилар талабга бахони узгартириш оркали таъсир этадилар. Бахосиз раколботда эса улар истемочиларни хошиш истакларидан келиб чикан холда товар рахлами етказиб бериш сервис хизматлар, сотб олиш кулайлиги ва бошка омилларни хисобга олган холда бахони минималлаштиришга харакат киладилар.

Демак хар икки холатда хам фирмани бозорда мувофакиятли фаолият курсатишида бахони тутган урни юкори экан.

Фирма узининг товар ёки хизматига бахо урнатиш жараёнида бу буйича карор кабул килишга таъсир этувчи омилларни хисобга олиши зарур. Бу омиллар каторига куйидагиларни кушиши мумкин: истемолчилар, хукумат, товар харажати каналларида катнашувчилар, ракобаот, сарф-харажатлар. Биз куйида шулу рунп алохида криб чикишга харакат киламиз.

Истемолчилар. Хар бир маркетолог бахо урнатишда истемолчилар талаби, хлхиши ва истакларини хисобга олиши зарур, чунки бу нарсалар бахо даражаси билан бевосита чамбарчас боглик. Буни икки иктисодий тамойил: талаб ва бахо буйича талаб эластиклиги хамда бозор сегментацияси.

Биринчи конуни куйидагича ифодалаш мумкин. Товар ёки хизматнинг бахоси канчалик паст буласа харидор уни купрок сотиб олади ва аксинча, талабни бахо буйича эластиклиги эса харидорни товарни купрок сотб олиш нуктаи назаридан унинг бахосини узгаришига булган муносабатини ифодалайди. Уни куйидаги формула оркали ифодалаш мумкин

формула

Формуладан шу нарса англаб олиш мумкинки товарнинг бахоси $Ц$ - булганг булса у маълум даври утгандан кейин $Ц$ - га узгарда. Булрга мос жами талаб микдори хам V -дан V га узгарган. Демак, юкоридаги формула бахо канча фрийзга узгарса талаб канча фойзга узгаришини ифодалайди. Бу катталикини аниклашимиздан максад шуки бирадн каттабулса бахонинг оз микдодаги узгариши талабнинг катта микдордаги узгаришига олиб келади. Бунда бахони бир оз камайтириш эвазига даромадни купайтириш мумкин ва аксинча.

Агарда эластиклик коэффиценти 1 дан кичик булса бахонинг узгариши талаб микдорини унчалик узгаришига олиб келмади.

Аграда эластиклик коэффиценти 1 га тенг булиб колса талаб юзага келади, яъни бахони узгариши талабни узгариши хисобига копланиб умумий талаб микдори узгармайди.

Хукумат. Бу ерда бахолаш билан булган хукумат томонидан кулланилаётган тадбирлар кузда тугилади. Булар каторига куйидаги 5 та асосий гурухлар киради:

1. Фиқирланган баҳолар. Бу горизантал ва вертикал йуналишда булиши мумкин. Хкумат айнан шу нарсани чегаралаб куйиши мумкин. Баҳоларни горизантал йналишда фиксирлаш, бу ишлаб чиқарувчилар орқасида чакана ва улгурчи савдо орасида баҳони келишиболишидир. Ветикал винсатциялаш- бу ишлаб чиқарувчилар ёки улгуожи савдо уз тоавраларининг чакана нархини назорат килишидир .

2. Баҳо дискриминацияси ёки Робенсон- Патмах конуни. Бу асосан ишлаб чиқарувчи ва улгурчм савдони товар харажати каналлари иштирокчилари билан ҳамкорликда рақобатга зиён етказувчи баҳо дискриминациясини келишиб олишни амалга оширишни тақиклашдир

3. Минимал баҳо. Бу чакана савдода товар ва хизматларни яратишга кетган харажатлардан паст баҳода сотишни тақиклашдир

4. Гирром савдони тақиклаш. Буда ьасосан чакана савдони турли халол булмаган гирром усулларни куллашни тақиклаш тадбирлари амалга оширилади

5. Рекламани назорат килиш тадбирларини амалга ошириш.

Товар харажати каналлари иштрокчилари.

Товар харажати каналлари иштирокчиларининг хар бири сотиш хажмини купайтириш, фойдадаги уз улущини ошириш истеъмолчиларни тақрорий сотиб олишга ундаш максатида турлича баҳоларни урнатишга харажат киладилар.

Рақобат. Ишлаб чиқарилган товар ва хизматларга баҳо белгилашда рақобат мухити ҳам катта таъсир курсатиши мумкин. Бу мухитни ташкил этувчилари асосан куйидагитлардан иборат: бозор орқали бошқариладиган, хукумат орқали бошқариладиган, фирма орқали бошқариладиган рақобат мухити омилларидир.

Баҳо бозор орқали бошқариладгган мухит бир хил эхтиёжни кондиришга мулжалланган товар ва хизматлар орасилаги рақобат юкори даражадалиги билан характерланади. Чунки бозорда бу товар ва хизматлар товар мувозанити урнатилган булади. Агарда бирон бир фирма уз товар ёки хизмати баҳосини бозорда урнатилган баҳодан юкори белгилашга харажат килса ухеч нарсага эриша олмайди. Агарда у уз товари ёки хизмати баҳосини бозорда урнатилган баҳога нисбатан паст даражада белгилашга харажат килса у холда ҳам хеч нарсага эриша олмайди, чунки рақобатчи фирмалар ҳам бунга карши уз хатти -харажати билан жавоб беришади.

Баҳо фирмалар орқали бажарилишига мухити бозодагайрим товар ва хизматларни кескин ажралиб турувчи хусусиятлари буйича рақобатни чегараланганлиги билан характерланади. Мисол учун, малум бир фирма уз товар ва хизматини айрим хусусиятларни шундай даражага кутара олдики бу нарсани истеъмолчилар жуда ноёб деб тан олдилар. У холда фирма бу товар ёки хизматга юкори баҳони белгилаши ва айрим мувофақиятларга эришиши мумкин.

Баҳо ҳукумат томонидан бокариладиган мухит- бу мисол учун коммунал хизматлар, транспорт воситаларида йуловчиларни ташиш, таксилар нархи, почта, телеграф, телефон ва бокалар.

Хар бир товар ёки хизматга баҳо белгилашда бирқатор мақсадларни кузда тутилиши мумкин, буларни куйидагича тасвирлаш мумкин.

Фойдани кузда тутилган мақсадлар:

. Фойдани максималлаштириш

. Инвестиция даромадлари

. Нақт пулни тезроқ олиш

Ҳолатга асосланган:

. Тургунлик

. Мухитни саклаш

Сотишни кузда тутган мақсадлар:

. Хажимни купайтириш

. Бозордаги улушни купайтириш

Баҳолаш мақсадлари

Айрим ҳолларда фирма уз товар ёки хизматига нарх куйишда сотиш хажмини купайтириш мақсадини кузлаш мумкин. Бу мақсадни кузлашга уқта сабаб булиши мумкин

а) фирма мазкур товар билан бозорни иложи бориқа купроқ тулдиришдан мафаатдор булиши мумкин

б) фирма бирлик махсулотдан келадиган фойдани кенгайтириш орқали сотиш хажмини купайтириб умумий фойдани ошириш мумкин

в) сотиш хажмини купайтириш нисбий харажатларни камайтиришга олиб келиши мумкин.

Фойдани кузда тутган мақсад асосан фойдани максималлаштириш учун урнатилади. Бунда фойда икки хил куринишда намоён булиши мумкин

а) нисбитй фойда- бусотувчи бирлик товарни сотгандан сунг харажатларни чиқариб ташлангандан сунг олинган дароматдир

б) абсолют фойда- бу сотувчи барча товарларни сотгандан сунг барча харачатларни чигириб ташлангандан кейинги қоладиган даромад хисоланади. Мисол учун сут, у оз нисбий фойда билан характерланади . Юқори нисбий фойда одатда истикболли баҳоларга суянади.

Истикболли баҳо - бу асосан товарни сифатлилиги, ноёблиги унинг баҳолашга нисбатан устунроқ деб билган бозр сегментини жалб килиш учун мулжалланган бақодир.

Ҳлотга асосланган мақсад- бу фирма томонидан товарга баҳо куйишда бозордаги узининг мувофақиятли фаолият курсатиши учун зарур булган мухитни бузмаслигини кузда тутишдир. Мисол учун ишлаб чиқарувчи узининг савдо ходимларга бошқа рақобатчи магазинларга турли шартларни куймасли буйиқа йулланмалар бериши мумкин.

Товарни охириги белгилашда куйидаги босқичларни амалга ошириб чиқиш зарур булади:

Биринчи. 1. Бозорга четкарилаётган товарга булган товар хажми ва унинг динамикаси аникланади

2. Ракобатли бозорда хир бир товар гурухи буйича талабнинг кайишкоклиги курсаткичи ҳисобланади

3. Харидорнинг иқтисодий ва психологик имкониятлари асосида мазкур товарни сотиб олиш ва тахминий баҳоси белгиланади. Базида, фирмалар янги товарларига харидоларнинг узлари нарх белгилаб беришлайни ҳам таклиф қилади. Бунда уларнинг мавқеи ошади ва яхши реклама воситаси булади.

Иккинчи

1. Корхона учун маъкул булган баҳони танлаш, унинг булажак сотиш хажмига кўпайтириш орқали мулжалланган фойда олиш режаси таъминланади

2. Жами харажатларни ҳисоблаш. Бунинг учун улгуржи нархни анаиклашдан бошлаймиз. Ракамлар доллар ҳисрбида товарнинг ҳар бир улчов бирлигига тугри келади.

- тугри харажатлар	2.4
- материаллар	2.0
- иш хақи	0.4
- тугри накладной харажатлар	0.6
- узгарувчан	0.8
- жами	76% 3.8
- доимий накладной харажатлар	17% 1.2
- тула харажатлар (тан нарх)	5.0
- фойда	4% 1.0
- солиқлар	3%
- солиқ баҳоси	100% 6.0

Учунчи

1. товар нархи даражасини ва таркибини рақиблар товарлари баҳосига нисбатан аниқлаш ҳамда унинг товарни техник иқтисодий курсаткичлари сифати ва бошқа ракобатдошлик хусусияти асосида коррективка қилиш

2. нархни товар етказиб бериш шартини ва муддатига мослаштириш

3. нархни рақибларнинг булажак хати харажатларига мослаб узгартириш

Туртинчи

1. Нархнинг юқори ва паст камчиликларини ҳамда уни камайитириш чегараларини аниқлаш

2. Нарх динамикасини ва уни товарнинг бозодаги ҳаётий босқичларига боғлиқ томонларини топиш. Мисол, яхши ишлаётган компания учун товарнинг ҳаётий босқичларида ҳисобланган нарх:

Ҳаётий босқичлар	Товар нархи	бирлиги	Сотиш хажми	Фойда (20%)
				МИНГ
				ДОЛ

Кириш	1425	4000	1700
ушиш	ва 1200	5700	1000
етишиш	700	5000	300
Туш куплик		6000	2400
Жами		1000	
		700	
		10000	
		12400	

Бешинчи

1. Товарнинг хиллари орасидаги мутаносиблик топиш
2. Товарлар модификацияларининг сифат белгиларига мос чизигини аниклаш
3. Улар ичидан товарлар моделларини аник фарқловчи чегараланган бахолар сонини урнатиш
4. Кушимча ва ёрдамчи товарлар бахосини аниклаш
5. Товарларни мажбурий комплектларга кирувчи қисмларига (эҳтиёж қисм, ботарейка ва хоказо) баҳо қуйиш
6. Нарх тартибини шакиллантириш ва қайси улчов бирлигини унга асос қилиб олиш

Олтинчи

1. Нарх тактикасини ишлаб чиқиш:
 - бир хил чизикли нарх- бир маҳалда ва бир хонада ҳар бир товарлар бир хил нархда сотилади
 - тушиб бораётган, зарар қураётган зуравон фирма уз товарларини паст баҳода сотиши
 - мавсумлараро товар сотишни ташкил этиш ва бошқалир
2. Сотувчига тугри келадига айрим яхши ва ёмон шароитларни ҳисобга олиш ва шунга мос равишда товар нархига имтиёз бериш ёки қушимча қилишни кузда тутиш

Еттинчи

1. Товарнинг контракт асосида сотиш нархини аниклаш. Ухам қаттиқ, кейинчали қуриладиган ва узгарувчан булади
2. Товарнинг экспорт бахосини топиш
3. Нархнинг базис шартлари бахосини аниклаш. Халқаро савдо палатасининг “инкотермз- 90” тавсияси асосида асосида олиб борилади
4. Валюта баҳоси ва валюта туловини аниклаш ва сугурталаш шартлари контрактнинг алоҳида қисми ҳисобланади.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Баҳоланинг асосий мазмуни нима?
- 2) Баҳо урнатиш жараенига қандай омиллар таъсир қурсатади?
- 3) Баҳо урнатишда қандай мақсадлар кузда тутилади?
- 4) Баҳо эластиклиги нима ва у қандай ифодаланади?

5) Фиксирланган баҳо, баҳо дискриминацияси, минимал баҳо деганда нимани тушунамиз?

6) Товарга охирги баҳони куйишда асосан нималарга эътибор берилади?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Очиллов Н.Ф., Кобулов А.В. Маркетинг стратегияси муаммолари ва истикболлаш. УР Банкмолия Академияси. Т-97,36-40 бетлар

2. А.Солиев, А.Усмонов. Маркетинг бозоршунослик. Т-97,-58-65 бетлар.

3. Д.Ж.Эванс,Б.Берман. Маркетинг. Москва-93,264-280бетлар.

14 – Мавзу

Маркетинг тизимида баҳо сиёсати

1. Баҳолашнинг умумий сиёсати
2. Баҳо стратегияси
3. Баҳо стратегияларини амалга оширилиши

Таянч иборалар:

Баҳолаштириш сиёсати; баҳо стратегияси; стандарт ва узгарувчан баҳо; ягона ва узгарувчан баҳо; яхлитланмаган баҳо; баҳо буйича устунлик; оммавий харид учун баҳо; ута юкори баҳо ва ута паст баҳони белгилаш; янги товарна баҳо куйиш;

Баҳолаштиришнинг умумий сиёсатида баҳо буйича қарор билан фирманинг мақсадли бозори, унинг таъсуроти ва маркетинг структурасида боғлиқликлар урнатилади. У асосан мақсадга йўналтирилган хатти - ҳаракатлар, фирманинг истеъмолчилардаги таъсуроти, узок ва яқин мақсадларни қўзлаган стратегияларни мужассамлаштиради.

Мисол учун пулдор истеъмолчиларни уз ичига олган бозор сегменти юкори тоифадаги магазинларда сотиладиган қамёб товарлар учун юкори баҳони қўтади. Уртача даромадли истеъмолчилар эса оддий магазинларда паст нарҳда сотиладиган оддий товарлар учун паст нарҳ қўтадилар. Баҳолаштириш сиёсати роли эса уларга мос ҳолда хизмат қўрсатиш ва баҳони белгилашни таъминлашдан иборатдир.

Ҳар бир компания алоҳида қарорларни умумлаштирган ҳолда уз баҳо сиёсатини белгилайди. Бу қарорлар қаторига қуйидагиларни қўшиш мумкин, фирма товарлари ва баҳолари орасидаги боғлиқлик, баҳолар узғаришига қараб скидкалар частотасидан фойдаланиш, рақиб товарлари баҳосига солиштириш, янги товарларга баҳо белгилашда турли усуллардан фойдаланиш.

Одатда фирма баҳолаш стратеги имкониятларини беш омил аниқлайди: реал ҳаражатлар ва фойда, тақлиф этлаётган товарларнинг рақиблар товарига нисбатан авзалликлари, бозор сегментлари ёки истеъмолчилари талаби омиллари орасидаги фарқ рақибларнинг муносабатлари ва имкониятнинг маркетинг мақсадлари.

Фирма ёки компанияда умумий баҳо сиёсатини ишлаб чиқиш жарёнида ажралган ҳолларда баҳо урнатишнинг қўп босқичли услуби қўлланилади. Одатда бу жараёни олти босқичга ажратилади: мақсадни бозорни танлаш, фирманинг савдо маркалари истеъмолчиларда қандай таъсирот қўлдираётганини таҳлил қилиш, маркетинг стратегиясининг бошқа элементларини таҳлил қилиш, умумий баҳо сиёсатини ишлаб чиқиш ва аниқ баҳони белгилаш.

Айтиб утилган оти босқичнинг дастлабки турттаси қўпроқ умумий баҳо сиёсатини тўзиб олишга қаратилган, охириги иккитаси эса аниқ

карорларни қабул қилиш ва уни рӯёбга чиқаришга қаратилгандир. Биз уни қуйида қуриб чиқамиз.

Баҳо стратегияси жуда қуп хил омилларга асосланиши мумкин. Мисол учун сарфланган харажатларга, талаб ва рақобатга, харажатларга асосланган стратегияни аниқлашда маркетинг аввал сарфланган харажатларни ҳисоб - китоб қилиб (ишлаб чиқариш харажатлари, хизмат курсатиш ва ҳақларнинг харажатлари) чиқади кейин эса мақбул фойда миқдорини қушади. Мисол учун маълум бир товар ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ харажатлар 10 долларни ташкил қилади дейлик. Агар ҳар бир маҳсулотдан қеладиған фойда 1 доллар миқдориди қузланаётган бўлса товарнинг сотиш баҳоси 11 доллар бўлади.

Талабга асосланган баҳо стратегияси эса макетолог аввал истеъмолчиларнинг талаби, хоҳиши, истаклари ва имкониятларини урганиб чиқади, кейин эса баҳони белгилайди.

Рақобатга асосланган баҳо стратегияси асосан бозордаги юз бераётган рақобатнинг таҳлили асосиди баҳо урнатилади. Бу баҳо бозорда урнатилганга нисбатан паст ёки юқори бўлиши мумкин. Бу асосан айна шу товарни сотаётган рақобатчи фирмаларга нисбатан қандайдир хатти- харақатни қузлаш жараёнида қулланиш мумкин.

Айтиб утган уч ёндашиш баҳо стратегиясини аниқлаш жараёнида қуриб чиқиш қерак. Улар бир- биридан мустикал тарзда намоён бўлади.

Биз юқориди айтиб утган стратегиялар амалиётда турли хил қуриниларда аммо бир-бирига боғлиқ ҳолда амалга ошади. Биз қуйида уларни алоҳида- алоҳида қуриб чиқамиз.

1 Стандарт ва узгарувчан баҳо стратегияси.

Товар харақати қаналлари иштироқчилари маълум товар ёки хизматга баҳо белгилаб уни узок муддатда сақлаб туришга харақат қилинса стандарт баҳо стратегияси дейилади. Бу стратегия асосан қофетлар, сақичлар, журнал, газета, йуловчи транспортлари учун қулланилади . Агарди ишлаб чиқариш сақлаш билан боғлиқ харажатлар ошиб қетиб қолса баҳони қайта қуриб чиқиш урнига уларни танлаш улқовини ёки тарқибини узгартириш ва шу қаби тадбирларни амалга оширилади.

Узгарувчан баҳо стратегияси эса фирма товар баҳосини сарфланаётган харажатлар ва истеъмолчилар талабига қараб узгартириб туради. Бу ҳолда асосан баҳо маълум бир миқдорда тебраниб турса бунга мос ҳолда баҳо ҳам бироз қечиниш билан ошиб ёки қамайиб туради. бу стратегияни қуллаш жараёнида фирма у ёки бу турдаги бозор сегментлари учун ҳар хил нарқларни белгилаши мумкин. бу баҳони урнатишда баҳони урнатиш сарфланаётган харажатларга асосланмайди.

2. Яғона ва эгилувчан баҳо. бу яғона баҳо стратегияна асосланган фирма барча истеъмолчилар учун мақкур товар ва бир хил баҳо қуяди. бунда баҳо сотиб олаётган товар миқдори олди сотди вақтига қараб узгариши мумкин. бундай баҳо стратегияси истеъмолчилар ишонқини оширади. шу билан бир қаторда олди сотди жараёнини енгиллаштиради ҳамда қаталоглар бўйича ечимни амалга ошириш мумкин.

эгиловчан баҳо стратегияси маркетингларга баҳони истеъмолчилар сотиб олиш имкониятлари ва савдосининг қобилиятларига қараб узгартиришига имкон беради.

3. Яхлитланган баҳо стратегияси.

Баъзи ҳолларда товар ва хизматларга баҳо белгилашда кср сонлар кулланилади. масалан 49,5 \$ ёки 56,8 \$. Чунки айрим харидорлар қайтим олишни яхши қурадилар. ундан ташқари уларда фирма уз товари баҳосини чуқур урганиб чиқибди деган тассурот қолади.

4. Баҳони сифат билан боғлиқлик стратегияси.

бу стратегияни қуллашга асосий сабаб шундан иборатки, аксарият ҳолларда истеъмолчилар товар баҳосининг пастлигин унинг сифатини ёмонлигидадир. бу усул товарни сифатини унинг баҳоси орқали белгилаш ҳолатларида қул қолади.

5. Баҳо буйича устунлик стратегияси.

бунга қура фирма узининг товар асосиментидаги асосий товарларни одатдаги оладиган фойдадан паст миқдорда фойда эвазига сотишни реклама қолади ва қолади. айниқса, қакана савдо учун бу усул қул қолади. чунки юқоридаги тадбир яъни реклама оширилгандан сунг магазинларга товар буюрувчилар сони ошиб қолади.

баҳо буйича устунликни икки тури мавжуд : биринчиси - товарни таннаридан паст баҳода сотиш, иккинчиси - товарни таннаридан юқори лекин бозор баҳосида паст баҳода сотиш.

6. Оммавий харид учун баҳо стратегияси.

бу стратегияга асосан фирмалар сотиш ҳажмини қупайтириш мақсадида қуп ҳажмда сотиб олаётган харидорлар учун савдо скидкалари (енгиликлар) урнатадилар. бунга асосан турт хил сабаб бор : биринчидан истеъмолчилар паст нарҳда ва қупрок миқдорда сотиб олиш имкониятига эга буладилар ва бундан манфаатдор буладилар. иккинчидан истеъмолчилар қупрок сотиб олсалар умумий истеъмолни қупайтиришлари мумкин. Учунинда савдо скидкалари рақиблар истеъмолчиларни ҳам жалб қилиши мумкин. Туртинчидан фирма эски товарларни секинлик билан сотиш муаммосидан қутилади.

7. Баҳо қизиклари стратегияси.

Ушбу стратегияга асосан маҳсулот баҳонинг маълум бир оралигда сотиладт, бунда хар бир баҳо маълум сифат даражасига мос қолади. Фирма бундай пайтларда алоҳида русумдаги товарга алоҳида нарҳ белгилаш урнига икки ва ундан ортик русумдаги товарга турли баҳо урнатади. Бу пайтда икки асосий масала хал қилиниши қерак булади: фирма тақлиф этаётган товар учун баҳо оралигини аниқлаш, бу орликда баҳонинг аниқ қийматларини урнатиш.

Баҳо оралиги уч хил даражада олиниши мумкин: паст, уртача ва юқори даражалар.

Мисол учун фирма унга қиммат булмаган радиопрёмникларни қичармода дейлик. Ана шу унга қиммат булмаган радиопрёмниклар учун бир хил нарҳ урнатмасдан уни турли моделлар учун баҳо оралигини

аниклаб олиши керак. Унча киммат булмаган радиоприёмниклар бахоси 8 доллардан 20 долларгача булиши мумкин. Бахо оралиги аниклаб олингандан сунг аник бахолар чегараси урнатиб олинади. Улар аник ва бир-бирига унча якин булмаслиги керак. Кммат булмаган радиоприёмниклар бахолари 8, 12, 20 доллар булади. Уларнинг бахоси 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 ва 20 долларга тенг булмаслиги керак. Бу истемолчиларни чучитиши ва фирма учун самарали булмаслиги мумкин.

Бу нарсани куйидаги чизма оркали тасвилвр мумкин.

Куришиб турибдики радиоприёмник нархи биринчи чегарада 8 доллар бундан 200 та радиоприёмник сотиш мумкин. Бу чегара учун радиоприёмник нархи 9 доллар юкори хисобланади. Нархи 9 доллардан 12 долларгачи иккинчи чегара учун деярли бир хил хисобланади. Бу чегарада сотиш хажми 400 дона аторфида булади. Шунинг учун бахо нуктаси 12 доллар булади. Агар бахо 13 доллар булса бу иккинчи чегара учун киммат хисобланади. Агарда бахо 13, 20 доллар булса талаб 100 доан аторфида булади. 21 доллар эса бу чегара учун киммат хисобланади, шунинг учун бахо нуктаси 20 доллар булади. Агарда фирма 8, 12 ва 20 чизикларидан фойдаланса умуй даромад максималлашади. Чунки фирма 100 та радиоприёмник 20 доллардан, 300 магнитофонни 12 доллардан ва 600 та магнитофонни 8 доллардан соиб умумий даромад 10400 доллар булади. Агарда фирма бир хил бахо яъни 8 доллар куйида эди мавжуд 1000 та радиоприёмникни 8000 долларга сотган булар эди холос.

Шилаб чиқариш янги товарлар учун бахо урнатишда икки томонлама карама -карши стратегия кулланилади:

- 1) Ута юкори бахони белгилаш
- 2) Паст нарни белгилаш.

Биринчи холда енгил товарга юкори бахо белгиланади ва паст сегмен бахо даражаси пасайтириб борилади. Бу стратегия одатда каймогини олиш усули дейилади.

Паст нарх стратегиясини куллашда фирма бир нарсани эътиборга олиши керак, юкорида айтганимиздек товарга паст нарх куйиш истемолчини товар хакидаги тасовурларига тескари таъсир килиши мумкин. Яъни товар нархи паст дамак. у сифатсиз. Иккинчи томондан паст нарх урнатилиши куйидаги шартларга яхши шароит яратиш баради:

1. Бозор бахоси ута таъсирчан булади. Паст бахо эса уни кенггайишига олиб келади.

2. Ишлаб чиқариш хажмини кенгайиши унинг харажатларини ва сотиш харажатларини камайишига олиб келади.

3. Янги товар учун паст нарх бока ракобатчилар эътиборини жалб килмайди.

чиқадиган.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Баҳолашнинг умумий сиесати мазмуни нима?
- 2) Кандай омиллар фирманинг баҳолаш стратегиясини аниқлайди?
- 3) Кандай баҳо стратегиясини биласиз?
- 4) Баҳо чизиги нимани англатади?

Фойдаланилган адабиетлар.

1. Очиллов Н.Ф., Кобулов А.В. Маркетинг стратегияси муаммолари ва истикболлаш. УР Банкмолия Академияси. Т-97, 36-40 бетлар
2. Д.Ж.Эванс, Б.Берман. Маркетинг. Москва-93, 264-280 бетлар.

15- Мавзу.

Реклама ва сотишни рағбатлантириш

- 1) Реклама мазмуни ва мақсади.
- 2) Реклама турлари
- 3) Реклама фаолиятини режалаштириш

Таянч иборалар:

Товар ва хизмат тугрисида ахборот; реклама; реклама турлари; реклама буйича тадбирлар; реклама фаолиятини режалаштириш; реклама харажатлари:

Макетинг нафакат пассив масалаларни асосий истеъмолчилар талабларини батафсил ва тула урганишни балки фаол масалалар-сотишнинг усиши, уларнинг самарадорлиги ва тадбиркорлик фаолиятида умумий фойдалилигини ошириш мақсадида талабни шакиллантириш ва рағбатлантиришни хал қилишни кузда тутлади.

Худди шу мақсадга, биринчи навбатда, коммуникация сиёсати деб номланган тузим жавоб беради, реклама унинг таркибига бозога таъсир қилувчи комплекс чоралар сифатида қиради. Хорижий маркетинглар фикрича, бозорда талабни шакиллантириш ва рағбатлантириш тадбирлари тузими (promotion mix) нинг асосий элементлари қуйидагилардир.

1. Реклама
2. Рағбатлантириш воситаси
3. Паблицити (тарғибот)

Реклама муҳим элементлардан бири бўлади. Реклама сотишни рағбатлантириш воситалари, сервис сиёсати, тугридан- тугри ва шахсий сотишлар, кургазмалар ва ярмаркаларда иштирок этиш, товар белгиси, ураш-жойлаш, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар уртасида шахсий муносабатларнинг шакилланиши, оммавий ахборот воситалари билан ишлаш ва бошқаларни уз ичига оладт.

Масалан, Ф. Котлер ҳисоблашича, реклама маблағ билан таъминлаш манбаси аниқ курсатиш билан пуллик ахборот тарқатиш воситалари воситачилиги орқали амалга оширишдан коммуникациянинг шахсий бўлмаган шакилларини намоён қилади.

Р.Б Назаров, Л. И Цигигно ишида “реклама- бу товар ёки фирма товарнинг истеъмол хусусиятларини тижорат ташвиқоти, фирманинг булажак харидорларини харидга фаол тайёрловчи фаолияти, фазилатлари ҳақидаги ахборотларнинг ишонтирувчи воситаси”.

Бошқа қўпгина таърифлар мавжуд. Уларнинг ҳаммаси булажак харидоларнинг шакилланишини таъминловчи, фирма ва товар ҳақидаги ахборотлар каби элементлар билан бирлаштирган.

Реклама ва унинг турлари коммуникация сиёсатида алоҳида уринни эгаллайди. У маркетинг фаолиятида энг мураккаб ва кийин амалга ошириладиган вазифалар талабни шакиллантириш ва рағбатлантиришни ҳал қилишга қаратилган.

Реклама компаниясида риволантириш ва амалга ошириш масалаларига катта аҳамият берилди. Масалан, риволангани мамлакатларда реклама иктисоднинг истисослашган соҳасига айланган ва унга ҳар йили катта маблағ сарфланади. Масалан, АКШ да 75-78 млрд. доллар, Японияда 28-28.5 млрд. доллар, Ғарбий европада уртача 10 млрд. доллар ҳар йили реклама фаолиятига сарфланади.

Умуман реклама тадбирлари ривожлантириш ва амалга оширишга ҳар йили АКШ да янги миллий маҳсулотларнинг 2- 2.25 %, Францияда - 1% ни сарфланади, бу товар тан нархининг 10% ни ташкил қилади. Тоғлар ва хизматларнинг алоҳида турлари учун реклама харажатлари 40% гача бўлиши мумкин.

Хорижий ва мамлакатимиз тажрибасига мувофиқ рекламани қуйидагича таснифла мумкин:

1) Объектлар бўйича реклама:

- нуфузли (фирмининг) реклама. Бу рекламанинг асосий мақсади фирмани унинг рақибларилан фарқ қилишнинг рекламасидир;

- товар реламаси, яънитоварга талабни шакиллантириш ва рағбатлантириш;

-товар рекламасига аниқ маркали товарни узок вақт ажралиб туриши учун қулланиладиган марка рекламасини ҳам киритиш мумкин;

- сарлавхали реклама- бу хизматлар ва ходисалар ҳақидаги ахборотларни тарқатиш;

- сотб битириш рекламаси- бу арзонлаштирилган нархлар бўйича сотиб битириш ҳақида эълон;

- тушунтириш - ташвиқот реламаси ва бу аниқ мақсадни ҳимоя қилиш

2) Етказиб бериш шакиллари бўйича:

- бевосита реклама, у тижорат шароитларида амалга оширилади ва аниқ товар ва аниқ фирмага нисбатан реклама хизматини тугридан -тугри каналлардан фойдаланмасдан варақлама берувчини курсатмасдан вазифани никобланган қуринишда бажаради.

Масалан, телевидение орқали аниқ автомобилнинг сифатий афзалликлари ҳақида реклама ролини курсатиш.

3) Реклама материалнинг характери ва хусусиятлари бўйича:

- ахборот - асосан товарни бозорга киритишда амалга оширилади;

- қундирувчи - фирма олдида танлаб олинган талабни шакиллантириш вазифаси урган усиш босқичида алоҳида аҳамиятга эга бўлади;

-товар ҳақида эслашга истеъмомчини мажбур қилишга имкон берувчи эслатувчи реклама;

- мустахкамловчи реклама, у харидарни килган танлояи тугрилигига ишонтиришга ҳаракат килади.

4) Танланган стратегия буйича:

- бир турдаги реклама турли мамлакатларда фақат битта реклама воситасини кузда тутуди, бу реклама тадбирларини утказиш сарф ва харажатларнитежашга олиб келади;

- бир турда булмаган реклама ягона реклама коцепциясини бажаришда турли хил реклама воситаларидан фойдаланишни кузда тутуди.

5) Таркатиш воситалари буйича:

- шахсий теклама иши, яъни вакилнияудитория ва шахслар билан шахсий мулокоти;

- матбуотдаги реклама- реклама эълонларини журналлар, умумий йуналишдаги журналлар, рузномалар, махсус сохавий журналлар, фирма бюлентенларида, ахборот номаларга жойлаштириш;

- нашрий реклама каталоглари, бюлентенлар, открыткалар, колендарлар;

- dairect mail - реклама метериалларини почта, телеграф, телекс оркали таркатиш;

- роликли реклама- кино, телевидение, салайд-проекция;

- TV- маркетинг уй телевидениеси буйичареклама;

- радио буйича реклама беришни кузда тутувчи радио реклама;

- рашки реклама йирик хажимдаги плакатлар, электрлаштирилган панналари тайёрлашни кузда тутуди;

- транспортдаги реклама. Бундай реклама бутун транспортнинг тоашки сиртига урнатилади;

- энг кенг таркалган реклама товарни сотиш жойида; дуконларда ва савдо далаларида булади.

Рекламанинг бошка шакиллари ҳам мавжуд - эсдаликлар ишлаб чиқариш, текинга открыткалар такдим қилиш, турли хил уйинлар утиш даврида эсдаликларнисовга қилиш.

Реклама фоолиятини режалаштириш алохида қийинчиликка эга хорижий тажриба реклама сохасида асосий қарорларни биринчи босқичда шакиллантириш зарулигини курсатади. 1-расмда Ф. Котлер томонидан шакиллантирилган бундай қарорларнинг коцепцияси

қелтирилган. Вазифаларнинг қуйилитши мақсадли бозор, маркетинг стратегияси ҳақидаги аввал қабул қилинган қарорлардан қелиб чиқади.

2. Фирма уз рекламаси вазифаларини белгилаб туриб, хир бир алохида товарга бюджетни ишдаб чиқади. Рекламанинг урни уларни талабини қутаришдан иборат.

3. Бюджет белгилагандан сунг фирма реклама муаммоси ва таркатиш воситвлари ҳақида қарор ишлаб чиқади.

4. Реклама тадбирларини утказишни баҳолаш унинг коммуникатив ва савдо самарадорлигини улчаш учунамалга оширилади.

Коммуникатив самарадолигини улчаш эълон самарали каммуникацияни таъминлаш ҳақида гапиради. “Саналган тестлар” намини

олган бу услубдан ҳам эълонни жойлаштиргунча ва ҳам номер ёки трансляция килингандан кейин фойдаланиш мумкин. Савдо самарадорлигини улчаш сотишнинг кандай хажми эълон томонидан, яъни товар хакидаги хабардорлигини 90 % ва таклифни 10 % улчовига ошириш натижосини беради деган саволга жавоб беришга имокн бор.

Рекламани режалаштириш жараёни уз ичига бин неча боскичларни олади.

Биринчи боскичда реклама фирма объектлари ва товар хакида фаол ва булажак харидоларга хабар бериш зарур булган ахборотлар аникланади. Иккин чи боскичда реклама субъекти, яъниистеъмолчилар ва харидолар гурухи ёки харид хакидаги карога таъсит килувчи шахслдар аникланади, реклама эълонлари уларга мурожат килади.

Учинчи боскич- бу реклама сабалари, яъни харидоларни товарга этиборини жалб этиш учун уруги бериладиган нарса. Туртинчи боскич - бу реклама воситалари турини танлаш яъни нисатан энг маъкуллини танлаш:

Релам объектини
аниклаш

Реклама объектини васубектини
аниклаш

Реклама мативини аниклаш

Реклама воситларини аниклаш

Реклама абаротини тузиш

Реклама чикишларининг
жадвалини тузиш

Хражатлар сметасини тузиш

Реклама самарадорлигини
хисоблаш

2-расм. Реклама фаолиятини режалаштириш боскичи

Бунда куйилагилар хисобга олиними керак:

- каналнинг ахблрот, кунгил очар маълумот берувчи вавзифалари;
- реклама хаборининг характери;
- каналнинг техник имкониятлари;
- каналнингавдитория максадларига мос келиши;
- реклама тадбирларини уткази вақтини аниклаш;
- реклама каналининг даврилиги.

Бешинчи боскичда реклама хабари тузилади, сарлавха шакиллантирилади, матн тузилади, расм чизилади, ходимлар, рекламани отказиб берувчилар, мусика журлик танланади.

Олтинчи боскичда реклама чикишлари, реклама тадбирининг жадвали тузилади, реклама турлари, уни таркатиш воситалари буйича вақтлар (ойлар, хафталар, кунлар, соатлар, дакикалар ва сониялар буйича) мувофиклаштирилади.

Еттинчи боскичда реклама тадбирларига харажатлар сметаси тузилади, яъни харажатларнинг умумий миқдори ва алохида моддалари буйича харимдорларнинг таксимланиши аникланади, яъни реклама фаолияти натижасида тайёр махсулотлар сотиш натижалари белгиланади.

Реклама бюжетини режалаштириш рекламага ажратилган маблағларни умумий миқдори, уларни таксимла, яъни улардан қандай тартибда фойдаланиш доимо курсатиш аникланади.

Амалётда реклама харажатлари доирасида аниқлашнинг турли хил усулларидан фойдаланилади. Олдингийил харажатларидан келиб чиққан ҳолда, улар мақсадлар ва вазифаларни ҳисобга олган ҳолда олдоғи йилдаги сотиш ҳажмидан 3% ини ташкил қилди.

Япрния, Гарбий Германия ва АКШда реклама фаолиятини товар харакатида муҳим аҳамият касб этади, бу ҳақида оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш ҳрадатларининг тартиби ҳақидаги қуйидаги маълумолар дарак беради:

	TV	Радио	Матбуот Бошқалари
АКШ	22%	7%	35%
Канада	52%	25%	36%
			23%

Рекламанинг қиймати анча катта. Масалан, АКШ да TV- га 30 дақиқалик реклама вақти - 10 мин доллардан, Испанияда 50 мин доллардан иборат. Тақидлаш кераки, купгина купгина мамлакатларда телерекламани чеклашлар мавжуд. Масалан, Австралияда реклама учун энг куп вақт 20 дақиқа ажратилади. Германияда энг куп вақт бир кунлик курсатувнинг 20% ини ташкил қилади.

Бозор муносабатларининг ривожланиши, жаҳон бозорига чиқиш реклама фаолиятининг ривожланишини талаб қилади.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Рекламанинг мазмуни нима?
- 2) Рекламанинг қандай турларини биласиз?
- 3) Реклама буйича қандай тадбирлар утказилиши мумкин?
- 4) Реклама буйича қандай қарорлар қабул қилиниши мумкин?
- 5) Рекламанинг амалга ошириш босқичлари қандай?

б) Реклама харакатлари?

Фойдаланилган адабиётлар

1.Очиллов Н.Ф., Кобулов А.В. Маркетинг стратегияси муаммолари ва истикболлаш. УР БанкмолияАкадемияси. Т-97,32-36 бетлар

2.А.Солиев, А.Усмонов. Маркетинг бозоршунослик. Т-97,-82-87 бетлар.

3. Мухитдинов Д.М, ва бошқалар. Маркетинг: бошқарувнинг бозор концепцияси. ТДИУ, Т-99,57-63 бетлар.

16-Мавзу

Ракобат ва унинг турлари.

Режа:

- 1) Ракобат мазмуни
- 2) Ракобат турлари
- 3) Товарнинг ракобат қобиюляти ва уни баҳолаш услублари
- 4) Корхона ракобат қобиюлятини таҳлил қилиш ва баҳолаш.

Таянч иборалар:

Товар ишлаб чиқарувчи; ракобат турлари; товарнинг ракобатбардошлиги; корхоналар уртасидаги ракобат; корхона ракобат қобиюляти; ракобат қобиюлятини баҳолаш;

Ракобат лотинча “сопсиге” сузидан олинган бўлиб, мақсад сари югуришни билдиради. Бозорда ракобатларнинг мақсади харидони товар харид қилишга жалб қилиш.

Талабни шакиллантириш ва рағбатлантириш ракобатнинг асосий қуроли бўлади. Уни қуйидаги турларга ажратилади:

- * Вазифавий
- * Турлар буйича
- * Предмети
- * нарх-наволи
- * яширин нарх-наволи

Вазифавий- битта эҳтиёжни турлича қаноатлантириш учун вужудга келади.

Турлар буйича ракоба- товар бир ёки бир неча корхоналар томонидан, аммо турли дизайн (идишлар, безашлар) билан ишлаб чиқаришни назарда тутади.

Предметик ракобат- турли корхоналар томонидан ишлаб чиқилган бир-бирига ухшаш товарлар уртасида вужудга келади.

Нарх-наволи ракобат- ракобатнинг энг оддий тури бўлади. Япония фирмалари қупинча нархни пасайтириб бозорни эгаллайдилар.

Яширин нарх наволи ракобат- яхшироқ сифатга эга маҳсулотни ракобатчини қобиюляти кузда тутади.

Маркетинг тадқиқотларининг шу хилларидан бири товарнинг ракобат қобиюлятини аниқлаш бўлади, уни фақат товарларни бир- бирига таққослаш орқали аниқлашади. Умумий қуринишда (i) товарнинг ракобат қобиюлятини (к) фойда самараси (р) уни харид қилиш ва фройдаланиш (с) га нисбатан йули билан аниқлайдилар, яъни

$$k(i)=p(i)/c(i)$$

Товар ракобат қобиюлятини баҳолаш тадбирлари уз ичига қуйидаги босқичларни олади:

1. Бозорнинг топиш, энг яхши ракобатга кобиятли намуна товарни танлаш.

2. Товарларнинг киёсий улчамлари (меёрий, иктисолдий, техник) мажмуасини аниклайди.

3. Ракобат кобиятининг интеграл курсаткичини хисоблаш.

Бундай ракобат кобиятининг куйидаги нархий булмаган омиллари хисобга олиши керак: истеъмол кийматининг пасайиши, куп фонни талаб киалдиган махсулотларни жудаям кискртириш.

Товарнинг ракобат кобияти

Товар бозорда ижтимоий эхтиёжларнинг даражасини каноатлантириш даражасига текширишдан утади. Чунки хар бир харидор унинг эхтиёжларини каноатлантирувчи товарни харид килади.

Шунинг учун товарнинг ракобат кобияти бу хаммадан аввал уни бзорда сотиш имконияти, уни факат ракиблар товарларинт бир-бирига таккослаб аниклаш мумкин.

Ракобат кобияти улчамтари бахони тадкикот максадлари ва бошка ташки омилларнинг аниклашни талаб килувчи буюмнинг техник фойдаланишга нисбатан тури ва мураккаблигига боглик. Бунинг устига ракобат кобияти харидор учун мухум кизикиш уйготувчи ва унинг эхтиёжи каноатлантиришнинг кафолатловчи хусусиятлар билан аникланади.

Товар ракобат кобиятини урганиш жараёни мураккаб ва уз ичига куйидагиларни одлади.

* Товарни сотиш бозорини урганиш

* ракиблар хакида маълумотлар йигиш

* истеъмолчилар талабларини урганиш

* ракобат кобиятини ошириш буйича тадбирлар билан ишлаб чикиш

* ишлаб чикиш ва бозорга синов сотишлари билан чикиш хакида

карор.

Товар ракобат кобиятининг асоисий шарти куйидаги курунишга эга булган бошка худди шундай товарларга нисбатан энг катта ялпи фойдани самарида иборат.

$$K=P/C$$

P- товарнинг фойдалми самараси

C- товарни харид килиш ва фойдаланиш харажатлари.

Товар ракобат кобиятини тарифловчи улчамлар уз ичига куйидагиларни олади.

Товар ракобатдошлигининг асосий катталиклари.

Техник

Иктисодий

Тизим катталиклари

Истеъмол килиш бахоси

Эргономик

Меъерий

Эстетик

Ташкилий

Чегирмалар тизимлари

Товарларни етказиб бериш ва уларга ҳақ тулаш шартлари

Етказиб бериш муддатлари

Етказиб бериш шартлари ва кафолатлари

Етказиб беришларнинг комплектлиги

Ракобат қобилияти курсаткичи (K) буйича белгиланади:

$K = Y_m / Y_{en}$, бу ерда Y_m - техник улчамлар белгиси (сифат белгиси); Y_{en} - иқтисодий улчамлар белгиси (наҳрлар белгиси).

Техник улчамлар белгиси қуйидагича топилади

$$Y_m = \sum 1 = \sum D_i g_i$$

Бу ерда e_1 - аҳамиятлилик коэффициентлари

g_i - сифатнинг нисбий улчами.

Иқтисодий улчамлар белгиси қуйидагича аниқланади.

$$Y_{EN} = S_{\text{ен}} / S_{\text{ен}}$$

Бу ерда: $S_{\text{ен}}$ - баҳоланган товарнинг истеъмол нархи

$S_{\text{ен}}$ - рақиб фирма товарнинг истеъмол нархи

$$P = P + M$$

Бу ерда: P - сотиш нархи

М- товарнинг бутун хизмат муддатидаги истеъмол харакатларининг микдори.

Корхона ракобат қобилиятини тахлил қилиш ва баҳолаш.

Корхона ракобат қобилиятининг корхонанинг бозордаги ҳолатини аниқловчи иқтисодий таърифларнинг бутун мажмуасини намоён қилади.

Бу мажмуа уз ичига ишлаб чиқариш соҳаси томонидан белгиланган товар таанифномасини ва ишлаб чиқаришнинг иқтисодий шартлари ва корхонани товар сотини шақиллантирувчи омилларини олади. Корхона ракобат қобилияти даражасига қуйидагилар катта таъсир курсатади: илмий техник даража, ишлаб чиқариш иш технологиясининг мккамаллиги ишлаб чиқаришнинг замонавий автоматлаштириш бошқаришнинг эпчил автоматлаштирилган тизимларини яратиш. Бозорда корхона ракобат мавқеи тахлилининг асосий мақсади харидолани корхона ва унинг маҳсулотлари муносабатларига таъсир қилувчи омилларни аниқлаш, корхонанинг ракобат омилларини аниқлаш ва корхонани ракобат бозоридаги сотишлар хиссасини белгилаш.

Ишлаб чиқариш техник йуналишидаги товарлар учун қуйидаги омиллар булади:

- тижорат шароитлари
- сотиш тармоқларини ташкил қилиш
- корхонада теник хизмат ташкил қилиш

Корхона тижорат шароитлари қуйидагиларни кузда тутади; тижорат қридинларини имкониятлари, прескурант нархдан ченгирмалар, корхона аввл сотиб олган товарн иқайтаришда чегирмалар, бартер битмиларини тузиш имкониятлари.

Корхона сотиш имкониятини ташкил қилиш уз ичига қрхона триоклари, салонлари, дуқонлари жойлаштиришни қулай тузиш, харидаоларга қулайликлар, буюмларнинг салдонлари ва намойиш залларида намойиш қилиш ёки унинг садо воситачилари публик релетнз таъсир этувчи воситалар билан утказидган реклама тадбирлдарини самарадорлиги.

Маҳсулотга техник хизмат курсатишни ташкил қилиш учун истеъмолчиларга турли туман хизмат қусатиш, қафолат тузатиш муддатини қамайтириш, қафолатдан кейинги хизмат курсатиш қийматини қискартириш керак.

Корхона ракобат қобилиятига унинг обриси, сервиси, унинг харидорлар жалб қилишга унинг товар белгиси катта таъсир курсатади.

Хом-ашёни қайта ишловчи коррхона ракобат қобилияти хом - ашёни қайта ишлашдан олинади. Фойда микдори қаби омиллар билан асосланади. Кейингиси купрок даражада хом - ашёнинг қиммати ва сифат хусусиятлари, бозор ҳолати, хом- ашёни қайта ишлашнинг якуний маҳсулоти талаб ва тақлифнинг тебраниши натижасида нархларнинг узғариши, хом ашё ва материалларни истеъмол ёки қайта ишлаш жойига ташишга харажатлар ва ишлаб чиқарувчилар ва харидорлар уртасидаги алоқаларга боғлиқ.

Корхонанинг ракобат қобилияти қафолатлар қридитлар тақдим этиш, уларнисугурта қилиш, солиқлар ва туловлврдан озход қилиш, бозор ҳолати ҳақида ахборотларбилан таъминлашйули билан давлт идоралари ва ташкилотларига ҳам боғлиқ.

Мавзу буйича саволлар:

- 1) Ракобатга қандай таърив бериш мумкин?
- 2) Ракобатнинг қандай турларини биласиз?
- 3) Товарнинг ракобатбардошлиги қандай баҳоланади?
- 4) Ракобат қобилиятини баҳолашда қандай услубларни қуллаш мумкин?
- 5) Корхонанинг ракобат қобилияти қандай баҳоланади?

Фойдаланилган адабиетлар

1. Очилов Н.Ф., Қобулов А.В. Маркетинг стратегияси муаммолари ва истикболлаш. УР БанкмолияАкадемияси. Т-97,31-33 бетлар
2. А.А.Фаттохов ва бошқалар. Маркетинг: бошқаришнинг бозор концепцияси. Т-99, 68-73 бетлар.

17- Мавзу

Халқаро меркетинг

1. Халқаро бозор
2. Халқатор маркетинг мухити
3. Ташки бозоларга чиқишнинг мақсадга мувофиқлиги. Экспорт.

Лицензиялаш бевосита инвестиция.

Таянч иборалар

Миллий бозор; халқаро бозор; умуммиллий бозор; ички маркетинг; халқаро маркетинг;

Халқаро маркетинг мухити; ташки бозорга чиқишдан мақсад; экспорт; лицензия;

Бевосита инвестиция;

Хозирги кунга келиб тезлик билан ривожланиб бораётган халқаро алоқалар ташкилотларни фақатгина мамлакатларни уз бозоридагина эмас, балки бошқа мамлакатларнинг бозоридаги шароитларни урганилмоқда.

Атрофимига бир куз ташласак бошқа мамлакатлардан кириб келаётган хар хил шакилдаги мол ва хизматларни истеъмочига таклиф қилинмоқда. Масалан: Мерседес, Ренаулт автомобиллари, ливайс ва лин жинсиалри, Аппил ва “IBM” компьютерлари, Кока кола ва пепси ичимликлари, кент ва марлборо каби сигаретлар кунлик эhtiёжимизда энг керакли булган фаркли шакилда сотиб оладиган халқаро ташкилотларга оид мол ва хизматлардир.

Бозорни урганиш. Бозорни урганиш бу “Илмий методни бозога оид муаммоларни хал қилишда ишлатилишидир.” Бундан бошқа купгина коидалар мавжуддир. Лекин хамасини маъноси юкорида келтирилган коидадаги маънога келади. Масалан бозорни урганишда одамларни хар хиол молларни кулга киритишга ёки кулга киритилганларини тарқатишда нималарни тушунганларини хъис қилганлари ва нималарни хохлаганларини урганади.

Бозорни урганиш. Бозорни урганиш бу «Илмий методни бозорга оид муаммоларни хал қилишда ишлатилишидир». Бундан бошқа купгина коидалар мавжуддир. Лекин хаммасини маъноси юкорида келтирилган коидадаги маънога тугри келади. Масалан. бозорни «Одамларни хар хил молларини кулга киритишга ниятланганларда еки кулга киритганларини тарқатишганида нималарни тушунишганлигини хисоботи қилганларини ва нималарни хохлаганларини ургатади.

Бу каби коидалар хар хил булиши билан бир каторда айрим мамлакатларда стандарт коидалар мавжуд булмоқда. Масалан, Америка бозор бирлигини стандарт коидаси эса: бозор изланиши мол ва хизматларини сотишдаги уртача чиқадиган муомалаларга оид масалаларни система шаклига келтиришдир.

Бизга маълумки маркетинг узига хос бир катор тамойилларга га ва улар уз мазмуни ва мақсадларини узгартирмаган холда халқаро

маркетинга ҳам бевосита таалукли булади. Шунга карамай ички ва ташки бозорлар маълум бир маънода бир-биридан фарк киладилар. Шунинг учун ҳам хар бир бозор алохида-алохида бахоланиши зарурдир. “Умуммиллий бозор деган тушунча йук. Биз миллий бозорларга дунё микёси нуктаи назаридан караймиз. Бирок хеч бирини умуммиллий деб хисоблай олмаймиз. Уларнинг хар бири куп киррали ва узига хос хусусиятга эга ва бир-бирига ухшамайди, ҳамда миллий бозор тарикасида намоён булади”.

Халқаро маркетинг буйича мутахассислар хар бир бозорнинг маданий мухитини хисобга олмоқлари зарур. Чунки бу маданият авлоддан авлодга утиб келади, бу маданий мухитлар дунё мамлакатлари буйича бир-биридан фарк килади ва уларни узгартириш унчалик осон иш эмас. Бу нарсаларни хисобга олмай ва унга эътибор бермай уз хизмат ва товарларини утказишга уринган хар кандай миллий фирмалар ниҳоятда катта хатоликка йул куйган буладилар.

Айрим ҳолларда халқаро маркетингда муваффақиятсизликка эришишда фирмаларнинг узлари айибдор буладилар. Кайсики улар мамлакатдан чикмаган ҳолда ташки мамлакатлардан етарли микдорда ахборотларни тупламай туриб уз фаолиятларини ташки бозорларда бошлаб юборадилар. Айрим ҳолларда, ривожланаётган мамлакатлар маркетингда аҳоли тугрисидаги ахборотлар даржаси паст, почта ва алоқа хизматлари коникарсиз булади. Бундай ҳолларда эса тулик маънода ёки тулакони маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг иложи булмайди.

Хар бир миллий бозорни маданиятини англаб олиш учун шу мамлакат зарур мансаблардан турган ходимларидан фойдаланиш, маркетинг тадқиқотларига ушбу мамлакат мутахассисларини ёнлаш, мазкур мамлакатга фирманинг филиалларини очиш каби тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир.

Хар бир мамлакатнинг иктисодий мухити товар ва хизматларни истеъмолнинг ҳозирги ва потенциало имкониятларини курсатиб беради. Бунда эса асосий уринни аҳолининг турмуш даражаси, ялпи миллий маҳсулот ҳажми, иктисодиётнинг ривожланиш даражаси ва унинг валютанинг кадри эгаллайди.

Мамлакатлар аҳолисининг турмуш даражасини шу мамлакатда истеъмол қилинаётган товар ва хизматларнинг уртача сифати ва микдори характерлаб беради. Ялпи миллий маҳсулот эса бир йил давомида ишлаб чиқарилган товар ва хизматларнинг бозор нархидаги қийматидир. Бунда асосий курсаткичлардан булиб жон бошига тугри келган ялпи миллий маҳсулот хизмат килади.

Фирма узининг халқаро маркетинг фаолиятида хисобга олиши зарур булган омиллардан бири миллий валюта кадрининг тургунлигидир. Чунки бу нарса фирманинг сотаётган товар ва фойда микдорига бевосита таъсир қилиши мумкин.

Маҳсулотларни дунё микёсида режалаштиришда оддий кенгайтириш, мослаштириш, “Тесқари кашфиёт” ёки янги кашфиётлар стратегияларига асосланиб амалга ошириш мумкин.

Оддий кенгайтириш стратегиясини куллаганда компания ички ва ташки бозор учун ҳам айнан бир хил товар ишлаб чиқаради.

Бу стратегиянинг куллашнинг асосий сабаби фирма узи ишлаб чиқараётган махсулотни савдо маркалари, бичими, тахлови ва бошка хусусиятларини узгартирмаса чет эллардаги бозорларда сотилишига ишончи комил булади. Режалаштиришга бундай ёндошиш оммавий ишлаб яқариш усулини харажатларни минималлаштиришга имкон яратади. Бирок бу стратегия мамлакатлардаги конун, одат, техника, технология ва бошкалар орасидаги тафовутни хисобга олмайди.

Мослашиш стратегиясида эса мамлакатлардаги истеъмолчиларнинг тиллари, дидлари, яшаш шароитларини, электр таъминоти, ҳукукий меъёрлар, урф одатларни хисобга олиб, ишлаб чиқарилаётган товарларга айрим узгартиришлар киритилиши мумкин. Бу оддий стратегия ташки бозорлар учун янги товар ишлаб чиқаришни эмас, балки унга бироз узгартириш киритишни такозо этади холос.

Янги кашфиёт стратегиясида эса фирма узининг ташки бозорлари учун янги товарлар ишлаб чиқаришга харакат қиладилар. Лекин режалаштиришга дундай ёндошиш ута таваккалчилик қилишдир, ундан ташқари бу нарса куп микдорда харажат ва вақт талаб этилади.

Ишлаб чиқарилган товарни дунё микёсида сотиш жараёни махсус сотиш ва оварларни физик харақати каналларини танлаб олишни талаб қилади. Оддатда муаммони хал қилишда фирма узининг савдо ходимларидан фойдаланиши ҳам мумкин ёки чет эл воситачиларини ёнлаши ҳам мумкин. Сотиш каналларини танлаш буйича қарор қабул қилишда фирма уз мамлақати ва чет мамлакатлардаги бозор одатлари улгуржи ва чакана савдо тизимлари, ҳукумат қарорлари, орасидаги фарқларга эътибор бериши керак.

Дунё бозорларида товарнинг физик харақати жараёнини режалаштириш ҳам айрим ҳолатларни хисобга олишни такозо этади. Масалан, денгизда ташиш буйича сугурталар, ҳукумат ёки бошка ташкилотларга тегишли булган ҳужжатларни расмийлаштириш ва бошкалар.

Мавзу учун саволлар:

- 1) Халқаро бозор нима?
- 2) Нима учун ташки бозорга чиқишга харақат қилинади?
- 3) Халқаро маркетинг нима?
- 4) Халқаро маркетинг муҳити ва унга таъсир этувчи омиллар.
- 5) Ички маркетинг ва халқаро маркетинг орасида фарқ борми?

Фойдаланилган адабиётлар

1. И.А.Қаримов, “Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йулида”, Т.: “Ўзбекистон”, 1995 й.

2. И.А.Қаримов, Т.А.Қаримова, “Миллий модель муаммолари”, Т.: “Ўзбекистон”, 1993 й.

3. Филипп Котлер, “Основы маркетинга”, М.: “Прогресс”, 1990 г. 236-239 бетлар.

4. Дж.Эванс, Б.Берман, “Маркетинг”, М.: “Экономика”, 1993 г. 296-298 бетлар

5. А.Солиев, А,Усмонов,“Маркетинг”,Т.: “Узбекистон”,1995й.

18-Мавзу.

Бозор конъюктураси истикболлари.

Режа:

1. Бозор конъюктураси тушунчаси.
2. Бозор конъюктурасининг тахлили.
3. Бозор мувозанати.
4. Бозор конъюктураси истикболини аниклаш.

Таянч иборалар:

Бозор конъюктураси, конъюктура ахборотномаси, комплекс ҳолат, макро-иктисодий курсаткичлар, ялпи миллий маҳсулот, ЭХМ ердамида моделлаш, динамик каторларни экстраполяция қилиш, динамик каторлар.

Маълум даврда товарлар ва хизматлар сотилишидаги имкониятларини ифодаловчи иктисодий шарт шароитлар мажмуи бозор конъюктурасини билдиради. У аник иктисодий курсаткичлар – талаб ва таклиф мувозанати, баҳолар даражаси, бозор ҳажми ва бошқалар билан ифодаланади.

Бозор конъюктураси мамлакат иктисодий ҳолатига тугридан тугри боғлиқ. Шунинг учун товар бозорининг тахлили қуйидаги икки йул билан олиб борилиши мумкин: 1) агар конъюктуранинг узгариш даражаси ва тенденцияларини билиш кузланса, у ҳолда унинг белгиланган даврдаги динамикаси урганилади. 2) агар конъюктуранинг маълум муддатга булган аҳолини билиш зарур бўлса, унда товарнинг бозордаги ҳаётий йули урганилади, аник босқичи белгиланади ва тахлил қилинади.

Бутун йигилган ахборотлар уч қисмга бўлинади. Биринчисига конъюктурани олдинги даврда тасвирлаган маълумотлар кириб, ҳозир уларнинг ҳеч қандай алоқаси йук. Иккинчиси, конъюктуранинг ҳозирги аҳолини билдиради, аммо унинг истикболига таъсир курсата олмайди. Учинчиси конъюктуранинг келажакдаги узгаришини аниклайди. Конъюктуранинг тахлили бозорнинг айрим томонини ифодаловчи курсаткичларгагина эмас, балки унинг комплекс ҳолатини тасвирловчи барча йигилган ва статистик маълумотларга, уларнинг умумий қарама қарши томонларига асосланиши керак.

Конъюктура ахборотномаси – конъюктуранинг тахлил шакли ҳисобланади. Бу ҳужжат бозорнинг ҳолатига таъсир этувчи барча омиллар тугрисида, уларнинг узаро алоқалари ҳамда конъюктуранинг умумий узгаришини ифодаловчи қонуниятларини узида мужассамлаштиради.

Мамлакат иктисодий доирасида конъюктурани тахлил қилиш қуйидаги курсаткичларга асосланади.

Макроиктисодий курсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ЯМД, саноат, қишлоқ ҳужалиги, инвестиция, транспорт, товар муомаласи курсаткичлари – ички ва ташқи бозорларда товарлар сотилиши ҳажми, пул муомалалари, капитал айланиши ва баҳолар динамикаси, ишсизлик инфляция даражалари.

Макроиктисодий курсаткичларга, товар бозорлари ҳолати, талаб ва таклиф, баҳо, талабнинг қондирилиш, даражаси, товар ишлаб чиқариш,

унинг сотилиши, янги корхоналар курилиш ва бошқалар киради. Юкоридаги курсаткичлардаги умумийлик томони шундаки, улар бир бири билан боглик ва давлат (регион) иктисодиет бир боскичдан иккинчисига утганда уларда узгариш руй беради.

ЯММ, шахсий истеъмол, давлт буюртмалари, ялпи капитал курилиш, товар ва хизматларни экспорт ва импорт килиш курсаткичларини уз ичига олади. Бу курсаткичларни хисоблашда ноаникликлар (кайтадан хисоблаш) руй берса хам, у охирги талаб хажми ва хар доимий мамлакат иктисодиети холатини бахолашда мухим уринни эгаллайди.

Мамлакат иктисодиети конъюктурасида руй берадиган барча узгаришлар манбаи булиб, ишлаб чикариш сохалари хисобланади. Иктисодиетда саноатнинг улуши канчалик юкори булса, унинг курсаткичларининг ахамияти шунчалик юкори булади. Саноат ишлаб чикаришининг асосий курсаткичлари: саноат ишлаб чикариш индекси, ишлаб чикарилган махсулотларнинг мутлак хажми, ишлаб чикариш имкониятлари ва хакикати узлаштирилган кувватлар мехнат унумдорлиги, ишсизлар, иш хаки, буюртмачилар, инвестиция ва бошқалар. Улар тахлил килинади хамда бозор конъюктурасига таъсири аникланади.

Кишлок хужалиги ишлаб чикариши буйича эса ишлаб чикариш индекси, мутлак хажми, экин майдонлари, хайвонотлар сони, уртача хосилдорлик, агрофирмалар сони ва таркиби; ишловчилар сони, етиштирилган махсулотлар бахоси, сотиб олинаетган техника, енилги, утларнинг бахолари, фермерларнинг даромадлари, кишлок хужалик техникаси ва ердан фойдаланиш самараси тахлил килинади. Шу билан бирга, кишлок хужалик саноатга карагани узига хос кийинчиликлари туфийли иктисодиет сохалари орасидаги номутаносибликни кучайтириши ва натижада талаб ва таклиф мувозанати бузилишига олиб келиш сабаблари очиб берилади. Кишлок хужалиги махсулотлари бозори конъюктураси факат шу соханинг иктисодий курсаткичлари асосида тахлил килинмайди. Унинг купрок кишлок хужалиги махсулотлари кайта ишловчи саноат корхоналари ва таъминоти билан шугулланувчи тармоқлар иш натижаларига богланган холда урганилиши ва тахлил килиниши шарт. Инвестициянинг ривож бозор холатига сезиларли таъсир курсатади. Агарда ишлаб чикариш сохаларида тугатилмаган объектлар сони камайса, саноат махсулоти купаяди ва бозорда таклиф талабдан юкорилашади. Юк ташиш транспорти ривожланиш курсаткичларидан бозор конъюктураси учун ахамияти катта. Чунки унинг иш натижалари хом аше, материаллар ва товарлар етказиб беришдан иборат. Ички чакана товар оборот курсаткичлари мамлакат иктисодиетининг, ахоли турмуш даражасининг энг асосий белгиларидан ва бозор конъюктурасининг магизидир. Чунки чакана товар оборот хажми, таркиби ундаги узгаришлар ва барча курсаткичлар бозорнинг асосий холати – талаб ва таклиф мувозанатига боглик.

Чакана товар обороти ва хизматлар умумий хажми, таркиби, ахоли жон бошига тугри келиши, туман, шахар ва вилоятлар буйича тахлили, савдо, овкатланиш, хизмат курсатиш, дорихоналар ва бошка шохобчаларнинг

турлари, уларнинг жойлашиши, савдо майдонларининг хажми ва минг киши хисобига тугри келиши кабилар мухим курсаткичлардир. Чакана савдонинг тахлили, унинг товарлар билан таъминоти манбалари – улгуржи савдо фирмалари билан биргаликда олиб борилади. Чунки улгуржи савдонинг ривожига чакана савдо шохобчалари учун катта омил.

Савдо обороти динамикасини тахлил қилганда озик-овкат ва ноозик овкат товарлари, узок муддатда ишлатиладиган уй рузгор моллари, спорт, саехат ва бошка замонавий талабларни кондиришга мулжалланган товарлар алохида курилади.

Пул муомалалари курсаткичлари – эмиссия, инфляция, кредитлар, фоиз ставкалари, валюталар курси, банк депозитлари, банкротлик, ва бошкалар бозор конюктурасига сезиларли таъсир этувчи омиллардир. Ташки савдонинг ички бозор конюктурасининг шаклланишида узига хос уринга эга. Чунки ташки савдо оркали мамлакат ички бозори жахон бозори билан боғланади. Ташки савдо обороти экспорт ва импорт хажмлари ва таркиблари, савдо баланси колдиги, экспорт ва импорт географияси, мамлакатнинг жахон бозоридаги экспорт ва импорт хажмидаги улуши, экспортга ишлаб чикарилган махсулотлар, машинасозлик товарлари ва ташки савдо бахолари тахлил қилинади ва ички бозор конюктурасига таъсири аниқланади.

Бозор мувозанати. Хар доимий иктисодий конюктура бозордаги ракобат ва бахолар динамикаси шарт шароитлари таъсирида шаклланаётган талаб-ва таклиф муносабатларига боғлиқ булади. Анашу иктисодий жараенлар «бозор» тушунчаси ва бозор механизми элементларидан иборат.

Таклиф ишлаб чикариш фаолияти махсулоти булиб, товар холида сотишга мулжалланган.

Талаб жамият эхтиежи булиб ишлаб чикариш ва шахсий истеъмоллари аммо талаб эхтиежини сотиб олиш қобилиятига эга булган қисмдир. Нарх – товар қийматининг пул шаклидаги қуриниши.

Талаб ва таклиф хажми – истеъмолчилар сотиб олишга, ишлаб чикарувчилар бозордаги нархда сотишга тайёр булган, товарлар ва хизматлар микдоридан иборат. Шундай экан, талаб ва таклиф – истеъмол билан ишлаб чикаришнинг бозордаги ифодасидир.

Мавзу буйича саволлар.

- 1) Бозор конюктураси нималар билан ифодаланади?
- 2) Бозор конюктураси тахлил нималарга асосланади?
- 3) Бозор конюктурасига таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
- 4) Бозор конюктураси истикболини аниқлашда қандай талаблар эътиборга олинади?

1) А.Солиев, А.Усмонов, Маркетинг: бозоршунослик. Т-«Укитувчи»-97.

2) Филипп Котлер, «Основы маркетинга», М.: «Прогресс», 1990 г.

Мундарижа

1-Мавзу	
Маркетинг фанининг назарий асослари.....	
2-Мавзу	
Маркетинг мухити	
3-Мавзу	
Маркетингни бошқариш.....	
4-Мавзу	
Маркетинг буйича изланишлар тизими.....	
5-Мавзу	
Маркетинг стратегик режаси.....	
6-Мавзу	
Стратегик режалаштириш	
7-Мавзу	
Маркетинг ахборот тизилмаси.....	
8-Мавзу	
Эҳтиёж ва истемолчиларнинг хатти-харакатлари.	
9-Мавзу	
Корхоналар буйича ва корхона номидан фаолият курсатаётган харидор хатти-харакати	
10-Мавзу	
Бозор сегментацияси.....	
11-Мавзу	
Маркетингда товар сиёсати.....	
12-Мавзу	
Товар ҳаракати ва сотиш жараёни.....	
13-Мавзу	
Маркетинг тизимида баҳолаштириш сиёсати.....	
14-Мавзу	
Маркетинг тизимида баҳо сиёсати.....	
15-Мавзу	
Реклама ва сотишни рағбатлантириш.....	
16-Мавзу	
Рақобат ва унинг турлари.....	
17-Мавзу	
Халқаро маркетинг.....	
18-Мавзу	
Бозор конъюктураси истикболлари.....	