

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT BANK KOLLEJI

Z.YA. XUDOYBERDIYEV, YU.S. XO‘JANAZAROV

MARKETING ASOSLARI

Ikkinchi nashr

**O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan kasb-hunar kollejlarning iqtisodiyot yo‘nalishida
tahsil oluvchi talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida
tavsiya etilgan**

**O‘ZBEKISTON FAYLASUFLARI MILLIY
JAMIYATI NASHRIYOTI
TOSHKENT
2010**

Marketing o'quv qo'llanmasida bozor munosabatlari sharoitida marketingning zarurligi va mohiyati, bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyatini tashkil qilish, korxonalar mahsulot va xizmatlari reklama faoliyatini amalga oshirish kabi bir qator masalalar ko'rib chiqilgan.

O'quv qo'llanmaning amaliy ahamiyati shundaki, undagi ma'lumotlardan iqtisodiy yo'nalishlarda ta'lim olayotgan talabalar keng foydalanishlari mumkin.

Taqrizchilar:

H.T. Muhiddinov — **Toshkent Iqtisodiyot kolleji direktori, i.f.n., dotsent,**

D.E. Norbekov — **Toshkent Bank kolleji direktorining o'quv ishlari bo'yicha muovini, i.f.n., dotsent.**

65.290-2
X-87

Xudoyberdiyev Z. Ya.

Marketing asoslari. Kasb-hunar kollejlarning iqtisodiyot yo'nalishida tahsil oluvchi talabalari uchun o'quv qo'l. / Z.Ya. Xudoyberdiyev, Yu.S. Xo'janazarov; O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta-maxsus ta'lim vazirligi, Toshkent Bank kolleji. —T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2010. — 200 bet

I. Xo'janazarov Yu.S.

BBK 65.290-2

ISBN 978-9943-319-33-2

© "O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati" nashriyoti, 2007.
© "O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati" nashriyoti, 2010.

K I R I SH

Mazkur o'quv qo'llanma Toshkent Bank kollejining 10 yilligiga bag'ishlanadi.

Ko'pgina rahbarlar va tadbirkorlar o'z biznes muammolari va kundalik faoliyatlari bilan shunchalik band bo'ladilarki, bozordagi o'z holatlarini baholash uchun vaqt sarflashni xohlamaydilar yoki vaqt topa olmaydilar.

Shuni anglash kerakki, marketing tadbirkorlar uchun o'z biznesini yaxshi anglash, o'z mijozlariga yaqinlashish, yangi bozorlarni zabt etgan holda muvaffaqiyatli raqobatlashish va rivojlanish uchun muhim ahamiyatga ega.

Shuni inobatga olib, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov Vazirlar Mahkamasining majlisida qilgan ma'ruzalarida: «Turli korxonalar va tarmoqlar faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, qayerda rahbarlar marketing va marketing tadqiqotlari bilan jiddiy shug'ullanayotgan bo'lsalar, o'sha joyda barqaror faoliyat ta'minlanmoqda, foyda va dividend olinmoqda, o'z vaqtida ish haqi to'lanmoqda»¹ – deb ta'kidlagan edilar.

Marketing – iste'molchilarning hozir va kelajakdagi talablarini qondirishga qaratilgan tovarlar ishlab chiqarish va sotish, xizmatlar tashkil etish, natijada foyda olish bilan bog'liq faoliyat turidir. Bularning barchasi endi ish boshlayotgan biznesmenlardan tortib, katta hayotiy tajribaga ega bo'lgan tadbirkor, siyosatchi, san'atkor, sportchiga qadar marketing – bozor jarayoni to'g'risida chuqur bilimga ega bo'lishni talab qiladi. Marketingning nazariy va amaliy asoslarini chuqur bilish tijorat xavf-xatarini o'z vaqtida his qilish va kamaytirish, uning variantlarini hisoblashda mavjud bo'lgan turlardan eng maqbulini tanlash, raqobat sharoitida bozorni yuqori sifatli tovar va xizmatlar bilan to'yintirish, doimiy talab mavjud bo'lgan sharoitda xaridorlarning turli guruhlar uchun sotish, narxini aniqlash va oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Bizning iqtisodiy adabiyotimizda marketing muammolariga bag'ishlangan izlanishlar yetarli darajada emas. Chunki tom ma'nodagi bozor munosabatlari mamlakatimizda asta-sekin rivojlanib bormoqda. Sobiq sotsialistik jamiyatdagi ishlab chiqarish, savdo va umuman milliy iqtisodiyotning ko'pgina sohalarida yakkahokimlik, reja va yuqoridan boshqarishning hukmronligi sababli marketing tushunchasi tom ma'noda amaliyotga kirib kelmagan edi. Lekin keyingi yillardagi o'zgarishlar – iqtisodiy taraqqiyotimiz bozor iqtisodiyotisiz mumkin emasligini har tomonlama isbotlab berdi.

¹ «O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning 1998-yilgi yakunlari va 1999-yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlari». «Toshkent oqshomi» gazetasi. № 19, 1999-yil 17-fevral.

Bu esa o'z navbatida qisqa davrda uning asoslarini o'rganishimiz zarurligini ko'rsatmoqda. Mana shunday biz uchun qiyin davrda, xorij marketing masalalarini yechishda to'plangan boy tajribasidan foydalanmaslik kechirib bo'lmaz xato bo'lar edi. Shuni ham unutmaslik kerakki, biz eng katta taqchillikni – vaqt taqchilligini ham yengishimiz zarur. Ayrim iqtisodchilar marketing faqat rivojlangan bozor sharoitidagina faoliyat ko'rsatishi mumkin deb hisoblashishadi. Bizning fikrimizcha, aynan shu marketing jamiyatga tez, tejamli va talafotlarsiz bozor iqtisodiyotining kirib kelishi uchun ko'proq yordam beradi. O'tish davrida bozor iqtisodiyoti holatini aks ettiruvchi marketing prinsiplari bizgavaqtni boy bermasdan bozorni o'zlashtirishda o'z mustaqil yo'limizni aniqlab olishimizga va huquqiy davlat qurishimizga yordam beradi deb umid bildiramiz. Qo'lingizdagi qo'llanma keyingi yillarda mamlakatimiz va xorij marketingini tashkil etish va amalga oshirishda to'plangan boy bilimlarni o'rganish asosida yuzaga keldi.

Bu qo'llanmaning maqsadi tadbirkorlarga marketing rejasini tayyorlashda, uni ishlab chiqishda foydalaniladigan asosiy tamoyillar bilan tanishishga yordamlashishdan iborat.

Mamlakatimizda kichik tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchilarni bozorda o'zlarining munosib o'rinlarini egallashlarida marketingni samarali tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchilarning didiga mos tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing faoliyatini amalga oshirish hozirgi kunda eng dolzarb masalalardan biridir.

Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish shakllarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yechish, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, bozor konyunkturasini o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

Marketing iste'molchilarning hozirgi va kelajakdagi talablarini qondirishga qaratilgan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish hamda sotish natijasida foyda olish bilan bog'liq faoliyat turidir.

Marketing fani raqobatni, iste'molchilar xulqini modellashtirishni, tovarning sifatini, uning raqobatbardoshligini, mijozlarni rag'batlantirishni, reklamani va bozorni chuqur o'rganadi.

Marketing bu biznes falsafasi, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, tadbirkorlik faoliyati va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyatidir.

Ushbu o'quv-amaliy qo'llanma Respublikamizda mavjud barcha o'rta maxsus kasb-hunar kollejlarning iqtisodiyot yo'nalishida tahsil oluvchi o'quvchilarga mo'ljallangan.

I MAVZU. MARKETING VA UNING IQTISODIY AHAMIYATI

Reja:

- 1.1. Marketingning mohiyati va ahamiyati.
- 1.2. Marketing – biznes falsafasi.
- 1.3. Marketingning boshqaruv funksiyasi.
- 1.4. Bozorni tanlash.

1.1. Marketingning mohiyati va ahamiyati

Marketing – (Marketing) ingliz tilidan olingan bo‘lib, bozor faoliyatini o‘rganish ma‘nosini anglatadi.

Marketing – bozorda iste‘molchilarga mahsulotlarni to‘g‘ri shakllangan narxlarda yetkazib berishni o‘rgatadi. Marketing – ayirboshlash yo‘li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo‘naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o‘zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarni, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir. Marketing – bu tovar harakatining barcha bosqichlarini o‘z ichiga oluvchi, talab va taklifni o‘rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste‘mol qilish bilan bog‘liq bo‘lgan turli xildagi xizmatlar ko‘rsatish va iste‘moldan chiqqandan keyin **utilizatsiyalashni** tashkil qilish kabi bozor muammolarini yechishda yaxlit-tizimli (kompleks-sistemali) yondashishdir.

Marketing XIX asrning oxiri va XX asr boshlarida xaridor talabini qondirishga mo‘ljallangan, korxonalarining ishlab chiqarish-sotish, savdo faoliyatlarini tashkil qilish va boshqarish tizimi sifatida paydo bo‘lgan. Biroq, sobiq sotsialistik, moliyaviy-xo‘jalik faoliyatini reja asosida, ma‘muriy boshqarish asos bo‘lgan jamiyatda, marketingni eng dastlabki tashkil bo‘lish zarurati, negizi ham o‘z-o‘zidan yaroqsiz, keraksiz holga keldi. Ayniqsa, 50–80-yillardagi xo‘jalik yuritishda baholashdagi yalpi miqdoriy ko‘rsatkichlarning ustunligi, yirik xo‘jalik va vazirliklarning yakkahokimligi noshud, kun sayin yemirilib borayotgan, «kasallangan» xo‘jalik mexanizmining yaratilishiga olib keldi. **Xarajatlarning o‘sib borishiga asoslangan iqtisodiyot** – asosiy maqsad sifatli tovar ishlab chiqarish, pirovard mo‘ljal, xaridorlar talabini qondirish va fan-texnika yutuqlarini ishlab chiqarishga joriy qilishni tezlashtiruvchi o‘zgaruvchanlik, moslashuvchanlik kabi ishlab chiqarishni rag‘batlantiruvchi harakatlardan mahrumdir.

Ishlab chiqarish va umuman xo‘jalik yuritishga marketing nuqtayi nazaridan yondashish xaridorga ta‘sir qilishning keng jabhalarini o‘z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo‘lgan raqobat kurashining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashga olib keladi. Bozor doirasida sabab-natija aloqalarini tahlil qilishning

maxsus usullarini qoʻllab, xaridorlar talabi, ehtiyoji, didi va taʼbi toʻgʻrisida axborotlar toʻplab, korxonalar va tashkilotlar, marketing konsepsiyasi u yoki bu tovarga va xizmatga xarid qiziqishini shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy, texnik va ijtimoiy (sotsial) yoʻnalishlarni tashkil qiladi. Ular talabni mumkin boʻlgan rivojlanish istiqbolini aniqlaydilar, uni maqsadli yoʻnalishini shakllantirish uchun qarorlar qabul qiladilar va koʻrilgan tadbirlar samaradorligini albatta nazorat qiladilar. Xarid masalaga marketingli yondashishdagi har tomonlama tahlilning oʻziga xosligi, bozordagi yuz beradigan jarayonlarni hisobga olishgina emas, balki ishlab chiqarish korxonalarini, tovarlarni yetkazib beruvchi vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalarini hamda ular bilan bogʻliq boshqa barcha tashkilotlarning bozor boʻgʻinlari tizimidagi tezkor va uzoq vaqtga moʻljallangan aniq maqsadlarini oʻzgarishini tahlil qilishdir. Marketing xoʻjalikning maʼlum bir tarmogʻiga, masalan, ishlab chiqarishga yoki savdoga taalluqli deb oʻylash notoʻgʻri boʻlur edi. U bozorga xizmat koʻrsatuvchi barcha xoʻjalik subyektlarini oʻz ichiga oladi va ulardan birgalikda va yaxlit (kompleks) foydalanilganda, birgalikdagi faoliyatning soʻnggi natijasi uchun umumiy strategik yoʻnalishi mavjud boʻlgan holdagina uning vosita va usullari samarali natija beradi.

Bizning iqtisodiyotimiz sharoitlaridan kelib chiqqan holda, bunday natijalar quyidagilar boʻlishi mumkin: bozor va milliy iqtisodiyot manfaatlaridan kelib chiqqan holda isteʼmol tovarlari ishlab chiqarish va xizmatlarni tashkil qilish, tovar aylanishi miqdori va tarkibini shakllantirish, bozor talablari nuqtayi nazaridan milliy iqtisodiyotning istiqbolini aniqlash va hokazolar. Marketingli yondashish, markazdan turib boshqarish va rejalashtirishdan nima bilan farq qiladi? Bunda korxonalar va tashkilotlarning ish amaliyotida bozor talabi umuman hisobga olinmas edi. Marketing esa sotish uchun taklif qilinayotgan tovarning ham, unga almashinadigan va aholining turlicha boʻlgan tabaqalarining daromadlariga asoslangan pul oqimini ham aniq manzili boʻlishini talab qiladi.

Markazlashtirilgan rejalashtirishdagi yalpi-qiyamli yondashuv pul va ayniqsa, tovar masalasini hech qanday boshqarmaydi, aksincha, uni maʼnosiz oʻrtacha xaridor deb ataluvchi xaridorga yoʻnaltiradi. Hattoki, yetarli imkoniyatlar mavjud boʻlgan holda ham, talab va taklif orasida muvozanat boʻlmaydi, chunki korxonalar shunday sharoitda faoliyat koʻrsatadiki, ular uchun bozor talablariga moslashishning keragi yoʻq boʻlib qoladi. Faqat ishlab chiqarish rejasini bajarish va oshirib bajarish kerak boʻladi. Keyin bozorning oʻzi unga kelib tushgan tovarni yutib ketadi. Bizning iqtisodiyotimizda mavjud boʻlgan doimiy taqchillilik qonuni shundan iborat edi. Bordi-yu ishlab chiqarilgan tovarning biron-bir qismi bozorda oʻziga xaridor topa olmasa, korxonalar hech qanday zarar koʻrmas va u hech qanday moddiy javobgarlikka tortilmas edi. Bunaqa «ish»dan kelib tushadigan zarar jamiyat «yelkasiga» ogʻir yuk boʻlib tushar edi, xolos.

Marketingli qarorlar qabul qilish korxonalaridan bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini oshirish, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorlikni oshirishga asoslangan, o'zining rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni har vaqt talab qiladi. Nima uchun bunday hol sodir bo'ladi? Chunki, marketingli yondashuvda qiymat qonuni va tovar ishlab chiqarishning boshqa iqtisodiy qonunlari qat'iy amal qiladi. Ana shu asosida faqat bozorgina tovar-pul almashinuvini ta'minlaydi. Ishlab chiqilgan moddiy boyliklar pul ekvivalentiga almashtirilmas ekan, ijtimoiy takror ishlab chiqarish tugallangan va to'liq bo'lmaydi va yangi ishlab chiqarish davri sikli boshlanishi o'z-o'zidan mumkin emas. Eng kam xomashyo, materiallar, mehnat va moliya resurslar sarfi bilan talabni ko'proq, to'laroq qondirishga imkon beradigan marketing strategiyasining ma'nosi ham ana shunda.

Shunday qilib, marketing usullaridan foydalanish korxonalar manfaatlarini va maqsadlarini, jamiyat maqsadlari va manfaatlarini bilan birlashtiradi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

Respublikamiz o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqaligina amalga oshirishi mumkin. Bunga bizni keyingi vaqtdagi tovar-pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotining rivoji ham ishonitirmoqda.

Bozor – tovar xo'jaligining iqtisodiy kategoriyasi bo'lib, tovar ishlab chiqarish va muomalasi qonunlari asosida tashkil etilgan ayirboshlashdir. Boshqacha qilib aytganda, bozor sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va xaridor (iste'molchi) lar o'rtasida sodir bo'ladigan barcha iqtisodiy munosabatlar yig'indisini o'z ichiga oladi. Bozor aloqalari va munosabatlar oldi-sotdi akti sifatida oddiy tovar ayirboshlashdan tubdan farq qiladi. Bu avvalambor tovar-pul munosabatlarini takror ishlab chiqarishning mumkinligi va zarurligi hamda tovar xo'jaligini yuritishning sharoitlarida ko'rinadi. Bozor mexanizmi xaridor talabini qondirishga, ishlab chiqarish xarajatlarini qoplay olishga, barqaror ishlayotgan har bir korxonaning foydaliligini ta'minlashga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga manfaatdorligini paydo qilishga va mahsulot sifatini oshirishga qodir xo'jalik yuritish qurolidir.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari amal qilgan sharoitda milliy iqtisodiyotning asosiy bo'g'ini bo'lmish korxonalar va birlashmalarning huquq va mas'uliyatlari kengayadi, ularning tovar ishlab chiqaruvchilar sifatidagi roli oshadi. Tovar-pul munosabatlarining bundan keyingi rivoji iqtisodiyotning nodavlat sektori (kooperativlar, hissadorlik jamiyatlari, ijarachilik, xususiy ishbilarmonlik) ning kengayishi bilan bog'liqdir. Respublikamiz korxonalarining chet el firmalari bilan hamkorligi, ishlab chiqarish vositalari bilan erkin ulgurji savdoga o'tish ham tovar-pul munosabatlarini

ning mustahkamlanishiga va respublikamizda bozor munosabatlarining taraqqiyotiga xizmat qiladi.

Tayyor mahsulotlarni sotishni — marketingning asosiy vazifasi deyishimiz unchalik to'g'ri bo'lmaydi. Chunki, sotishgacha har bir tadbirkor bozordagi muhitni, ya'ni iste'molchilarning sotib olish qobiliyati, didi, iste'molchilarga kerak bo'ladigan mahsulotlar va ularni ishlab chiqarishgacha bo'lgan jarayonlarni o'rganib, ularni bozorga olib kelishlari va undan keyingina sotishni amalga oshirishlari mumkin.

Marketing nafaqat mahsulotlarni reklama qilish yoki ularni sotish, balki bozorni o'rganish asosida olib borayotgan faoliyatimizdan manfaat ko'rish va faoliyatimizni rejali, tartibli olib borib yaxshigina foyda olishimiz ham demakdir.

Marketingning asosiy maqsadlari talabni shakllantirish va rag'batlantirish, sotish, bozordagi ulush va foydaning hajmini kengaytirish maqsadida qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlari va tadbirkorlik faoliyati ish rejalarining asoslanishini ta'minlashdan iborat. Kichik tadbirkorlik faoliyatlarini boshqarish jarayonida marketing bo'yicha yondoshishning asosiy shiori bu — "ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan mahsulotni ishlab chiqarish" degan ibora mavjud. Bu tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarishni boshlash jarayonidan oldin aniq iste'molchilar ehtiyojlarini mukammal o'rganishlari kerakligini, olingan ma'lumotlarga muvofiq mahsulotlarning kamchiliklarini tuzatishlari va takomillashtirishlari, faqat shundan keyin ushbu mahsulotni bozorga chiqishi kerakligini bildiradi.

Marketing faoliyatida iste'molchilar asosiy o'rinni egallaydilar.

Tadbirkor o'z iste'molchilari sonini ko'paytirib borishga doim harakat qiladi. Buning uchun esa, u bozorni o'rganib, yangi iste'molchilarga va o'zlarining doimiy mijozlari uchun tovarlar va xizmatlar ko'rsatish tur-larini kengaytirib borishlari kerak.

Marketingning mohiyati deganda, tadbirkorlik faoliyatini olib borish jarayonida ishlab chiqariladigan tovarlar yoki ko'rsatiladigan xizmatlarni iste'molchilarga ularning iqtisodiy-ijtimoiy darajasiga qarab va sotib olish imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda faoliyat olib borish tushuniladi.

Tadbirkor o'z faoliyati davomida marketing tadqiqotlarni olib borishni yaxshi anglashi kerak va ushbu sohani yaxshi bilishi lozim. Kichik tadbirkorlik faoliyatlarida faqatgina marketing bo'limini olib borayotgan marketing tadqiqotlari qoniqtirmasligi kerak.

Marketing tushunchasi keng qamrovli bo'lib, buni nafaqat kichik tadbirkorlik faoliyatlaridagi marketing bo'limi yoki xodimining ish olib borishi, balki hamma soha vakillari o'z bilimi va vakolati doirasida olib borgan faoliyatlari yig'indisigina bozorda ishonchli natijani kutish mumkin.

Tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib, marketing hisoblanadi, chunki u tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab

chiqishda hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

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

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

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

Marketing — iste'molchilar, bozorning aniq segmentlari talabini hisobga olish, aniqlangan talablarga mos yangi tovarni ishlab chiqish, rag'batlantirish va reklama tadbirlari asosida uni sotishni tashkil qilish hamda tovarlar harakatini aniqlash konsepsiyasidir.

Jahon amaliyoti tajribalari asosida o'tkazilgan izlanishlar va statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatmoqdaki, tashkil qilingan xususiy korxonalarining 50–60 foizi faoliyat yuritishning dastlabki 3 yili ichida inqirozga uchrashi mumkin. Agarda siz shu kabi xususiy korxonaning rahbari bo'lsangiz va bu holatga duchor bo'lmay desangiz o'z ustingizda va ko'zda tutgan rejalaringsiz ustida ko'p mehnat qilishingizga to'g'ri keladi.

Xususiy korxonalarining inqirozga uchrashiga va yopilib ketishiga bir qancha sabablar ta'sir qiladi. Bu sabablar ichida asosiy o'rinlardan birini marketing egallaydi.

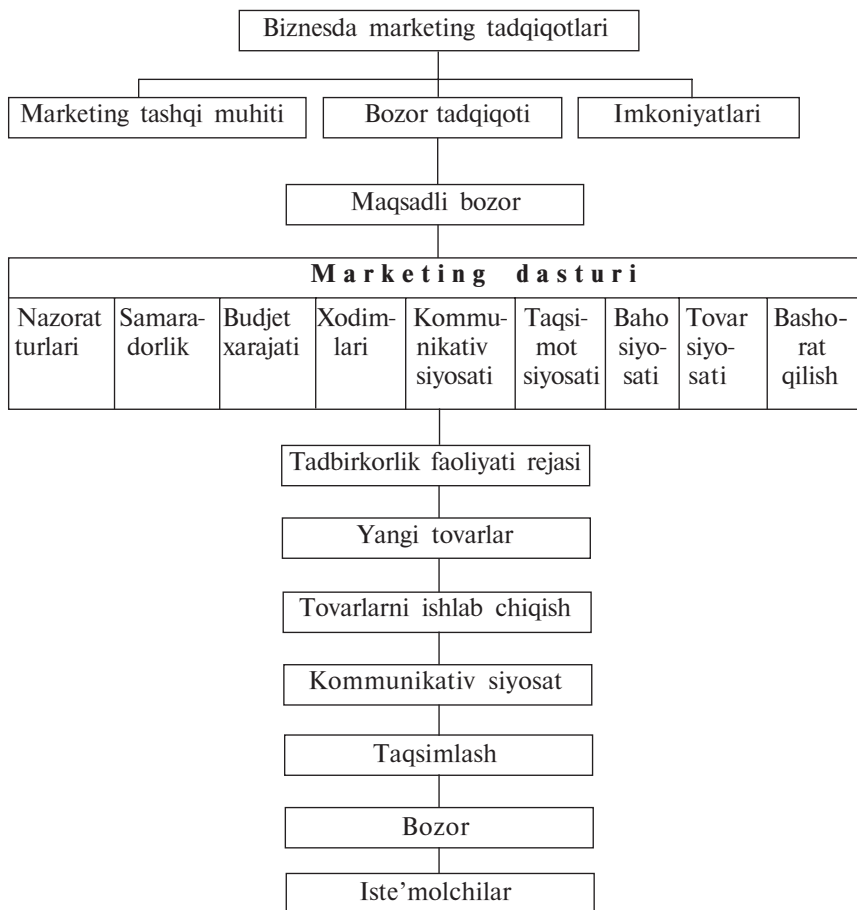
Xo'sh marketing o'zi nima? Bozormi? Sotuvlarmi? Yo'q. Marketing — xaridorlar ehtiyojini qondirish va daromad olish maqsadida mahsulot, xizmat, qimmatli qog'ozlar bozorida olib boriladigan keng qamrovli faoliyat turidir. Marketing ishlab chiqarish jarayonini bozor talablariga moslashtirish uchun xizmat qiladi.

Marketing faoliyatini amalga oshirish muhiti quyidagi besh qismga bo'linadi:

- nazorat qilinadigan omillar;
- nazorat qilinmaydigan omillar;
- o'z maqsadiga erishishni tashkil qilishda yutuqlar yoki muvaffaqiyatsizliklar darajasi;
- teskari aloqalar;
- moslashuvchanlik.

Kichik tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish jarayoni omillariga tad-

birkor tomonidan boshqarishni quyidagicha amalga oshirishi, ya'ni o'zaro faoliyatiga bog'liq bo'lgan qarorlarini amaldagi qonunchilikka binoan qabul qilishi, yuqori tashkilot rahbariyati tomonidan aniqlik kiritiladi. Ushbu nazoratni quyidagi chizmada ko'rishimiz mumkin:



1-chizma. Marketing faoliyatining chizmasi.

Mamlakatimizda marketingning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobatning kuchsizligi.
2. Mahsulotlar ishlab chiqarish hajmining taraqqiy etmaganligi.
3. Taqsimlovchi va qayta taqsimlovchi vositachi tuzilmalarning an'anaviy kuchli ta'siri bilan asoslanadi.

Kichik tadbirkorlik faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida nazorat

qilinadigan hamda nazorat qilib bo‘lmaydigan sohalarining chizmasini quyidagicha keltirish mumkin:

Nazorat qilinadi	muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi	Nazorat qilinmaydi
Biznes boshqaruvi		Iste'molchilar
Marketing		Raqobat
		Hukumat qarori
		Iqtisodiyot
		Texnologiya
		Axborotlar

2-chizma. Marketing faoliyat yuritadigan atrof-muhit doirasi.

Marketingning tarkibiy tuzilishi mikromarketing va makromarketing turlaridan iborat. Mikromarketing – tadbirkorlik faoliyatida ishlab chiqarishni shakllantirish, mahsulotlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga borish oqimini boshqarish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat hisoblanadi. Uning vazifasi iste'molchilar talabini qondirish bilan bir qatorda tadbirkorning oldiga qo‘ygan maqsadlariga erishishdan iborat. Umuman bu ijtimoiy-iqtisodiy jarayon bo‘lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo‘ljak (potensial) talab-tarkibni o‘rganish, shuningdek, ushbu talabni va taklifni shakllantirish, iste'molchilarga mahsuloti haqidagi axborotlarni berish, ishlab chiqargan mahsulotlarini tegishli joyga, kerakli vaqtda yetkazib berish yo‘llari bilan o‘z maqsadiga erishishni qondirishni ko‘zlaydi.

Makromarketing – tadbirkorlik faoliyatidan chetga chiqadi va turli korxonalar, birlashmalar, konsernlar, uyushmalar va tarmoqlar darajasida amalga oshiriladi. Umuman kengroq ma’noda makromarketing tushunchasi mamlakatning milliy iqtisodiyoti miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon ko‘chish jarayonida qatnashadigan faoliyat hamda tadbirkorlarni birlashtiradigan tizimdir. Ushbu tizim barcha ishlab chiqarish, savdo, transport, reklama, axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan xizmatlarni qamrab oladi. Makromarketingning vazifasi – butun mamlakat bo‘yicha marketing xizmatlari oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

Marketing tashqi muhiti – tadbirkorlik faoliyati yoki boshqa katta tashkilotlar faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmuidir. Umuman marketing ichki va tashqi muhitlarga bo‘linadi.

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillari tadbirkor tomonidan nazorat qilinadi, unda texnologik jarayonlarning moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzi-

lishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog‘liqdir. Nazorat qilinadigan omillarni tadbirkorning o‘zi va uning marketing xizmati bo‘limi boshqaradi.

Marketingni tashkil etish – marketing xizmatlarini boshqaradigan idoralarning tashkiliy ko‘rinishi bo‘lib, u yoki bu topshiriqni bajarish uchun bo‘ysunish va javobgarlikni belgilaydi.

Jahon bozorida mahsulotlarning quyidagi xususiyatlariga alohida e‘tibor beriladi:

- tovar rangi;
- bog‘lami (g‘ilofi);
- tashqi ko‘rinishi;
- erganomik xususiyatlari ilova qilinadigan hujjatlar tavsifi, foydalalanish bo‘yicha ko‘rsatmalar va boshqalar.

Mahsulotning bir qismi zamonaviy degan maqomga ega va xaridorlar ularni ana shu xislati uchun sotib oladilar. Tovarni ishlab chiqarishdan oldin, uning iste‘mol xususiyati tahlil qilib chiqiladi.

Tovarni o‘rganish: raqiblar tovarlariga qaraganda o‘z mahsulotlarimizning yangiligi va raqobatbardoshligi, uning mahalliy qonunchilik tartib va qoidalari talabiga to‘g‘ri kelishi, hozirgi va kelajak iste‘molchilar ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatlari, xaridorlar talablari va davlat hujjatlari asosida modifikatsiyalash va hokazo.

Xaridorlarni o‘rganish: mahsulotimizning asosiy iste‘molchilari kimlar, uni ishlatish usullari, tovarning qaysi belgilari uchun iste‘molchilar sotib olishyapti, iste‘molchilarni sotib olishga nima majbur qilmoqda, iste‘molchilarni xatti-harakatlarini shakllantiruvchi omillar, ehtiyojlari yaqin keladigan mijozlarni ajratib olish imkoniyati, iste‘molchilar tarkibini narxlash, qondirilmagan iste‘molchilar talabiga fan-texnika yutuqlari ta‘siri.

Bozor holatini o‘rganishda, uning geografik joylanish hajmi tovarlar va ishlab chiqaruvchilar tarkibi raqobatning shiddati konyunkturasi va uning istiqboliga ahamiyat beriladi. Bozor eng avvalo, butun bozor konyunkturasini kompleks tadqiq etish, ishbilarmon doiralar fikricha biznesmenga xatolarga yo‘l qo‘ymaslik, xo‘jalik masalalarida bir qarorga kelishda qaltislikni kamaytirishga yordam beradigan muhim omil hisoblanadi.

Marketingni tashkil qilish – tadbirkor o‘z faoliyatini bir necha yo‘nalishda amalga oshirishi mumkin:

1. Funksional – bunda javobgarlik, taqsimot, sotish, ta‘minot va tovar harakatini tashkil qilish tushiniladi.

2. Tovarning ko‘rinishi va ishlab chiqarish tamoyili bo‘yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillari asosida amalga oshiriladi.

1.2. Marketing – biznes falsafasi

Marketing – bu biznes falsafasidir, bunda iste'molchilar va potensial iste'molchilar biznes strategiyasining markaz doirasida turadi. Ushbu faoliyat turlariga quyidagilarni keltirib o'tish mumkin:

- iste'molchilarning va potensial iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash;

- mahsulotning optimal strategiyasini tanlash;

- mahsulotlarni ishlab chiqarishdan tortib to iste'molchilargacha samarali yetkazib berishni (o'tkazishni) ta'minlash;

- mahsulotlarni iste'molchilar sotib olishlariga ishontirish va ularni axborotlar bilan ta'minlab borish;

- sotiladigan mahsulotlar narxini aniqlashtirib olish;

- faoliyat ko'rsatayotgan bozorlarni kengaytirish va yangi bozorlar tashkil qilish uchun harakat qilish.

Tadbirkorga marketing nima uchun kerak?

“Mahsulotlarni sotish uchun marketing kerak”, degan tadbirkorlarning an'anaviy javobi, lekin bunday javob qoniqarli emas. Bizning tadbirkorlar mahsulotlari sotilmay qolgan taqdirdagina marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanishni eslab qoladilar. Ishlab chiqilgan va sotib olingan mahsulotlarni sotishda muammo chiqib qolganda tadbirkorlar: “Mening mahsulotlarim yaxshi-ku, nega ularni sotib olmayaptilar”, deb marketing tadqiqoti bilan shug'ullanishni o'ylab qoladilar.

Bunday yondoshish marketing miopieysi (kalta qo'llik) yoki marketingning tovarlar yo'nalishi deyiladi.

Tadbirkorlar hech qanday qiyinchiliklarsiz mahsulotlarini sotib turishgan vaqtda uni ishlab chiqarish doim naf keltiradi. Buning uchun yo'nalishni yaxshi anglab olish kerak. Bunda iste'molchilarning ehtiyojlari qanday ekanligini, ularning tovarlarga nisbatan fikrlari, iste'molchilar qanday tovar va xizmatlarni xohlaydilar va qanday narxda sotib olishlari mumkin degan ma'lumotlarga tadbirkor doim ishlab chiqarishni tashkil qilishdan oldin ega bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

Tadbirkor marketing faoliyatini tadqiq qilish jarayonida iste'mol darajasini o'rganibgina qolmasdan, balki ushbu iste'molni qondirishga e'tiborini qarataishi kerak.

Marketing maqsadi – taqsimotni jonlantirish, mijozni yaxshi tushunish va anglash, tovarlar yoki xizmatlarni iste'molchiga to'g'ri kelishini o'rganishdan iborat.

Marketing tadqiqotlarini olib borish jarayonida SWOT tahlili alohida o'rin egallaydi.

Marketingning ko'pgina ta'riflari mavjud bo'lib, ularning ayrimlarini quyidagi chizmada keltirib o'tganmiz:

№	Mualliflar	Ta'riflar
1.	Marketing instituti (AQSH)	Marketing – bu tijorat faoliyatidir, bunda biznes rivojlanadi, iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlaydi va ularga munosib javob bera oladi.
2.	Piter Drakker	Marketing – bu butun biznes jarayoni bilan faoliyatning oxirgi natijasini nazarda tutadi, bu esa iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirilganligi nisbatini e'tiborga olib boradi.
3.	Filip Kotler	Marketing – bu muhtojlik va ehtiyojni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir.

3-chizma. Marketing ta'riflari.

Tadbirkorlikda faoliyat ko'rsatayotgan hamma xodimlar marketing tadqiqotlarini olib borishni yaxshi bilishlari va tushunishlari hozirgi kun talabi bo'lib qolmoqda. Chunki, uzoq muddatli faoliyat ko'rsatish maqsadida marketing sohasini bilish orqaligina biznesni to'liq amalga oshirish mumkin. Misol uchun:

1. Siz yaqinda sotib olgan mahsulotingizni ishlab chiqaruvchi yoki yetkazib beruvchi tomonidan qanday marketing jihatlaridan foydalanib namoyish qilganligi haqida o'ylab ko'ring.

2. O'zingizning ehtiyojingizni qondirish maqsadida, o'zingizni sotib oluvchi deb tasavvur qilib ko'ring, siz qachon va qanday vaqtlarda quyidagi ovqatlanish korxonalari xizmatidan foydalanishingiz mumkinligi haqida diqqat bilan o'ylab ko'ring:

- a) uyga tayyor ovqat olib ketish mumkin bo'lgan do'kon xizmatidan;
- b) Makdonalds – tayyor ovqatlar, bir zumda kafesidan;
- d) yuqori sifatli restoran xizmatidan foydalanasiz.

Endi ushbu ovqatlanish korxonalarining marketing siyosatiga kelsak, qaysi ovqatlanish korxonasi marketingi sizning e'tiboringizni o'ziga jalb qila oladi (masalan, mahsulot, atrof-muhit ta'siri, reklama tadbirlari va marketingning qo'llanilish maqsadi).

Marketingni ishlab chiqarishni, xizmat ko'rsatishni boshqarish va bozor yo'nalishidagi savdo-sotiqning yagona bir tizimi sifatida ikki jihatdan qarab chiqish zarur.

Birinchi jihati – Marketing tadqiqotlari tadbirkorlik faoliyatini boshqarishdagi muayyan tafakkur tarzidan iborat, uning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, tadbirkor bozor yo'nalishida faoliyat olib boradi, ya'ni an'anaviy bo'lib qolgan sotish talablariga moslashishdan bozor talablariga moslashishga o'tadi. Bu esa boshqaruvchilar (menejerlar) va umuman tadbirkorlik faoliyatidagi yanada yuqoriroq bosqich bo'lib, tadbirkor yangi

ilg'or texnologiyaga asoslangan holda, texnologiya talablari bilangina cheklanib qolmay, pirovard maqsad – bozor talablariga mos keladi, bu esa boshqaruv sohasida qarorlar qabul qilish tarzini ko'p jihatdan o'zgartirib yuboradi. Ishlab chiqariladigan mahsulotning texnikaviy ko'rsatkichlari bilan bir qatorda uning iste'mol sifatlarini takomillashtirishga katta e'tibor beriladi. Bunda ishlab chiqarish xarajatlarigina emas, shu bilan birga bozor narxlari darajasi ham e'tiborga olinadi. Tovarni g'iloqlash muayyan darajada mahsulotni sotishni tezlatadigan va ayni paytda tovarlarning firma reklamasini kengaytiradigan muhim tadbir tarzida baholanadi. Marketingni tashkil etish mahsulot savdosini nazorat qiladigan marketing bo'limi va xizmatlarini barpo etish bilan cheklanib qolmaydi. Marketing faoliyati tadbirkorning o'z marketing tizimini tashkil qilish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bu tizim esa asosiy uch tashkiliy bo'limdan tashkil topadi: boshqaruv, tadqiqot va nazorat bo'limlari.

Tizimning boshqaruv bo'limi – bu marketingni tashkil etish bilan shug'ullanadigan xizmatdan iborat, uning asosiy vazifasi – tadbirkorlik faoliyatining barcha bo'linmalarini zarur bozor ma'lumotlari bilan ta'minlash va ularning bozor talablariga to'g'ri keladigan faoliyat olib borishlariga mo'ljallanish bilan bog'liq bo'lgan jamiki ishlarni o'zaro muvofiqlashtirishdir.

Tizimning tadqiqot bo'limi – bozorni, sotishni, ishlab chiqarishni, narx-navoni, reklama va boshqa marketing faoliyati sohalarini qamragan holda tadqiq etishning uslubiy, axborot yo'l-yo'riqlari va tartib-qoidalaridan iborat.

Tizimning nazorat bo'limi – marketingning maqsadli dasturlari va uni nazorat qilishdan iborat. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad – bozordagi mavjud vaziyatlar va tadbirkorning imkoniyatlariga qarab turli davrda strategiya, taktika, tezkor bozor faoliyatini shakllantirishdir.

Ikkinchi jihat – bu marketing bozorida to'g'ridan to'g'ri olib boriladigan faoliyat deb yuritiladi. Agar marketing mahsulotlarni sotish, ishlab chiqarishni boshqarish tizimi sifatida tadbirkorning ishonchli tayanchi hisoblanarsa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bo'lgan marketing tadqiqotlari tadbirkorning faoliyat yuritishini shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing – “mix”ni vujudga keltiradi. Uning asosida “4p” formulasi turadi:

- 1 – narx (price);
- 2 – mahsulot (product);
- 3 – joy (place);
- 4 – siljitish (promotion).

Har qanday tadbirkor o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga erishish uchun marketing – (mix)ni turli guruhlantirish va ko'rinishlarda qo'llaydi:

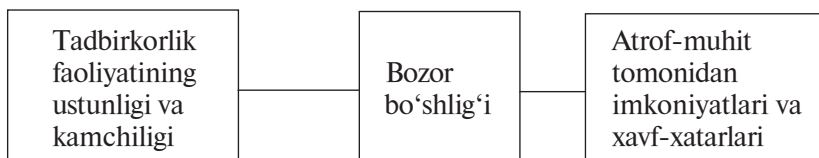
- mahsulot sifati va xizmatini takomillashtirish;
- moslashuvchan narx siyosati;

- reklama;
- savdoni kuchaytirish;
- mahsulotni sotish shartlari;
- tovar harakati yo'llari va hokazolar.

Bunda marketingning bozordagi faoliyati ommabop shakl va usullari yo'q. Har bir xo'jalik subyekti ishlab chiqarish, xizmatlar ko'rsatish xususiyatlari va bozordagi holatni hisobga olgan holda, o'z boshqaruv marketingi va marketing – (mix) modelini ishlab chiqadi.

SWOT tahlili yordamida bozor bo'shlig'ini aniqlash.

*Strengths (ustunlik), Weaknesses (kamchiligi),
Opportunities (imkoniyatlar), Threats (xavf-xatar)*



4-chizma. Bozor bo'shlig'i chizmasi.

Marketing — o'zbekistonlik tadbirkorlarning eng «og'riq» nuqtalaridan biridir. Mahsulot ishlab chiqarish jarayonida uchraydigan muammolar bilan birgalikda tadbirkorlik subyektining o'zi ishlab chiqargan mahsulotini sotish imkoniyatlari bilan mavjud muammolar ilgari surilmoqda.

Tadbirkorlik faoliyatini tahliliy o'rganish jarayonida uning ustunliklari, imkoniyatlari, kamchiliklari va tahdidlarini qiyosiy o'rganish orqali amalga oshiriladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik faoliyatini rejali va bir maqsad sari to'g'ri olib borish uchun quyidagi SWOT tahlilidan yuqori darajada foydalanishi kerak bo'ladi.

Tadbirkorlik faoliyatini tahlil qilishda quyidagi holatdan foydalaniladi.

SWOT tahlili uchun savollar

S – Ustunlik
Mahsulotimizning yaxshi tomonlari
Faoliyatimizning boshqalardan kuchli tomoni

W – kamchiligi
Yaxshilash mumkin emasmi?
Kompaniyamizga yaxshi e'tibor va o'zgarishlarni qanday qilamiz?
Rivojlanishimizga nima xalaqit beryapti?

O – Imkoniyatlar
Biznesni rivojlantirish
uchun tashqi muhit ta'siri?

T – Xavf-xatar
Korxonamiz oldidagi xavflar
Atrof-muhit

5-chizma. SWOT tahlili.

1.3. Marketingning boshqaruv funksiyasi

Tadbirkorlik faoliyati uchun eng asosiysi bu iste'molchilar ehtiyojlarini sotib olish xohishlari haqida qayg'urishlari hayotiy zaruriyat hisoblanadi. Ushbu jarayonni o'rganishda esa boshqaruv juda katta ahamiyat kasb etadi.

Marketing faoliyatini boshqarish – mahsulotlarni yaratish, yaratilgan mahsulotlarni esa sotish va sotishdan keyingi xizmatni o'z ichiga qamrab oladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi tadbirkorlik faoliyatlari marketing tadqiqotlari asosida yetuk mutaxassislar va marketing faoliyatini yaxshi tushunadigan xodimlar bilan faoliyat olib boradilar.

Tadbirkorlik faoliyatining ayrim hollarida esa, marketing ilmini yaxshi egallagan xodimlar bilan ta'minlangan, ular ushbu biznes faoliyatini bozor muhitiga mos ravishda olib borish hamda ehtiyojlarni qondirish, iste'molchilarni o'rganish orqali korxonada kerakli natijalarni ko'rsatib kelmoqdalar.

Tadbirkorlik faoliyatining yo'nalishi va biznes faoliyati turiga qarab mutaxassislar samarali marketingni boshqaruv tizimini taklif etishadi.

Kichik tadbirkorlikda marketingni boshqarish unchalik katta mutaxassislar guruhidan iborat bo'lmasada, ularda kichik bo'lsa ham marketingni boshqaruvchi lavozimi mavjud.

Ko'p hollarda esa kichik tadbirkorlikda korxonaga egasi, ya'ni tadbirkor boshqaruvchi, u marketingni boshqaruvchisi ham bo'lib hisoblanadi. Shu bilan bir qatorda rahbar, ya'ni mulk egasi, moliyani boshqaruvchisi va kadrlarni boshqaruvchisi ham bo'lishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mamlakat iqtisodiy qonunlarini yaxshi bilmay turib tadbirkorlik faoliyatini boshqarib bo'lmaydi. Boshqarish jarayonida tadbirkorlik faoliyatidagi hamma axborotlar ham ahamiyatli hisoblanadi. Masalan, bozorda ishlab chiqilgan yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarga nisbatan talab, bozordagi raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlar muhim hisoblanadi.

Tadbirkorlik faoliyatida marketingni boshqarishning yana bir usuli narx siyosatidir. Tadbirkor narxlashda talab va taklif bilan birga iste'molchilarning ehtiyojlarini, ularning iqtisodiy to'lov qobiliyati darajasini, ularning didlarini, xohish va istaklarini hisobga olib borgan holda boshqarishni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqarayotgan va sotayotgan mahsulotlariga narxni to'g'ri belgilash biznesni samarali boshqarishdan darak beradi.

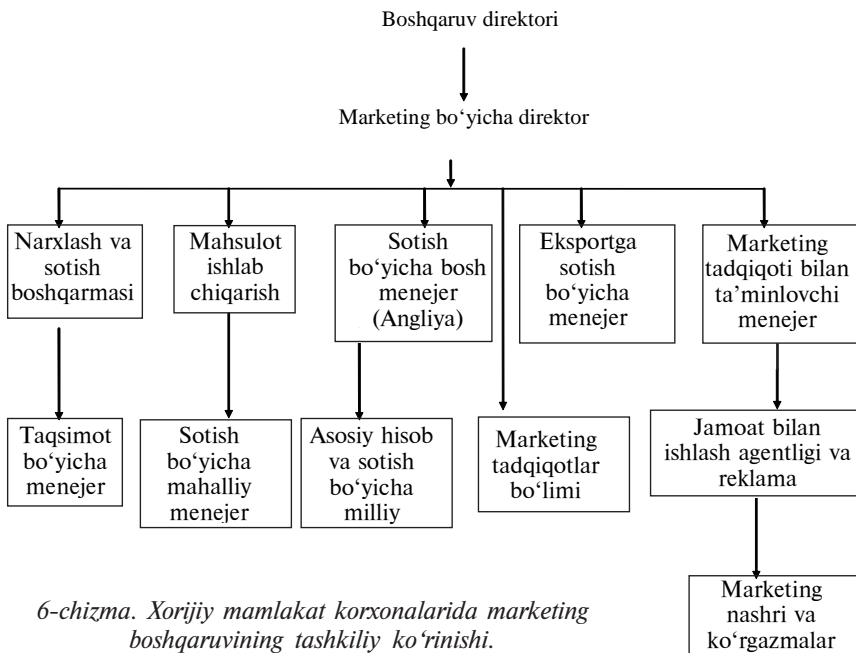
Bulardan tashqari tadbirkorlik faoliyatida marketingni boshqarish jarayonida kadrlarni boshqarish ham muhim hisoblanadi.

Kichik biznesda o'z xodimlarini, boshqaruv apparatidagi mutaxassislarni va hamma ishchilarini zamon talabiga mos ravishda ularni boshqarish va malakasini oshirib borish muhim hisoblanadi.

Tadbirkorlar, boshqaruv bo'yicha maslahatchilar bu sohada malakali yordam ko'rsatishadi, tajriba almashishadi va korxonaga mutaxassislarini o'qitishadi deb o'ylashadi. Ammo bu doimo ham to'g'ri emas. Xo'sh, tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun tadbirkor yoki rahbariyat nimalarni va qanday amalga oshirishlari mumkin, degan savolga doim tajribali tadbirkorlar va ishbilarmonlar bozordagi marketing holatidan kelib chiqib javob berganlar.

Marketing boshqaruvi – bu o'z navbatida boshqaruv tizimining ishbilarmonligi, ishlab chiqarish va savdo faoliyatidagi o'zgarishlarga doim tayyorligi, bozor konyunkturasi va iste'molchilar talabini o'zgarib turuvchi sharoitlariga moslashishdir. Marketing xizmati iste'molchilar va bozor bilan aloqa munosabatlarini doimiy olib boruvchi hisoblanadi va bozor talabini qondirish hamda foyda olishga qaratilgan yagona uyushgan jarayonni barpo etadi.

Quyidagi chizmada biz xorijiy mamlakatlar korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishini keltirib o'tamiz:



6-chizma. Xorijiy mamlakat korxonalarida marketing boshqaruvining tashkiliy ko'rinishi.

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagicha tuzilgan bo'ladi:

1. Bozor muhitining tahlili.
2. Maqsadli bozorni tanlash.
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish.
4. Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq qilish.

Bozor muhitini tahlil qilish jarayonida tadbirkor o'z oldiga qo'yan maqsadini amalga oshirish uchun ushbu tahlildan keng foydalanadi. Bozor muhitini tahlil qilish va uni boshqarishda bozordagi iste'molchilar, ularning talablari, raqobatchilarning faoliyatlari va narx-navo siyosatini o'rganib o'z faoliyatlarini boshqarishlari muhim hisoblanadi.

Yuqoridagi tahlil natijalaridan kelib chiqqan holda maqsadli bozor tanlab olinadi va unda faoliyat olib boriladi. Bunda bozordagi talab hajmi o'rganilib chiqiladi va bozorni segmentatsiyalash (guruhlariga bo'lish) jarayoni amalga oshirilib tahlil o'rganiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqishda bozor muhitini tahlili va bozordagi ma'lumotlar asosida tahlil harakat qilish majmuasi ishlab chiqiladi. Shunga ko'ra tovar ishlab chiqarish, ishlab chiqarilgan tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish ustida faoliyatlar olib boriladi.

Yuqoridagi tahlil natijalarga tayangan holda marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish va boshqarish jarayoni amalga oshirilib boriladi. Ushbu bosqichda esa strategik rejalashtirish, nazorat va uning turlari to'liq yoritib beriladi.

Marketing boshqaruvi. Bu bo'limda marketing boshqaruv tuzilmasini belgilash bilan bog'liq bo'lgan masalalarni ko'rib chiqish tavsiya etiladi. Mumkin bo'lgan variantlar sifatida bu yerda quyidagilarni o'z ichiga olgan marketing boshqaruv chizmalari bo'lishi mumkin:

a) erkin marketing xizmatini yaratish; b) uning optimal strukturasi belgilash; d) tanlangan marketing xizmatini hisobga olgan holda boshqa xizmatlar va boshqaruv tuzilmalari bilan o'zaro aloqa tizimi.

Kichik biznes korxonalarini faoliyatining o'ziga xosligi shundaki, boshqaruv personalisi shtatining chegaralanganligi marketing xizmatini o'z ichiga oluvchi ixtisoslashgan boshqaruv strukturalarini yaratishga imkon bermaydi. Bunday holatda marketing tadbirlarini o'tkazish alohida shaxslarga topshirish va quyidagi jadvalni to'ldirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Marketing bo'yicha ishlarni taqsimlash

№	Xodimlarning familiyasi, ismi, otasining ismi	Mansabi	Marketing bo'yicha birlashtirilgan vazifa
1.	2	3	4

7-chizma. Marketing bo'yicha ishlarni taqsimlash.

Tadbirkorlik faoliyatini boshqarishda marketing nazorati katta ahamiyat kasb etadi.

Ushbu nazorat bo‘limini tanlashda shuni nazarda tutish lozimki, unda tadbirkor bozor faoliyatining marketing tadqiqoti asosida nazorat qilishning quyidagi 3 turidan foydalanishi, ya’ni:

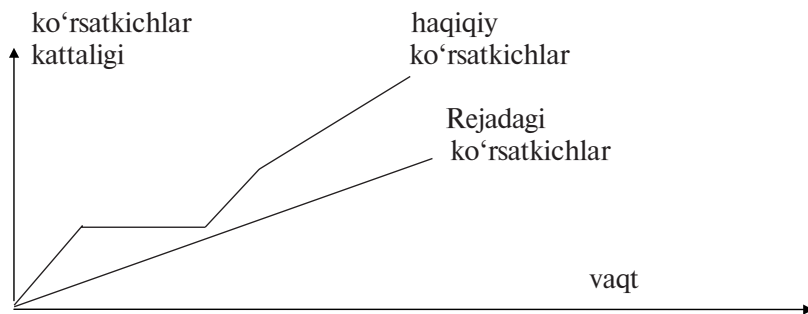
- tadbirkorlik faoliyatining xususiyatlari;
- imkoniyatlarini hisobga olib yillik reja nazorati;
- foydalilik nazoratini o‘rnatish maqsadga muvofiqdir.

Bu holda marketing nazoratini amalga oshirish rejasi quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi.

Nazorat choralari tarkibi	Tahliliy material	O‘tkazish muddati	Tayyorlash sanasi	Javobgar shaxs
Mahsulot sotish tahlilini tayyorlash	Ishlab chiqarish hisobotlari	Har bir oy o‘svuchan tartibda	Kelasi oyning 2-sanasigacha	Xizmat (sotishga javobgar)
Bozor ulushi tahlilini o‘tkazish	Statistik ma’lumotlar, yig‘malari	Yilda bir marta	Birinchi chorak	Marketing xizmatiga javobgar
Marketing va sotuvga ketgan xarajatlar haqida tahlilni tayyorlash	Korxonada moliyaviy hisobotlari	Yarim yilda bir marta	Iyul, Yanvar	Xizmat (moliyaviy hisobotga javobgar)
Iste’mol talabi va munosabati o‘zgarishi tahlili	Xaridorlar so‘rov anketasi	Ikki yilda bir marta	Tahlil o‘tgandan so‘ng 10 kun ichida	Xizmat (marketingga javobgar)
Foydalilik tahlilini o‘tkazish	Moliyaviy faoliyati haqida hisobot	Har chorakda bir marta	Aprel, Iyul, Oktabr, Yanvar	Xizmat (marketingga javobgar)

8-chizma. Marketing nazorati rejasi.

Foydalilikni nazorat qilish kerak bo‘lgan holda, uni alohida tovar, sotish hududi, taqsimot kanali, bozor segmenti bo‘yicha o‘tkazish maqsadga muvofiqdir. Marketing nazorati rejalashtirilgan va olingan natijalarni taqqoslash maqsadida amalga oshiriladi, shuning uchun kerakli grafik tuzish maqsadga muvofiq bo‘ladi.



9-chizma. Marketing nazoratini rejalashtirish.

Marketing nazoratini tayyorlashda e'tibor berish lozim bo'lgan masalalar quyidagilardan iborat:

1. Nazorat ishonchliligi foydalanilayotgan ma'lumot ishonchliligi va hajmiga bog'liq, shuning uchun maxsus shakllarni ishlab chiqish va ishonchli ma'lumot manbalaridan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

2. Agar sizda bir qancha axborot manbalari bo'lsa tekshirish uchun taqoslab ko'ring.

3. Foydalilik nazorati har bir tovar qoldig'i, sotish hududlari, taqsimot kanallari, bozor segmentlari bo'yicha hisobotlarga tayangan holda olib borildi va moliyaviy xizmatlardan haqiqiy rentabellikni aniqlash bo'yicha qo'shimcha ishlarni bajarishni talab etadi.

1.4. Bozorni tanlash

Har qanday tadbirkor o'z faoliyatini uch jarayoniga jalb etadi:

- tashqi muhitdan resurslarni olish;
- resurslarni mahsulotga aylantirish;
- mahsulotni tashqi muhitga – bozorga chiqarish.

Boshqarishning muhim vazifasi tashqaridan resurs olish va bozorga mahsulot chiqarishni muvofiqlashtirishdir. Agar korxonada ushbu muvozanat buzilsa, uning faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Hozirgi zamon bozori ushbu muvozanatni quvvatlashda bozorga mahsulot chiqarish jarayonining ahamiyatini ancha oshiradi.

Tadbirkorlik faoliyatlari har qanday bozorni tanlashlaridan oldin uni to'liq, har tomonlama tahliliy jihatdan o'rganib ushbu bozorga kirish uchun kerak bo'lsa katta xarajatlar qiladilar.

Yangi bozorga kirish uchun zarur bo'lgan tahlil va marketing tadqiqotlarini o'tkazmay turib, tavakkalchilik asosida faoliyat yuritishlar bu boshlangan biznesning uzoqqa bormasligidan dalolat beradi va umuman bunday faoliyat maqsadga muvofiq emas.

Mahsulotlar kiritiladigan bozorni aniqlashda quyidagilar o'rganiladi:
– bozorga kiritiladigan tovarlarni iste'molchilar didlariga qarab o'zgartirib borish;

– iste'molchilarning yoshlari, an'analari, ijtimoiy va iqtisodiy darajalari bo'yicha guruhlash;

– reklamani iste'molchilarning qabul qilish jihati;

– tadbirkorlik faoliyatining raqobatga bardoshliligi.

Yuqoridagi bozor to'g'risidagi ma'lumotlarni bilish tadbirkorga va muxassisga o'z faoliyatlari haqida to'g'ri qaror qabul qilishlari uchun oydinlik kiritadi.

Tadbirkor uchun bozorni o'rganish va u xohlagan natijaga erishish uchun faoliyatini bozor muhitiga mos ravishda olib borishi kerak bo'ladi. Bozorni o'rganishda bo'lajak iste'molchilarning tadbirkor taklif qilayotgan tovarlarga nisbatan ehtiyojlarini aniqlash bozorga kirish imkoniyatini yaratadi.

Ushbu o'rganish esa tadbirkorga ishlab chiqarishni boshqarish va uni to'g'ri tashkil qilishi uchun ahamiyatlidir.

Bozorni o'rganish va bozorga kirish jarayonida iste'molchilarga taklif qilinayotgan tovar haqidagi ma'lumotlarni shunday tarqatish kerakki, unda keng aholi ushbu tovarni hayotiy zaruriyat deb bilsin.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlar korxonalari tajribasi shuni ko'rsatadiki, unda olib borilgan bozor haqidagi ma'lumotlarning samaradorligi quyidagicha o'rganiladi:

– bozorda sotiladigan tovarlarni aniqlash;

– sotishni tahliliy o'rganish va uning istiqbolini belgilash;

– iste'molchilarni o'rganish;

– raqobatchilarni o'rganish;

– sotiladigan tovarlarga nisbatan raqobatni o'rganish orqali faoliyat natijasi oshib borishi mumkin.

Maqsadli bozorni tanlash usullari quyidagilardan iborat:

1. Haqiqatda siz qanday tovarlarni (xizmatlarni) sotayapsiz?

– Odamlar o'zlariga kerakli mahsulotlarga pul sarflaydilar, bu bilan o'zlarining muammolarini yechadilar.

2. Sizning mahsulotingizga kimning ehtiyoji bor?

3. Iste'molchilarning qaysi turlari sizning mahsulotingizni sotib olishlari mumkin?

– Yoshi, jinsi, daromadi, mashg'ulotlari turi, ma'lumotlari, oilaviy ahvoli, oila a'zolarining soni va hokazolar.

4. Bozorni qanday segmentlash (guruhlash) kerak?

5. Bozor bo'shlig'ingizni qanday aniqlaysiz?

Barcha bozorlarning darajalashtirilgan tahlili alohida bozorlarda paydo bo'ladigan holatlar va xavf-xatarlarni o'z vaqtida aniqlashga va ular strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olish uchun imkon beradi. Bozorni, ham-

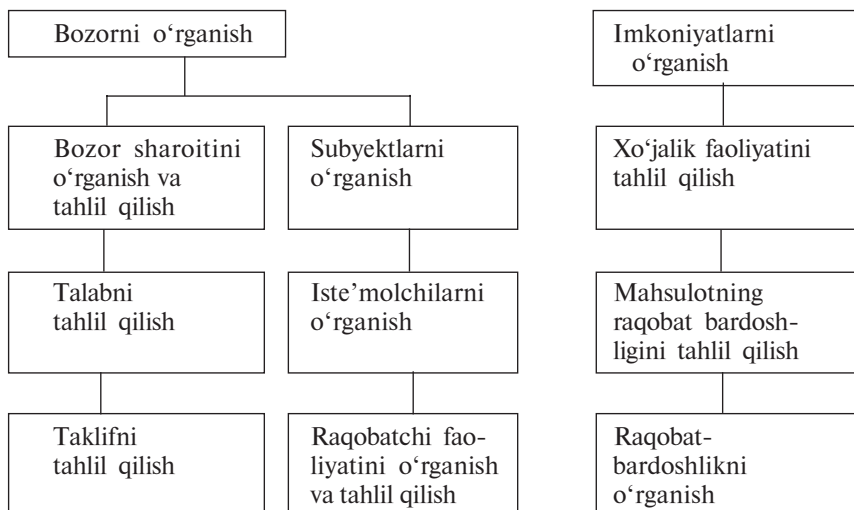
madan avval bozor holatini to'lig'icha tadqiq qilish korxonalariga xatolardan qochish, xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xavf-xatarni kamaytiruvchi qurol bo'ladi.

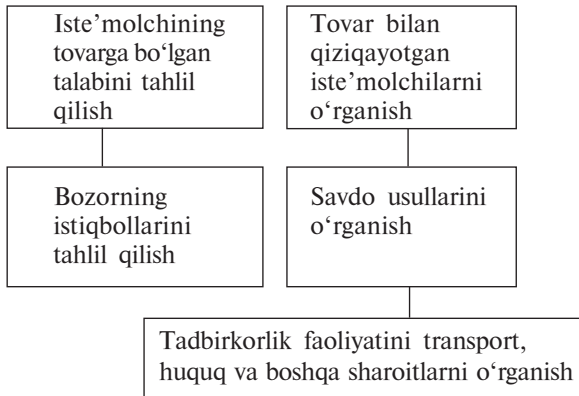
Bozor tadqiqotining mazmuni:

Mazmuni	Narxlash	
Son ko'rsatkichlari	Ijoby	Salbiy
1. Bozor imkoniyatlari.	X	X
2. Bozor hajmi.	X	X
3. Bozorning to'lov darajasi.	X	X
4. Bozorning o'sish sur'atlari.	X	
5. Sotuvchilar o'rtasida bozorning taqsimlanishi.	X	X
6. Iste'molchilarning bir maromdaligi.	X	X
7. Narxlarning rivojlanishi.	X	X
Sifat ko'rsatkichlari		
1. Iste'molchilar tarkibi.	X	X
2. Xarid sabablari.	X	X
3. Xarid qilish jarayonining turi.	X	X
4. Iste'molchi axborot olishining usuli.	X	X
5. Bozor tizimi elementlari o'rtasida kuchlarning taqsimlanishi.	X	X

10-chizma. Bozor tadqiqotining mazmuni.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida bozor muhitini o'rganishning bir qancha turlari mavjud bo'lib, ulardan biri quyidagi chizmada keltirib o'tilgan:





11-chizma. Marketing tadqiqotlarining tuzilishi.

Tayanch so'zlar: marketing va ayirboshlash, ehtiyojni qondirish, marketingli qarorlar, korxonalar manfaatlarini, salbiy talab, yashirin talab, mavjud bo'lmagan talab, pasayayotgan talab, doimiy bo'lmagan talab, to'laqonli talab, o'ta yuqori talab, noratsional talab, konversion marketing, marketing maqsadlari, marketing strategiyasi, milliy iqtisodiyot manfaatlarini, korxonalar bozorlari, ochiq va yopiq tizim.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati nimadan iborat?
2. Marketingning shiori nimadan iborat?
3. Marketingda qarorlar qabul qilish asoslari nimalarni tashkil etadi?
4. Marketingning o'ziga xos xususiyatlari nimadan iborat?
5. Marketing tarkibiy tuzilishiga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. I.A. Karimov. "O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida". – T.: O'zbekiston, 1995.
2. I.A. Karimov. "O'zbekiston-bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li". – T.: O'zbekiston, 1996.
3. J.J. Jalolov. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: 1999.
4. B.Yu. Xodiyev, A.A. Qobulov, S.T. Ishmurodov, M.O. Xadayev, M.S. Yusupov, Sh.A. Meliboyev. «Kichik tadbirkorlikda marketing» (o'quv-amaliy qo'llanma) –T.: YEN TEMPUS dasturi «Matador-2000» loyihasi, 2004.
5. Ерёмин В.Н. Маркетинг: Основы маркетинга и информации. Учебное пособие. /В.Н. Ерёмин. – Маркетинг: "КНОРУС", 2006. 656 с. 2 экз.
6. Балашова Е.В., Тихенко М.Н., Ванеев А.Н. Библиотечный дизайн. Учеб. пособие / Е.В. Балашова, М.Н. Тихенко, А.Н. Ванеев. –М.6 Гардарики, 2006. 288 с.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: вопросы и ответы. – М.: Инфра, 2006. 134 с.

II MAVZU. MARKETINGNING TAMOYILLARI, VAZIFALARI VA TURLARI

Reja:

- 2.1. Marketingning asosiy tamoyillari.
- 2.2. Marketingning maqsadi va vazifalari.
- 2.3. Marketing turlari.

2.1. Marketingning asosiy tamoyillari

Marketing faoliyati quyidagi tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

1. Bozor holatini va tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini chuqur va har tomonlama o'rganish.

2. Bozorni segmentlash.

3. Ishlab chiqarish va sotishning iste'molchilar talabiga mos kelishi.

4. Ishlab chiqarish va sotishga yangilik kiritish.

5. Rejalashtirish.

Ushbu tamoyillarni yanada chuqurroq ko'rib chiqamiz.

1. Bozor muhitini chuqur va har tomonlama o'rganishda tadbirkor asosiy e'tiborini quyidagilarga qaratishi lozim:

– bozor ehtiyojlariga;

– narx-navo siyosatiga;

– bozor sig'imiga;

– tovarning iste'mol xususiyatlariga;

– sotish kanallariga;

– talabni shakllantirish va rag'batlantirishni tahlil qilishga.

Bunday tadqiqotlarni olib borish tadbirkorlik faoliyatining strategiyasi va taktikasini aniqlashga imkon beradi.

2. Bozorni segmentlanish, guruhlariga bo'lib o'rganish tadbirkorlik faoliyatlarining samaradorligini va oldiga qo'ygan maqsadiga qaratilganligini oshiradi, chunki tadbirkor o'zi uchun faoliyatiga mos keladigan bozor segmenti, u faoliyat olib borishi kerak bo'lgan iste'molchilarning aniq guruhini aniqlashi darkor.

3. Tadbirkorlik faoliyatida ishlab chiqarish va sotish jarayonida faol va salohiyatli ehtiyoj talablariga tezkorlik bilan javob berishi tadbirkorlik faoliyatida ishlab chiqarish-sotish faoliyatini bozor holati va aniq iste'molchilar ehtiyojiga bog'liq holda boshqarishning jadalligi va moslashuvini ko'zda tutadi.

4. Yangilik kiritish – tadbirkor faoliyatining zamonaviylashtirib yangilangan tovarning doimiy takomillashuvi, yangi tovarlar, yangi texnologiyani yaratish, ilmiy-tadqiqot va konstruktorlik ishlarida yangiliklar kiritishni ko'zda tutadi. Bundan tashqari yangilik kiritish faoliyatiga yana yangi bozorlarga kirishda yangicha uslublarni qo'llash, talabni shakllantirish va o'tkazishni rag'batlantirishga yangiliklarni kiritish mumkin.

5. Rejalashtirish ushbu tamoyil bozor holatini va bozorni kelajakdagi bashoratini ishlab chiqishga asoslangan marketing tadqiqotlariga asoslangan ishlab chiqarish-sotish resurslarini ko'zda tutadi.

Yuqorida sanab o'tilgan tamoyillarga muvofiq quyidagilar marketingning asosiy vazifalari bo'ladi:

- bozorni kompleks tadqiq qilish, holat tahlili va bashorat qilish;
- marketing strategiyasi va dasturlarini ishlab chiqish;
- tovar siyosatini amalga oshirish;
- narx-navo siyosatini amalga oshirish;
- ayirboshlash siyosatini amalga oshirish;
- talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish;
- marketing xizmatlari tuzilmasini shakllantirish;
- marketing faoliyatini nazorat qilish va uning samaradorligini narxlash.

Marketing tamoyillari va vazifalarini amalga oshirish tadbirkorlik faoliyatini bozorga mos holda boshqarishni ta'minlaydi.

2.2. Marketingning maqsadi va vazifalari

Marketingning asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishining obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilanadi. Yuqorida qayd qilinganidek, marketing eng avvalo tovarlar to'planib, sotilmay qolgan va iqtisodiyot inqirozi kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish quroli sifatida ixtiro qilingan, yaratilgan ekan. Uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonada, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etmog'i lozim:

- xaridorlar (iste'molchilar) ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarning tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonada tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rni bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamaning vazifasi – mavjud bozor segmentini mustahkamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamaning asosiy xususiyati – uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib qolish xususiyati (imidj) ga ham egadir.

Sotishni rag'batlantirish – marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlantirishning quyidagi faol shakllari mavjud – ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida taklif va talab o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi. Bu masala hozirgi kunda bizning korxonalar uchun qiyin muammolardan biridir.

Marketing tizimida sotish siyosati – bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan «o'rtacha» deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham yutqazadi. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdogaga, ulardan esa qarama-qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil qilish to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini to'liq hal qilish uchun tayyor retseptning o'zi bo'lishi mumkin emas. Marketingni qo'llashdan oldin

avvalambor, sharoitni, eng asosiy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing — murakkab, harakat va sabr-toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdur. U bir tomondan aholining yetarli darajada yuqori bo‘lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdin tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berishi kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta‘minlash uchun tovar assortimentini tez o‘zgartirish, u ommaviy ravishda o‘zlashtirishga javob beradigan bo‘lishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashqari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashqi savdodagi aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni hal qilish zarur.

Iqtisodiyotimizning inqirozli vaziyati, qondirilmagan talab, turmush darajasining pastligi, iqtisodiy va ijtimoiy sohadagi muvozanatning yo‘qligi uchun, bir qarashda marketingdan foydalanish mumkin emasdek tuyuladi. Ammo masalaning tub mohiyati shundaki, marketing mana shu kamchiliklarni tugatishga yordam qiladi. Shuning uchun bizning iqtisodiyotimizda marketingdan foydalanish mumkin bo‘lib qolmasdan, balki zaruriyatdir. Iqtisodiyotni mahkamachilik-buyruqbozlik uslubiga asoslangan boshqarish bir butun qiyinchiliklar «dastasini» yuzaga chiqardi. Bular xomashyo bilan yetarli darajada ta‘minlanmaganlik, ishlab chiqarish jarayonida fan-texnika yutuqlaridan foydalanmaslik, ishonchsiz va didsiz reklama, korxonada faoliyatini tezkor boshqarish va iqtisodiy rejalashtirish tizimining nomukammalligi, moliyaviy dastaklarning samarasizligi, ishlab chiqarilayotgan tovar sifatini yaxshilash stimulinin harakatsizligi, bozorda yuz berayotgan jarayonlar to‘g‘risida aniq, to‘liq va o‘z vaqtida ma‘lumotga ega bo‘lmaslik va boshqalardir.

Respublikamiz erkin bozor munosabatlariga o‘tar ekan, barcha tarmoq korxonalari moliyaviy-xo‘jalik faoliyatining asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichi — foyda bo‘lib qoladi. Boshqa baholash ko‘rsatkichlari o‘z kuchini nisbatan yo‘qota boradi. Chunki rejalashtirish mehnat jamoalarining o‘ziga beriladi. Shunday qilib, rejalar faqatgina aholining tovarlar, xizmatlarga bo‘lgan talabini, ishlab chiqarish sohasini esa mashina, asbob-uskunalar va boshqa ishlab chiqarish vositalariga bo‘lgan talabini hisobga oluvchi ijtimoiy-iqtisodiy mo‘ljalgina bo‘lib qoladi. Tovar va xizmatlarning yuqori sifatligi, ularni reklama qilish — bu marketingning muhim tamoyili, raqobat kurashi sharoitida korxonada yashovchanligining asosiy shartidir.

Egiluvchan baholar — bizning korxonalarimiz uchun xo‘jalik mexanizmini takomillashtirishi, xo‘jalik hisobi va o‘z-o‘zini moliyalashtirishning yangi unsuridir. Tartibga solib turuvchi shartnomalar va erkin baholar — yangi strategiyasining eng muhim — shu bilan birga o‘zlashtirilgan usulidir.

Raqobat – monopollashgan iqtisodiyotimiz uchun, bu ham yangilikdir. Lekin, korxonada bozor sharoitida yashab qolishni istar ekan, raqobat qonunlarini o'zlashtirishi shart. Bu sharoitda har bir korxonada ishlab chiqarish jarayoni va tovarlarni sotishga yangicha yondashishi lozim. Xomashyo sotib olishdan tortib, to'qo'shimcha xizmatlarni tashkil qilishgacha bo'lgan barcha jarayonlar harakati zanjirining tig'iz koordinatsiyasini ta'minlash lozim. Yagona yondashish va ishlab chiqarish jarayonlarining koordinatsiyasi yo'qligidan sanoat tovarlari va oziq-ovqat mahsulotlarini realizatsiya qilishda nomutanosibliklar vujudga keladi, ya'ni bozorda ular ma'lum vaqt ortiqcha bo'lishi yoki ma'lum vaqtdan keyin ular bo'lmasligi ham mumkin. Natijada ishlab chiqarish miqdorini yana oldingi hajmda tiklashga to'g'ri keladi. Shunday qilib, foyda – xo'jalikning asosiy maqsadi sifatida barcha marketing dasturlarida hisobga olinishi shart.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtayi nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Marketing tadqiqotlari asosida qarorlar qabul qilish tadbirkorlik faoliyatidan bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini oshirish, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorlikni oshirishga asoslangan, o'zining rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni har vaqt talab qiladi. Hozirgi sharoitda ehtiyojlar cheksiz va resurslar cheklangan davrda eng kam xomashyo, materiallar, mehnat va moliya resurslari sarfi bilan talabni ko'proq, to'laroq qondirishga imkon beradigan marketing strategiyasining ma'nosi ham ana shunda.

Marketing tadqiqotlari asosidan foydalanish tadbirkorlik faoliyati manfaatlari va maqsadlarini, jamiyat maqsadlari va manfaatlari bilan birlashtiradi, iqtisodiyot taraqqiyotiga makro va mikroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotini qaror toptirishga qaratilgan tadbirlar natijasida ko'p mulkchilikka asoslangan, tadbirkorlik faoliyatlari o'rtasidagi erkin raqobat muhiti shakllanmoqda. Bunday sharoitda boshqaruvchilar oldida turgan eng muhim vazifa kichik biznesni uzoq muddatli istiqbolda yashashini ta'minlash bo'ladi. Buning uchun istiqbolni oldindan ko'ra bilish, kutiladigan o'zgarishlar va tashqi ta'sirlarni o'z vaqtida sezish talab etiladi.

Ushbularni hisobga olgan holda marketingning asosiy vazifalaridan biri bo'lib strategik boshqarishni mazmuniga e'tibor berish lozim bo'ladi.

Strategik boshqarish – tadbirkor imkoniyatlariga tayanib, ishlab chiqarish va sotish jarayonini iste'molchilarning talablariga moslashtirishni ko'zda tutadi, atrof-muhit ta'siriga javob beradigan va raqobatda ustunlikni ta'minlaydigan o'zgarishlarni o'z vaqtida amalga oshiradi, umuman tad-

birkorlik faoliyatining maqsadlariga erishishga imkon berib, uning uzoq muddat faoliyat ko'rsatishini ta'minlaydi.

Marketingning asosiy vazifalaridan biri bo'lib bu maqsadni, ya'ni strategiyani qanday tanlash kerak degan savol turadi.

Bozor bo'shlig'i va iste'molchilar guruhini tanlash.

<p>Kuchli va kuchsiz tomonlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ma'muriyat; – tashkiliy tuzilma; – inson resurslari; – jihozlar; – ishlab chiqarish va texnologiya; – xomashyo. 	<p>Strategiya</p>	<p>Imkoniyat va xavf-xatar:</p>
	<p>Maqsad:</p> <ul style="list-style-type: none"> – sifat; – son. <p>Vosita:</p> <ul style="list-style-type: none"> – xodimlar; – moliya; – jihozlar. <p>MISSIYA:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ehtiyojlar; – mijozlar; – texnologiya. 	

12-chizma. Strategiyani tanlash.

Strategik boshqarish jarayonida marketing tadqiqotlari asosida tadbirkorlik faoliyatining uzoq muddatli istiqbolda faoliyat olib borishini ta'minlashga qaratilgan. Kichik biznesning uzoq faoliyat olib borishi – uning o'z oldiga qo'ygan vazifalarini a'lo darajada bajarishi, olib borayotgan faoliyatidan o'zi va boshqalarning manfaatdor bo'layotganligi, ya'ni iste'molchilar, hamkorlar va mulkdorlarning naf ko'rishini anglatadi.

Marketing strategiyasi (I).

1. Qanaqa tovarlar marketing strategiyasiga kiritiladi?

(Marketing strategiyasi qanday tovarlarni o'z ichiga qamrab oladi?)

– Tovarlarning kuchli tomonlarini va yetishmovchiliklarini (kamchiliklarini) aniqlang, qaysiki ishlab chiqiladigan strategiyaning o'zagi (asosi) bo'ladi.

2. Nima uchun siz berilgan tovarlarni tanladingiz?

Tanlash uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin:

– yuqori darajadagi talab, kuchsiz raqobat, noyob texnologiya yoki

tovar, berilgan (mavjud) mahsulotga ehtiyoj, kompaniyaning qulay oʻrnashgan joyi.

3. Nima uchun sizning fikringizcha, isteʼmolchilar sizning tovarlarinigizni sotib olishni xohlaydilar?

4. Siz qanday qilib tovaringizning narxini aniqlashni rejalashtirasiz?

· sizning tovaringizning oʻz qiymati qanaqa va realizatsiya bahosi qanaqa?

· har bir tovaringizning narxini raqobatchilarning oʻxshash tovarlari narxi bilan solishtirganda qanday farq mavjud?

5. Qay tarzda tovaringizning (asosiy farqini) raqobatchi tovarlaridan asosiy farqini taʼminlashni rejalashtirasiz?

Marketing strategiyasi (II).

1. Sizning tovaringiz uchun tabaqalashmagan, tabaqalashgan yoki toʻyingan marketing strategiyasi samarali boʻla oladimi?

2. Sizda marketing rejası bormi?

3. Isteʼmolchilarning tovar xarid qilishi qancha vaqtnı oladı?

4. Sizning tovaringiz isteʼmolchilarga sotilgandan keyin texnik yordam koʻrsatishni talab qiladimi?

5. Siz –

– qanaqa gazeta va jurnallarda, radio va televideniya koʻrsatuvlarida va boshqa joylarda tovaringizni reklama qilishni rejalashtirasiz?

– qancha miqdorda reklamaga xarajat qilishni rejalashtirasiz?

6. Agar marketing rejasining qurbi yetmasa, unda siz nima qilgan boʻlaridingiz?

Strategik boshqarishga beshta boshqarish jarayonlarining oʻzgaruvchan majmui sifatida quyidagilarnı keltirib oʻtishimiz mumkin:

1. Muhit tahlili. Kichik biznes faoliyati jarayonida tadbirkorning har qanday xatti-harakatlari davomida muhit ushbu faoliyatni amalga oshirishga imkon bergan taqdirdagina roʻy beradi. Tadbirkorlik faoliyatining ichki muhiti uning hayot manbayi boʻlib hisoblanadi.

Tashqi muhit tadbirkorlik faoliyatining ichki salohiyatini kerakli darajada qoʻllab-quvvatlash uchun zarur boʻlgan resurslar bilan taʼminlaydigan manba boʻlib hisoblanadi. Tadbirkorlik faoliyati doimiy tashqi muhit bilan aloqada boʻlib, bu uning yashashini taʼminlaydi. Ushbu resurslarga ega boʻlishga boshqa koʻplab tadbirkorlar ham harakat qiladilar. Shu sababli, har doim biznes faoliyatining tashqi muhitdan kerakli resurslarnı olmaslik xavfi mavjud boʻladi. Bu uning salohiyatini zaiflashtirishi va koʻplab salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin. Strategik boshqarishning vazifasi korxonada ichki imkoniyatini yetarli darajada quvvatlay oladigan, maqsadlariga erishish uchun zarur boʻlgan va bu bilan uzoq muddatli istiqbolda yashashga imkon beradigan muhit bilan aloqani taʼminlashdir. Kichik biznes faoliyatini yur-gazish strategiyasini belgilash va strategiyani hayotga tatbiq etish uchun

tadbirkor faoliyatining ichki muhiti, uning salohiyati va rivojlanish tendensiyalari haqida keng tasavvurga ega bo'lishi kerak.

2. Missiya va maqsadlarni belgilash.

Tadbirkorlik faoliyatidan manfaatdor shaxslar, bozor ishtirokchilari va guruhlar mavjud bo'ladi. Ularda kichik biznes haqida ma'lumotlar tarqatish, hamkorlikda faoliyat olib borishlari uchun taklif qilish, bozorga jalb etish, raqobatda ustun bo'lishning sharti hisoblanadi. Kichik biznes faoliyatidan manfaatdor bo'lgan va uning faoliyati, yo'nalishiga ta'sir ko'rsatadigan turli xil ijtimoiy institutlar va shaxslar, guruhlar manfaatlarini muvozanatga keltirish strategik boshqarishning vazifasi hisoblanadi. Buning uchun esa tadbirkorlik faoliyatining missiyasi va maqsadlari belgilanadi.

Ushbu missiya va maqsadlarni belgilash uchta jarayonni o'z ichiga oladi va ularning har biri mas'uliyat bilan yondashishni talab qiladi:

- tadbirkorlik faoliyatining mazmuni;
- yo'nalishini ifodalovchi missiya;
- tadbirkor maqsadi.

Missiya tadbirkorlik faoliyatini targ'ib qilishda xolisona yondoshishga harakat qiladi va iste'molchilarni jalb etadi. Bundan so'ng uzoq muddatli maqsadlarni aniqlash boshlanadi.

Marketing maqsadlarini belgilash.

Marketing rejasida marketing maqsadlarini belgilash, reja nimaga ishlab chiqarilayotganligini hisobga olgan holda amalga oshirilishi mumkin. Amaliyotda marketingni rejalashtirish shuni ko'rsatmoqdaki, u biznes faoliyatida keng qo'llanilmoqda. Agar o'z biznes samaradorligingiz pasayayotgan bo'lsa, yangi bozorlarga yangi tovar chiqarish yoki yangi xizmatni taklif etishni rejalashtirayotganingizda shunday rejani qo'llashingiz zarur.

Reja alohida ishlab chiqarish, turli xil tovar va xizmatlar, alohida bozorlar uchun, marketingning to'rt elementi va boshqalar uchun ishlab chiqilishi mumkin.

Shundan kelib chiqib, marketing rejasining asosiy maqsadlari sifatida faoliyatning quyidagi asosiy ko'rsatkichlarini yaxshilash taklif etiladi.

1-jadval

Tadbirkorlik faoliyati rejasini

№	Ko'rsatkichlar	Jami 2003-y.	Rejadagi ko'rsatkichlar	O'sish sur'ati
1.	Sotuv hajmi: mahsulot 1 mahsulot 11			
2.	Foyda miqdori: mahsulot 1 mahsulot 11			

3.	Bozor ulushi: mahsulot 1 segment 1 segment 11 segment 111 mahsulot 11				
----	--	--	--	--	--

Mumkin bo'lgan maqsadlar sifatida yangi mahsulotni ishlab chiqish va bozorga kiritish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning yangi bozorlarni (shu jumladan, xorijiy bozorlarni) egallashini rejalashtirishni ko'rishimiz mumkin.

Marketing maqsadlari yoki nazorat ko'rsatkichlarining tahlili rejaning asosiy yo'nalishini tushunishga, nimaga qattiq e'tibor berishni bilishga, ko'zda tutilgan ishlar amalga oshganda nimaga erishishni bilishga yordam beradi.

3. Strategiyalarni tanlash va belgilash. Tadbirkorlik faoliyatidagi mis-siyalar va maqsadlar aniqlangandan so'ng strategiyalarni tahlil qilish va tanlash bosqichi boshlanadi. Ushbu bosqichda tadbirkor o'z maqsadlariga qanday vositalar, yo'llar bilan erishish haqida qaror qabul qiladi.

Kichik tadbirkorlik korxonalari oldiga qo'ygan maqsadiga turli yo'llar bilan erishish mumkin. Ularga misol qilib quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

- xarajatlarni kamaytirish yo'li bilan foydani ko'paytirish;
- mahsulotning iste'molchi uchun foydaliligini oshirish.

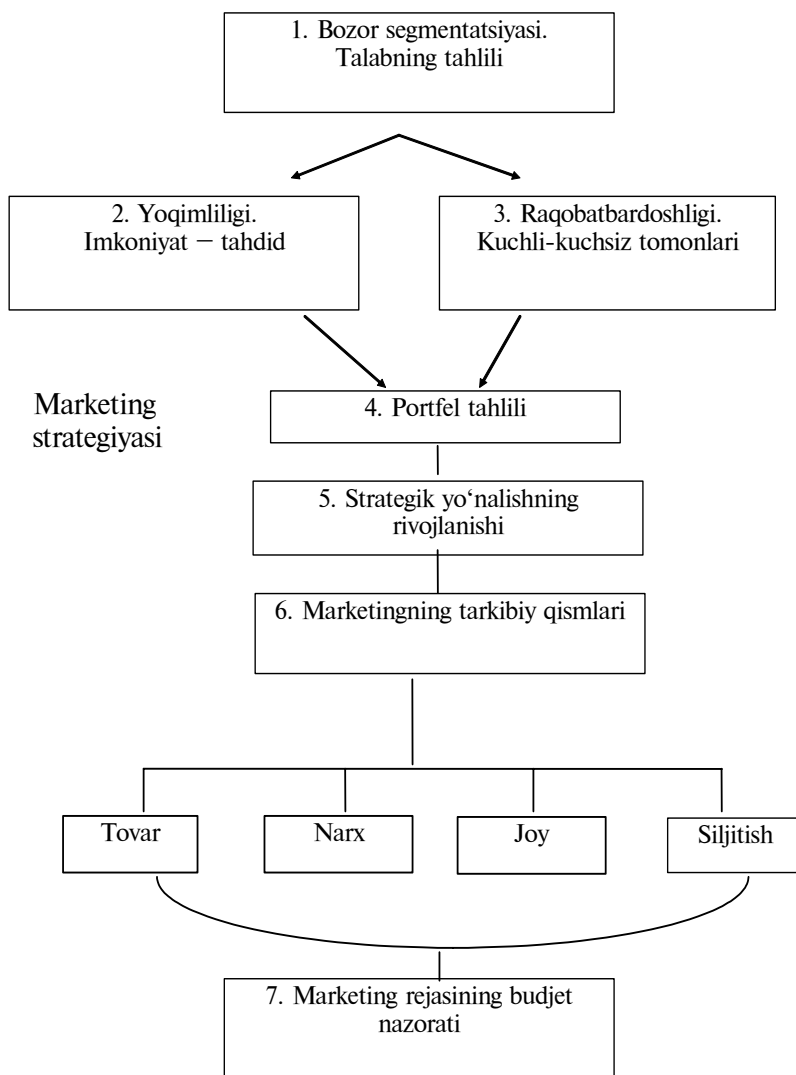
Turli tadbirkorlik faoliyatlari turlicha faoliyat olib borib ushbu holat-larni o'z imkoniyatlari va kuchlarini hisobga olgan holda vazifani turlicha hal etadilar.

Maqsadlarni belgilash biznesda nimaga intilayotganini ko'rsatsa, strate-giya mavjud yo'llardan qaysi biri bilan, qanday qilib maqsadga erishish mumkin, degan savolga javob beradi.

Strategiyalarni ishlab chiqish jarayoni strategik boshqarishning asosi hisoblanadi. Strategiyani belgilash bu faqatgina faoliyat rejasini tuzishdan iborat bo'lib qolmaydi. Strategiyalarni belgilash bu alohida biznes va mah-sulot bilan nima qilish kerak, tadbirkorlik faoliyatini qanday qilib va qaysi yo'llar bilan rivojlantirish, bozorda qanday o'rinni egallash zarur va shu kabi masalalarning ijobiy yechimini belgilashdan iborat.

4. Strategiyalarni bajarish. Kichik tadbirkorlik faoliyati ko'pgina hol-larda o'zi tanlagan strategiyani amalga oshirishga qodir bo'lmaydi. Bunday holat ishonarsiz tahlil, noto'g'ri xulosa yoki tashqi muhitda kutilmagan o'zgarishlar natijasida bo'lishi mumkin. Strategiyaning amalga oshmay qo-lishi, boshqaruv tizimining strategiyani amalga oshirish uchun biznesning mavjud salohiyatini yetarli darajada jalb eta olmaganligi bo'lishi ham mum-kin. Biznesda strategiyani bajarish bosqichining asosiy vazifasi — strategi-

yalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishdan iboratdir.



13-chizma. Marketing strategiyasi.

Kichik tadbirkorlik faoliyatini strategik rejalashtirish jarayonining ko‘rinishi quyidagi chizmada keltirib o‘tilgan:

Strategik rejalashtirish jarayoni

14-chizma. Strategik rejalashtirish.

5. Strategiyalarni amalga oshirishni narxlash va nazorat qilish – strategik narxlashda amalga oshiriladigan jarayonlarning mantiqiy nihoyasidir. Mazkur jarayon qo‘yilgan maqsadlarga erishish jarayonlari borishi bilan biznes faoliyati oldida turgan o‘z maqsadlari o‘rtasidagi barqaror aloqani ta‘minlaydi.

Strategik nazorat qabul qilingan strategiyani kelgusida amalga oshirish jarayonini kompaniya qo‘yilgan maqsadlarga qarab olib kelishni ta‘minlashga yo‘naltirilgan. Strategik nazorat natijalar bo‘ladigan tuzatishlar amalga oshirilayotgan strategiya uchun ham, shuningdek, biznes maqsadlariga ham taalluqli bo‘ladi.

Strategik boshqarishda tadbirkorlik faoliyatining taktik rejasi ham alohida ahamiyatga ega. Tadbirkorlik faoliyatining taktik rejasini strategik rejalashtirishning bir qismi bo‘lib, unda qo‘yilgan maqsadlarga erishish vositalari, usullari aniqlanadi. Taktik rejalashtirishda umumiy sotish rejasi, daromadlar va xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta‘minlanish rejasi bozorning hozirgi holatiga baho berish, biznesning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi. Marketing vazifalarning har biri bo‘yicha quyidagi chizmada keltirib o‘tilgan:

Marketingning funksiyalari	Faoliyat turi
Bozorni kompleks tadqiq qilish.	Bozor ko‘rsatkichlarini aniqlash. Bozorning rivojlanish istiqbollari. Iste‘molchilarni o‘rganish (tovarga munosabati, xarid qilish sabablari, usullari). Raqobatchilarning tajribasi tahlili. Bozorni segmentlash.

Tovar assortimentini rejalashtirish.	Ishlab chiqarish assortiment tarkibi. Tovarining rivojlanish an'anasi. Yangilik kiritish siyosati. Tovar raqobatbardoshligi. Narx siyosati.
Talabni shakllantirish va taqsimotni rag'batlantirish.	Aloqalarni rivojlantirish. Reklama. Taqsimotni ixtisoslashtirish. Korxonada imidjini shakllantirish.
Savdo – siljitish faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish.	Siljitish – tovar harakati kanalini tanlash. Mahsulotni sotishni optimal sharoitlarini aniqlash. Sotuvni bashorat qilish.

15-chizma. Marketingning asosiy funksiyalari.

2.3. Marketing turlari

Marketing faoliyati talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir qilishdan ham iboratdir. Marketing faoliyatining aniq maqsadlarini – bozorda mavjud bo'lgan muhitni hisobga olish, iste'molchilar ehtiyojlarini, biznes faoliyatining o'z iqtisodiy va sotsial vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi aniqlanadi. Shunga ko'ra, talab marketing maqsadini shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyani quyidagicha alohida ajratib ko'rsatish mumkin:

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

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

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

4. Pasayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyukturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marke-

tingning vazifasi — pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmaslikdir.

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

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

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

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

Marketing faoliyatida ushbu holatlarga to'g'ri keladigan quyidagicha marketing turlari mavjud:

1. Konversion marketing — bozordagi salbiy talabni hal qilishda yordam beradi, ya'ni mahsulotga talabni hosil qiladi, ushbu holatga ishonitirish va tovar to'g'risidagi to'g'ri ma'lumotlarni tarqatish orqali erishiladi. Bunday hollarda reklama tadbirlari orqali talab vujudga keltiriladi.

2. Rag'batlantiruvchi marketing — bozordagi talabni qo'zg'atadi, tovarlar iste'molchilarni qiziqitirmay qo'ygan bo'lsa, tovarlarni joylashtirish va tarqatish ishlari noto'g'ri amalga oshirilgan bo'lsa talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Mana shunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning asosiy maqsadi iste'molchilar o'rtasida yaxshi aloqa o'rnatish orqali talabni yaratishdan iboratdir.

3. Rivojlanuvchi marketing – potensial talab mavjud bo‘lgan holda uni real talabga aylantirishdan iborat bo‘ladi. Potensial talabni real talabga aylantirish maqsadida asosan yangi tovarlar yaratish ustida ish olib borish lozim.

4. Remarketing – bozor muhitidan kelib chiqqan holda talabning pasayishi turli davrlarda turlicha hollarda har qanday tovar uchrashi mumkin. Mana shunday hollarda remarketingning vazifasi talabni o‘z holiga tiklash zarurligini oladi, ya’ni tushib ketayotgan talabni harakatlantirishdan iborat.

5. Sinxromarketing – bozor muhitida talab doim o‘zgarib turadi, talabni muvofiqlashtirish kerak bo‘ladi. Mana shunday holda sinxromarketing o‘zgarib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Talab mavsumiy va boshqa o‘zgarishlar natijasida mahsulotning taklifi talabga to‘g‘ri kelmaydi. Shunga ko‘ra sinxromarketingning asosiy vazifasi talab va taklif muvozanatini saqlab qolishdan iborat.

6. Qo‘llab-quvvatlovchi marketing turi – talab tadbirkorlik faoliyatining imkoniyatlariga to‘liq javob beradi, talabning bir me’yorda bo‘lishiga erishish kerak. Qo‘llab-quvvatlovchi marketing – tovarlar va xizmatlar assortimentini to‘ldirish, mahsulotlarga yangiliklar kiritish va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bo‘lgan talab va taklif muvozanatini saqlab qolishga harakat qiladi.

7. Demarketing – talab haddan tashqari yuqori uni kamaytirishga erishish kerak bo‘ladi. Demarketingning vazifasi narxni oshirish, servisni kamaytirish orqali talabni pasaytirishdan iborat.

8. Qarama-qarshi harakatlanuvchi marketing – jamiyatdagi keng aholi qatlamining sog‘lig‘ini inobatga olgan holda zararli bo‘lgan tovarlarga nisbatan qo‘llaniladi. Bunday hollarda noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi xizmatlarga bo‘lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo‘q qilishga harakat qilinadi. Ushbu holatni antireklama vositasi orqali ham hal qilish mumkin.

Marketingning asosiy turlari uning qo‘llash sohalari va obyektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko‘ra guruhlanadi:

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

Tayanch so‘zlar: marketing va ayirboshlash, ehtiyojni qondirish,

marketingli qarorlar, korxonalar manfaatlarini, salbiy talab, yashirin talab, mavjud bo'lmagan talab, pasayayotgan talab, doimiy bo'lmagan talab, to'laqonli talab, o'ta yuqori talab, noratsional talab, konversion marketing, marketing maqsadlari, marketing strategiyasi, milliy iqtisodiyot manfaatlarini, korxonalar bozorlari, ochiq va yopiq tizim.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati nimadan iborat?
2. Marketingning maqsadi va vazifalari.
3. Marketingda qarorlar qabul qilish asoslari.
4. Qanday talab turlarini bilasiz?
5. Marketing turlarini izohlab bering.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Бернс Э.С., Бусх Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. Пер. с англ. — М.: «Вильямс», 2006. — 704 с.
2. Галустова О.В. Конфликтология в вопросах и ответах. Учеб. пособие. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. — 216 с.
3. Го Санни Т.Х. Простота: секрет эффективного маркетинга. Пер. с англ; баланс Бизнес Букс, 2006. — 176 с
4. Годии А.М. Брендинг. Учебное пособие. — 2-е изд, перераб. И доп. — М.: Из-во «Дашков и Ки», 2006. — 424 с.
5. Голубин е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / е. Голубин. — М.: Вершина, 2006. — 136 с.

III MAVZU. MARKETINGNI TASHKIL ETISH TIZIMI

Reja:

- 3.1. Marketingni tashkil etish tizimining mohiyati.
- 3.2. Marketingni tashkil etish prinsiplari.
- 3.3. Marketingni tashkil etish usul va uslubiyatlari.
- 3.4. Ishlab chiqarish korxonasining marketing faoliyatini tashkil etish.
- 3.5. Marketingni tashkil etishning chet el tajribalari.

3.1. Marketingni tashkil etish tizimining mohiyati

Marketingni tashkil etish — marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat

talab qiluvchi murakkab tizimdir. Uning murakkabligi doimiy rivojlanib, o'zgarib borishida, juda ko'p mayda muayyan bo'laklar (elementlar) qismchalardan tuzilganligidir.

Marketingni tashkil etish tizimining tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat: maqsad prinsiplari, vazifalari (funktsiyalari), tashkiliy tuzilishi, usullari, tashkil etishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalar. Marketingni tashkil etish maqsadi sistemaning to'g'ri va murakkablik darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilish mezonini va maqsadi deganda, marketing tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. U avvalo marketingning oldiga qo'ygan maqsadi bilan belgilanadi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarida belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir. Marketingni tashkil etish iqtisodiyotning boshqa sohalarini tashkil etishdan o'z xususiyatlari bilan tubdan farq qiladi. Masalan, har bir korxonada, transport tashkiloti, aloqa yoki jamoa xo'jaliklarini tashkiliy tizimi faqat o'z xo'jalik faoliyatini yaxshilash, yuqori foyda olish, o'z jamoa a'zolarining manfaatiga, ularning turmush darajasini yaxshilashga qaratilgan faoliyatdir.

Marketing guruhlarini, bo'lim va boshqarmalarining maqsadi ham ular a'zo bo'lgan jamoa nuqtayi nazaridan, ularning manfaatlarini yo'lidagi boshqarishdir. Lekin sof marketing korxonasi, firmalarining faoliyatini amalga oshirish uchun xil manfaatlarini nazarda tutib amalga oshiriladigan faoliyatdir. Ular mustaqil, xo'jalik hisobidagi korxonada bo'lim bo'lganliklari tufayli avvalo, o'z faoliyatini yuritish, xo'jalik ko'rsatmalarni yaxshilash yo'lida bajariladigan ishlar majmui bo'lib, uning natijasida yuqori foyda olishlari yoki o'z faoliyatlarini yaxshi tashkil eta olmasalar, zarar ko'rishlari mumkin. Ular iste'molchilarga xizmat qiladilar va ularning manfaatlarini ko'zlab ish yuritmo'g'i lozim. Iste'molchi talabi uning har bir xohishi, istagi marketing uchun qonun bo'lmog'i, bajarilmog'i lozim. Aks holda u o'z mijozidan ajralib qoladi. Buning uchun marketologlar iste'molchilar bilan doim aloqada bo'lishi, ularning istaklarini doim o'rganib borishlari va shunga monand o'z faoliyatlarini tashkil qilmog'i va lozim bo'lganda o'zlarining ish usuli va uslubiyatlarini o'zgartirib bormoqlari lozim.

Sof marketing korxonasi mahsulot yetkazib beruvchilarga, tovarlarni ishlab chiqaruvchilarga, sotuvchilarga xizmat qiladilar va demak ularning manfaatlarini ham ko'zlab o'zlarining ish faoliyatlarini tashkil etadilar. Buning uchun ular tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarlarga bo'lgan ehtiyojini o'rganadilar, bozorlar sig'imi, uning nishasi, imkoniyatlarini tahlil qiladilar, talab va taklif muvozanati, baho, soliqlar tizimi kabi barcha bozor unsurlari haqida ma'lumot yig'adilar, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorlikda xaridor g'amini yeydilar.

Marketingning asosiy maqsadi va mazmunining yana xususiyatlari shun-

dan iboratki, u o‘z oldiga qo‘yilgan maqsadiga iste‘molchi-xaridorlarni har qanday ehtiyojini to‘liq qondirish orqali, ularning ko‘nglini topib, rozi qilib erishishdir. Bunda ular ajratilgan mablag‘ va bor imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda amalga oshiradilar. Ular o‘zlariga qarashli tashkiliy guruhlarini, bo‘lim va bo‘limchalarning xodimlarini mo‘ljallangan ma‘lum segmentdagi bozorni egallashga, uni kengaytirib borishga undashlari, o‘rgatishlari lozim.

Buning uchun marketing xodimlari tovarlarga bo‘lgan ehtiyojini rivojlanishini talab va taklifni o‘zgarish tendensiyalarini chuqur tahlil qilish, bozorda paydo bo‘layotgan har bir yangi tovarni bunyod etish, loyihalash, sinovdan o‘tkazish, joriy etish ustidan nazorat qiladilar. Uning kelib chiqish sababi, manbayi, xaridorlari va ishlab chiqaruvchilarning barchasini o‘rganishlari lozim. Bular marketing faoliyatini nafaqat rejalashtirishni, balki uni bir qancha yillar oldin istiqbolini aniqlashni taqozo etadi. Bunda korxonalarining ishlab chiqarish, sotish imkoniyatlari, ularni ijtimoiy-iqtisodiy, texnik va texnologik va boshqa barcha tomonlari nazarda tutiladi. Ular jonli va umumlashgan mehnat resurslaridan foydalanish normativlarini aniqlashda ishtirok etadilar, har xil korxonalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovarlarni raqobatbardoshligini o‘rganadilar. Shuningdek, o‘z tovarlarini ratsional sotishni tashkil etadilar va ayni vaqtda moddiy-texnika ta‘minoti masalalarini hal qiladilar: ular sanoat, qishloq xo‘jaligi va boshqa tarmoqlarni iqtisodiy va texnikaviy holatini tahlil qiladilar, yaqin va uzoq kelajak istiqbolini belgilashda ishtirok etadilar. Ishlab chiqarishni tezkor ravishda marketing nuqtayi nazaridan tashkil etadilar, mehnatni va unga haq to‘lashni yuqori saviyada tashkil etish va hokazolar bilan shug‘ullanadilar.

Marketingni to‘g‘ri tashkil etishning ahamiyati juda kattadir. Marketing xizmatini ratsional tashkil etish va uning bo‘linmalari o‘rtasida funksiyalarini aniqlab taqsimlash moliyaviy, mehnat va moddiy zaxiralardan samarali foydalanish imkonini beradi va firma raqobat layoqatini oshirishga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga katta ta‘sir ko‘rsatadi. Marketingni tashkil etishga qator talablar qo‘yiladi. Bulardan biri marketing tizimini aniq yaratishdir, buning uchun funksiyalar turli xizmatlar orasida taqsimlanganligi kabi, ular ichidagi struktura bo‘linmalari orasida ham to‘g‘ri taqsimlanishi kerak.

Marketing xizmati to‘g‘ri tuzilganda, alohida struktura bo‘linmalari orasida qaytarilish va parallelizm bo‘lmasligi kerak. Umumiy sistemada har bir alohida bo‘g‘in uchun ma‘lum ish joyi ajratilishi va funksiyalar aniq o‘rnatilgan bo‘lishi kerak. Bu shartning bo‘lmasligi faqatgina anglashmovchiliklarga va ishga nisbatan javobgarsizlikka olib keladi. Marketing xizmatini takomillashtirishda quyi va yuqori zvenolar o‘rtasida instansiyalar sonini maksimal qisqartirish kerak. Zvenolar soni kamaygan sari marketing ma-

salalari shunchalik sodda va tezkorroq hal qilinadi, shunchalik hujjatlar yo'li qisqaradi. Marketingni tashkil etishga boshqaruv apparatini mumkin qadar soddalashtirish talabi qo'yiladi. Ishchilar sonini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, kompyuter texnikasi, EHMLar qo'llash bilan hal etiladi.

Xodimlar apparatini soddalashtirish va qisqartirish marketing bo'yicha rivojlantirishni yaxshilash, hisob-kitobni soddalashtirish, tezkor ishni yanada ratsional tashkil etish yo'li bilan ham hal etilishi mumkin. Marketing apparati zamon talabiga tez javob bera oladigan o'zgaruvchan va moslashuvchan har bir yangi progressiv vakillikni o'zida aks ettira oladigan bo'lmog'i lozim. Marketing xizmatlarining strukturalari tuzilishiga qator omillar ta'sir ko'rsatadi. U birinchi o'rinda shu firma tashkiliy tuzilishini milliy iqtisodiyot tarmog'i (yoki iqtisodiy rayon), ishlab chiqarish va qurilish hajmiga bog'liq bo'ladi. Tovarlarini iste'mol qiluvchi iste'molchilar miqdori hajmining ortishi bilan yetkazib beruvchilar soni ham ortib boradi, kelayotgan materiallarni qabul qilish va qayta ishlashga mehnat sarfi ortadi.

Yirik bo'lmagan korxonalarda, masalan, mustaqil marketing bo'limi mavjud bo'lmاسligi mumkin, bu vazifani boshqa bo'limdagi bir necha kishi bajarishi mumkin va aksincha, yirik korxonalarda (masalan, Toshkent aviatsiya zavodida va Toshkent traktor zavodida) marketing masalalari bilan bir necha mustaqil bo'limlar shug'ullanadi. Marketing xizmatlarining strukturalari, shuningdek, ishlab chiqarish xarakteriga bog'liq bo'ladi. Ommaviy oqimli ishlab chiqarishda tovarlar ishlab chiqariladi, materiallar esa bir me'yorda va nisbatan yirik miqdorlarda iste'mol qilinadi. Seriyali ishlab chiqarishda ishlab chiqariladigan tovarlar va iste'mol qilinadigan moddiy resurslar nomenklaturasini ular nisbiy miqdori kamayishi bilan ortadi. Bu narsa tovarlar va moddiy ta'minot jarayonini murakkablashtiradi. Individual xarakterdagi ishlab chiqarish korxonalarida marketingni tashkil etish yanada murakkabdir. Bu yerda tovarlarni ishlab chiqarish va materiallarni iste'mol qilish bir marotabali bo'lgani uchun iste'mol muddati bilan materialni va tayyor mahsulotni keltirish muddati bilan mos keltirish qiyindir.

Marketing xizmatlari strukturasiga realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va xarakteri ham ta'sir qiladi. Realizatsiya va iste'mol qilinadigan tovarlar nomenklaturasi va ular sifatiga qo'yiladigan talablarni ortishi bilan marketing xizmatlarining jarayoni murakkablashadi. Radio-texnik sanoat korxonalari turli yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqarishadi va iste'mol qilishadi (lekin har biridan juda kam miqdorda), bu narsa esa marketing faoliyatini murakkablashtiradi.

Marketingni tashkil qilishga ta'sir qiluvchi omillarga rayon va viloyatlarning regional xususiyatlari, yetkazib beruvchilar va xaridorlarning territorial joylashuvi, yetkazib beruvchilar va xaridorlar yaqinligi, marketing – vositachi tashkilotlarning, transport yo'llarining mavjudligi kirib, bu

narsalar marketing masalalarining hal etilishini va strukturali tuzilishini osonlashtiradi. Marketing strukturasi va shtati, nihoyat, hisobot yuritishning o'rnatilgan metodikasi, statistika va rejalashtirish, tovarni taqsimlash va realizatsiya qilish, ehtiyoj hisobotlarini berish targ'ibotlari, fondlarini taqsimlash davlat buyurtmalariga bog'liq bo'ladi.

Chet el amaliyoti shuni ko'rsatadiki, tashkil qilinadigan marketing xizmatlari strukturasi amal qiluvchi sistemaning egiluvchanligini, mustahkamligini ta'minlashi kerak. Bu shartlar qarorlarini tezkor qabul qilish, ularni amalga oshirish, boshqaruv xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va xususan, maqsadli ish guruhlari shakllanishida nazorat qilinishi kerak.

Marketing xizmatlarining tashkiliy strukturalarining tezkorligi, egiluvchanligi va moslanuvchanligi alohida bo'linmalar kompensatsiyasi, majburiyatlari, huquqlarining reglamentatsiyasi, shuningdek, firmaning uzoq muddatli marketing strategiyasi bilan ta'minlanadi. Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilishida firma umumiy boshqaruvi funksional xizmatlari bilan marketing xizmatlari orasida to'g'ri va teskari, "aks" aloqani ta'minlash muhimdir, odatda, struktura sodda bo'lsa, koordinatsiya qiluvchi va markaziy boshqaruv xizmatlari soni shuncha kam, boshqarish sistemasi shunchalik mustahkam va yutuqqa erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi.

Tashkiliy tuzilishda strukturaning ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlar assortimentini spetsifikatsiyaga mos kelishi; tashkiliy strukturaning sotish bozori qaytimining hajmi va ularning xarakteristikalariga mos kelishi; firma tashkiliy strukturasi bozorni segmentlashni chuqurlashtirishga yo'naltirilganligi, alohida iste'molchilar guruhiga differensiyallashgan yondashishni qo'llash hisobga olinadi. Bular masalalarni hal etishga yordam beradi. Shunday sifat va xarakteristikali tovarlarni sotishni tezlashtirish maqsadida natijaviy iste'molchilar guruhlari bo'yicha xizmatlar shakllanadi. Boshqaruv ishlab chiqarish bo'limlarining bunday tashkil etilishi maqsadli bozorlar bo'yicha xizmatlar yaratishini ko'zda tutadi.

Marketing guruhlari yoki bo'limlarining tashkiliy tuzilishi shu kompaniya, firma, tashkilot yoki korxonaning joylashuvi, tabiiy sharoiti va umuman olganda, o'sha joyning regional xususiyatlari bilan ham belgilanadi va kelib chiqadi. Masalan, yirik sanoat markazida, industrial shaharda joylashgan firmaning marketing bo'limi shu yerning madaniy rivoji, aksariyat ishchilaridan iborat xodimlarning ehtiyoji, fe'l-atvori kabi xususiyatlarini o'zida aks ettirmog'i lozim.

3.2. Marketingni tashkil etish prinsiplari

Marketingni tashkil etishda uning tuzilishi qandayligidan qat'iy nazar bir xildagi qonun-qoidalarga rioya qilinmog'i darkor. Ularning majmuiga prinsip deb ataladi. Prinsip lotincha «prinsipium» so'zidan olingan bo'lib,

dastlabki, asos, ya'ni xatti-harakat yoki faoliyatning asosiy qoidasi «rahbar», «g'oya» degan ma'noni bildiradi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi bosqichida marketingni tashkil etishda quyidagi prinsiplarga rioya qilinadi:

- mehnat taqsimoti (bo'lishi) ga amal qilish;
- hokimiyatga bo'ysunish, intizom va tartibga rioya qilish;
- buyruq berishning yagonaligi, boshqaruvda yakkaboshchilik va kollegiyalik;
- mehnatni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish;
- markazlashuv va ierarxiyaga rioya qilish;
- ishchi va xizmatchilarning doimiyliigi, birligi va yagonaligi;
- tashabbuskorlik va haqqoniylik (obyektivlik);
- ilmiy asoslanganlik;
- tejamkorlik va samaradorlik.

Ushbu prinsiplarning har birini alohida-alohida ko'rib chiqamiz.

Mehnatni marketing organlari tarkibida optimal taqsimlanish prinsipi — bu marketingni tashkil etishda bor bo'lgan holatdir. Marketingni tashkil etishda mehnatni bo'linish prinsipi, maqsadi, oqibat ishlab chiqarishni hajmini va sifatini birlamchi xarajatlar bilangina oshirishdir. Jamiyat a'zolarining o'sishi bilan bir vazifaning o'rniga ko'p vazifalarni bajaradigan bo'limlar paydo bo'la boshlaydi. Har doim bir mahsulotni ishlab chiqaruvchi ishchi, har doim bir ish ustidan nazorat qiluvchi boshliq o'zida ishonch, aniqlik tuyg'usini sezadi, bu esa ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Biz bilamizki, marketingda sifat alohida ahamiyat kasb etadi. Uning yaxshilanishi marketing uchun asosiy yutuqlardan biridir. Mehnatning taqsimoti bo'linishi diqqat va harakatni yo'naltirilishi lozim bo'lgan obyektlar sonini qisqartirishga yordam beradi.

Hokimiyatga bo'ysunish prinsipi — bu buyruq va qaror qabul qilish huquqi va bunga barchaning bo'ysunishidir. Kishilar boshliqda nizom bo'yicha hokimiyat obro'si va shaxsiy obro'ni farqlashadi, bu narsalar boshliqning aql-zakatida, bilimida, tajribasida, xizmatlarida mujassamlashgan bo'lishi kerak. Korxonada marketing bo'limining boshlig'i ushbu holatlarga ega bo'lishi kerak, aks holda bo'lim korxonada ishonchini oqlamasligi mumkin. Hokimiyatni mas'uliyatsiz, javobgarliksiz tushunib bo'lmaydi. Qayerda hokimiyat bo'lsa, o'sha yerda mas'uliyat bor. Mas'uliyatni tushungan va uni o'z zimmasiga olgan marketing bo'limi boshlig'ini hamma hurmat qiladi. Bunday boshliq har yerda qadrlanadi. Lekin hokimiyatni yaxshi ko'rganday mas'uliyatni ham yaxshi ko'rishmaydi. Yaxshi boshliq o'z oldidagi mas'uliyatni yaxshi tushunishi kerak. Marketing boshqaruvchisi o'zida ushbu sifat va xislatlarni mujassamlashtirgan bo'lishi kerak. Hokimiyatni, amalni suiiste'mol qilmaslikning eng yaxshi kafolati — bu boshliqning shaxsiy g'ururi, yuksak insoniy tuyg'usidir. Marketing bo'limi boshlig'ini tanla-

nayotgan yoki saylanayotganda ushbu sifatlarga e'tibor berish kerak. Shundagina marketingni tashkil etishda ijobiy natijaga erishiladi.

Intizom va tartibga rioya qilish prinsipi — bu marketing xizmatchilari va korxonada kelishuviga muvofiq ularni o'zini tutishi, tashqi hurmat belgilari, xulq-atvoridir. Intizom har bir ishning yaxshi bajarilishi uchun kerak bo'lgan omildir. Hech bir korxonada, bo'lim busiz rivojlanishi mumkin emas. Marketing ham bundan mustasno emas. Agar marketing bo'limi boshlig'i bilan uning qo'li ostidagi xizmatchilar o'rtasida intizomning yetishmasligi sezilsa, bu kamchilikni xizmatchilardan izlamaslik kerak, ayb boshliqning e'tiborsizligidadir. Intizomga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan omillardan biri kelishuv (bitim) dir. Eng asosiy bitim tushunarli va ikki tomonning, ya'ni boshliq bilan xizmatchilarning manfaatlariga mos kelishi kerak. Bu juda qiyin masaladir. Agar marketing rahbari bu masalani yecha olsa, marketingni tashkil etish va amalga oshirishda ijobiy yutuqlarga erishishi mumkin. Intizom yaxshi bo'lishiga ikki narsa: yaxshi boshliq va tushunarli, odil bitimlar ta'sir ko'rsatadi.

Tartibga rioya qilish deganda, ikki xil tartib nazarda tutiladi:

1. Moddiy tartib.
2. Ijtimoiy tartib.

Moddiy tartibning qoidasi quyidagicha: har bir narsaga joy aniqlash kerak va har bir narsa o'z joyida bo'ladi. Maqsadga to'liq erishish uchun yana narsalarni yaxshilab joylash kerak va tanlangan joy hamma operatsiyalarni yengillashtirishi kerak.

Ijtimoiy tartibning qoidasi quyidagicha: har bir kishining joyi aniq va hamma o'z joyida bo'lishi kerak. Korxonada ijtimoiy tartib qaror topishi uchun ushbu qoidaga amal qilish kerak. Ijtimoiy tartib yana ishchi bilan joyini bir-biriga mos kelishini talab qiladi. Ijtimoiy tartib, masalan, marketing resurslarini, ijtimoiy yetishmovchiliklarni aniq bilishni talab qiladi va bular o'rtasidagi o'zaro mutanosiblikni to'g'ri tashkil qilish va ushlab turishni, boshqarish juda og'ir, masalan, korxonaning marketing bo'limini bajaradigan ishlari hajmi qancha katta bo'lsa, uni boshqarib turish shunchalik og'ir bo'ladi. Oqibatda buni buzilishi natijasida shaxsiy manfaatlarni yaxshilash uchun umumiy manfaatlar qurbon qilinadi. Natijada shtatlar ko'payadi, mas'uliyatli ishlarga nomunosib kadrlar qo'yilishi mumkin, bu esa korxonada faoliyatining yomonlashuviga olib keladi. Marketingni tashkil etishda ushbu xatolarning oldini olish choralari o'rganiladi.

Buyruq berishning yagonalik prinsipi ham marketingni boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Agar ushbu prinsip buzilsa u hokimiyatning masalan, marketing boshlig'ining, direktorning obro'siga putur yetkazadi hamda intizom yo'ldan chiqadi va tartib buziladi. Bu esa marketingni tashkil etishga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ushbu prinsipga muvofiq marketingni tashkil etishda xizmatchi faqat bir boshliqning buyrug'ini bajarishi kerak. Masalan,

marketing bo‘limi boshqaruvchisiga xizmatchi biriktirilgan, ya’ni bo‘lim xizmatchisiga, faqat bo‘lim boshqaruvchisi buyruq beradi. Marketingni tashkil etishdagi yagonalik prinsipini shunday tushuntirish mumkin: bitta yagona maqsadni ko‘zlagan yagona boshliq va dastur. Bu ishning yaxshi ketishi uchun kerakli bo‘lgan shart-sharoit, lekin yakkaboshchilik masalalarni hal qilishning kollegialligini inkor etmaydi. Balki masalalarni kollegial hal qilish va javobgarlik yagona shaxsga yuklatilganligini anglatadi. Bunda shaxsiy fikrlarning ommaviy fikrga bo‘ysunishi nazarda tutiladi. Bu prinsipning ma’nosi quyidagicha: korxonada marketing guruhi ishchi-xizmatchilarning manfaatlarini korxonaning manfaatlaridan ustun qo‘yilishi kerak emas, umumjamiyat manfaati shaxs, shaxslar guruhi manfaatidan yuqori bo‘lishi kerak. Agar marketing bo‘limida xizmatchi faqat o‘zining manfaatini o‘ylab ishlasa u korxonaning yuqori daromad olishiga, jahon bozoriga chiqishiga to‘sqinlik qilayotgan bo‘ladi. Oqibatda korxonaning yaxshi yutuqlarga erishmasligi ishchi-xizmatlarning manfaatlariga ta’sir qiladi. Manfaatlarning ikki kategoriyasini bir-biriga moslashtirish marketingni tashkil etishdagi asosiy vazifalardandir. Buning uchun:

- 1) boshliqning yaxshi namunasi;
- 2) iloji boricha haqiqatga yaqin kelishuvlar;
- 3) qattiq nazorat bo‘lishi kerak.

Rag‘batlantirish prinsipi marketing xizmatlarini moddiy, ma’naviy taqdirlash, bajarilgan ishga haq to‘lash demakdir. Taqdirlash haqiqatga yaqin bo‘lib, marketing xodimi va korxonani qoniqtirishi kerak. Rag‘batlantirish o‘lchovi xizmatchining ish sifati, bilimiga hamda haq to‘lash shakliga bog‘liq. Xizmatchilarga haq to‘lash shakli ishning yaxshi ketishida muhim o‘rin tutadi. Amaliyotda bu vazifaning ko‘plab yechimlari mavjud, lekin ularning hech qaysisi to‘liq, qoniqarli emas. Bizning vazifamiz maksimum optimallik haqiqiy turlarini ishlab chiqishdir, lekin bu juda qiyin masaladir. Chin haqiqiy taqdirlashni, ta’minlashni, harakatlarning rag‘batlantirilishi va chegaradan chiqib ketadigan kelishmovchiliklarga olib kelmasligi kerak. Ushbu masalalarni yechish biz marketologlarning, iqtisodchilarning vazifamizdir.

Markazlashuv va ierarxialik prinsipi ayrim boshliqlar tomonidan qabul qilinishi yoki qilinmasligi mumkin, lekin u katta yoki kichik miqdorda albatta faoliyat ko‘rsatadi. Marketingni tashkil etish va amalga oshirishda markazlashgan hamda markazlashmagan usullarni qo‘shib olib borish maqsadga muvofiq. Markazlashgan topshiriqlar iqtisodiy manfaatdorlik davlat nuqtayi nazaridan va har bir iste’molchi hamda mahsulot ishlab chiqaruvchi manfaatlarini nuqtayi nazaridan boshqarib borilmog‘i lozim. Ierarxiya boshqarishda yuqoridan pastgacha bo‘lgan boshqaruv organlari qatori bo‘lishini taqozo etadi. Ierarxiya «koleyasi» bu shunday yo‘lki, bu yo‘l orqali yuqori organlarga qog‘ozlar beradi va u yerdan pastga keladi. Ammo

bu yo'l juda tez emas, ba'zida bir qog'oz bir korxonaga marketing bo'limining o'zida juda sekin harakat qilishi ham mumkin.

Ishchi xizmatchilar tarkibining doimiylik (muqimlik), birlikka moyillik prinsipi. Ishchi yoki xizmatchi yangi bir vazifani o'rganib olishiga ozgina vaqt qolganda almashtirilsa, bu bilan birga uni korxonaga foyda keltirish imkoniyatini yo'qqa chiqaradilar. Agar shunday o'zgartirishlar to'xtovsiz va tez-tez amalga oshirilsa, vazifa hech qachon yaxshi va a'lo darajada bajarilmaydi. Bunday xatoliklar har qanday korxonalar uchun xavflidir, chunki u yerda butun vazifani egallab, o'rganib olish ko'p vaqtni oladi.

Tashabbus ishchilar faolligini oshiradi, bu esa marketingni boshqarishda ijobiy o'rin tutadi. Boshliqlar, ishchilar tashabbusi – bu katta kuchdir va korxonaga uchun katta ahamiyatga ega. Bu asosan qiyin paytda bilinadi. O'z xizmatchilariga tashabbus ko'rsatadigan boshliq, bu vazifani bajara olmaydigan boshliqdan ustun turadi. Bu prinsip marketing faoliyatida, ayniqsa, alohida ahamiyat kasb etadi, chunki tashabbuskor marketologga yutuqqa erisha oladi.

Haqqoniylik ham marketing faoliyatini amalga oshirishda muhim omildir. Marketolog o'z xaridori, tovar yetkazib beruvchisini aldashi mumkin emas, aks holda inqirozga uchraydi, obro'sizlanadi. Marketing xizmatchilari o'z ishini puxta, sodiqlik va sidqidildan bajarishi uchun, ularni rag'batlantirishda adolat va haqiqat bilan, do'stona munosabatda bo'lishi kerak. Marketing bo'limi xizmatchilari haqiqatni va tenglikni talab qilishganda, ular bilan maslahatlashish kerak. Ammo bu talablarni hech bir prinsipni buzmasdan, umuman manfaatlarga putur yetkazmasdan bajarishi kerak. Buning uchun marketing bo'limi boshlig'i barcha usullarni ishga solishi kerak.

Marketingni tashkil etishni ilmiy asoslanganlik prinsipi alohida ahamiyat kasb etadi. Marketing obyektiv iqtisodiy qonunlarning talabini e'tiborga olgan holda amalga oshiriladi. Shunday ekan, marketingni tashkil etish har tomonlama chuqur ilmiy izlanishlar asosida, barcha obyektiv shart-sharoitlarni hisobga olgan holda, marketing faoliyatidagi tendensiyalarni, uning ishlash mexanizmini, imkoniyatlarini to'liq e'tiborga olgan holda amalga oshiriladi. Marketingni amalga oshirishda ilmiylik har qanday shablonga qarshi, har bir masalaga individual yondashish va ustalik bilan faoliyat ko'rsatishni nazarda tutadi. Bunda ushbu masalalar ilmiy asosga ega bo'lishi, ko'rib chiqilishi va hal qilinishi lozim.

Marketologlarning faoliyatini ilmiy asoslanganligi, ularga xaridorlar va tovarlar yetkazib beruvchilarni doimiy mijozga, muxlisga aylantiradi, ular orasida ishonch va do'stona munosabat o'rnatishga imkon beradi.

Marketingni tashkil etish va amalga oshirishda samaradorlik prinsipi har qanday marketing masalalarini qisqa muddatda kam xarajatlar bilan hal etishni taqozo etadi. Marketing faoliyatida tejamkorlikni keng yoyish, resurslardan oqilona foydalanishni tashkil etish, tovarlar zapasini qisqar-

tirish, tovarlar aylanishini tezlashtirish, ularni kam xarajatlar bilan xaridorga yetkazish. Bu shu prinsipning asosiy mazmunidir.

Marketing bo'limlari, guruhlarini tarkibiy tuzilishini to'g'ri va optimalligiga erishish, kapital mablag'lar sarfining maqsadga muvofiq bo'lishini ta'minlash, texnika taraqqiyoti yo'nalishini to'g'ri belgilash ham shu prinsip negizida yotadi.

3.3. Marketingni tashkil etish usul va uslubiyatlari

Marketingni tashkil etish va amalga oshirish usul va uslubiyatlari marketing faoliyatini samarali amalga oshirishga qaratilgan bo'lib, ular o'rtaga qo'yilgan asosiy maqsadlarga erishish jarayonida mazkur marketing xodimlari va korxonalar jamoasi faoliyatini uyg'unlashtirishni ta'minlaydi. Marketingni boshqarish usullari marketing faoliyatini amalga oshirishda shakllanadigan mavjud munosabatlardan obyektiv sur'atda kelib chiqadi. Bu munosabatlar turli-tumandir. Marketing faoliyatidagi turli munosabatlarni bir-biridan farq qilish marketingni boshqarish usul va uslubiyatlarini iqtisodiy, tashkiliy (ma'muriy), sotsial-psixologik usullarga bo'lishga imkon beradi. Ayrim iqtisodchilar marketing boshqarishni huquqiy usullari borligi haqida fikr bildiradilar. Ammo bizningcha, ular boshqarish usullarining mustaqil bir xili bo'lmay, balki turli boshqa usullar ko'rinishidir, xolos. Marketingni tashkil etish va amalga oshirish usullarini, ularda aks etadigan iqtisodiy va boshqa munosabatlari turlariga qarab turkumlash bilan bir qatorda, bu usullarda xodimlarning faoliyat sabablarini hisobga olib turib, ularga ta'sir ko'rsatish nuqtayi nazaridan ham farq qilish mumkin. Ular quyidagilardir:

- har bir xodimning huquqi va burchlaridan kelib chiqadigan faoliyat sabablari (majburiy motivatsiya);
- moddiy manfaatlardan kelib chiqadigan sabablar;
- ma'naviy (ruhiy) sabablar.

Shunga muvofiq marketingni boshqarish usullari ham quyidagicha bo'lishi mumkin:

- bevosita direktiv usullar;
- xodimlarni va jamoalarni moddiy rag'batlantirishga asoslangan usullar;
- mehnatning ma'naviy (ruhiy) rag'batlantirishdan foydalanishni ko'zda tutuvchi usullar.

Marketing amaliyotida bu usullarning hammasidan kompleks tarzda foydalaniladi. Mazkur usullarning hammasi o'zaro chambarchas bog'langan. Boshqarish mahorati — uning hamma usul va uslubiyatlarini bilishda, ularning muvofiqlarini tanlay olishda, biror aniq sharoitda xodimlarga va jamoalarga ta'sir ko'rsatishning eng samarali usullarini topa bilishdadir. Marketingni tashkil etish va amalga oshirish usullari — hozirgi obyektiv

qonunlardan foydalanish mexanizmi tizimidagi eng muhim qismidir. Marketingni tashkil etish va amalga oshirishning iqtisodiy usullarini ikki asosiy turga bo'lish mumkin: direktiv reja topshiriqlari va turli-tuman iqtisodiy omillar. Yuqori organlarning direktiv topshiriqlari bilan marketing faoliyatiga ta'sir o'tkazishning iqtisodiy omillaridan foydalanishni to'g'ri qo'shib olib borish yo'liga qat'iy amal qilinmoqda. Bu omillar xo'jalik hisobi, narx-navo, foyda, kredit, moddiy rag'batlantirish shakllari va shu singarilardan iborat bo'lib, marketing va ishlab chiqarish jamoalarining, million-million mehnatkashlarning muvaffaqiyatli ishlashiga yordam beradigan, ularning ish natijalariga haqqoniy baho berilishini ta'minlaydigan iqtisodiy shart-sharoitlarni vujudga keltirish kerak. Mehnat me'yori bilan iste'mol me'yorini aniq belgilash zarurati ana shunday omillarning hammasidan mohirona foydalanishni, tovar-pul munosabatlarini takomillash-tirishni talab qiladi. Marketingni amalga oshirishda qo'llaniladigan iqtisodiy usul va uslubiyatlar iqtisodiy manfaatlardan foydalanishga asoslanadi. Bozor iqtisodiyotiga o'tishning hozirgi davrida, shuningdek, marketingni amalga oshirishda uch xil moddiy manfaatlar bo'ladi: umumxalq manfaatlari, jamoa, masalan umumkorxonona yoki marketing bo'limi manfaatlari va shaxsiy manfaatlar. Bu tushunchalarni aniqlashda ikki yoqlama yondashish zarur. Bir tomondan, bu manfaatlarning barcha turi bir xodimga xosdir. Har bir xodim o'z shaxsiy mehnatining natijalarini, o'zi ishlaydigan marketing guruhlar va ishlab chiqarish jamoasi mehnatining natijalari, butun ijtimoiy ishlab chiqarishning natijalaridan manfaatdor. Ikkinchi tomondan, shaxsiy manfaatlar har bir ayrim shaxslar manfaatlari sifatida, jamoa manfaatlari umuman biror korxonaning yoki uning marketing bo'limi manfaatlari sifatida, umumxalq manfaatlari esa – umuman jamiyat manfaatlari sifatida tushuniladi. Shu nuqtayi nazardan hozirgi davrda birinchi o'ringa umuman jamiyat manfaatlari, keyin jamoa va so'ngra har bir ayrim shaxsiy manfaatlarni qo'ymoq lozim. Har bir shaxs, jamoa va jamiyatning moddiy manfaatlarini qo'shib olib borish muammosi bir qancha vazifalarni hal qilishni, ya'ni bir davrda konkret sharoitlarga muvofiq keladigan munosabatlarni o'rnatishni:

a) mehnatga qarab taqsimot fondi bilan ijtimoiy iste'mol fondlari o'rtasida;

b) ish haqi fondi bilan moddiy rag'batlantirish fondlari o'rtasida;

d) ijtimoiy iste'mol fondlarining markazlashgan qismi bilan markazlashmagan qismi o'rtasida munosabatlar o'rnatishni o'z ichiga oladi.

Jamiyat, jamoa va shaxsning moddiy manfaatlarini uyg'un sur'atda olib borishning eng muhim vositasi – rejalashtirishdir. U faqat funktsiya sifatidagina emas, balki boshqa ishning eng muhim usuli sifatida ham maydonga chiqib, har qanday jamiyatda umumxalq manfaatlarining ustunligini ta'minlamog'i lozim. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida marketingni va

umuman milliy iqtisodiyotni boshqarishning usullarini iqtisodiy taraqqiyotning hozirgi bosqichiga muvofiqlashtiradigan muhim tadbirlar respublikamizda amalga oshirilmoqda. Buning natijasi sifatida iqtisodiyotimizda bo'layotgan ijobiy siljishlarni ko'rsatib o'tmoq kifoyadir. Bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tib borish, chet el investitsiyalarini kiritish, fan-texnika taraqqiyotini tezlashtirishga, mahsulot sifatini yaxshilashga, mehnat unumdorligini o'stirishga, korxonalar, birlashmalar, vazirlik va idoralarning iqtisodiy manfaatdorligini oshirishda boshqarishning iqtisodiy usul va uslubiylarini doimo takomillashtirib borish zaruratini taqozo etadi. O'tish davri sharoitida davlat korxonalarining va ulardagi bo'linmalarining, shu jumladan, marketing bo'limining faoliyatida iqtisodiy usullarning roli keskin kuchaydi. Masalan, foydaning korxonalariga qoldiriladigan hissasi-ning ko'payishi korxonaning o'z mablag'lari hisobidan ishlab chiqarishni kengaytirish uchun va marketing xodimlarining eng yaxshi ish natijalariga erishishdan moddiy manfaatdorligini kuchaytirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratmoqda.

Davlat korxonalariga ham yalpi mahsulot va foyda olish ko'rsatkichini o'zlari aniqlashi ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini va turini yaxshilashga yordam bermoqda. Kapital qurilishga qaratilmaydigan mablag' ajratishdan uzoq muddatli kredit berishga o'tilganligi, ishlab chiqarish jamoalari marketing guruhlarining o'zlariga birlashtirib berilgan mol-mulkni tejab-tergab sarflashlaridan manfaatdorligini kuchaytiradi. Korxonalarining aylanma mablag'lari tekinga berilib, to'ldirib turishdan qaytilganligi va ularga zarur hollarda ana shu maqsadlar uchun qisqa muddatli kreditlar berilayotganligi, moddiy resurslarni tejashga va ulardan samaraliroq foydalanishga sabab bo'lmoqda. Nihoyat, davlat korxonalarining va marketing tashkilotlarining o'zaro munosabatlarida sanksiyalar rolining oshirilganligi, ularning o'z zimmlariga olgan majburiyatlarini bajarishdan manfaatdorligini kuchaytirmoqda. Bu tadbirlarning barchasi ishlab chiqarish resurslarini mumkin qadar kamroq sarflab, jamiyat nuqtayi nazaridan ishlab chiqarishda va marketing faoliyatida eng yaxshi natijalarga erishishga manfaatdor qilmoqda. Davlat korxonalarida foydani taqsimlash, xo'jalik hisobi asosida vujudga keltiradigan har xil rag'batlantirish fondlarini o'zlari tashkil etishi va ulardan foydalanish tizimini ham o'zlari yaratmoqdalar. Xususiylar va jamoa korxonalarida bu masalalarning barchasini o'zlari hal qilmoqdalar.

Umuman bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida baholar tizimi takomillashib bormoqda, kredit munosabatlarining roli oshmoqda. Sarflanayotgan mablag'larning tezda o'rnini qoplay oladigan va milliy iqtisodiyotning eng zarur ehtiyojlarini qondira oladigan obyektlarga umumdavlat rejasi doirasida birinchi navbatda kredit berish yo'lga qo'yildi. Barcha xo'jalik bo'g'inlarini, shu jumladan, marketing bo'limlari, firmalari texnik darajasini oshirishga, ilmiy tadqiqotlar natijalarini tezroq ishlab chiqarishga joriylar qilishga,

mahsulotni muntazam sur'atda yangilab turishga intilish kuchayib bormoqda. Korxonalar (firmlar)ning marketing bo'limlari va sof marketing firmalarida ham ma'muriy-tashkiliy usul boshqarish usullari tizimida alohida o'rin tutadi. Ular boshqaruv organlarining o'zaro bog'lanib ishlashini, boshqaruv munosabatlarini aks ettirib, boshqaruvchi obyektlarga ma'muriy ta'sir ko'rsatishning butun mexanizmini xarakterlaydi. Marketingni tashkil etish organlari tomonidan amalga oshiriladigan boshqarish aktlari ikkiga bo'linadi:

1. Normativ aktlar.
2. Individual aktlar.

Boshqaruvga oid normativ aktlar konkret-muayyan shaxs-adresat bo'lmaydi, ular biror sharoitga tatbiqan olinadigan umumiy xatti-harakat qoidalarini o'z ichiga oladi va ko'pincha uzoq vaqtga mo'ljallangan bo'ladi. Marketingni tashkil etishning individual aktlari esa muayyan subyektlarga qaratilgan bo'ladi. Ma'muriy-tashkiliy usullarni tashkiliy yo'l bilan va farmoyish berish yo'li bilan ta'sir ko'rsatishga bo'lish keng tarqalgan. Marketingda tashkiliy ta'sir ko'rsatish turli tashkiliy choralarni ishlab chiqish va boshqarishning tashkiliy tuzilishini belgilash: ichki tartib-qoidalarni o'rnatish va hokazolarni o'z ichiga oladi. Farmoyish berish yo'li bilan barcha marketingni boshqarish bo'limlari va organlarining soz ishlashini kundalik tezkor ta'minlab turishdan iborat bo'lib, unga ko'rsatmalar berish yozma shaklda nashr etilgan yoki og'zaki buyruqlar vositasi bilan erishiladi. Marketingda bir-biriga bo'ysunmaydigan boshqarish organlari o'rtasidagi (gorizontal bo'yicha) munosabatlar o'z xususiyatlariga ega. Bu organlarning hamjihat ishlashi uchun vertikal bo'yicha boshqarish munosabatlariga mos bo'lgan farmoyish berish usullaridan farqli o'laroq kelishuv kabi tashkiliy usul xosdir.

Ma'muriy-tashkiliy usullarni iqtisodiy usullarga qarama-qarshi qo'yish noto'g'ridir. Iqtisodiy usullarni amalga oshirishning o'ziga xos alohida mexanizmi bo'lmaydi. Shuning uchun marketingni boshqarishning ko'pgina aktlari boshqaruv organlarining qarorlari, instruksiyalari, to'plamlari shaklan tashkiliy usul sifatida maydonga chiqib, iqtisodiy mazmunga ega bo'ladi, iqtisodiy munosabatlarni tartibga soladi, iqtisodiy usullarni amalga oshirishning mexanizmi bo'ladi. Ma'muriy va xo'jalik organlarining qarorlari, odatda, hukumat organlarining qarorlariga asoslangan bo'ladi. Davlat va kasaba uyushma organlarining qo'shma korxonalarini tashkil etish – davlat boshqaruv ishida kasaba uyushmalarini ishtirok qilish shakllaridan biridir.

Marketingni tashkil etish va amalga oshirishning sotsial-psixologik usullari – marketing xodimlariga ta'sir etishning usullaridan biri bo'lib, ular marketingni va ishlab chiqarish jamoalarining, ulardagi «psixologik iqlimni», har bir xodimning shaxsiy xususiyatlari va hokozolarini o'rganishga asoslanadi. Marketingni tashkil etish va amalga oshirishning sotsial-psixologik usullarini ikki asosiy turga: har bir xodimga jamoa orqali

ta'sir ko'rsatishga va bo'ysunuvchilar bilan yakka tartibda ish olib borishga bo'lish mumkin. Marketingni sotsial-psixologik usullari, rahbarlarning kundalik faoliyatida bo'ysunuvchilar bilan qilinadigan suhbatlar bilan, boshqarishning iqtisodiy, tashkiliy va barcha boshqa usullari orqali namoyon bo'ladi. Marketing boshlang'ich mehnat jamoalarini tuzishda, ularga rahbarlar tanlashda, rivojlanish va istiqbol rejalarini ishlab chiqishda sotsial-psixologik usullardan foydalanish yaxshi natija beradi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida hozir ham marketingda huquqiy vositalar alohida ahamiyatga ega. Bunda ijtimoiy munosabatlarga yuridik ta'sir ko'rsatish vositalarining hajmi tushuniladi. Shu bilan birga barcha ijtimoiy ishlab chiqarish va marketing faoliyatidagi munosabatlarni ham huquq bilan butunlay tartibga solib bo'lmazligi ma'lum. Huquq normalari yo davlat tomonidan (turli tashkilotlar orqali) chiqariladi yoki, agar jamoa tashkilotlari tomonidan chiqarilsa, davlat tomonidan tasdiqlanadi. Ularga turli qonuniy hujjatlar, nizomlar, instruksiyalar, buyruqlar, farmoyishlar va hokazolar kiradi.

Marketingni tashkil etish amaliyotida teng huquqli boshqaruv subyektlari o'rtasida vujudga keladigan munosabatlar bo'ladi. Bu hollarda huquqiy koordinatsion hujjatlar yoki kelishtiruvchi hujjatlar nashr etiladi. Teng huquqli tomonlarning marketing sohasidagi o'zaro aloqalari xo'jalik shartnomalari tuzish yo'li bilan amalga oshiriladi. Marketing firmalari, bo'lim va guruhlar tomonidan aniqlanadigan huquqiy normalari muayyan sanksiyalarni nazarda tutadi. Ko'riladigan ta'sir choralarining xarakteriga qarab, ular moddiy, intizomiy, ma'muriy, jinoiy-huquqiy sanksiyalarga bo'linadi.

Moddiy javobgarlik barcha korxonalar, tashkilotlarning va shu jumladan, marketing firmalari bo'limlarining, shuningdek, ayrim mansabdor shaxslarning zimmasiga xo'jalik faoliyatining natijalari uchun yuklanadigan mas'uliyatdir. Moddiy javobgarlik jarimalarda, penyalarda, neustoyka va hokazolarda ifodalanadi. Intizomiy javobgarlik xizmat burchini buzish natijasida kelib chiqadi. Unda jazo (tanbeh, xayfsan, uch oy muddatga maoshi pastroq ishga o'tkazish va hokazolar) kabi, yuqori mansabdor shaxs tomonidan yoki boshqaruv zvenosi tomonidan beriladi.

Marketingning boshqaruvchisiga ma'muriy javobgarlik korxonalar rahbari yoki maxsus qo'yilgan davlat organlaridan kelib chiqadiki, bunda ular boshqarishning aniq sohasidagi xodimlari bilan bevosita bog'lanmagan bo'lishi ham mumkin. Ma'muriy javobgarlik turli-tuman sanksiyalarda, nochetlar, jarimalar va hokazolarda ifodalanadi. Jinoiy javobgarlik mansab bilan bog'liq bo'lgan jinoyatlar qilgani uchun sud tomonidan qo'llaniladi. Marketing firmalari va umuman milliy iqtisodiyotning barcha bo'g'inlaridagi marketing bo'limlari davlat intizomini butun choralar bilan mustahkamlash, xo'jalik munosabatlarida qonunchilikka qat'iy rioya qilish zarurligini uqtiradi. Korxonalar, marketing firmalari o'rtasida tuziladigan, xo'jalik shartnomalari rejalashtirishni va iqtisodiy rag'batlantirishni takomillashtirishda

tobora katta rol o'ynamoqda. Bu shartnomalar korxonalarining marketing bo'limlari, firmalarni ishlab chiqarish va marketing faoliyatining muhim quroliga va ularning bir-birlari oldidagi javobgarliklarni aniqlashning asosiga aylanib bormoqda.

Marketingni tashkil etish va amalga oshirishni bevosita metodlari ko'proq subyektlarning buyruq, farmoyish, ko'rsatmalar berish yo'li bilan boshqarish obyektlariga ta'sir ko'rsatishni ta'minlovchi usul va xarajatlarni o'z ichiga oladi. Marketingni boshqarishning bevosita direktiv moddalarini tizimida jamiyatning turli ishlab chiqarish yacheykalarini rivojlantirish rejaları eng muhim ahamiyatga ega. Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, rejalashtirish jarayonining o'zi boshqarish funksiyasidir. Biroq ishlab chiqilgan va boshqarishning yuqori organlari tomonidan tasdiqlangan reja albatta bajarilishi kerak bo'lgan eng muhim direktiv ko'rsatma sifatida maydonga chiqadi. Bundan xususiy va jamoa korxonalari ham mustasno emas. Direktiv usullar har bir rahbar, ijrochining va boshqaruvchi organlarning burchlari, huquqlari va mas'uliyatini aniq belgilashga asoslanadi, bular mansabga oid instruksiyalar. Turli boshqarish bo'g'inlarining funksiyalari va vazifalari to'g'risidagi nizomlar bilan qonunlashtiradi. Marketingni boshqarishning bevosita direktiv usullarining ishlab chiqarish jarayonida qatnashuvchilarning yuqori boshqaruv organlarining qarorlari, buyruqlari, farmoyishlarini bajarish uchun shaxsan javobgar bo'lishni belgilaydi. Milliy iqtisodiyotni va shu jumladan, marketingni pog'onali bo'ysunishiga muvofiq farmoyishlar berish yo'li bilan ma'lum maqsadni ko'zlab bajarish jarayoniga ta'sir ko'rsatiladi. Farmoyishlar bajariladigan muayyan davr ichida rahbar o'ziga bo'ysunuvchilar bilan aloqa qilib turadi. Jamoaning ma'lum maqsadga qaratilgan hamjihat ishi tashkil etiladi.

Marketingni tashkil etish va amalga oshirishda xodimlarni moddiy rag'batlantirishdan foydalanish hozirgi kunda asosan ish haqi va mukofot orqali amalga oshiriladi. Ish haqining manbai ish haqi fondi bo'lib, u asosan, jamiyat tomonidan kafolatlanadi. Yagona davlat ta'riflari va normalari ish haqining negizini tashkil etadi. Xususiy va jamoa korxonalarida ularning o'zlari belgilaydilar. Ular mehnat unumdorligini oshirishga, moddiy xarajatlarni tejashga mahsulot sifatini yaxshilashga qaratilgan. Marketingni rag'batlantirish xillariga quyidagilar kiradi: joriy mukofotlash, alohida muhim marketing bo'yicha topshiriqlarni bajarganlik uchun mukofotlash, korxonaning, marketing bo'limining umumiy yillik ish yakunlari uchun mukofotlar, musobaqa yakunlarining hisobga olib mukofotlash, ish (xizmat ko'rsatish)ning yangi normalarini o'zlashtirganligi uchun, shuningdek, amaldagi ish normalarini qayta ko'rib chiqish yuzasidan tashkiliy-texnik tadbirlarni ishlab chiqqanligi uchun rahbarlarni va hokazo mukofotlarni berish. Marketolog mehnatining ma'naviy manfaatlari ma'naviy-siyosiy, ijodiy manfaatlarini (izlanish stimullarini) va boshqa

manfaatlarini o'z ichiga oladi. Ma'naviy-siyosiy manfaatlarining negizi va-tanga sadoqat, fidoiylik, tarixiy taraqqiyot istiqbollari tushunish va hokazolar. Shuning uchun marketing bo'limlari, firmalarni boshqarishda mehnatkashlarni siyosiy tarbiyalash, shuningdek, keng ishchi va xizmatchilar ommasiga iqtisodiy bilim berish juda muhim rol o'ynaydi. Xalq uchun, mamlakat mustaqilligi uchun xodimlarda kurash hissi qanchalik baland bo'lsa, ularning mehnat sohasidagi faolligi, binobarin, marketing faoliyatidagi yutuqlari shunchalik yuksak bo'lishini ko'rsatmoqda. Marketolog kasbiga mehr qo'yish, mehnatdan uning natijalaridan qanoatlanish ijodiy rag'bat negizidir. Bu stimullardan eng samarali foydalanish kasb-hunarga yo'llash va uni tanlash ishini yaxshilashni nazarda tutadi. Tajriba shuni ko'rsatadiki, yetarli qobiliyati bo'lmagan yoki biror faoliyat turiga tatbiqan psixik sifatlarga ega bo'lmagan kishilar boshqalarga qaraganda ko'proq vaqt sarflab va qiynalib ixtisos egasi bo'lishlari ustiga boshqalardan yomonroq, kam ishlaydilar, xato va kamchiliklarga tez-tez yo'l qo'yadilar. Bu marketing faoliyatini tashkil etishda, ayniqsa, yaqqol ko'zga tashlanadi.

3.4. Ishlab chiqarish korxonasi marketing faoliyatini tashkil etish

Har qanday korxonaning ish faoliyatini tashkil etishda eng avvalo, uning ishlab chiqarishi lozim bo'lgan tovarlariga yoki xizmatlariga xaridorlarning ehtiyoji, ularning imkoniyatlari, kelajak istiqboli, tizimli va har tomonlama yondashiladi va o'rganiladi. Bu esa murakkab axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish, tovarlar va xizmatlar assortimentini rejalashtirish, reklama ishlarini boshqarish kabi ishlar bilan shug'ullanuvchi maxsus marketing xizmatini tashkil qilishni taqozo qiladi.

Ishlab chiqarish ustuvorligiga mo'ljallangan siyosat yurituvchi korxonada boshqarish organlarining tashkiliy tarkibida injener-texnik xodimlar asosiy bo'g'in hisoblanadi. Marketingli yondashishda esa asosiy hal qiluvchi tarkib marketing xodimlari hisoblanadi. Chet eldagi yirik firmalar boshqaruv tarkibida boshqa bo'limlarga nisbatan ko'p xodimlarga ega bo'lgan alohida marketing bo'limlari va sotishni boshqarish bo'limlari tuzilgan. Firmalarni tashkiliy tarkibida marketing xizmatining to'rtta maxsus bo'limi mavjud:

- xodimlar ishini tayyorlash va tashkil qilish, sotish miqdori va tarkibini ta'minlash va rivojlantirish, saqlash va tashish, statistik hisobot va tahlil kabi vazifalarni bajaruvchi sotish bo'limi;
- reklama qilish, jamoat bilan aloqa (publik rileyshnz), sotishni rag'batlantirish kabi vazifalarni bajaruvchi reklama va sotishni rag'batlantirish bo'limi;
- ma'lumot-biblioteka, axborot tadqiqot xizmatlarini o'z ichiga oluvchi, bozorda tadqiqot bo'limi;

- tovar assortimentini, bahosini, upakovkasini va texnik xizmat ko'rsatish talablarini o'rganuvchi, assortimentni rivojlantirish bo'limi.

Bu tarkib firma faoliyatining yo'nalishidan va o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda o'z individual ko'rinishga ega bo'ladi. Masalan, turli mamlakat va shaharlarda joylashgan transmilliy korporatsiyalar va yirik firmalar uchun — regionlar bo'yicha marketing bo'limlari bo'lishi xususiyatlidir.

Masalaga marketing nuqtayi nazaridan yondashilganda ayirboshlash kelishuvlari faqatgina sanoat korxonalaridan ulgurji va chakana savdo nuqtalariga u yoki bu tovarni yetkazib berishni tashkil qilishgina emas, balki hamkorlar o'rtasidagi shunday munosabatlarki, natijada almashish jarayonida o'zaro foyda olish ta'minlanadi. Bunday kelishuvlarda faqat tovarlariga emas, shu bilan birga qo'shimcha sotib olish joyi, vaqti, sotish shakli, assortimentni tanlash qobiliyati kabi qulayliklar ham katta ahamiyatga ega. Bunday kelishuvda korxonalar o'rtasidagi ayirboshlash munosabatlarini uzaytirish yoki yana davom ettirish kabi qarorlarni qabul qilishga imkon beradi. Rejali iqtisodiyotda bu jarayon mumkin emas.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida respublikamiz korxonalarida tijorat bo'limlari tashkil qilinmoqda. Unga korxonalar rahbarining tijorat ishlari bo'yicha o'rinbosari rahbarlik qilmoqda. Bunday bo'limlar ilgari ham mavjud edi, lekin ular faqatgina uzoq muddatli shartnomalar tuzish bilan band bo'lib, umuman marketing muammolari bilan shug'ullanmas edilar. Bozor sharoitida talabni o'rganish, istiqbollash va tashkil qilish savdo tashkilotlarining vazifasi bo'lmay qoladi. Tovar ishlab chiqaruvchi korxonalar ham reklama bilan, bozorni o'rganish bilan, bozor baholarini aniqlash bilan, geografik, yoshiga nisbatan va boshqa mezonlarga asoslanib, bozorni segmentlash bilan shug'ullanishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, agar ilgari xaridorlarni o'rganish faqat savdo tashkilotlarining vazifasi sanalgan bo'lsa, marketingli yondashishda tovar ishlab chiqaruvchilar ham xaridorni o'rganishga harakat qiladilar.

Marketingning eng asosiy vazifalaridan biri, kafolatlangan yuqori sifatli va xaridor talabiga javob beradigan raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni va sotishni tashkil qilish hamda yo'lga qo'yishdir. Marketingli yondashishda tovar yuqori sifatli sanalishi uchun u sifat bo'yicha xalqaro texnik standartlarga javob berish bilan birga ma'lum bozor segmentining ehtiyojiga ham javob berishi kerak. Shuning uchun marketing xizmatining markaziy vazifalaridan biri sifatli boshqarish sanaladi.

70-yillardan boshlab bizning milliy iqtisodiyotning turli tarmoq korxonalarida sifatli boshqarish kompleks tizimlari rivojlana boshlagan edi. Ammo ular asosan turli texnik standartlar yaratish va standart mahsulotlar ishlab chiqarishni nazorat qilishgagina asoslangan edi. Biroq shunday tizimlar tovarlarning yuqori sifatlilikini ta'minlamas edi, chunki iste'molchilarning kelajakdagi talab va ehtiyojlari e'tiborga olinmas edi. Doimiy tovarlar taqchilligi

sharoitida kelajakdagi talab va ehtiyojlar to'g'risida o'ylashga vaqt ham yo'q edi.

“Marks end Spenser” deb ataluvchi ingliz firmasi sifatni boshqarish tizimi tushunchasini shunday ta'rif qiladi: “eng kam xarajat va eng kam tannarx bilan bir vaqtda xaridorlar ehtiyoji va talabini to'la qondirishga qaratilgan ishlab chiqarishni va xizmat ko'rsatishni ta'minlash maqsadida yuqori sifatni vujudga keltirishga qaratilgan intilishlarni samarali birlashtirish, shu sifatni ta'minlash va rivojlantirishga qaratilgan, xodimlar guruhining intilishlaridir”¹.

Mana shu firmaning mahsulot sifatiga marketingli ijobiy yondashishga misol qilishimiz mumkin. To'qimachilik va trikotaj mahsulotlari ishlab chiqaruvchi mashhur “KORA” firmasining korxonalariga buyurtmalar berish jarayonida “Marks end Spenser” savdo kompaniyasi ulgurji savdo tashkilotidan 9 shilling 6 pens bo'lgan ayollar paypog'ini sotib oldi. Xuddi shunday tovarni “KORA” firmasi 8 shilling 6 pensga yetkazib berishga tayyor ekanligini bildirdi. “Marks end Spenser” kompaniyasi bu tovarni oldi va bir shilling farqdan olgan foydani o'zi almashtirmadi va undan narxni arzonlashtirishda foydalanmadi. Aksincha, mablag' tovarning sifatini yaxshilash uchun ishlab chiqarishga sarf qilindi. Shunday qilib, xaridorlar ilgari tovarni tushirilgan narxda emas, balki sifati yaxshilangan holda oldingi narxda sotib oldilar. Yuqoridagi misoldan ko'rinib turibdiki, marketing xizmatida kadrlarning o'rni katta ahamiyatga ega. Xorijda marketing bo'yicha mutaxassislar maxsus maktablar va universitetlarda tayyorlanadi. Bizda bu ish endi boshlandi.

Hozirgi kunda Respublikamizning ko'pchilik oliy o'quv yurtlarida bu mutaxassislik bo'yicha kadrlar tayyorlanmoqda. Bozor iqtisodiyotiga o'tish, soliqlar tizimining islohoti, tijorat banklarining vujudga kelishi, kelishuvchi korxonalariga o'tish, baholarni tashkil etish islohoti va boshqa shu kabi talablari marketing strategiyasi va taktikasini to'liq egallagan mutaxassislarga talabni kuchaytirmoqda.

Tarixiy rivojlanishimizning o'ziga xos xususiyatlari xorijiy marketing usullaridan bizning sharoitimizda shundayligicha va oqilona o'z imkoniyatlarimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanishimizga imkon beradi. Shu sababli biz marketingli izlanishimizni tashkil qilishimiz va tajriba to'plab borishimiz zarur. Bugungi kunda jamiyatimizning rivojida bozor iqtisodiyotiga o'tishdan boshqa yo'l yo'qligi hammaga ma'lum. Bu o'z-o'zidan ma'muriy buyruqboz rahbar o'rniga ijodkor inson chiqishini ta'min etadi. Shu sababli eng muhim kasblar ichida – marketolog kasbi muhim ahamiyatga ega bo'lishi kerak. Bu esa kasb egalarini har tomonlama qo'llab-quvvatlashni, ularni tayyorlashni yaxshilash va oxir-oqibatda ilmiy marketing maktabini yaratishni vazifa qilib qo'yadi. 40–50-yillarda “hamma

1 Цзе К.К. Методы эффективной торговли. -М.: Экономика, 1988. с. 144.

narsani kadrlar hal qiladi” degan shior mavjud edi. Bizning mamlakatimizda bu shior shiorligicha qolib ketdi. Bu shiorning haqiqiy mazmunini “g‘arbdagilar” aniq tushunib yetdilar va hayotga to‘la tatbiq qila oldilar. Bugungi kunda bizning o‘z shiorimizga qaytadan hayot ato etishimizga imkoniyat mavjud. Bu ishda bizga umumjahon bozor munosabatlarining nazariyasi va amaliyoti bo‘lgan marketingga asoslangan yangicha iqtisodiy fikrlash yordam beradi.

Marketingni tashkil qilish – korxonada bir necha yo‘nalishda amalga oshirilishi mumkin (ularning ko‘rinishi chizmalarda berilgan).

1. Funksional – bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta‘minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi (1-chizma).

2. Tovarlar prinsipi bo‘yicha tashkil etish. Bunda funksional tamoyillarga, yana har bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo‘shiladi (2-chizma).

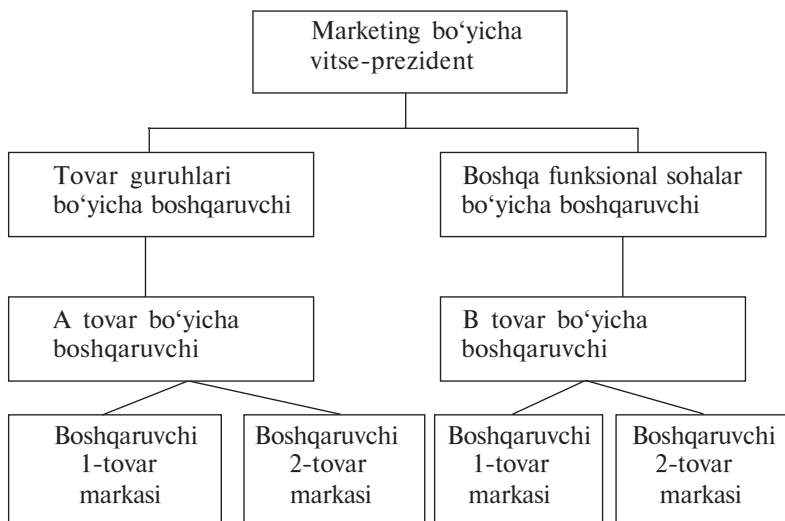
3. Bozor prinsipi bo‘yicha tashkil etish. Bunda funksional tamoyillarga, yana har bir hudud bozorlari va iste‘molchilar turi bo‘yicha boshqaruvchilar qo‘shiladi.

Shunday qilib, funksional marketing bo‘linmalarining tashkil etilishida marketing bo‘limlari marketing faoliyatining xususiy funksiyalari bo‘yicha ierarxik bo‘linadi. Bu kabi strukturaga kichik ishlab chiqarish dasturi va tor tovar assortimentiga, kam sonli milliy bozorlar va ular segmentiga ega kichik korxonalar (marketing xizmatlari) kiradilar. Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo‘linmalarining boshqarishdagi soddalik, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlik. Lekin, strukturaning bunday tipi qator kamchiliklarga ham egadir:

- tovarlar bo‘yicha maxsus bo‘limlarning yo‘qligi;
- bozorning regional segmentlari bo‘yicha maxsus bo‘limlarning yo‘qligi;
- bozor talablarining o‘zgarishi va iste‘molchilar talablariga tezkor reaksiyaning sustligi;
- marketing tashkilotlari tadbirlarini moliyalashtirish masalalarini hal etishning qiyinlashganligi.

Marketing bo‘yicha vitse-prezident					
mahsulotni rejalashtirish bo‘yicha boshqaruvchi	tovar harakati bo‘yicha boshqaruvchi	marketing tadqiqotlari bo‘yicha boshqaruvchi	reklama bo‘yicha boshqaruvchi	sotish bo‘yicha boshqaruvchi	boshqa funksional sohalar bo‘yicha boshqaruvchi

1-chizma. Marketing bo‘limini funksional yo‘nalishda tashkil etish.



2-chizma. Marketing bo'limining tovarlar prinsipi bo'yicha tashkil etilishi.

Tovar prinsipi bo'yicha tashkil etish tovarlar va ular guruhlari bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi. Birinchi marta 1927-yil «Prokter end Gembl» firmasi bu shaklni qo'llagan. Hozirgi vaqtda tovar prinsipi bo'yicha tashkil qilish shakli ko'p firmalarda, ayniqsa, oziq-ovqat sanoati, atir-upa va kimyo tarmoqlarida keng tarqaldi.

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

Bozor prinsipi bo'yicha tashkil etish. Deyarli barcha korxonalar o'z tovarining xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Masalan, Chirchiq ximiya kombinati o'z mineral o'g'itlarini individual iste'molchilar, ishbilarmon tadbirkorlar va davlat muassasalari bozorida sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlari yoki turli tovar afzalliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor prinsipiga ko'ra tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab tuziladi. Masalan, Kavkazorti, Markaziy Osiyo va Moskva bozorlari va hokazolar.

Marketing xizmatlari xaridorlar yo'nalishlari bo'yicha ham tashkil etilishi mumkin. Bunda iste'molchilar guruhlari bo'yicha klassifikatsiya amalga oshi-

riladi, masalan, yirik xaridorlar, pirovard xaridorlar, savdo korxonalari yoki matlubot tashkilotlaridagi sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilar uchun sotuvchilar, olib sotish bilan shug'ullanadigan sotuvchilar. Shunday qilib, marketingda, avvalo, xaridorlar huquqi hisobga olinadi.

O'z tovarlarini mamlakat yoki dunyo masshtabida sotadigan firmalarning ko'pchiligida sotuvchilar va xaridorlarning bog'liqligi, ko'pincha geografik prinsip bo'yicha tashkil qilish shaklini oladi. Ma'lumki, bozorni regional sifatlar bo'yicha o'rganish zaruriyati tug'iladi, bu narsa har bir regionning milliy, siyosiy, iqtisodiy va boshqa xususiyatlaridan kelib chiqadi. Bularning barchasi geografik (regional) prinsip bo'yicha marketing xizmatini tashkil etishni talab qiladi. Bozor va regional (geografik) prinsip, tovar prinsipi bo'yicha tashkil etishga o'xshash bo'lgani uchun, bu ikki shaklning ustunligi va kamchiliklari ham o'xshashdir.

Marketing xizmatlarining yuqorida aytilgan strukturalari qurilish sxemalari ierarxik usulda kombinatsiyalash (yirik korxonalarda) mumkin bo'lgani kabi, matritsaviy shaklini ham tashkilotlarda qo'llash mumkin. Bunda barcha kamchiliklarni yo'qotish va alohida farq qiluvchi sifatning barcha ustunliklarini konsratsiyalashtirish uchun barcha zaruriy chora-tadbirlar amalga oshiriladi. «Tashtekstilmash» zavodida marketing xizmatini tashkil etishning aynan aralash sxemasi qo'llanilgan. Marketing xizmatining strukturasi qaysi sxema va prinsip bo'yicha tashkil etilmasin, uning asosiy funksiyasi va vazifasi quyidagilar:

- firma faoliyati holatini sistemali va kompleks tahlil qilishni o'tkazish, muvaffaqiyatsizlik sababini va zaxiralarini aniqlash, marketing siyosati va marketing faoliyatida tajriba va yutuqlardan foydalanish;

- marketing strategiyasini ishlab chiqish, asosiy marketing maqsadini aniqlash, uni mukammallashtirishning yo'nalishlarini aniqlash, ishlab chiqarishni iste'molchi talabiga moslashtirish, yangi maqsad, strategiya va taktikalarni aniqlash va shakllantirish;

- marketing faoliyatining amalga oshuvini tashkil etish, firma turli xizmatlar va bo'limlari faoliyatini koordinatsiyalash, konyunktura – baho ishini amalga oshirish, bozorni va uning rivojlanish istiqbollari o'rganish, raqobatchi firma tovari, strategiyasini o'rganish;

- reklama ishini tashkil etish, reklamaning nisbatan optimal kanal va variantlarini tanlash, reklama matni va badiiy bezashini amalga oshirish, kelishilgan reklama materiallarini bevosita bajaruvchilar bilan amalga oshirish;

- iste'molchi tovar va xizmatlar bilan tanishuvini amalga oshirish maqsadida ko'rgazma va yarmarkalar tashkil etish, ularni o'tkazish, vaqti va joyini aniqlash, turli matbuot-konferensiyalar, uchrashuvlar, simpozium va seminarlarni tashkil qilish;

- patent-konyunktura tadqiqotlarini amalga oshirish, yangi tovarlarni

yaratishni tashkil etish va unda ishtirok etish, mahsulot sifatini oshirish;

- tovar va xizmatlarni samarali sotishni uyushtirish, yetkazib berishni nazorat qilish, zaxiralarini optimallashtirish, samarali tovar harakatini amalga oshirish;

- doimiy marketing nazoratini uyushtirish, qabul qilingan boshqaruv qarorlarining tahlili va ular samaradorligi, reklama faoliyati ustidan nazorat, barcha «xarajat-natija» mezonini bo'yicha marketing xarajatlarining doimiy nazorati;

- marketing faoliyatida hisob-kitob yuritishni tashkil qilish, faoliyat baho ko'rsatkichlarini aniqlash va hisoblash, marketing xizmati faoliyatini baholash, har bir marketing xodimini rag'batlantirish.

Marketing rejalarini tayyorlash va ularni amalga oshirishda marketing xizmati rahbari faqat o'z sheriklari manfaatlarinigina emas, balki firma ichidagi guruhlar, oliy boshqaruv, moliyaviy xizmat, ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari xizmati, ta'minot xizmati, ishlab chiqarish va buxgalteriyaning manfaatlarini ham hisobga olish kerak. Ular firmaning boshqa bo'linmalari bilan ham uzviy hamkorlikda ishlashlari kerak. Masalan, moliyaviy xizmat xodimlari vositalardan foydalanish va naqdlilik muammolari bilan qiziqadilar, ular marketingning rejalarini hayotga tatbiq etish uchun muhimdir. Ilmiy izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari xizmati mahsulot ishlab chiqarish metodlarini ishlab chiqish va konstruktorlash muammolari bilan shug'ullanadi, natijada ular marketing xizmatidan tovarlarga buyurtmalar oladilar, bu buyurtmalarda tovarlarning parametrlari, ularning sifatleri va xossalari o'z ifodasini topadi.

Korxonaning marketing xizmati tajriba-eksperiment ishlari amalga oshirish uchun zarur bo'lgan xomashyo va materiallarning kerakli miqdorining mavjud bo'lishi, ularni yaratish va amalga oshirish bilan ham shug'ullanadi. Ishlab chiqarish kerakli miqdordagi tovar, ishlab chiqarish uchun javobgarlikni o'ziga oladi. Buxgalteriya xizmati daromad va xarajatlarni kuzatib boradi. Ish naqadar muvaffaqiyatli borayotganini marketing xizmatiga bildirib turadi, barcha ko'rsatkichlar bo'yicha kerakli axborotni beradi. Bu bo'linmalar faoliyati u yoki bu darajada marketing xizmati rejalarida ham, harakatlarida ham o'z aksini topadi, ular o'z navbatida oldiga qo'yilgan masalalarni hal etishga yordam beradi.

3.5. Marketingni tashkil etishning chet el tajribalari

Marketingning iqtisodiyotimizga kirib kelishi, ko'proq chet el tajribalaridan foydalangan holda uni yanada takomillashtirish va mukammallashtirish, bizni marketologlarimiz oldiga qo'yilgan dolzarb vazifalaridan bo'lib qolmoqda. Xususan, marketingni Amerikadan boshlanishi, rivojlanishi va takomillashishi konsepsiyalarining paydo bo'lishini ko'plab iqtisodchilar, shu jumladan, F.Kotler tomonidan ham e'tirof qilingan edi. Albatta bunda

har bir mamlakatning sotsial tuzumi, iqtisodiy quvvati, mehnat va tabiiy resurslarini hisobga olgan holda baholanadi.

AQSHda rivojlangan raqobat sharoitida marketingni boshqarish, korxonaning kelajagini hal qiluvchi jarayondir. Har qaysi AQSH korxonasi u yoki bu iste'molchilar guruhi uchun ma'lum qiymatga ega bo'lgan tovarni taklif qiladi. Ayirboshlash — sotish orqali korxonalar ma'lum foyda olib ishini davom ettirishga intiladi. Marketing boshqaruvchilari shu tovarning ayni maqsadli bozor uchun kerakli ekanligiga ishonch hosil qilishlari kerak. Boshqaruvchilar tovarni loyihalashtirish jarayonidan o'rgana boshlashadi. Amerikalik marketologlar marketingni boshqarish jarayonini to'rt jarayonga ajratishadi. Bulardan birinchisi, bozor holatini tahlil qilishdir, bu sharoitning o'zi bir necha tashkiliy ishlardan iborat bo'lib, ulardan biri marketing tadqiqotlari va marketing axborotlari tizimidir. Ishlab chiqarish hajmi kam bo'lganda, tovar assortimenti hozirgidek, keng bo'lmagan davrda har xil tadqiqotlarning o'rnini AQSHda kichik edi. Lekin hozirgi davrda boshqaruvchilar iste'molchilar to'g'risida maksimum axborotlarga ega bo'lishlari kerak va buning uchun har xil marketing tadqiqotlari, bu qo'yilgan muammoni yechish uchun kerakli bo'lgan axborotlarni yig'ish, tahlil qilish demakdir. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun kichik korxonalar AQSHda tadqiqot markazlariga murojaat qiladilar. AQSHda 73% katta kompaniyalar o'zlarida tadqiqot bo'limlarini ochishgan. Mana shu bo'limlar kerak bo'lganda tadqiqotlar olib borib bozorning xususiyatini, korxonalarining bozordagi ulushini, sotish tahlili, tovarlarni o'rganish, yangi tovarga bo'lgan xaridorlar munosabati, baholar siyosati, qisqa va uzoq muddatli bozordagi o'zgarishlarni tahlil qilish kabi ko'pgina kuzatish ishlarini olib boradi. Shunga o'xshash tadqiqotlar natijasida korxonalar bozordagi xaridorning sotib olish qobiliyati qanday, tovarga bo'lgan ehtiyoj qanday, beriladigan reklamalarning samarasi qanday bo'ladi, degan savollarga javob topa oladi. Buni esa marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi amalga oshiradi. Shu yerda aytish joizki, marketingni boshqarishning muhim prinsiplari mavjudki, AQSH korxonalari shu prinsip bilan boshqarishni amalga oshiradi. Har bir korxonaga o'z marketingi oldiga qo'ygan maqsadga erishishini o'ziga qulay boshqarish tizimi chizmasidan foydalanadi. Bulardan AQSHda eng keng tarqalgan boshqarish chizmasi — funksional tuzilmadir. Bu tuzilmani chizmasi, uning funktsiya va vazifalari II bobning 4-paragrafida mufassal berilgan.

Funksional boshqarishning asosiy xususiyati uning soddaligidir. Lekin ishlab chiqarishni kengayishi bunday boshqarish tizimining samarasini pasaytiradi. Har bir bozor yoki tovar uchun alohida rejalar tuzish, tadqiqotlar olib borish, umuman faoliyatini olib borishni qiyinlashtirib qo'yadi.

Yirik AQSH kompaniyalari butun mamlakatda yoki alohida boshqa mamlakatlarda ham faoliyat ko'rsatmoqdalar. Bunday faoliyat olib borishda mar-

keting geografik prinsip orqali olib boriladi. Bu yerda bitta umummilliy sotish xizmati boshlig'i va regional sotish xizmati boshliqlari bo'ladi. Shuningdek, viloyat, tuman boshliqlari va savdo agentlari joylardagi iste'molchilarga yaqin bo'ladi, vaqt va borib-kelish xarajatlari kamayadi, ishning unumi oshadi. AQSHda qo'llaniladigan yana bir marketingni boshqarish chizmasi, bu tovar ishlab chiqarish bo'yicha boshqarishdir. Bunda tovarning nomenklaturasi bo'yicha boshliqlar bo'ladi. Har bir tovar bo'yicha boshliq o'zi rejalarni tuzadi, ishlab chiqadi, nazorat qiladi. Bunday boshqarish usulini birinchi bo'lib yuqorida qayd qilganimizdek, 1927-yilda «Procter end Gembel» kompaniyasi qo'llab, katta yutuqlarga erishgan. Hozirgi kunda ko'pgina oziq-ovqat va kosmetika sohaslarida ish olib boruvchi korxonalar, aynan «Djeneral Fudz» bu usulni qo'llaydilar. Tovar ishlab chiqarish prinsipi bo'yicha marketingni boshqarishni qulay tomoni, birinchidan, boshqaruvchi tovar bo'yicha butun kompleksni boshqaradi, ikkinchidan, u bozordagi tovarga bo'lgan o'zgarishni tez payqaydi va unga xos holda moslasha oladi. Uchinchidan, ikkinchi darajali kichik tovarlar korxonasi, firma uchun chetda qolib ketmaydi, chunki shu tovar bo'yicha ham boshliq bo'ladi. Lekin salbiy tomonlaridan biri, bu xarajatlarning ko'payishi, chunki ishchilar soni ko'payadi, yana bir tomoni boshqaruvchilar o'rtasida kelishmovchiliklar kelib chiqishi mumkin. Marketingni boshqarish prinsiplaridan yana biri, bu bozor prinsipi orqali boshqarish hisoblanadi. Bu usul orqali boshqarishda har bir bozor uchun alohida boshliq bo'ladi. Bunda boshqaruvchi aynan bozordagi sotishni rejalashtirish va boshqa faoliyatni olib boradi. Shu bois hozir ko'pgina firmalar tovar usulidan bozor boshqaruvchi usuliga o'tmoqdalar.

Mana shu yuqorida ko'rsatilgan to'rtta boshqarish prinsiplari asosida AQSH korxonalarida o'z marketing faoliyatlarini boshqarib keladilar. Shunday bo'lsa-da, boshqa korxonalar marketingni boshqarishda yagona jarayonni bosib o'tadilar. Bu jarayon esa, oldin aytib o'tilgan marketing tadqiqotlari tizimini boshqarishdan boshlanadi. Xulosa qilib shuni aytish mumkin, AQSH korxonalarida marketingni boshqarish yaxshi yo'lga qo'yilganligi uchun ham jahondagi mamlakatlar ichida yetakchi o'rinda bormoqda.

Chet elda marketingni boshqarish mavzusiga qo'shimcha qilib, Yaponiya marketing boshqarish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida gapirish mumkin. Hammaga ma'lum, Yaponiya dunyoda o'z mavqega ega, ishlab chiqarish rivojlangan, aholining yashash sharoiti yuqori darajada bo'lgan boy mamlakatdir. Yaponlarni ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarishni iqtisoddagi o'rni juda yaxshi tushunganligi va undan yaxshi foydalanishi Yevropadagi boshqa mamlakatlardan tubdan ajralib turadi. Ko'p yillar davomida Yapon iqtisodchilari ishlab chiqarish jarayonining texnologiyasini chuqur o'rganib, ularning natijalaridan oqilona foydalanishni

o'zlashtirib oldilar. Yaponiyada boshqarish tizimi juda yaxshi yo'lga qo'yilgan. Tizimning asosiy prinsipi — kerakli tovarlarni kerakli vaqtda va kerakli hajmda ishlab chiqarishdir.

Boshqarish tizimining vazifasi — ishlab chiqarishdan keraksiz elementlarni chiqarib tashlash, saqlanadigan ortiqcha zaxiralarni yo'qotishdir. Yetkazib berish va ishlab chiqarishni avtomatlashtirilganligi, o'z vaqtida amalga oshirishning ishlab chiqarishning to'xtab qolmasligi, talabning o'zgarishiga juda tez moslashishini ta'minlab beradilar. Vaqtning o'tishiga qarab harakat qilish, yetkazib berishning o'z vaqtida kerakli hajmda va assortimentda ishlab chiqarilishi demakdir.

Umuman marketing faoliyati Yaponiya korxonalarini g'arbdagi korxonalaridan ajratib turadi. Bular albatta geografik, ijtimoiy, tarixiy omillar va davlat tuzilishini o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq. Quyidagi omillar Yaponiya marketingini boshqarilishiga ta'sir ko'rsatdilar. Bular:

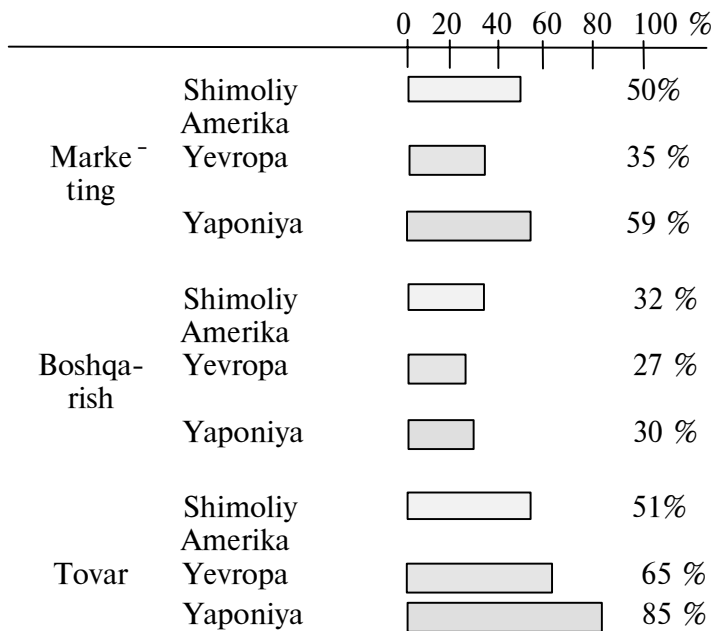
- ishlab chiqarish va davlat o'rtasidagi bog'liqlik;
- ishlab chiqarish muhiti;
- dunyo bozori uchun ishlab chiqarilgan tovarlar.

Azaldan Yaponiya davlati korxonalarini chet mamlakatlar bilan rivojlana olishini ta'mini uchun, ularga har xil mablag'lar ajratgan. Chunki geografik va tabiiy sharoiti Yaponiyani shunga majbur etgan. Ushbu o'rinda Yaponiyaning dunyodagi o'rni, iqtisodiy kuchi va muvaffaqiyatini ko'rsatish uchun ayrim statistik ma'lumotlarni keltirmoqchimiz. Jahon bozorida sotiladigan soatlarning 82 foizi, mototsikllarning 55 foizi, telefon apparatlarining 66 foizi, videomagnitofonlarning 84 foizi, rangli televizorlarning 53 foizi, kalkulyatorlarning 17 foizi, fotokameralarning 84 foizi Yaponiyaga tegishlidir. 1985-yilning o'rtalarida «Artur D.Pittl» konsultatsion firmasi barcha mamlakatlardagi firmalarning boshqaruv tabaqasiga anketa-so'rovi tarqatdi. Anketa so'rovlarini o'tkazishdan maqsad, korxonalarining ayrim elementlariga yangiliklar kiritishning o'rni qandayligini aniqlash edi. Yevropaliklar umumiy ish vaqtining 26%, Shimoliy Amerikaliklarning 24% va Yaponiyaliklarning 33,3%i yangiliklarni kiritish muammolari bilan band bo'lar ekan.

Boshqa mamlakatlarga nisbatan Yaponiya marketingga yangiliklar kiritishi qancha miqdorda bo'lishini ta'kidlaganini quyidagi solishtirishdan ko'rishimiz mumkin (1-grafik). Ushbu grafikdan ko'rinib turibdiki, Yaponiya korxonalarining boshliqlari marketingni boshqarish jarayonida, tovar ishlab chiqarishda, boshqa mamlakatlarga nisbatan ko'proq yangiliklar kiritishga, yangi tovarlar ishlab chiqarishga, bozorlarni o'rganishda yangi segmentlarni izlash, yangi ehtiyojlarni qondirishga, marketingdan ko'proq foydalanishga intilishlarini ko'rib turibmiz.

Keyingi 10 yillar ichida yaponlar o'z marketing quvvatini dunyoga namoyish etdi. Marketingni boshqarishda iste'molchilar sotib olishni xohlay-

digan tovarlarni ishlab chiqarish zarurligini va bu tovarlarni eng qisqa vaqt ichida bozorga chiqarishga intiladilar. Yaponiya, umuman boshqarish jarayonida «sekin-tez» prinsipi orqali ish tutadi, deyish mumkin. Ko'pgina ishbilarmon yapon biznesmenlarining qaror qabul qilishida ikkilanishi, sekin ish yuritishni qayd qilish mumkin. Boshqarish toki bir yechimga, fikrga kelmaguncha, juda sekin boradi. Bu sekinlik bozorni chuqur o'rganishni, tovarni o'rganishni va sotishni yaxshi borishi rejalarini samarali tuzilishini ta'minlaydi. Qaror qabul qilingach, yapon firmalari yangi-yangi tovar va xizmatlarni tezlik bilan bozorga kiritib, bozorni qamrab oladilar.



1-grafik. Marketing, boshqarish va tovarlarga kiritilgan yangiliklar ulushi % hisobida.

«Mitsubisi» firmasi ilmiy-tadqiqot instituti xodimlarining fikricha, tovar chiqarishdan oldin, uni qanchalik ko'p emas, balki kam ishlab chiqarish kerakligini aniqlash lozim bo'ladi. Chunki Yaponiyadagi raqobat shuni talab qiladi.

Tayanch so'zlar: bozorni va sotishni tadqiq etish, sotish miqdori, ishlab chiqarish vositalari bozori, iste'mol tovarlari bozori, daromadni tavsiflovchi ko'rsatkichlar, erkin bozor munosabatlari, marketingning bozor tamoyillari, bozor konyunkturasi, bozorni segmentlash, asosiy raqobat-chilar, geografik belgilar, demografik ko'rsatkichlar, markazlashgan mar-

keting, marketing izlanishlari, ishlab chiqaruvchilar bozori, iste'molchilar bozori.

Nazorat uchun savollar:

1. Bozorni va sotishni tadqiq qilishning asosiy vazifalari nimadan iborat?
Bozorni tadqiq qilish yo'nalishlari:
 1. Bozor haqidagi ma'lumotlar qanday tadqiq etiladi?
 2. Bozor sig'imi qanday aniqlanadi?Bozorni segmentlash usullari:
 1. O'zbekistonning bozor segmentlarini qanday o'ziga xos xususiyatlari mavjud?
 2. Talab va taklifni o'rganish usullari.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Григорьев М.Н. Маркетинг. Учебное пособие для студентов Вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006. – 366 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебное пособие. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 334 с.
3. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса . Дон Дебелак; пер. с англ. И.А. Демченко. – М.: АСТ: Астрель, 2006. ИХ. – 440 с.
4. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов. пер. с англ. Праг. Тит. Англ. – М.: Изд-во эксмо, 2006. – 304 с.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496 с.
6. Калнышова Е.А. Маркетинг. – М.: 2006.
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.
8. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
9. Черемных О.С., Черемных С.В. Стратегический кооперативный реинжинеринг: процессно-стоимостной подход к управлению.

IV MAVZU. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

Reja:

- 4.1. Tadbirkorlik faoliyatida bozor segmentatsiyasining ahamiyati.
- 4.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari.
- 4.3. Bozorni segmentlashni tashkil etish.
- 4.4. Bozordagi maqsadli segmentni tanlash.

4.1. Tadbirkorlik faoliyatida bozor segmentatsiyasining ahamiyati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik bozorni guruhlariga bo'lib o'rganishi muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchilarning mahsulotlarni tanlash va sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga nisbatan munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni bozor segmentatsiyasi deyiladi.

Tadbirkorlik faoliyati amaliyotida ushbu segmentlarni o'rganish asosan quyidagi uch tarkibiy qismga bo'linadi:

- bozor segmentatsiyasi;
- iste'molchi talabini o'rganish;
- qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.

Bozor segmentatsiyasi iste'molchilar talabni qondirishga tabaqalashgan holda yondoshishga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki alohida segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozordagi iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan talablari turli xil bo'lib, har bir iste'molchining o'ziga xos didi mavjuddir. Iste'molchilarning talabi, xohishi, ehtiyoji, hayoti, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar marketing tadbirlarini ishlab chiqishda va amalga oshirishda tadbirkorning imkoniyatlarini vujudga keltiradi, ya'ni bozor segmentatsiyasi iste'molchilarning talabiga muvofiq mahsulotlarni taklif etilishini ta'minlaydi.

Iste'molchilarni segmentlarga ajratish jarayonlarini tanlashda tovarlar yoki xizmatlarning turiga, shuningdek, tadbirkorning bozorda hal qilmoqchi bo'lgan faoliyatiga bog'liq. Shunga ko'ra hozirgi kunda bozorni segmentlarga ajratishning umumiy shakllari to'laqonli mavjud emas.

Jahon amaliyotida tovarlar bozorini tadqiq etish jarayonida ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi.

Birinchi, iste'molchilarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot davri, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi.

Ikkinchi, ijtimoiy guruhlarning qadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Umuman amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqot olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Tadbirkorning bozorni segmentlashdan asosiy maqsadi bozordagi iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganib, ularning darajasini va kelajakdagi ehtiyoj talablarini tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib

chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarini hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi.

4.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari

Bozorni segmentlash, bozor muhitini o'rganishning asosiy usulidir. Bozor segmenti – bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, segmentlangan bozorni har xil ehtiyojlarga qat'iy rioya qilingan holda kamroq xarajatlar qilish maqsadida amalga oshiriladi.

Iste'molchilarning bozordagi munosabatlarini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Iqtisodi rivojlangan mamlakatlarda daromad bo'yicha segmentlashning uch guruhidan foydalaniladi:

– birinchi guruh, yuqori daromadga ega bo'lgan iste'molchilar. Ushbu guruh iste'molchilari yuqori sifatli va oliy navli tovarlarni sotib oladilar;

– ikkinchi guruh, mamlakatdagi o'rtacha daromadga ega bo'ladigan iste'molchilaridir, ushbu guruhdagilarning soni ko'pchilikni tashkil qiladi va bozordagi mahsulotlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi;

– uchinchi guruh kam daromad oladigan iste'molchilardan iborat bo'ladi. Ushbu guruh vakillari ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanishlari ham mumkin va asosiy daromadlarini ehtiyojlarini qondirishga sarflaydilar.

Jahon amaliyotida bozorni segmentlashning yosh mezonidan ham foydalaniladi. Hozirgi vaqtlarda bozorning eng avjlangan qismiga aylanib borayotgan yoshlar xuddi ana shu mezoniga asoslangan va bu yoshlar bozorda o'z ishtiroklari uchun faoliyat olib borayotgan tadbirkorlar diqqat markazida turadi.

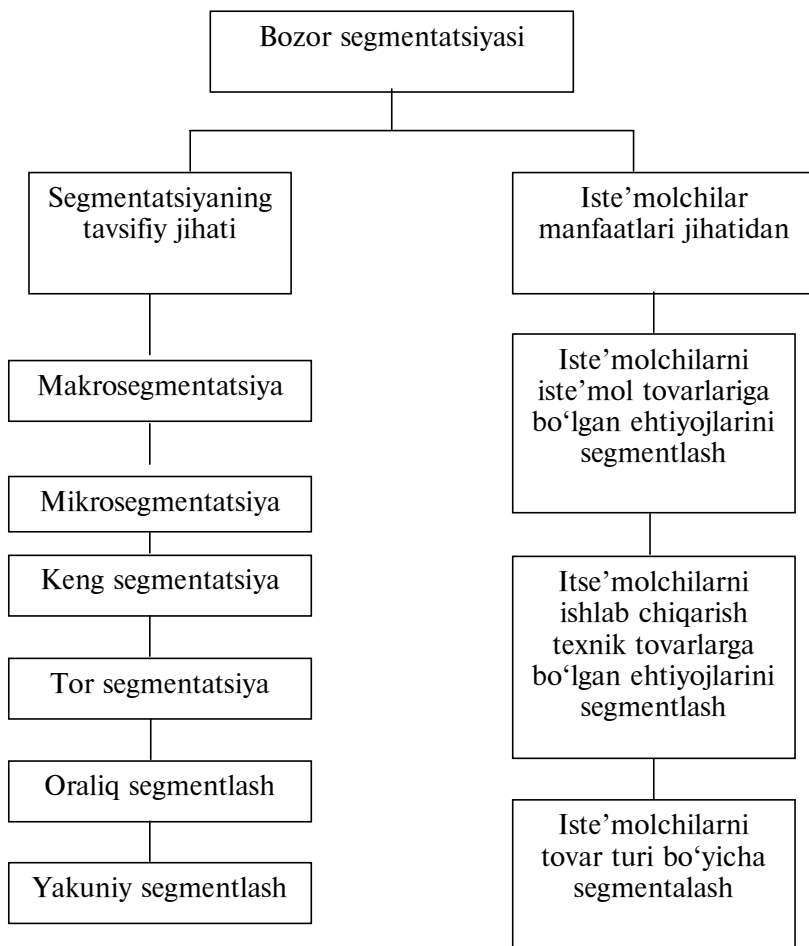
Bozorni segmentlash jarayonida jinsga ko'ra guruhlash ham bozorni tabiiy ravishda segmentatsiyalashning omili hisoblanadi. Misol uchun, ayollarning erkaklarga nisbatan boshqacha ehtiyojlari mavjudligi, ular marketing strategiyasi vositalariga ham turlicha munosabatda bo'ladilar, shu jumladan, bozorda ayollar sektori ajralib turadi, kiyim-kechak, poyabzal, kosmetika bozorlarida bu sektorning o'rni, ayniqsa, katta hisoblanadi.

Bozor muhitini o'rganish jarayonida yana e'tibor beriladigan omil bu makon omili hisoblanadi. Bozordagi iste'molchilarning xulqi, xatti-harakatlari muayyan hududlar (viloyatlar, shaharlar, sanoat markazi, shuningdek, tumanlar)ga mansub bo'lishini ko'rsatadigan ta'sir o'rganiladi.

Viloyatlar o'rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy farqlarning mavjudligi va jang'arilgan resurslar, shuningdek, ishchi kuchi resurslari bilan bog'langan urbanizatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadigan tegishli asosiy fondlar bilan belgilanadi. Ushbu farqlarni keltirib chiqaradigan omilga – fan va san'at markazlarining mavjudligi va ularning kengayib borishi hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari jarayonida ushbu jihatlardan tashqari yana oila

hayoti davri deb atalmish hodisaga asoslanadigan segmentlash ham mavjud, ya'ni sikl bosqichlariga qarab oilada o'ziga xos ehtiyojlar va daromad hajmi vujudga keladi.



16-chizma. Bozor segmentatsiyasi turlari.

Makrosegmentlash – davlatlararo, mintaqalar bo'yicha, hududlar va bozor hududlari bo'yicha iste'molchilarni segmentlarga ajratish.

Mikrosegmentlash – bitta mamlakat doirasida iste'molchilarni guruhlariga bo'lib, ularning talablarini o'rganib borish va segmentlarga ajratish tushuniladi.

Keng segmentatsiya – iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda ularni katta guruhlariga bo'lib segmentlash jarayoni tushuniladi.

Tor segmentatsiya – iste'molchilarni dastavval kichik guruhlarga bo'lib o'rganiladi, ularning ehtiyojlarini to'liq darajada qoplash choralari ko'rilgandan keyin esa tadbirkor ushbu bozorga qanchalik moslashganiga qarab katta guruhlarga o'tishi ham mumkin.

Oraliq segmentlash – marketing tadqiqotlarining dastlabki bosqichi hisoblanadi. Bozor muhitini yaxshiroq segmentlash imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin.

Yakuniy segmentlash – bozor tahlilining yakunlovchi bosqichi hisoblanib, tadbirkor bozorda o'zining aniq segmentiga ega bo'lgan holat tushuniladi.

Xaridorlarning xususiyatlari.

Zamonaviy marketing – iste'molchining tabaqalashgan talabiga asoslanadi. Xaridorlarning talabi to'rtta asosiy marketing omilini o'z ichiga oladi, ya'ni tovar, narx, tovarlarni taqsimlash usullari va sotishlar orqali amalga oshirilib, u quyidagi chizmada aks ettirilgan.

Marketing omillari	Boshqa omillar	Xaridorlarning fikri		Xaridorlarning tovarga nisbatan munosabati
Tovar	Iqtisodiy	Xaridorning tavsifi	Sotib olish jarayonining qarori	Tovar tanlash
Narx				Marka va assortiment tanlash
Taqsimlash usullari	Ilmiy-texnika			Diler tanlash
Sotishni rag'batlantirish	Siyosiy-madaniy			Sotib olish vaqtini va obyektini tanlash

17-chizma. Xaridorlar talabini o'rganish chizmasi.

Xaridorlar tavsifi

Xaridorlarning madaniy saviyasi – ma'lumot saviyasi, umumiy madaniyati.

Ijtimoiy ahvoli – ijtimoiy ahvoli yakka iste'mol tovarlariga nisbatan manfaati, iste'molchilarning hayot tarzi, shaxsiy sifati tovarga bo'lgan ta'sirlanishi.

Ijtimoiy tartib omillari – xaridorlarning oilaviy ahvoli, ijtimoiy va madaniy muhiti, oila turi – yosh oila, o'rta yosh, keksa oilalar.

Shaxsiy tartibdagi omillar – xaridorlar shaxsiy omillar ta’siri ostida shakllanadi, xaridorlarning o’zgarishi.

Psixologik omillar – fiziologik talablar, xavfsizlik, ijtimoiy talablar, ahamiyatli bo’lish talabi, o’zi to’g’risida fikr yuritish.

4.3. Bozorni segmentlashni tashkil etish

Bozorni segmentlash xususiyatlari turli yo’llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyili quyidagilardan iborat:

1. Ijtimoiy-iqtisodiy va demografik xususiyatlar, daromad va bilim darajasi, mashg’ulot turi, ijtimoiy guruh.

2. Etnik guruh – millati.

3. Demografik guruh – yoshi, jinsi, dini, oila a’zolari soni.

4. Hayot tarzi – hayotiy faolligi, qiziqishlari, darajasi va demografiyasi.

5. Geografik omillar – shahar, qishloq joyi, iqtisodiy rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakatlar.

6. Psixologik omillar – xarid motivlari, o’rganishlari yoki tanlovlarining individual xususiyatlari.

Bozor segmentlari bevosita iste’molchilar, vositachi iste’molchilar va pirovard foydalanuvchiga mos ravishda amalga oshiriladi.

Iste’mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, iste’molchining sifat, baho, reklama, tovar harakati shartlarini saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo’yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo’lgan tovar ishlab chiqarish va uni tarqatish, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va kuchli tomonlarining sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo’yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo’nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli tomonlarini aniqlash imkonini beradi.

Marketing faoliyatida bozorni segmentlashning geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixologik va xarid qilishdagi xulq-atvorlaridagi belgilarga qarab guruhlariga bo’linishimiz mumkin.

Demografik ko’rsatkichlar iste’mol buyumlariga bo’lgan ehtiyojlarning shakllanishiga ta’sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki, iste’molchilarning yoshi o’zgarishi bilan tovarlarga munosabati o’zgaradi.

Marketingni boshqarishda alohida e’tibor berilayotgan segmentlash belgisi bo’lib – bu iste’molchini sotib olish jarayonidagi madaniyati va xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Bozor muhitini segmentlashni quyidagi chizmada ko’rishimiz mumkin.

Segmentlash turlari	Tavsiflash shartlari
I. Geografik	
Mintaqa	Osiyo, Yevropa, Amerika, Afrika, Avstraliya.
Davlat	O'zbekiston, Yaponiya, Daniya, Italiya, Germaniya, ...
Hudud	Orolbo'yi, Vodiy, Qashqadaryo vohasi, ...
Shahar	Toshkent, Samarqand, Buxoro, Qo'qon, Shahrisabz, ...
Aholi zichligi	Joylardagi aholining zichligi jihatidan (1 kishi/km, kv)
Iqlim	Tropik, tog'li, yaylov, cho'l, ...
II. Demografik	
Iste'molchilar yoshi	3–6 yoshlilar, 6–11 yoshli, 12–19 yoshli, 20–24 yoshli, 35–49 yoshli, 50–64 yoshli va 65 yoshdan oshganlar.
Jinsi	Erkak, ayol.
Oila soni	1–2 kishi, 3–4 kishi, 5 kishi va undan ko'plari.
Oilaning hayot davri bosqichi	Yosh oila farzandsiz, bolalari o'qiydi va ishlaydigan oilalar, qarigan ota – ona farzandlari bilan yashaydi, ...
III. Ijtimoiy-iqtisodiy	
Mashg'uloti bo'yicha	Aqliy mehnat xodimi, mutaxassis, xizmatchi, ishchi, tadbirkor, ...
Ma'lumoti	Oliy, tugallanmagan oliy, o'rta maxsus, o'rta, ...
Diniy e'tiqodi	Musulmon, xristian, katolik, protestant, budda, ...
Millati	O'zbek, ingliz, yapon, nemis, rus, ...
Daromadi	5440 so'm, 10000 so'm, 15000 so'm, 20000 so'm, 25000 so'm, ...
Tadbirkorlikda ishchilar soni	5 kishigacha, 10 kishigacha, 20 kishigacha, 75 kishigacha, 100 kishigacha, 1000 kishigacha, ...
Tadbirkorni yillik tovar aylanish bo'yicha	100 ming so'm, 200 ming so'm, 400 ming so'm, 500 ming so'm, 700 ming so'm, 900 ming so'm, 1 mln so'm, 10 mln so'm, 100 mln so'm, ...
Iste'mol tovarlari narxining darajasi	Past, o'rta, yuqori, ...
Hamkorlik harakati	Sotish bo'yicha hamkorlar qidirish, ishlab chiqarish va tijorat va hokazolar.

18-chizma. Xaridorlarni segmentlash chizmasi.

Filipp Kotler o'zining marketingga oid kitobida bir qancha belgilarni ko'rsatib o'tadi va ular quyidagilardan iborat:

1. Mahsulotlarni iste'molchilar tomonidan sotib olish sabablariga ko'ra.
2. Iste'molchilarning sotib olishdan ko'radigan manfaatiga muvofiq keladigan jihatlari, ya'ni sifati, xizmat ko'rsatish turlari.
3. Iste'molchilarning foydalanish darajasiga qarab:
 - foydalanmaydigan;
 - oldin foydalangan;
 - doimiy foydalanuvchi;
 - yangi foydalanuvchi;

- endi foydalanmoqchi bo'lgan;
- tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

4.4. Bozordagi maqsadli segmentni tanlash

Kichik tadbirkorlik faoliyatini olib borish jarayonida marketingni boshqarish asosan iste'molchilarni segmentga bo'lish, haqiqiy mijozlarni tanlashga yordam beradi. Tadbirkor iste'molchilarni segmentlarga bo'lishni yaxshi o'rganib chiqqandan so'ng, tadbirkor oldida bozorni tanlash vazifasi turadi. Tadbirkor marketing tadqiqotlari jarayonida bozorni tanlashning quyidagi to'rt uslubidan foydalanishi mumkin:

1. Umumlashtirilgan marketing.
2. Tabaqalashtirilgan marketing.
3. Markazlashgan marketing.
4. Diversifikatsiya.

Umumlashtirilgan marketing — bozorni hamma segmentlar uchun yagona umumiy tadbirlarni ishlab chiqish va uni amalga oshirish tushuniladi. Ushbu marketing strategiyasidan, asosan, juda mashhur bo'lgan tovar markasiga ega bo'lgan tadbirkorlar foydalanishadi. Bunda tadbirkor bozorga bir tovar va bir xil marketing tadbirlari bilan chiqadi. Bu standartlashgan marketingning o'ziga xos kamchiligi va afzalligi mavjud.

Tabaqalashgan marketingda — tovar va marketing tadbirlari ayrim bozor segmentlariga tabaqalashtirilgan bo'ladi. Bu marketing strategiyasidan, asosan, ommaviy iste'mol buyumlari ishlab chiqaradigan tadbirkorlar foydalanadi. Marketing strategiyasi yirik sarmoyaga ega bo'lgan firmalarga katta daromad keltiradi. Chunki bunda bozorni bir necha asosiy segmentlari qamrab olinib, realizatsiya hajmi kattaligini ta'minlaydi.

Markazlashgan marketing — bitta bozor segmenti uchun tovar ishlab chiqarilgandagina foydalaniladi.

Diversifikatsiya — marketing strategiyalarining eng zamonaviy uslublaridan hisoblanadi, bunda bir necha tarmoqlarga bir-ikki segmentlar uchun tovar, marketing tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat bo'ladi.

Yuqoridagi marketing strategiyalarini tanlash jarayonida quyidagi omillar nazarda tutiladi:

- tovarning turi;
- tadbirkorlik faoliyatining o'lchami;
- bozordagi o'rni;
- sarmoyalari;
- bozordagi raqobatchilarining o'rni;
- tovar markasining mashhurligi.

Tayanch so'zlar: bozorni va sotishni tadqiq etish, sotish miqdori, ishlab chiqarish vositalari bozori, iste'mol tovarlari bozori, daromadni tavsiflovchi

ko'rsatkichlar, erkin bozor munosabatlari, marketingning bozor tamoyillari, bozor konyunkturasi, bozorni segmentlash, asosiy raqobatchi-lar, geografik belgilar, demografik ko'rsatkichlar, markazlashgan marke-ting, marketing izlanishlari, ishlab chiqaruvchilar bozori, iste'molchilar bozori.

Nazorat uchun savollar:

1. Diversifikatsiya nima?
2. Qanday xaridorlar turlari mavjud?
3. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozorni tanlashning qanday usullari mavjud?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Кибанов А.Я., Ворожейкин И.Е., Захаров Д.К., Кановалова В.Г. Конфликтология. Учебник . Под ред. Кибанова А.Я. – 2-е изд. Перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 302 с.
2. Кленси К., Криг.П. Антиинтиитивный маркетинг Пер. с англ. С. Жильйов. – СПб.: Питер, 2006. – 432 с.
3. Коменева Н.Г., и др. Маркетинговое исследование. – М.: ВЗСЭИ, 2006. –439 с.
4. Конфликтология. Шпаргалка. – М.: Издательство РИОР, 2006. – 121 с.
5. Лаврентьев А.Н. История дизайна. Учеб. пособие/А.Н. Лаврентьев. – М.: Гардарики, 2006. – 303 с.
6. Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франт с.: В 2 т. – МЦФЭР, 2006. – 664 с.
7. Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. – МЦФЭР, 2006. – 512 с.

V MAVZU. MARKETING – BIZNES REJASI

Reja:

- 5.1. Marketingni rejalashtirishning obyektiv zarurligi va ahamiyati.
- 5.2. Marketing biznes-rejasining me'yoriy negizi.
- 5.3. Ehtiyojlarni aniqlashning progressiv usullari.
- 5.4. Marketingda tezkor rejalashtirish.

5.1. Marketingni rejalashtirishning obyektiv zarurligi va ahamiyati

Marketing faoliyatini rejalashtirish tovarlarga bo'lgan ehtiyojni, barcha mavjud moddiy resurslarni aniqlashni, talab va taklifni rejalashtirishni va tovarlarni iste'molchilarga o'z vaqtida va to'liq yetkazib berishni, moddiy resurslardan to'la va tejab-tergab foydalanish va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Tovarlarga bo'lgan ehtiyojni rejalashtirish o'z navbatida ish turiga doir ayrim materiallarning kerakli miqdorini hisoblash, ularga bo'lgan ehtiyojni texnikaviy-iqtisodiy jihatdan asoslab berish, tovarlarga bo'lgan ehtiyoj rejalari tuzib, tegishli korxonalar va savdo tashkilotlariga topshirish, bu rejalarni himoya qilish kabilarni o'z ichiga oladi. Ehtiyoj rejalari mahsulot birligiga material sarf qilish normalari asosida tuziladi. Marketing bo'limi va guruhi rejalashtirish bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar bilan birgalikda moddiy resurslarni aniqlaydi va hisobga oladi. Bunda ular davriy hisobotlar va mavjud moddiy resurslarni inventarizatsiya qilish materiallariga asoslanib ish ko'radi.

Tovarlarni iste'molchilarga sotish rejalashtirilayotganda iste'mol qilinmay qolgan materiallar, davlat buyurtmalari, ichki imkoniyatlardan foydalanish to'g'risida topshiriqlar va materiallarga berilgan talabnomalar hisobga olinadi. Tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga o'z vaqtida va to'la yetib borishini rejalashtirish maxsus talabnomalarni solishtirishni, ularni bajarish uchun tovarlarni yetkazib beruvchilariga topshirishni, materiallar yetkazib berish hajmi va muddatlarni belgilashni, qanday transport vositalari bilan tashishni va sotish shakllarini belgilashni hamda tovarlarni omborlarga keltirishni o'z ichiga oladi. Tovarlarni to'g'ri va tejab-tergab sarflashni rejalashtirish xom ashyo, materiallari va yoqilg'i sarfini normalashtirishni, uskunalarni, mashina va mexanizmlardan foydalanish ko'rsatkichlarini belgilashni, shuningdek, moddiy resurslarni sarflash va asosiy fondlardan foydalanish ustidan nazorat qilishni ko'zda tutadi.

Marketing quyidagi prinsiplar asosida rejalashtiriladi:

Milliylik prinsipi: marketing biznes-rejalari, avvalo, hukumat siyosatini aks ettiradi. Siyosiy rahbarlikni xo'jalik rahbarligidan ajratib bo'lmaydi, ular bir butun rahbarlikdir. Bu prinsip xo'jalik vazifalarini hal etishda prinsipiellikni va davlat manfaatlarini nuqtayi nazaridan yondoshishni talab qiladi. Milliylik prinsipi marketingda, mahalliylik, millatchilik va qarindoshchilikka mutlaqo yo'l qo'ymaydi.

Yetakchi bo'g'in prinsipi. Hukumat har bir rejalashtirish bosqichida eng muhim xo'jalik vazifalarini ilgari suradiki, milliy iqtisodiyotning yanada yuksalib borishi va respublika iqtisodiyotining mustahkamlab borishi va o'sha vazifalarning bajarilishiga bog'liqdir. Bu vazifalar hamma bosqichlarda ham bir xil bo'lmaydi. Masalan, bozor iqtisodiyotiga o'tishning shu kundagi bosqichida marketing biznes-rejasi bozorni, eng avvalo, iste'mol buyumlari bilan to'yintirish, sanoat korxonalarini esa eng yangi texnika va texnologiya bilan va umuman iqtisodiyotimizga bu muammolarni tezroq hal etish uchun ko'plab chet el investitsiyalarni jalb qilishga yo'naltirmog'i lozim. Yaqin kelajakda milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy yo'nalishi ishlab chiqarishning progressiv va iqtisodiy jihatdan samarali tarmoqlarini tez sur'atlar bilan o'stirishga qaratilishi ko'zda tutilmoqda. Marketing biznes-

rejalarida ana shu yetakchi bo'g'inlarni birinchi navbatda ta'min etishni ko'zda tutishlari zarur.

Ilmiy-texnika jihatdan asoslanganlik prinsipi. Bu — fan va texnika yutuqlarini hisobga olish demakdir. Bu prinsip obyektiv iqtisodiy qonunlarni bilishni, iqtisodiyotni yanada rivojlantirish uchun talab va ehtiyojlarni hisobga olib bilishni taqozo qiladi. Marketing biznes-rejalari real bo'lishni, texnika yangiliklari, progressiv normalar qo'llashni talab qiladi. Marketing biznes-rejalari hozirgi davrning iqtisodiy qonunlari asosida tuzilishi lozim. Marketing biznes-rejalarining ilmiy asoslanganligi ko'p jihatdan ularning iqtisodiy-matematik modellar va usullar hamda kompyuter, hisoblash texnikalaridan foydalanib tuzilishiga bog'liqdir. Marketingning biznes-rejasini tuzishda yuqorida qayd qilingan prinsiplardan tashqari demokratik sentralizm va boshqa prinsiplarga ham asoslaniladi. Marketing biznes-rejasi milliy iqtisodiyot biznes-rejasining muhim va ajralmas tarkibiy qismidir. Marketing biznes-rejalarini barcha korxonalar, qurilish tashkilotlari, vazirliklar, idoralar tomonidan va respublikamizning markaziy rejalashtirish organlari ham tuzadi. Demak, marketing biznes-rejalari milliy iqtisodiyotning barcha tarmoq va bo'g'inlarida tuziladi.

Marketing biznes-rejalari taqsim qilinadigan mahsulot nomenklaturasining amal qilish muddatlari, ko'lami va rejalashtirish davriga qarab bir qancha turga bo'linadi. Amal qilish davriga qarab, ular perspektiv va joriy rejalarga, joriy rejalar o'z navbatida yillik, chorak va oylik rejalarga bo'linadi. Amal qilish ko'lamiga qarab, marketing rejalari: respublika, tarmoq, korxonalar va sof marketing korxonasi biznes-rejalariga bo'linishi mumkin. Perspektiv marketing biznes-rejalari, o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular faqat ayrim ko'rsatkichlar bo'yichagina tuziladi. Bunda uzoq muddatga mo'ljallangan tovarlar, resurslarning muhim turlari bo'yicha sarflash normalari va ularga bo'lgan ehtiyoj butunicha taxminiy tarzda korxonalarda va tashkilotlarda hisoblab chiqiladi. Respublika, rayon va ayrim xo'jaliklar bo'yicha, muhim tovarlar bo'yicha moddiy balanslar tuziladi. Bu balanslar perspektiv rejalarni ishlab chiqish maqsadida tuzilib, bu rejalar moddiy resurslar bilan asoslanadi.

Yillik marketing biznes-rejalari joriy rejaning bir qismi bo'lib, ularda tovarga bo'lgan ehtiyoj va bu ehtiyojni qoplash manbalari kelgusi yil uchun aniqlanadi. Bu rejada jismoniy shaxslar, asosiy va yordamchi xo'jaliklarning, shuningdek, ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan sohalarning ham ehtiyojlari ko'rsatiladi. Chorak va oylik marketing rejalari, yuqorida keltirilgan perspektiv va yillik rejalardan ko'p jihatdan ajralib turadi. Ular faqat quyi marketing tashkilotlari va korxonalarida tuziladi. Bu rejalar tovarlarning ko'rsatilgan nomenklaturasi bo'yicha tuziladi.

Respublika marketing biznes-rejalari tovarlarni ichki va tashqi bozorda sotishni, eksport va import rejalarni tuzishni, marketing budjetini aniqlashni, eksport va import rejalarni tuzishni, marketing budjetini aniqlashni

lashni, tarmoq rejalari esa shu vazirlik va idoralarga qarashli korxonada va tashkilotlarning tovarlarini sotishni o'z ichiga oladi. Zavod-fabrika rejalari har bir korxonada tuziladi. Korxonada marketing rejasi, avvalo, tovarga bo'lgan ehtiyojning homaki, dastlabki hisob-kitoblarga asoslanib ishlab chiqiladi, chunki qat'iy reja tuzish uchun ishlab chiqarish va kapital qurilishning hajmi hali tasdiqlanmagan bo'ladi.

Marketing biznes rejalari milliy iqtisodiyot rejasi va korxonalardagi biznes-rejaning hamma qismlari bilan chambarchas bog'langandir. Masalan, ishlab chiqarish dasturi bilan marketing biznes rejalari bir-biri bilan, ayniqsa, uzviy bog'langandir. Ishlab chiqarish dasturi moddiy resurslarga bo'lgan ehtiyojni belgilab beruvchi boshlang'ich hujjatdir. Ko'pgina korxonalarda ishlab chiqarish dasturi rejalashtirilayotganida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifatini yaxshilash rejasi ham ishlab chiqiladi. Bu reja ham marketing rejasida o'z aksini topishi kerak. Marketing biznes rejasi yangi texnikani qo'llanish (texnika taraqqiyoti, mehnat unumdorligini oshirish) rejalari bilan ham bog'liq. Yangi texnikani rivojlantirish rejasi marketing biznes-rejasi bilan ikki tomonlama bog'liqdir: birinchidan, yangi texnikani rivojlantirish ishi ma'lum moddiy xarajatlarni talab qiladi; chunki tajriba o'tkazish maqsadida yasaladigan namunalarga har xil materiallar ishlatiladi. Bu materiallar marketing biznes-rejasida albatta aks ettiriladi; ikkinchidan, marketing biznes-rejasi tuzilayotganida texnika taraqqiyotining sarflash normalariga ta'siri va shu munosabat bilan sotiladigan, talab qilinadigan yoki resurslar miqdori hisobga olinadi. Marketing biznes-rejalari mahsulot tannarxi rejalari va moliyaviy rejalar bilan ham uzviy bog'langan. Marketing organlari mahsulot qiymatining asosiy qismini tashkil etuvchi ishlab chiqarish vositalari bilan ta'minlab, mahsulot tannarxining kamayishiga va foydaning ko'payishiga ta'sir etadi. Bu hol marketing biznes-rejasida o'z aksini topadi. Bunda biz material sarflash normalarini pasaytirish, materiallar, yonilg'i va hokazolarni tejab-tergab sarflash topshiriqlari haqida fikr yuritmoqdamiz.

Marketing biznes-rejasining moliyaviy reja bilan bog'liqligi quyidagilardan iborat: korxonalar ko'pincha mavsumiy va boshqa zapaslar uchun bankdan qarz oladi, bu qarzar ularning moliyaviy rejalarida aks ettiriladi. Aylanma mablag'lar normasi xomashyo materiallar va yoqilg'i zapasi normasiga va boshqa normalarga bog'liqdir. Bu normalarning hammasi marketing rejasida o'z aksini topadi.

5.2. Marketing biznes-rejasining me'yoriy negizi

Har qanday reja, shu jumladan, marketing biznes-rejasi ham o'zining ilmiy jihatdan yuksak darajada asoslangan normativ negiziga ega bo'lgan taqdirdagina uning rejasi haqqoniy va progressiv bo'lishi mumkin. Normativlar rejalashtirish uchun zarur bo'lgan normalar yig'indisi bo'lib, ular

asosida hisob-kitoblar qilinadi, xo‘jalik aloqalari o‘rnatiladi, shartnomalar tuziladi, mahsulotlar sotiladi yoki keltiriladi va hokazolar.

Marketingda qo‘llaniladigan normativlarni quyidagicha turkumlash mumkin:

Marketing organlari ana shu normativlar asosida ish yuritadilar. Quyida shu normativlarning ayrimlariga qisqacha izoh berib o‘tamiz. Davlat ishlab chiqarish korxonalarini va birlashmalari haqidagi nizomda marketingni tashkil

qilish va rejalashtirish haqida yo‘l-yo‘riq ko‘rsatilgan bo‘lib, har bir korxon va birlashmalar o‘zlarining marketing faoliyatini ana shu ko‘rsatmalar asosida amalga oshiradilar. Marketing organlari haqidagi nizomda, ularning ish faoliyatlari to‘liq va har taraflama belgilab berilgan. Mahsulotlarni sotish haqidagi nizomda mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan iste‘molchilar o‘rtasida tuziladigan shartnomalarni tuzish tartibi va muddatlari, reja va iqtisodiy asoslari, har ikkala tomon uchun belgilangan sifat, komponentlilik va hokazolar ko‘rsatiladi. Bu hujjatda mahsulotlarning hisob-kitob tartibi, tomonlarning shartnomalarni buzganligi uchun moddiy javobgarlik darajasi miqdori va hokazolar ko‘rsatiladi. Mahsulotlarni yetkazib berish haqidagi nizomda aks ettirilgan ko‘pgina qonun-qoidalar umumiy xarakterda bo‘lgani sababli, mahsulotlarning o‘ziga xos xususiyatlari, ularni yetkazib berish bo‘yicha alohida shartlar (qabul qilish, ortish-tushirish, hisob-kitoblar, o‘rash va muhofaza qilish kabilar) mahsulot yetkazib berishning alohida shartlarida o‘z ifodasini topgan. Shuning uchun ham mahsulotlarning bu turlari bo‘yicha alohida shartlar belgilanadi.

Mahsulotlarni iste‘molchilarga yetkazib berishda transportning ahamiyati juda kattadir. Shuning uchun ham marketing organlari yuklarni tashish tartibi va qoidalari haqida mufassal bilimga ega bo‘lmoqlari lozim. Ular «O‘zbekiston temir yo‘llari Ustavi», «Ichki suv transporti Ustavi» da va boshqa hujjatlarda o‘z aksini topganidir. Masalan, «O‘zbekiston temir yo‘llari Ustavi» da yuklarni tashish borasida temir yo‘lining va uning xizmatidan foydalanuvchi tomonlarning huquq va burchlari atroflicha yoritilganidir. Bu hujjatda yuklarni tashish, ortish-tushirish, bagajga berish, shuningdek, temir yo‘l Ustavidan yaxshiroq foydalanish, yuk tashish masofasini qisqartirish, yuklarni sifatli va ko‘rsatilgan muddatlarda yetkazib berish, yuk tashishning progressiv metodlarini qo‘llash kabi tadbirlar ham o‘z aksini topgan. Mahsulotni yetkazib berishni rejalashtirishda ularning transportda tashish usullarini tanlash alohida ahamiyatga egadir. Bu borada yetkazib berish, tranzit va buyurtma normalarining darajasi albatta e‘tiborga olinishi lozim.

Mol yetkazib beruvchining iste‘molchiga yetkazib berishi lozim bo‘lgan tovarlarning eng oz miqdori yetkazib berish normasi deyiladi. Yetkazib berish normasi qanchalik ko‘p miqdorda bo‘lsa, tovarlar shunchalik qisqa muddat ichida kelib tushishi lozim bo‘ladi va, demak, u tovarlarning zapas miqdori ham ko‘p bo‘ladi va aksincha, yetkazib berish normasi qanchalik kam miqdorda bo‘lsa, tovarlarni shunchalik tez-tez yetkazib berish va zapasni oz ushlash lozim bo‘ladi.

Tranzit usulida tovar yetkazib berish deb, mol yetkazib beruvchi korxonaning bevosita iste‘molchi manziliga jo‘natadigan mahsulotning eng kam miqdoriga aytiladi. Tranzit usuli bilan ta‘minlashda, yetkazib berish normasi tranzit normalari ham yuritiladi. Ombor usuli bilan tovarlar yetka-

zib berishda esa tovarlarni yetkazib berish normasi, shu tovarlarning bo'linuvchanligi bilan belgilanadi. Masalan, sim kalavalarining qirqilishi, tunukaning kesilishi, suyuq yoqilg'ilarni (yog'-moyni) quyib berish kabillardir. Tranzit normalaridan tashqari, ulardan ancha kamroq miqdorda belgilanuvchi buyurtma normalarini ham ajratmoq lozim. Ular bir tur (nom, sort, o'lchamdagi) tovarlarning eng kam miqdorini belgilaydilar va mol yetkazib beruvchilar buyurtma yuzasidan ushbu tovarni tayyorlab berishni o'z zimmalariga oladilar. Buyurtma normalari iste'molchilarga ancha qulayliklar yaratadi. Masalan, tranzit normasi hisobidan mol yetkazib beruvchi korxonaga iste'molchi tomonidan turli xil sort, o'lchamdagi tovarlar tayyorlashga buyurtma berilsa, mol yetkazib beruvchi bu buyurtmani bajarishga majburdir. Aytaylik metall quvurlarining tranzit normasi 65 tonna bo'lsa, iste'molchi bu norma hisobidan bir necha xil quvurga buyurtma berishi mumkin, lekin har bir quvurning miqdori buyurtma normasi miqdoridan kam bo'lmasligi va albatta, quvurlar korxonada ishlab chiqaradigan quvurlarning turidan bo'lmog'i shart.

Mahsulotlarning sifat ko'rsatkichlari marketing biznes-rejasida albatta e'tiborga olinmog'i lozim. Mahsulotlar sifatini belgilashda standartlar muhim rol o'ynaydi. Bu hujjatda mahsulotlarning sifatini xarakterlovchi ko'rsatkichlar yig'indisi aks ettiriladi. Standartlar davlat tomonidan belgilanadi va respublika ahamiyatiga ega bo'ladi. Ular birgalikda mahsulot sifatini belgilovchi texnik shartlardan (TSH) ham foydalaniladi. Texnik shartlar ayrim viloyat, tuman, ayrim tarmoqlar, korxonalar miqyosida amal qilishi mumkin. Ular vaqtinchalik yoki taxminiy xarakterga ham ega bo'lishi mumkin. Umumdavlat klassifikatori ishlab chiqarish vositalarini taqsimlash va ularni ishlab chiqarish, yetkazib berishda katta ahamiyatga ega bo'lib, u tovarlarni davlat miqyosida bir sistemaga keltirib, hamma turini o'z ichiga oladi va har biriga ma'lum shartli belgi belgilaydi.

Mamlakatimizda tovarlar marketingi bilan bir qancha idora va tashkilotlar shug'ullanmoqda. Ularning har birida o'zlari uchun belgilangan nomenklatura bor. Bu nomenklaturani aniq bilish rejalarning adresligini, bo'g'inlararo aloqalarni belgilab beradi. Barcha tovarlarni biron maqsadga yo'naltirilganligi va qaysi tashkilot taqsimlayotganligiga qarab markazlashtirilgan va markazlashtirilmagan holda taqsimlanuvchi nomenklaturadagi mahsulotlarga bo'linadi.

Markazlashtirilgan holda taqsimlanuvchi tovarlarga (umumdavlat nomenklaturasiga) O'zbekiston balans nomenklaturasi yoki milliy iqtisodiyot rejasi nomenklaturasi hamda vazirliklar tomonidan taqsimlanuvchi mahsulotlar kiradi. Markazlashtirilmagan holda taqsimlanuvchi mahsulot nomenklaturasi O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot va statistika vazirligining territorial organlari qaysi idoraga bo'ysunishidan qat'iy nazar, shu rayonda joylashgan barcha iste'molchilarga taqsimlash rejalari tuziladi-

gan resurslarini o'z ichiga oladi. Tovarlardan foydalanish va sarflash normalariga shu bobning keyingi paragraflarida alohida to'xtalib o'tamiz.

Marketing biznes-rejalarida qiymat normativlari alohida o'rin tutadi. Preyskurant baholari (materiallarning rejadagi baholari) marketing organlarining tovar aylanmasi ko'rsatkichini belgilashda, mahsulot yetkazib beruvchilar, transport tashkilotlari va iste'molchilar bilan hisob-kitob qilishda va hokazolarda keng ishlatiladi. Transport tariflari transport tashkilotlarining, imtiyozlar va ustamalar esa sotish tashkilotlarining xizmat haqlari hisoblanadi. Ular shu tarmoqlarning barcha xarajatlarini qoplay oladigan va normal miqdorda rentabellikni ta'minlaydigan darajada belgilanadi. Bu ko'rsatkichlardan marketing organlarining muomala xarajatlarini, daromadlarini va rentabelligini rejalashtirishda foydalaniladi.

Shartnomalarni buzganligi uchun to'lovlar miqdori marketing biznes-rejalarining bajarilishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ular, agar mol yetkazib beruvchilarni ko'rsatilgan muddatda, ma'lum miqdor va sifatdagi mahsulotni yetkazib berishga majbur qilsa va intizomga o'rgatsa, iste'molchilarni esa shu mahsulotlarni o'z vaqtida ma'lum miqdor va sifatda olib ketishga o'rgatadi. Sanksiyalar marketing biznes-rejalarini tuzishni mukammallashtirishga ham undaydi.

5.3. Ehtiyojlarni aniqlashning progressiv usullari

Milliy iqtisodiyot yoki umuman ijtimoiy hayotning barcha jabhalarida ma'lum normativlarga asoslanib ish ko'riladi. Masalan, u normativ iste'molni ishlab chiqishda hamda aholining turli xil ehtiyojlarini qondiradigan moddiy boyliklar va xizmatlar bilan ta'minlashdir. Iste'mol ko'rsatkichlari sistemasi quyidagilarni o'z ichiga oladi: iste'mol norma va normativlar yig'indisi hamda aholining yakka tartibda iste'molining (xarajatlarning) pul ifodasidagi hajmi va strukturasi; tekin xizmatlar bilan ta'minlanganlik normativlaridan iborat va hokazolalar.

Daromadlar hisobiga qondiriladigan shaxsiy ehtiyojlarni aniqlash va baholash, iste'molga bo'lgan normativ yondashishning asosini tashkil etadi. Ratsional iste'mol normativlari va ularga muvofiq keladigan daromadlar normativi sistemasi aholining ayrim tovarlarga hamda xizmatlarga va umuman ularning ta'minlanganlik normativlari yig'indisi instrumentiki, uning yordamida xalq farovonligini oshirish va ijtimoiy muammolarini hal qilishga doir milliy iqtisodiyot rejalarining maqsadini miqdor va sifat jihatdan ifodalash mushkul emas. Iste'molchi ehtiyojlarini aniqlashning normativ metodlari aholining u yoki bu guruhi iste'molining ilmiy asoslangan normalarini hisob-kitob qilishga asoslangan holda belgilanadi. Ular aholining fiziologik ehtiyojlarini, jinsi va yoshi strukturasi hamda ish bilan bandligini o'rganishga asoslanadi.

Xaridor ehtiyojini aniqlashning normativ metodlari aholi turmush darajasini o'lchashning muhim shart-sharoiti hisoblanadi. Bunda aholining moddiy boyliklar va xizmatlarga ilmiy asoslangan normalari mavjudligi nazarda tutiladi. Ratsional normalalar daromad va narxlarning muayyan nisbatiga bo'ysundirilmagan. Ular rejalashtiriladigan davrga bog'liq emas. Ratsional normalalar maqsadli funksiyalarni rejalashtirish uchun dastlabki miqdor hisoblanadi, chunki ular ehtiyojlar bilan bog'liqdirlar.

Aholining jinsi, yoshi, yashash territoriyasi va professional guruhlarga ko'ra tabaqalashgan ratsional normalalar bir yilga belgilanadi. Hozirgi paytda ovqatlanishning tabaqalashgan normalari hamda oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarning muhim turlarini iste'mol qilishning ratsional normalari tibbiyot ilmiy-tadqiqot institutlari tomonidan ishlab chiqilgan. Ayrim oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilishning ratsional normalari aholi jinsi va yosh sostavining fiziologik ehtiyojlari hisobga olingan holda ishlab chiqilgan. Aholi jon boshiga kerak bo'ladigan kiyim va poyabzalning ratsional normalari ayrim xususiyatlariga ko'ra, ya'ni ba'zilar almashtirib turish, ba'zilar uzoq chidash xususiyatiga ko'ra farq qiladi. Mebel, attorlik mollari, idish-tovoqlar, bosma buyumlar, soatlar, televizorlar va shu kabilarning kerak bo'ladigan ratsional normalari turli xil belgilariga ko'ra (xo'jalik uchun zarur buyumlar va hokazolar) guruhlarga bo'linishi mumkin.

Talab qilinadigan xizmatlar normalari. Matlubot sohasida talab qilinadigan xizmatlarning ratsional normalaridagi metodlar bilan belgilanadi. Aholi jon boshi hisobiga haqiqatdan iste'mol qilinadigan tovarlar bilan ularning ratsional normalarini taqqoslash, moddiy boyliklar va xizmatlarga bo'lgan talabning qondirilishi darajasini ifodalaydi. Shu bilan birga aholi talablarining normativ hisob-kitoblari murakkab vazifa hisoblanadi. Uni hal qilish uchun ehtiyojlarining sifat xarakteristikalarini bilan bir qatorda bu ehtiyojlarining miqdor ko'rsatkichlari hisob-kitoblari ham bir vaqtning o'zida olib borilishi kerak. Normativ budjetlar bunday hisob-kitoblar uchun asosiy vositadir. Normativ budjet deganda oila (yoki yolg'iz kishi)ga ma'lum iste'mol predmetlarining yig'indisi, oziq-ovqat, tovarlar va boshqa xizmatlar haqini to'lash uchun zarur bo'lgan pul mablag'lari summasi nazarda tutiladi.

Hisob-kitoblarga asos qilib olingan iste'mol normalariga ko'ra, budjet minimal va ratsional budjetga ajratiladi.

Minimal budjet deganda aniq tarixiy sharoitlarda malakasiz mehnatda band bo'lgan ishchi o'zini normal qayta tiklash uchun yetarli bo'lgan pul mablag'lari nazarda tutiladi. Bunda eng zarur predmetlar (oziq-ovqat, kiyim-kechak va shu kabilar) bilan bir qatorda oilaning moddiy-maishiy tovarlar va xizmatlarga xarajatlari ham hisobga olinadi.

Ratsional budjet aholining oqilona, ilmiy asoslangan ehtiyojlarini to'laroq qondiruvchi iste'mol normalariga asoslanadi. Normativ budjetlar

oiladagi turli yosh, jins sostavlari, mamlakat tumanlari, vaqt davrlari uchun tuziladi. Normativ budjetlardan milliy iqtisodiyot rejalarining optimallik mezonlarini hisob-kitob qilishda, iste'mol shakllarini tuzishda, iste'mol daromadlari hisob-kitobida va shu kabilarda foydalaniladi.

Aholining talab va iste'moli, kishilarning u yoki bu manfaatlariga ehtiyojlari ko'p jihatdan iste'molchilarning umumiy madaniyati, ilmiy xususiyatlari, tabiiy-iqlim sharoitlariga ko'ra aniqlanadi. Bu omillar ta'sirida iste'molchilarning ayrim tovar va xizmatlarga talablari vujudga keltiradigan odat va an'analar tarixan shakllanadi. Aholining talabi, shaxsiy va ijtimoiy iste'mollarini farqlash lozim. Shaxsiy iste'mol talabdan ishchi, xizmatchi, ayniqsa, kolxozchi oilalari tomorqalaridan yoki mehnatga natural haq to'lash tartibida olinadigan oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha farqlanadi. Talab va shaxsiy iste'mol o'rtasidagi boshqa farq, taklif etilayotgan tovarlar ko'pincha talabga muvofiq emasligi, bunday hollarda iste'mol va talabning strukturasi va sostavi bir-biriga muvofiq kelmasligidandir.

Aholining talab va iste'moli ko'pincha iqtisodiy va tabiiy omillar ta'sirida shakllanadi. Bu omillarning asosiylari tovar va xizmatlarni taklif etish darajasi; aholi ayrim kategoriyasining daromadlari darajasi; chakana narx va takliflar indeksi hamda munosabatlari; iste'mol predmetlari zapasi; aholining demografik tarkibi; ishlaydiganlarni mehnat faoliyati xarakteriga ko'ra taqsimlash; tabiiy-iqlim sharoitlaridir. Iqtisodiy omillardan narx va daromadlar darajasi ko'proq ta'sir qiladi. Boshqa teng sharoitlarda narx oshgan sari talab nisbatan kamayib boradi. Pul daromadlari hajmi oshgani sari aholining tovar va xizmatlarga talabi ham oshib boradi. Turli omillarning talab darajasiga ta'sirini miqdoriy baholashda tahlilning statistik metodlaridan keng foydalaniladi. Bunda talabga ta'sir etuvchi omillarning regressiya (talab funksiyalari) tenglamasi tuziladi, iste'mol va talab funksiyalari farqlanadi. Ular ommaviy statistik ma'lumotlar bo'yicha hisoblanib, u yoki bu kategoriyadagi aholining daromadlari, yoshi, jins sostaviga ko'ra guruhlangan oilaning umumlashtirilgan xarakteristikasi hisoblab chiqiladi. Agar omillar mazkur davr uchun o'zgaruvchan miqdor bo'lsa, unga muvofiq keluvchi funksiyalar bog'liqlik talabning (iste'molning) bir omilli va ko'p omilli funksional modellarini tuzishda asos bo'lib hisoblanadi.

Talab va iste'mol qonuniyatlarini o'rganish iste'molning maqsad funksiyasini shakllantirish imkonini beradi. Iste'mol, shuningdek, unga ma'lum darajada teng bo'lgan (turmush darajasi funksiyasi, farovonlik funksiyasi, ijtimoiy foydalilik funksiyasi, iste'mol funksiyasi) maqsad funksiyalari milliy iqtisodiyot rejasini optimallashtirish vazifalarining maqsad funksiyalarini belgilaydi. Bu funksiya ishlab chiqarishning umumiy maqsadi — jamiyat a'zolari ehtiyojlarini yanada to'liqroq qondirishga asoslanadi. Maqsad funksiyasining ayrim iste'mol boyliklari bo'yicha xususiy hosilalari ijtimoiy farovonlik (ijtimoiy foydalilik) ning mazkur boylik o'sish birligi hisobiga ortib borishini ifodalaydi.

Ayrim ehtiyojlarning rivojlanish va qoniqtirilish darajasi miqdoriy ifodaga ega bo'lishi mumkinligi tufayli, u moddiy va ma'naviy ehtiyojlarning butun majmuini qoniqtirilishini umumlashgan ko'rinishda ifodalovchi funksiyani shakllantirish imkonini beradi.

Iste'molning maqsad funksiyasi $U \geq U(Y)$ jamiyatining moddiy ehtiyojlarini qondirish darajasini ifodalovchi qisman farovonlik funksiyasi hisoblanadi. O'zgaruvchilar vektori $Y \geq 0$ iste'mol sohasida foydalaniladigan mahsulot va xizmatlarning xilma-xil turlarini o'z ichiga oladi. $U(Y)$ ning mavjudligi iste'mol boyliklarini tartibga solishga aloqador bir qator aksiomalarning bajarilishini nazarda tutadi.

Iste'mol maqsad funksiyalari (IMF) ning asosiy xususiyatlari iste'mol boyliklarining tenglashtiriladigan va o'zaro almashinuvchi xususiyatlari bilan bog'langandir. Boyliklarning ijtimoiy foydalilik ko'rsatkichlari IMF dan olinadi. IMF ning xususiy (ayrim) hosilalari

$$U_i \frac{\partial U(Y)}{\partial Y_i} \text{ boylik iste'molining «kichik birlikka» o'sishi}$$

natijasida iste'mol umumiy darajasining o'sishini ifodalaydi. Shunday qilib, ayrim boyliklar foydalilikni miqdoriy baholash IMF ni tuzish natijasi hisoblanadi. Endi talab va iste'mol modellarini qisqacha ko'rib o'tamiz. Iste'molni prognozlashda talab va iste'mol modelining asosan uch turidan: konstruktiv, struktura va analitik turlaridan foydalaniladi. Konstruktiv modellar asosidagi iste'mol budjetlari minimal budjeti optimal budjet va ratsional budjet hisoblanadi.

Iste'mol budjetlari tenglash bo'yicha ifodalanadi; bun-

da: P — umumiy xarajat (iste'mol hajmi); q_i — i -boylik (tovar yoki xizmat)ning iste'mol hajmi; K_i — i -boylik (tovar yoki xizmat) narxi.

Iste'mol budjetlarini hisoblashda q_i qiymatlari sifatida normativlar, X_i sifatida — chakana narxlar olinadi. Rejalashtirish amaliyotida ratsional budjetlarni iste'molning ratsional normalari asosida ishlab chiqish ko'proq ahamiyatga egadir.

Struktura modellari asosida iste'molchilarning iste'molning nisbatan barqaror tiplari bilan tiptologiyasi mavjud deb tushuniladi. Bunda iste'mol tarkibidagi barcha siljishlar iste'molchilar strukturasidagi o'zgarishlar bilan bog'lanadi.

Iste'molning umumiy strukturasi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$C = \sum_{i=1}^m \lambda_i T_i$$

bunda: T_i – iste'mol turi; i – iste'molchilarning soni;
 \bar{e}_i – i -tipidagi eng yaxshi iste'mol to'plami;
 m – iste'mol tiplarining soni.

Analitik modellar jumlasiga bir va bir necha omillardan iborat regresion tenglamalar kiradi va ular iste'mol bilan unga ta'sir etuvchi bir yoki bir necha omillarning aloqasini ko'rsatadi.

5.4. Marketingda tezkor rejalashtirish

Har bir marketing guruhлари, bo'limlari, boshqarmalari va korxonalarida marketing faoliyatini uzluksiz olib borish – tovarlar ishlab chiqarish va sotish rejasini korxonaning hamma qismlarida sistemati ravishda, ilgari tuzilgan grafik asosida mahsulotning oldindan aniqlangan assortimenti va sifatiga muvofiq tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish muddatlariga rioya qilishni e'tiborga olib, ishlab chiqarish va marketing jarayonlarini tovarlarni sotishni uzluksiz olib borish va korxonalarining ishlab chiqarish resurslaridan to'la foydalanish imkonini beradi.

Marketing faoliyatini uzluksiz olib borish ko'p korxonalarda, asosan, oynning boshida bo'ladigan bekor turishlarni yo'q qilishga, haybarakallachilik vaqtida hosil bo'ladigan brakni kamaytirishga, ish vaqtidan tashqari bo'ladigan behuda to'plamlarni yo'qotishga, ko'pincha oynning boshida bo'ladigan osoyishtalik va oynning oxirida bo'ladigan o'rinsiz shoshma-shosharlik natijasida yuzaga keladigan hamda ishlab chiqarishning normadan chetga chiqishi natijasida hosil bo'ladigan qo'shimcha xarajatlarning kamayishiga olib keladi. Bundan tashqari tovarlarni o'z vaqtida yetkazib bermaganligi uchun to'lanadigan jarima, penya, neustoykalar keskin qisqaradi yoki butunlay bo'lmaydi.

Marketing faoliyatini bir tekisda olib borishning ahamiyati, ishlab chiqarishning texnika va texnologiyasi yuqori sur'atlar bilan rivojlanishi natijasida ayniqsa ortadi. Yuqori mehnat unumdorligiga ega bo'lgan mashina, uskuna va agregatlarning oz darajada bo'lsa-da, notekis ishlashi, nobudgarchilikning ko'payishiga olib keladi. Shu sababli ham korxonalarda texnika qanchalik murakkab bo'lsa, mashina va mexanizmlar qanchalik unumli bo'lsa, ishni bir tekisda ta'minlash masalasi shuncha muhimdir. Korxonalarda ishning bir me'yorda olib borilishi marketing faoliyati madaniyatining yuqori darajada ekanligini, ish hamma zvenolarda yaxshi tashkil etilganligini, ishlab chiqarish resurslaridan to'la foydalanilganligi va mavjud rezervlardan oqilona foydalanilayotganligidan dalolat beradi.

Marketingni korxonalar ishida bir tekisda olib borishni, tayyor mahsulotni bir maromda ishlab chiqarish, sotish bilan birga olib borish, bu iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini o'z vaqtida ta'minlash va ish bilan band qilish grafiklariga aniq rioya qilish hamda boshqarish hisoblanadi.

Tovarlarni tezkor muddatda sotish, grafiklar tuzish natijasida aniqlanadi. Bu iste'molchilarning talablarini o'z vaqtida qondirish va shu bilan bir qatorda korxonaning hamma uchastkalarida ishni uzluksiz olib borishni nazarda tutadi. Bu esa korxonani ishlab chiqarish resurslaridan to'la foydalanishga undaydi. Tovarlarni bir tekis sotish deganda mahsulotni yetkazib berish va sotishni o'z vaqtida amalga oshirish tushuniladi. Korxonaning bir tekis ishlashi esa, ish vaqtidan to'la foydalanish uchun sharoit yaratib berish, ishlab chiqarishning butun davr davomida asbob-uskuna va boshqa barcha vositalardan bevosita foydalanishdir. Har bir korxonada marketing faoliyatini bir tekisda olib borish shakllari turlicha bo'lishi mumkin. Bu asosan marketingni tashkil qilish usullari orasidagi ayrim farqlar bilan aniqlanadi. Ishlab chiqarish potok usulida tashkil qilinadigan zavod va fabrikalarda marketing grafiklari, odatda, tovarlar sotishni ma'lum teng vaqt ichida bir xil yoki ko'p miqdorda bo'lishini ko'rsatadi, bu esa marketing ritmining hajmini ifodalaydi. Katta hajmdagi tovarlar, ishlab chiqarish ommaviy potok usulida ishlaydigan korxonalarda har bir kun uchun bir xilda, bir hajmda yoki kundan-kunga o'sib boradigan tovarni sotish ko'zda tutiladi. Bunday hollarda har kuni yoki har oyda bir miqdordagi tovar sotilishi lozim.

Korxonalarda marketing ishini bir tekis, bir me'yorda boradigan xili, uyushtirishni tashkil qilishda uning ko'rsatkichlari katta ahamiyatga ega. Uning bir me'yorda ishlashini bildiradigan ko'rsatkich sifatida har o'n kunlikda oylik rejaga nisbatan sotiladigan tovarning salmog'i olinadi. Korxonada har o'n kunda, oylik tovarlar sotish topshiriqlarining uchdan bir qismi bajarilsa, bunday korxonada oyning oxirida haybarakallachilik bo'lmaydi. U normal ishlaydi va bunday vaqtda korxonada marketing bo'limining bir me'yorida ishlashini aniqlashda har o'n kunda ish kunining miqdorini hisobga olish zarur. Har o'n kunda yoki oyda sotilgan tovarning miqdori belgilaniladi. So'ngra bu ko'rsatkich har o'n kun yoki oy ichida sotilgan tovar bilan taqqoslanadi. Korxonaning marketing bo'limini bir tekisda, bir me'yorda ishlashini aniqlashda quyidagi koeffitsient aniqroq xulosa beradi.

$$K_{\text{t}} = \frac{I - \sum A}{n}$$

bu yerda: K_{t} – bir tekis, bir me'yorda ishlash koeffitsienti;

A – ma'lum davrda (kun, soat) rejadagidan kam miqdorda sotilgan tovarlar hajmi; P – tahlil davrida reja darajasida sotilgan tovarlarning absolut miqdori.

Korxonada marketing bo'limi bir tekis, bir me'yorda ishlashi, ishlab chiqarishni o'stirish va barcha texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilashning muhim omillaridan biridir. Korxonalaridagi barcha zvenolarning

tartibli ishlashi bilangina marketing bo‘limining bir me’yorda ishlashiga erishish mumkin. Bu narsa ommaviy, uzluksiz, potok usulida ishlaydigan korxonalarda, ayniqsa, katta ahamiyatga egadir, chunki bunday korxonalarining barcha ishlab chiqarish uchastkalari bir vaqtda bir xildagi mehnat quroli bilan ishlaydi. Ayrim korxonalarda marketing bo‘limlarining bir tekis, bir me’yorda ishlashi asosan korxonaning yordamchi xo‘jaligida (tayyorlov va transport bo‘limida, ta‘mir-mexanika ustaxonasi va boshqalarda) ishini to‘g‘ri uyushtirishga bog‘liq. Marketing faoliyatini yaxshi rejalashtirish, tezkor rejalarni o‘z vaqtida sex, uchastka va bo‘lim rahbarlariga yetkazish, rejaning bajarilishi ustidan kundalik nazorat o‘rnatish – marketing bo‘limining bir me’yorda ishlashini ta‘minlaydigan shart-sharoitlardan hisoblanadi. Marketing bo‘limining oylik tezkor rejasi, amalda tovarlarni sotish bo‘yicha barcha zvenolarning dasturini bajarish va oshirib bajarishni ta‘minlaydigan ish grafigini bir-biri bilan bog‘laydigan «mahsulot sotish grafik-rejasi» bo‘lib xizmat qilishi lozim. Marketing har bir uchastkasida grafik-rejani bajarilishi ustidan kundalik nazorat o‘rnatish va intizomga qat‘iy rioya qilish, tovarlarni grafik asosida bir tekisda sotilishini ta‘minlaydigan tadbirlardan biridir. Ilg‘or korxonalarining marketing bo‘limlari ish tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, tovarlarni bir me’yorda sotishni ta‘minlashga ko‘p jihatdan marketing faoliyatini yaxshi tashkil etish va boshqarish saviyasini oshirish tufayligina erishish mumkin.

Sof marketing korxonasida marketing faoliyatini tezkor rejalashtirish va tovar sotishni bir tekisda olib borishi asbob-uskunalarni uzluksiz to‘la ish bilan band qilishni, ish vaqtdan to‘la foydalanishni, marketingda sotish jarayonining muddatini kamaytirishni va iste‘molchilarning ehtiyoj va talablarini qondirish imkoniyatini beradi.

Marketing faoliyatini tezkor rejalashtirishning asosiy vazifasi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- marketing dasturi va boshqa reja ko‘rsatkichlarini bajarish vaqtiga qarab bo‘linishi va detallanishi, bu vazifani bajarishda asbob-uskunalar, ishlab chiqarish maydoni, ishchi kuchi va hokazolardan to‘la va bir tekisda foydalanishni ta‘minlashi mumkin;

- reja topshiriqlarini marketing nuqtayi nazaridan konkretlashtirish va ularni sexlararo rejalashtirish, ishlab chiqarishni bir sex ichida tezkor ravishda rejalashtirish topshiriqlarini uchastka, prolet, liniya, brigada va ish joylariga yetkazish va ularni bajarish muddatlarini belgilash;

- marketing faoliyatining kalendar reja normativlarini tuzish va shu asosda ishlab chiqarish siklining muddatini, tayyorlangan narsalarning to‘planish hajmini, buyum ishlab chiqarish va detallarni tayyorlashning optimal miqdorini aniqlash;

- ishlab chiqarish jarayonida qatnashadigan hamma sexlarning faoliyatini o‘zaro bog‘lash va moslashtirish;

- rejani bajarish jarayonida ishlab chiqarishni marketing nuqtayi nazaridan tezkor ravishda tartibga solish;

- ishlab chiqarishning hamma bo'limlarida ishni bir tekisda olib borishni, tayyor mahsulotni bir me'yorda ishlab chiqarishni va uni o'z vaqtida sotishni aniq ta'minlash.

Marketingni boshqarish va uni tashkil qilish usullariga qarab, uni tezkor rejalashtirishda har xil variantlarda ifodalanadi:

- namunali, ibratli – bunda har bir buyurtmani boshqa buyurtmalar bilan bog'liq grafiklar sikli orqali tayyorlash va sotish belgilaniladi. Bu sistema asosan, yagona mahsulot ishlab chiqaruvchi va mayda seriyali mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarining marketing bo'limlarida qo'llaniladi;

- omborda mahsulotni rejalashtirish – bu asosan korxon va marketing ishini bir tekisda, uzluksiz olib borish uchun zarur bo'lgan, omborda yig'ilgan yarim fabrikatlar, yoqilg'i zapaslaridan iboratdir;

- sikl komplektlari bo'yicha, bu yarim fabrikatlarni ishlab chiqarishning navbatdagi bosqichiga o'tish vaqtiga va texnologik sistemaning marshrutiga qarab guruhlariga bo'lish;

- marketing bo'limi yarim fabrikatlarining ishlab chiqarishga kirishishi va mahsulot tayyorlashda uning har xil bosqichlaridan o'tishi belgilaniladi;

- mahsulotni bir tekisda sotish bo'yicha – bunda asosan yarim fabrikatlarni tayyorlashning barcha bosqichlari mahsulot sotish, ritm vaqtiga moslashtiriladi.

Korxonaning marketing faoliyatining tezkor rejalashtirishda yuqoridagi sistemalarning eng muvofiq'idan foydalanilmog'i lozim. Marketingda bir xil rejalashtirish shundan iboratki, korxonaning biznes-rejasining asosiy ko'rsatkichlari rejalashtirilayotgan davrning uzoqqa cho'zilmaydigan kalendar muddatlariga – oy, dekada, hafta, sutka, smena, soatga mo'ljallangan topshiriqlarni belgilash yo'li bilan marketing bo'limi tomonidan har bir sex, uchastka va ish joyiga ma'lum qiladilar.

Bu ko'rsatkichlarga, avvalo, muhim xil miqdorda tovar sotish uchun beriladigan topshiriqlar kiradi, bu ko'rsatkichlar korxonaning marketing bo'limini bir me'yorda ishlashini tartibga solib turishga imkon beradi. Rejaning boshqa ko'rsatkichlari va reja davrlari korxonaning xususiyatiga, ishlab chiqarish va sotishning, ishlab chiqarilayotgan tovarning xarakteri, ishlab chiqarish siklining muddati va boshqa sharoitlariga qarab aniqlanadi.

Marketing faoliyatini tezkor rejalashtirishdan biror natijaga erishish uchun topshiriq ko'rsatkichlarining ishlab chiqilgan sistemasiga shu topshiriqlar bo'yicha asoslangan rejadagi normativlarga ega bo'lish va ularni taqvim rejalarni ijro qiluvchilarga muddatidan oldinroq ma'lum qilish lozim.

Marketing faoliyatini aniq tezkor rejalashtirish korxonaning ishiga kundalik rahbarlik qilish, topshiriqlarga rioya qilinayotgan-qilinmayotganligini nazorat qilib turish va marketing biznes-rejasini bajarib turish davomida ro'y

beradigan kamchiliklarni bartaraf qilish uchun tezlik bilan choralar ko'rishga imkon beradi. Marketingni tezkor ravishda rejalashtirish sistemasi korxonada oldiga qo'yilgan vazifalarni bajarishni o'z ustiga (kafolat berish uchun) olishi uchun aniq talablarga (mezonlarga) javob berishi lozim bo'ladi. Yuqorida keltirilgan talablarni quyidagicha guruhlash mumkin:

- marketing faoliyati uzluksiz bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish rejasining uzluksiz bo'lishini ta'minlashi kerak;

- marketing faoliyatini tezkor ravishda rejalashtirish va boshqarish uchun ma'lum darajada kerak bo'lgan ma'lumotlarni olib turishga sharoit yaratish lozim;

- ishchilarni korxonada marketing faoliyatini bevosita boshqarishga jalb etishga katta shart-sharoit yaratish shart.

Chkalov nomli Toshkent aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasida joriy etilgan shartli-komplekt sistemasi ko'p darajada bu kriteriyaga javob beradi. Bu Chkalov nomli aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasida va boshqa bir qator zavodlarning tajribasini hisobga olib, O'zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot va statistika vazirligi qoshidagi rejalashtirish va normalashtirish instituti ishlab chiqarishni uzluksiz, tezkor darajada rejalashtirish ti povoy metodikasini tayyorlagan, unda:

- ishlab chiqarishning tezkor hisobidan chiqarib, tashlanadigan zadelning normativ darajasini aniqlash;

- texnologik zanjirdagi o'rnidan qat'iy nazar marketing bo'limi bilan bog'liq hamma ishlab chiqarish bo'linmalari va ish joyi bo'yicha yagona grafik-reja tuzish;

- belgilangan marketing dasturi bilan uning bajarilishi o'rtasidagi tafovutni ko'rsatadigan proporsionallik grafigini tuzish, hozirgi kunda zamonaviy kompyuterlar va elektron hisoblash mashinalarni va avtomatik boshqarish sistemalarini qo'llash, marketing jarayonini tezkor ravishda rejalashtirishni ancha yengillashtiradi.

Marketing faoliyatini tezkor rejalashtirish dispetcherlik xizmatini tashkil qilishni talab etadi. Bu xizmat shundan iboratki, maxsus xodim (dispetcher) korxonadagi marketing faoliyatini uzluksiz tezkor va markazlashtirilgan tartibda boshqarib va tartibga solib turadi. Dispetcherlik boshqarmasidan telefon aloqasidan, radio, telemexanik qurilmalar, tovush va yorug'lik signallaridan foydalanish mumkin. Dispetcher ana shunday texnik vositalar yordamida marketingning ayrim uchastkalarining ishini kuzatib turadi yoki kerakli ma'lumotlarni oladi, ishlab chiqarishga va yordamchi uchastkalarga tezkor topshiriqlar beradi. Dispetcherlik xizmati yordamida marketing faoliyati nazorat qilib boriladi – texnika hozirligi, xomashyo bilan birga, kadrlar bilan ta'minlanishi, tovarlar ishlab chiqarish va sotish grafigining bajarilishi, transportning o'z vaqtida berilib turilishi, tovarni xaridorlarga yetkazish kabi faoliyatidagi boshqa omillar tekshirilib turiladi.

Dispatcherlik xizmati orqali korxonaning marketing bo'limi faoliyati va ayrim uchastkalaridagi ishlar o'zaro muvofiqlashtiriladi, tezlik bilan kerakli buyruqlar berilib, ayrim sexlar, uchastkalar yoki korxonalar ishida sodir bo'layotgan kamchiliklarni darhol tugatish uchun choralar ishlab chiqiladi va kerakli tadbirlar amalga oshiriladi.

Tayanch so'zlar: marketing faoliyatini rejalashtirish, milliylik prinsipi, yetakchi bo'g'in prinsipi, marketing biznes-rejalari, biznes-rejaning me'yoriy negizi, mahsulotlarni sotishni rejalashtirish, tranzit usullari, ehtiyojlarni aniqlash, minimal budjet, ratsional budjet, iste'molning maqsad funksiyasi, aholi daromadi, tezkor rejalashtirish.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing faoliyatini rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Marketing qanday prinsiplar asosida rejalashtiriladi?
3. Marketing biznes rejasining me'yoriy negizi nimadan iborat?
4. Marketingni rejalashtirishda qanday usullardan foydalaniladi?
5. Minimal budjet deganda nima tushuniladi?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Лансбаум М. Маркетинг XXI века. Практик. пособие/пер. с англ. О. В. Степановой. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. — 448 с. 2 экз.
2. Ловенстайн Роджер Когда Гений терпит поражение. Взлет и падение компании Лонг-Терм Капитал Менеджмент, или как один небольшой банк создал дыру в триллион долларов / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. — 416 с.
3. Лукина А.В. Маркетинг. Учебное пособие. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. — 224 с. 2 экз.
4. Лукичёва Любовь Ивановна. Управленческие решения. Учебник. По специальности «Менеджмент организации» Лукичёва Л.И., Егорычев Д.Н.; под. Ред, Аниксина Ю.П. — М.: Омега-Л, 2006. — 383 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. / Под ред. проф. Алексунина В.А. — 4-е изд., перераб. И доп. — М.: Изд-во — торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. — 716 с.

VI MAVZU. MAHSULOTLAR VA ULAR HAQIDA QAROR QABUL QILISH

Reja:

6.1. Bozor imkoniyatlarida biznesdagi kuchli tomonlarning muvofiqligi.

6.2. Mahsulot va uning hayotiylik davri.

6.1. Bozor imkoniyatlarida biznesdagi kuchli tomonlarning muvofiqligi

Marketing – bu ijodiy jarayon bo‘lib, maqsad xaridorlar ehtiyojarini foyda olish orqali qondirish hisoblanadi. Marketingga yo‘naltirilgan tashkilot, o‘zini o‘rab turgan muhitni hamda jihatlarini nuqtayi nazaridan o‘zaro munosabatlarda ijodiy yondashish yo‘llarini izlaydi. Marketingdagi ijodiyot faqatgina marketing aloqalari jarayonlari bilan chegaralanmasligi kerak. Biznes faoliyatida uning xaridorlari kimlar – oxirgi iste‘molchisi kimligini bilgani holda o‘rtadagi vositachilar kim bo‘lishini puxta aniqlab olishi zarur.

Shu jarayonga yordam berish uchun mavjud bo‘lgan marketing tadqiqot usullarining turli xillarini ko‘rib chiqish mumkin. Siz shuni esda tutishingiz lozimki, marketing tadqiqotlari – bu oxirigacha vosita qurolidir. Marketing tadqiqotlarini foyda bilan yakunlagani natijasidagi oxirgi mahsulot – bu marketing qarorlarini qabul qilish jarayonida o‘zini qimmatligini namoyish qiladigan ma‘lumotlardir. Marketing tadqiqotlarida berilayotgan ma‘lumotlarning asosiy turi xaridorlarga, ularning ehtiyojlari va his qilayotgan istaklariga tegishli bo‘lishi ham mumkin.

Biznesning har qanday o‘rishining turli xil ko‘rinishlari va ehtiyojlarining xizmat ro‘yxati vaqti-vaqti bilan o‘z-o‘ziga tanqidiy baho berishlari kerak – nima maqsadda amal qilayotganidan egallab turgan holatini auditdan o‘tkazish ya‘ni, ularning:

- Strengths (kuchli tomonlari);
- Weakness (kuchsiz tomonlari);
- Opportunities (imkoniyatlari);
- Threads (xavf-xatarlari) bozordagi egallab turgan joyining ko‘rinishini aytish mumkin.

S – ustunlik

Faoliyatimizning yaxshi tomonlarini hisobga olgan holda va imkoniyatlarimizdan kelib chiqib nima qilishimiz mumkin?

W – kamchiligi

Kamchiliklarimizni nega hozirgacha bartaraf qilmadik? Ushbu kamchiliklarni bartaraf qilish uchun nima yetishmayapti?

O – imkoniyatlar

Hamma imkoniyatlarimizni ishga solayapmizmi? Hozirgi imkoniyatdan yana qanday yaxshi foydalanish mumkin? Imkoniyatimizni yana qanday yaxshilashimiz mumkin?

T – xavf-xatar

Xavf-xatarni kamaytirish uchun nima qilish mumkin? Xavf-xatarlarimizni boshqalarga o'tkazishning iloji bormi?

19-chizma. (SWOT) tahlil natijasi.

Mahsulot asoslanadigan, puxta strategiyasi o'zining barcha maqsadlari, kontekstlari va biznes siyosatida elementlarini SWOT bilan uyg'unlashtirish uchun imkoniyat izlaydilar. Ko'pgina omadli tadbirkorlar o'zining muvaffaqiyatlarini bozorning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlab olishi bilan bog'lashadi, shu bilan birga potensial xaridorlar va ular bozor imkoniyatlari bilan birga o'zining kuchli tomonlaridan ham puxta foydalanadilar. Sotuvchining professional strategiyasidan ko'zlangan maqsadi "joyida o'tiruvchi" tadbirkorning ko'zlangan maqsadi bilan bir xil: o'ylash, tuzish, ishlab chiqish (yoki sotib olish) va mahsulotni bozorda sotish, qaysiki:

- xaridorning haqiqiy ehtiyojlarini qondirish;
- biznesning real-kuchli tomonlarini ishga solish kabi.

Bozorni o'rganish strategiyasi.

Tadbirkorlik faoliyatida olib borilayotgan izlanishlar natijasida umumiy bozor uchun marketing tadqiqotlarni alohida guruhlar uchun o'tkazish maqsadga muvofiq bo'ladi. Ushbu izlanishlar asosan «Maqsadli bozor» deb yuritiladi.

Tadbirkor uchun bozorni o'rganishga bo'ladigan moliyaviy mablag'lar chegaralangan bo'ladi. Shuning uchun maqsadli bozorni o'rganish, tadqiq qilish jarayonida, asosan, bir yoki bir necha bozor segmentlariga nisbatan marketing tadqiqotlarini olib borish maqsadga muvofiq. Bozorni o'rganishning bunday usuli marketing faoliyatida ko'proq iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, talabni qondirish va bozor hajmiga o'zining ulushini oshirishdan iboratdir.

Tadbirkorlik faoliyatini olib borish jarayonida bozor muhitiga uchraydigan ehtiyojlarni yangi mahsulotlar va xizmatlar bilan qondirish orqali amalga oshiriladi.

Bozordagi iste'molchilarning ehtiyojlarini to'liq tadqiq qilib bo'lgandan keyin esa bozor muhitidagi quyidagi omillarni rivojlantirish orqali maqsadga erishish mumkin.

- sotish strategiyasi;
- iste'molchilarga xizmat ko'rsatish rejasi;
- tadbirkorlik faoliyatining moliyaviy ahvoli rejasi;
- mahsulotlarni va xizmatlarni yetkazib berish rejasi;
- targ'ibot va tashviqot rejasi;
- qadoqlashni to'g'ri amalga oshirish;
- bozorga kirib borish rejasi.

6.2. Mahsulot va uning hayotiylik davri

Mahsulot — bu oddiygina material, mexanika va elektrotexnikaning tashqi ko‘rinishini muhandis chizgan chizmasi bilan muvofiq kelishi emas. Bu birinchi navbatda isitish va biron-bir narsadan himoya qilish vazifasi bo‘lgan kiyimning bir predmeti emas. Bu oddiygina shirin hid chiqarib turish uchun yaratilgan kimyoviy aralashma ham emas. To‘g‘ri, u hatto sezilmaydigan bo‘lishi ham mumkin. Xaridor mahsulotni sotib olib, bitim amalga oshgandan keyin esa u hech qanday iz qoldirmasligi (ko‘rinmasligi), ya‘ni u xizmat ko‘rinishida bo‘lishi ham mumkin, texnik xizmat ko‘rsatish va ishlab chiqarish jarayonida mahsulotlarni tarqatish orqali iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirib borish natijasida mahsulotningizning qanchalik qiymatga ega ekanligini ko‘rishingiz mumkin.

Mahsulot — bu oddiygina jismoniy narsa emas. U shunday narsaki, uni kimdir o‘zining zaruriy hissiyotini qondirish uchun sotib oladi. Odamlar, umuman olganda, mexanik darajada sotib olmaydilar. Har qanday mahsulot u yoki bu darajada ramziy va psixologik xususiyatlarni o‘zida namoyon qiladi. Ular faqatgina xaridorlarning funksional, texnologik va iqtisodiy ehtiyojlarini qondirib qolmasdan ba‘zida ular estetik, emotsional va psixologik ehtiyojlarni qondirishi ham kerak.

Agar mabodo shunday bo‘lmasa edi, biz hammamiz taxminan o‘z xarid qobiliyatimizdan kelib chiqqan holda avtomobillarning o‘sha-o‘sha bir xil modellarini sotib olgan, haligacha bir xil kiyim kiyib yurgan va o‘sha bir joyda dam olgan bo‘lar edik.

Siz o‘zingiz uchun o‘zingizning xaridorlarga taklif qilmoqchi bo‘lgan mahsulotingizning yutuq tomonlarini aniqlab olishingiz maqsadga muvofiq. Ya‘ni qaysi ma‘nodaki, mahsulot o‘zida qanday xususiyatlarni mujassamlashtirgan bo‘lishi emas, buni balki xaridor uchun mahsulot nima qilib bera oladi, degan ma‘noda tushunish lozim. Madam Tyussoni fikriga ko‘ra mahsulotlar:

«Xaridorlar yutuqlarni sotib oladi, mahsulotning tafsilotini emas».

1. Tadbirkorlik faoliyati tomonidan taklif etilgan mahsulotlarni ko‘rib o‘ting. Kompaniya va xaridor nuqtayi nazaridan taklif etilayotgan mahsulotlarning birini xususiyatlarini tahlil qiling. Bu quyidagicha ko‘rinishda amalga oshirilishi lozim.

No	Mahsulotning holati	Mahsulotining yutug‘i
1.	Mexanik qismlari ajralib turuvchi xususiyatlari mustahkam kapsula bilan mahkamlangan	Suv va chang zararlaridan himoyalangan
2.	Mahkamlash tizimi germetik va hokazolar	Mahkamlash harakatlari oz va hokazolar

20-chizma. Mahsulotlar xususiyatlari chizmasi.

2. Ko'proq mustaqil fikrga ega bo'lishingiz uchun korxonangizga bog'liq bo'lmagan o'zingizning fikrlaringizni xodimlar bilan o'rtoqlashing. Xaridorlaringizning qaror qabul qilishiga ta'sir qiluvchi sezilmas omillarni aniqlashga harakat qiling.

3. 1-topshiriqdagi xususiyat ustida o'ylab ko'ring va xaridorlarga qanchalik mahsulotingiz strategiyasining yo'naltirilganligini aniqlang.

Iste'moldagi tovarlar va ularning turkumlanishi.

Tovar — bu inson mehnatining mahsuli bo'lib, u sotish uchun ishlab chiqilgan va iste'molchilarning manfaatini, xohishini qondiradi. Marketingda quyidagilar tovar bo'lib hisoblanadi: mahsulotlar va xizmatlar, xaridorga taklif qilinadigan, tovarga kerakli xizmatlar (qadoqlash, joylash, o'rash, markalash va boshqalar) ko'rsatish, iste'molchi sotib olish evaziga erishadigan foyda tushuniladi.

Bozor turi bo'yicha tovarlar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- iste'mol tovarlari;
- kundalik hayotda foydalaniladigan tovarlar;
- sanoat tovarlari;
- tadbirkorlar tomonidan boshqa turdagi mahsulot ishlab chiqarish maqsadida ishlatiladigan tovarlar.

Ishlatilishiga ko'ra ham tovarlar bir qancha qismlardan iborat bo'ladi:

1. Uzoq muddat ishlatiladigan iste'mol tovarlari — ular uzoq davr almashtirmasdan ishlatish mumkin bo'lgan tovarlar, ya'ni mebel, yengil — yuk avtomashinalari, sovitgichlar, maishiy texnikalar va boshqalar.

2. Qisqa muddatda ishlatiladigan tovarlar — bir va bir necha iste'mol qilinishda ishlatiladigan, vaqt o'tishi bilan yangilanishni talab qiladigan mahsulotlar, masalan, yuvish vositalari, attorlik buyumlari, yoqilg'i moylash va boshqalar.

3. Xizmatlar ko'rsatish orqali talabni qoniqtiruvchi xizmatlar — yuridik notarial va maslahatlar, tibbiy xizmat, sayyohlik xizmati, go'zallik saloni xizmati va boshqalar.

4. Iste'molchi xulq-atvori bo'yicha — tez amalga oshuvchi va kam qiymatli tovarlarni sotib olishni qulayligi — yaxna va spirtli ichimliklar, oziq — ovqatlar, sigaretlar, gazeta-jurnallar va boshqalar.

5. Tanlash erkinligi bo'yicha tovarlar — har zamonda xarid qiladigan va yuqori qiymatli, sifatli va kafolat talab qiladigan tovarlar, masalan, avtomobil ehtiyot qismlari, kiyim-kechaklar va boshqalar.

6. Qimmatbaho tovarlar. O'ta noyob tavsifli, iste'molchi o'z daromadini katta qismini sarf etadigan tovarlar — zargarlik buyumlari, qimmatbaho apparaturalar, ayollarning modaga tegishli kiyimlari va boshqalar.

7. Joylashtirilgan tovarlar — un mahsulotlari, qandolat mahsulotlari, dukkakli mahsulotlar, sanitariya va gigiyena tovarlari va boshqalar.

Tajribali sotuvchi bozorda doimo o'zgarib turuvchi muhitni qanday

ekanligini biladi. Xaridor va sotuvchining ehtiyojlari har doim o'zgarib turadi. Shuning uchun ham mana shu ehtiyojlarga moslashib borish uchun mahsulotning ham o'zgarib borishi kutiladi.

Mahsulotning har doim mavjud bo'lib turishiga qattiq ishonish juda xatarlidir. Ko'pgina sotuvchilar o'zining marketing rejalarida mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasini e'tiborga olishni yuqori narxlashadi. Mahsulot qanday turda bo'lmasin uning hayotiylik davri bilan parallel va ko'pgina mahsulotlar tajribasi ham bunga dalildir.

Odatda, mahsulotning hayot davri 4 asosiy fazani bosib o'tadi. Bularga:

- ishlab chiqish;
- o'sish;
- yetilish;
- inqiroz.

Mahsulotning hamma turlari uchun bu fazalar biznes tavsifida hayratlanarli holda o'zgarmasdir.

Oilaviy hayotda "emishxo'rlar" sifatida biz, odatda, 20–55 yoshdagi odamlarni aytyshimiz mumkin. Bu odamlar oilaning yosh va keksa a'zolariga moliyaviy va boshqa yordamlarni ko'rsatadilar (albatta, ijtimoiy hayotda 20–60 yoshdagi yoshlar va keksalarni moliyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlab turadilar). Bu tavsif mahsulot sinflari va ularning turkumlariga ham tegishlidir.

Professor Piter Drakker tajribali sotuvchi mahsulot turkumlarini quyidagi nuqtayi nazardan tahlil qilish kerakligini taklif etadi:

- ertangi "boquvchi";
- bugungi "boquvchi";
- kechagi "boquvchi".

Siz mahsulotingizning hayotiylik davri fazalaridan ogoh bo'lishingiz bir fazani boshqasi bilan almashish jarayonini his qiladigan holda bo'lishingiz muhim hisoblanadi.

Mahsulotning hayotiylik davri

Sotuvlar \$ sales	kirish introduction	o'sish growth	yetilish maturity	inqiroz decline
				vaqt time

21-chizma. Mahsulotning hayotiylik davri.

Marketingga kirish (introducing Marketing) tovarning hayotiylik davri.

A. O'zingizning ba'zi asosiy mahsulotlaringizni hayotiylik davri fazalari bo'yicha klassifikatsiya qilishga urinib ko'ring:

- kirish;

- o‘shish;
- yetilish;
- inqiroz.

B. O‘zingizning biznesingizning hamma tomonlari uchun shu oddiy tahlilni amaliy qo‘llashni ko‘rib o‘ting.

O‘z-o‘zingizdan so‘rang:

a) mahsulotlaringiz ichida ancha eski va bu eskilik kelajagi bor tovar xususiyatidan ancha ko‘p bo‘lgan mahsulotlar orasida mavjudmi?

b) mahsulotlaringiz ichida yetilish davridagi yoki inqirozga ketayotganlari bormi va ularni qayta «yoshartirish» yo‘llari mavjudmi?

Mahsulotning yetilishi davri.

Mahsulotni bozorga kiritishdan oldin, u juda puxta o‘ylangan bo‘lishi kerak, undan keyin esa ishlab chiqarish lozim. Mahsulotning g‘oyalarida kamchilik yetishmaydi. Mahsulotni yetilishi va uni tug‘ilishiga nisbatan konsepsiya – ancha oddiy hisoblanadi. Ko‘pchilik faqatgina 20 foiz yangi mahsulotlar muvaffaqiyat qozonadi deb qayg‘uradilar (bozorda haqiqatda o‘z o‘rnini topganlari).

Yangi mahsulotni bozorga kiritish vaqtida faqatgina xarajatlar talab etiladi – vaqt, pul, tuyg‘u va boshqalar.

Mahsulotning yangi, “bolalik”, davri.

Bozorga kiritilgan yoki taklif etilgan mahsulot, odatda, yaxshigina reklama va vositachilik uchun xarajatlarni talab etadi. Agar siz o‘zingiz unga berilgan vazifani yaxshi bajargan bo‘lsangiz, mahsulotingiz taniqli va puxta aniqlangan ehtiyojni qondirishi kerak bo‘ladi. Shuning uchun siz borgan sayin tez sur‘atlar bilan kuchga to‘lib borayotgan harakatchan bolani nazarda tutishingiz lozim.

Bu faza juda ham talabchan bo‘lishi mumkindir. U menedjering juda katta miqdordagi vaqti va resurslarini yutib yuboradi. Bunday o‘shishni oldindan rejalashtirish – hayotiy muhimdir. Ba‘zi bir kompaniyalar shu fazaga resurslari uchun mos rejalarni tuzmaganliklari sababli biznesdan chetlashadilar (masalan, o‘shishni moliyalashtirish uchun ishchi kapitalini yetarli darajada yetkazib bera olmagan tufayli).

Mahsulotning yetilishi.

Bu bosqichda sotishdagi o‘shish sur‘ati tenglashadi. Har qanday keyingi o‘shish bozordagi ulushining o‘shishiga emas, balki umumiy bozorning o‘shishidan yuzaga keladi. Yetilish fazasi o‘ta davomli kechishi mumkin. Ba‘zi bir mashhur savdo markalarining 30–50 yillab mavjud bo‘lishi ehtimoldan xoli emas. Bundan kelib chiqadigan ma‘noni kamaytirish kerak emas. Yetilgan mahsulotlar – bu “hozirgi boquvchilar”. Mahsulotga ilk marta kiritilgan investitsiya yetilgan mahsulotlarga ko‘p marta qaytib kelishi mumkin va bu haqiqiy iqtisodiy bahoning biznes uchun ahamiyati juda katta hisoblanadi.

Mahsulotning eskirishi, “qarishi”.

Yetilish davridan qarilik davriga o'tish – ba'zan oila uchun sezilmas bo'lsa-da, lekin tashqaridagilar, atrofdagilar uchun ochiq-oydin hodisadir. Bu hodisani ba'zan mahsulot uchun ham aytishimiz mumkin. Kompaniyalar ko'pincha o'zining oldingi mavqei bilan yashaydilar. O'tkazilgan mahsulot strategiyasi shunday holatga olib keladiki, mahsulotning moliyaviy vaqt turkumlari yetilgan mahsulotlar bilan chegaralanadi. Sizning moliyaviy maqsadlaringiz o'zingizning eski mahsulotlaringizga suyanishingizga emas, balki ulardan xoli bo'lgan holatda ham maqsadingizga erishishingizga imkon yaratishi lozim. Maqsad – yosh endi kirib kelayotgan mahsulotlarni imkoni boricha tezroq yetilgan mahsulotlarga yetkazib olish va inqirozga uchrayotgan mahsulotlarni foyda keltira olmaydigan bo'lib qolgan taqdirda mahsulot bilan ishlashni to'xtatishdan iborat.

Bozor hajmi tadbirkor tomonidan taklif qilinayotgan tovarlarni bozorga beradigan iqtisodiy imkoniyatining masshtabi orqali belgilanadi. O'z mohiyati bo'yicha miqdoriy bo'lgan birinchi jalb etuvchanlik tadbiri uning davomiyligini, ya'ni vaqt mobaynida salohiyatli talabning evolutsiyasini, tavsiflovchi dinamik narx bilan to'ldirilishi mumkin. Odatda, bu evolutsiyani ko'rsatish uchun tabiatdan olingan xomashyoni tovar holatiga keltirish jarayonida hayotiy davr modelidan foydalanadilar. Bu davrning to'rtta asosiy bosqichini ajratish mumkin:

- tovarni bozorga chiqarish;
- o'sish;
- to'yinish;
- tushish.

Tovar bozorini asosiy harakatga keltiruvchi kuch bo'lib birlamchi talab hisoblanadi.

Uning asosiy tomonlari shundan iboratki, unda – bir tomondan muhitning nazorat qilinmaydigan o'zgaruvchan holatda ekanligi bo'lsa, ikkinchi tomondan esa sohaning marketing bosimidir. Nazorat qilinmaydigan omillardan eng asosiysi, avvalambor, yangi, mukammalroq tovarlar ishlab chiqilishiga yordam beruvchi va mavjud bo'lgan tovarlarni eskirgan holatga olib kelishi yoki ishlab chiqarish texnologiyalarining evolutsiyasi bo'lishi, shuningdek, ba'zi tovarlarni bozor talablariga javob bermasligini ko'rsatuvchi va yangi tovarlarning paydo bo'lishini talab qiluvchi iste'molchilar yoki ishlab chiqarishning mustahkam uslublarining evolutsiyasi hisoblanadi.

Birlamchi talabning evolutsiya xarakteri vaqt bo'yicha har xilligidan marketingda mahsulot hayotiy davrining har bir bosqichida nazarga olishi shart bo'lgan oqibatlar kelib chiqadi. To'rtta muhim oqibatni ajratish mumkin:

- mahsulot hayotiy davrining har bir bosqichidan iqtisodiy raqobat sohalariga tomon o'zgaradi;

– har bir bosqich uchun yangi ustuvorlik strategik maqsadni aniqlash lozim;

– mahsulot hayotiy davrining har bir bosqichi uchun foyda va xarajatlarning tarkibi har xildir;

– marketing dasturi mahsulot hayotiy davrining har bir bosqichiga moslashtirilgan bo‘lishi kerak.

Mahsulot hayotiy davrining texnologik o‘zgarishlar bosimi ostida qisqarishi tadbirkorning eng asosiy muammosi hisoblanadi, chunki bu tadbirkorlarda o‘z kapital qo‘yilmalaridan samarali foydalanish uchun kamroq vaqt qoladi.

Tayanch so‘zlar: tovarlar haqida tushuncha, tovarlarning turkumlaniishi, tovarlarning milliy iqtisodiyotdagi ahamiyati, moddiy resurslar, resurslardan foydalanish darajasi, marketingning roli, tovarning hayotiylik davri, bozorga kirish, o‘shish, yetuklik, pasayish, marketing strategiyasi, maqsadlar, marketing – miks konsepsiyasi.

Nazorat uchun savollar:

1. Tovar va uning xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Tovarlarini tavsiflashning asosiy belgilari qanday?
3. Moddiy resurslardan foydalanishning asosiy ko‘rsatkichlari to‘g‘risida nimalarni bilasiz?
4. Moddiy resurslarni tejashda marketingning roli qanday?
5. Tovarining hayotiylik davri to‘g‘risida fikr va mulohazalaringiz.
6. Tovarining hayotiylik davrini uzaytirishning asosiy yo‘llari.
7. Tovarlarning hayotiylik davrini uzaytirishda marketing strategiyasi.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний – под ред. А.А. Бравермана; НО «Рос. Ассоциация маркетинга». – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2006. – 319 с.

2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие – Науч. ред. Удалцова М.В. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с.

3. Морозов В.Ю. Основы маркетинга. Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К⁰», 2006. – 148 с.

4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами ПР и рекламы. Учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – 2-е изд., с изм. – М.: Экономист, 2006. – 606 с.

5. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во ЭКС-МО, 2006. – 336 с.

6. Найт П. Высокоэффективный маркетинговый план. Пошаговое руководство для компаний всех типов и размеров. – СПб.: Вектор, 2006. – 160 с.

7. Основы маркетинга М.Г Пилипенко, Е.Л. Татавский. Учебно-методическое пособие. – М., 2006.

8. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^o», 2006. — 526 с. 2 экз.

VII MAVZU. REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL QILISH

Reja:

- 7.1. Reklamaning mohiyati va turlari.
- 7.2. Reklama faoliyatini tashkil etish.
- 7.3. Reklama faoliyatini rejalashtirish.
- 7.4. Reklamani tashkil etishning chet el tajribasi.

7.1. Reklamaning mohiyati va turlari

Reklama ingliz tilidan olingan bo‘lib, “qichqirmoq” ma’nosini anglatadi. Reklama faoliyati insoniyat tarixida oldi-berdi jarayonlarining boshlanishi bilan tarkib topgan desak noto‘g‘ri bo‘lmasa kerak.

Reklama faoliyatining kelib chiqish tarixi qadimga borib taqaladi. Eng qadim davrlarda kurash tushuvchi polvonlarni davrada va boshqa joylarda ularning janglari haqida jar solib gapirganlar.

Reklamaning yana boshqa bir ko‘rinishi bu tamg‘a bo‘lgan, sotuvchilar ularni o‘z tovarlariga bosganlar. Masalan, o‘sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar tovar sifatini tekshira turib, tamg‘a qo‘yganlar.

Reklama AQSHda eng katta ravnaqqa erishdi. Benjamen Franklin Amerika reklamasining otasi hisoblanadi. U 1728-yilda Amerika ro‘znomalari orasida eng katta nusxa va eng ko‘p hajmdagi reklama e‘lonlariga erishdi.

Hozirgi vaqtgacha reklama faoliyatining rivojlanishiga bir necha omillar ta’sir qildi, bularga:

– birinchidan, sanoat ishlab chiqarish jarayonida qo‘l mehnatidan foydalanish tugatildi, buning natijasida tovarlar bozorda ko‘payishiga olib keldi;

– ikkinchidan, suv yo‘llari, shosse va oddiy yo‘llar chorrahalarining yaratilishi natijasida tovarlar va reklama vositalarining boshqa joylarga yetkazish imkoniyati yaratildi;

– uchinchidan, mamlakat miqyosida kiritilgan majburiy boshlang‘ich ta’lim savodxonlik darajasini oshirdi, ro‘znomalar va jurnallar chiqarishning o‘shishiga yordam berdi. Radioning keyingi paytda, televideniyeining kashf etilishi reklama faoliyatida kuchli turtki bo‘lib xizmat qildi.

Reklamaning bozordagi sotuvchi va xaridorlar hamda tovar va xizmatlarning keskin raqobatchilar bilan aloqasi quyidagi tushunchani shakllantiradi: “Reklama — reklama beruvchi tomonidan tarqatilgan

ma'lumotlarning har xil matnlarini, u foydalangan tahlil yoki boshqa vositalardan qat'i nazar, shu jumladan, bosma, nashr qilish yo'li bilan, efirga uzatish yo'li bilan iste'molchilarni ommaviy o'rganish, foydalanish yoki yetkazish maqsadida uchinchi shaxslarga nisbatan reklama beruvchi to'g'risida uning tovarlari, ularning xususiyat, ishlab chiqarish sharoitlari va boshqa holatlar to'g'risida, shu maqsadlarning reklama beruvchi uning tovarlarga bo'lgan qiziqishini shakllantirishga yoki ushlab turishga xizmat qiluvchi, bozorda ularni raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan harakatga aytiladi».

Reklama talabga ega bo'lmagan tovarlarni sotilishini tezlashtirish uchun ishlatilgan. Bozorning shakllanishida boshlangan yangi jarayon reklamadan foydalanish va rivojlanishida o'ziga xos yangi yo'llarini talab qiladi.

O'zbekiston Respublikasi bozor munosabatlariga o'tishining dastlabki bosqichlarida reklama aholini import tovarlarga bo'lgan ehtiyojarini, jumladan, elektron hisoblash va orgtexnikalar, bank, birja, sug'urta kompaniyalari xizmatlari, mamlakatda va uning tashqarisida biznes maktablarida o'qitish, biznes bo'yicha o'quv-metodik qo'llanmalar to'g'risida barcha ommaviy axborot vositalarida aholiga ma'lumotlarni yetkazishdan iborat edi.

Tovar ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan reklamaning iqtisodiy roli ham ortib boradi. Reklama tufayli xaridor tanlashda qaysidir tovarga xohishini bildiradi, shu bilan u oldi-sotdi jarayoni, moliyaviy mablag'larni aylanishini tezlashtiradi. To'g'ri tashkil qilingan reklama axborot faoliyati bozor sharoitlarida nafaqat butun iqtisodiy tizimga balki tarmoq, korxonaga ayrim iste'molchiga ham ta'sir qiladi. Bunda reklamaning ta'siri ham ijobiy, ham salbiy tomonlari mavjudligi tabiiy holdir.

Tadbirkorlik faoliyatini reklamaviy qo'llab-quvvatlash zaruriyati va asosiy maqsadlarini asoslab berishingiz, shuningdek, reklama xarakteridagi qanday tadbirlarni rejalashtirayapsiz va nima maqsadda degan savollarga javob berishingiz lozim.

Bir variant sifatida ushbu bo'limning quyidagi tarkibini ko'rib chiqish taklif etiladi.

Tadbirkorning aniq moliyaviy imkoniyatlari va o'tgan reklama kompaniyalari o'tkazish tajribasi rejalashtirilayotgan marketing maqsadlariga erishish uchun uning imidj reklamasi va siz e'tibor bergan tovar reklamasi ushlab turish uchun tavsiya etiladi.

Reklama tadbiri xarakteri	Tarkibi	Asosiy rejalashtirilayotgan maqsad
Toshkent shahar TP tomonidan tashkillashtiriladigan tadbirkor tovarlari har yillik an'anaviy yarmarkasida qatnashish	Tadbirkor ishlab chiqaruvchi tovar bo'yicha stand tayyorlash	Mahsulot reklamasi, hamkor va mijozlar qidiruvi
Har yillik "Tashabbus" tanlovda qatnashish	Tanlovda qatnashish uchun materiallarni tayyorlash	Tadbirkor imidjini yaratish va ushlab turish
O'z firma do'konida reklama shitini o'rnatish va o'zgartirib turish	Tashqi reklama bezagini yaxshilash	Potensial mijozlarni jalb etish
Tovarlar haqida ma'lumotlarni yillik "O'zbekiston tadbirkori mahsulotlari" katalogiga joylashtirish	Tadbirkorlik faoliyati haqida maxsus reklama sahifasini tayyorlash	Mahsulot imidji, reklamasi oshirish
"Prestij" jurnaliga ilova qilinadigan sahifada reklamani joylashtirish	Reklama e'lonlari matnini tayyorlash	Potensial hamkorlar uchun mahsulot reklamasi

22-chizma. Tadbirkorning reklama imkoniyatlari chizmasi.

Quyida ushbu bo'limni tayyorlashda zarur bo'lgan savollar keltirilgan:

1. Reklama vositalarining tanlanishi reklama maqsadlariga to'g'ri kelishi kerak.
2. Reklamani faqat uning samaradorligini tekshirgan holda rejalashtirish va amalga oshirish lozim.
3. Reklama samaradorligini sotishning o'sishi bilan o'lchab bo'lmaydi, ayniqsa, narxlar o'sishi yoki pasayishi davri, iqtisodiy holatning o'zgarishida.
4. Reklamani joylashtirish mumkin, qachonki, potensial mijozlaringiz nimani ko'rishi, o'qishi va qayerga borishini bilsangiz.
5. Bir martalik gazeta, radio, televideniya reklamasi samara bermaydi.
6. Iste'molchilaringiz kimligini bilmay reklama qilish, pulni noto'g'ri va maqsadsiz sovrishdir.

23-chizma. Bozor sharoitida reklamaning nomi.

Reklama faoliyatini tashkil qilish tadbirkorlik faoliyatida talabni ko'paytirishga, ushlab turishga yoki barqarorlashtirishga yordam beradi. Hayot darajasini ko'tarish uchun rag'batlantiradi.

Reklama faoliyatining asosiy vazifasi bu tovarlar va xizmatlarni ke-rakli joyda va kerakli vaqtda, kerakli iste'molchiga yetkazib berishdan iboratdir.

U faqatgina tovar va xizmatlarni iste'molchiga yetkazib berish vositasi bo'lishi kerak. Reklama amaliyotida shuni esda tutish lozim: reklama muvaffaqiyat qozonishi uchun u to'g'ri, haqiqatga mos bo'lishi, reklama qilinayotgan tovarning haqiqatdan ega bo'lgan sifatlarini ko'rsatishi kerak. Noinsof reklama balki shovqin ko'tarishi mumkin va ma'lum muvaffaqiyat olib

kelishi mumkin, lekin bu muvaffaqiyatdek vaqtinchalik ko‘rinishi mumkin, aslida esa tadbirkorning bozordan chiqib ketishini tezlashtiradi.

Reklama faoliyati ushbu sohaning asoslarini chuqur bilishni talab qiladi. Shu bilan bir vaqtda hozirgi milliy reklamalar ko‘pincha tajribali mutaxassislarni va xodimlarni ishtirokisiz tashkil qilinayotganligi sababli boshqa xorijiy reklamalardan keskin ajralib turadi. Ushbu fikrimizni isboti sifatida, gazeta, jurnal, radio, televideniya dagi reklama e‘lonlari misol bo‘la oladi.

Chet elda reklama materiallarini barpo qilish asosida yotadigan asosiy tamoyillar quyidagicha:

- har qanday reklama toza, to‘g‘ri va haqiqiy bo‘lishi kerak;
- har qanday reklama jamiyat oldida javobgarlik hissi bilan tashkil qilinishi va sof raqobat tamoyillariga javob berishi kerak;
- hech qaysi reklama reklamaga bo‘lgan iste‘molchilar ishonchiga putur yetkazishi mumkin emas.

Bizning mamlakatimizda ham tovar va xizmatlarning reklama qilishda ushbu asosiy tamoyillarni qo‘llash o‘rinlidir.

Reklamani yorituvchilar shuni esda tutishlari kerakki, “Reklama o‘z-o‘zidan tovarlarni past sifatini kompensatsiya qila olmaydi. Bundan tashqari bunday reklama sifatsiz tovarlarga bo‘lgan salbiy qarashni kuchaytirishi mumkin, chunki ko‘pchilik xaridorlar reklama ta‘sirida uni sotib oladilar va yomon taassurot aholi o‘rtasida tarqalishi mumkin”.

Ana shunday holatda reklama ta‘sirida ushbu mahsulotga nisbatan va reklamaga nisbatan iste‘molchilarda salbiy tasavvur hosil bo‘ladi, bunday holat tadbirkor uchun yaxshi natijalarni olib kelmaydi.

Mahsulotni ishlab chiqarishdan uni realizatsiyasigacha bo‘lgan hamma bosqichlar reklama ta‘sirining faol dasturi sifatida mujassamlashtirilgan bo‘lishi kerak.

Marketing faoliyati davomida asosiy iste‘molchilar talablarini batafsil va to‘la o‘rganishni, ushbu talabni qondirish, sotishning jarayonini o‘stirish va tadbirkorlik faoliyatida umumiy samaradorligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish va rag‘batlantirishni hal qilishni ko‘zda tutadi.

Ushbu maqsadga, birinchi navbatda, kommunikatsion siyosat deb nomlangan tizim javob beradi, reklama uning tarkibiga bozorga ta‘sir qiluvchi kompleks choralar sifatida kiradi. Xorijiy marketologlarning fikricha, bozorda talabni shakllantiruvchi va rag‘batlantiruvchi tadbirlar tizimining asosiy elementlari quyidagilardan iborat:

1. Reklama.
2. Rag‘batlantirish vositalari.
3. Targ‘ibot-tashviqot.

Reklama muhim elementlaridan biri bo‘lib, sotishni rag‘batlantirish vositasi, servis siyosati, to‘g‘ridan to‘g‘ri va shaxsiy sotishlar, ko‘rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, tovar belgisi, o‘rash-joylash, ishlab chiqa-

ruvchilar va iste'molchilar o'rtasida shaxsiy munosabatlarning shakllanishi, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va boshqalarni o'z ichiga oladi.

“Reklama – moliyaviy mablag‘ bilan ta‘minlash manbasi aniq ko‘rsatish bilan pullik axborot tarqatish vositalari vositachiligi orqali amalga oshiriladigan kommunikatsiyaning shaxsiy bo‘lmagan shakllarini namoyon qiladi”.

“Reklama – bu tovar yoki tadbirkor faoliyati tovarining iste‘mol xususiyatlarini tijorat tashviqoti, tadbirkorning bo‘lajak xaridorlarni xaridga faol tayyorlovchi faoliyati fazilatlarini haqidagi axborotlarning ishontiruvchi vositasidir”.

Hozirgi sharoitda boshqa ko‘plab reklama ta‘riflari ham mavjud. Ularning barchasi bo‘lajak iste‘molchilarning shakllanishini ta‘minlovchi, tadbirkor va tovar haqidagi axborotlar kabi elementlar bilan birlashtirilgan.

Reklama turlari, ularning umumiy tavsifi va qo‘llanilish usullariga ko‘ra quyidagilarga bo‘linadi:

- ko‘rgazma reklamalari;
- matbuotdagi reklama;
- bosma reklamalar;
- plakat-grafika reklamalari;
- kino reklamalari;
- radio-reklamalari;
- yoritish reklamalari.

Ko‘rgazma reklamalari – reklama turlari ichida eng keng tarqalgan hisoblanadi. Ko‘rgazma reklamasining asosiy vazifasi, savdoda mavjud bo‘lgan, sotish uchun mo‘ljallangan tovarlar assortimentini iste‘molchilarga tanishtirish, iste‘molchilarga hali yaxshi tanish bo‘lmagan yoki ma‘lum bo‘lmagan tovarlarni keng targ‘ibot qilish, iste‘molchilarga yaqinlashib kelayotgan ma‘lum bir mavsumga mos tovarlarni o‘z vaqtida sotib olish zarurligini eslatib turishdan iboratdir.

Tijorat faoliyati bilan shug‘ullanayotgan tadbirkorlarga ko‘rgazma reklamalarini quyidagi talablar asosida joylashtirishlarini talab qiladi:

1. Ko‘rgazmalar ko‘cha yuzida yaxshi ko‘zga tashlanadigan, tushunarli ravishda joylashtirilgan bo‘lishi kerak.

2. Ko‘rgazmada faqat sotuvda mavjud va sotish uchun mo‘ljallangan tovarlar bo‘lishi, vaqtincha bo‘lmagan yoki sotib bo‘lingan tovarlar bo‘lmasligi kerak.

3. Ko‘rgazmada namoyish qilinayotgan tovarlar namunasi aniq va to‘liq qilib yozilgan narx yorliqlari bo‘lishi zarur.

4. Ko‘rgazmalarni hech bo‘lmaganda oyida ikki marta almashtirib turish kerak.

Ko‘rgazma maydonlarining hajmi, ko‘rgazma uchun tavsiya etilayotgan tovarlarning xususiyatlariga ko‘ra quyidagicha bo‘ladi:

– nooziq-ovqat tovarlari joylashtiriladigan ko'rgazma maydonlarining hajmi 1 metrdan 2 metrgacha tavsiya etiladi;

– yirik savdo tarmoqlari, supermarket, univermag va savdo markazlarida 3 metr va undan ortiq;

– kichik hajmdagi tovarlar, suvenirler, atir-upa, zargarlik buyumlari bilan savdo qiluvchilarga 0.80 metrdan 1 metrgacha;

– oyna ko'rgazma maydonlarining balandligi binoning asosiy bo'yiga hisoblaganda 0.80 metrdan 1 metrgacha bo'lishi tavsiya etiladi.

Tovarlarni namoyish qilish uchun qo'llaniladigan texnik vositalarning turlariga quyidagilar bog'liq bo'ladi:

- harakatlanuvchi ko'rgazmalar, qo'yilgan jihozlarda o'rnatilgan tovarlarning asosiy qismi doimiy ravishda aylanib, harakatlanib turadi;

- qo'zg'almaydigan ko'rgazmalar, bunda tovarlarni ko'rsatish, namoyish qilish uchun qo'llaniladigan maxsus moslama va jihozlar ishlatiladi;

- ovoz tarqatuvchi ko'rgazmalarga turli qurilma va moslamalar tanlab olinadi, ular mavzular orqali ifodalab berishga qaratiladi.

Tovarlarni ko'rgazma reklama qilishda qo'llanilish joyiga, bezatish xususiyatlariga ko'ra quyidagi guruhlariga bo'linadi:

1. Tor ixtisoslashgan ko'rgazmalar.

2. Ixtisoslashgan ko'rgazmalar.

3. Umumlashtirilgan ko'rgazmalar.

4. Aralash ko'rgazmalar.

Matbuotdagi reklama. Matbuotdagi reklama mamlakatimiz hududida nashrda chop etilgan turli xil reklama materiallarini o'z ichiga oladi. Ularni asosan ikki guruhga ajratish mumkin:

Reklama e'lonlari – bu mavjud nashrga joylashtirilgan pullik reklama bildirishidir. Reklama e'lonlari reklama beruvchining tijorat taklifining maqsadini va afzalligini qisqa shaklda ifoda etadi. Reklama e'lonining asosiy mavzusi kichik harflarda yozilib, reklama murojaati maqsadini to'liq ifodalaydi, xaridor uchun mahsulotning foydali tomonlarini va afzalliklarini ta'kidlaydi. E'lonning oxirida xaridorlar murojaat qilishi uchun manzili, telefon, faks yoki boshqa reklama vizitlari keltiriladi.

Reklama e'lonini tasviriy bezash iloji boricha uning mazmuniga mos kelishi kerak. Tadbirkorlik faoliyatining timsollari asosiy elementlari (mahsulot belgisi) ajratib ko'rsatilishi lozim.

Sharh – reklama ko'rinishidagi maqola va boshqa nashrlar material shakliga ega bo'lib, tadbirkorlik faoliyati haqida sharh beruvchi shaklda yoki uning rahbarlari, ish bo'yicha hamkorlari va xaridorlari bilan bo'lgan suhbat (muloqot) shaklida yoziladi. Bu kabi materiallar yaxshi illustratsiyalangan bo'lishi kerak, chunki illustratsiyasiz katta samara bermaydi.

Reklama e'lonlari va sharh – reklamalarini chop etishda gazeta, jur-

nal, bulletin, turli ma'lumotnomalar, yo'riqnomalar kabi nashr turlaridan foydalaniladi.

Mavzusiga ko'ra barcha matbuotdagi reklama nashrlarini ommaviy-siyosiy va ixtisoslashganligiga ko'ra turlarga ajratish mumkin.

Ommaviy-siyosiy nashrlarda iste'molchilarning keng qatlamiga mo'ljallangan mahsulotlar va xizmatlar haqidagi reklama e'lonlari asosan chop etiladi.

Ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar haqidagi reklama e'lonlari fan va texnika, ishlab chiqarish tarmoqlari mutaxassisliklari o'qishiga mo'ljallangan bo'lsa, maxsus nashrlarda chop etilishi maqsadga muvofiqdir.

Tezkorligi va keng tarqatilishiga ko'ra matbuotdagi reklama boshqa reklama vositalari ichida eng samarali hisoblanadi.

Iqtisodiy rivojlangan davlatlarda matbuot reklamalariga ketgan sarf-xarajatlar reklamaga sarflangan xarajatalarning katta qismini tashkil etadi. Mamlakatimizda ham reklamani bu turi ancha rivojlanayapti. Reklama e'lonlarini chop etish uchun buyurtma oluvchi ommaviy-siyosiy va ixtisoslashgan nashrlar soni yildan yilga ortib bormoqda.

Matbuotdagi reklama iste'molchilar va potensial xaridorlarning xohlagan guruhiga yetib borishi uchun eng to'g'ri keladigan nashrni tanlash zarur. Buning uchun gazeta, jurnallarga turli xildagi berilgan ro'yxatni tuzib, tirajini ham bilish mumkin.

Rejalashtirilayotgan reklama kompaniyasi doirasida foydalanish uchun tanlanayotgan nashrning afzalliklarini baholash ko'pincha tom ma'noga tayanadi. Ammo, solishtirishning matematik usuli ham mavjud bo'lib, u reklama kompaniyasini rejalashtirishning boshlang'ich qismida foydali bo'ladi.

Reklamani joylashtirish uchun nashrni tanlashda uning davriyligi katta ahamiyatga ega. Kundalik gazetalar kun o'tishi bilan tashlab yuboriladi. Mahalliy haftanomalar gazeta yoki jurnallarga ko'pincha bir necha marta qaralishi mumkin va yetti kun davomida saqlanadi. Oyda bir marta chiqadigan jurnallar yanada ko'proq muddatga saqlanadi.

Kundalik gazetalarining haftanomalardan asosiy farqi unga qaraganda oila a'zolari kamroq o'qishadi, kechki nashrlarga ko'pincha televidion dasturlar bo'lgani uchunгина murojaat etiladi. Haftanomalar va oylik jurnallarni oila a'zolari o'qib bo'lishgach, yaqin tanish va do'stlariga berishlari ham mumkin. Bundan tashqari, ular reklamaga dolzarblik muhitini beradi va gazetani tez tashlab yuborilishi esa o'quvchilarni tezkorlik bilan harakat qilishlariga olib kelishi mumkin.

Gazeta va jurnallardagi reklamaga rang berish, bezash va ijodiy joziba berish ham o'ziga xos bir uyg'unlikni baxsh etadi. Fotosuratlar, rasmlar yoki slaydlarni bosib chiqarishda rangli bosmadan foydalanish ancha qimmatligiga qaramasdan, ma'lum vaqtlarda to'liq o'zini moliyaviy jihatdan qoplashi mumkin. Ba'zida reklama e'lonlarini oq-qora variantda joylashtirib,

o'quvchilarni o'zingizda bor bo'lgan rangli nashrlarga bo'lgan talablarini yuborishlarini so'rashingiz mumkin. Biroq, savdo yoki texnik jurnalda ko'p rangli varaqa yoki alohida bosilgan prospekt kiritilishi qanchaga tushishini oldindan aniqlash lozim.

Matbuotda beriladigan reklama e'lonlarining katta kichikligi ham alohida ahamiyat kasb etadi. Tadbirkor bozorga yangi mahsulot chiqarayotgan bo'lsa, uni qo'llash, afzalliklari haqida aytib o'tish uchun gazeta va jurnaldagi katta maydonlar kerak bo'ladi. Ammo kamtarona budjet bilan ham pulni iqtisod qilish va o'quvchilarda tovar haqida ko'proq bilishga qiziqish uyg'otish mumkin, so'ngra esa ularni namoyish zaliga borishga, telefon orqali qo'ng'iroq qilishga, varaqa so'rashga yoki mahalliy dilerga kirishga undash mumkin, buning uchun kam sahifali reklama e'lonlarini joylashtirish maqsadga muvofiqdir.

Bosma reklamalar turlari – reklama qilish jarayonida asosiy reklama turlaridan hisoblanadi. Bosma reklama vositalari, o'zining qo'llanilish usuliga, xususiyatiga ko'ra quyidagi turlarga bo'linadi:

- varaqalar;
- prospektlar;
- kataloglar;
- bukletlar;
- maxsus reklama nashrlari – xatlar, tabriknomalar, eslatmalar.

Varaqalar – bitta yoki bir necha tovar guruhlarini, masalan, velosiped, magnitafonlarni va boshqa shunga o'xshash nooziq-ovqat mahsulotlarini reklama qilishga qulayligi bilan ajralib turadi. Varaqalarda reklama qilinayotgan tovarlarning eng muhim xususiyati, sifatiga asosiy e'tibor berilib, iste'molchilar nazariga tez tushadigan va ularning e'tiborini o'ziga tortadigan qilib tasvirlanadi.

Prospektlar – texnik jihatdan murakkab tovarlarni keng yoritishda, ularning tayyorlanish texnologiyasi va ulardan qanday qo'llanilish usullarini maxsus ko'rsatmalar, tavsiyalar orqali targ'ib qilishga mo'ljallangan reklama vositasidir. Prospektlarni chiqarishdan asosiy maqsad, iste'molchilarni tovarlarning xususiyatlari, texnik tuzilishi, ishlash muddati, kafolati, ulardan foydalanish usullari va qanday asrash, saqlash yo'llari to'g'risidagi ma'lumotlar keng tarzda beriladi.

Kataloglar – tadbirkorlik faoliyati tizimida ma'lum bir savdo qilish jarayonida tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlarni keng yoritib berishga mo'ljallangan. Unda har bir tovarning tasviri tushurilgan bo'lib, uning qisqacha tavsifi, hajmi va narxi ko'rsatilgan bo'ladi. Ushbu reklama turi nafaqat iste'molchilar uchun balki, tovarlarni sotuvchi agentlar, savdo xodimlari va mutaxassislar uchun ham mo'ljallangan bo'ladi.

Bukletlar – mamlakatimizda ushbu reklama turi boshqalariga nisbatan unchalik keng rivojlanmagan. U asosan pochta orqali «direct mile» manzil-

ga, katta varaqalarda tovarlarni suratlar tarzida yoki jadvallar ko'rinishida ifodalanib iste'molchilarga yuborishga mo'ljallangan.

Maxsus reklama nashrlari — xatlar, tabriknomalar, eslatmalar eng oddiy ixcham va sodda reklama turlaridan iborat bo'lib, asosan ixtisoslashgan va yirik savdo tarmoqlarida eng ko'p muntazam ravishda doimo qo'llaniladi.

Xatlar — alohida olingan donabay tovarlarni reklama qilishga mo'ljallangan.

Tabriknomalar — maxsus tayyorlangan oddiy ko'rinishda bo'lib, ular pochta orqali yuboriladi.

Eslatmalar — iste'molchilariga sotib olingan tovarlari haqida qanday foydalanish, asrash va boshqa zaruriy ko'rsatmalar tarzida ma'lumotlar berishdan iborat.

Plakat-grafika reklamalari — bir yoki bir nechta tovar guruhlarini, faoliyat ko'rsatayotgan, yangi tadbirkorlik faoliyatlarini reklama qilishiga mo'ljallangan.

Plakat-grafika reklama vositalariga:

- plakatlar;
- maxsus tayyorlangan xitlar;
- afishalar kiradi.

Plakatlar, asosan reklama qilinayotgan obyektning ahamiyatiga, mohiyatiga va xususiyatiga ko'ra ko'chalar yuzida, umumiy dam olish joylarida, shahar transport vositalarida va shunga o'xshash joylarda o'rnatilishi mumkin. Plakatlar o'zining tasviriy jozibador bezaklari bilan, reklama qilinayotgan tovarlarni aniq tasvirlar ravishda ko'rsatilishi va hammabop tushunarli qilib ifodalanishi bilan boshqa reklama turlaridan ajralib turadi.

Maxsus tayyorlangan xitlari — shahar, tuman markaziy maydonlarida, shahar ko'chalarining umumiy kesishgan joylarida, ko'p qavatli binolarning devorlarida, avtomobil yo'l trassalarining bo'ylarida va ko'zga tashlanadigan joylarda o'rnatilishi mumkin.

Xitlarda reklama matnlari bilan birga turli janrlarda tasvirlangan rasmlar va chizmalar bo'lishi mumkin.

Afishalar — o'zining tuzilishi, mohiyatiga ko'ra faqat reklama matnlari-dan iborat bo'ladi. Reklama afishalarining o'lchami chegaralanmagan bo'lib, reklama qilinayotgan obyektning mohiyatini ochib berishga mo'ljallangan matn hajmiga bog'liq bo'ladi.

Kino reklamalari — reklama turlari ichida eng samarali vositalaridan biri bo'lib hisoblanadi. Kino reklamalarining obyekti bo'lib, yangi tuzilayotgan yoki tashkil etilayotgan tadbirkorlik faoliyatlari, ularni xaridorlarga xizmat ko'rsatish sohalari va boshqalari hisoblanadi.

Kino reklamalar qo'llanilish mohiyatiga ko'ra:

- qisqa metrajli televizion reklamalar;
- diapozitiv filmlar.

Qisqa metrajli televizion reklamalar — qisqa muddatli 5 daqiqadan

oshmagan, qiziqarli, ifodali va hammabop tushunarli ravishda tayyorlangan bo'ladi. Ko'p hollarda tomoshabinlarning e'tiborlarini jalb qilish maqsadida ko'pincha kulgili, komediya va multiplikatsiyalardan foydalaniladi. Shuningdek, reklama filmlarida mashhur, mahoratli kinoartistlar, sportchilar va qo'shiqchilarni taklif qilish natijasida samarali reklamalar tayyorlanadi.

Diapozitiv filmlar – o'zining turli-tumanligi bilan boshqa kino reklamalaridan ajralib turadi. Diafilmlar, asosan, mahsulotlarni sotish ko'rgazmalarida, madaniyat uylarida, shuningdek, iste'molchilarga ko'rsatilayotgan marketing xizmatlarini yaxshilash va uning darajasini oshirish maqsadida maxsus uyushtirilgan seminarlarda va konferensiyalarda reklamalarni namoyish qilishga mo'ljallangan.

Kino reklama tayyorlash va namoyish qilishga ko'ra:

- reklama roliklariga;
- texnik reklamalarga bo'linadi.

Eng keng tarqalgan turlari ichida – televizion reklama roliklarini, televizion reklama e'lonlarini, reklama telereportajlari va teleko'rsatuvlarni, ko'rsatuvlar orasidagi tanaffusdagi telezastavkalarni ajratish mumkin.

Teleroliklar – bu televideniye orqali namoyish qilinadigan, 15 sekunddan 3 minutgacha davom etadigan, ko'pincha reklama kino yoki videoroliklaridir.

Radio reklamalari – xaridorlarni reklama vositalari bilan qamrab olishga radio va telereklama eng ommaviy hisoblanadi. O'zining nisbatan yosh bo'lishiga qaramasdan, ular reklamani boshqa vositalari bilan raqobatlashadi, doimo rivojlanib, takomillashib boradi.

Radio e'lonlar, radiatorliklar, turli radio jurnallar va reklama radioreportajlari radio orqali reklamani eng keng tarqalgan turlaridir.

Radioe'lon – bu diktofon orqali o'qiladigan axborotdir.

Radiatorlik – bu alohida tayyorlangan o'yinli radiosujet bo'lib, u original yo'sinda, ko'pincha hazil ko'rinishida va odatda, musiqa hamkorligida taklif etilayotgan mahsulot, tovar yoki xizmatlar haqida axborot beradi. Ba'zan reklama radiatorligi uncha katta bo'lmagan reklama shaklida bo'lishi mumkin.

Radiojurnal – axborot reklama xarakteridagi tematik radio eshittirish bo'lib, uning alohida elementlari qisqa «konferans» orqali birlashadi, qandaydir yarmarka, ko'rgazma-sotishlar yoki boshqa voqealar haqidagi radioreportajlar ham to'g'ri, ham majoziy reklamani o'z ichiga olishi mumkin, xarid qilingan mahsulot to'g'risida xaridorning fikri, yangi mahsulotlar haqida ma'lumotlar va hokazolar.

Yoritish reklama – qo'llanilishiga ko'ra iste'molchilar e'tiborlarini tez jalb qilishligi bilan reklama turlari ichida muhimi hisoblanadi. Ushbu reklama vositalariga:

- vivieskalar;

- elektr pannolar;
- stendlar;
- transparentlar kiradi.

Yoritish reklama vositalari uchun qoʻllaniladigan jihozlarga asosan quyidagilar kiradi:

- elektr quvvati;
- gaz bilan yorituvchilar;
- reklama matnlarining harakatlanishi va ranglarni almashinishiga koʻra statistik va dinamik vositalari boʻlishi mumkin.

Reklama – kommunikatsiya vositasi boʻlib, u tadbirkorning bevosita muloqot oʻrnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishiga imkon beradi. Tadbirkor reklama yordamida tovar markasining imidjini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard isteʼmolchilarda aniqlikni shakllantiradi.

Reklama kanallarining rolini tanlash. Reklamanning reklama beruvchi va xaridor uchun qanday ahamiyatga:

- reklama beruvchi uchun reklamadan maqsad – axborotlarni isteʼmolchilarga yetkazish va tovarga boʻlgan talabni kengaytirish maqsadida ularning moyilligiga erishishdir;
- reklama isteʼmolchini tovarning alohida xususiyatlarini aniqlashga ketadigan vaqti va mablagʻlarini tejaydi.

Reklama rivojlangan sari, uning turli – tuman koʻrinishlardagi shakllari koʻpayib bormoqda, shu sababli reklama beruvchilar birgina axborot kanalidan foydalansa ham, ularning ixtiyorida reklama uslublarining keng assortimenti mavjuddir.

Imidj reklamasi tovarga yoʻnaltirilgan boʻlib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga boʻlgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda “reklama beruvchilarning ijodiy xatti-harakatlari nafaqat xaridorning darhol munosabatiga, balki keyinchalik xaridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan boʻladi”.

Undovchi reklamanning asosiy vazifasi xaridorning munosabatlariga emas, balki uning xatti-harakatlariga taʼsir qilishdan iboratdir. Reklama axboroti tovar yoki xizmatni xarid qilishga undashi kerak, shuning uchun uning samarasi qisqa muddatli boʻladi va savdoning borishi bilan baholanadi. Bunday reklama uslubi tajovuzkorroq boʻlsa-da, u ham aslida imidj yaratish vazifasiga oʻxshab ketadi.

Interaktiv reklama muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti boʻlib, uning maqsadi potensial xaridor bilan uning javobini ragʻbatlantirish orqali muloqot oʻrnatishdir. Tadbirkor xaridorning javob reaksiyasi asosida tijorat munosabatlarni yoʻlga qoʻyishga harakat qiladi.

Reklamanning bu turi avvalgi ikki reklama uslubining vazifalarini oʻzida mujassamlashgan, imidjni yaratish va ayni paytda axborotning samarasini

darhol baholashga imkon beruvchi ma'lumot bir xatti-harakatlarni erishishga intiladi.

Tashkilot reklamasining vazifasi — ommaning turli tabaqalari orasida tadbirkorga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

Tadbirkorning imidjini shakllantirish uning faoliyat turlarini tavsiflash va uning afzal tomonlari, ustunliklari, xislatlari va imkoniyatlariga e'tiborni jalb qilish orqali firma va uning mijozlari o'rtasida o'zaro ishonch va hamjihatlik muhitini yaratish haqida bormoqda. Bunda reklamaga boy bo'lgan, xaridorlar xilma-xil tovarlarning reklamasidan zerikkan muhitda alohida kommunikatsiya yo'llarini topish zarurdir.

7.2. Reklama faoliyatini tashkil etish

Xorijiy va mamlakatimiz tajribasiga muvofiq reklamani quyidagicha tasniflash mumkin:

1. Obyektlar bo'yicha reklama qilish:

- nufuzli tadbirkorlik reklamasi. Bu reklamaning asosiy maqsadi tadbirkorni uning raqiblaridan farq qilishining reklamasidir;

- tovar reklamasi, ya'ni tovarga talabni shakllantirish va rag'batlantirish;

- tovar reklamasiga aniq markali tovarni uzoq vaqt ajralib turish uchun qo'llaniladigan marka reklamasini ham kiritish mumkin;

- sarlavhali reklama — bu xizmatlar yoki hodisalarni sotish haqidagi axborotlarni tarqatish;

- sotish reklamasi — bu arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotish haqida e'lon;

- tushuntirish — tashviqot qilish reklamasi bu aniq maqsadni himoya qilish.

2. Yetkazib berish shakllari bo'yicha:

- bevosita reklama, u tijorat sharoitlarida amalga oshiriladi va aniq tovar va aniq tadbirkorga nisbatan reklama xizmatini to'g'ridan to'g'ri bajarib, reklama beruvchini ko'rsatadi, bevosita reklama to'g'ridan to'g'ri kanallardan foydalanmasdan, reklama beruvchini ko'rsatmasdan vazifani niqoblangan ko'rinishda bajaradi.

3. Reklama materialining tavsifi va xususiyatlari bo'yicha:

- axborot — asosan tovarni bozorga kiritishda amalga oshiriladi;

- tadbirkor oldida tanlab olingan talabni shakllantirish vazifasi turgan o'sish bosqichida alohida ahamiyatga ega bo'ladi;

- tovar haqida eslashga iste'molchi majbur qilishga imkon beruvchi eslatuvchi reklama;

- mustahkamlovchi reklama, u xaridorni qilingan tanlov to'g'riligiga ishontirishga harakat qiladi.

4. Tanlangan strategiya bo'yicha:

- bir turdagi reklama turli mamlakatlarda faqat bitta reklama vositasini ko'zda tutadi, bu reklama tadbirlarini o'tkazish sarf va xarajatlarni tejashga olib keladi;
- bir turda bo'lmagan reklama yagona reklama konsepsiyasini berishida turli xil reklama vositalaridan foydalanishni ko'zda tutadi.

5. Tarqatish vositalari bo'yicha:

- shaxsiy reklama ishi, ya'ni e'lonlarni jurnallar, umumiy yo'nalishdagi jurnallar, ro'znomalar, maxsus jurnallar, tadbirkor bulletinlarida, axborot-nomalarga joylashtirish;
- nashriy reklama kataloglar, bukletlar, tabriknomalar, yilnomalar;
- dalirect mail – reklama materiallarini pochta, telegraf, teleks orqali tarqatish;
- rolikli reklama – kino, televideniye, slayd-proeksiya;
- TV – marketing televideniyesi kanali bo'yicha reklama;
- radio bo'yicha reklama berishni ko'zda tutuvchi radio-reklama;
- tashqi reklama yirik hajmdagi plakatlar, elektrlashtirilgan pannolarni tayyorlashni ko'zda tutadi;
- transportdagi reklama. Bunday reklama butun transportning tashqi sirtiga o'rnatiladi;
- eng keng tarqalgan reklama tovarni sotish joyida, do'konlarda, savdo zallarida bo'ladi.

Reklamalarning boshqa shakllari ham mavjud bo'lib ular – esdaliklar ishlab chiqarish, tabriknomalar va taklifnomalar taqdim qilish, turli xil o'yinlar o'tishi davrida esdaliklarni sovg'a qilish.

Tovarlar va xizmat ko'rsatishni reklama qilishda har bir reklama beruvchi shaxs, avvalambor, zarur reklama vositalarini tanlaydi, ya'ni gazeta, jurnallar, radio, televideniye, tashqi reklama vositalari, transportdagi reklama, to'g'ridan to'g'ri pochta orqali reklama va hokozolar orasidan to'g'ri kelganini ajratib oladi. Bu yerda qandaydir umumiy qonuniyatlar deyarli bo'lmaydi, chunki reklama vositalarining har bir turining o'ziga xos tomonlari mavjud bo'lib, ularning har biri o'z navbatida boshqasidan farq qiladi.

Reklama vositalarini tanlashda 4 ta savolga javob berish lozim:

1. Kimni qamrab olmoqchimiz?
2. Ular qayerda joylashgan?
3. Murojaat qanday ahamiyat kasb etadi?
4. E'lonni qachon berish kerak?

Reklama bilan kimni qamrab olmoqchimiz, degan savolga javob berish uchun potensial xaridorlarni aniq bilishimiz kerak. Hech bir tovar, hech bir xizmat ko'rsatish birvarakayiga hamma tomondan, bir xil me'yorda foydalanilmaydi. Ba'zi odamlar boshqalarga qaraganda aniq potensial xaridor hisoblanadi. Shuning uchun reklama beruvchining o'zi yoki reklama

agenti xodimi bozorni segmentlaydi, ya'ni demografiya, sotsial holati, hayot tarzi, mahsulotdan foydalanish darajasi nuqtayi nazaridan eng aniq potensial xaridorlarni ta'riflaydi. So'ngra bozor xarakteristikasiga to'liq javob beruvchi va eng ko'p potensial xaridorlarni jalb qilishni ta'minlovchi reklama vositalarini ta'minlaydi.

Reklamani potensial xaridorlar ko'p to'plangan joyda berish lozim, nashrda chop etilishi uchun tushunarli bo'lgan tilda yozilishi kerak. Qachon reklama qilish kerakligini hal qilishda yil fasllari, oylar, hafta, kun, soat, minutlar haqida so'z borishi mumkin.

Kommunikatsiya jarayoni. Har qanday kommunikatsiya uzatish va qabul qilish o'rtasida yozish va tanib olish maqsadida kodlash va kodni o'qish tizimidan foydalangan holda signallar almashinuvini ko'zda tutadi. Quyida bu jarayonning sakkiz elementi ko'rsatilgan:

- uzatish – alohida shaxs yoki tashkilot axborot manbai;
 - kodlash – fikrlar, tasvirlar, rasmlar, shakllar, tovushlar, tillar va hokazolarga aylantirish jarayoni;
 - axborot uzatish orqali berilayotgan belgilar majmui;
 - uzatish kanallari signallarni uzatishdan qabul qilishgacha;
 - kodni o'qish – qabul qilishning uzatishdan kelib tushgan belgilarga ma'lum ma'no berish jarayoni;
 - qabul qilish – mo'ljaldagi auditoriya;
 - javob – qabul qilishning axborot bilan tanishgandan keyingi reaksiyalari majmui;
 - teskari aloqani qabul qilishdan chiqayotgan javoblarni uzatishga kelib tushadigan qismi;
 - kommunikatsiya maqsadlari uzatkich qaysi auditoriyalarga qarata axborot uzatishni va qanday ko'rinishdagi javob olishni aniq bilishi kerak;
 - axborotni tayyorlash tovardan foydalanib ko'rganlarning tajribasini va mo'ljaldagi auditoriyaning kodlangan axborotlarni o'qish jarayonini hisobga olish zarur;
 - kanallarni rejalashtirish, uzatish, o'z axborotlarini mo'ljaldagi auditoriyaga samarali yetkazib beradigan kanallar bo'yicha uzatishi kerak.
- Bu oxirgi ikki vazifa, odatda, reklama agentliklari yoki axborot vositalarini tanlashga ixtisoslashgan firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

7.3. Reklama faoliyatini rejalashtirish

Iqtisodi rivojlangan mamlakatlar tajribasiga ko'ra reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko'rsatadi.

Quyida ushbu qarorlarning konsepsiyasi keltirilgan:

1. Vazifalarning qo'yilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi.
2. Firma o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida to-

varga budjetni ishlab chiqadi. Reklamaning oʻrni ularning talabini koʻtarishdan iborat.

3. Budjet belgilangandan soʻng tadbirkor reklamani tashkil qilish va tarqatish vositalari haqida qaror ishlab chiqadi.

4. Reklama tadbirlarini oʻtkazishni narxlash uning kommunikativ va savdo samaradorligini oʻlchash uchun amalga oshiriladi.

Kommunikativ samaradorligini oʻlchashda samarali kommunikatsiyani taʼminlashi haqida fikr yuritiladi. Savdo samaradorligini oʻlchash “soʻtishning” qanday hajmi eʼlon tomonidan, yaʼni tovar haqidagi xabardorligini 90 foizga va takliflarni 10 foiz oʻlchoviga oshirish natijasini beradi, degan savolga javob berishga imkon beradi.

Reklama faoliyatini tashkil qilish jarayonlarida bir necha bosqichlar mavjud boʻlib, ular quyidagilardan iborat.

Birinchi bosqichda reklama tadbirkorlik faoliyati obyektlari va tovar haqida faol va boʻlajak xaridorlarga xabar berish zarur boʻlgan axborotlar aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda reklama subyekti, yaʼni isteʼmolchilar va xaridorlar guruhi yoki xarid haqidagi qarorga taʼsir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama eʼlonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich – bu reklama sabablari, yaʼni xaridorlarni tovarga eʼtiborini jalb qilish uchun urgʻu beriladigan narsa.

Toʻrtinchi bosqich – bu reklama vositalari turini tanlash, yaʼni nisbatan eng maʼqulini tanlash, yaʼni:

1. Reklama obyektini aniqlash.
2. Reklama subyekti yoki adresini aniqlash.
3. Reklama motivini aniqlash.
4. Reklama vositalarini aniqlash.
5. Reklama axborotini tuzish.
6. Reklama chiqishlarining jadvalini tuzish.
7. Xarajatlar smetasini tuzish.
8. Reklama samaradorligini hisoblash.

Bunda quyidagilar hisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, koʻngilochar maʼlumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarning tavsiloti;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga toʻgʻri kelishi;
- reklama tadbirlarini oʻtkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarlavha shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani yetkazib beruvchilari, musiqa tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tu-

ziladi, reklama turlari, uning tarqatish vositalari bo'yicha vaqtlarda muvofiqlashtiriladi.

Yettinchi bosqichda reklama tadbirlarida xarajatlar smetasi tuziladi, ya'ni xarajatlarning umumiy miqdori va alohida bo'limlar bo'yicha xaridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi.

Yakuniy sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyati natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama budjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larni umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tadbirda va qanday hajmda foydalanilishini ko'rsatish aniqlanadi.

Amaliyotda reklama xarajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil xarajatlaridan kelib chiqqan holda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish hajmida 3 foiz tashkil qiladi.

Yaponiya, G'arbiy Germaniya va AQSHda reklama faoliyati tovar harakatida muhim ahamiyat kasb etadi, bu haqda ommaviy axborot vositalaridan foydalanishda xarajatlarning tartibi haqida quyidagi jadval ma'lumotlarida keltirilgan.

2-jadval

Ommaviy axborot vositalaridan foydalanishda xarajatlar jadvali

	TV	Radio	Matbuot	Boshqalari
AQSH	22%	70%	35%	36%
Kanada	52%	25%	23%	

Reklama faoliyatini rejalashtirishda xarajatlar qiymati ancha katta. Masalan, AQSHda, televideniya 30 daqiqalik reklama vaqti – 100 ming dollar atrofida bo'ladi. Ispaniyada 50 ming dollardan iborat. Ta'kidlash kerakki, ko'pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud.

Masalan, Avstriyada reklama uchun eng ko'p vaqt 20 daqiqa ajratilgan; Germaniyada eng ko'p vaqt bir kunlik ko'rsatuvning 20 foizni, Ispaniyada 10 foizni tashkil qiladi.

Kommunikatsiya xarajatlarini hisobga olish qiyin hisoblanadi. Bu masalaga oid ma'lumotlar tarqoq bo'lib, xarajat miqdorlari turli sohalarda keng doiralarda katta farq qiladi. Umuman olganda, shuni aytish mumkin-ki, shaxsiy kommunikatsiya xarajatlari reklama xarajatlaridan ko'p bo'ladi, buning ustiga ular sanoat tovarlari bozorlarida, ayniqsa, katta bo'ladi.

Tadbirkorlik faoliyatida to'g'ri keladigan xarajatlar, ayniqsa, sanoat tovarlari bozorlarida tinimsiz ortib boradi. Reklama aloqasining qiymati, aksincha bo'lishi mumkin, ya'ni axborot vositalarining o'sib borayotgan davrda tanlash natijasida pasayib borishi mumkin.

24-chizma. Shaxsi noma'lum va shaxssiz kommunikatsiyani o'zaro taqqoslash.

Kommunikatsiya xarajatlarining taraqqiy etishi va ayniqsa, yangi kommunikatsiya vositalarining tez rivojlanishi reklama kanallari va bevosita savdoning nisbiy rolini qayta baholashni talab qiladi.

Shaxsiy muloqot. Bevosita tadbirkor — xarid jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa, xaridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasi hisoblanadi. Shuning uchun, soddaroq vazifalar kommunikatsiyaning arzonroq texnik vositalari orqali uzatilgan sari, tadbirkorlik faoliyatining strategik marketingdagi roli kuchayib boradi.

Tadbirkorlik faoliyatining maqsad va vazifalari. Shaxsiy muloqot strategiyasini ishlab chiqish eng avval tadbirkorlik faoliyatining marketing strategiyasini amalga oshirishda tadbirkor bajaradigan asosiy ishni belgilab olishni talab qiladi. Buning uchun tadbirkor har bir tovar bozorida o'z mijozlari bilan o'rnatmoqchi bo'lgan aloqa tavsilotini aniqlab olishi kerak.

Tadbirkorlik faoliyatini yuritishdagi vazifalarni uch yo'nalish bo'yicha guruhlash mumkin:

— mahsulotlarni sotish, shu jumladan potensial mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini o'rganish, sotish sharoitlarini muhokama qilish va bitim tuzish;

– mijozlarga xizmatlar ko‘rsatish, shu jumladan tovardan foydalanishda yordam ko‘rsatish, xariddan keyingi xizmat ko‘rsatish, tovarni ilgari surish va boshqalar;

– tadbirkor uchun ehtiyojlarning o‘zgarishi, raqobatchilarning faolligi, tovarlarning moslashuvi haqida axborot to‘plash.

Shunday qilib, tadbirkor faqat tadbirkorlik faoliyatining tijoriy organi emas, balki uning marketing axboroti tizimidagi muhim elementi bo‘lib hisoblanishi kerak.

Tovarlar, xizmatlar va umuman biron-bir ijtimoiy-siyosiy vakillikni reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qismi bo‘lgani uchun uni rejalashtirish ham marketingni rejalashtirishdan, uni maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bog‘lanishi lozim. Reklamani rejalashtirish bir qancha ilmiy tadqiqotlar, izlanishlar olib borishni, avvalo, iste‘molchining ehtiyoji, talabi, uning xaridorlik xulq-atvorini o‘rganishni taqozo qiladi. Chunki reklama birinchi navbatda xaridorga va bo‘lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, demak uning ko‘nglini topib, reklama qilinishi lozim. Reja tuzishda reklama turini va uni yetkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vaqtini to‘g‘ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarni bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirilmog‘i lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinishi lozim. Tovar, xizmat va hokazolarni reklamasini rejalashtirish bir qancha bosqichlarni o‘z ichiga oladi va ularga:

- reklamaning maqsadi, vazifalari aniqlanadi;
- reklama qilinishi lozim bo‘lgan obyekt, uning chegarasi, mazmuni, xossalari haqidagi axborot yig‘iladi;
- reklama kimga qaratilgani, ya‘ni uning subyekti aniqlanadi;
- reklama vositalari belgilanadi.

Bu ishlar amalga oshirilgach, reklama sarlavhasi va matni yaratiladi. Ko‘rgazmali qurollari, musiqa va boshqa ta’sirchan vositalar aniqlanadi. So‘ngra reklama qilish grafigi tuzilib, xaridorlarga mos vaqtlar belgilanadi. Reklama rejalarini tuzish reklama tadbirlarini o‘tkazishga sarflanishi lozim, bo‘lgan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlikni hisoblash bilan yakunlanadi.

Reklamaning maqsadini aniqlash firmaning asosiy maqsadidan kelib chiqib, tovar va xizmatlarni ko‘proq miqdorda sotish va foyda olishga qaratilgan bo‘ladi. Agar reklama beruvchining maqsadi, faraz qilaylik prezidentlik lavozimini egallash kurashida g‘alaba qozonish bo‘lsa, reklama shu nomzodning barcha ijobiy xususiyatlari va uning dasturini o‘rganib, saylovchilarda prezidentlikka undan loyiq nomzod yo‘q degan fikr tug‘dirishga qaratilmog‘i lozim. Tovarlarini reklama qilishda iste‘molchilarning xarid qilish motivi sababini ham tahlil qilmoq lozim. Xarid qilish sabablari quyidagilardan iborat bo‘lishi mumkin:

- oziq-ovqat, kiyim-kechak, turar joyga bo‘lgan shaxsiy ehtiyoj;
- o‘z yaqinlarining biron-bir ehtiyoji;

- boshqalarga nisbatan o'z ustunligini namoyish qilish uchun xarid qilish;
- o'yindagi xavf;
- salomatlikni saqlash, go'zallikka erishish, sport, madaniy, qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qilish;
- emotsional va ratsional qiziqishlari uchun va hokazolar.

Reklama qilinishi lozim bo'lgan obyekt ham nihoyatda ehtiyot bo'lib va sinchkovlik bilan aniqlanadi. Bunda, masalan, tovarning qanchalik xaridorga mos kelishi, uning ehtiyojini qondirish xususiyatlari tahlil qilinadi. Bu tovar reklama qilinar ekan, uning jamiyatga, atrof-muhitga zararsizligiga, ayniqsa, alohida e'tibor beriladi. Prezidentlikka nomzod shaxs reklamasini berishdan oldin, uning barcha xizmatlari, odamiylik, ma'naviy, ishchanlik tomonlari, imidji, uning kelib chiqishi, atrof-dagilari, oilasi, xullas hammasi o'rganib chiqiladi. Aks holda reklamani nomzodning raqiblari yolg'onga chiqarishlari va bu bilan reklama bilan shug'ullanuvchi firmaning o'zi, matbuot, radio, televideniye va boshqa reklama qiluvchi tashkilotlarning o'zlari javobgarga aylanib qolishlari mumkin. Albatta, siyosiy arboblardan, sport, madaniyat va san'at xodimlari reklamasining o'z xususiyatlari bor, ularni reklama qilish asosida ko'p hollarda subyektivizm va katta manfaatlar yotadi. Ular maxsus reklama firmalari tuzishlari va o'z reklamalarini ilmiy asoslab qoyilmaqom qilishlari mumkin. Lekin, ma'lum davr o'tgach, prezidentlikka saylovlar tugagach, bu reklama kompaniyasi ham tugatiladi. Bundan ayrim san'at, sport xodimlarining reklamasini mustasnodir. Ularning o'z menejrlari doimo tinglovchilarni, tomoshabinlarni shu shaxsga qiziqishini saqlab turish bilan shug'ullanadilar. O'z «yulduzi» haqida shov-shuvlar ko'taradilar, gap tarqatadilar va doimo jamoatchilik diqqat markazida turishga intiladilar.

Tovar va firmalar reklamasida ham shunga o'xshashlik jihatlar uchraydi. Lekin ularning sifat ko'rsatkichi yillar davomida orttirgan obro'si, markasi har qanday reklamadan ham yuqori turadi. Masalan, Mercedes-bens, Toyota, Ford, Adidas, Koka-kola kabi nomlar millionlab xaridorlar uchun tovarning nomidan ko'ra afzal va qadrliroqdir. Chunki tovar eskirishi, modadan qolishi va yo'q bo'lib ketishi mumkin. Biroq uning chidamliligi, sifatliiligi, ilg'or konstruksiyasi, go'zal dizayni, did bilan o'rab joylanishi va boshqa yaxshi tomonlari uning o'rniga ishlab chiqarilgan tovarda namoyon bo'lishi va keyingilarida qaytarilishi, xaridor xotirasida qoladi va tovarga nom berishga asos bo'ladi. Bu sifatlar reklama organlari tomonidan tovarning marka timsoliga aylantiriladi.

Reklama yo'naltirilayotgan xaridor va bo'lajak xaridorlarga ham aniq bo'lmog'i lozim. Masalan, modali shimni yoki sport yengil avtomashinasini, asosan, yoshlar xarid qiladilar, shunday ekan, ularning reklamasini televideniya yoshlar uchun beriladigan ko'rsatuvlar oralig'ida berilmog'i,

ayollar bijuteriyasining reklamasi, ularga bag'ishlangan ko'rsatuvlar oraliq'ida berilsa maqsadga tezroq erishiladi. «Neksiya» yengil avtomashinasini yoki maxsus tikuv, to'quv, presslash stanoklarini televideniya yoshlar uchun maxsus reklama qilish, ko'zlangan natijani bermasligi mumkin, chunki ularning har birini o'z iste'molchisi, xaridori bor. Reklama qiluvchi tovar xaridorlarining kayfiyatini, ularning orzu-umidlarini, qiziqishlari va daromadlarini ham e'tiborga olmog'i lozim. Shularni hisobga olish maqsadida ishlab chiqarish firmalari qoshidagi marketing bo'limining reklama guruhlari yoki maxsus reklama bilan shug'ullanuvchi firmalar (agentliklar) xaridorlar bo'yicha ma'lumotlar banki tuzadilar va uni saqlaydilar. Bu bank doimo yangilanib va to'ldirilib turiladi.

Reklama qilishda uning vositalarini ham to'g'ri tanlash muhim ahamiyatga ega. Bu vosita reklamanning maqsad va mazmuniga monand hamohang bo'lishi, reklama qilinayotgan tovar, xizmatlar va ijtimoiy-sotsial voqelikning xususiyatiga, iste'molchi va xaridorlarning didiga, xarakteriga mos kelishi muhimdir. Masalan, stanok, asbob-uskunalar, texnologiya va umuman ishlab chiqarish vositalarini reklama qilishda tarmoqlar tomonidan nashr qilinadigan maxsus jurnal va gazetalar, kataloglar, varaqalar, murojaatnomalar, radio va hokazolar ko'proq mos keladi. Oziq-ovqatlar reklamasi televideniye orqali berilgani ma'qul va hokazo.

Reklama vositalarini aniqlashda u reklamanning xarakteriga, firmaning, tovar ko'rinishi, shakli va mohiyatiga to'g'ri kelishiga e'tibor beriladi. Reklama vositalari va usullari bir-biriga yordam beradi va bir-birini to'ldiradi. Bunda reklama vositalari va usullarining imkoniyatlari va yo'nalishlarini hisobga olmoq lozim. Masalan, axborot uchun tashkil qilingan ko'rgazmada qilinadigan yoki xordiq chiqarish joylarida qilingan ko'rgazmada qilinadigan reklamanning ta'sir kuchining farqi katta ekanligini yodda tutmoq lozim.

Reklama qilish va vaqtini tanlash, ayniqsa, muhim bo'lib, bu ish kishilarning kayfiyatini, holatini e'tiborga olmog'i lozim. Masalan, kunduz kuni yoshlarning o'qish va ish paytida ularga yaxshi modali kiyim bosh yoki kinofilmni reklama qilish, reklamanning ta'sirini kamaytiradi. Reklamani amalga oshirishda uning miqdori, chastotasi, televideniye, radio yoki matbuotda e'lon qilish qaytarilish grafigi ishlab chiqiladi. Buning uchun reklamani ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta, miqdorda, qay yo'sinda berilishi aniqlanadi. Xabarnoma va e'lon o'zining ahamiyatiga qarab uni tarqatish tartibi (ketma-ketligi) belgilanadi. Reklamalar barchaga tushunarli bo'lishi, qiymat jihatdan esa nihoyatda baland bo'lmagani ma'qul, aks holda reklama beruvchilarni cho'chitib yuboradi.

Reklama qilish ssenariysi ham yozilishi, rejalashtirilishi lozim. Unda avvalo reklamanning shiori, sarlavhasi aniqlanadi, so'ngra uning matni belgilanadi. Reklamaga musiqa, illustratsiya tanlanadi va nihoyat reklamanning necha nusxada (tirajda) berilishi aniqlanadi. Reklama shiori sarlavhasi ni-

hoyatda yangi, original bo‘lmog‘i ma‘qul. U reklamachining iqtidori, topqirligi va aql-zakovatiga bog‘liq. U nihoyatda qisqa, mazmundor, tushunarli bo‘lmog‘i lozim. Reklama matni tezis shaklida, masalaning mohiyatini o‘tkir til bilan, asoslangan, oddiy tushunarli qilib yozilishi lozim. Matnning hajmi 50-60 so‘zdan oshmagani ma‘qul hisoblanadi.

Reklama xabarnomalarini tarqatish va iste‘molchilarga yetkazish hamda uni yaxshi ifodali bo‘lishiga erishish lozim. Buning uchun har xil kishilar (ayollar, bolalar) hayvonlar, o‘simliklar rasmlari bilan qo‘shib tasvirlanadi. Masalan, Yaponiyada bu maqsadda mashhur artistlar, sportchilar, davlat arboblari xizmatidan reklama personajlari sifatida foydalaniladi. Amerikada esa reklamaga mutlaqo hech kimga tanish bo‘lmagan kishilar taklif qilinadi. Amerikalik reklama mutaxassislarining fikricha, mashhur kishilar xaridorning diqqatini reklamaning mohiyatidan o‘zlariga tortib olar emish va reklama maqsadi chetga, ikkinchi rejaga surilib qolar emish.

Reklamani rejalashtirishning oxirgi bosqichi, reklama tadbirlarini o‘tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullari bilan aniqlanadi:

- belgilangan foiz usuli. Tovarni ko‘zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o‘tgan yilda sotilgan tovarlar hajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablag‘ ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya‘ni: $R_x = SK$, bunda: R_x – reklama xarajatlari; S – ko‘zda tutilgan sotish hajmi yoki o‘tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi; K – reklamaga ajratilgan mablag‘, foiz hisobida;

- raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniya o‘z tovarini haftasiga 10 marta reklama qilsa, siz esa atigi 3 marta qilsangiz, u holda siz ham reklama sonini 10 martadan kam qilmasligingiz lozim;

- qoldiq mablag‘lar usuli. Bu usul firmaning o‘z mablag‘ini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarasiz usul bo‘lib, ayrim hollarda reklamaga juda oz mablag‘ ortishi va ba‘zan esa qolmasligi ham mumkin;

- qaror qabul qilish modeli. Bu usul matematik modellar yordamida tovar oborotiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usul F.Kotlarning 1980-yilda chop etilgan «Marketingni boshqarish» kitobida bayon etilgan. Unda yozilishicha, reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko‘plab xarajatlar samarali ekanligini va vaqt o‘tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi. Kitobda keltirilgan Vidal-Volf modeli tovar oborotining o‘shishi reklama xarajatlariga bog‘liq degan g‘oyaga asoslanadi. Shunday qilib, reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog‘liqlik mavjud bo‘lib, bu esa o‘z navbatida reklama xarajatlarini ham aniq va har tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

Reklamaga qilinayotgan xarajatlar to'g'risida tasavvur hosil qilish uchun bir necha raqamlarga murojaat qilamiz. Masalan, AQSHda 1996-yilda reklama uchun 103 mlrd. dollar, ya'ni 1995-yilga nisbatan 9 foiz, 1990-yilga nisbatan 88 foiz ko'p mablag' sarflangan. Quyidagi 3-jadvalda 1994-yilda «Koka-kola» va «Pepsiko» firmalarining reklama budjeti keltirilgan.

3-jadval

«Koka-kola» va «Pepsiko» firmalarining 1994-yilda reklama budjeti

Reklama vositachilari	Koka-kola		Pepsiko	
	dollar	foiz	dollar	foiz
Gazetalar	6747000	2,0	5036000	1,2
Jurnallar	10724000	3,1	3510000	0,8
Kabeli televideniye	205080000	59,7	244690000	57,1
Tijorat televideniyesi	2756000	0,8	1323000	0,3
Radio	13932000	4,1	29771000	7,0
Tashqi asoslangan xizmat ko'rsatish boshqa turdagi jam	8620000	2,5	2090000	0,5
Jami	10724000	3,1	3510000	0,8

1994-yildagi bu holatni tasvirlasada, biroq masalalarini pial jihatdan shundayligicha o'zgarimagan holdamavjud.

7.4. Reklamani tashkil etishning chet el tajribasi

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning tijorat olamida xaridor uchun doimo kurash ketadi. Bunda ular bozorda g'alaba qilishining eng ahamiyatli tovarlarning yaxshi sifatini bilan barcha xaridorga yaxshi xizmat ko'rsatish deb bilishadi. Shuning uchun ko'pgina savdo shoxobchalarida, masalan, Turkiya, Eron kabi mamlakatlarda xaridor eshikdan chorlanadi, kutib olinadi, choy, kofe yoki shirinlik bilan mehmon qilinadi, ko'ngliga yoqimli so'z topadi va nihoyat qanday tovar olmoqchi ekanligini so'rab muddaoga o'tadi. Do'kondor iloji boricha unga o'z molini sotishga intiladi. Mollarni sotishda uning reklamasiga alohida e'tibor beriladi. Turkiyada bir qancha maxsus reklama gazeta va jurnallar mavjud. Televideniye va radio ko'pgina vaqtni reklama uchun ajratadi. Ko'rgazmali pannolar, o'zgaruvchi nurli reklamalar kishilarni restoran, kafe, bank va boshqa joylarga chorlaydi.

Ko'cha-kuyalarda, uy devorlarida, xullas hamma yerda xizmat qiluvchi korxonalar, muassasa va shaxslarning ism va nomlari, manzillari, telefon raqamlari ko'zga tashlanib turadi.

Do'kondorlar reklamaning kuchini juda yaxshi bilishadi. Ular bu ilmi a'lo darajada o'zlashtirib va hayotga mahorat bilan tatbiq etishadi. Biz poyabzal magazinlarining birida bo'lganimizda uning sohibi bu yerga Turgut Uzol kelganligi, suhbatlashgani, o'zi ham Turgut Uzol partiyasi a'zosi ekanligini g'urur va maroq bilan so'zladiki, dalili sifatida do'konida prezident bilan birga tushgan suratlarini ko'rsatdi. Shu singari suhbat va rasmlarni boshqa do'konlarda ham uchratdik. Bu do'kondor prezident nomidan foydalanayapti, degan fikr emas. Chunki bundan har ikkala tomon ham manfaatdor. Mazkur reklama prezident uchun xalq orasida bo'lganini, u bilan doimo birga ekanligini ta'kidlasa, do'kondorga uning do'koniga shunday mo'tabar shaxslar ham qadam ranjida qiladigan nufuzli do'kon ekanligini xaridorga namoyish etadi. Shuning uchun do'kondor o'z mollariga o'zgina yuqori baho belgilaydi. Boshqa bir do'konda bo'lganimizda horiganimizni sezgan do'kondor, avval o'tqazdi, so'ng choy berdi va u yoki bu yoqdan gapga tutdi. O'z mollarini uzoqdan va to'g'ridan to'g'ri reklama qildi. Qachonlardir buvasining otasi Turkistondan kelgani va u doim ota yurtimizni kuzatib borayotgani, hozir yurtimizning mustaqilligidan xursandligi va yaqin oylarda ko'rib kelish niyati borligini ham aytdi. Samarqand va Buxoro, Toshkent haqida surishtirdi. O'z bilganlarini so'zlab, bilimdonligini ham namoyish etdi.

Yana bir do'kondor o'z do'konidan biz istagan mol topa olmaganimizni ko'rib, u boshqa do'konda borligini aytib, manzilini berdi, qo'ng'iroq qilib bizning borishimizdan do'kondorni voqif etdi. Boshqa bir do'kondor yana Istanbulga tashrif buyursangiz kirasizlar, deb qurilayotgan do'konining vizitkasini berdi. «Ganchlik» (yoshlik) ko'lida bo'lganimizda restoran va kabobxonalar oldida bizni kutib olgan xizmatchilar: biz foyda olish uchun sizni taklif etmaymiz, o'z ismimiz hurmati, sharafi uchun kurashamiz,— deb taklif qilardi. Nomimiz xotirasi uchun ishlaymiz der edilar. Restoranda bir yoki ikki kishi o'tirsa ham, ular hech qachon xo'randalar tepasiga kelib turish, kech bo'lib qolganligini eslatishni xayoliga ham keltirishmaydi. Turkiyada kabobxonalar, oshxonalar yoki restoran xo'randalar xizmatida bo'lib, uzluksiz ochiq bo'ladi. Chunki, ular xususiydirlar. Shuning uchun xaridor bir marta emas, doimiy bo'lib qolishini istaydi.

Qaysi idora, tashkilotga, fabrika yoki xoldingga, u katta-kichikligidan qat'i nazar, qayerga bormang o'z propektlari, karta va vizitkalari, chiqargan kitoblarini, albatta taqdim etadi. Bu avvalo do'stlik ramzi, mehmondo'stlik belgisi bo'lsa, undan ham diqqatga sazovor narsa — o'zlarining fabrika va mollarini reklama qilishdir.

Tayanch so'zlar: reklama, reklamaning vazifalari, reklamaning maqsad-

lari, savdo reklamasi, ishlab chiqaruvchi reklamasi, nufuzli reklama, reklama vositalari, emotsional reklama, psixologik reklama, “pablik releysh-nz”, “pablisiti”, reklama mavsumi, yarmarkalar, ko‘rgazmalar, reklama xarajatlari, reklama samaradorligi, reklama tadbiri, reklama kompaniyalari.

Nazorat uchun savollar:

1. Reklamanning mohiyati nimadan iborat?
2. Reklama marketingda qanday vazifalarni bajaradi?
3. Reklama qilish vositalari qanday turlarga bo‘linadi?
4. Reklama qilish vositasini tanlash nimaga bog‘liq?
5. O‘zbekistonda “Reklama to‘g‘risida”gi qonun qachon qabul qilingan?
6. Xorijiy mamlakatlarning reklama sohasidagi ilg‘or tajribasidan mamlakati-mizda foydalanish.
7. Pablik releyshnz nima?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. O‘zbekistonda “Reklama to‘g‘risida”gi qonun. — T.: «Xalq so‘zi» gazetasi, 1999-yil, oktabr.
2. Баклашов Д.В. и др. Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие. — М.: Межд.отнош., 1995.
3. Как организовать рекламу продукции на внешнем рынке. — М.: Мир, 1990.
4. Сенджич Ч., В.Фрейбургер. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1995.
5. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. — М.: Наука, 1996.
6. Кондрашев Г.Н. Потребность — спорс — реклама. — М.: Знание, 1996.

VIII MAVZU. MARKETINGDA NARXLAR VA NARX-NAVO TIZIMI

Reja:

- 8.1. Narx-navo va xarajatlar hamda mahsulot defferensiyasi.
- 8.2. Narxga nisbatan xaridorlar munosabati (tabiati).
- 8.3. Zararsizlik nuqtasi.
- 8.4. Narxlash va mahsulotning hayot davri.
- 8.5. Narxni shakllantirish bo‘yicha strategik qarorlar qabul qilish.

8.1. Narx-navo va xarajatlar hamda mahsulot defferensiyasi

Narxlash, «4R»ning oxirgisi — marketing strukturasi-ning hayotiy muhim elementi hisoblanadi. Narxlash jarayoni xarajatlardan avtomatik kelib chiqmasligi kerak. Narxlar ajralgan holda aniqlanmasligi kerak (narx

havodan olinishi kerak emas) u boshqa omillarga bog'liq bo'lishi kerak. Mahsulot strategiyasi, o'rni, siljitish, reklamasi va narxi bir-biri bilan o'zaro aloqador bo'lishi kerak.

“Narxlash xarajatdan kelib chiqadigan mexanik jarayon bo'lmashligi kerak”.

Oxirgi moliyaviy natijalar doimo xarajatlarni narx vositasida tiklanishi kerak. Biznes faoliyatida chiqimning ko'p yo'nalishlari bo'lishi mumkin – maosh to'lovi, materiallar, tovarga sarf, soliq va hokazolar. Lekin mavjud kirim (kapital qo'yilishidan tashqari) – faqat narxdir.

Xarajat – bu fakt.

Narx, baho – bu siyosat.

Marketing tadqiqoti sharoitidagi biznes narx bilan aloqadordir, ya'ni u marketingning kalit yechimidir, lekin buxgalteriya hisobotidek emas. Shunga qaramasdan, tadqiqotlar ko'rsatmoqdaki, ko'pincha narxlashning amaliy metodlari xarajat va ma'lum foydaning qo'shilish ulushini anglatib qolmoqda.

Narxlarning shakllanishi joyiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi:

- auksion narxlar – auksion o'tkazish jarayonidagi narxlar;
- ma'lumot beruvchi narx – shartnomalar tuzish maqsadidagi narx;
- erkin narxlar – davlat tomonidan cheklanmaydigan narxlar;
- tartibga soluvchi narxlar – davlat boshqaruv organlari tomonidan

tartibga solib turiladigan narxlar;

– belgilangan (rasmiy) narxlar – hokimiyat tomonidan o'rnatilgan va ma'lum yo'l qo'yilgan vaqt birligida ishlovchi o'zgarish narxlar;

– talab narxi – iste'molchilar sotib olishga rozi bo'lgan narxlar;

– muvozanat narxi – talab narxini taklif narxiga tengligini aks ettiradi.

Marketingda narx belgilashning o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

Birinchi – o'rnatilgan narx evaziga kelib chiqadi, sotish yo'li bilan tarqatiluvchi eski tovarga yoki yangi bozorlarga, narxni shakllari bilan farqlanishida va boshqalar.

Ikkinchi – tadbirkor oldin o'rnatgan narxini qayta ko'rib chiqishida, narxni hisoblashda qo'llaniladigan xatoni to'g'rilashda va narx belgilash siyosatini o'zgarishida va boshqalar.

Masalan, katta daromad ko'rishni niyat qilgan tadbirkor o'rnatgan o'ta yuqori narxidan bozorda mustahkam o'rinni egallash maqsadida ushbu narxlarni talab doirasiga olib kelishi kerak.

Uchinchi – tadbirkorni narx darajasini o'zgarishiga, raqobatchilar faoliyatini to'g'ri qabul qilishda.

To'rtinchi – bir turdagi tovarlarga narx qo'yishda narx-navoning to'g'ri hisob-kitobini olib borish.

Tadbirkorlik faoliyatida quyidagi uslub qabul qilingan:

1. Mahsulotning to'g'ri xarajatlarini hisoblash.
2. Mahsulotga aloqador bevosita xarajatlarni hisoblash.
3. Bilvosita va bevosita xarajatlarni qo'shish.
4. Tannarxga ma'lum miqdorda standartlashtirilgan farqni qo'shish kerak va narxni hisoblash kerak.

Ushbu uslub quyidagi ikki holatda noqulay hisoblanadi:

1. Agar hisoblangan narx bozor narxi holatida bo'lsa, unda siz sotish markaziga (hajmiga) erisha olmaysiz.

2. Agar hisoblangan narx iste'molchi sizga to'lashga rozi bo'lgan narxdan past bo'lsa, u holda siz asossiz (tekin) foydadan quruq qolasiz.

Mahsulot qayta ishlashga investitsiya kiritish, tovarni siljitish bo'yicha programma va o'rni haqida yechimga kelishi kompaniya defferensiyasiga yo'nalish bera oladi. Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanayotgan korxonalar o'z mahsulotini qanchalik defferensiyalasa, u narx o'rnatishda shuncha erkinlikka ega bo'ladi. Mahsulot defferensiyasini kuchaytirish ushbu mahsulotning bozorda imidjiga yoki fizikaviy dizayniga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Sanoatning bir necha sohalari bo'yicha joylarning tanlanishi mahsulotlarni sotilishini jadallashtirishi mumkin. Tovarni siljitish dasturi bozorda boshqa «4R»larni qo'llab-quvvatlashi mumkin. Kompaniya mahsulotining imidji ushbu kompaniya mahsulotlarini loyihalashda marketingni qo'llashga katta qadam bo'lib xizmat qiladi.

Narx-navo haqidagi qarorni qabul qilayotgan marketing bo'yicha mutaxassis quyidagilarga e'tibor berishi kerak:

- xaridorlar uchun mahsulotning qimmatligi;
- narx sifatni tarozisi bo'lishi;
- iste'molchilar to'lov qobiliyatiga;
- kompaniya uchun zarur bo'lgan sotuv hajmiga;
- mahsulot bo'yicha bozor to'yinganlik darajasini aniqlash;
- raqobat, «4R» nuqtayi nazaridan.

Marketing tadqiqotlari amaliyotda har qanday tadbirkor uchun marketing «mix»ni to'g'ri tushunish hamda uning elementlarini hayotga tatbiq etish bilan bog'liq bo'lib hisoblanadi.

Marketing faoliyati jarayonida yaxshi tashkil etilgan sotish – bu mahsulotlarni kerakli joylarda, kerakli vaqtlarda yetkazib berish tushuniladi.

Marketing tadqiqotlari natijasida nafaqat joylarni, balki sizga kerakli tovar, xizmatlarni o'zingizga kerakli narxlarda ham taklif etishingiz mumkin.

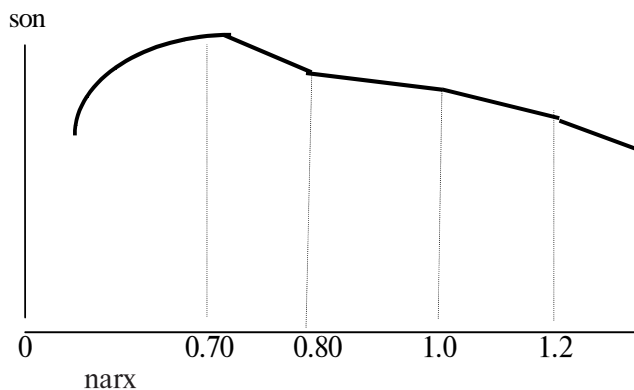
8.2. Narxga nisbatan xaridorlar munosabati (tabiati)

Ko'pchilik mahsulotlarga nisbatan xaridorlar uning narxiga hayratlanarli darajada sezgir emaslar. Insonlarga boshqacha (differensiyalangan) mah-

sulotlar olish yoqadi. Ular defferensiyalashgan mahsulotlarga nisbatan to‘lashga odatlanib qolishgan. Ushbu holat ko‘p sonli hollarda kuzatilgan.

Quyidagi chizmada mahsulotga narx o‘rnatish uchun kerak bo‘ladigan va mutaxassislar uchun narxlashning ajoyib usuli keltirilgan (vaqtni xaridorlar ustida olib borilgan tadqiqotlarga asoslanuvchi).

Arzon va yomon. Talab qilinayotgan



25-chizma. Narxlash modeli.

Yuqorida keltirilgan chizmaga muvofiq faraz qilib ko‘raylik, ayirib olingan mahsulotning narxi 1 birlikda va u ko‘p potensial xaridorga ega. Agarda narx ko‘tarilsa, ya‘ni 1,20 birlik bo‘lganda talab soni miqdorida ko‘zga tashlanadigan o‘zgarish bo‘lishini model ko‘rsatadi. 1,20 birlik bo‘lganda ko‘pchilik xaridorlar o‘ziga savol beradi.

“Sinalmagan mahsulotdan ko‘ra, ushbu o‘zim oldindan bilgan mahsulotimga yuqori narx to‘lay qolamanmi?”

“U ushbu narxga rozimi?” va javob salbiy.

1,20 birlik narxga muvofiq talab kamayadi.

Agar narx yana 1 birlikka tushsa, talab miqdori boshqa o‘zgarimasdan qoladi. Keyinchalik, mahsulot narxi 0.80 birlikka teng bo‘lganda ko‘pchilik odamlar ushbu mahsulotni ko‘proq ola boshlaydi va yangi iste‘molchilar ham ushbu mahsulotdan ola boshlaydilar.

Narxning 0.70 birlikka tushishi bilan savol tug‘iladi:

“Shunday past narxda ushbu mahsulot yaxshi bo‘lishi mumkinmi?”

Oxirgi hisob-kitoblarga ko‘ra siz mahsulotni sotib olishni o‘ylab nimaga pul to‘layotganingizga amin bo‘lasiz. Ko‘pchilik xaridorlar past narxli mahsulotdan shubhalanishadi, uning sifati past bo‘lishi mumkin. Shuning uchun ham yana talab tusha boshlaydi. Ko‘pchilik insonlar uchun:

Narx sifatni ko‘rsatuvchidir.

Agar siz “arzon” so‘ziga qarasangiz u so‘zlashuv tilida “yomon” degan

ma'noni beradi. Agar ba'zi insonlar uchun narx sifatni belgilashsa, u holda "arzon" so'zi ortiqchalik qiladi. Ushbu so'z "qimmat emas" so'zi bilan sinonim bo'la olmaydi.

Amaliy mashq.

Biz ixcham stereo kassetali pleyer olishni xohlaymiz. Biz yaxshi sifatli pleyer uchun 9900 so'm to'lashga rozimiz. Markaziy ko'chalardagi chakana savdo do'konlarida biz bir nechta variantli pleyer 8900 – 10900 so'mlar orasidagi narx bilan ko'rdik. Bir nechta modeli 8000 – 8900 so'mga ham topiladi. Shunga qaramasdan, ular o'ziga tortmoqdaki, biz uning texnik ishonchligi va xizmatlariga shubhalanyapmiz. 7200 so'm va 7500 so'mlik yana ikkita model ham bor ekan. Bu biz taklif qiladigan 9900 so'mdan juda past narx va bu modellarning sifati past deb o'ylayapmiz. "Ular qanday qilib 7200 so'mga sotilishi mumkin?" Modomiki, bu xarid bayramga o'spirin uchun sovg'a bo'lsa, biz uning sifatiga, shubha bilan qaraymiz. Ko'p muqobil mahsulotlar 20000 so'm diapozini atrofida sotilmoqda. Lekin biz 10000 so'mga yaqin to'lashga rozilik berganmiz.

Demak, biz 10900 so'mlik modelni sotib olsak yaxshi xarid bo'ladi, shunda omad imkoniyati ko'payadi.

8.3. Zararsizlik nuqtasi

Mahsulotga o'rnatilgan narx lokal ushbu narx vositasida hamma ketgan xarajatlarni qoplashi kerak.

O'zgartiruvchi xarajatlar – shunday xarajatlar-ki, agar sotuv hajmi o'zgarsa bular ham o'zgaradi. Agar sotuv hajmi oshsa o'zgaruvchan xarajatlar ham oshadi va aksincha, o'zgaruvchan xarajatlar – bu shunday xarajatlar-ki, qachonki mahsulot ishlab chiqarilmasa ham va sotilmasa ham qoplaydigan xarajatlardir. Va aksincha, doimiy xarajatlar – bu shunday xarajatlar-ki, qisqa davr yoki biznesning yo'nalishi va hajmi o'zgarsa ham deyarli o'zgarmaydi.

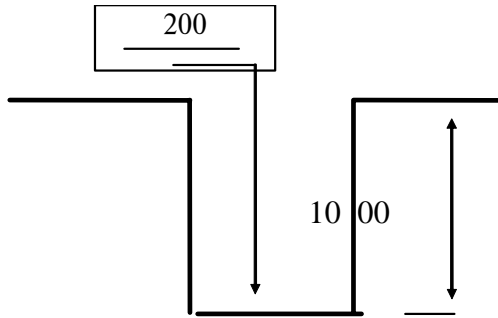
Agar narx o'zgaruvchan xarajatlardan yuqori o'rnatilgan bo'lsa, farqi yalpi foyda deyiladi.

Masalan:

Narx	100 shartli birlik
– o'zgaruvchan xarajatlar	60 shartli birlik
– yalpi foyda	40 shartli birlik

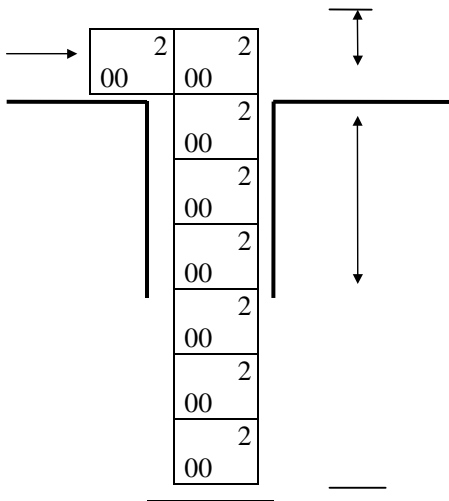
Yalpi foyda ham doimiy xarajatlar Q sof foydaga bo'linadi.

Faraz qilaylik, kichik biznesning doimiy xarajatlari haftasiga 1000 shartli birlikda. Avval 1000 shartli birlik xarajat to'ldiriladi, ortgani esa foydani olib keladi (xuddi 26-chizmada ko'rsatilgandek).



26-chizma. Foyda va xarajat chizmasi.

Agar har bir oddiy shartnoma 200 shartli birlikda yalpi foyda keltirsa, avvalgi shartnomani doimiy xarajatlarni qoplash uchun qo'yilishi kerak. Shundan keyingi kelgan har bir yalpi foyda sof foydani ko'paytirishga xizmat qiladi.

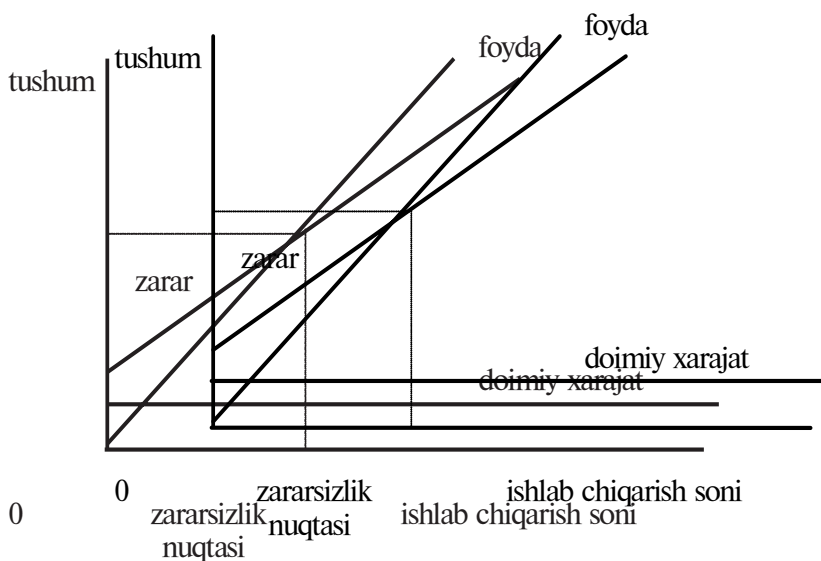


27-chizma. Foyda va xarajat chizmasi.

Zararsizlik chizmasi – bu sotuv hajmi bilan bog'liq xarajat va sotishni tasvirlovchi oddiy model.

28-chizma. Zararsizlik chizmasi.

Narx sotish chizig‘i burchagi bilan aniqlanadi.



29-chizma. Zararsizlik chizmasi.

Yuqoridagi chizmaga ko‘ra doimiy xarajatlar o‘zgarmagan holda, mahsulotni sotishdan tushgan tushumga nisbatan xarajatlarni boshqarib borish

va sotilgan mahsulotga o'rnatilgan narx zararsizlik nuqtasidan yuqori qismiga sotilsa, demak tadbirkorlik faoliyatini kelajakda moliyaviy barqaror holatda ko'rishimizga shubha qolmaydi.

Agar tadbirkor zararsizlik nuqtasida ishlab chiqargan mahsulotlarini bozorga chiqarib sotsa, demak ushbu tadbirkorlik faoliyati foyda ko'rmaydi va zarar ham ko'rmasligi mumkin, degan tushuncha hosil qilishimiz mumkin

Umuman olganda, tadbirkor, tijorat faoliyati bilan shug'ullanuvchi har bir rahbar ushbu zararsizlik nuqtasiga qattiq e'tibor berishini maslahat bergan bo'lar edik. Chunki, ushbu zararsizlik nuqtasi orqari siz o'z biznes faoliyatingizni bozor muhitiga va iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda tijorat ishlarini amalga oshirishingiz mumkin.

Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi har bir tashkilotda doimiy xarajatlar umumiy xarajatlarning katta qismini tashkil qilsa, zararsizlik nuqtasidan kelib chiqib, narxni o'rnatishda yalpi foydaga e'tibor berishi kerak bo'ladi. Yalpi foydaning har bir qismi doimiy xarajatlarni qoplashga yordam beradi.

Tadbirkorlik faoliyati tizimida zararsizlik nuqtasini hisoblash quyidagi formula orqali amalga oshiriladi:

$$X = \frac{D_{\text{xar}}}{N - D_{\text{o'z}}}$$

Bu yerda:

D_{xar} – butun ishlab chiqarish hajmi bo'yicha doimiy xarajatlar;

$D_{\text{o'z}}$ – doimiy o'zgaruvchan xarajatlar;

N – yangi tovar birligining narxi.

Misol uchun:

Temir yo'l bilan bog'liq holatda 1 yo'lovchi o'zgaruvchi xarajatlari taxminan hammasi bo'lib yo'l chiptasi xarajatlarini o'z ichiga oladi. Lekin temir yo'l bilan bog'liq xarajatlardan qisqa muddatda qutulib bo'lmaydi.

Hatto, reklama xarajatlari ham qisqa davrlarda belgilab beriladi. U hajm o'zgarishi bilan o'zgar olmaydi.

8.4. Narxlash va mahsulotning hayot davri

Marketing faoliyatida mahsulotlarni bozorga kirib kelishi, sotish jarayonida o'sishi, iste'molchilar ko'z o'ngida ushbu mahsulotning bozorni oldi tovariga aylanishi va ma'lum davrlar, muddatlar o'tishi bilan bozorda o'tmaydigan tovarga aylanish xavfi tug'ilishi ehtimoli ham vujudga kelishi mumkin.

Ushbu holatga tushib qolmaslik uchun har bir tadbirkor o'zi ishlab chiqarayotgan mahsulotlariga doim e'tibor berib, mahsulotlarning yangi turlarini va assortimentlarini ishlab chiqishga, ularning tashqi ko'rinishiga va albatta iste'molchilar talablaridan kelib chiqqan holda o'z faoliyatlarini tashkil qilib borishlari kerak bo'ladi.

Har bir mahsulot hayot davrining xususiyatlari quyidagi chizmada ko'rsatib o'tilgan:

Davr				
Xususiyat ta'rifi	Qo'llash, kirib borish	O'sish	Yetuklik	Pasayish
Bozorga kirib borish	Past	Tez o'sadi	Cho'qqiga erishadi	Tushadi
Mahsulot differensiyasi	Ko'p, kam bo'lishi ham mumkin	Qisqaradi	Past	Past
Mahsulotning ommaviylashishi	Past (yoki yo'q)	Boshlang'ich	O'z cho'qqisida	Tushadi
Reklamaga xarajatlar	Sotuv birligiga bog'liq	Mutloq sharoitlarda baland, birlik xarajatlari tushadi	Barqaror tez-tez nazardan tushadi	Himoyali betayin (behuda)
Narx tavsifi	Nisbatan baland	Bozor segmentining differensiyalanishi	Barqaror darajada	Himoyali va tushuvchi

30-chizma. Mahsulot hayot davri chizmasi.

Ba'zi holda biznes faoliyatida mahsulotni nisbatan yuqori narxlarda bozorga olib kirish va bunda mahsulot qachonki o'sish davriga kirganda uning narxini pasaytirishga tayyor bo'lishi ham o'ziga xos mantiq hisoblanadi. Bu davrda ko'p hollarda bozorlarni segmentlarda ajratish va bozorning maxsus segmentlarida narxlarni o'rnatish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

8.5. Narxni shakllantirish bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish

Har bir tovar o'zining narxiga ega, lekin har qanday tadbirkor o'zi xohlagan sotish narxini belgilay olmaydi. Bozorda raqobatchilarning soni ko'p bo'lsa, tovar differensiya qilinmagan bo'lsa va tadbirkor bozorni ma'lum darajada egallab olmagan bo'lsa, bozordagi narxni belgilashga majbur bo'ladi.

Narxning strategik marketingdagi o'rni. Tadbirkorlik faoliyatida narx ikki xil vazifani bajaradi:

- reklama singari talabni kuchaytiradi;
- bir vaqtning o'zida muddatli rentabellik omili bo'lib xizmat qiladi.

Shuning uchun narxni aniqlashtirilayotgan vaqtda mahsulotni bozordagi o'rni va sotish strategiyasi bilan bog'lab olib boriladi.

Iste'molchining narxni qabul qilishi. Iste'molchi mahsulotlarni sotib olish jarayonida o'zgarishlarga qarab, o'zining ehtiyojlarini qondirish maqsadida moliyaviy yo'qotishni kompensatsiya qiladi. Bu jarayon iste'molchilar harakatining ifodasi bo'lib, ehtiyoj bilan sotib olish nisbatini tovarga va narxga bo'lgan balansini bildiradi. Sotib oluvchi uchun uning to'lashga tayyor bo'lgan narxi – uning shu tovarga bo'lgan muhtojligining ko'rsatkichi, ya'ni o'zining ta'minlanish ko'rsatkichidir.

Sotuvchi uchun narx – xarajat va foyda ko'rsatkichidir. Iste'molchi mahsulotga qancha miqdorda pul sarflab, qancha tovar va xizmatlar olish mumkinligi orqali aniqlash mumkin.

Narx tushunchasi ancha keng bo'lib, oddiy obyektiv son omili tushunchasi doirasidan yuqoriroqdir. To'langan pul miqdori qilingan xarajatlarga teng bo'lmaydi, chunki olingan tovarlar soni aniq o'lchanmaydi.

Narx bo'yicha strategik qarorlarning muhimligi quyidagilardan iborat:

- o'rnatilgan narx – talab darajasini va sotuv hajmini aniqlaydi. Yuqori o'rnatilgan yoki past belgilangan narx tovarning muvaffaqiyatiga ta'sir etishi mumkin;

- sotish narxi tadbirkorning butun faoliyati rentabelligini aniqlaydi, faqat foydaning darajasini emas, balki uning sotish hajmi orqali aniqlanadi. Bozordagi narxni ma'lum bir darajada o'zgarishi rentabellikka katta ta'sir etishi mumkin;

- sotish narxini umumiy holda qabul qilinishiga yoki tovarning markasiga ta'sir etishi mumkin;

- narx tovar markasining boshqa jihatlariga qaraganda raqobatbardosh tovarlarni taqqoslash uchun imkoniyat yaratishi mumkin.

Narx bu raqobatchilar sirlarining o'zaro bog'lanishini asosiy nuqtasi hisoblanadi. Narxning ichida tovarni yaratilish jihatlarini mustahkamlaydigan omillar qadoqlash va reklama xarajatlari bo'lishi shartdir.

Tadbirkorlik faoliyatining asosiy maqsadi shundan iboratki, u o'zining rentabellik darajasini ta'minlash va foydani katta hajmda kelishiga qaratadi. Ushbu maqsadlar turli yo'llar va usullar bilan amalga oshirilishi mumkin.

Narxlarning talabga qarab o'zgarishi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tovarlarning qaysi biri tez sotilishi bu oxirgi qaror qilish huquqiga ega bo'lgan iste'molchilarga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun tadbirkor bozor muhitini o'rganayotgan vaqtda o'zining qarorlarini bozorga to'g'ri keladigan narxdan kelib chiqib belgilashi kerak.

Egiluvchan narx strategiyasi. Tadbirkor bozorga yagona narxni qo'llamasdan, balki bir qator narxlarni qo'llashi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Agar tovarlar turli iste'molchilarga turlicha narxlarida sotilsa, bu narxlar egiluvchan narx deb hisoblanadi. Ushbu holat iste'molchilarning har xilligidan kelib chiqib ularning narxga bo'lgan munosabatlariga bog'liq bo'ladi. Narxlarning egiluvchanligi mamlakat miqyosida turli viloyatlarda va tuman-

larda turlicha bo'lishi, mahsulotning sotilayotgan vaqtiga (kuz, qish, bahor, yoz) yoki mahsulotning shakllariga bog'liq bo'ladi.

Ya'ni, **bu — narxlar diskriminatsiyasi** deb ataladi.

Narxlarning bozor holatiga qarab egiluvchanligi. Ushbu holat tadbirkor bozorga qo'shimcha ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lishi va mahsulotni u uchun yangi bo'lgan segmentda xarajatlarni ko'paytirmasdan sotish imkoniyati bo'lishidan kelib chiqishi mumkin. Tadbirkor imkoniyati boricha eng kam narxni qo'ysa ham, mahsulot uchun qilingan xarajatlarni ham qoplanishi zarur. Mana shunday holatni amalga oshirish uchun eksport qilish, sotuvchi markasi ostida qo'yiladigan tovarlar yoki mahsulotlarni ba'zi turdagi aholiga, ya'ni talabalarga, o'quvchilarga, bolalarga, qariyalarga sotish bilan bog'liqdir. Eng muhimi, bu holda past narxda sotib oluvchilar mahsulotni yuqori narxda sotib olib asosiy bozorga ta'sir etishlarini man etish kerak.

Mavsumiy egiluvchan narx. Bir yil davomida mavsum boshi va oxiriga qarab narx qanday qo'yilishi kerak, qaysi vaqtda narx qabul qilinadi yoki o'rnatiladi?

Ba'zi iste'molchilar mahsulotni mavsum boshida sotib olishga tayyorlar yoki sotib olishga harakat qilishadi, uning narxiga ahamiyat bermaydilar. Boshqa iste'molchilar, qachon bo'lsa ham sotib olishga tayyorlar, lekin ushular mahsulotning narxiga katta ahamiyat beradilar.

Bu holda tadbirkor mavsum boshida katta narx qo'yib, mavsum oxirida narxni pasaytiradi.

Tayanch so'zlar: marketingda baho siyosati, bahoning vazifalari, bahoning turlari, bahoni shakllantiruvchi omillar, bahoni belgilash strategiyasi, bahoni hisoblash metodikasi, baho darajasi, birlamchi baho, narxlarning vazifasi, daromadlarning taqsimlanishi, ulgurji baholar, monopol baho, bozor bahosi, Franko, FOB, FOS, Franko-iste'molchi, preyskurant jadvallari, ustama baho, skidka, rag'batlantirish bahosi, bahodan chegirmalar, mavsumiy baholar.

Nazorat uchun savollar:

1. Baho siyosatining mohiyati nimadan iborat?
2. Baholarning shakllanishiga qanday omillar ta'sir etadi?
3. Marketingda baho siyosatining murakkabligi nimaga bog'liq?
4. Baho siyosatida marketing kengligi deganda nimani tushunasiz?
5. Qanday baho turlarini bilasiz?
6. Baholarni belgilash strategiyasi nimadan iborat?
7. Baholarning qanday hisoblash usullarini bilasiz?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Пименов П.А. Основы рекламы. Учебное пособие. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.

2. Репев А.П. Маркетинговое мышление, или клиентомания. – М.: Изд-во эксмо, 2006. – 384 с.
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговая коммуникация. Учебник – Под ред. проф. Л.П.Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашкова и К⁰», 2006. – 304с
4. Соловев Б.А. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА, 2006. – 383 с.
5. Терещенко, Н.Н. Маркетинг. Возможна ли практика в стиле funk?: Книга для первых лиц – Николай Терещенко, Евгения Трибунская, Олег Корен. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 256с
6. Том Филтерштейн. Убойный маркетинг. 401 способ увеличит продажу, максимизироват прибыль и победит конкурентов – Т. Филтерштейн. – М.: Из-кий дом Гребенникова, 2006. – 360 с.
7. Уолкер Младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA – О. Уолкер-мл.: – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
8. Холмс Эндрю Консультант-«хамелеон»: консультирование, адаптированное к организационной культуре: [пер. с англ.] – М.: Дело и Сервис, 2006. – 240 с.
9. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск. –М.: Питер. 2006. – 352 с.
10. Шив Чарлз Д. курс MBA по маркетингу / Чарлз Д. Схив, Александр Уотсон Хайем – Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Алпина Бизнес Букс, 2006. – 717 с.

IX MAVZU. MARKETING TIZIMIDA JOY VA UNING AHAMIYATI

Reja:

- 9.1. Joyning muhimligi.
- 9.2. Mahsulotni taqsimlashda strategik savollar.
- 9.3. Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlantirishda yaratilgan qiymat.

9.1. Joyning muhimligi

Tadbirkor bozorni tanlashda iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun yaratgan tovarlari, mahsulotlarni joylashtirish jarayonida o'ylab o'tirishning hojati yo'q, agarki ushbu mahsulotlar xaridorlar uchun naqd holda bo'lmasa, ya'ni iste'molchi talabi sotib olish vaqtida ushbu tovar uning ko'z oldida turishi kerak, boshqacha so'z bilan aytganda, kerakli joyda va kerakli vaqtda naqd holda bo'lmasa.

Ishlab chiqaruvchidan xaridorga tomon mahsulotning yo'nalishi, xarajatlari, marketing rejasi va operatsiyasining mavjud bo'lgan elementidir. U oddiygina mahsulotlarning jismoniy transportirovkasidan ko'ra ham o'zida ko'proq narsani qamrab oladi. Bu mahsulotlar va xizmatlarning barcha joy aspektlari bilan bog'liq.

Tadbirkorning ba'zi ko'rinishlarida joy haqida qaror qabul qilish marketing tuzilmasining qandaydir bir qaror qilishidan ko'ra xaridorlarga ko'proq qaratilgan (bog'liq) bo'ladi. Do'konning joylashishi o'zida o'ta muhimlik kasb etgani holda talab etiladigan xarajatlar darajasi tovar harakatlanishiga noqulay bo'lganligidan ba'zi bir biznesdagi tadbirlarning chakana ko'rinishlari bunga unchalik katta qiziqish bildirmaydilar.

Agar sizning tovarlaringiz omborda, yopiq bino yoki inshootlarda yotgan bo'lsa, demak ular boshqa tuman yoki shahardagi potensial iste'molchilarning ehtiyojlarini qondira olmaydi. Ehtimol, iste'molchilarning o'zlari sizning tovarlaringizni qidirib kelmasalar, agar siz chetdan tajribali marketolog yoki sotish bo'yicha o'z ishining ustasini jalb qila olish orqali ushbu muammolaringizni hal qilishingiz mumkin.

Tovarlar ular sotib olinadigan joydagina sotilishi kerak.

Yaxshi tashkil qilingan taqsimot — bu tovarlarni kerakli joyda va kerakli vaqtda yetkazib berishdir.

Tovarlar taqsimotini turli yo'llar va uslublarda tashkil qilish usullaridan foydalanishingiz mumkin. Ular quyidagilardan iborat:

- bevosita iste'molchiga;
- vositachilar orqali, savdo vositachi — agentlar va bozordagi tijorat vositachilari orqali;
- bir necha vositachilar orqali, shu bilan birga chakana va ulgurji savdo tashkilotlari orqali.

Kichik tadbirkorlar asosan tor doirada va uncha katta bo'lmagan joylarda faoliyat olib boradi. Shuning uchun ham bozor muhitiga moslashuvchanlik darajasi boshqa korxonalariga nisbatan yuqori saviyada bo'ladi.

Bozor tadqiqotlari natijasida siz o'zingizning xaridorlaringiz qayerda joylashganligini aniqlab berishi kerak. Siz ishlab chiqarayotgan mahsulotlar va xizmatlarni qanday, qayerda, nima uchun va qachon xarid qilishlari mumkinligi to'g'risida o'ylab ko'ring.

Ushbu tahlil natijasida tovar va xizmatlarni sotish, iste'molchilarga yetkazib berish jarayonida tadbirkorlik faoliyatiga katta yordam berishi mumkin.

9.2. Mahsulotni taqsimlashda strategik savollar

Mahsulot va xizmatlar to'g'ridan to'g'ri oxirgi iste'molchi xaridorlarga yetkazib berilishi mumkin. Lekin mahsulotlar iste'molchilarga vositachilar orqali ham yetkazib berilishi mumkin. Ularga ulgurji savdogarlar, pochta orqali uyga buyurtma, kompaniyalar, uyga eltib bermasdan naqd hisob-kitob orqali sotuvni amalga oshiruvchilar, ko'p miqdordagi chakana savdo va supermarket nuqtalari va boshqalar kiradi. Ular vositachilik asosida savdo bilan shug'ullanuvchilar yoki o'zining nomidan sotuvni amalga oshiruvchilari tomonidan tayinlangan agentlardan ham tajribali xodimlardan foydalanishi mumkin.

Strategik ittifoqchilar.

Bu bo'lim marketing reja uchun zaruriy emas, ammo unga e'tibor berish bir qancha sabablarga ko'ra ijobiy samarani berishi mumkin. Bunday sabablarga tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishida hissa qo'shgan oilaviy qarindoshlar, do'stlar va tanishlar bilan aloqalarni yaxshilash, siz bilan strategik hamkorlikdan manfaatdor yirik firmalar yoki bu hamkorlikdan foyda ko'ruvchi boshqa tashkilotlar, strategik ittifoqchilarni qidirish va ular bilan turli ittifoqlar tuzish biznesingiz uchun uncha bo'lmagan va hatto xavfli bo'lgan raqobatni ta'sir doirasi bo'linishi, bir qism mijozlarni berish, siz uchun strategik manfaat tug'dirmaydigan mahsulotni siljitish, siz va ittifoqchilaringiz uchun manfaatli bo'lgan qarorlarni (sotish bozori uchun boshqa raqobatchilar bilan kurash, dillerlik kelishuvlari va hokazolar) kelishib olish yo'li bilan yo'qotishga ta'sir etishi mumkin.

Tadbirkor uchun ushbu bo'limda quyidagi jadvalni tuzish va to'ldirish tavsiya etiladi.

4-jadval

Tovarlarni taqsimlashda kelishuv jadvali

Strategik ittifoqchilar	Rejalashtirilayotgan, joriy kelishuv yoki ittifoq xarakteri	Foyda, hamkorlik maqsadi	Asosiy yechilishi lozim bo'lgan vazifalar
1	2	3	4

Tadbirkorlik faoliyatini olib borish natijasida siz mamlakat miqyosida eng yaxshi tovar ishlab chiqaruvchi yoki xizmatlar ko'rsatuvchi bo'lishingiz mumkin, ana shu holatda faoliyatingiz haqida iste'molchilaringizning xabari bo'lmasa, ushbu mamlakatda va bozorda siz uzoq o'z faoliyatingizni olib bora olmasiz.

Mahsulotlarni taqsimlashning eng asosiy usullaridan biri bu targ'ibot-tashviqot hisoblanadi.

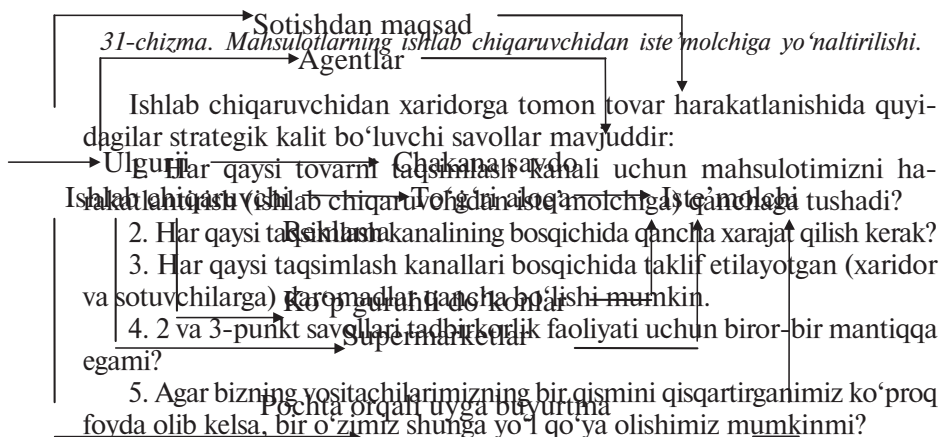
Quyida targ'ibot-tashviqot qilish jarayonidagi qo'llanilishi mumkin bo'lgan ayrim omillar keltirib o'tilgan:

- ommaviy axborot vositalari ma'lumotlari;
- bosib chiqarilgan, bukletlar, broshyuralar, katalog va prospektlar;
- ko'rgazma va yarmarkalar;
- reklama va boshqalar.

Hamma ko'rsatib o'tilgan yo'llarni amalga oshirish mumkin. Hammasi mavjud va foydalaniladi. Nima uchun xilma-xillik zarur? Har qaysi tovar harakatining ishlab chiqaruvchidan xaridorga yo'naluvchi kanali o'zining xarajatlari va o'zining daromadlariga ega. Har qanday vositachi o'zining moliyaviy daromadini talab qiladi, bu tushunarli. Ular savdo chegirmalari, savdo narxi, vositachilik uchun haqi va boshqalarni ko'zda tutadi. Bu mantiqan muhimdir. Bu haqiqatda shuni anglatadiki, shubhasiz, asl ishlab

chiqaruvchi tadbirkor mahsulot yoki xizmatlarni oxirgi xaridorga nisbatan ularni arzonroq narxda oladi. Demak, hammasini yo‘qotgandan ko‘ra vositachiga qoldirgan yaxshi emasmi? Joy haqida qaror qabul qilishda televizion dasturlar orqali ko‘rsatib boriladigan misollarda kompaniyalarning turli yondoshuvlarini marketing tuzilmasiga misol qilib olsa bo‘ladi.

45-chizmada tovarlarning assortimentini sotishni xohlovchi ishlab chiqaruvchilarga mumkin bo‘lgan yo‘llar ko‘rsatilgan:



Sizning faoliyatingizda ishlab chiqaruvchidan iste‘molchiga tomon tovar harakatlanishning, qaysi tuzilma ko‘rinishidan foydalanasiz?

Masalan: agar kiyim ishlab chiqaruvchi kompaniya o‘z mahsulotlarini o‘rta yoshdagi iste‘molchilarga to‘g‘ridan to‘g‘ri reklama vositasi orqali sotmoqchi bo‘lsa, u biror-bir matbuotdagi gazetaning butun bir betida rangli reklamadan foydalanishni tanlashi mumkin (ba‘zilar tanlashi mumkin). Bitta shunday gazeta sahifasi misol uchun 16000 so‘m atrofida turadi. So-

tishning daromadli darajasiga yetishish uchun ularni qanaqa talab etiladi? Qanday qilib ommaviy axborot vositalarida 16000 soʻmni bir reklama koʻrinishi uchun tavakkal sarf etishi, vositachilar orqali sotuvchi amalga oshiruvchi sotuvchini ishga qabul qilish bilan tenglashishi mumkin? Chakana savdo xodimining toʻgʻridan toʻgʻri sotishini amalga oshirishidagi tavakkalchilik daromadni qayta narxlashga imkon tugʻdiradimi?

9.3. Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchiga tomon harakatlantirishda yaratilgan qiymat

Sotish kanallarining koʻproq foydali boʻlgan savollarini koʻrib oʻtish koʻrinishini aniqlash uchun har qanday vositachilik ichki mahsulotiga qay darajada ustama narx qoʻyilishni soʻrash kifoya.

Tovarni ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchiga tomon harakatlanishidagi kanalning har qaysi bogʻlanishni oʻzining qilgan harakatlarini qoplashi uchun ustiga qoʻshimcha narx qoʻyishi kerak.

Masalan: ulgurji savdoda kerakli tovarni biror joydan sotib olish uchun mayda chakana xaridorlarga qulay sharoit tugʻdirib bergani uchun ustiga qoʻshimcha narx qoʻyishi mumkin. Sizning assortimentingiz boshqa mahsulotlar bilan raqobatbardosh boʻlgani holda ular bilan bir safda namoyish etilgan. Chakana savdodagi xaridorlar nuqtayi nazaridan u bozorda tayyor va qulay joyni erkin tanlashda imkon tugʻdiradi. Sizning nuqtayi nazarinizdan esa tovar namoyish etilayotgan joyda u potensial xaridorlarni jalb etadi. U namoyishni tartibga soladi, uni saqlaydi va shu bilan birga reklama ham qiladi. Tovarlaringiz uchun chakana savdo xodimi sizga toʻlashi mumkin boʻlgan summadan koʻra, u kam haq toʻlasa ham asosan oʻzingiz iqtisodiy jihatdan eʼtiboringizni jalb qila qololmaydiganlarni, ayniqsa, tez fursatda savdo vositachilarini jalb eta oladi.

Sanoatning bir qancha sohalaridagi koʻpgina ulgurji savdo korxonalari biznesdan chetlanadilar. Bunga, balkim, oziq-ovqat sanoati koʻproq toʻgʻri keladigan misoldir. Siz nima deb oʻylaysiz, muvaffaqiyatsiz hisoblangan tizimning bir qismi boʻlgan tovarni ishlab chiqaruvchilardan isteʼmolchilar tomon harakatlanish bilan bu qanchalik bogʻliq ekan?

Chakana savdo sohasida keng faoliyat olib boruvchilar tufayli oxirgi 20 yil davomida kichik tadbirkorlarni sezilarli darajada shikastladi. Barcha kerakli tovarlarni bitta joydan xarid qilish, katta hajmdagi xaridlar, mavjud chegirma tizimlari, tevarak-atrofning yaxshilanishi va yangi texnologiyalar unchalik katta boʻlmagan doʻkonlarning bir qismini yutib yubordilar. Gigant tarmoqlarning takomillashuvi bilan ular kelishuv (bitimlarning) xaridor sifatida puxta tizimini ishlab chiqdilar va ishlab chiqaruvchilardan boshqa koʻp ulgurji savdo qiluvchilardan koʻra sezilarli darajada koʻp miqdorda tovarlarni sotib olayaptilar. Baʼzi bir ulgurji savdo qiluvchilar haligacha baʼzi xildagi mah-

sulotlarini o'zining chakana savdo qiluvchilariga katta tarmoqlardagi chakana savdo narxlariga teng bo'lgan narxlarda sotib yubormoqdalar.

Haqiqatdan ham tajribali ulgurji savdo qiluvchilar marketing bo'yicha faol mutaxassislarga aylanishgan. Ular uyga yetkazib berilmaydigan naqd pulli hisob-kitobda savdo qiladigan juda ajoyib, o'ziga tortuvchan binolarga ham ega. Ular mahsulotlarning tez sotiladigan assortimentini o'zida saqlaydilar. Va ular katta hajmdagi xaridorlarga erishish uchun ishlab chiqaruvchilar bilan maxsus reklama tadbirlarini o'tkazib boradilar. Lekin ulgurji savdo qiluvchilarning "marketing tushunchalari" bilan fikrlay olmaydiganlar burchakka qisib tashlanadi yoki chetlatiladilar. Ular o'zining mahsulot assortimentini reklama qilmaydilar. Ular mahsulotga ketadigan xarajatlardan kelib chiqqan holda narxni shakllantiradilar. Ular o'z savdolarini tevarak-atroflarga keng targ'ib qila olmaydilar. Qisqacha aytganda, mahsulotni oxirgi xaridorgacha yetishi yo'lida ustiga qo'shimcha qiymat qo'yish, ularning qo'llaridan kelmadi.

Tayanch iboralar: Marketingda joyning muhimligi, mahsulotni taqsimlash, strategik savollar tuzish, yaratilgan qiymat.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketingda joyning muhimligini tushuntirib bering.
2. Mahsulotni taqsimlash deganda nimani tushunasiz?
3. Strategik ittifoqchilar nima?
4. Mahsulotni taqsimlashda qanday strategik savollar tuzish mumkin?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой Сервис. СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
2. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2005-232 с.
3. Основы промышленного маркетинга – Фредерик Уебстер. – М.: Изд дом Гребенникова, 2005.416 с.
4. Паблова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. Учебник для бизнес школ. – М.: 2005.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
6. Портер М.Э. Конкуренция. Пер.с англ. – М.: Из-кий дом «Вильямс» 2005. – 608 с.
7. Расходы на рекламу: организация бухгалтерского и налогового учета. Практическое руководство. – Под общ. ред. В.В.Семенихина. – М.: Эксмо, 2005. – 96 с.
8. Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга. Пер. с англ. А.П.Исаевой. – М.: АСТ: ЛЮКС, 2005. – 156 с. 2 экз.
9. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций. Учебное пособие. Н.В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.

10. Соловев Б.А. Маркетинг. Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 383 с.
11. Спелстра Й. Агрессивный маркетинг. Как увеличит свой доход, распривившись с затратами. — Пер. с англ. Под ред. А. Буланова. — СПб.: Питер, 2005. — 256 с.
12. Стратегия реинжинеринга автотранспортных предприятий. Учебное пособие. — Бобкова В.С., Лукинский В.В., Троянов А.Э. — СПб.: СПбГИЭУ, 2005. — 115 с.

X MAVZU. MARKETING DASTURI

Reja:

- 10.1. Tadbirkorlikda marketing dasturi mohiyati.
- 10.2. Tadbirkorlikda marketing dasturini ishlab chiqish.
- 10.3. Marketing rejasi va uning mazmuni.

10.1. Tadbirkorlikda marketing dasturi mohiyati

Marketing dasturi — bu biznes reja, tadbirkorlik faoliyatining asosiy hujjati hisoblanib, bozorda aniq faoliyat olib borishni ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda tadbirkorlik faoliyati imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb tushuniladi. Marketing dasturlarini tuzish va amal qilish muddatlari asosan:

- qisqa muddatli (bir yilgacha);
- o'rta muddatli (5 yilgacha);
- uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'lishi mumkin.

Marketing dasturining asosiy mazmuni — bu tadbirkorlik faoliyatini o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozorning rivojlanishini qisqa tahlili va bashorati, biznes rivojlanishining asosiy maqsadi, bozordagi holatning strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarining mazmuni, xarajatlari, marketing harakatlari samaradorligini oldindan narxlash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazoratlardan iboratdir.

Marketing dasturining strategik yo'nalishi tadbirkor bozorda o'z imkoniyatlarini ishga solib yuqori mavqega ega bo'lishiga qarab o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, bozorga kirish, uni egallash va raqobatchilardan o'z mahsulotlarini himoyalash strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqarishda kichik tadbirkorlar ko'p variantlilik tamoyillarni tanlaydi. Faoliyati tuzilishiga ko'ra marketing dasturi va rejasining bir necha variantlari bo'lishi mumkin:

- minimal;
- optimal;
- maksimal turlari bo‘ladi.

Dasturning minimal varianti, dasturni tadbirkorlikning iqtisodiy muam-moli holat sharoitlaridan olib chiqish uchun qo‘llaniladi, marketing das-turining maksimal variantida tadbirkorlik faoliyatining mo‘tadil sharoitlar-ni yanada rivojlantirishni ko‘zda tutadi.

Tadbirkor turli marketing dasturlarini ishlab chiqish tadbirlarini olib boradi, faoliyati yo‘nalishiga qarab marketing dasturi yuqori va pastki bo‘g‘in uchun bo‘lishi mumkin. Agar dastur yuqori bo‘g‘in uchun bo‘lsa, u qisqa va aniq tuzilgan bo‘lishi kerak. Chunki uning muhim tomonlari ajratib ko‘rsatiladi. Pastki bo‘g‘in uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir savollar yoritilib beriladi.

Qamrab olish vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo‘linadi.

Oddiy marketing dasturlari tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan bog‘liq barcha vazifalarni yechishga yo‘naltirilgan bo‘ladi.

Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki bozor seg-mentini o‘zlashtirish, tadbirkorlik faoliyatining siyosatini rag‘batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratil-gan bo‘ladi.

10.2. Tadbirkorlikda marketing dasturini ishlab chiqish

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda tadbirkorning yondoshish us-lubiga asosan, u o‘zining faoliyatini mo‘ljallagan maqsadiga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Tadbirkorlik faoliyatining marketing dasturi (biznes rejasi) tarkibi:

1. Faoliyatning imkoniyatlari tahlili (holat tahlil).

Tadbirkorlik faoliyatining yo‘nalishi, shart-sharoitlari, resurslari, sa-marali natijaga erishish uchun qo‘llaydigan tadbirlari. Faoliyatning ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

Imkoniyatlar tahlili.

O‘zbekistondagi ko‘plab korxonalar uchun biznesni rivojlanishining imkoniyatlaridan biri bu kichik tadbirkorlikni rivojlantirish asosiy ahami-yatdagi masala etib belgilanmoqda.

O‘zbekiston hukumati tomonidan kichik tadbirkorni rivojlantirish uchun yo‘naltirilgan bir qator hujjatlar, xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezi-dentining farmonlari, Vazirlar Mahkamasining quyidagi qarorlari qabul qilindi:

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003-yil 30-avgustdagi “Xu-susiy tadbirkorlik, kichik va o‘rta biznesni rivojlantirishni yanada rag‘batlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 1998-yil 9-apreldagi farmoniga o‘zgartirishlar va qo‘shimchalar.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003-yil 24-martdagi “Qishloq

xo‘jaligida islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim yo‘nalishlari to‘g‘risida”gi farmoni.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 20-avgustdagi «Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish uchun ro‘yxatdan o‘tkazish tadbirlari tizimini tubdan takomillashtirish to‘g‘risida»gi Qarori.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Yuridik va jismoniy shaxslarning 2004-yilda soliq to‘lash tartiblaridagi o‘zgarishlar haqida»gi Qarori 25. 12. 2003-yil.

O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki boshqaruvi hamda Moliya vazirligi tomonidan 2003-yil 25-sentabrda 1074-1-sonli «Tijorat banklari tomonidan yakka tartibdagi tadbirkorlar, kichik va o‘rta biznes subyektlarini budjetdan tashqari jamg‘armalarning kredit liniyalari hisobidan kreditlash tartibi to‘g‘risida Nizomni (yangi tahriri) tasdiqlash to‘g‘risida»gi Qarori.

Qabul qilingan hujjatlar kichik tadbirkorlik subyektlarini tashqi iqtisodiy aloqalar qatnashchisi sifatida qisqartirilgan rasmiylashtirish tartibida eksportni rivojlantirish, eksportdan tushgan foydani imtiyozli soliq to‘lash uchun yaxshi sharoit yaratadi. Xo‘jaliklarni tekshirishning o‘rnatilgan tartibi xo‘jalik faoliyatiga noqonuniy aralashishni keskin kamaytiradi.

Hukumatning bank tizimini isloh qilishi haqidagi qarorini qabul qilinishi, korxonaning o‘z mablag‘laridan, xususan naqd pullaridan foydalanish imkoniyatini kengaytiradi, kichik tadbirkorlik uchun kredit vositalarini olish imkonini oshiradi.

Xorijiy tovarlarni olib kelishning cheklanishi ichki ishlab chiqaruvchilar faoliyatini rivojlantirish imkonini ochmoqda.

Savdoning rivojlanishi uchun, shuningdek, demografik holat, ya‘ni aholi o‘shishining, joylashishining mustahkamligi yaxshi holat yaratmoqda.

Iqlimiy sharoitlar agrar sektorning rivojlanishi meva-sabzavot mahsulotlarini ishlab chiqarishining kengayishiga qayta ishlash korxonalarining shakllanishi va rivojlanishiga yaxshi sharoit yaratadi.

Kichik tadbirkorlik subyektlarining, ayniqsa, qishloq joylaridagi cheklangan miqdordagi raqobatchilik darajasini pasaytiradi. Ishlab chiqarish sohasining rivojlanishiga 2003-yilda foyda solig‘ining 24 foizdan 20 foizga, 2004-yilda esa 18 foizga tushirilganligi ijobiy natijalarga erishishda imkoniyat yaratadi.

Bularning barchasini hisobga olgan tadbirkorning rivojlanishi uchun respublika, shahar yoki mahallangizdagi holat qanday imkoniyatlarni ochishini tahlil qiling?

Xavf va imkoniyatlar.

Bu bo‘limga tayyorgarlik asosan biznesdagi SWOT – tahlilini bajarganimizdan so‘ng amalga oshirilishi mumkin. Biznes faoliyatini rivojlantirayotgan marketing muhiti tahlilining mantiqiy davomi sifatida mavjud siyosiy, iqtisodiy, demografik, ijtimoiy va siz uchun yangi imkoniyatlar

ochuvchi tadbirkorlik faoliyatingizda xavf tug'diruvchi omillarni ham tahlil etishingiz mumkin.

Xavf va tahdidlar tahlili.

Bu bo'limda biznesingiz uchun xavf tug'diruvchi omillarini tahlil etishingiz lozim. O'zbekistondagi so'nggi yillar holatini tahlil qilgan holda bunday omillarga ma'muriy-huquqiy hujjatlarning tez-tez o'zgarishi, xomashyo va materiallar bozorida narxlarning o'sishini keltirishimiz mumkin. Energiya quvvati narxlarining oshishi boshqa xizmat sohalarning narxini oshishiga olib kelishini bashorat qilish mumkin. Bu mijozlarning iste'mol qobiliyatini pasayishiga, ortiqcha mahsulot yig'ilib qolishiga olib keladi.

2. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash (marketing sintezi).

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

Ushbu vazifalarni o'z ichiga quyidagi besh jarayon oladi:

1. Marketing tadqiqotlari.
2. Marketing sintezi.
3. Strategik rejalashtirish.
4. Taktik rejalashtirish.
5. Marketing nazorati.

Bozor holatini tadqiq qilish jarayonida marketing davri chizmasi quyida keltirilgan chizmada ko'rsatilgan:



32-chizma. Marketing davri chizmasi.

3. Strategiyani ishlab chiqish. Tadbirkorlik faoliyatining moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko‘zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

Marketing strategiyasini tanlashda aniqlanadigan omillar

Resurslar	Cheklangan resurslarda to‘yingan marketing strategiyasining afzalligi.
Mahsulotlarning bir xillik darajasi	Tabaqalashmagan marketing strategiyasi (po‘lat, olma va hokazolar) to‘g‘ri keladi. Tuzilishi bo‘yicha farq qiladigan tovarlar uchun (avtomobil, videokamera), tabaqalashgan yoki to‘yingan marketing strategiyasi kerak.
Tovarning hayotiy davri	Yangi tovarni bozorga chiqishida faqat yangi narsani (yangilikni) bir variantda taklif qilish maqsadga muvofiq. Bunda tabaqalashgan yoki to‘yingan marketing maqsadga muvofiqdir.
Bozorning bir xillik darajasi	Iste‘molchilarda bir xil did bo‘lsa, marketing stimulida ular bitta va bir xil miqdordagi tovarni hamda o‘sha vaqt oralig‘ida bir xil fikr bildirsa, tabaqalashgan marketing strategiyasini joylash kerak.
Raqobatchilarning marketing strategiyasi	Raqobatchilar segmentlangan bozorda faoliyat olib borsalar, tabaqalashgan marketing strategiyasini tatbiq qilish xavfi ortishi mumkin. Va aksincha, agar raqobatchilar tabaqalashgan marketing strategiyasini qo‘llasalar, tabaqalashgan yoki to‘yingan marketing strategiyasidan foydalangan holda yutishlari mumkin.

33-chizma. Marketing strategiyasini tanlash.

4. Rejani ishlab chiqish. Tadbirkor o‘z faoliyatini doim ishlab chiqarish, moliya, narx, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimiga ega bo‘lishi lozim.

Marketing rejasining tuzilishi va tarkibi.

Marketing rejasining an’anaviy strukturasi quyidagi asosiy bo‘limlarni o‘z ichiga oladi:

- joriy marketing holati;
- xavf va imkoniyatlar;

- marketing maqsadlari;
- harakat dasturi;
- marketing budjeti;
- nazorat tartibi;

Marketing rejasining strukturasi uning tuzilishidagi aniq maqsadlarga qarab to'ldirilishi yoki o'zgartirilishi mumkin. Ko'rinib turibdiki, tadbirkorlar o'z faoliyatlari qulayligidan kelib chiqib rejaning hajmi, tarkibi va shaklini belgilashlari mumkin, faqat reja quyidagi axborotlarni jamlagan va ko'rsatib bergan bo'lishi kerak:

- bozor konyunkturasi;
- mijozlar ehtiyoji;
- tovar xususiyati va sifatlarini ko'rsatish;
- bozor segmentatsiyasi va bozor statistikasi;
- raqobatchilik shartlari;
- narx strategiyasi;
- samarali sotish, reklama va tovar o'tkazish;
- sotuv hajmining o'sishi, bozor ulushi va rejadagi davr uchun foydaning ko'rsatkichlari.

5. Nazorat qilish.

Strategik nazorat – tanlangan faoliyatni aniq bozor holatiga to'g'ri kelishidan iboratdir.

Yillik nazorat – rejadagi tadbirlar va xarajatlarning bajarilishi, foyda olish darajasining nazorati.

Tadbirkorlik faoliyatining imkoniyatlari tahlil qilinganda, uning bozordagi holati (tashqi muhiti) va o'zining ichki salohiyati to'g'risida batafsil axborotlar to'plab, aniq xulosa chiqariladi. Buning uchun “Bozorni kompleks tadqiq qilish” va “Holatli tahlil” usullaridan foydalaniladi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang'ich davri bo'lib, tadbirkor marketing dasturini va rejasini tuzishi uchun manba hisoblanadi. Holatli tahlil, biznes faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va narxlashni o'z ichiga oladi:

- tadbirkor o'z mahsuloti bilan bozorning qaysi segmentini egallaydi va ularning kelajagi qanday?
- tadbirkorning mahsulotiga qanday talab mavjud?
- kim va qanday qilib faoliyatga va uning mahsulotiga raqobatchi?
- faoliyatga qaysi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ilmiy-texnik holatlar ta'sir etishi mumkin?
- biznesning uzoq va yaqin muddatli maqsadlari o'zaro bog'langanlik darajasi;
- ko'zda tutilgan maqsadlarning resurs bilan ta'minlanganligi;
- korxonada marketing faoliyatini tashkil etish;

- tovarning raqobatbardoshligi;
- biznes faoliyatining baho siyosati qanday?
- tovarlar harakati va savdoning holati;
- reklama va boshqa sotishni rag'batlantirish usullariga qanday ahamiyat berilmoqda?

Ushbu savollarga javob topish va ularni tahlil qilish maqsadida tadbirkorlik faoliyatining ichki va tashqi holat ko'rsatkichlarini o'rganish hamda maxsus tanlov (so'rov) dasturi orqali ma'lumotlar yig'iladi.

Kichik tadbirkorlikni rivojlanish maqsadlarini aniqlashda eng avvalo, uning ichki imkoniyatlarini hisobga olib, qaysi sohada sotishning o'sishi orqalimi yoki bozorda o'z ulushini ko'paytirish, obro'sini ko'tarish yo'li bilan erishiladimi kabi savollarga javob izlanadi.

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

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab mavjud, ular tadbirkorlik faoliyatida hisobga olinishi mumkin:

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabaqalar (segmentlar)dan iborat.
2. Tadbirkor bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlagan bozori tabaqalari (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni o'ylash lozim.
3. Tadbirkor bozorda mustaqil yoki boshqalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.
4. Marketing vositasini tanlashda, asosan bir-biriga mos va o'zaro to'g'ri keladigan jarayonlarni o'z ichiga oladi. Masalan, tovar upakovkasi bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyi, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.
5. Tadbirkorning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo konyunkturasining holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhimi, tadbirkorni foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Ushbu faoliyatni to'g'ri tashkil qilish bo'yicha jahon tajribasiga ko'ra quyidagicha yondoshiladi:

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

“Tovarlar (bozor imkoniyatlari matritsasi)”. Ushbu yondoshishda foydani ko'paytirish birinchidan – tovar harakatini o'zgartirmagan holatda

bozorni kengaytirish, ikkinchidan – hali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan – tadbirkor bozorda yaxshi tanilgandan yangi tovar ishlab chiqarish yoki modifikatsiyasini o'zgartirish; to'rtinchidan – yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

Birinchi hudud – “yulduzlar” (talab yaxshi, bozorda yuqori ulushga erishilgan). Ushbu hududni saqlab qolish va yanada mustahkamlash choralarini ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud – “Sog'in sigirlar” (talab past, ammo bozorda tadbirkorning ulushi yuqori). Ushbu hududga qattiq nazorat o'rnatish natijasida samarali holatga chiqish imkoniyati mavjud bo'lishi mumkin.

Uchinchi hudud – “tarbiyasi og'ir bolalar” (yuqori talab, ammo bozorda ulush kam). Ushbu hudud imkoniyatlarini o'rganish va “yulduzlar” hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi? Kerak bo'lsa, harakatni ko'paytirish zarur, degan aniq masala tadbirkor oldida turadi.

To'rtinchi hudud – “Itlar” (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga, keskin sabab bo'lmasa, undan qutulish chora-tadbirlarini tezda ko'rish kerak.

Marketing rejasiga ko'ra, kim? nima? qayerda? hamda qaysi yo'l bilan vazifani bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi. Taktik rejalashtirishni quyidagicha asoslash mumkin:

- mahsulot assortimentini rejalashtirish;
- tovar harakati yo'nalishlarini va sotishni rejalashtirish;
- reklama va sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish;
- moliyaviy ko'rsatkichlarni rejalashtirish.

Marketing nazorati uch xil shaklda olib boriladi:

- strategik;
- yillik;
- rentabellikni tekshirib borishdan iborat.

Strategik nazorat – ma'lum davr mobaynida tadbirkor marketing faoliyatini har tomonlama taftish qilib, uning bozordagi haqiqiy holatiga mos kelish-kelmasligini aniqlashdir.

Yillik rejali nazorat – sotish hajmi, bozordagi ulushi, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabati va boshqalar tahlil qilinadi.

Tadbirkorning foyda va zararlari balansi orqali va foydaning xarajatlariga solishtirish yo'li bilan uning rentabelligi nazorat qilinadi.

10.3. Marketing rejasi va uning mazmuni

Marketing rejasi.

1. Marketingda reja nima sababdan kerak (nima uchun, qayerda, qachon)?

2. Nimani u saqlab qolishi kerak (usullar, bo'limlar, protseduradagi ishlov berish)?

3. Qanday uni amalga oshirish kerak (nazorat usuli, faoliyat rejasi, o'lchov bahosi)?

Qachon marketing rejasi kerak?

- O'zining biznesini ochish vaqtida.
- Sheriklar bilan hamkorlik davrida.
- Tadbirkorning qisqa muddatli, o'rta muddatli, uzoq muddatli ishlarini amalga oshirish.

• Hamma joyda va har yerda aniq bir ustunlikka ega bo'lishi uchun.

Marketing rejasi navbatdagi axborotga ega bo'lishi kerak.

1. Bozor holatini ko'rib chiqish.
2. Tovarining xususiyati va sifatini tavsifi.
3. Bozorning mavjud segmentatsiyasi va demografik statistikasi.
4. Bozor ulushi va raqobat talablari (raqobatbardoshlik).
5. Bozorni o'rganish va ishlov berish.
6. Buyumlarning xilma-xilligi va sifat assortimenti.
7. Mijozlarga sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmatlar.
8. Tovarlarining samarali sotilishi, reklamasi va ko'tarilishi.

Savdo-sotiq hajmining o'sishi, bozor ulushi hamda foydasi rejaga muvofiq bo'ladi.

Marketing rejasining bo'limlariga quyidagilar bo'lishi mumkin:

- nazorat ko'rsatkichlarining ma'lumoti (asosiy maqsadlar, sotish va foydaning o'sishi, budjet, sotishni rag'batlantirish vositalari);
- marketingning shu kundagi holati (bozorni kattaligi, asosiy segmentlar, buyurtmachilarning ehtiyojlari, omillari, tovaroborot tuzilishi, taqsimlash kanallari).

Joriy marketing holati.

Bu bo'limda o'rganuvchilar joriy marketing holatini chuqurroq va kengroq tahlil qilishlari lozim. Bu yerda mavjud konyunkturani, firma ishlab chiqargan tovar (xizmat)ga talab va taklifni, narxlar o'zgarishi dinamikasini, yoritish, kompaniyaning reklama va siljitish bo'yicha harakatlari hamda raqobatchilar harakatlari va ular qo'llayotgan usullarni tahlil etish juda muhimdir.

Bu bo'limning tarkibi quyidagi savollarga javob topishga yordam beradi:

1. Maqsadli bozoringizning tavsifi qanday?
2. Maqsadli bozoringizning o'lchami qanday?
3. Maqsadli bozor qanday asosiy segmentlarni o'z ichiga oladi?
4. Siz mijozlarning qanday ehtiyojlarini qondirishga faoliyatingizni yo'naltirmoqchisiz?
5. Bu ehtiyojlarni qondirish uchun qanday tovarlarni taklif qilmoqchisiz?
6. Bu tovarlaringizning narxi qancha?
7. Bozorning qancha ulushi sizga tegishli?

8. Raqobatchilaringiz kim va ular bozorda qanday o'rinni egallashgan?
9. Siz foydalanayotgan taqsimot kanallari.
10. Siz foydalanayotgan reklama va siljitish usullari.

Joriy marketing holatining tayyorlanishi xodimlardan ma'lum tajribani talab etadi. Ammo ayrim tadbirkorlar uning birmuncha qisqartirilgan quyidagicha shakldan foydalanishadi:

5-jadval

Bozor holatini o'rganish

Mahsulotlarimiz yoki xizmatlarimiz	Bizning mijozlarimiz	Mijozlarimizning ehtiyojlari va muhtojliklari	Raqobatchilari miz
1	2	3	4

- xavflar va imkoniyatlar – ularning maksimal soni aytilishi kerak. Imkoniyatlarga esa marketing kirishishlarining jozibali yo'nalishlari kiradi;
- vazifalar va muammolar – ular tashkilotlar reja bo'yicha harakati davomida yechimga intilgan maqsadlari sifatida ifodalangan bo'lishi kerak. Odatda, rejaning nozik muammosi tadbirkorning bozordagi ulushini oshirishini aniqlashdan tashkil topadi;
- budgetlar – daromadlarni, xarajatlarni va foydani topish.

No	Marketing bjudeti	Marketing bjudetini rejalashtirish vaqtida shuni hisobga olish kerakki, bjudetning kattaligi tadbirkorlik faoliyatining moliyaviy imkoniyatlariga bog'liq, rejalashtirish esa maqsadli foyda ko'rsatkichi hamda foydani optimallashtirish asosida amalga oshiriladi. Bunday holatda marketingga umumiy xarajatlarning quyidagi jadvallarda keltirib chiqarishimiz mumkin:
1.	Sotuv bahosi (miqdor, o'lchov birligi), (har bir tovar xizmat bo'yicha tuziladi)	
2.	Sotuv bahosi (qul birligi), (har bir tovar xizmat bo'yicha tuziladi)	
3.	Kirim hisob summasi (? 1 ?-2)	Marketing xarajatlari hisobi
4.	O'zgaruvchan qoldiq hisobi hajmi	
5.	Doimiy qoldiq hisobi hajmi	
6.	Yalpi hisob foydasi (? 3 - ? 4 - ? 5 - ? 6)	
7.	Rejalashtirilayotgan maqsadli foyda	
8.	Marketing hisob xarajatlari (? 6 - ? 7)	

6-jadval

Marketingda budgetning taqsimlanishi

Budjetni hal etishda e'tibor berish lozim bo'lgan masalalar:

1. Budjetni marketingga taqsimlashda marketing maqsadlariga erishish uchun rejalashtirilgan tadbirlardan kutilayotgan foydani hisobga olgan holda amalga oshirish lozim.

2. Alohida tadbirlar uchun xarajatlar rejalashtirilgan marketing maqsadlariga erishishga to'g'ridan to'g'ri ta'sir o'tkazmaydi, ammo to'g'ri boshqaruv qarorlarini qabul qilishda katta ahamiyatga ega va shuning uchun muhim.

3. Budjetni nazorat etish va yarim yilliklar bo'yicha tuzatishlar kiritish lozim.

Bozorga kirib borish harakati dasturi, bu quyidagi savollarga javob berishi shart:

a) nima qilinadi? b) qachon bu ish qilinadi? d) kim buni amalga oshiradi? e) bu qancha turadi?

Hamma ko'zda tutilgan ishlarni bajarish yo'lini nazorat qilish tartibi.

O'z biznes faoliyatingizni boshlashdan oldin bozor muhiti va bozordagi o'rningizni tahliliy jihatdan o'rganib chiqish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tahlilni tanlash	Maqsadni tanlash
Bozorni aniqlash, tanlash maqsadi – xaridorni, iste'molchini aniqlash; – raqobatchini aniqlash; – tovar tahlili; – sotuvni tahlil qilish; – korxon holatini tahlil qilish.	Korxonalar – sohani aniqlash; – xaridorni tanlash; – tovarni aniqlash; – bozor maqsadi; – iqtisodiy natijalar.

34-chizma. Bozorda marketing tahlilini olib borish chizmasi.

Ushbu bozorga kirish jarayonida tadbirkorlik faoliyati budjeti xarajatlari to'liq o'rganib olib borish lozim.

Marketing rejasini:

- iqtisodiy hisob-kitob;
- korrektirovka vositalari va strategiya varianti;
- tovar siyosati;
- narx siyosati;
- taqsimot siyosati;
- sotuv siyosati;
- aloqa siyosati;
- siljitish, yetkazish siyosati;
- xizmat ko'rsatish siyosati;
- tadbirkorning imkoniyatlari.

Kichik tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirishda quyidagicha amalga oshiriladi:

- marketing rejasini ishlab chiqish;
- sotiladigan mahsulotlar hajmini bashorat qilish;
- reklama faoliyatini tashkil qilish rejasini ishlab chiqish;
- sotish rejasini ishlab chiqish;
- tushumni va xarajatlarni nazorat qilish;
- rejaning bajarilishini nazorat qilishdan iborat.

Tayanch iboralar: marketing dasturi, tadbirkorlik marketingi, marketing rejasini, aloqa siyosati, xizmat ko'rsatish siyosati.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
2. Tadbirkorlik marketingi nima?
3. Marketing rejasini nima?
4. Marketing rejasiga nimalar kiradi?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Маркетинг. Экзаменационные ответы. – М.: Буклайн, 2005. – 125 с.
2. Медведов П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.
3. Михалева Е.П. Маркетинг. Пособие для сдачи экзамена. – М.: Юрайт-Издат, 2005. 222 с.
4. Моисеева Н.К., Коншева М.В. Управления маркетингом: теория практика, информационный технологии. Учебное пособие. – под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с. 2 экз.
5. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2005. – 448 с.

XI MAVZU. MARKETINGDA SOTISHNI TASHKIL ETUVCHI OMILLAR

Reja:

- 11.1. Ehtiyojdan hosil bo'ladigan natija.
- 11.2. Tovarni sotishda ehtiyotkorlik.
- 11.3. Sotishni rivojlantirish.

11.1. Ehtiyojdan hosil bo'ladigan natija

Marketing tuzilishi bo'yicha menejer xaridorlar ehtiyojini o'rganish, korporativ kuchli tomonlar bilan birga sotish tizimi samaradorligini ta'minlash uchun javobgar hisoblanadi. Bo'lajak xaridorlar tayyor mahsulot borligi haqida bilmaguncha mahsulotni sotib olmaydi va potensial xaridorlar tovarlarning qimmatligiga ishonmas ekan, barcha bozorni o'rganishga ketgan harakatlar, mahsulotni yaratish va ishlab chiqarishni tizimga solish kutilgan natijani keltirib chiqarmaydi. Iste'molchilar ehtiyojini his qilgan holda ularni o'z tovarlarimizga o'rgatishimiz kerak.

Sotishga yordam berish dasturi «AIDA» quyidagicha bo'lishi kerak:

- imkoniyatli mijozlarning diqqatini jalb qilish (Attention);
- tovarga bo'lgan qiziqishni uyg'otish (Interest);
- o'z imkoniyatlaridan kelib chiqib xohishni yaratish (Desire);
- harakatni uyg'otish (Action).

Sotishga yordam beruvchi ratsional xarajatlar odatda bir qancha sotishni harakatlantiruvchi vositalarni qamrab oladi. Bu vositalarni tanlash va ularga tegishli bo'lgan ish hajmi «AIDA» fazalarining jarayonida optimal bo'lishi kerakmas, qaysidir kompaniya o'zining robotlashtirilgan qo'lini reklama qilishni xohlab, uning uchun quyidagi vositalarning yig'indisi taklif qilinadi:

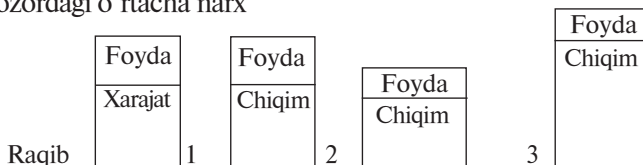
- texnik va muhandislik jurnallarini reklama qilish;
- o'zining potensial buyurtmachilarini mahsulotining namunasi va u haqdagi ma'lumotlarni tarqatish orqali reklama qilish;
- jamoatchilik bilan aloqa; • ko'rgazmalar.

Raqobatning porteroqli strategiyasi (11)

Narx, xarajat, foyda

Strategiyaning qaysi biri ko'proq foydali va qanday talablar doirasida?

Bozordagi o'rtacha narx



35-chizma. Marketing strategiyasi.

Sizning tashkilotingiz mahsulotiga bo'lgan ehtiyojning ega bo'lish xohishi bilan almashishi jarayoni — sotishga yordam berish dasturining vazifasi hisoblanadi. Iste'molchilarga xizmat va tovarlar taklif qiluvchi katta, kichik va tijoriy yoki notijoriy korxonalar 4 fazani bosib o'tishi kerak.

11.2. Tovarni sotishda ehtiyotkorlik

Marketingga ko'pincha talab o'zgarishining sinonimi sifatida qaraladi. Bunga ko'pincha ehtiyojlarga mos bo'lmagan tovarlarni ehtiyotsizroq xaridorlarga sotish degan fikrga olib keluvchi shubha bilan yondashadilar. Bu jiddiy tushunmovchilikdir. Siz talabni oshirish vositalaridan hech kimga keraksiz bo'lgan tovarlarni sotib olishga xohish tug'dirish uchun foydalanmaysiz. Lekin, bozorning maxsus talablarini qanoatlantiradigan tovar ishlab chiqarayotib, bozor maxsus ehtiyojlarini qondirish jarayonida siz qanday qilib bo'lsa ham xaridorlaringizni o'z mahsulotingiz assortimentini yutuq tomonlarini ko'rsata olishingiz lozim. Hatto u reklama qilinishga ham muhtoj emas degan g'oyani ko'rsata olishingiz kerak.

Siz hech kimga kerak bo'lmagan mahsulotni sotib olishga xohishni yaratishda talabni siljitish vositalaridan foydalanmoqchi emasmisiz?

Bozorda marketing tadqiqotini olib boruvchi tadbirkor o'z faoliyatini ehtiyot bo'lib olib borishi maqsadga muvofiqdir. Buning uchun tadbirkor bozor muhitini o'rganish bilan bir qatorda o'z oldiga qo'ygan maqsadidan kelib chiqib, amal qilishi faoliyati uchun muvofaqiyatli hisoblanadi.

Tadbirkor	Marketing strategiyasining ikki yo'nalishi — mahsulotlarga yo'naltirilgan; — mijozlarga yo'naltirilgan.	Mijozga yo'naltirilgan
«Revlon» «Kseroks» «Oyl standart» «Kolumbiya Pikchers» «Kuryer»	Biz kosmetika ishlab chiqaramiz. Biz nusxa ko'chiradigan jihozlarni ishlab chiqaramiz. Biz benzin sotamiz. Biz filmlar sotamiz. Biz konditsionerlarni ishlab chiqaramiz.	Biz umid qilgan tovaringizni sotamiz. Biz idoraning unumdorligini oshirishga yordam beramiz. Biz energiya sotamiz. Biz ko'ngilochar o'yin-kulgini sotamiz. Biz uylarga va avtomobillarga iqlimiy talablarni nazorat qilishni taklif qilamiz.

Iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganish va ushbu ehtiyojlarga nisbatan faoliyat olib borish tadbirkor uchun ahamiyatli bo'lib hisoblanadi. Ushbu ehtiyojlarni o'rganish jarayonida quyidagi marketingning uch strategiyasidan unumli holda foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Sotish rejasi (1).

- qanaqa korxonalar yoki yakka tartibda faoliyat ko'rsatayotgan kichik korxonalar sizning tovar (xizmat)laringizni sotib oladi?

Mahsulotlarni sotib oluvchi kompaniya yoki yakka tartibda ish yurituvchilar olti ko'rinishda ajralib turadi:

1. Distributerlar – ulgurji savdo qiluvchi agentlar (savdogarlar), vositachilar, ishlab chiqaruvchidan chakana savdo qilish maqsadida tovarni sotib oluvchilar yoki oxirgi iste'molchilar.

2. Firma vakillari (savdo agentlari) – tovar sotib olmaydilar, balki faqat uning sotilishi bilan shug'ullanadilar, komission yoki sotilish hajmidan foiz olishi bilan ham faoliyat olib boradilar.

3. Sotib oluvchi agentlik.

4. Chakana savdo.

5. Eksporterlar (eksport qiluvchilar) – sizning mahsulotingizni tashqi bozorga sotuvchilar, kompaniyalar, yakka tartibda faoliyat olib boruvchilar, tadbirkorlar.

6. Oxirgi iste'molchilar.

- Sizning mahsulotingizni oxirgi iste'molchiga sotish jarayonida sanab o'tilgan kompaniya yoki yakka tartibda ish yurituvchi tadbirkorlardan qaysi biri bilvosita tortiladi.

Sotish rejasi (2).

Siz o'zingizning shaxsiy xodimlaringizga egamisiz? Sizda savdo agentliklari ko'pmi?

- Ular haftada necha soat ishlashadi?

1. Siz savdo xodimlaringizga komission mukofot to'laysizmi?

- Siz xodimlaringizni samarali ishlashlarini rag'batlantirish maqsadida mukofotlar berilishini tatbiq qilinishini aniqlang.

2. Savdo xodimi har yili sizning kutilgan natijangizga muvofiq komission sotilishi shaklidan qancha ishlab topadi?

3. Siz mahsulotlaringizga chegirma qilasizmi?

4. Sizda qanaqa to'lash talablari (shartlari) mavjud?

5. Kelajakda siz tovaringizni sotishni qanday rejalashtiryapsiz?

6. Oxirgi iste'molchiga tovaringizni sotishiga imkoniyat yaratuvchi kompaniyangizni qay yo'sinda joylashishini rejalashtiryapsiz?

11.3. Sotishni rivojlantirish

Sotishni rivojlantirishning eng kuchli vositasi qaysi?

O'zingizning siyosiy qarashlaringizni tekshirib ko'ring. Agar siyosatchida sizning ovoz berishingizni o'zgartirish imkoniyati bo'lganda ular buning uchun nima qilgan bo'lardi? Ular pochta orqali axborot jo'natish, jamoatchilik bilan uchrashish, reklama, televideniye yoki shaxsiy aloqalardan foydalanisharmidi? Bizning ko'pchiligimiz eng asosiysi sifatida savdo vakillari orqali faoliyatni eng ishonchli vosita deb aytgan bo'lardik. Bu portchiga sotishni mustahkamlovchi jo'natmani jo'natish, ta'sirchanligiga javob berish va qaror qabul qilish imkoniyatlarini beradi.

Sotishni tezlashtiruvchi vositalarining ahamiyatliligi
Nisbiy ahamiyatlilik

Tovarlardan keng ko'lamda foydalanish	Reklama
	Sotishni tezlashtirish
	Shaxsiy(xususiy) savdo-sotiq
	Targ'ibot-chizma. <i>Sotishni tezlashtirish.</i>
Sanoat tovarlari yoki maxsus maqsadlardagi tovarlar	<p>Shaxsiy savdo-sotiq</p> <p>Savdo vakillari orqali faoliyat quyidagilarni beradi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sotishni tezlashtirish; • mijoz ehtiyojini o'rganish uchun egiluvchanlik; • sizning mahsulotingiz ustunliklarini tushuntirish uchun egiluvchanlik; • Reklama; • sotishni muhokama qilish uchun egiluvchanlik; <p>Targ'ibot</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sizning mahsulotingiz qanday ustunliklarga ega? 2. Boshqacha qilib aytganda u xaridorlarga nima beradi?

Yaxshi samarali savdo vakili diqqat bilan eshitish va tashxisdan boshlaydi.

Savdo vakillari orqali sifatli ustunliklar faoliyati ko'pchilik bozorlarda sotishni siljitish bo'yicha boshqa barcha vositalarni ortda qoldiradi. Lekin savdo vakillari faoliyati uchun xarajatlar ko'pchilik uchun yuqori bo'lishi mumkin. Odatda savdo vakili sotuvchisining 1 soat ish vaqti 15-30 birlikda tushishi mumkin. Sotish bilan bog'liq bo'lgan tashrifning narxi odatda 50 birlikdan yuqori. Agar siz sotishning 1 soat samarali vaqti narxini hisoblasangiz u ko'pchilik biznes turlarida juda yuqori bo'lishi mumkin.

Biznesning ba'zi turlarida marketing bo'yicha barcha aloqalar savdo vakillari orqali amalga oshiriladi va ba'zi katta bo'lmagan kompaniyalarda bu samarali hisoblanadi. Tadbirkor odamlarni o'zining mavjudligi va o'zining mahsulotlari assortimenti haqida yanada tejamli usul bilan bilishga majbur qilishi mumkin.

Masalan: quyidagi chizmada keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra reklama kolonkasining milliy haftanomalar gazetasida 1986-yil 1000 o'quvchiga nisbatan belgilangan narxda, belgilangan joyda yetkazib berib turishi ko'rsatib o'tilgan. Ushbu 1000 o'quvchilik texnik jurnalning yarim betidagi reklama odatda 20,00 birlik narxda turadi. Solishtirish uchun savdo vakillari sotuvchilarning aloqalari narxi juda katta.

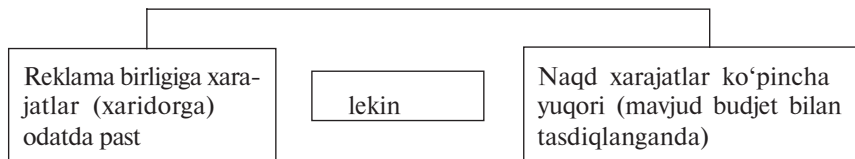
Sotishni siljitish bo'yicha noshaxsiy faoliyat shakli turli mavzular bo'yicha taqsimlanishi mumkin. Lekin ularning nomlari doim ham o'zini oqlamaydi. Quyidagilar bo'yicha taqsimlash yetarli hisoblanadi:

1. Reklama.
2. Jamoatchilik bilan aloqa.
3. Salohiyatli buyurtmachilarga o'zining mahsuloti haqida axborot va namuna jo'natish vositasi orqali reklama qilish.
4. Ko'rgazmalar.
5. Bosma reklama materiallari.

Reklama – bu sotib olingan vaqtni yoki joyni bosib chiqiladigan yoki namoyish qilinadigan ommaviy axborot vositalaridan foydalanish. Reklama bir qancha ustunliklarga ega uning qamrab olishi katta va tejamli. Ko'pchilik ommaviy axborot vositalari yaxshi o'rganilgan va tekshirilgan tirajlarga ega. Odatda ko'pchilik ommaviy axborot vositalarining tirajlari raqami o'quvchilar doirasini pasaytiradi, lekin reklama bu bir tomonlama aloqa. Vaholanki, bir kishiga xarajatlar past, bozorning maqsadli sektorlariga ta'sirini ta'minlash uchun minimal investitsiyalar ba'zida juda yuqori bo'lishi mumkin, ayniqsa, kichik biznesda.

Agar reklama vositalarining minimal qiymatiga yo'l qo'yib bo'lmasa marketing budjetini shunday qayta taqsimlash kerakki, reklamaga xarajatlarning miqdori boshqa marketing strukturasi elementlariga qaratilsin. Ularga jamoatchilik bilan aloqa, salohiyatli buyurtmalarga o'zining mahsuloti haqida axborot va namunalar jo'natish kiradi.

Sotish jarayonida reklama faoliyatining ahamiyati.



38-chizma. Sotish jarayonida reklama chizmasi.

Eng yaxshi natijaga erishish maqsadida reklamani joylashtirish uchun axborot vositalarini tanlash qiyin ish. Hattoki reklama agentini tanlash ham — bu mutaxassis ishi, axborot vositalari bo'yicha direktorning ishi. Bu shunchaki ish emas, u yaxshilab tayyorlangan qarorlarni talab qiladi. Agar siz o'z xaridorlaringizni yaxshi bilsangiz sizning iste'molchilaringiz reklamadan keyin tobora ko'payadi.

Jamoatchilik bilan aloqa.

Jamoatchilik bilan aloqa odatda tadbirkorlik faoliyatini munosabatlari-ning ko'pgina turlariga tegishli. Bu aloqalarning ba'zilari marketing tadbirlari uchun juda muhim, ba'zilari esa biznesning moliyaviy menedjmentiga tegishli. Biz sizning diqqat e'tiboringizni marketingda jamoatchilik bilan aloqa qaratamiz.

“Tadbirkor ish yuzasidan ko'pgina aloqalarga ega bo'lishi lozim.”

Omma bilan aloqa ikki sinfga bo'linishi mumkin — matbuot orqali va matbuotdan tashqari aloqa.

Matbuot orqali aloqadan maqsad o'zingizning faoliyatingiz, mahsulotlar, xizmatlar va erishganlaringizni maqolalardagi ma'lumotlardan (translatiya yoki nashrlardan) axborot olish. Bu tegishli ommaviy axborot vositalari bilan ish yuzasidan ishonchli munosabatlarni rivojlanishini talab etadi. Ya'ni bu ommaviy axborot vositalariga mahalliy, hududiy, milliy, maxsus jurnallar, radio va televideniya kiradi. Matbuot bilan shug'ullanadiganlarning yoki maslahatchining qiladigan ishi shundan iboratki, u mos keladigan marketing axborotini eng qulay bo'lgan vaqtda mos keladigan ommaviy axborot vositalariga yetkazib berishni ta'minlashdir. Omma bilan aloqa jaryonida ishlovchi yoki maslahatchi ko'p hollarda press-relizlar (nashr uchun xabarnomalar)ni chiqaradi, mos keladigan fotosuratlar bilan ishlaydi. Boshqa hollarda esa, asosiy jurnalistlar press konferensiyalarga tashrif buyurishga taklif etiladilar va shu orqali o'zlarining shaxsiy maqolalarini yozishlari ulardan so'raladi. Shunday variantlar bo'ladiki, katta-katta maqolalarni yozishda shu sohada mashhur bo'lgan jurnalist taklif etilishi ham mumkin.

Masalan: matbuot uchun axborotlar. «LUNE» firmasi orqali buyurtma qilinadigan kuldonlar. 1985-yil 14-noyabr Londondagi «Lune Metal Spinning Co. Ltd.» kompaniyasi orasta «New Piccadilly Hotel» mehmonxonasida foydalanish uchun 125 ta kuldonlarga buyurtma oldi.

Ular yaqinda 17 million funtga yangilangan zal, qabulxona, banket zallari va mehmonxonani orasta koridorlariga qo'yiladi.

«Lune» — bozordagi liderlardan bo'lib, joylashgan joyi Lonkalier shahridir. Bu mehmonxonadan buyurtmani oldingi buyurtmada 20 dona yuborilgan kuldonlar sifati ularni qoniqtirgani tufayli qo'shimcha oldilar.

Uning o'ziga tortuvchan tomonlari juda yutuqli tashqi ko'rinishga ega bo'lib, u jihozlar va boshqa mebellar bilan chiroyli birikish hosil qiladi va juda qulay ko'rinishga ega bo'ladi.

Xarid bo'yicha menedjer yordamchisi janob Van Marken unga shunday baho berdi:

“Kuldonlar juda yaxshi ko'rinishga ega, lekin ixchamligi juda ham ajoyib. Ular kul va chekib tugatilgan sigaretlarni va dog'larni ko'rintirmaydi”.

Matbuotdan tashqarida omma bilan aloqa. U sotishni siljitish bo'yicha barcha boshqa (reklama bo'lmagan) faoliyat ko'rinishlarini tadbirkor uchun qabul kunlaridan tortib, ko'rgazmalar, maxsus tadbirlar va boshqalarni ham o'z ichiga oladi. Omma bilan matbuotdan tashqarida ko'pgina boshqa aloqa ko'rinishlari — muhim hisoblanib, ular ko'p hollarda qo'llanilib kelinadi. Va ular o'zlari mustaqil bo'lishga loyiqdirlar. Shubhasiz, maslahatchilar va pudratchilarining (masalan: homiylik yordami bo'yicha maslahatchilar va ko'rgazmalarni tashkil etish bo'yicha pudratchi firmalar) kabi mutaxassislar mavjudki, agar ularni oddiygina qilib omma bilan aloqada bo'luvchilar deb umumiy ta'rif berilganda ular o'z bizneslarini olqishlamagan bo'lar edilar. Bunga dalil sifatida ochiq eshiklar kunning asosiy maqsadlaridan birini, ko'rgazmalar, qabul kunlari, homiylik tadbirlarini o'tkazish orqali auditoriyani o'ziga jalb qilishning qimmatli usulini jamlay olish va matbuot, pochta orqali eltib berish xizmatlari va savdo xodimlari faoliyati bilan birgalikda ular umumiy rejalashtirilgan reklama dasturlarini bir qismi sifatida odatda juda samarali hisoblanadi.

Xarajatlar va samaradorlik.

Xarajatlar va samaradorlikning jamiyat bilan aloqasi — hayratlanarlidir. Ko'pchilik osongina omma bilan aloqa va reklamani ajrata oladilar va shunday ta'riflaydilar:

“Reklama pul tursa, jamiyat (omma) bilan aloqa — bepuldir”.

Bu haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Reklamani joylashtirish uchun joyni sotib olish hisob-kitob shartnomasini tuzishga olib keladi, to'g'ri bu haqiqat. Ushbu holda hikoya va maqolalarni takroriy holda nashr qilish uchun hech qanday hisob-kitob yuborishning hojati yo'q. Biroq, omma (aholi) bilan aloqa qilish uchun ishlash zarur. Ko'p miqdorda vaqt omma bilan yaxshi aloqalarni yo'lga qo'yish va ularni uzmaslik uchun sarflanadi. Shuning uchun omma bilan aloqadan “bepul” yoki “rentabelli” bo'lgani uchun foydalanilmaslik kerak. Shuni yaxshi anglash muhimki, takroriy nashrlardan aytilganlar reklamaga nisbatan o'quvchilar uchun ko'proq ishonitiruvchan bo'ladi. Ular xodim xarakteristikasi bilan tenglashtirilishi mumkin, ular ko'proq reklamanikidan ko'ra haqiqatga yaqinroq bo'lishi lozim.

Bu boshqa maxsus biznes bo'lib, ko'pgina tadbirkorlar omma bilan aloqa uchun maslahatchilar sifatidagi kishilarni chetdan jalb qilish iqtisodiy daromad keltiradi va foydali bo'ladi deb hisoblaydilar. «To'liqroq axborot olmoqchi bo'lsangiz bu haqda omma bilan aloqa bo'yicha maslahatchilar assotsiatsiyasiga murojaat qilishingiz mumkin».

Omma bilan aloqa o'rnatish bo'yicha tajribali dasturlarning kuchi va

rentabelligi oxirgi besh yil ichida ancha o'sdi. 1984-yildagi Karl Bior tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar hisoboti bo'yicha katta-katta kompaniyalarni omma bilan aloqa o'rnatish bo'yicha maslahatchi kompaniyalar bilan hamkorlik qilinishi ikki yil ichida ikki marta o'sgan. Angliya omma bilan aloqa bo'yicha tashqi mutaxassislardan foydalanish bo'yicha tezda Amerika darajasiga yetib oldi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlarning omma bilan aloqalari bozor iqtisodiyoti sharoitida tez hamda unumli ravishda ortib borishini kuzatishimiz mumkin.

Shunga qaramasdan, statistik ma'lumotlarning ko'rsatkichlariga binoan katta kompaniyalar sektorida omma bilan aloqa o'rnatish bo'yicha katta o'sishga erishilgan bo'lsada, buni kichik biznesga hech qanday aloqasi yo'q deb aytish xato bo'ladi. Omma bilan tajribali aloqa o'rnatishga kirish bo'yicha qilinadigan xarajatlar, nisbatan ixcham ko'rinishda bo'lishi mumkin. Omma bilan aloqani o'rnatish bo'yicha ilmlarda ba'zi kichik biznesdagi tadbirkor-menedjerlar bu aloqani o'zlari o'rnatgan holda bu ishni ancha muvaffaqiyatli amalga oshirmoqdalar. Ba'zilar aloqa o'rnatishda xarajatlar bo'yicha o'ziga xos loyihalarni tatbiq qilish bo'yicha chetdan maslahatchilarni yollaydilar. Ko'pgina kompaniyalar omma bilan aloqa o'rnatish bo'yicha maslahatchilarni ularga yillik ajratmalar o'tkazish asosida tanlab oladi. Uncha katta bo'lmagan kompaniyalar omma bilan aloqa o'rnatish bo'yicha ro'yxatdan o'tgan maslahatchini menejer oyligi yarmiga teng bo'lgan ulushda yollashi mumkin. Omma bilan aloqa – sotishni siljitish bo'yicha juda kuchli va rentabelli vosita hisoblanadi va biznesning turli o'lchamlari uchun yuqori qimmatdorlik kasb etadi.

Potensial buyurtmachilarga namunalarni yuborish va o'z mahsuloti to'g'risida axborot berish orqali reklama qilish.

Ba'zi biznes ko'rinishlari namunalarni yuborish va o'z mahsulotlari to'g'risida axborot berish orqali reklamaga sezilarli mablag'larini sarflaydilar. Reklama masshtabi namunalarni yuborish va o'z mahsulotlari to'g'risida axborot berish vositasida potensial buyurtmachilar uchun budjetdagi mablag'larga tayanilar ekan, buning uchun har qanday biznes shakllarida budjetida mablag' topilsa kerak. Agar siz uy uchun jihozlar sotuvi bilan shug'ullanuvchi pochta orqali buyurtma bo'yicha milliy masshtabda ilova (yoki "uy uchun xarid") yoki uncha katta bo'lmagan kompaniya bo'lsangiz bu reklama aynan siz uchun. Potensial buyurtmachilarga namunalarni yuborish va o'z mahsulotingiz to'g'risida axborot berish – bu o'ziga xos tashkil-lashtirilgan sanoatning katta tarmog'idir. Pochta o'zining xizmatlaridan foydalanish maqsadida firmalarga yordam berish uchun o'zining tavsiya xizmatlarini taklif etishi juda muhimdir.

Albatta, agar iste'molchilarga ko'p miqdorda pochta operatsiyalari birinchi marta taklif etilayotgan bo'lsa, ularga pochta xizmatlaridan bepul

foydalanish imkoniyati mavjud. Kompaniya namunalar yuborish va o'z mahsuloti to'g'risida axborot berishda foydali bo'lishi uchun ko'rsatilayotgan xizmatlar tajribali tashkillashtirilgan va amalga oshirilgan bo'lishi zarur. Alohida olingan buyurtmalarda xizmatlar ommaviy axborot vositalari xizmatlariga nisbatan namunalar yuborish va axborot yuborishda nashr qilingan ma'lumotlar narxi va nooziqligi e'tiborga olingan holda dizaynga ijodiy yondashilgan bo'lishi lozim. U tijorat biznes bo'lib, u o'zlariga ishlagani uchun ular faqatgina namunalar yuborish va pochta orqali axborot berishda foydalaniladi.

Ularni hammasi atrof-muhit bilan ijodiy holda o'zlarining xizmatlarini olib borishadi. Namunalar yuborish va mahsulot to'g'risida axborot berish bo'yicha shug'ullanuvchi kompaniyalar maxsus auditoriyaga puxta yo'naltirilishi mumkin.

“Namunalar yuborish va mahsulot to'g'risida axborot puxta yo'naltirilgan bo'lishi kerak...”

Bunda zararlar minimallashtirilgan va har bir foydali aloqa uchun xarajatlari qisqargan bo'ladi. Namunalar yuborish va mahsulot to'g'risida axborotni potensial xaridorlarga jo'natishdagi muvaffaqiyatlar ijodiy reklama materiallarida tanlangan va puxta ro'yxat qilinganlarning uyg'unligiga bog'liqdir.

Ko'rgazmalar.

Biz savdo vakillari orqali sotuvni amalga oshirish ko'proq foydali usul ekanligini ko'rganimiz bilan bu usul o'ziga yarasha ko'p xarajatlarni ham talab qiladi. Savdo vakilining narxi — bu uchrashuvga, safarga va uchrashuvni tashkil qilishga ketgan vaqtning narxi, shu bilan birga savdo vakilining (xaridor bilan muomalasidagi) yo'qotgan foydali vaqtining narxidir. Ko'rgazma — maxsus shaxsiy aloqalarsiz savdo vakillarining kuchli tomonlarini birlashtirish imkoniyatidan iborat. Foydali ko'rgazma ko'p potensial xaridorlarni ularning hisobiga va sizni qoniqtirgan joyda o'tkazish uchun xizmat qiladi. Savdo vakillariga bu vaqtda vaqtincha ko'p xarajatlardan tiyilish mumkin, undan tashqari siz ko'rgazmada o'zingizga tegishli bo'lgan devoriy ko'rgazmalarni o'zingizning mahsulotlaringizni sotishga yordam beradigan xizmatlarni ham amalga oshira olasiz.

“Savdo vakillarining shaxsiy aloqalarsiz kuchli tomonlarini birlashtirish imkoniyati...”

Toy Faya kabi milliy masshtabda tashkil qilingan ko'rgazmalar — bu bozordagi potensial xaridorlar va sotuvchilar uchrashadigan joy. Bu yana raqobatchilar bir-birini taklifini baholay olishi mumkin bo'lgan joydir. Undan tashqari eksponentlar sotuvchilar bilan tez-tez muzokara olib boradigan joy bo'lib hisoblanadi. Ko'rgazmalar sotishni siljitishda juda katta imkoniyatlarga ega va tez-tez kompaniyalarning sotishini siljitish bo'yicha asosiy vaqti hisoblanadi. Ko'rgazmaning oxirgi maqsadi, sotishning hajmini ko'paytirishga erishishdir. Biroq, biznesning ba'zi bir shakllari uchun

ko'rgazma o'zining mashhurligini tanitish uchun namoyish qilish hisoblanadi. Sotishni rag'batlantirish masalasi ko'rgazmalarga tashrif buyuruvchilar bilan bir necha hafta mobaynida uni o'tkazish jarayonida tadbirni amalga oshiradigan sotish bo'yicha javobgar shaxsning masalasiga aylanmoqda.

“Ko'rgazmalar – uni oddiy tomosha qilishga qaraganda ancha qiyin tadbirdir”.

Shunday qilib, ko'rgazmalar – bir qarashda ko'ringaniga nisbatan juda mushkul tadbir hisoblanadi. Oldin ko'rgazmalar bilan shug'ullangan menejerlar tez-tez ko'rgazmalarga sarflanadigan umumiy xarajatlarni sezilarli darajada yetarlicha baholay olmaydilar. Joy ijarasi – ko'rgazmaning budjetida tez-tez eng sezilmas xarajat elementi hisoblanadi.

To'liq xarajatlar esa quyidagilardir:

- ko'rgazmadan oldingi reklama;
- ko'rgazmadagi xizmat qiluvchi xodimlarga xarajatlar (ish haqi, yo'l xarajati, yashashi, ovqatlanishi va shu bilan birga tadbirdagi vaqti uchun)
- stendni ijaraga olish;
- stendni elektrlashtirish va boshqa xizmatlarga;
- stendni dizayn, indikator jadvali, jihozlar va boshqalarni xarid qilish;
- badiiy ishlar;
- sotishni rag'batlantirish uchun adabiyot;
- omma bilan muloqotdagi qo'llab-quvvatlash uchun.

Nashr qilingan reklama materiallari.

«AIDA»ning asosiy prinsiplari reklamamateriallarini ishlab chiqishga va boshqa aloqa vositalariga tegishli. Har qanaqa turdagi reklama materiallarini ishlab chiqishda quyidagi ko'rsatkichlardan o'zingizni tiyishingiz lozim:

- maqsadli auditoriya;
- maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari;
- shu ehtiyojni qondirish uchun sizning mahsulotingizning qanday yutuq tomonlarga egaligi;
- sizning biznesingizdagi mavjud imidjingiz;
- istalayotgan imidj;
- imidjning o'zgarishidagi materiallarni nashr qilishning mumkin bo'lgan o'rni;
- tegishli xarajatlar (materiallar, amal qilish muddati va moslashuvchanlik kabilarni kiritgan holda).

«AIDA» sotishni siljitish bo'yicha barcha aspektlarga tegishli. U quyidagi holatlarda yordam berishi mumkin:

- sotishni siljitishni umumiy rejalarini ishlab chiqishda;
- individual reklamani ishlab chiqishda;
- nashr qilingan reklama materiallarini ishlab chiqishda;

Sotishni siljitish bo'yicha umumiy rejalar «AIDA»ning hamma maqsadlarini qamrab olishi kerak. Ba'zida bittagina reklama elementi «AIDA»ning barcha maqsadlarini qondiradi. Lekin biznes amaliyotida maqsadga erishish maqsadida odatda, sotishni siljitishda barcha elementlarni qatnashishi talab etiladi. Ba'zi hollarda kompaniyalar asosiy e'tiborni korporativ tomonidan belgiga qaratadilar. Bu umumiy soyabon – imidj biznesning barcha maxsus individual ko'rinishlarga taalluqlidir.

Korporativ taniladigan belgining farqli tomonlari.

Ba'zi hollarda kompaniyalar firma nomini ishlab chiqish uchun aniq-lagan mahsulotlar va mahsulot guruhlarini xarakteri tomonlariga sezilarli mablag'larni sarflaydilar. Ba'zi bir kompaniyalar o'zlarining marketing brendlari uchun katta pul sarf qilgan holda korporativ taniladigan belgini ishlab chiqmaslikni afzal ko'radilar. Albatta ular ko'p hollarda bozordagi joyda o'zlarining marketing brendlari bir-biri bilan raqobatlashuvi jara-yonini ko'rishdan zavqlanadilar. Shunda savdo xaridorlari (ulgurji va chaka-na savdogarlar) bu belgilarni o'zlari yaxshi taniganlari holda, iste'molchilar esa bu holatga hech qanday ahamiyat bermaydilar. Televideniye dasturlari marketing brendlarni ishlab chiqishda diqqatni bir joyga jamlash uchun xizmat qiladi.

Kuchli imidjga ega bo'lgan marketing brendlar (firma nomlari), misol uchun Britaniya temir yo'llarida marketing bo'yicha menedjer bo'lib ish-laysiz. Siz bir qancha g'oyalarni taklif etishingiz lozim qaysiki, qanday qilib «Inter Sity»ga ish yuzasidan tashriflarni ko'paytirish uchun potensial xaridorlarni jalb qilish uchun.

Tayanch iboralar: Distribyuterlar, xarajatlar, samaradorlik, xarajat-lar, sotishni rejalashtirish, talabni siljitish, sotishni rivojlantirish.

Nazorat uchun savollar:

1. Ehtiyoj nima?
2. Mahsulotni sotishga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
3. Sotishni qanday yo'llar bilan rivojlantirish mumkin?
4. Xarajat nima?
5. Xarajatni qanday turlari mavjud?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Ленсколд. Дж. Рентабельность инвестиций в Маркетинге. Методы повышения прибыльности Маркетинговых компаний – Пер. с англ под ред. В. Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб. Питер, 2005. – 272 с.
2. Лгина Н.И. Ляпина И.Р. Маркетинг товаров и услуг. Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
3. Манн. И.Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу – Игор Манн. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Манн, Иванови Фербер, 2005. – 416 с.

4. Маркетинг (конспект лекций в схемах). Автор Бендина Н.В. под ред. Водопянов В.П. «Приор – издат», 2005. – 208 с.

5. Маркетинг в ресторанном бизнесе. Натти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефеннелли; Изд-во «Ресторанные ведомости», 2005. – 240 с.

XII MAVZU. INVESTITSIIYALAR MARKETINGI

Reja:

- 12.1. Investitsiyalashning mohiyati, ahamiyati va turlari.
- 12.2. Investitsiyalar marketingini tashkil etish va investitsiya manbalari.
- 12.3. Investitsiyalash iqlimi.
- 12.4. Qo'shma korxonalarni tuzishda marketing xizmatlari.

12.1. Investitsiyalashning mohiyati, ahamiyati va turlari

Investitsiya tushunchasi lotincha *Invettuv* so'zidan olingan bo'lib, 80-yillarda investitsiyalar iqtisodchilar tomonidan o'ziga xos tahlil etilib, asosan, ishlab chiqarishga uzoq muddatli qo'yilmalar sarfini, ya'ni xarajatlar yig'indisini anglatuvchi ma'nosida adabiyotga olib kiritildi. Investitsiya va kapital qo'yimlar ko'pgina iqtisodiy adabiyotda bir ma'noda berilgan. Ayrim iqtisodchilar esa investitsiyalar kapital uzoq muddatli qo'yimlar tariqasida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga va kishilar faoliyatiga, madaniyat, sanoat, maorif, kadrlar malakasini oshirish va hokazolarga sarflanadigan xarajatlar yig'indisini aks ettiradi deb tushuntirishga urinadilar. Bizning fikrimizcha, investitsiyalar deganda, barcha turdagi mulkiy va intellektual boyliklarni uzoq muddatli qo'yimlar tariqasida milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va kishilar faoliyatining barcha sohalariga sarf etiladigan xarajatlar yig'indisi deb anglamoq lozim.

Investitsiyalashdan maqsad tadbirkorlik daromadini yoki yuqori haq foizi olish hisoblangan. Shuning uchun ham bozor iqtisodiyoti rivojlanayotgan yoki rivojlangan davlatlarda investitsiyalar sarfi yuqori daromad keltiradigan sohalariga ko'proq yo'naltirilgan. Ishlab chiqarishni rivojlanishi tovarlar talabiga nisbatan taklifning o'sib ketishi yoki kamayib ketishi investitsiyalarni yo'nalishini, ya'ni u yoki bu sohalar va tarmoqlarda unumli sarflanishini va natijada yuqori darajada daromad keltirishni aniqlab beruvchi omillar sifatida xizmat qilgan. Ishlab chiqarishni taraqqiy etishi va jahon bozori vujudga kelishi munosabati bilan investitsiyalarni, ya'ni yuqori daromad keltiruvchi mablag'larning hududlararo va davlatlararo oqimi kuchayadi va tashqi investitsiyalar paydo bo'ladi. Bunday investitsiyalarning ayrim mamlakatlarning yalpi ijtimoiy mahsulotidagi yoki jamg'arma fondidagi ulushi 80 va undan ortiq foizga yetib borgan hollarini ko'ramiz.

Keyingi yillarda, jahon mamlakatlari o'rtasidagi turli iqtisodiy aloqalarning

kengayishi va rivojlanishi, xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi va dunyo bozorini kengayishi munosabatlari bilan investitsiyalarni migratsiyasi kuchayib bormoqda. Bular esa investitsiyalarga talab va taklif miqdori, bozor sig'imi, ularni qaysi mamlakatdan, tarmoq, bank, korporatsiya, tashkilot, firma yoki jismoniy shaxsdan qanday shaklda qabul qilish, qaysi tarmoqlarga va regionlarga joylashtirish, investitsiyalar muddati, to'lov haqi, daromadni taqsimlash kabi bir talay muammolarni keltirib chiqaradiki, ularni to'g'ri hal qilish uchun maxsus mutaxassislar mehnatidan foydalanish, marketing izlanishlari o'tkazish va bu ishlarni boshqarish masalasi kelib chiqadi. Aynan investitsiyalar marketingini chuqur o'zlashtirish investitsiyalashda xatoliklarga yo'l qo'ymaslikka, ularni behuda sarflamaslikka, samaradorligini oshirishga, mamlakatga yangi texnika va texnologiyani kirib kelishiga olib keladi. Investitsiyalashni to'g'ri yo'lga qo'yish, ishlab chiqarishni tashkil etishning ilg'or chet el tajribasini kiritishga, menejmentni qo'llash va barcha sohalarni mukammallashtirishga olib keladi.

Sobiq ittifoqda investitsiyalarni boshqarish, investitsiya siyosatini aniqlash davlat tizimlari qo'lida bo'lgan edi. Investitsiyalar asosan kapital qo'yilmalar tariqasida keng sarflangan va iqtisodiyotda kapital qo'yilmalar siyosati deb tushunilgan. Sobiq ittifoqni parchalanishi va ittifoqdosh respublikalarni mustaqillikka erishishi munosabati bilan, xalqaro xo'jalik munosabatlarni tashkil etish prinsiplariga tayangan holda har bir mustaqil davlat oldida chet el investitsiyalarini qabul qilish tizimini barpo etish masalasi kelib chiqdi.

O'zbekiston bozor iqtisodiyoti munosabatlari tomon asta-sekin rivojlanib borayotgan hozirgi davrda, xalq xo'jaligining barcha sohalarida ichki imkoniyatlar va rezervlarni ishga solish, yangi texnika va texnologiyani, eksportbop tovarlarni o'zlashtirish va ularni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu muammolarni ham hal etish albatta marketing, mavjud ishlab chiqarish vositalari, tabiiy boyliklar, sarmoyalar hamda tashabbuskorlikka, ko'p jihatdan bog'liqdir. O'zbekistonning tabiiy resurslarga boy va mehnat resurslari yetarli darajada bo'lganligi, bu ishda qo'l keladi. Iqtisodiyotning ko'pgina sohalarida katta qiyinchilik va tanqislik mavjud bo'lgan shu kunlarda, chet el investitsiyalarini mamlakatimiz iqtisodiyotiga jalb qilish muhim ahamiyat kasb etadi. 80-yillarning oxirlariga qadar ham chet eldan investitsiyalar jalb qilish, mamlakatni xorijiy davlatlarga sotish, uning boyliklarini talon-taroj etish, xalqini qul qilib berish deb tushunilar edi. Uning ijobiy tomonlari mutloq eslatilmas va hatto investitsiya faoliyati bo'yicha qonun ham qabul qilinmagan edi. Milliy iqtisodiyotning va umuman jamiyatda, iqtisodiyotda investitsiyalarning nima va qaysi sohalarga sarflanishiga qarab, ularni moliyaviy va real investitsiyalarga ajratish mumkin. Yuqorida qayd qilingan guruhlar marketingini boshqarishda moliyaviy investitsiyalar alohida ahamiyat kasb etadi.

Ularning aksariyat qismi shaxsiy kompaniyalar va davlat idoralari tomonidan muomalaga chiqarilgan aksiyalarga, obligatsiyalariga, boshqa qimmatbaho qog'ozlarga va bank depozitlariga uzoq muddatga jalb qilingan qo'yilmalardir. Moliyaviy investitsiyalar qimmatli qog'ozlar bozorida sarflanishini va shu bozorda qatnashishini anglatadi. Moliyaviy investitsiya ko'pincha real investitsiyalarning manbai bo'lib xizmat qilishi mumkin. Moliyaviy investitsiyalar erkin bozor infrastrukturasi rivojlangan mamlakatlarda, qimmatbaho qog'ozlar bozori kapitalni sohalar bo'yicha taqsimlanishida muhim ahamiyatga ega bo'lgan davlatlarda ko'proq tarqalgan. Shuning uchun ham ularda moliya marketingi yaxshi rivojlangan. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning moliyaviy investitsiyalarning tarkibida asosiy o'rinni shaxsiy investitsiyalar tashkil etadi. Biz bu o'rinda tadbirkorlik, xususiy firmalar, kompaniyalar, konsernlar, aksioner jamiyatlari yoki boshqa shakldagi mulk egalariining foyda (daromad), samara olish maqsadida davlat tomonidan taqiqlanmagan faoliyatlarga sarflaydigan mulkdorlik va intellektual boyliklarini tushunamiz. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda, to'la-to'kis qimmatbaho qog'ozlar bozori mavjud bo'lgan mamlakatlardagi shaxsiy investitsiyalarni ko'pgina qismi maxsus investitsiya fondlari tomonidan sarflanadi. Investitsiya fondlar bozorida xizmat qiladi. Iqtisodiyotida davlatning roli kuchli bo'lgan (davlatning, boshqarish, moliyalash, baho, soliqlar, kredit kabi sohalaridagi ulushi) mamlakatlarda investitsiyalar tarkibida davlatni ulushi o'sib borishi ham tabiiy muqarrardir.

Real investitsiyalar esa moliyaviy investitsiyalardan mohiyatda mutloq aksincha farq qilib, asosiy kapitalni va moddiy boyliklarni o'stirishga sarflanadigan qo'yilmalardir. To'g'ridan to'g'ri sarflanuvchi real investitsiyalarni sarfi, ishlab turgan korxonalarini kengaytirishga, moddiy boyliklarni ko'payishiga olib keladi. Shuning uchun ham investitsiyalar marketingini boshqarish eng avvalo real investitsiyalarga qaratilmog'i, ularning miqdori, yo'naltirish obyektlari, talab va taklif umuman real investitsiyalar bozori, uning sig'imi kabi barcha masalalar segmentlari bo'yicha marketing nuqtayi nazaridan tahlil qilinmog'i lozim.

Keyingi yillarda o'tkazilgan marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, barcha mamlakatlar uchun xos bo'lgan narsa, bu fan-texnika taraqqiyoti kuchayishi bilan intellektual potensial ishlab chiqarishni eng kuchli omiliga aylanib boradi va uning jiddiy qismi bo'lib qoldi. Shuning uchun ham zehn-idrok ishlab chiqarish kuchlarini rivojlantirish uchun sarflanadigan qo'yilmalar o'sib borish xususiyatiga egadir. Bugungi kunda real investitsiyalar tarkibida ilmiy izlanishlar, fan, ta'lim, kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash uchun sarflanadigan xarajatlar o'sib bormoqda. Shu sababli ham bozor iqtisodiyoti rivojlangan AQSH, Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya kabi mamlakatlarda fan va ilmiy izlanishlarga sarflanadigan qo'yilmalar o'sish sur'atlari bo'yicha asosiy fondlarga sarflanadigan inves-

titsiyalardan yuqoridir. Jahon bozoriga kirib borish, keng ko‘lamda marketingni rivojlantirish batafsil axborotga ega bo‘lish, yuqori darajadagi kompyuter tizimlarini tashkil etishni, yuqori malaka, yuksak madaniyatli, vatanim deb yashovchi kadrlar tayyorlashni va bu sohada dunyodagi rivojlangan davlatlar darajasiga erishishni talab etadi. Shuning uchun ham tez sur‘atlar bilan rivojlanishda real investitsiya tarkibida fan, texnika, ta‘lim, kadrlarni qayta tayyorlash uchun sarflanadigan real investitsiyalar asosiy o‘rinlardan birini egallashi zarur.

Marketing izlanishlari strategiya va taktikasini boshqarish – bu muam-molar ustuvor darajasida bo‘lmog‘i lozim. Asosiy fondlarga sarflangan real investitsiyalar maqsadi, sarflanish yo‘nalishi va boshqa ko‘rsatkichlarga ko‘ra hududlararo, tarmoqlararo, texnologik hamda qayta ishlab chiqarish tad-birlariga ega. Bunday investitsiyalarni, ularning aktiv (mashinalar, asbob-uskunalar) va passiv (binobarin, inshootlar) qismlarini tashkil etish uchun sarflangan umumiy xarajatdan yig‘indisidagi ulushi investitsiyalarni texnologik tarkibini tashkil etadi. Bu miqdor ham ko‘p jihatdan marketing bilan, marketingni ilmiy boshqarish bilan uzviy bog‘langandir. Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda real investitsiyalarning asosiy qismi shaxsiy investitsiyalar hissasiga to‘g‘ri keladi. Davlat sektorida ham real investitsiyalar sarfi muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy muvofiqlashtirish siyosati asosida kreditlar, subsidiyalar ajratiladi, hamda davlat kapital qo‘yilmalari muvo-zanatlashtiriladi va real investitsiyalar o‘zlashtiriladi. Davlat tomonidan o‘zlashtiriladigan investitsiyalar, avvalambor, bozor infrastrukturasi va u bilan bog‘liq bo‘lgan tarmoqlarni rivojlantirishga sarflanadi. Investitsiyalarning samaradorligini ko‘tarish asosan, asosiy kapitalni aktiv element-larini vujudga keltirish va o‘stirish hisobiga amalga oshirilmog‘i lozim. Bu vazifani hal etishda marketing faoliyatini to‘g‘ri tashkil etish va boshqarish alohida ahamiyatga loyiqdir.

Jahon xo‘jalik sistemasida ishlab chiqarish tobora baynalminallashib borishi bilan kapitalni eksporti kengayib borishi va tashqi investitsiyalar hajmi o‘sadi. Korxonani (firmani, kompaniyani) boshqarish huquqiga ega bo‘lishi, yoki bo‘lmaslik jihatdan tashqi investitsiyalar ikki turga ajratildi. Ulardan birinchisi, to‘g‘ri investitsiyalar, ikkinchisi esa portfellik investitsiyalardir. Agarda korxonalar to‘g‘ri chet ellik investitsiyalar ishtirokida tashkil etilgan bo‘lsa, bu holda chet ellik investorlar korxonani boshqarish huquqiga ega bo‘ladi. Portfelli investitsiyalar esa, o‘z egalariga, korxonani boshqarish huquqini bermaydi. Marketing xodimlari qaysi holda investitsiyalarning qaysi turini qo‘llash lozimligini, korxonani va qolaversa mamlakat manfaati nuqtayi nazaridan hal qilinmog‘i lozim.

Nazariy jihatdan olganda marketologlar bu ishni ijobiy hal qilishga yordam bermoqlari kerak. Ular shuningdek, real kapitalni jamg‘arish jara-yonini tashqi investitsiyalarga bog‘liqlik darajasini sababini, jumladan ish-

lab chiqarish kompleksini qaysi tipdabo'lishi, dunyo xo'jalikaloqalarigava xalqaro mehnat taqsimotida ishtiroki, ichki bozorni o'sish sur'atlari, tashqi investitsiyalar oqimi hamda import qiluvchi mamlakatlarda investorlar uchun yaratilgan qulayliklarga ham bog'liqligini aniqlaydilar. Marketologlar bu borada investorlar o'z foydalarini olib chiqib ketgan huquqining kafolatini importchi mamlakat iqtisodiyotini barqarorligi, uning pul birligining konvertlanishi va boshqa muhim investitsiya iqlimini yaratishga yordam bermoqlari lozim.

Yirik rivojlangan mamlakatlar ko'p tarmoqli ishlab chiqarish komplekslariga ega bo'lgani uchun o'zlashtirilgan real investitsiyalarida tashqi investitsiyalar darajasi past darajada bo'ladi. Ammo kam rivojlangan, past eksport vositasiga ega bo'lgan va manbalar sifatida davlat subsidiyalarini ishlatuvchi hamda xalqaro moliya-kredit tashkilotlaridan mablag'ga muhtoj bo'lgan davlatlarda tashqi investitsiyalar darajasi nisbatan yuqoridir. Sobiq ittifoq respublikalarini mustaqil jumhuriyatlarga aylanishi, ichki bozorlarni rivojlantirilishi, tashqi bozorlarga o'z mahsulotlari bilan kirib borishlari, xalqaro shartnomalarda ishtirok etishlari va boshqalar tashqi investitsiyalar oqimini ko'paytiradi va rivojlanish jarayonini tezlashtiradi. Bu esa xalqaro marketing prinsiplari asosida ish yuritishni taqozo etadi. Demak, investitsiyalar marketingi shu prinsiplar asosida boshqarilmog'i lozim. Investitsiyalar marketingini boshqarish bevosita investor mamlakatlar tomonidan kelajakda investitsiya qabul qilib oluvchi regionni, mamlakatni o'rganishi, mavjud xalqaro resurslarni mavjud texnologiyasi va texnikasini o'rganish va boshqa yo'nalishni o'z ichiga oladi. Investitsiya marketingini boshqarish o'zining kuzatishlarida tanlangan obyektни kompleks ravishda qaratiladi. Investitsiya marketingini boshqarish bevosita o'zining kuzatishlarida kapital qo'yilmalarining qo'yilishi lozim bo'lgan korxonalarining ma'lum prognoz qilishda va ishlab chiqargan tovarlarni realizatsiya qilish uchun bozorlarni o'rganishni maqsad qilib qo'yiladi. Umuman investitsiyalash marketingini boshqarish jahon iqtisodiyotida 20-yillardan keng miqyosda o'rganila boshladi. Natijada, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarning iqtisodiy o'sishda, jahon bozori yangi tovarlar bilan ta'minlanadi va dunyodagi taraqqiyot oldingi davrga nisbatan ko'tariladi. Investitsiya marketingini boshqarish dunyo tajribasida hamda xo'jalik iqtisodiy sistemasida ikkinchi jahon urushidan keyin yanada rivojlandi. Bunga Yaponiya, Germaniya kabi mamlakatlar iqtisodiyotiga kiritilgan investitsiyalar misol bo'la oladi. Albatta bu ishlar ma'muriy boshqarish asosida amalga oshirilgani uchun marketing xizmatlariga zarurat bo'lmaydi, biroq, keyingi yillarda va ayniqsa, investitsiyalarni joylashtirish, ulardan foydalanish borasida investitsiya marketingining ahamiyati o'sib boradi. Yaponiya, Germaniya misoli investitsiya marketingini boshqarish qaysi mamlakatga yo'naltirilganligidan qat'iy nazar, u avvalo investorga, ya'ni egasiga foyda keltiradi. Bu investitsiya

olib kelgan mamlakatning iqtisodiy tiklanish, bu yerda ishlab chiqarishni tashkil etishda yangi texnologiyalarni olib kelinishi oldindan ta'minlanishi kerak hamda barpo etilgan korxonalar investitsiyasi ham ta'minlangan bo'lishi kerak.

12.2. Investitsiyalar marketingini tashkil etish va investitsiya manbalari

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamalakatlarda investitsiya faoliyati quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi: jismoniy shaxslar, fuqarolar, davlatga qarashli bo'lmagan korxonalar, xo'jalik assotsiatsiyalari, jamoa va o'rtoqlik xo'jaliklari, jamoa mulkchiligi asosida tashkil etilgan tashkilotlar hamda boshqa yuridik shaxslar tomonidan; hukumatning ma'muriy boshqaruv va boshqa ma'muriy bo'linma tashkilotlari, davlat korxonalari va muassasalari tomonidan, chet ellik jismoniy shaxslar, shaxsiy firmalar, assotsiatsiyalari, kompaniyalari va boshqa yuridik shaxslari hamda boshqa davlatlar tomonidan; qo'shma ravishda mahalliy va chet el grajdanlari, yuridik shaxslar hamda davlat bilan hamkorlikda. Shularga monand ravishda marketing faoliyati ham tashkil etilmog'i, olib borilmog'i va boshqarilmog'i lozim.

O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlarining rivojlantirishni ko'zda tutgan o'nlab qonunlar qabul qilindi. Bular jumlasiga investitsiya faoliyatini tashkil etishni hamda yo'lga qo'yishni belgilovchi bir qator qonunlar kiradi. Bular jumlasiga investitsiya haqidagi, Davlat mulkini xususiy lashtirish, tashqi iqtisodiy aloqalarni yo'lga qo'yish va boshqa qonunlar kiradi. Mamlakatimizdagi tinchlik, osoyishtalik, qonun va iqtisodiyot ustuvorligi, qabul qilingan qonunlarni hayotga tatbiq etish asosida bugungi kunda investitsiya faoliyatini yuritish hamda bozor munosabatlarini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratilmoqda. Mul kchilikning turli shakllarining rivojlanishi, tadbirkorlik va ishbilarmonlikni yo'lga qo'yilishi, tashqi iqtisodiy aloqalarni kuchaytirilishi, qo'shma korxonalarni iqtisodiyotni barqarorlashtirishda rolini oshirilishi investitsiya faoliyatini to'la tashkil etish uchun zarur bo'lgan imkoniyatlarni yaratmoqda. Biroq, bu borada marketing faoliyatini boshqarish bo'yicha ko'pgina ishlarni amalga oshirish lozim. Bular jumlasiga, mul kchilikning formalarini shakllanishi, o'z navbatida tadbirkorlikning rivojlanishi, chet el kapitalining kirib kelishi investitsiya faoliyatini tashkil etish shakllarini ham aniqlab berishga qaratilgan marketing faoliyati va tadbirlari kiradi. Bozor munosabatlari yo'lga qo'yilgan jamiyatda investitsiya faoliyatini tashkil etish, uni har tomonlama miqdoran va sifat jihatdan kengaytirish va rivojlantirish jismoniy, yuridik shaxslarni va davlatni, foyda olish maqsadida tadbirkorlik, ishbilarmonlik va boshqa faoliyatlarni qaytadan tiklashga qaratilgan. Undan asosiy maqsad esa yuqorida qayd etilgan yo'nalishlarda, investitsiya faoliyatini tashkil etib, ikti-

sodiyotimizni barqarorlashtirish, dunyo bozoriga kirib borish, dunyo-xo'jalik aloqalarni mustahkamlash va aholini turmush darajasini oshirishga qaratilgandir. Bu boradagi marketingni boshqarish faoliyati, eng avvalo, investitsiya faoliyatini tashkil etishda, uning obyekt va subyektlarga yo'naltirmog'i lozim. Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, investitsiya subyektlari yuqorida qayd qilingan to'rt yo'nalishda investitsiya faoliyatida ishtirok etuvchi mulkiy va intellektual boyliklarga ega bo'lgan jismoniy, yuridik shaxslar va davlatlardir (mulkdorlar). Investitsiya faoliyatini yuritishda uning subyektlari bo'lib, bir tomondan mulkiy va intellektual boyliklarga ega bo'lgan mulkdorlar (investorlar), ikkinchidan, investorlarni qabul qiluvchi jismoniy, yuridik shaxslar va davlat hisoblanadi. Investitsiya marketingi shu faoliyat ishtirokchilarining manfaatdorlik darajasini, ular ichida mamlakat iqtisodiyotiga ko'proq samara bera oladigan subyektni tanlashga yordam berishi, o'zining ilmiy asoslangan taklif va tadbirlarini ishlab chiqmog'i lozim. Investorlarning asosiy maqsadi, investitsiya faoliyatidan yuqori darajada daromad, samara olish va o'z faoliyatini, bozor infrastrukturasi rivojlantirishiga moslashgan holda kengaytirish va investitsiya sohalarini hamda obyektlarini o'zgartirib borishdir. Bu ishlar marketolog nazaridan chetda qolmasligi va unda faol ishtirok etmog'i darkor. Bu borada ular baholar o'zgarishiga qarab talab va taklif qonuni, mehnat unumdorligining o'sib borishi, xarajatlarni pasayib borishi va umuman iqtisodiy qonunlar va barcha investitsiyani belgilovchi omillarni nazarda tutgan holda ish olib bormoqlari lozim.

Ikkinchi tomon, ya'ni investitsiyalarni qabul qiluvchi subyektlarning esa asosiy maqsadi, investorlar bilan bo'ladigan munosabatlardan samarali ravishda foydalanish, o'zlari tanlagan sohalarida, qo'yilgan maqsadlariga qisqa vaqt ichida erishish va o'z navbatida ishlab chiqarishni rivojlantirishga erishishdir. Investitsiya faoliyati investor tomonidan tanlangan sohalar hamda investitsiyalar sarflanishi lozim bo'lgan maqsadlar bilan, ya'ni investitsiya obyektlari bilan bog'langan bo'lib, investitsiyalarni yo'naltirish sohalariga, ishlab chiqarishda ishtirokiga hamda sarflanish ishlariga qarab farqlanadilar. Bu obyektlarni marketologlar quyidagi guruhlarga ajratadilar: milliy iqtisodiyotning barcha sohaları va tarmoqlaridagi yangidan yaratilgan va modernizatsiyalashtirilgan (yangilangan) asosiy fondlar va aylanma mablag'lari; fan va texnika mahsulotlari, izlanishlar, ta'minot, kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ulardan foydalanish; g'oyaviy va umuman intellektual boyliklar, mualliflik ixtiro, kashfiyot huquqlari tajriba hamda shu kabilar maqsadli pul jamg'armalari va qimmatbaho qog'ozlar mulkiy huquqlar va boshqa mulkchilik obyektlari.

Ekologik va boshqa normalarga, sanitar-gigiyenik talablarga javob bermaydigan farmon, qonun va boshqa yuridik hujjatlarda taqiqlangan, yaratilgan va intilish mumkin bo'lmagan vositalar uchun investitsiyalarni yo'naltirish man etiladi va bu ishlar investitsiyalarni sarflash obyekti bo'la

olmaydi. Fuqarolarni, yuridik shaxslarni va davlat qonuniy huquq va manfaatlariga putur yetkazadigan kishilar uchun ham investitsiyalarni sarflash man etiladi. Bularga aroq, vino, sigareta kabi ishlab chiqarish shular jumlasiga kirmog‘i lozim. Afsuski, hozirgi kunda shu sohalarida ham ko‘plab miqdorda investitsiyalar yo‘llash ko‘pgina mamlakatlarda (masalan, qoloq va rivojlanayotgan mamlakatlarda) uchrab turadi. Bu sohalar darhaqiqat, eng serdaromad bo‘lganligi va rivojlangan mamlakatlarning aholisi bunga qattiq qarshilik ko‘rsatganligi tufayli ular investorlar uchun eng yaxshi va foydali hisoblanadi va shu sohalariga birinchi navbatda mablag‘larini yo‘naltirishga intiladilar.

Kapital mablag‘larini yo‘naltirish va investitsiyalash tarmoqlarni va sohalarni yoki bo‘lmasa bir nechtasini tanlab olish huquqiga investorlarning o‘zlari egadirlar. Shuning uchun bu ishni amalga oshirish uchun marketing tadqiqotlari olib boradilar. Ularni hech kim soha yoki investitsiya obyektlarini tanlashda majbur eta olmaydi. U yoki bu sohani tanlashda va investitsiyalarni ma‘lum bir obyektlarga sarflashdagi qarorni investorlarning chuqur marketing izlanishlari natijalariga asoslanib o‘zlari qabul qiladilar. Investitsiya faoliyati subyektlari bo‘lib bir investor yoki bo‘lmasa, bir nechta tadbirkorlik hamda boshqa faoliyat bilan shug‘ullanuvchi ishtirokchi investorlar bo‘lishi mumkin. Investitsiya faoliyatida subyektlari investorlar bo‘lib, mahalliy va chet ellik fuqarolar, yuridik shaxslar, davlatlar bo‘lishi mumkin. Investitsiyalarni amalga oshirishni esa, qabul qilingan buyurtmalarni bajaruvchisi sifatida yoki investorni topshirig‘i asosida investitsiya faoliyatini ishtirokchilari ta‘minlaydilar. Investitsiyalar hajmini, sohalarni va natijalari bo‘yicha samaradorligini investorlarning o‘zlari hisob-kitob qiladilar. Tabiiyki, bu ishlarni amalga oshirishda marketing guruhlarini, bo‘limlari yoki sof marketing korxonalarining xizmatlari kattadir.

Investitsiyalarni amalga oshirish uchun ular jismoniy va yuridik shaxslarni o‘z xohishlari bilan shartnomalar asosida jalb qiladilar. Har bir mamlakat faqat o‘z qonunlariga tayangan holda shartnomalar asosida investitsiyalarga ega bo‘lish, ulardan foydalanish va bu faoliyat natijalari bo‘yicha qarorlar qabul qilishi investorlar, boshqa grajdan va yuridik shaxslar zimmasiga topshirish to‘g‘risida qarorlar qabul qilishlari ham mumkin. Bunday hollarda majburiyat garovi sifatida (investorlarning majburiyatini ta‘minlash) investorni mulki qabul qilinadi. Garovga faqat qarzga oluvchining shaxsiy yoki to‘la xo‘jalik olib borish huquqiga ega bo‘lgan mulk olinadi (qo‘yilgan). Lekin bu ishda investor mamlakatlarda qabul qilingan xalqaro qonun va qonuniyatlar ham e‘tibordan chetda qolmasligi lozim. Investorlar investitsiya natijalariga, investitsiya obyektlariga ega bo‘lish, foydalanish, farmoyish chiqarish hamda reinvestorlar (investitsiyaga aylantirish) huquqlariga egadirlar.

Sof marketing korxonalarini va investitsiyalar manbai, subyekti va obyektini

sifatida faoliyat ko'rsatishlari mumkin. Ular o'zlarining ortiqcha mablag'larini biron-bir yuqorida ko'rsatilgan sohalarga yo'naltirishi va uni bekor turib qolishiga yo'l qo'ymasligi, foydalanishi mumkin. Bundan keladigan daromad korxonaga uchun qo'shimcha rivojlanish, xodimlarning farovonligini oshirish manbai bo'lishi muqarrar.

Ko'pgina investorlar sof marketing korxonalarini tuzishga ko'plab mablag' yo'naltiradilar. Darhaqiqat, marketing uchun yo'naltirilgan mablag' – investitsiyalar eng yuqori foyda bilan o'z egasiga qaytib keladi (har bir dollarga 10 dollar foyda keltiradi). Shuning uchun bu sohaning o'zi ham marketing izlanishlariga muhtojdir.

12.3. Investitsiyalash iqlimi

Investitsiyalarga har qancha talab va taklif bo'lgani bilan, ularni kiritish va foydalanish uchun yetarli darajada shart-sharoit yaratilmas ekan, ular o'z mazmuni va maqsadiga erisha olmaydilar. Bu shart-sharoitlar juda keng va chuqur ma'noni o'z ichiga oladi va iqtisodiy adabiyotda "investitsiya iqlimi" tushunchasi bilan yuritiladi.

Investitsiya iqlimi keng ma'noda investor tomonidan barcha muammo, masala va yechimlarni o'z ichiga oladigan tushunchadir. Uning ahamiyati shundaki, qaysi boyliklar va resurslar, qaysi yo'nalishlar asosida chet el investitsiyalarini joriy qilish, ish yuritish va ular bilan ishlab chiqarish munosabatlarini tashkil qilish imkonini beradi.

Investor, avvalo, investitsiya iqlimini chuqur o'rganmog'i lozim, aks holda u yolg'on firmalar yoki xalqaro tovlamachilar makriga uchrab, o'z mablag'laridan ajrab qolishlari ham mumkin. Buning uchun investor maxsus marketing izlanishlari olib boradi yoki ixtisoslashgan maxsus firmalar, tashkilotlar xizmatidan va tavsiyalaridan foydalanadi. Masalan, Germaniyada shunday firmalardan biri "BERI" axborot xizmatidir. Bu firma buyurtma asosida har qanday mamlakatdagi investitsiya iqlimini tahlil qilishi va u haqida axborotnoma ishlab chiqishi, tavsiya berishi mumkin. Firma investitsiya iqlimining umumiy ko'rsatkichini – BERI indeksi deb atalgan. Bu indeksni 45 mamlakat bo'yicha 100 ta mutaxassis har yili uch marta hisoblab chiqadilar va e'lon qiladi. BERI indeksi o'z ichiga 15 ta har xil ulushdagi ko'rsatkichlarni umumlashtirish natijasida olinadi, va aniqlanadi. Bunda 0 ballan (to'g'ri kelmaydi, nomaqbul) 4 ballgacha (ma'qul, ung'ay, qulay) baho beriladi.

Investitsiya iqlimini xarakterlovchi mezonlar quyidagi 8-jadval ko'rsatkichlarida yaqqol ko'zga tashlanadi. Jadvaldan ko'rinib turibdiki BERI indeksini, ya'ni investitsiyalash iqlimini asosan shu mamlakatdagi siyosiy barqarorlik va iqtisodiyotining ahvoli belgilab berar ekan.

6. Byurokratiya masalalari: Bojxonada rasmiylashtirish, valyutani o'tkazish va shu kabi operatsiyalar, uni tartibga solishda davlatning roli va darajasi.	4
7. Iqtisodiy o'sish sur'ati: Yalpi milliy mahsulotning yillik haqiqiy o'sish sur'ati 3.3-6 foiz, 6-10 va 10 foizdan yuqori oraliqda	10
8. Valyutaning konvertabelliligi: Milliy valutaning chet el valutasiga o'tkazish, almashtirish imkoniyati, milliy valyutaning korxonada faoliyat ko'rsatayotgan bozordagi tutgan o'rni.	10
9. Shartnomani amalga oshirish imkoniyati: Shartnomani amalga oshirish ehtimoli, urf-odat va til bo'yicha farq tufayli paydo bo'ladigan qiyinchiliklar.	6
10. Mehnat unumdorligi va ish haqi xarajatlari: Ish haqi darajasi, mehnat unumdorligi, ishga qabul qilish tartibi.	8
11. Ekspertlar va xizmatlardan foydalanish imkoniyati: Korxonada yuridik, buxgalteriya, marketing, texnologiya va qurilish sohasidagi kutadigan maslahat-yordamlari.	2

BERI indeksi mezonlari

Ular va nafaqat hozirgi, balki kelajakda kutiladigan rivojlanish va o'zga-

<p>12. Transport va aloqani tashkil etish. Transport infrastukturasining holati, korxonalar va uning filiallari orasidagi, shu jumladan, mamlakat ichidagi transport yo'llari bilan birocatoridagi investitsiyalarning reaktivlari rivojlanish</p>	<p>o'zida bo'ladigan o'zida bo'ladigan BERI indeksi</p>
<p>13. Mahalliy boshqaruv va sherikchilik. Boshqarishning har xil masalalarini hamkorlikda har qilishda o'z kapitali bilan mahalliy sheriklar soni va ularning</p>	<p>maxsus uchrashuvlar yorada puxta bo'lishini o'tkazishi ishning yarada puxta bo'lishini</p>
<p>14. qisqa muddatli kredit Chet- ellik sheriklarni (yokillarni) qisqa muddatli kredit berish va ulardan foydalanish imkoniyatlari</p>	<p>topa olmagan ba'zi jamoatchilik, mahalliychilik, urug'chilik, diniy, etnik va boshqa ko'rinishdagi iqtisodiy-siyosiy va ijtimoiy hayotga ta'sir etuvchi bog'liqlar va omillar chetda qolmasligi</p>
<p>15. Uzoq muddatli kredit va o'z kapitali. Ustav kapitaliga sheriklar tomonidan o'z ulushini qo'yish</p>	<p>BERI indeksidagi kreditlanganda to'liq xavfini demakdir. Investitsiya iqlimi qancha yuqori, qulay bo'lsa, investorning investitsiyalash xavfi shunchalik past bo'ladi. Agar bu iqlim qanchalik past bo'lsa, investitsiya qulay bo'ladigan sard xavfi shuncha yuqori bo'ladi.</p>
<p>JAMI: ekan. Investitsiya iqlimi modelini marketologlar tomonidan yaratishini, avvalo, investorlar bilan bo'ladigan iqtisodiy munosabatlarni qanchalik to'g'ri yoki xato ekanligini, ularga ta'sir etuvchi omillarni, mamlakatdagi siyosiy va iqtisodiy ahvolning holatini, investorlarning xulq-atvori haqida to'liq, tasav-</p>	<p>teskari proporsional</p>

vur qilish imkonini beradi. Demak, investitsiya iqlimi obyektiv kategoriya bo'lib, uni makro va mikro iqtisodiyot darajasida marketing nuqtayi nazaridan tadqiq qilish, xulosa chiqarish va boshqarish lozim ekan. Makroiqtisodiyot nuqtayi nazaridan marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, chet el investitsiyalarga siyosatini davlat tomonidan boshqarilishi ularga yaxshi asos, ishonch va kafolat bag'ishlaydi. Masalan, chet el mulkini milliyalashtirish, investitsiyalar va umuman barcha xalqaro shartnomalarning bajarilishi siyosiy tizimning mustahkamligi, hukumat rahbariyatining, aql-zakovatini, iqtisodiy va siyosiy yo'lining qanchalik to'g'ri tanlanganligi bilan belgilanadi.

Respublikamizning bozor iqtisodiyotiga asta-sekin bosqichma-bosqich o'tishida davlatning bosh-qosh bo'lishi chet ellik investorlarda ishonch va xotirjamlik uyg'otmoqda. Mamlakatlarning rivojlanganlik darajasi bozor iqtisodiyotining rivojlanganlik darajasi bilan belgilanadi. Bozor munosabatlarining rivojlanish ko'rsatkichi esa investitsiya iqlimini holatini xarakterlab beradi. Bozor iqtisodiyoti ishlab chiqarishni barqaror va yuqori darajada o'stirish vositalarini yuzaga keltirishi bilan istiqbolga egadir. Ma'lumki, O'zbekiston sobiq sovet imperiyasi tarkibida qaram, xomashyo bazasi sifatida, qoloq bir chekka o'lka edi. U hatto ko'pgina Sharq mamlakatlaridan ham orqada qolib ketdi. Aholi jon boshiga mahsulot ishlab chiqarish, uning tarkibi, rivojlanish sur'ati jihatidan ham dunyodagi eng qoloq mamlakatlar qatorida edi.

Jahon iqtisodiyotining rivojlanish tarixi shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy yuksalishning birdan bir najot yo'li – bozor iqtisodiyotiga o'tish, bozor munosabatlarini tarkib topishidir. Bunga Germaniya, Yaponiya, Xitoy, Janubiy Koreya kabi mamlakatlarning rivojlanish yo'li misol bo'la oladi. Shunday qilib, bozor munosabatlarining rivojlanishi va investitsiya iqlimining holati bir-biriga proporsionaldir.

Xo'jalik mexanizmining rivojlanganlik darajasi ham investitsiyalar iqlimining ko'rsatkichlaridan biridir. Tovarlar taqsimoti bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zining mukammallik darajasiga erishadi. Ularning aksariyat qismi erkin taqsimlanadi, erkin baholanadi va o'z xaridorini erkin topadi. Shunday ekan, investitsiyalarning ham erkin, munosib va soz iqlimini yaratadi. Unda barcha raqobatchi firma, tovarlar uchun teng raqobat sharoiti yaratiladi. Bu kurashda shu vaziyatni o'z vaqtida, tez aniqlay olgan, tegishli chora ishlab chiqib, uni amalga oshirgan firma, korxonalar, kompaniya yoki boshqa korxonalar g'alaba qozonadi.

Valuta, kredit, moliya, transport, aloqa va bir qancha tizimlarning davlat tasarrufida bo'lishi, naqadar bir tekis va og'ishmay ishlashi mumkinligi investorlarga bir qancha qulaylik tug'diradi. Bunda bojxona, soliq, baho siyosatlarining ham davlat tomonidan tartibga solib, boshqarilib turishi chet ellik har qanday investorda mamlakatimizga nisbatan hurmat va ehtirom tuyg'usini kuchaytiradi.

Islohotlarni davlat tomonidan uyushgan holda, Oliy Majlis tomonidan qabul qilingan qonunlar, Prezidentning farmonlari, hukumat qaror va ko'rsatmalari orqali amalga oshirilishi va boshqarilishi eng yaxshi investitsiya iqlimi yaratishga asos bo'lib xizmat qiladi. Qabul qilingan qonunlar butun jahon hamjamiyati tomonidan qabul qilingan qonunlardan kelib chiqishi, ularga va biron-bir mamlakat manfaatlariga zid bo'lmazligi lozim. Ayniqsa, qonunlarning inson huquqlari deklaratsiyasiga mos kelishi va ularni og'ishmay bajarilishiga investorlar alohida e'tibor beradilar. Milliy iqtisodiyotning umumiy rivojlanishi va shu jumladan, uning ayrim tarmoqlarining o'sish sur'ati ham investitsiya iqlimiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Masalan, respublikamiz milliy iqtisodiyoti asta-sekin og'ishmay rivojlanib borishi, uning ichki bozorining tovarlarga to'yinmaganligi, yangidan-yangi zavodlar qurish, ishlab chiqarish quvvatlarini o'zlashtirish, ishga tushirish uchun investitsiyalarga ehtiyoj tug'diradi. Xomashyo manbalarining ko'pligi, ularni o'zlashtirish uchun yangi texnika, texnologiya bo'lishini va demak buning uchun yangi investitsiyalar kerakligidan da'vat beradi.

Investitsiyalarning investorlar tomonidan ajratilishi bilan ish bitib qolmaydi. Agar ular texnika, texnologiya shaklida bo'lsa, mamlakatga yetkazib keltirishi, saqlanishi va montaj qilinishi va ishga tushirilishi lozim. Ularni ortish-tushirish, taxlash uchun maxsus moslamalar, tashish vositalari bo'lmog'i lozim. Ishlab chiqarish infrastrukturasi ham tegishli ravishda rivojlangan bo'lmog'i lozim. Aks holda keltirilayotgan yangi texnika va texnologiya yo'lda sinishi, keraksiz buyumlar uyumidek omborda bekor yotishi, yo'q bo'lib ketishi ham mumkin. Ularni saqlash uchun zamona-viy omborlar qurilmog'i, maxsus saqlagichlar, stellaj, poddon kabi ombor moslamalari, asbob-anjomlari bo'lmog'i lozim.

Chet eldan keltirilgan noyob asbob-uskunalar omborlarda qolib ketmasdan, ular qisqa muddatda montaj qilinishi va ishga tushirilishi lozim. Bu ishlarni aniq, yuqori darajada, bajarmoq uchun maxsus bilimga ega bo'lgan professional ishchilar, xodimlar, injener-texniklar zarur. Umuman, mamlakat ishchi kuchining ma'lum qismi investitsiyalarni o'zlashtirish bilan band bo'lishi, yangi ish joylardan ish topishi, mehnat resurslarining umumiy bandlik darajasiga ijobiy ta'sir etadi. Maxsus bilimga ega bo'lgan ishchi, injener va boshqa kadrlarni tayyorlash ham aksariyat hollarda investor hisobiga amalga oshiriladi. Bu xodimlar ana shu firmada yoki investor mamlakatida har xil o'quv yurtlarida malaka oshirishlari mumkin. Xomashyo va tabiat boyliklarining ko'pligi, elektr va yoqilg'i energiyasi-ning mamlakatdagi zaxiralari nihoyatda ko'pligi, investitsiya iqlimini yuqori bo'lish omilidir. Ularni o'zlashtirish investitsiyalarni talab qiladi.

Ichki bozorning to'yinmaganligi, tovarlar sifati yetarli darajada raqobatbardosh bo'lmaganligi, yangidan-yangi sifatli tovarlar ishlab chiqarishni,

ularning assortimentini kengaytirishni, bu esa o'z navbatida chet el ilg'or texnika-texnologiyasini — investitsiyalar kiritishni taqozo etadi.

Mahalliy valutaning konvertabelligi darajasi, foydani chetga chiqara olish imkoniyatlari ham investitsiya iqlimi ko'rsatkichlaridandir. Darhaqiqat, mahalliy valuta chet el valutasiga erkin almashtirilmas ekan investitsiyalarning mamlakat iqtisodiyotiga kirib kelishi juda og'ir kechadi. Masalan, faraz qilaylik, investitsiyalar hamkorligidagi qo'shma korxonalar qurishga sarflangan. Bu korxonalar tovar ishlab chiqarib, uni ichki bozorda to'liq sotdi deylik. Agar bu sotilgan tovar evaziga tushgan pul mablag'ini chet el valutasiga almashtirilmas, aylantirilmas ekan, u holda chet ellik investor o'z foydasini, o'zining tegishli ulushini o'z mamlakatiga yubora olmaydi. Uning erkin konvertabelli valutasini bo'lmasa, u chet eldan yangi texnika, texnologiya sotib ola olmaydi va oqibatda tanazzulga uchrashi mumkin. Shuning uchun ham investitsiyalarga taalluqli barcha narsalarni davlat qonunlari bilan belgilanib, tasdiqlanib, atroflicha izohlanib qo'yiladi va ularga qat'iy va izchillik bilan amal qilinadi. Aks holda mamlakat jahon mamlakatlari, xalqlari oldida o'z obro'sini yo'qotib qo'yishi mumkin.

Real investitsiyalarni tavsiflash, ularning hajmi va daromad normalari asosida olib borilmog'i lozim. Bunda to'g'ridan to'g'ri hisoblash usuli qo'llaniladi. Investitsiyalar hajmi o'zlashtiriladigan qo'yilmalar qiymatini ifodalaydi, investitsiyalar normasi esa ularning hajmini yalpi milliy mahsulotga (YAMM) yoki yalpi ichki mahsulotga (YAIM) bo'lgan nisbatini ifodalaydi. Inflatsiya kuchaygan va chuqurlashgan davrda esa aytilgan ko'rsatkichlarga uning ta'siri to'g'ridan to'g'ri bo'ladi. Investitsiya normasi yaratilgan YAMM yoki YAIM qanchalik kapital talabchanligini, ya'ni qay darajada kapital xarajatlarni talab etishni bildiradi. Jamg'arish (daromadlanish) samarasi kapital talabchanligini o'stirish (o'sish) koeffitsientlari asosida aniqlanadi. Kapital talabchanligining o'sish koeffitsientini hisoblashda kengaytirishga, yangilashga sarflangan yalpi investitsiyalarning umumiy hajmi hisobga olinadi. Asosiy kapitalga sarf etiladigan yalpi quyilmalar milliy daromadning yangidan jamg'arish hamda iste'mol qilingan asosiy kapitalni yuksalish fondlari mablag'lari yig'indisini ifodalaydi.

12.4. Qo'shma korxonalarini tuzishda marketing xizmatlari

Hamkorlikda tuzilgan qo'shma korxonalar, investitsiyalar va tashqi iqtisodiy faoliyatdagi tub o'zgarishlarning real ijobiy natijasidir. Qo'shma korxonalar tuzilib, birgalikda faoliyat ko'rsatishi qadimdan ma'lum. Bunga XVI asrda Angliya va boshqa bir qancha mamlakatlarda tovarlarni hamkorlikda sotib olish bo'yicha tashkil qilingan korxonalar misol bo'la oladi. Qo'shma korxonalar mamlakatlarning yuridik va jismoniy shaxslari tomonidan biror masalani hal qilish, ishlab chiqarish va boshqa maqsadlarda tuziladi. Birlashib hamkorlikda ish yuritish, tarqoq, yakka tartibda faoliyat ko'rsatishga nisbatan

bir qancha ustunliklarga ega. Bunda avvalo, mablag'lar, imkoniyatlar, kuchlar qo'shiladi. Bu ularning yiriklashuvi, ishlab chiqarish quvvatining ortishi demakdir. Yirik korxonalarining maydalariga nisbatan qanchalik ustunligi barchaga ma'lum. Birlashuv texnologiyani kadrlarni, ilg'or tajribani ham birlashtirishni anglatadi. Bu ularga boshqarish xarajatlarini keskin qisqartirish, tannarxni arzonlashtirish imkoniyatini beradi. Qo'shma korxonalar aksariyat hollarda uzoq muddatga tuziladi, shuning uchun ularning eng muhim ahamiyati nafaqat iqtisodiy bo'lib qolmay, siyosiy hamdir. Xalqlar birlashadi, do'stlashadi, jahonda tinchlik o'rnatishga xizmat qiladi.

Shuning uchun ham qo'shma korxonalar hozirga kelib barcha sohalarda har xil shakllarda va turli ko'rinishlarda tashkil etiladi va muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatmoqdalar. Ularni quyidagi belgilariga ko'ra guruhlash mumkin:

1) faoliyat ko'rsatish turlariga qarab qo'shma korxonalar, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, sotish, tayyorlash, xarid qilish, kompleks maqsadlarda tuzilgan bo'lishi mumkin;

2) sheriklarning qaysi mamlakatga mansubligiga ko'ra ular, bozor iqtisodiyoti rivojlangan yoki «g'arb-g'arb», «shimol-janub» (rivojlangan, rivojlanayotgan mamlakatlar) va hokazo;

3) qo'shma korxonalar qatnashchilarining tarkibiga ko'ra xususiy, xususiy va davlat, davlat korxonalari va tashkilotlari ishtirokida tuzilgan korxonalar, tashkilotlarni o'z navbatida ilmiy va xalqaro tashkilotlarga guruhlash mumkin;

4) qo'shma korxonalar qatnashchilarining kapitaldagi ulushiga ko'ra teng asosda tuzilgan qo'shma korxonalar xorijiy kapitalning ulushi ko'p yoki kam bo'lgan qo'shma korxonalar va hokazolar.

Bunday guruhlash marketing izlanishlari olib borish va investitsiyalar marketingini boshqarishda ularning qaysi birini tanlash, qaysi turi bizning sharoitimizga mos kelishi ko'proq naf berishini aniqlashda katta ahamiyatga ega.

Qo'shma korxonalar aksionerlik jamiyatlari, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar, xoldinglar, kormmendit shirkatlari va boshqa har xil korxonalar shaklida tashkil etiladi. Qo'shma korxonalar tuzish, ularning faoliyati har bir mamlakat tomonidan qabul qilingan qonunlar, kommunal tenglashtirilgan aktlar, mahkamalar ko'rsatmalari va hokazolar bilan tartibga solinib turiladi.

Qo'shma korxonalar tuzishdan oldin, katta marketing izlanishlari olib borilmog'i lozim. Bu izlanishlarning ko'lamini keng va ahamiyati kattadir. U albatta boshqarilmog'i lozim. Marketing izlanishlari qo'shma korxonalar tuzishning bir qancha o'zaro bog'liq jarayonlarini o'z ichiga oladi. Ular quyidagilardir:

- qo'shma korxonalar tuzishdan asosiy maqsadlarni belgilash;

- qo'shma korxonaning umumiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarni tahlil qilish;
- chet ellik sheriklarni (hamkorlarni) izlash va tanlash;
- niyatlar haqidagi protokollarni tayyorlash va imzolash;
- bo'lg'usi qo'shma korxonaning texnik-iqtisodiy asoslash hujjatini ishlab chiqarish va iqtisodiy samaradorligini aniqlash;
- loyihalarni, ta'sis hujjatlarni tayyorlash;
- qo'shma korxonani tuzish haqidagi taklifni yuqori boshqarish organlari va mahalliy hukumat organlari bilan kelishish;
- ta'sis hujjatlarini chet ellik sherik bilan birga imzolash;
- qo'shma korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazish.

Qo'shma korxonalarni tuzishdan maqsad, bozordagi qondirilmagan talabni qondirish, chetdan tovar keltirishni qisqartirish va eksport imkoniyatini oshirishdir. Bunda chet el ilg'or texnikasi va texnologiyasini, marketing va menejmentni, qo'shimcha moddiy va moliya resurslarini iqtisodiyotning eng zarur tarmoqlariga jalb etishdir. Keyingi bosqich qo'shma korxonaning qanday bo'lishligi, faoliyat darajasi, mahsuloti, iqtisodiy ko'rsatkichlari shu jihatdan foydaliligi aniqlanadi. Bunda siyosiy, ekologik jihatlari ham e'tiborga olinadi. Chet ellik sherik tanlashda uning o'rni, xalqaro imidji, ilg'orligi, rivojlanganlik darajasi, kafolatlanganligi, tashqi bozordagi o'rni aniqlanadi. Sherikning xo'jalik faoliyati har tomonlama tahlil qilinadi va o'rganib chiqiladi. Tanlangan chet el firmasi mahsulotini raqobatga bardosh berish qobiliyatiga baho beriladi, o'tkazilgan marketing izlanishlari natijalariga asosan qo'shma korxonani chet el qatnashchisi aniqlanadi. Niyatlar haqidagi bayonnoma respublikada va tanlangan chet ellik sherikning ma'lum bir sohada qo'shma korxonani tuzishda tayyor ekanligini qayd etib, hamkorlikning asosiy shartlarini belgilaydi. Bo'lg'usi qo'shma korxonaning texnik-iqtisodiy jihatdan asoslash, uni tashkil qilayotgan tomonga yuklatiladi. U chet ellik sherik tomonidan o'rganilib chiqilgach, rozi bo'lganligi haqida yoki biror o'zgartirish kiritish haqidagi taklifi bildiriladi va har bir fikrga kelinadi. Qo'shma korxonani texnik jihatdan asoslashda uni samaradorlik darajasini aniqlash asosiy o'rinni egallaydi. Qo'shma korxonalarining iqtisodiy samaradorligini milliy iqtisodiyot nuqtayi nazaridan quyidagi formula yordamida aniqlanadi:

bunda: E_n – milliy iqtisodiyotning integral iqtisodiy samaradorligi;

D_n^t – t-yilda milliy iqtisodiyot daromadi;

Z_n^t – t-yilda milliy iqtisodiyot xarajatlari;

Ye – diskontlashtirish koeffitsienti.

U t-yilda hisobga olinadigan xarajat va tushumlarning hisoblanayotgan davrining birinchi yilidan uzoqlasha borgan sari qadringing pasayish dara-

jasini aniqlaydi. Bunda $Y_{eq0.1}$ qilib olish tavsiya etiladi. Agar $E_n < 0$ bo'lsa, bunday qo'shma korxonani tuzish foydasizdir. $E_n > 0$ bo'lgan taqdirda bunday qo'shma korxonani tuzish maqsadga muvofiqdir. $Eq0$ bo'lsa, u holda Y_{eq} ning miqdorini hisoblab chiqmoq lozim. Bo'lg'usi qo'shma korxonaning texnik-iqtisodiy jihatdan asoslari ta'sis va loyiha hujjatlarida o'z aksini topadi. Bular jumlasiga qo'shma korxonaning maqomi va faoliyat ko'rsatish shartlarini o'zida aks ettiruvchi bitim-shartnoma kiradi. Shartnomaning asosi qo'shma korxonaning Ustavidir. Unda «Ustav fondi» mablag' hajmi, qatnashchilarning ulushi, tomonlar mas'uliyati, baxslarni hal qilish, nazorat-hisobot tartibi kabi masalalar o'z aksini topadi.

Ustav fondiga bizning ulushimiz sifatida yer, suv, yer uchastkalari, tabiiy boyliklarimizdan foydalanish bahosi, huquqi, elektr energiyasi, tayyor infrastrukturallari bahosi va boshqalar kiritilishi mumkin. Umuman olganda ustav fondining miqdori qo'shma korxonaning loyihalashtirilgan quvvatiga erishish uchun va ish faoliyatini boshlash uchun zarur bo'lgan xarajatlarga asosanib hisoblab chiqiladi. Ustav fondida qo'shma korxonalar-ning ulushi chegaralanmaydi. Ular o'z imkoniyatlariga ko'ra o'z baholarini oshirib borishlari mumkin. Shu ulush foydani taqsimlashda asos bo'lib xizmat qiladi.

Qo'shma korxonalarining hisob-kitob ishlari jahon standartlari asosida amalga oshiriladi. Moddiy-texnika ta'minoti har ikkala mamlakat bozori orqali amalga oshirilishi mumkin. Qo'shma korxonalar tovar va xizmatlarini sotishda (so'mda) ulgurji savdo orqali tashqi bozorda o'zlari yoki xorijiy tashkilotlar orqali xorijiy valutaga sotadilar. Bu ishlarni bajarilishida marketingni rahnamoligi sezilib turmog'i va ular ilmiy asosda marketing nuqtayi nazaridan boshqarilib turmog'i lozim.

Bularning barchasi qo'shma korxonani ta'sis etish hujjatlarida aks ettiriladi va ular jamlanib hukumatga ruxsat olish uchun beriladi. Yuqori tashkilotlar qo'shma korxonani tuzish haqidagi taklifni ko'rib chiqar ekan, quyidagilarga alohida e'tibor beradilar: qo'shma korxonalarining milliy iqtisodiyot nuqtayi nazaridan samaradorligi; atrof-muhitga zararsizligi, yangi texnika, texnologiya va chet el ilg'or tajribasini kirib kelish imkoniyatlari, yangi ish joylari paydo bo'lishi, xorijiy valutani kelib tushish miqdori va imkoniyatlari, importni o'rnini bosish darajasi, ilgari ishlab chiqarilmagan tovarlarni ishlab chiqarilishi, qo'shma korxonani joylashishi ko'zda tutilgan nohiya hokimiyatining roziligi va hokazolar. Ko'rsatilgan ishlarga ijobiy javob olingach, bunday qo'shma korxonani ro'yxatdan o'tadi va bu haqda matbuotda e'lon qilinadi. Qo'shma korxonaning faoliyat ko'rsatishini to'xtatish ham ta'sis etish hujjatlarida, ustavda va shartnomalarda aks ettiriladi. Qo'shma korxonaning faoliyati to'xtatilsa yoki uning chet ellik sherigi a'zolikdan chiqmoqchi bo'lsa, uning badali pul yoki tovar shaklida, shartnomada ko'rsatilganidek, qaytarib beriladi.

Tayanch so'zlar: investitsiya, qimmatli qog'ozlar, moliyaviy va real

investitsiya, bevosita va portfelli investitsiyalar, investitsiyani jalb qilish, investitsion muhit, investitsion loyiha, investitsion loyihani baholash, investitsiya obyekti va subyekti, BERI indeksi, qo'shma korxonalar, qo'shma korxonalar samaradorligi, daromadlarni aniqlash.

Nazorat uchun savollar:

1. Investitsiyalarning iqtisodiyot rivojidadagi ahamiyati nimadan iborat?
2. Investitsiyalarning qanday turlari bor?
3. Real investitsiyalar nima?
4. Portfel investitsiyalar mohiyati nimadan iborat?
5. Investitsion muhit nima?
6. O'zbekistonda investitsion loyihalarni jalb qilishning huquqiy asoslari nimalardan iborat?
7. Investitsion loyihalarni baholashning qanday usullari mavjud?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Завялов П.С. Маркетинг в схемах, в таблицах. Учеб. пособ. – М.: Инфра, 2005. – 496 с.
2. Зеваков А.М. Логистика материальных запасов и финансовых активов. – СПб.: Питер, 2005. – 352 с. 2 экз.
3. Карина Матейчек. Маркетинг по электронной почте. Информационные бюллетени и электронные рассылки. Пер. с нем. – М.: ЗАО «Интереспект», 2005. – 272 с.
4. Кеворков В.В., и др. Практикум по маркетингу. Уч. пособ. – М.: КНОР – Рус, 2005. – 416 с.

XIII MAVZU. MARKETINGDA AXBOROTLAR TIZIMI

Reja:

- 13.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati va ularning manbalari.
- 13.2. Marketingda axborotlar tizimini yaratish.
- 13.3. Axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash.

13.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati va ularning manbalari

Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri, bu axborotlarning to'laqonli bo'lishidadir. Umuman olganda hozirgi kun sanoat, industriya asrini axborotlar bilan almashganligi bilan xarakterlanadi. Industrial asr uchun xos bo'lgan xususiyatlari: moddiy ne'matlar, sanoat ishlab chiqarishning ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilarining hissasini oshib borishi bilan xarakterlansa, ishlab chiqarish esa yalpi, yirik seriyali

va katta sig'imdagi bozorga mo'ljallangan bo'lsa, ishlab chiqarish samaradorligini oshishi esa jonsiz va jonli mehnatni, xomashyo, moddiy resurslarni tejash hisobiga, korxonani kengaytirish va tannarxini pasaytirish hisobiga amalga oshiriladigan bo'lsa, axborotlar davriga kelib iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish tarmoqlarining ulushi ortib boradi va ayniqsa, axborotlar xizmatini ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan vositachilik xizmati yuqori darajada o'sadi. Bu davrda ishlab chiqarish nihoyat darajada moslashuvchan, yakka, ayrim buyurtmalarni boshqarishga kichik ehtiyojlarni qondirishga mo'ljallangan, qandaydir ayrim xaridorning har qanday xohish va istagini qondirishga qaratilgandir.

Ishlab chiqarish samaradorligining o'sish muammosi ham o'zgacha bo'lib, o'tmish mehnatni tejashga, sotish va boshqarish xarajatlarini kamaytirishga ko'proq bog'liqdir. Bularning barchasi ishlab chiqarish xarajatlari tarkibidagi o'zgarishlar bilan bog'liq bo'lib, uning tarkibidagi, masalan, AQSH, Yaponiyaning aksariyat sanoat tarmoqlarida ish haqi xarajatlari 5% dan oshmaydi. Hozirgi axborotlar davrining o'ziga xos xususiyatlaridan biri kooperativlar, kichik va o'rtacha korxonalar sonining ko'payib borishi va har bir ishchi xizmatini boshqarish va foydada ishtirokini ortib borishi bilan xarakterlanadi.

Bu davrda mehnat bilan mashg'ul ishchi-xizmatchilarning soni va ulushi ortib boradi. Masalan, AQSH qishloq xo'jaligida esa 40-yillarda «yashil» revolutsiya nomini olgan revolutsiya, dehqonlar sinfini yo'q qilib, ular o'rniga qishloq xo'jalik tadbirkorlari sinfini keltirib chiqardi. Bu fermerlar xo'jaligi tufayli shahar va qishloq orasida farq deyarli yo'q qilindi. AQSH fermerlarining 90% dan ortiqrog'i oliy ma'lumotlidirlar. Aqliy mehnat bilan jismoniy mehnat o'rtasidagi farq deyarli tugatilgan. Masalan, agar AQSH avtomobil sanoatida 150 dan ortiq ishchi va xizmatchilarning kasbi ma'lum bo'lsa, hozirgi kunga kelib, ularning soni 5 xildan oshmaydi. Ular ham asosan texniklardir va nihoyat, agar industriya asrida qo'shimcha qiymatning manbaini jismoniy mehnat tashkil etgan bo'lsa, axborotlar davrida esa — injener va boshqaruvchilar mehnati tashkil etadi. Hozirgi axborotlar asrida har qanday mehnat marketing bilan uzviy bog'langandir va to'liq ravishda unga tayanadi.

Mamlakatda iqtisodiyotni rivojlanishi boshqarish tizimini mukammallashtirish, axborotlarsiz amalga oshirib bo'lmaydi. Axborotlar milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, sohaları, bo'linmalari (ish joyidan tortib vazirliklargacha) o'rtasida va ushbu korxonalar bilan o'xshash korxonalar va tashkilotlar o'rtasida uzluksiz axborot almashishdan iborat. Fan-texnika taraqqiyoti o'sishi bilan birga chiqarilayotgan tovarlarning nomenklaturasi ham ortadi, tez yangilanadi, ishlab chiqarishning texnika bazasi zamonaviy va murakkab mashinalar sistemasi bilan boyiydi, texnologik jarayonlar intensivlashadi va murakkablashadi, ishlab chiqarishni ixtisoslash-

tirish kengayadi va hokazo. Shuning uchun korxonada foydalanadigan axborotlarning miqdori keskin ortadi. Shuni aytish kifoyaki, hozirgi zamon mashinasozlik korxonasida boshqarish ehtiyoji uchun har soatda 100 mingdan ko'proq yoki kuniga bir milliongacha axborot belgilarini ishlab chiqarish talab qilinadi. Axborotlar yetishmasa, yoki ulardan to'la foydalanilmasa, boshqarishda xatoliklarga yo'l qo'yilishi mumkin. Chunki bunday holda rahbar ishlab chiqarishning ahvoli haqida to'la ma'lumotga ega bo'lmaydi. Masalan, respublika Makroiqtisodiyot va statistika vazirligi 1996-yilda mashinasozlik korxonalarini tekshirganda shu narsa aniqlandiki, bu korxonalarda uskunalarining bekor turib qolish hollarini 92.5 foizi zarur axborotlarning o'z vaqtida kelib tushmaganligi sabab bo'lgan.

Olimlarning hisob-kitobiga ko'ra, O'zbekiston milliy iqtisodiyotni boshqarishning obyektiv zarur vazifalari butun kompleksni hal etish bilan bog'liq bo'lgan axborotlarini ishlab chiqish uchun har yili 10^{10} arifmetik operatsiyani bajarish kerak bo'lgan. Buning ma'nosi shuki, mana shu maqsad uchun stol ustiga o'rnatiladigan klavishali arifmometrlardan foydalanilganda kamida 30 million kishining mehnati talab qilingan bo'lur edi. Hozirgi sharoitda ishlab chiqarishni boshqarishning murakkab vazifalari boshqaruv apparatini ko'paytirish hisobiga emas, balki boshqaruv mehnatini texnika bilan ta'minlashni yuksaltirish yo'li bilan hal etiladi. Boshqarishning xilma-xil texnikasini keng qo'llanilishi mehnat unumdorligini keskin oshiribgina qolmay, balki boshqaruv xodimlarini ijobiy aktivligini ham kuchaytiradi.

Hozirgi paytda marketing asbob-uskunalarining ishini avtomatik tarzda nazorat qilib turadigan va hisobga oladigan turli moslamalar va asboblari: «mashina vaqtini» va bekor turib qolish vaqtini sabablari bo'yicha alohida qayd qiladigan moslamalar; ma'muriy ishlab chiqarish moslamasi va signalizatsiya vositalari (qidiruv-chaqiruv) va axborot muassasi (qurilmasi); hujjatlarni saqlash, izlash va uzatish vositalari (har xil kartotekalar, qidiruv sistemalari uchun uskunalar va hokazolar); sex va bo'limlar ichidagi qo'lyozma shakllarini distansion tarzda yetkazib berish teleavtograflar, kompyuter va kibernetik mashinalar ishlatilmoqda.

Korxonalarda mashina-hisoblash stansiyalari tarmoqlari yaratilishi bilan boshqarish xodimlarini mexanizatsiyalashtirilmagan hisoblash operatsiyalarini bajarishdan ozod qilish yo'lida birinchi qadam qo'yildi. Hisoblash ishlari unumdorligi 3-5 barobar o'sdi. Hozirgi vaqtda boshqarishning ko'pgina uzviy va umumiy masalalari EHMlar yordamida, matematik metodlar asosida hal qilinmoqda. Hozirgi sanoat, elektron-hisoblash va kibernetik mashinalarining 20 dan ortiq har xil materiallarini axborot to'playdigan, uni ishga soladigan va yig'adigan 100 ga yaqin har xil moslamalarni, shuningdek, 100 dan ko'proq xildagi kompyuterlar, mashinalarni ishlab chiqarmoqda. Boshqaruv mehnatini texnika bilan qurollantirish darajasini

oshirish muhim milliy iqtisodiyot vazifalaridan hisoblanadi. Yaqin kelajakda axborotlarni ishlatish va uzatishning yuksak unumli vositalari, shu jumladan, integral sxemalar asosida qurilgan blok strukturasi ega bo'lgan va axborotni ishga tushirish va olish, programmani ta'minlash xotirasi va sistemasini rivojlantirish uchun qurilmalarning keng to'plamga ega bo'lgan bir bo'g'in elektron-hisoblash mashinalarini seriyali ishlab chiqarishni o'zlashtirish nazarda tutilgan.

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini yechish uchun har qanday tashkilot, korxonalar yoki firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Ular o'z xaridorlarini, raqobatchilarini, vositachilarini sotish va baholar to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lmasdan turib, har tomonlama tahlil, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga oshira olmaydilar. Mashhur amerikalik marketologlardan biri shunday degan edi: «Biznesni boshqarish — bu uning kelajagini boshqarish, kelajagini boshqarish — axborotga egalik qilishdir». Haqiqatdan ham, axborot moliyaviy, xomashyo, asbob-uskunalar va ishchi kuchi kabi muhim boshqarish resursi va obyekt bo'lib qolmoqda. Shu bilan bir vaqtda, xorijlik tadqiqotchilar ta'kidlaganidek, bozor to'g'risidagi axborotlardan to'liq qoniqqan korxonani topish juda mushkul. Ayrimlar aniq ma'lumotlarning yetishmasligidan nolisalar, boshqalari noaniq axborotning ko'pligidan noliydilar. Bundan tashqari, axborotning qanchalik haqqoniyligini aniqlash ham muammodir. Shuning uchun, hatto xorijda ham xaridor bozori sharoitida juda kamdan-kam firmalargina rivojlangan marketing axboroti tizimiga ega ekanliklari bilan maqtana oladilar. Ularning ko'pchiligi marketing tadqiqot bo'limlariga ega emaslar, boshqalari o'z tarkiblarida, sotishni istiqbollash va tahlil qilish bilan shug'ullanuvchi kichik bo'limlarga egadirlar. Endi bizdagi ahvolga kelsak, bozorning ahvoli haqida axborot to'plash hali o'z rivojining ilk bosqichidadir. Lekin yangidan-yangi talablarning shiddat bilan rivojlanishi, marketingning baynalminallashuvi, raqobatning keskinlashishi samarali axborotlarga egalik qilishni kun tartibiga qo'yimoqda. Bunga yangi texnikalarning, yangi kompyuterlar, nusxa ko'chiruvchi mashinalar, videomagnitofonlar va boshqalarning keng ko'lamda ishlatilishi keng imkoniyatlar yaratmoqda.

Umuman bozor to'g'risidagi axborotning asosiy manbai uchta:

- korxonalar xo'jalik faoliyati va uning raqobatchilari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- maxsus tadqiqot va kuzatish natijalari;
- mamlakat, rayon, tarmoq va boshqalarning umumiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari.

Korxonalar xo'jalik faoliyati quyidagi miqdoriy ko'rsatkichlari bilan xarakterlanadi:

- o'tgan, hozirgi va kutilayotgan davrda mahsulot (tovar) sotishning mutlaq va qiymat miqdori;

- xarajatlar va foyda, ishlab chiqarish miqdori, ishlab chiqarish quvvatlari, ishchi kuchi qiymati, xomashyo, xaziralar darajasi, mehnat unumdorligi;

- sotishni tashkil qilish, tovar harakatlari yo'nalishlari;
- savdo turlari, reklama xarajatlari, yetkazib berish muddati, baho, shartnoma va boshqa sharoitlar to'g'risidagi axborot;

- kadrlar, mehnatni tashkil qilish va boshqarish tarkibi, vazifalarning taqsimlanishi, yuqori lavozimlarning o'rmini bosish imkoniyatlari, ishchi va xizmatchilarning soni;

- bozordagi har yoqlama o'tkazilgan tadqiqot va maxsus kuzatishlardan keyin olingan axborot; mahsulotning iste'mol xususiyati; oxirgi va oraliq iste'molchilarning soni; bir qator maxsus masalalar, masalan, aylanish xarajatlari, omborlarning keng, maqbul joyga joylashtirish va boshqalarni tahlil qilishda yordam beradi.

Marketing dasturida ishlayotgan korxonada faoliyatiga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy axborotlarga quyidagilar kiradi:

- demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy tendensiyalar;
- aholi va korxonalarining daromadi, xarajati iste'mol jamg'armalarining tarkibi;

- baholarning umumiy dinamikasi, tashqi savdo;
- hukumatning soliqlar sohasidagi siyosati, xo'jalik faoliyatini rivojlantirish, nazorat qilish va tartibga solish shartlari;

- qonunchilikdagi turli o'zgarishlar;
- raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar ham ana shunday axborotlar jumlasiga kiradi.

13.2. Marketingda axborotlar tizimini yaratish

Marketing axborot tizimi (MAT) marketingli rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamon va makonda axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatish yuzasidan uzluksiz va o'zaro bog'liq kishilar, asbob-uskunar va jarayonlar yig'indisidir.

Marketingni boshqarish ishini amalga oshirishda bizning bilimlarimizni ko'paytiradigan ma'lumot va axborotlarning barcha turlari (og'zaki, yozma, chizmakashlik axboroti va hokazo) axborotga kiradi. Bular yangi mashinalar, yangi texnologik jarayonlar ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarlarni sotish, raqobatbardoshlik, ularning holati, kelajagi va hokazolar to'g'risidagi axborotlardir. Har bir korxonada, tashkilot yoki marketing bo'limi, qanday guruh bo'lishdan qat'iy nazar axborotning statistika, operativ, reja-iqtisodiy, buxgalteriya axborotlari, moliyaviy axborot, moddiy-texnika ta'minotiga oid axborot, kadrlarga oid axborot, texnologiya, kon-

strukturlik, spravka (ma'lumotnoma) kabi turlari bo'ladi. Axborotni olish manbalariga ko'ra ichki va tashqi axborotga bo'lish mumkin.

Axborot doimiyligi xususiyatiga ko'ra:

1) shartli-doimiy (spravka-normativ) axborot, ya'ni nisbatan kamdan kam o'zgaruvchan axborotga (normalar, baho, reja ko'rsatkichlari);

2) ishlab chiqarishda yuz berayotgan jarayonlar dinamizmini aks ettiruvchi o'zgaruvchan axborotga bo'linadi. Axborotning bu turlari dastlabki axborotlar deb ataladi. Bundan tashqari, ishlab chiqarish axborotlari tafovut qilinadi. Bu axborot shartli-doimiy va o'zgaruvchan axborotni qayta ishlash natijasida olinadi va boshqaruv to'g'risida qaror qabul qilish uchun ancha yaxshi ishlangan axborot hisoblanadi.

Axborot yo'nalishiga ko'ra dastlabki va boshqaruvchi axborotga bo'linadi. Agar dastlabki axborot hamma vaqt boshqaruv obyektidan boshqaruv subyektiga, quyi boshqaruv sistemasidan yuqori boshqaruv sistemasiga yuboriladigan bo'lsa, unda boshqaruvchi axborot teskari tomonga yo'naltirilgan bo'ladi.

Axborot davriyligiga ko'ra smenalik, sutkalik, kvartallik va hokazo axborotlarga bo'linadi. Axborotning vaqti-vaqti bilan berib turilishi (davriyligi), ishdagi kamchiliklarni operativ ravishda tugatishga sharoit yaratadi. Quyida MATning har bir tizimchasiga alohida to'xtalib o'tamiz.

Ichki hisobot tizimi. Ichki hisobot tizimining asosini buyurtmalar, transportirovka qilish, schyotlarni to'plash bilan bog'liq bo'lgan hujjatlar yig'indisi tashkil qiladi. Albatta, marketing bilan shug'ullanuvchi firmaning har bir bo'limi kerakli hujjatlarning nusxasiga ega bo'lishi kerak. Ularning vazifasi bu ma'lumotlarni tez va aniq qayta ishlashdir. Mana shu maqsadda kompyuterlar keng ishlatiladi. Masalan, Yaponiya firmalaridan birida kompyuterlardan unumli foydalanilganligi uchun buyurtmalar qabul qilish va uni bajarish oralig'idagi vaqt 62 soatdan 32 soatga qisqargan. Shuni aytsalar kerak-da: "vaqt – bu pul" deb.

Boshqa bir muammo tovarlar sotilishi to'g'risida, ularning sotilish joyidan axborotlar olish va qayta ishlashdir. Raqobat sharoitida xaridorlar bozoridagi baholar, taqsimotning yangi kanallari to'g'risida o'z vaqtida qarorlar qabul qilish ham o'ta muhimdir. Masalan, Yaponiyaning TOYOTA kompaniyasida joylardan tovarlar sotilishi haqidagi hisobotlar har kuni yig'iladi. Barcha hududlardagi, regionlardagi va rayonlardagi sotish bo'yicha boshqaruvchilar o'z ish kunlarini o'tgan kungi buyurtmalar va jo'natilgan tovarlar haqida hisoboti teletayp orqali jo'natishdan boshlaydilar. DAEWOO firmasi ham xaridorlar va boshqa manbalardan turli so'rovlar uyushtirish orqali raqobatchilarning tovarlarini sotilishi to'g'risidagi axborotlarni yig'ishga katta e'tibor beradilar.

Shu bilan birga firma u yoki bu MATni tashkil qilish jarayonida o'zi bilmagan holda "qopqonga" tushib qolishi mumkin.

Chunki, ko'pchilik olinayotgan axborotlarni shu mutaxassislar,

boshqaruvchilar to'liq qabul qilib olishga va uni idrok qilishga qodir emaslar. Axborotlarning uzluksiz oqimidan muhimlarini ajratib olish esa mushkul ishdir. Shunday vaziyat ham vujudga kelishi mumkinki, olingan axborot bir-biriga mos kelmasligi ham mumkin. Shuning uchun axborot aniq foydalanuvchiga mo'ljallangan bo'lishi lozim. Shu maqsadda MATni yetkazib beruvchilar uni joriy qilgunga qadar quyidagilarni aniqlab olishlari zarur:

- doimiy ravishda qanday qaror turlari qabul qilinayapti;
- qarorlar qabul qilish uchun qanday axborot turlari kerak;
- doimiy ravishda qanday axborot turlari kelib tushayapti;
- hozirgi vaqtda kelib tushmayotgan axborotlardan qaysi birini kelajakda olish zarur;
- har kuni, har haftada, har oyda va har yilda qanday axborotlarga zaruriyat bor;
- qanday jurnallar, gazetalar, savdo tahlillari yoki boshqa axborot manbalaridan doimiy ravishda foydalanmoq zarur;
- axborotlarda qanday maxsus mavzular o'z aksini topmog'i zarur;
- o'rganish uchun qaysi bir hisobot analitik dasturlardan foydalanish mumkin;
- mavjud MATini takomillashtirish yuzasidan eng muhim tadbirlarni aytmoq.

Aniq axborotga, shu jumladan aynan o'zi xohlagan axborotga ega bo'lgan boshqaruvchi bir xil sharoitlarda boshqalarga nisbatan to'g'ri va foydali qarorlar qabul qilishda ustunlikka ega bo'ladi. Shuning uchun MATni rejalashtiruvchilar boshqaruvchida u yoki bu axborot mavjudligini aniqlabgina qolmasdan, uni u yoki bu axborotga qarab to'g'ri mo'ljal olishga undashga ham harakat qilishlari zarur. Aytaylik, savol tug'iladi: boshqaruvchi reklama budjeti hajmini aniqlashda, assortiment bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun nimalarni bilishi kerak? Shu narsa ma'lum bo'ladiki, boshqaruvchi bozorning to'yinish darajasi, reklamani mavjud emasligi sharoitida sotishning pasayish darajasi, raqobatchilarning rejalari haqidagi axborotlarga muhtojdir. Xuddi shunday axborotlarni MAT orqali boshqarish sohasida qarorlar qabul qilish uchun rejalashtirib olish zarurdir.

Intellectual tizim. Yuqorida ko'rib chiqilgan tizimda hisobot ma'lumotlari haqiqiy ma'lumotlar bilan ko'rsa, intellectual tizim qayta ishlangan va hatto, ba'zida uchrab turadigan ma'lumotlar bilan ham ta'minlaydi. Bu tizim marketingning turli tasnifi to'g'risida kundalik axborotlar olish uchun foydalaniladigan manbalar va jarayonlar yig'indisidan iborat. Tizimning intellectual imkoniyatlari kitoblar, gazetalar, maxsus maqolalar, xaridorlar, mahsulot yetkazib beruvchilar, vositachilar va firmaning o'z xodimlari bilan suhbatlardan tashkil topadi. Marketing bilan to'laqlonli shug'ullanayotgan firmalarda ko'pchilik hollarda intellectual tizim sifatini yaxshilash maqsadida qo'shimcha imkoniyatlar yaratiladi. Birinchidan, xodimlarni yangi g'oyalari

haqida xabar qilishlariga o'rgatiladi va rag'batlantiriladi. Masalan, ular boshqalar tomonidan e'tiborga olinmagan qiziqarli axborotlarni to'plaganlari va u to'g'risida xabar qilganliklari uchun rag'batlantiriladi.

Ikkinchidan, "marketingli intellekt"ni yig'ish bo'yicha mutaxassislar tayinlanadi. Ularga qandaydir raqobatchilar mahsulotini sotib olish yo'li bilan ularni o'rganish, yangi savdo nuqtalarini ochilishini kuzatish, raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi hisobotlarni o'qib borish, ular tashkil qiladigan kengashlar va konferensiyalarda qatnashish, raqobatchilarning xodimlari, mahsulot yetkazib beruvchilari va agentlari bilan suhbatlashish topshiriladi.

Uchinchidan, kompaniya axborotni tashqaridan buyurtma qilib olishi mumkin. Masalan, AQSHda A.S. kompaniyasi u yoki bu tarmoq bozorini tovarlar bilan ta'minlanganligi, chakana baholar, aksiya kurslari haqida axborotlarni sotadi, boshqa kompaniyalar esa u yoki bu bozordagi vaziyat to'g'risida hisobotlarni sotadi.

To'rtinchidan, bir qator kompaniyalar intellektual axborotlarni yig'ish va qayta ishlash uchun axborot markazlari tashkil qiladilar. U markazning xodimlari faqatgina axborotlarni yig'ish va qayta ishlash bilan shug'ullanib qolmasdan, boshqaruvchilarga ulardan foydalanishda yordam qiladilar.

1994-yil IBM yordamida oyiga 300 telefonli buyurtmalarga javob bera oladigan va 23 maslahat javobiga mo'ljallangan axborot markazi ochdilar. 1995-yildan esa kompaniya 55 ta javob va 3500 ta telefon buyurtmalariga javob berish quvvatiga ega bo'ldi. Bunda boshqaruvchilarning vaqti tejaladi. Chunki markaz ularning talabi asosida qisqa vaqt ichida kerakli axborotlarni berishlari, ularni tahlil qilishlari va muammolarni yechish variantlarini amalda namoyish etishlari mumkin.

Marketingli tadqiqotlar tizimi. Firma rahbariyatiga ichki buxgalteriya hisoboti va boshqa ma'lumotlardan tashqari, bozor kon'yukturasi haqida, xaridorning aynan shu tovarni sotib olishga nima majbur qilganligini tadqiq qilish, hududlar bo'yicha sotish miqdorini istiqbollash, reklama samaradorligini hisoblash kabi marketingli ma'lumotlar ham zarur. Bunday ma'lumotlarni maxsus marketingli tadqiqotlar orqali olish mumkin. Bu tadqiqotlar doimiy ravishda ma'lumotlarni loyihalash, yig'ish, tahlil qilish, e'lon qilish va o'ziga xos marketingli vaziyatlarda ularni qo'llash choralarini izlashdan iboratdir.

Firmalar marketingli tadqiqotlar natijasini turli yo'llar bilan olishlari mumkin. Masalan, kichik kompaniyalar bu tadqiqotlarni o'tkazishni universitet (institut) kafedralari yoki maxsus firmalarga buyurtma qilishlari mumkin. Yirik kompaniyalar ko'pchilik hollarda o'z strukturalarida marketingli tadqiqot bo'limlariga ega bo'ladilar, quyida shunday bo'limning tarkibini ko'rib chiqamiz:

I. Direktor (barcha tadqiqot dasturining bajarilishiga javob beradi).

II. Direktor o'rinbosari (xodimlar ishini to'g'ri tashkil qilishga va direktor yo'qligi vaqtida uni vazifasini bajarish).

III. Statistika ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish bo'yicha mutaxassis (ekspert, o'ziga xos tadqiqot muammolari bo'yicha maslahatchi, ma'lumotlarni loyihalash va qayta ishlashga javob beradi).

IV. Katta analitik (muhim loyihalarni bajaruvchi, ma'lumotlarni tahlil qiladi, kerakli texnik vositalarni qo'llaydi, hisobot tayyorlaydi).

V. Analitik (katta analitik topshirig'ini bajaradi, tahlil uchun material tayyorlaydi).

VI. Kichik analitik (asosan hisoblash ishlarini bajaradi, adabiyotlar sharhini tayyorlaydi).

VII. Kutubxonachi (tadqiqot mavzulari bo'yicha referatlar tayyorlaydi).

VIII. Inspektor (yetkazib berilgan materiallarning aniqligiga javob beradi).

IX. Ishchi direktor (firma filiallariga boradi va ularni nazorat qiladi).

X. Registrator (ishchi direktor rahbarligida ishlaydi).

XI. Hisobchi va xizmatchilar yordamchisi (barcha og'ir ishlarni bajaradi.)

Keyingi yillarda yirik kompaniyalarning marketingli tadqiqot bo'limlari o'z faoliyat doiralarini kengaytirmoqdalar va tahlil usullarini takomillash-tirmoqdalar. Amerikadagi 500 ta yirik kompaniyalarda marketing tadqiqot-larining asosiy yo'nalishlari va ularni bajarish usullari haqida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatadiki, eng ko'p uchraydigan tadqiqotlar: bozor sig'imini aniqlash, firmaning bozordagi sotish bo'yicha ulushi, bozor tasnifini aniqlash, sotishni tahlil qilish, raqobatchilar mahsulotini o'rganish, ba-holarni o'rganishdir. Shuni ta'kidlash lozimki, firmalar reklama sohasida-gi tadqiqotlarda va xaridorlar fikrini o'rganishda ko'pchilik hollarda maxsus firmalar xizmatiga murojaat qiladi. Qolgan hollarda firmalar o'z kuchlariga tayanadilar. Shu bilan bir vaqtda marketing tadqiqotlari rahbari axborotlar borasida juda yaxshi va har tomonlama bilimga ega bo'lishi kerak. Aks holda axborotlar noto'g'ri qayta ishlangan yoki muddatidan keyin olinishi mumkin.

Shuni yaxshi bilmoq zarurki, barcha tadqiqot jarayonlari besh bos- qichdan iborat bo'ladi.

U quyidagi 39-chizmada ko'rsatilgan.

Tadqiqot obyekti va muam-mosini aniqlash (xulosalar)	Tadqiqot sxemasi—ni yara-tish	Axborot yig'ish Axborotni tahlil qilish	Hisobotlarni tayyorlash va yetkazib berish
--	-------------------------------	--	--

39-chizma. Marketingli tadqiqotlar jarayoni.

Birinchi bosqichda tadqiqotga qo'yiladigan talablarni shakllantirmoq va uning obyektini aniqlash zarur. Chunki aytishadi-ki, to'g'ri qo'yilgan muam-mo uning yarmini hal qilish deb. Bu ma'noda ko'p narsa tadqiqotlar

rahbariga bog'liqdir. Masalan, agar bu axborot bo'limidan telefon apparatlariga bo'lgan talab to'g'risida so'rov bersa, bo'lim xodimlarida bu narsa juda ko'p tushunmovchiliklarga olib kelishi mumkin, ya'ni: aholi o'rtasida so'rovni qanday ko'lamda o'tkazish lozim, balki, aholi orasida emas, tashkilot va korxonalar o'rtasida o'tkazish lozim-mi? Yana shu narsa noma'lumki, telefonlarni qanday tasniflarini o'rganish zarur, chunki ularning bir necha o'nlab turlari mavjud. Hattoki, agar bu ma'lumotlarning barchasi juda zarur bo'lsa ham, ular boshqaruvchi uchun to'g'ri qarorlar qabul qilish uchun bu to'plam keraksiz bo'lishi mumkin.

Shuning uchun tadqiqot rahbari o'rganilayotgan telefon apparatlarini tadqiq qilish tasniflarini aniq qilib ko'rsatib bersa, ish butunlay boshqacha bo'ladi. Bu holda tadqiqotni bajaruvchilar aniq maqsadlarga erishish uchun axborot to'plash bo'yicha harakat rejasini tuzib oladilar. Bu reja albatta tadqiqotga ijodiy yondashish imkonini beradi, lekin barcha tadqiqotlar jarayonining bir qismi sifatida o'ziga ma'lum bir bo'limlarni va uni bajarish amallarini o'z ichiga oladi (40-chizma).

Endi rejaning har bir bo'limiga alohida to'xtalib o'tamiz. Tadqiqotchilar ko'pchilik hollarda ikkilamchi axborotlarni yig'ish imkoniyatini aniqlashdan boshlaydilar, ya'ni ulardan oldin qayta ishlangan axborotlarni olishdan ishni boshlaydilar. Bunday axborotlar manbai ham ichki (korxonaning yillik hisoboti, balanslari, sharhlari), ham tashqi (kitoblar va vaqtli matbuot, rasmiy statistik to'plamlar, tijorat nashrlari bo'lishi mumkin. Bizning misolimizda, telefon apparatlariga bog'liq ma'lumotlarni, ya'ni ularni ishlab chiqarish va sotishni bizning respublikamiz doirasida, uning alohida hududlarida, boshqa mamlakatlar bilan solishtirib o'rganish uchun yetarlicha axborotlar topish mumkin. Chunki keyingi vaqtda vaqtli matbuotda juda qiziqarli iqtisodiy va sotsiologik ma'lumotlar e'lon qilin-moqda. Lekin nashrlar sonining kamligi, kutubxonalar moddiy bazasi-ning og'ir ahvoldaligi bunday axborotlarga bo'lgan talabni to'liq qondira olmayapti. Shunday ekan, marketingning keng rivojlanish davrida ahvol bunday bo'lishini hozirdanoq o'ylamoq zarur.

Rejaning bo'limlari	Rejani bajarish usullari	
Axborot yig'ish	Ikkilamchi ma'lumotlar	Birlamchi ma'lumotlar
Tadqiqot usullari	Kuzatish	Obzorlar, eksperimentlar
Tadqiqot instrumentariyasi	Anketa so'rovlari	Texnik vositalar
Tanlanma metod	Birlikni tanlash	Miqdorni tanlash. Protsedura.
Aloqa vositalari	Telefon	Shaxsiy pochta

40-chizma. Ma'lumotlar yig'ish bo'yicha tadqiqotlar rejasini.

Endi yana 4-chizmaga qaytamiz. Tadqiqot chizmasini ishlab chiqqandan so'ng ma'lumotlar yig'ish jarayonini kuzatmoq darkor. Bu bosqich eng qimmat turuvchi va alohida e'tibor berilishini talab qiladi. Chunki turli muammolar vujudga kelishi mumkin. Masalan, shunday hol yuz berishi mumkinki, so'rov o'tkazish uchun mo'ljallangan kishilar (respondentlar) bo'lmasligi mumkin. Bordi-yu ular bo'lsa ham, axborot berishdan bosh tortishlari mumkin (ya'ni, intervyuyer ularni qiziqтира olmagan yoki nomaqbul vaqtni tanlaganligi). Yana shuni e'tiborga olish lozimki, ba'zi respondentlar suhbatni yoki xatni tezroq tugatish uchun noaniq yoki bir yoqlama javoblar berishi mumkin. Buning aksi bo'lishi ham mumkin, ya'ni so'rovni tezroq va arzonroq o'tkazish maqsadida, interuyerning o'zi ham noaniqlikka va bir yoqlamalikka yo'l qo'yishi mumkin.

Yuqoridagi muammolarni hal qilishda zamonaviy texnik vositalarni qo'llash yordam beradi. Misol uchun, AQSHda kompyuterlardan foydalanish marketingda butun bir inqilob yasadi. Ko'pchilik firmalar endilikda respondentlardan intervyuni kompyuter to'ri (seti) orqali olmoqdalar. Ma'lumotlar firma terminaliga bir zumda kelib tushadi. Bu terminallar to'g'ridan to'g'ri savdo markazlarida ham o'rnatilmoqda. Ko'pchilik xaridorlar ana shunday "tanirmas" intervyuni afzal ko'rmoqdalar. Mavjud savollar va ularga javob variantlarining borligi, ular uchun faqat kompyuterning kerakli tugmasini bosishgina qolayapti. Ko'pchilik supermarketlarda tovarlarni kodlash tizimi o'rnatilgan. Bu kassa apparatlarida tovar uchun haq to'lash vaqtida tovar to'g'risidagi ma'lumotni bevosita kompyuterga kelib tushushini ta'minlaydi. Yig'ilgan axborot yordamida xaridorlarning u yoki bu tovarni afzal ko'rishlari haqida, ularga reklamaning u yoki bu shaklini qo'llab ta'sir qilish haqida tadqiqotlar o'tkazish mumkin.

Marketingli tadqiqotlarning keyingi bosqichi ma'lumotlarni baholash va tahlil qilishdir. Bu maqsadlar uchun: mos keluvchi o'rtacha ma'lumotlar va dispersiya (tasodifiy nisbiy kattaliklarni taqsimlanishi) olish; muhim o'zaro bog'liqliklarni aniqlash uchun kombinatsion jadvallar tuzish; korrelatsiya koeffitsientini hisoblash; regression tahlil; korrelyatsion tahlil, faktorli tahlil va boshqa statistik usullarni ko'plab ko'p o'Ichovli tahlil o'tkazish kabi ishlarni bajarish zarur.

Tadqiqot natijalari to'g'risida hisobot tayyorlash marketingli tadqiqotlarni yakunlovchi jarayonidir. Bu jarayonda tadqiqotchi boshqaruvchiga juda ko'p statistik ma'lumotlarni yetkazib berishi shart emas. Hisobot o'tkazilgan tadqiqotlardan kelib chiquvchi asosiy xulosalar va takliflarni o'z ichiga olishi va marketing bilan shug'ullanuvchi mutaxassislarni qiziqтира oluvchi tilda yozilgan bo'lishi kerak. Bundan tashqari u marketing tadbirlarini o'tkazish uchun aynan zarur bo'lgan axborotlarni berishi lozim.

1. Hisobotni, maqsadni belgilab olish va tadqiqotdan olingan asosiy xulosalar bilan boshlamoq zarur. Shundan so'ng keltirilgan xulosalarni

keng yoritish va tadqiqot usullariga sharh berish bilan davom ettirish kerak. Shu bilan bir vaqtda texnik detallarning to'liq tasviri va boshqa ko'p ma'lumotlarni qo'shimcha (yordamchi) jadvallarga hisobot oxirida berishi zarur. Hisobotning so'ngida, chiqarilgan xulosa va takliflardan qanday sharoitdafoydalanish mumkinligi vaasosiy prinsiplargatushunchaberish bilan yakunlash lozim.

Malakali marketingli tadqiqot ilmiy tahlil qilish usullaridan foydalanilganligi, juda e'tibor bilan kuzatuv o'tkazganligi, gipotezalarni aniq shakllantirilganligi, ilmiy istiqbollash va test o'tkazish usullaridan foydalanilganligi bilan tasniflanadi. Bitta misol ko'rib chiqamiz. AQSHdagi posilkali savdoga ixtisoslashgan kichik bir firma tovarlarni qaytish foizining yuqoriligidan ancha qiyinchiliklarga uchradi. Buning sababini aniqlash uchun, firma qaytgan tovarlarga berilgan buyurtmalarni o'rgana boshladi. Tahlil mijozning yashash joyi, qaytarilgan tovarning hajmi va tovarning ko'rinishi bo'yicha o'tkazildi. O'tkazilgan regression tahlil asosida shu narsa aniqlandiki, tovarlarning qaytish ehtimoli, uni mijoz tomonidan kutish vaqtining oshishi bilan ko'proq ekan. Natijada firma tovarni mijozga tezroq yetkazib berish choralarini ko'rdi va yaxshigina natijalarga erishdi.

2. O'tkazilgan tadqiqotlar uning qatnashchilaridan vujudga keluvchi muammolarni yechishda ijodiy yondashishni talab qiladi. Bir misol keltiramiz. Birinchi marta bozorda maydalangan kofening paydo bo'lishida uning ta'mi tabiiy kofening ta'midan farq qilishi haqida gap tarqaldi. Lekin o'tkazilgan eksperimentlar natijasida shu narsa aniqlandiki, tajriba o'tkazib ko'rilganlar maydalangan va tabiiy kofening bir-biridan farqlay olmadilar. Buning natijasida shu narsa aniq bo'ldiki, maydalangan kofega bo'lgan salbiy qarash uning ta'mida emas, balki boshqa psixologik omillarga bog'liq ekan. Shunda tadqiqotchilar maydalangan va tabiiy kofeni sotib oluvchilar uchun bir xil so'rov varaqalarini tayyorladilar. So'rov varaqasida har ikkala toifa kofe uchun ham maydalangan kofeni sotib oluvchi ayollar to'g'risidagi, ularning shaxsiy va sotsial sifatleri haqida ham so'ralgan edi. Shu narsa ma'lum bo'ldiki, so'ralganlarning ko'pchiligi ularni "dangasa, e'tiborsiz va oila budjetini rejalashtira olmaydigan ayollar" deb javob berishdi. Ularga maydalangan kofega bo'lgan munosabat bilan bog'liq sifatlar tarqatilayotgan edi. Shuning uchun firma keyingi bosqichda, aynan shu maydalangan kofeni sotib oluvchi ayollarga bo'lgan munosabatni o'zgartirishga olib keluvchi reklama kompaniyasini tashkil qildi va juda yaxshi natijalarga erishdi.

3. Tajriba shuni ko'rsatadiki, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishning qandaydir bir usuliga tayanmasdan, ularning kombinatsiyasidan foydalanish zarur.

4. Faktlar shu muammoni yechishga yondashishga bog'liq holda u yoki bu ma'noni kasb etishi mumkin.

5. Yig'ilgan axborotlarga qilingan xarajatlar tadqiqotlarning zarurligi bilan o'zini oqlashi kerak. Chunki marketingli tadqiqotlar bo'limining firma yutug'iga qo'shgan hissasi shu ma'lumotlarning zarurligi va qandaydir foyda keltirganligi bilan baholanadi.

6. Respublikamizdagi korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ularning birortasida ham to'liq shakllangan marketing tadqiqotlari va tahlil kompleksi yo'q. Shu bilan birga tijorat-axborot markazlari, marketing, konsalting xizmatlari soni o'sib bormoqda. Ular tayyorlagan materiallarning narxi g'oyat yuqori hamda sifatining talabga javob bermasligi bilan ajralib turadi. Ammo, hozir bizning iqtisodiyotimiz uchun mustaqil axborot xizmatlarini rivojlantirish, ularning faoliyatini tartibga solish, sog'lom raqobatni yo'lga qo'yish eng muhim masalalardan biridir.

Jamiyatda insonning ehtiyojlari turli-tumandir. Insonni hayvonot o'lamidan ajratib turuvchi muhim xususiyatlardan biri ham shudir. Ehtiyoj ko'pincha "to'g'ridan to'g'ri" ishlab chiqarishdan yoki ishlab chiqarishga asoslangan buyumlarning mohiyatidan tug'iladi. Shuning uchun ehtiyoj va ishlab chiqarish bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Takror ishlab chiqarish jarayonida ehtiyoj o'z rivojlanishida ishlab chiqarishdan o'zib ketadi, uni yanada o'sishi va takomillashishini taqdirlaydi, ya'ni bir vaqtning o'zida ishlab chiqarishning natijasi va uni sababchisi bo'lib maydonga chiqadi. Jamiyat rivoji jarayonida ehtiyoj o'zgarib va o'sib boradi. Bittasi yo'qoladi, yangisi paydo bo'ladi. Ehtiyojlarning ierarxiyasi, tarkibida miqdoriy o'zgarish bilan birga sifat o'zgarishi ham yuz beradi. Sotsial va madaniy ehtiyojlar oshib boradi. Bugungi kunda bu ayniqsa muhim ahamiyat kasb etmoqda. Inson yangi hayotiy tajriba orttira borib, yangi ehtiyoj hosil qiladi. Amaliyot — ehtiyojlar o'sishining eng muhim omilidir. Iste'mol tovarlariga ehtiyoj va talab iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, tabiiy-iqlim sharoitlari ta'sirida vujudga keladi. Shuning uchun haqiqiy bozor tizimida talabni har tomonlama o'rganish, uning rivojlanish xususiyatlari va qonuniyatlarini tahlil qilish, miqdori va tarkibini istiqbollash zarur.

Tovarli taklif va talab bozorda baho mexanizmi bilan bog'liqdir. Baho — tovarning pulda ifodalangan qiymati sifatida iste'mol bozoriga to'laligicha, sezilarli ta'sir qiladi. Baholar ko'tarilganda tovarlarga talabning qisqarishi, pasayganda esa talabning oshishi kuzatiladi. Shuning bilan birga bahoning o'zi ham talab va taklif ta'sirida bo'ladi. Bozor baholarining haqiqiy (ya'ni, tovar qiymatidan) baholardan chekinishi turli tovarlar uchun turlichadir. Ba'zi bir tovarlar uchun taklifni talabga moslashishi, ularni muvozanatlanishi boshqalariga nisbatan tez va oson ko'chadi. Bahoning iste'mol tovarlari bozori sig'imiga ta'siri o'zaro bog'liq omillar bilan aniqlanadi. Bular — ishlab chiqarishning miqdori va tarkibi, iste'molchining tovarli va tovarsiz qismi nisbati, xomashyo qiymati va boshqalardir. Ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan omillar ham mavjud. Masalan, ularga shu mahsulotga

bo'lgan zaruriy talab va uni qondirilishi darajasini misol qilish mumkin. Kundalik ehtiyoj tovarlariga (asosiy oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-kechak va boshqalar) bo'lgan talab doimiy ravishda qondirilib turilishi kerak. Shunday qilib, talab – to'lovga qobiliyatli ehtiyojning bozor shaklidagi namoyon bo'lishidir. Marketing strategiyasi va taktikasida ehtiyoj ham xuddi talab singari chuqur o'rganiladi.

Ehtiyoj – insonning, ma'lum sotsial guruhlarining yoki butun jamiyatning hayot faoliyatini ta'minlash uchun muhim bo'lgan zaruriyatdir. Bunday ta'rif bir tomonlama xarakterga ega. Chunki, u ehtiyojning vujudga kelish jarayonini to'liq qamrab ola olmaydi. Yanada kengroq ma'noda ehtiyojni – iste'mol bilan bog'liq munosabatlar yig'indisi deb ta'riflash mumkin. Ehtiyojning chegarasizligi va doimo kengayib borish qobiliyati, ishlab chiqarishni doimo o'sib borishi va turli-tuman tovarlarni ishlab chiqarishni taqozo qiladi. Talab – baholarning yuqori bo'lishiga qaramasdan doim yuqori bo'ladi, aksincha, ba'zi tovarlarga bo'lgan bugungi talab to'liq qondirilsa ham, u bozor sig'imining kengayishiga ta'sir qilmaydi.

Baholar – bir tarafdin zaruriy ijtimoiy xarajatlarning pulli o'lchovidir, ikkinchidan, ishlab chiqarish va iste'molchining keyingi rivoji uchun zarur bo'lgan mablag'lar to'plamining yig'uvchisidir (akkumulyatoridir). Chakana narxlarda taqsimot munosabatlarining ijtimoiy-iqtisodiy tomonlari, ya'ni avvalambor jamg'arma va iste'molning nisbati, davlat budjeti resurslarining tashkil qilishda o'z aksini topadi.

Talab, taklif va baho bozorning asosiy elementlari bo'lib, doimo o'zaro dialektik aloqada bo'ladi. Ularning harakati talab va taklif iqtisodiy qonunini aks ettiradi. Bu qonunning asosiy mohiyati – talab va taklifni miqdor va tarkibini bir-biriga mos kelishi, ya'ni ularning muvozanatidir. Bu esa ulardan rivojini, ishlab chiqarishning yuqori o'sishini ta'minlashga, bozorga kelib tushgan tovarlarning minimal xarajatlar qilib, hech bir to'siqsiz realizatsiya qilishni ta'minlovchi, ularning o'zaro bir-biriga mos kelishini talab qiladi. Talab va taklif orasidagi proporsiya ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlari bilan, mehnat unumdorligi o'sishi jadalligi va aholining daromadi nisbati bilan, baholarning umumiy darajasi va alohida tovarlarning bahosi bilan bog'liqdir. Bu proporsiyaga, ayniqsa, ehtiyojlarning o'sib borish qonuni katta ta'sir qiladi. Chunki, bu qonun ta'sirida xaridorlarning bozordagi tovarlar assortimenti va sifatiga bo'lgan talabi kuchayadi.

Talab va taklif qonuni, tovar ishlab chiqarishga asoslangan har qanday ijtimoiy-iqtisodiy jamiyat uchun xarakterlidir. Bizda esa bu qonunning amal qilishi mutlaqo to'xtab qolgan edi. Buning natijasida bozor elementlari butunlay yo'q qilingan edi. Mana shuning uchun ham doimiy talab va taklif mavjud bo'lgan bozor faoliyati natijasida o'ylab topilgan marketingga qiziqish bugungi kunda kuchayib borayapti.

13.3. Axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash

Ma'lumotlar nihoyatda xilma-xil va ular marketingni boshqarishda alohida ahamiyatga ega. Ularni yig'ish sermashaqqat, ko'pdan-ko'p mutaxassis va texnik vositalardan foydalanish orqali amalga oshirilganligi tufayli, ularni yig'ish doimo qimmatga tushadi. Lekin qo'yilgan maqsadga erishish uchun bu faoliyat juda zarurdir. Bu ma'lumotlarni xaridorlar, vositachilar, sotuvchilar va raqobatchilar o'rtasida turli so'rovlar, intervyular o'tkazish yo'li bilan olinadi. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning bir necha usullari mavjud: kuzatish, sharhlar tayyorlash, eksperiment.

Kuzatish usulini qo'llab tadqiqotchi, xaridorlar va sotuvchilar atrofida o'ralashib, uni qiziqtirgan tovarga bo'lgan talabning o'zgarishi haqida ma'lumotlarni yig'ish mumkin. Xuddi shu yo'l bilan raqobatchilar tovari to'g'risida ham ma'lumot yig'ish mumkin.

Obzorlar tayyorlashda yangi tovarlar tasnifini yaratishda, reklama matnlarini tuzishda, reklama qilishda ommaviy axborot vositalaridan foydalanilganda, sotishni rag'batlantirish tadbirlariga tayyorgarlik ko'rishda, tovar harakati kanallarini tadqiq qilish va boshqalardan foydalanish muhimdir. Bu usul kuzatish va eksperiment oralig'ida turuvchi usuldir.

Eksperiment yordamida tadqiq qilinayotgan narsani qandaydir omillari va ularning o'zgarishiga bo'lgan ta'siri aniqlanadi. Bu usulning maqsadi ishchi gipotezalarini inkor etishdir. Ma'lumotlar yig'ishni bu usuli savdo personalini tayyorlashning yaxshi usulini aniqlashda, baholar darajasini aniqlash kabi marketing muammolarini o'rganishda qo'llaniladi.

Kerakli axborotni yig'ish uchun tadqiqotchi ilgaridan ma'lum bo'lgan va ishonchli, yangi yaratilgan instrumentariyadan foydalanishi lozim. Kuzatish va eksperiment usuli texnik vositalar, ya'ni magnitofonlar, foto, video va kinokameralaridan foydalanish bilan tasniflanadi. Sharhlar tayyorlash va ayrim hollarda eksperiment anketa so'rovlari o'tkazishni talab qiladi.

Anketa so'rovlari — birlamchi ma'lumotlar yig'ish instrumentidir. Anketalar respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iboratdir. Respondentlar — anketa so'roviga javob beruvchilardir. Anketa so'rovi o'tkazishda xato va kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik uchun ilgaridan juda aniq tayyorgarlik ko'rish zarur. Bunday tayyorgarlik jarayonida quyidagilarni aniqlab olish lozim:

- olinishi kerak bo'lgan axborot;
- anketa turi va harakat usuli;
- har bir savolning mazmuni;
- har bir savolning lug'atini aks ettirish;
- savollar ketma-ketligi va davomiyligi;
- anketaning jismoniy tasnifi.

Anketa tuzish yuqori malakani talab qiladi. Har bir savol, uni keng miqyosida ishlatishidan tanlash orqali ba'zi xaridorlar orasida sinab ko'rilishi kerak. Bozorni tadqiq qiluvchi tanlashni o'rganish rejasini tuzishdan oldin uch asosiy savol bo'yicha qaror qabul qilishi zarur:

1. Aniq qilib kimdan so'rash kerak?
2. Qancha kishidan so'rash kerak?
3. So'rovni qanday qilib o'tkazish kerak?

Boshqacha qilib aytganda, so'z tanlash birligi, hajmi va protsedura to'g'risida so'z bormoqda. Yuqoridagi savollardan har biri o'ziga xos murakkabdir. Masalan, tanlash birligini aniqlash uchun kerakli axborotning tasnifini bilish yetarli emas. Misol uchun telefon apparatiga xaridorlar munosabatini aniqlash uchun, zarur bo'lgan sharhni tayyorlash uchun oilanimi, oila boshlig'inimi yoki bolalarni, tanlash birligi qilib olish kerak.

Agar sotib olishga ta'sir qiluvchi, sotib olish haqida qaror qabul qiluvchi, sotib oluvchi va undan foydalanuvchi bir shaxs bo'lsa, tadqiqotchi uchun uni aniq qilib ajratib olishi kerak bo'ladi. Bundan tashqari, bu so'rov juda qisqa rasmiy intervyu tasnifiga ega.

Pochta orqali so'rov – shaxsiy intervyuga rozilik bildirmaganlar bilan aloqa qilib o'rnatishning birdan-bir imkoniyatidir. Shu bilan bir vaqtda savollarni aniq, oddiy va lo'nda tarzda tuzilishini talab qiladi. Javob qaytish darajasi juda sekin kelib tushadi.

Shaxsiy intervyu – so'rov o'tkazishning eng maqbul usullaridan biridir. Chunki intervyuyer (intervyu o'tkazuvchi) zarur hollarda anketada ko'zda tutilgandan tashqari ko'proq savollar berishi mumkin va intervyuni o'z shaxsiy kuzatishlari bilan to'ldirishi mumkin. Bu usulning kamchiligi, uning ancha qimmatga tushishi va maxsus tayyorgarlikdan o'tgan mutaxassislar bo'lishini talab qilishidir. Chunki turli vaziyatlarda, ko'chada, uyda, ishda va boshqa hollarda shaxsiy intervyu olishni bilish zarur.

Guruhli intervyu – 6–10 kishi bilan bir vaqtda o'tkaziladi. Ular ancha uzoq vaqtda intervyu bilan mahsulot, servis savdoni tashkil qilish va marketingning boshqa muammolari bo'yicha diskussiya (suhbat) o'tkaziladi. Tanlash hajmini aniqlash shuni ko'rsatadiki, tanlash hajmining kattaligi kichik hajmlariga nisbatan ishonchli natija beradi. Lekin tajriba shuni ko'rsatadiki, to'g'ri qaror qabul qilishi uchun javob bera oluvchi barchadan so'rash shart emas. Talab qilingan ishonchli natijalarga tanlash representativligi shartiga amal qilish orqali kam foiz aholini so'rash orqali ham erishish mumkin. Tanlash protsedurasi tadqiqot maqsadidan kelib chiqadi. Aniq tasniflarga erishish uchun, aholini jinsi, yoshi va ijtimoiy kelib chiqishini hisobga oluvchi ehtimolli tanlashdan foydalanish lozim. Tadqiqot jarayonida so'raluvchilar bilan aloqa (kontakt) usulini ham aniqlab olmoq zarur. Belgilangan aholi guruhini telefon, pochta, shaxsiy intervyu o'tkazish va boshqa usullar bilan so'rov o'tkazish mumkin.

Telefonli so‘rov – eng tez axborot yig‘ish usulidir. Lekin telefonli so‘rovni faqatgina telefoni bor kishilar orasidagina o‘tkazish mumkin. Chunki u o‘tkazilayotgan muammolar bo‘yicha yetarli bilimga ega bo‘lishi bilan birga pedagogika, xaridorlar xulq-atvorini ham yaxshi o‘rganmog‘i lozim.

Axborotlarning kelib chiqishi, manbai, belgilanishi, qaysi maqsadga yo‘naltirishi, murakkabligi, ularga ishlov berish darajasiga qarab nihoyatda xilma-xil bo‘lganligi kabi, ularni yig‘ib olish, qayta ishlash va tayyorlashda ham xilma-xil usullardan foydalaniladi. Ular, eng avvalo ijrochi shaxslar tomonidan qo‘l kuchi yordamida, qolaversa o‘zi yozadigan moslamalar yordamida yig‘ilishi, qayta ishlanishi, uzatilishi, tahlil qilinishi, boshqarish uchun umumlashtirilishi va tayyorlanishi mumkin. Hozirgi kunda marketing bo‘limlari, guruhlar yoki sof marketing korxonalarida axborotlarning nihoyatda ko‘p va murakkabligidan maxsus qurilmalar, registratorlar va boshqa har xil maxsus mashina texnikasidan foydalanilmoqda. Masalan, maxsus qurilma xaridorning tovarga bo‘lgan ehtiyojini aniqlaydi.

Axborot bilan ishlashning xarakteriga qarab marketingni boshqarishning texnika vositalarini bir necha guruhga bo‘lish mumkin:

- axborot olish vositalari;
- axborotni qayd qilish va saqlash vositalari;
- axborotdan nusxa ko‘chirish va uni ko‘paytirish vositalari;
- axborot berish vositalari, axborotni hisoblash yo‘li bilan ishlash vositalari.

Dastlabki axborotni olish – axborot bilan ishlashdagi mas‘uliyatli va sermehnat bosqich hisoblanadi. Bu bosqichda marketing faoliyati natijalari ovozli va turli signallar shaklida, matematik simvollar, harfli-tasvirlar shaklida aks etadi va hokazo. Keyin qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining barcha jarayonlari ko‘p jihatdan dastlabki axborotning to‘laligi va tasvirning aniqligiga bog‘liqdir. Axborotlar vujudga keladigan punktlar miqdorining ko‘pligi, ish o‘rinlarida kichik hajmi, ko‘p joy egallamaydigan moslamalar va asboblarda yordamida dastlabki axborotlarni yig‘ishni tarmoq etgan texnik sistemasi bo‘lishini talab qiladi.

Axborot olish vositalari guruhiga quyidagilar kiradi: o‘lchov asboblari, o‘lchov idishlari, og‘irlik va vaqtni o‘lchash asboblari, mexanik, elektro-texnik, akustik va boshqa parametrlarni o‘lchash uchun asboblarda hokazolar, schyotchiklar, datchiklar, qayd qilinadigan moslamalar. Ularning yordamida, masalan, uskunalar ishini operativ nazorat qilish, har bir stanokni bekor turib qolgan umumiy vaqtini va har safar qaysi sababga ko‘ra bekor turib qolganini avtomatik hisobga olib borish mumkin. Masalan, SMV – 1 tipidagi mashinavaqti schyotchigidan uskunalarning har bir smena davomida ham uzoqroq muddatdagi vaqt ichida ishlagan haqiqiy vaqtini avtomatik tarzda hisobga olish uchun foydalanadi. Datchiklar sistemasi bilan komplektlashtirilgan asbob mashina vaqtini, yordam-

chi vaqtni, tayyorlash, yakunlash vaqtini, ish joyiga xizmat ko'rsatish vaqtini, bekor turib qolish vaqtini va hokazolarni avtomatik tarzda hisobga olishni ta'minlaydi. Hozir, ayniqsa, turli konstruksiyadagi va tipidagi schyotchiklar: qo'l schyotchiklari, mexanik schyotchiklar, elektr schyotchiklar, elektron schyotchiklar keng tarqalgan.

Ishlab chiqarishda vujudga kelgan va o'lchov asboblari berilgan hamma axborotdan ham darhol biron-bir boshqaruv qarorini qabul qilish uchun foydalanilavermaydi. Axborotning bir qismini qayd qilish va keyinchalik foydalanish uchun saqlab qolish kerak. Kishi xotirasi (axborotni og'zaki va kuzatish turlari), belgilangan nuqtadagi yoki erkin shakldagi hujjat: magnit lentasi, baraban yoki disk; elektr impulslari kombinatsiyasi, axborot saqlagichlar bo'lishi mumkin. Axborotni qayd qilish yoki hujjatlashtirish, ya'ni tegishli qog'oz, axborot saqlagichlari – vedomostlar, hisob jurnallari, formulalar va hokazolarni qo'lda to'ldirish yo'li bilan yoki texnika vositalari yordamida amalga oshirishdir. Axborotni qayd qilish va saqlashning texnik vositalari guruhiga: universal va maxsus yozuv mashinalari, akustik axborotni yozib oladigan va qayta eshittiradigan vositalar magnitofonlar, diktofonlar, stenografik mashinalar, nomeklatura-adreslaydigan mashinalar kiradi. Bunga, shuningdek, turli hisoblash mashinalariga blok sifatida qo'shiladigan avtomatik yozuv moslamalari ham kiradi.

Marketing xizmat va bo'limlarining umumiy qo'llaniladigan ma'lumotlariga (normal, normativlar, ko'rsatkichlar, reja topshiriqlari va hokazolar) bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun original-hujjatdan nusxa tayyorlanadi. Ko'p miqdorda nusxa tayyorlash jarayoni nusxa ko'paytirish deb atiladi. Axborotdan nusxa ko'chirish va ko'paytirish vositasi sifatida, nur yordamida nusxa ko'chiradigan, elektrografik va elektrostatik nusxa ko'chiradigan, elektron nusxa ko'chirish, issiqlik energiyasi yordamida nusxa ko'chirish, ofset va trafaret yo'li bilan bosib nusxa ko'chirish gektografik bosmada va mikrofoto orqali nusxa ko'chirish singari turli uskunalar qo'llaniladi. «Era» tipidagi elektrografik reproduksion apparatlar, «Retator-PM» dublikatorlari, «Rotaprint» tipidagi vaboshqa apparatlar ham axborotni ko'paytirish uchun ishlatiladi.

Axborotni operativ tarzda uzatish – marketing korxonasi normal ishlashini dastlabki shartlaridan biridir. Axborotni uzatish uchun maxsus va universal vositalari hamda aloqa kanallari xizmat qiladi. Axborotni berish va distansion tasvirlash sistemasi o'z konstruktiv ijrosi vaish prinsiplari jihatidan juda xilma-xildir. Masalan, hozirgi paytda ikki tomonlama abonentlik aloqasi vositalari (qo'l va avtomatik telefon stansiyalari, dispetcherlik kommutatorlari, KD-6, KD-18, KD-36 tipidagi va boshqa zavod va sex kommutatorlari, qabul qilish va uzatish radiostansiyalari); signalizatsiya vositalari (chaqirish, qidirish, avariya); hujjatlarni yetkazish vositalari (mexanik, pnevmatik, elektrik); teletayplar, fototelegraflar, PTU-101, 102, 103,

«Nars», «Kontrol» tipidagi turli xil sanoat televizion qurilmalar UPI-1, AKRO, LITMO singari va boshqa dispetcherlik moslamalari ishlatilmoqda.

Axborotni ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositalari yordamida amalga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va nomogrammalar, hisoblash asboblari va hisoblash mashinalari va kompyuterlar ishlatiladi. Hisoblash jadvallari va nomogrammalar, oldindan tayyorlangan biron bir hisoblarning tayyor natijalarini, masalan, turli sharoitlardagi navbatchi personalning optimal normativ soni: marketing texnikasining ishlash rejimi va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Hisoblash asboblari (hisoblash lineykalari, shkalalarga bo'lingan barabanlar, planimetrlar) ma'lum matematik masalalarni yechish uchun mo'ljallangan va asosan korxonani texnika jihatdan tayyorlash xizmatida foydalaniladi. Hisoblash mashinalari analogiyali yoki uzluksiz ishlovchi va raqamlar yoki diskret ishlovchi turlarga bo'linadi. Marketingni boshqarishda kompyuterlarning turli xillaridan foydalanilmoqda.

Tayanch so'zlar: marketing axborot tizimi, axborotning doimiyliigi, ichki hisobot tizimi, aniq ma'lumotlarning ahamiyati, marketing tadqiqotlari jarayonlari, pochta orqali so'rov, shaxsiy so'rovlar, kuzatuv va tajriba, tadqiqotlar rejasi, axborot muammolarini aniqlash, tadqiqotlar usuli, MATning mohiyati, axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va uzatish, axborotga ishlov berish.

Nazorat uchun savollar:

1. Bozor iqtisodiyotining asosiy talablari nimalardan iborat?
2. Marketing asbob-uskunalari tavsifini tushuntirib bering.
3. Bozor imkoniyatlarini aniqlashda axborotlarning haqqoniyligining ahamiyati.
4. Marketingli axborot tizimining mohiyati.
5. Ichki hisobot tizimi nimadan iborat?
6. Marketing tadqiqotlari jarayonida qanday axborotlardan foydalaniladi?
7. Axborot yig'ish usullari haqida so'zlab bering.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2005. – 328 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – 3-е изд. – М.: «Питер», 2005-736 с. 2 экз.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики -Учебное пособие. В.И Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с
4. Бун, Луис. Современный маркетинг. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Экономики и управления», и «Коммерция» – Луис Бун, Девид Куртц; пер с англ. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1039 с.

MUNDARIJA

Kirish	3
I mavzu. Marketing va uning iqtisodiy ahamiyati	
1.1. Marketingning mohiyati va ahamiyati	5
1.2. Marketing – biznes falsafasi	13
1.3. Marketingning boshqaruv funksiyasi	17
II mavzu. Marketingning tamoyillari, vazifalari va turlari	
2.1. Marketingning asosiy tamoyillari	25
2.2. Marketingning maqsadi va vazifalari	26
2.3. Marketing turlari	36
III mavzu. Marketingni tashkil etish tizimi	
3.1. Marketingni tashkil etish tizimining mohiyati	39
3.2. Marketingni tashkil etish prinsiplari	43
3.3. Marketingni tashkil etish usul va uslubiyatlari	48
IV mavzu. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari	
4.1. Tadbirkorlik faoliyatida bozor segmentatsiyasining ahamiyati	66
4.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari	67
4.3. Bozorni segmentlashni tashkil etish	70
V mavzu. Marketing – biznes rejasi	
5.1. Marketingni rejalashtirishning obyektiv zarurligi va ahamiyati	74
5.2. Marketing biznes-rejasining me'yoriy negizi	77
VI mavzu. Mahsulotlar va ular haqida qaror qabul qilish	
6.1. Bozor imkoniyatlarida biznesdagi kuchli tomonlarning muvofiqligi	91
6.2. Mahsulot va uning hayotiylik davri	93
VII mavzu. Reklama faoliyatini tashkil qilish	
7.1. Reklamaning mohiyati va turlari	99
7.2. Reklama faoliyatini tashkil etish	111
7.3. Reklama faoliyatini rejalashtirish	113
VIII mavzu. Marketingda narxlar va narx-navo tizimi	
8.1. Narx-navo va xarajatlar hamda mahsulot defferensiyasi	123
8.2. Narxga nisbatan xaridorlar munosabati (tabiati)	125
8.3. Zararsizlik nuqtasi	127
IX mavzu. Marketing tizimida joy va uning ahamiyati	
9.1. Joyning muhimligi	134
9.2. Mahsulotni taqsimlashda strategik savollar	135
9.3. Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlantirishda yaratilgan qiymat	138
X mavzu. Marketing dasturi	
10.1. Tadbirkorlikda marketing dasturi mohiyati	140
10.2. Tadbirkorlikda marketing dasturini ishlab chiqish	141
10.3. Marketing rejasi va uning mazmuni	147
XI mavzu. Marketingda sotishni tashkil etuvchi omillar	
11.1. Ehtiyojdan hosil bo'ladigan natija	152
11.2. Tovarni sotishda ehtiyotkorlik	153
11.3. Sotishni rivojlantirish	155
XII mavzu. Investitsiyalar marketingi	
12.1. Investitsiyalashning mohiyati, ahamiyati va turlari	163
12.2. Investitsiyalar marketingini tashkil etish va investitsiya manbalari	168
12.3. Investitsiyalash iqlimi	171
XIII mavzu. Marketingda axborotlar tizimi	
13.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati va ularning manbalari	180
13.2. Marketingda axborotlar tizimini yaratish	184

Z.YA. XUDOYBERDIYEV, YU.S. XO‘JANAZAROV

MARKETING ASOSLARI

O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti
100083, Toshkent, Matbuotchilar ko‘chasi, 32.
Tel: 236-55-79; faks: 239-88-61

Muharrir: *M. Tursunova*
Musahhih: *H. Zokirova*
Dizayner: *N. Mamanov*

Bosishga ruxsat etildi 20.07.2010-y. Bichimi 60 x 90 ¹/₁₆. Ofset qog‘ozi.
Shartli bosma tabog‘i 12,0. Nashriyot-hisob tabog‘i 12,5. Adadi 1289 nusxa.
Buyurtma № .

«START-TRACK PRINT» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: Toshkent shahri, 8-mart ko‘chasi, 57-uy.