

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА
ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Маркетинг кафедраси

МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

фанининг «Маркетинг асослари» қисмидан (5340600 – «Молия», 5340700 – «Банк иши», 5340900 - «Бухгалтерия ҳисоби ва аудит», 5341300 – «Суғурта иши» таълим йўналишлари бўйича тахсил олаётган бакалавриатлари учун)

Маърузалар матни

САМАРҚАНД - 2008 й.

Муаллифлар: доцент Нормаматов Р.,
ассистент Хожиккулов Б.Э.,
ассистент Мирзаев С.Ғ.

Такризчилар: доцент Ибрагимов И.Х.,
катта ўқитувчи Дониёров М.У.

Услубий қўлланма «Маркетинг» кафедрасининг 2008 йил 29 августдаги мажлисида (баённома №1) муҳокама қилинган ва институт ўқув-услубий кенгашининг 2008 йил 30 август 1-сонли баённомаси қарори билан чоп қилишга рухсат этилган.

Мундарижа

КИРИШ	4
1-бўлим. МАЪРУЗАЛАР МАВЗУЛАРИ	6
1-мавзу. Маркетингнинг вужудга келиш тарихи, социал-психологик асослари, моҳияти.....	6
2-мавзу. Маркетингнинг мақсади, концепцияси, функциялари, фалсафаси.....	11
...	
3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва маркетингда назорат.....	18
4-мавзу. Маркетинг муҳити.....	24
5-мавзу. Бозорни ва истеъмолчиларни ўрганиш.....	28
6-мавзу. Маркетинг тизимида товар сиёсати.....	44
7-мавзу. Маркетинг тизимида нарх сиёсати.....	54
8-мавзу. Маркетингда коммуникацион сиёсат.....	65
9-мавзу. Маркетингда товар ҳаракати сиёсати.....	71
10-мавзу. Маркетингни бошқариш ва режалаштириш.....	80
11-мавзу. Хизматлар ва нотижорат маркетинги.....	86
12-мавзу. Банк хизматлари соҳасида маркетинг.....	91
13-мавзу. Халқаро маркетинг.....	102
14-мавзу. Маркетинг ва жамият.....	110
2-бўлим. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР (18 соат)	118
1-машғулот. Маркетинг фанининг назарий асослари, мақсади, вазифалари ва концепциялари (2 соат).....	118
2-машғулот. Маркетинг тадқиқотлари (2 соат).....	120
3-машғулот. Маркетинг муҳити (2 соат).....	121
4-машғулот. Бозорни ва истеъмолчиларни ўрганиш (2 соат).....	122
5-машғулот. Маркетинг тизимида товар сиёсати (2 соат).....	123
6-машғулот. Маркетинг тизимида нарх сиёсати (2 соат).....	126

7-машғулот. Маркетингда коммуникацион сиёсат (2 соат).....	128
8-машғулот. Маркетингда товар турқатиш сиёсати (2 соат).....	
9-машғулот. Маркетингда стратегик режалаштириш ва назорат (2 соат)	130
3-бўлим. МУСТАҚИЛ ИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БЎЙИЧА ТАВСИЯЛАР ВА УЛАРНИНГ МАВЗУЛАРИ.....	133
4-бўлим. НАЗОРАТ ТУРЛАРИ.....	134
5-бўлим. ТАЯНЧ ИБОРАЛАР ВА УЛАРНИНГ МАЗМУНИ.....	152
Фойдаланилган адабиётлар.....	175

КИРИШ

Бозор - иқтисодий қонуниятларга биноан фаолият кўрсатадиган ва ривожланадиган мураккаб жараён ҳисобланади. Бозор сотувчига харидорни, харидорга эса сотувчини топишга ёрдам беради. Бозорда товар эквивалент равишда пулга айрабошланади. Бозор олди-сотди муносабатларига кирувчи миллионлаб жисмоний ва юридик шахсларни камраб олади.

Бозор иқтисодиётига асосланиб ривожланаётган мамлакатларда маркетинг мустақкам позицияни эгаллади. Маркетинг бўйича кўп сонли илмий амалий ишланмалар чоп этилган, бутун дунё илғор университетлари маркетинг бўйича минглаб мутахассисларни чиқармоқда. Ҳозирги кунда кўплаб маркетинг хизмати, маркетинг ва консалтинг фирмалари мавжуд. Ривожланган мамлакатларда ҳар йили маркетингга миллиард долларлаб харажатлар қилинади. Узоқни кўзловчи тадбиркорлар ва менеджерлар маркетингнинг бизнестан ажралмаслигини ва рақобатлар мавжуд бўлган шароитда унинг роли бекиёс эканлигини яхши тушунишади.

Иқтисодиётнинг барқарорлашуви ва ўсиши шароитида тадбиркор бозор талабларига мос ҳаракат қилишга мажбур, истеъмолчилар талабини ҳисобга олиши, рақобат кураши услубларини ўзлаштириши, товарни сотиш ва силжитишда маркетинг инструментларини қўллаш, тижорат фаолиятида маркетинг стратегиясига таяниши керак.

Шу фикрни қайд этиш жоизки, маркетинг фани АҚШда пайдо бўлиб, дунёнинг бошқа давлатларига тарқала бошлади. 90-йилларга келиб маркетинг Япония, Италия, Германия ва бошқа мамлакатларда ривожланиб, бу соҳада чуқур илмий изланишлар олиб борилди. Бу мамлакатларда маркетинг соҳасида анча янгиликлар яратилди. Бизнинг мамлакатимизда эса маркетинг фани 80-йилларнинг бошларидан ўқитила бошлади. Маркетинг марказлари бўлмаганлиги, маркетинг соҳасида маҳаллий тажриба етарли эмаслиги сабабли дастлабки даврларда маркетингни хорижий адабиётлардан ўргана бошладик.

Бугунги кунда Республикаимизнинг кўпчилик иқтисодиёт ва бизнес билан боғлиқ кадрлар тайёрлашга масъул олий даргоҳларида маркетинг кафедралари ташкил этилиб, маркетинг йўналиши бўйича ҳам бакалавриятлар ва магистрлар тайёрланиб, маркетинг муаммолари бўйича диссертациялар химоя қилинмоқда. Лекин, ҳамон Ўзбекистон шароитига мос, ўзбекча руҳ билан суғорилган дарсликлар ва ўқув қўлланмалари етишмайди.

Мазкур услубий қўлланмани яратишдан мақсад ҳам 5340600 «Молия», 5340700 «Банк иши», 5340900 «Бухгалтерия ҳисоби ва аудит», 5341300 «Суғурта иши», йўналишларида таҳсил олаётган талабаларга маъруза матнларини ва амалий дарсларни чуқурроқ ўзлаштиришларига амалий ёрдам кўрсатишдан иборатдир. Шунингдек услубий қўлланмада мустақил ишлаш бўйича мавзулар, таянч иборалар ва уларнинг мазмуни, назорат саволлари ҳам келтирилган. Услубий қўлланмадан маркетингнинг нималигидан хабардор бўлишни истаган кишилар, касб-ҳунар коллежларида ва бошқа билим даргоҳларида маркетингнинг асослари фанидан дарс берувчи ўқитувчилар ҳам фойдаланишлари мумкин.

1-қисм: Маърузалар мавзулари

1-Мавзу. МАРКЕТИНГНИНГ ВУЖУДГА КЕЛИШ ТАРИХИ, СОЦИАЛ-ПСИХОЛОГИК АСОСЛАРИ, МОҲИЯТИ

Режа:

1. Маркетинг фанининг вужудга келиш тарихи.
2. Маркетинг фанининг ҳозирги замон таърифлари ва бозор иқтисодиёти шароитида маркетингнинг роли.
3. Маркетингнинг турлари.

1. Маркетинг фанининг вужудга келиш тарихи

Дунё амалиётида маркетинг бирданига пайдо бўлган эмас. Бу – ишлаб чиқариш ва сотишнинг мақсади, вазифалари ва ривожланиш услубларига менеджерларнинг кўп йиллик эволюцион қарашлари натижасидир. Масалан, қадим-қадим замонларда этиқдўз устахонасининг пештоғига бир жуфт таъмирланган этикни осиб қўйиб, маркетинг атамаси ва маркетинг концепцияси кейинчалик пайдо бўлганлигига қарамасдан, бозорга товар силжитишнинг айрим усулларидан фойдаланган.

Машҳур иқтисодчи Адам Смит XVIII асрнинг иккинчи яримидаёк ўзининг «Жамият бойлиги» номли китобида ишлаб чиқарувчининг истеъмолчининг талабини қондиришдан бошқа қайғуси йўқдир - деб ёзган эди.

Маркетинг тадқиқотлари АҚШда бошланиб ўтган асрнинг 80-йиларидан бошланган. Аввало маркетинг у ёки бу маҳсулотга бўлган талабни ўрганишдан бошланган. Кейинчалик маркетинг тадқиқотлари қандай маҳсулот ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш хмасалаларига бағишланди.

XX асрнинг 50-йилларидан маркетинг фани олий билимгоҳларда ўқитила бошланди. Маркетинг соҳасида мутахассисларга бўлган талаб ҳам шу йиллардан ошиб борди.

Олий билимгоҳларда маркетинг мутахассисларини тайёрлаш бошланди. 50-йилларнинг ўрталаридан бошлаб маркетинг тадқиқотлари истеъмолчиларни ўрганиш, уларнинг бозорлардаги хатти ҳаракатларини таҳлил қилиш, товар оборотининг ҳажмини таҳлил қилиш, реклама фаолиятини тадқиқ қилиш, товарларнинг бозордаги ҳаракатининг энг самарали усулини аниқлаш, талаб ва таклиф муносабатларига қараб нархни ўзгартириш масалаларига бағишланади.

60-йиллардан бошлаб реклама фаолиятини ривожлантириш, фирма, компания, товарларнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган тадқиқотлар авж олди. Илмий изланишлар натижаси тезлик билан амалиётга жорий қилина бошланди. Йирик фирма ва компаниялар ўз таркибларида маркетинг хизматини ташкил қила бошладилар. Маркетолог мутахассислар энг кўп маош оладиган нуфузли кишиларга айландилар.

АҚШда кўплаб маркетинг хизмати кўрсатадиган фирмалар пайдо бўлди. Уларнинг сони 90-йилларнинг ўрталарига келиб 700 мингтадан ошиб кетди. Маркетинг асосларини фирма, компанияларнинг раҳбарлари ҳам ўргана

бошладилар. Айниқса товарларни сотиш билан шуғулланадиган мутахассислар бозорларни тадқиқ қилиш усулларига ўқитиладиган бўлдилар. АҚШда маркетинг муаммоларига бағишланган кўплаб журналлар чоп этила бошланди. 50-йиллардан бошлаб маркетинг Ғарбий Европа, Япония, Лотин Америкаси мамлакатларига тарқала ҳбошлади.

Маркетинг соҳасида етакчилик вақти билан Германия, Япония, Италия мамлакатларига ўтди. Катта шаҳарлар ташқарисида супермаркетлар ташкил қилиш, маҳсулот сотиш ҳажми камая борганда маркетинг тадбирларини амалга ошириш Италия маркетинг олимлари томонидан ишлаб чиқилиб, амалиётга кенг қўлланилди.

Япон маркетинги ҳам истеъмолчиларнинг хохишларини ҳисобга олиб уни тўла қондиришни асос қилиб олдилар.

Америка маркетингида потенциал истеъмолчини маҳсулотни сотиб олишга кўндириш, асосий масала бўлса, япон маркетингида маркетинг товарлар ва хизматлар орқали истеъмолчиларга хизмат қилиш бош вазифа деб қаралади. Шу мақсаддан келиб чиқиб Японияда қуйидаги шиор пайдо бўлган: «Товарлар ва хизматлар ўзлари учун ўзлари сўзласинлар». АҚШда эса ушбу шиор «товарлар ва хизмат учун сотувчилар гапирсинлар» деган шиорга амал қилади.

Японияда асосий эътибор ички ва ташқи бозорни тадқиқ ва таҳлил қилиш, талабни олдиндан тахмин қилиш, янги бозорларга кириб бориш усуллари, реклама фаолиятига тегишли муаммоларга қаратилди. Маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш борасида ҳам Японияга хос йўл-йўриқлар ишлаб чиқилди.

Японияда ишлаб чиқилган товарларни сотиш йўл йўриқлари қуйидагича:

1. Маркетинг бўлими раҳбарлигида ўзининг товарларини сотиш тизимини ташкил қилиш.
2. Ўз маҳсулотларини сотиш билан шуғулланадиган махсус савдо компаниясини ташкил қилиш.
3. Товар ишлаб чиқарувчи компания назоратида бўладиган кўтара ва чакана савдо тармоқларини ташкил этиш.

Япония автомобил компаниялари «Таёта авто», «Таёта авто Сейлз» ва бошқалар кўпроқ иккинчи усулдан фойдаланадилар.

Учинчи усул кўпроқ косметика, фармацевтика ва маиший, электрон техникаларни ишлаб чиқарувчи компанияларда қўлланилади. Япония маркетингининг ўзига хос хусусиятларидан бири, талабни ҳисобга олиб туриб таклифни шакллантиришда компьютер техникасидан фойдаланишдир.

Кўпчилик япон фирмаларининг маркетинг бўлимларининг кундалик фаолият натижалари компьютерларда қайд қилинади. Йирик супермаркетлар компьютерлар билан жихозланган товарларга бўлган талаблар ва маҳсулотлар

ассортименти тўғрисида ҳабарларни минтақавий омборларга етказиб берувчи тизимлар билан жихозланганлар.

Компьютер ёрдамида супермаркетларда ва махсус омборларда сақланадиган товарлар захираси ва товарларга берилган буюртмалар бўйича уларни етказиб берган вақтини кескин камайтиришга эришадилар.

Айниқса товарларни тақсимлайдиган минтақавий марказларни ташкил қилиш ва уларни йирик раҳбарлик ташкилотларига бириктирилиши барча товарларни тақсимловчи марказларнинг фаолиятини ижобий томонга бурди. Компьютерлар орқали истеъмолчиларга уларнинг барча талабларини қондиришга қаратилган оммавий тизим яратилди ва тизим бир йўла талабни ҳисобга олиб жамият ва ишлаб чиқарувчиларга аниқ буюртмалар бериш имконини яратди.

Маркетинг фани ишлаб чиқаришни самарали ташкил қилиб, маҳсулотларни тақсимлаш, уни тезликда истеъмолчиларга сотишда катта роль ўйнайди.

Хулоса қилиб айтганда ҳозирги замон тадбиркорлик фаолиятининг тақдири кўп ҳолларда маркетингга боғлиқ.

2. Маркетинг фанининг ҳозирги замон таърифлари

Маркетинг - бу қатъий фаннинг ва бозорда самарали фаолият кўрсатишнинг мужассамлашишидир. Бу атама дастлаб 1902 йилда АҚШда пайдо бўлган, 20 йилдан кейин эса бу атамадан жаҳоннинг кўпгина мамлакатлари фойдалана бошладилар. Маркетинг (market) сўзи инглиз тилидан таржима қилинганда “бозордаги фаолият” маъносини англатади.

Маркетинг - мураккаб, динамик, кўп қиррали тушунчадир, бу эса маркетингга тамоман универсал тавсиф бериш мумкин эмаслигидан далолатдир. Сўнгги йилларда чоп этилган маркетингга доир адабиётларда маркетингнинг жуда кўп таърифлари берилган. Улардан баъзи бирларини келтиришни лозим топдик.

Таниқли Америка олими - маркетинглог Ф.Котлер маркетингнинг таърифини қуйидагича ифодалайди: “Маркетинг - товарларни яратиш, таклиф этиш ва айрабошлаш асосида айрим олинган киши ва гуруҳларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган иқтисодий ва бошқарув жараёнидир”.

Бошқарув муаммолари бўйича етакчи назариётчи олимлардан бири Петер Друккернинг таърифи эса қуйидагича: “Маркетингнинг мақсади сотишга қаратилган ҳаракатларни йўқ қилишдан иборатдир. Унинг мақсади харидорларни шундай ўрганиш ва тушунишдан иборатки, товар ва хизматлар унинг талабига айнан мос тушиб, пировардида ўзини-ўзи сотади”.

Француз маркетинг мактабида қўлланиладиган таъриф ҳам Петер Друккер таърифига жуда яқин туради. Унга кўра: «Маркетинг -бу сотишни таъминлаш ва сотувга товарлар ва хизматларни истемолчиларнинг талабига мос ҳолда чиқариш орқали уларнинг талабини қондириш мақсадида ўтказиладиган чора-тадбирлар мажмуидир».

Америка Маркетинг Ассоциациясининг 1985 йилда маркетингга берган таърифи эса қуйидагича: «Маркетингнинг моҳияти инсонлар ва ташкилотлар талабини қондириш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва уни амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотилишини уюштиришдир».

Келтирилган таърифлардан кўриниб турибдики маркетинг -серкирра жараён дир. Шу билан бир қаторда маркетинг бозор муносабатлари субъектларининг бизнес фалсафаси, фикрлаш стратегияси ва тактикаси фаолияти экан десак хато қилмаган бўламиз. Демак, маркетинг бир вақтнинг ўзида «хам мушоҳада ва хам ҳаракат жараёни» экан. Ҳозирги бозор иқтисодиёти юқори даражага кўтарилган мамлакатларда маркетинг тамойиллари оддий товар ишлаб чиқаришдан бошлаб то мураккаб технологияларгача бўлган жараёнларда яққол кўринмоқда. Бугунги бозор иқтисодиёти тоборо чуқурлашиб бораётган шароитда фирмалар, корхоналар ва бошқа бозор субъектларининг рақобатга бардош бериб, самарали фаолият кўрсатишининг бирдан-бир йўли маркетинг имкониятларидан кенг фойдаланиш эканлиги ҳеч кимга шубҳа туғдирмайди.

Республикамизда хам сўнги йилларда мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган товарларга талаб ва таклифни ўрганиш бўйича маркетинг татқиқотларини ўтказиш механизмини ишлаб чиқиш борасида талайгина ишлар амалга оширилди. Бу эса бизнинг давлатимизда хам маркетингнинг бозор қонун-қоидаларига мувофиқ хўжалик юритиш тизимининг асосий воситасига айланиш даври бошланганлигидан далолат дир.

Бу ерда маркетингнинг қуйидаги асосий тамойилларига амал қилиш талаб этилади:

1. Истеъмолчилар эҳтиёжи бўйича қарорлар қабул қилганда талабнинг ҳолати динамикаси ва бозор конъюктурасини диққат билан ўрганиш. Бу тамойилга амал қилиш мавжуд талаб ва кутилаётган талаб даражаси бўйича бозор ҳолатини, рақобатчиларнинг бозордаги фаолиятини, мижозларнинг бозордаги ҳулқ-атвори ва уларнинг мазкур корхона товарига муносабатларини яхши билишни кўзда тутати. Бу ерда маркетингнинг бош вазифаси мижозларнинг нимани хошлашларини тушуниб етишдан иборат дир.

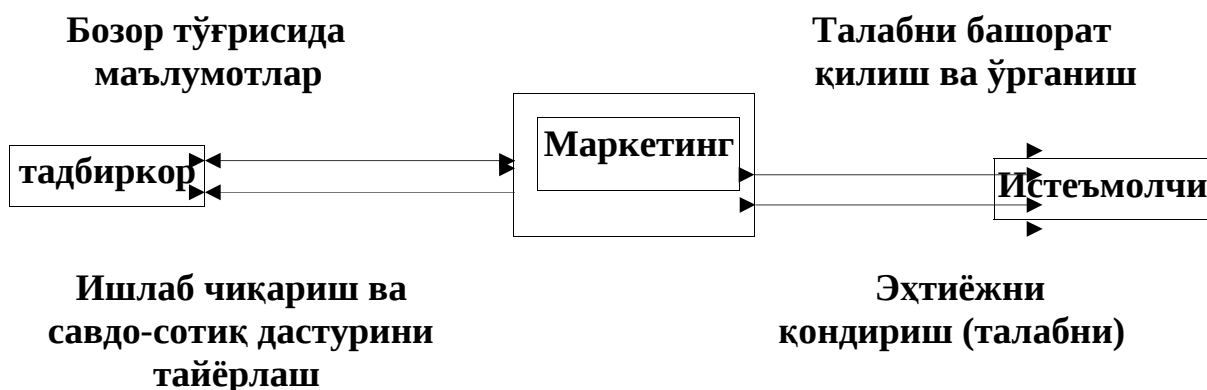
2. Ишлаб чиқаришнинг талаб структураси ва бозор талабига максимал даражада мослигини таъминлашга шароит яратиш.

Маркетингнинг ҳозирги замон концепцияси корхонанинг бутун фаолияти (ишлаб чиқариш, илмий-техник, сотиш ва ҳоказо) истеъмолчилар талаби ва унинг келгусидаги ўзгариши билан боғлиқ билимларни ўз ичига олади. Маркетинг истеъмолчилар талаби мавжуд бўлган товарларни яратиш, ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнлари демақ дир. Маркетинг хизмати корхонанинг ишлаб чиқариш, илмий техникавий, молиявий сиёсатини белгилашда муҳим аҳамият касб этади. Бу ерда талабнинг ҳолати ва ўсиш даражасини таҳлил қилиш асосида у ёки бу маҳсулотни ишлаб чиқариш зарурияти бор ёки йўқлиги ҳақида хулоса қилинади.

3. Асосий истеъмолчиларга мазкур корхонанинг товарлари ҳақида маълумот бериш ва уларнинг айнан шу корхона товарларини сотиб олишларига асосан реклама ва рухсат этилган бошқа воситалар орқали таъсир кўрсатиш.

Янги товарни яратдим ва ишлаб чиқардим, бу яратган ва ишлаб чиқарган товарларим бозорга ўзи йўл топади деб ўйлайдиган корхона раҳбарлари янгилишадилар. Албатта, кўпгина корхоналарнинг асосий вазифаларидан бири самара берадиган янги товарларни ишлаб чиқариш ҳисобланади. Лекин, бу товарларни муваффақият билан бозорга силжитиш ҳам муҳим вазифалардан саналади.

Бугунги кунда маркетинг тадбиркорлик соҳасида ҳам ўз ўрнини топмоқда. “Тадбиркор - истеъмолчи” бозори муносабатларида маркетингнинг ўрнини 1-чизмада келтирамыз.



1-чизма. “Тадбиркор-истеъмолчи” бозори муносабатларида маркетингнинг ўрни.

Бу чизма маълумотларида кўрсатилганидек, маркетинг бозор тўғрисида маълумотлар бериш, ишлаб чиқариш дастурини тайёрлаш ва талабни башорат қилиш орқали тадбиркорга истеъмолчилар талабини қондиришда муҳим восита бўлиб хизмат қилади.

3. Маркетингнинг турлари

Ҳозирги кунда маркетинг истеъмолчилар талабини қондириш билан боғлиқ бўлган ҳамма фаолият турларида қўлланилади. Ана шуларнинг айримлари билан танишамиз.

Агар маркетинг айрим олинган корхона даражасида қўлланилса микромаркетинг деб аталади. Айрим олинган давлат ёки халқаро миқёсда қўлланилган ҳолларда макромаркетинг дейилади.

Шахс маркетинги деганда аниқ шахсга нисбатан жамоатчилик фикрини қўллаб қувватлаш ва ўзгартиш билан боғлиқ фаолият юритиш тушунилади. Кўпгина шахслар, хусусан сиёсий фаолият билан шуғулланувчилар, артистлар, врачлар, спортсменлар, бизнесменлар ўзининг донғини таратиш ва бизнесини ривожлантириш мақсадида персонал маркетингдан фойдаланадилар.

Ғоялар маркетинги асосан чекиш ва спиртли ичимликлар истеъмол қилиш даражасини камайтириш, наркотик моддалар истеъмолини тўхтатиш, атроф-муҳитни химоя қилиш билан боғлиқ социал ғояларга қаратилади.

Жой маркетинги деганда харидорларнинг айрим олинган ҳудуд, жойларга нисбатан мижозлар муносабатини ўзгартириш, ташкил этиш ва сақлаб қолиш билан боғлиқ фаолият тушунилади. Масалан, қадимий шаҳарларимиз ҳисобланмиш Самарқанд, Хива, Бухоро шаҳарларига хорижий мамлакатлардан туристларнинг ташрифини янада кўпайтириш мақсадида туристик ташкилотлар маркетинг фаолиятини юритадилар.

Бозорни камраб олиш ҳажми бўйича оммавий маркетинг, дифференциялаштирилган ва мақсадли маркетинглар тўғрисида фикр юритиш мумкин.

Оммавий маркетинг - ҳамма харидорлар учун мўлжалланган, кўп миқдорда ишлаб чиқариладиган бир тур товарларнинг маркетингидир. Масалан, бир вақтлар “Кока-кола” компанияси ҳамма бозорларда сотиладиган бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқарган. Бундай ёндашув маҳсулотларни энг паст нархда сотишга имкон беради.

Дифференциялаштирилган маркетинг деганда ҳамма харидорлар учун мўлжалланиб, лекин ҳар хил хусусиятга эга бўлаган, бир неча хил маҳсулотларнинг ишлаб чиқарилиши ва маркетинги билан тавсифланадиган маркетинг тури тушунилади. Масалан, ҳозирги кунда “Кока-кола” компанияси ҳар хил қадокланган бир неча тур спиртсиз газлаштирилган ичимликлар ишлаб чиқармоқда.

Мақсадли маркетинг - маркетингнинг шундай турики, бунда маҳсулотлар маълум бир бозор сегменти учун ишлаб чиқарилади ва уларнинг маркетинги ана шу бозор сегментига мўлжаллаб ташкил этилади.

Шунингдек, маркетингнинг тури талабнинг ҳолатига қараб ҳам ҳар хил бўлади.

Ўзгартирувчи (конверсион) маркетинг - истеъмолчиларнинг талаби салбий бўлган ҳолларда қўлланилади. Унинг мақсади истеъмолчиларнинг салбий муносабатини ижобий томонга ўзгартиришдан иборатдир. Масалан, тамаки фирмалари таркибида нисбатан канцероген моддалари кам бўлган сигареталар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва реклама тадбирларини кучайтириш йўли билан истеъмолчиларни жалб қилишга ҳаракат қиладилар.

Рағбатлантирувчи маркетингдан товар ва хизматларга талаб бўлмай қолган ҳолларда қўлланилади. Рағбатлантирувчи маркетингнинг асосий инструменти - нархларни кескин пасайтириш, рекламани кучайтириш ва товарни силжитишнинг самарали услубларидан фойдаланишдир.

Ривожлантирувчи маркетинг товарларга яширин талаблар мавжуд бўлган ҳолатларда қўлланилади. Масалан, зарарсиз сигареталар ва ёқилгини тежайдиган автомобилларга бўлган талабни яширин талабга киритиш мумкин. Бу ерда ривожлантирувчи маркетингнинг асосий инструменти бўлиб ўзгарган талабга мос янги товар ишлаб чиқариш, рекламадан фойдаланиш, аниқ истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланган товарлар ишлаб чиқариш ва ҳоказолар ҳисобланади.

Ремаркетинг - товарнинг ҳаддан ташқари кўпайиши натижасида унга бўлган талаб пасайган вақтларда қўлланилади.

Демаркетинг – талаб жуда юқори бўлган шароитда қўлланиладиган маркетинг туридир. Унинг вазифаси талабни вақтинчалик чеклашга

қаратилади. Демаркетингнинг асосий инструменти нархни ошириш ва реклама тадбирларини тўхтатиб қўйишдан иборатдир.

Қўллаб-қувватловчи маркетинг - талаб ва таклиф бир-бирига мос келган шароитда, мавжуд талабни узоқроқ муддатга сақлаб қолишда фойдаланиладиган маркетинг туридир.

Акс таъсир этувчи маркетинг - инсон ҳаёти учун зарарли бўлган маҳсулотларни истеъмол қилмасликка ундаш керак бўлган пайтларда қўлланиладиган маркетинг туридир. Масалан, инсонларни наркотик моддаларни ва спиртли ичимликларни истеъмол қилишдан воз кечишга чақириш мақсадида нархнинг кескин оширилиши, уларнинг зарари ҳақида доимий ахборотлар бериб туришда мазкур маркетинг туридан фойдаланилади.

2-Мавзу. МАРКЕТИНГНИНГ МАҚСАДИ, КОНЦЕПЦИЯСИ, ФУНКЦИЯЛАРИ

Режа:

1. Маркетингнинг мақсади.
2. Маркетингнинг концепцияси.
3. Маркетинг функциялари ва элементлари.
4. Маркетингнинг фалсафаси ва асосий қоидалари.

1. Маркетингнинг мақсади

Маркетингнинг моҳиятини чуқурроқ англаб етиш учун маркетинг муносабатларининг иштирокчилари, объектлари, субъектлари, мақсадлари, концепциялари, турлари ва функциялари ҳақидаги билимларга эга бўлиш керак.

Маркетингнинг объектлари деганда моддий товарлар, хизматлар, ғоялар тушунилади. Кўпинча бу объектларни “Товарлар” тушунчасига бирлаштирилади.

Маркетинг субъектлари деганда эса, ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар, маркетинг бўйича мутахассислар, воситачилар ва хоказолар тушунилади.

Маркетинг соҳасидаги адабиётларда асосан маркетингнинг тўртта мақсади келтирилади. Булар қуйидагилар ҳисобланади:

1. Мумкин бўлган максимал юқори истеъмолга эришиш.
2. Истеъмолчиларнинг талабининг максимал қондирилишига эришиш.
3. Истеъмолчиларга кенг ассортиментдаги товарларни танлашига имконият яратиш.
4. Аҳоли турмуш даражаси сифатини ошириш.

Мумкин бўлган максимал юқори истеъмолга эришиш. Кўпчилик раҳбарлар маркетингнинг мақсади - ишлаб чиқаришнинг максимал ўсиши ва корхонанинг бойишида асосий омил юқори истеъмолга эришишни рағбатлантиришда деб биладилар. Бу фикрни бошқача ифодаласак, одамлар қанча кўп сотиб олса ва қанча кўп истеъмол қилишса, шунча бахтли бўладилар деган маънони англатади. Лекин, баъзи бир кишилар моддий бойликлар массасининг ортиши катта бахтга эришишдан далолатдир деган фикрга шубҳа билан қарайдилар. Демак, маркетингнинг мақсади фақат мумкин бўлган максимал истеъмолга эришишдангина иборат эмас экан.

Истеъмолчиларнинг талабининг максимал қондирилишига эришиш. Бу нуқтаи назарга мувофиқ маркетинг тизимининг асосий мақсади мумкин бўлган максимал юқори истеъмолга эришиш эмас, балки истеъмолчиларнинг талабини максимал қондиришдан иборатдир. Бу дегани товар массаси истеъмоли кўп бўлсада, у бирон-бир аҳамиятга эга бўлмаслиги мумкин. Уларнинг аҳамиятлилиги, товар массасининг кўплиги билан эмас, балки бу товар массаларининг қанчалик даражада истеъмолчиларнинг талабини қондира олиши билан ўлчанади. Афсуски, истеъмолчиларнинг талабининг қондирилиш даражасини ўрганиш то ҳозирги кунгача муаммолигича қолмоқда.

Истеъмолчиларга кенг ассортиментдаги товарларни танлашга имконият яратиш. Баъзи бир бозор мутахассислари маркетинг тизимининг асосий мақсади товарлар хилма-хиллигини максимал таъминлаш ва истеъмолчиларнинг кенг ассортиментдаги товарларни танлашига имконият яратишдан иборатдир деб ҳисоблайдилар. Тизимнинг мақсади истеъмолчининг талабига тўлиқ мос келадиган товарни топишига ёрдам беришдан иборат бўлиши керак.

Аҳоли турмуш даражаси сифатини ошириш. Кўпчилик мутахассислар маркетинг тизимининг асосий мақсади аҳоли “турмуш даражасининг сифати”ни яхшилашдан иборат деб биладилар. Бу тушунча қуйидагиларни ўз ичига олади:

- 1) товарнинг сифати, миқдори, ассортимент, нархи;
- 2) меҳнатга ҳақ тўлаш даражаси;
- 3) маданий муҳитнинг сифати ва бошқалар.

2. Маркетингнинг концепцияси

Маркетинг дунё амалиётида тўсатдан пайдо бўлган эмас. У ишлаб чиқаришни ва сотишни ривожлантириш услублари, мақсадлари ва вазифаларига менеджерларнинг кўп йиллик қарашлари натижасидир. Қадим ўтган замонларда этикдўз ўз устахонаси пештоғига бир жуфт таъмирланган этикни осиб қўйиб, товарни силжитишнинг айрим услубларидан фойдаланган, зеро маркетинг концепцияси анча кейин пайдо бўлган. XVIII асрнинг иккинчи ярмида таниқли иктисодчи Адам Смит ўзининг “Жамият бойликлари” асарида ишлаб чиқарувчининг истеъмолчининг талабини қондиришдан бўлак ташвиши йўқдир - деб ёзган эди.

Маркетинг концепциясининг шаклланишига илмий-техник тараққиёт, уларнинг тез суръатлар билан янгиланиб туриши, ишлаб чиқаришни самарали бошқариш ва ҳоказолар катта таъсир кўрсатди. Маркетинг эволюциясининг биринчи босқичи XX асрнинг бошидан 30-йилларнинг ўрталаригача, иккинчи босқичи эса 30 йилларнинг ўрталаридан 80-йилларнинг ўрталаригачани, учинчи босқичи эса 80-йилларнинг ўрталаридан то ҳозирги кунгача бўлган даврни ўз ичига олади.

Маркетинг эволюциясининг биринчи босқичида кетма-кет икки концепция пайдо бўлди: ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва товарни такомиллаштириш концепциялари.

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепциясини қўллаш икки ҳолатда ўринли бўлади. Биринчиси, талаб таклифдан юқори бўлган ҳолатда. Бу ҳолатда корхона раҳбарияти асосий эътиборни ишлаб чиқаришни юксалтиришга қаратади. Иккинчиси, товарнинг таннари юқори бўлганда, чунки уни камайтириш учун ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш талаб этилади. Демак, бу концепцияда товар ишлаб чиқарилса бас, ҳеч қандай маркетинг тадбирлари қўлланмаса ҳам товарнинг харидорларга сотилиши таъминланади.

Товарни такомиллаштириш концепциясининг моҳияти шундан иборатки, истеъмолчилар юқори сифатли, яхши эксплуатацион хусусиятларга ва

тавсифларга эга бўлган товарга нисбатан хайрихохлик билан қарайдилар. Демак, фирма ёки корхона бошқарувчилари товар сифатини яхшилашга, эксплуатацион хусусиятларини оширишга, ўраб-жойлаш, баҳо ва дизайн ёрдамида товарнинг харидоргирлигини оширишга, умуман бу товарнинг сифати аъло даражада эканлигига истеъmolчини ишонтиришга ўз куч-қудратини сарфламоғи зарур. Бошқача айтганда бу концепция “узокни кўролмайдиган маркетинг”га олиб келиши мумкин. Масалан, “Ўзбекистон хаво йўллари” компаниясининг раҳбарияти мижозларга фақат самолёт керак деб ўйлаб, бошқа қулайликлар ва хизматларни ташкил этишни ўйлашмаса, у ҳолда мижозларини йўқотиб қўйиши ҳам мумкин.

Маркетинг эволюциясининг иккинчи босқичида тижорат фаолиятини жадаллаштириш ва маркетингнинг умумий концепциялари (маркетинг-микс) вужудга келди. Бу концепцияларда асосий эътибор товарни сотишга ва истеъmolчиларга қаратилган.

Тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепцияси товарни силжитиш, сотиш ва сотилишларини рағбатлантириш соҳасида етарли даражада, ҳатто агрессив ҳаракатлар амалга оширилмаса, истеъmolчилар корхонанинг товарларини керакли миқдорда сотиб олмайдилар – деб ҳисоблайди. Кўпгина фирмалар сотишда қийинчиликлар туғилса, ортиқча ишлаб чиқариш белгилари кўрина бошласа, мазкур концепцияни мўлжал қиладилар. Бундай фирма ва компанияларнинг мақсади - бозор талаб қилаётган товарларни ишлаб чиқариш эмас, балки ишлаб чиқарилган товарларни сотишдан иборатдир.

Кўпчилик ҳолларда тижорат фаолиятини жадаллаштириш ва маркетинг концепцияларини бир-бири билан чалкаштирадилар. Маркетинг соҳаси бўйича йирик мутахассис Т.Левитт уларни бир-биридан қуйидагича фарқлайди: тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепцияси - бу диққат-эътиборни сотувчи заруриятига қаратиш, маркетинг концепцияси эса бутун диққат-эътиборни харидорга қаратишдан иборатдир.

Қуйидаги 2-чизмада бу икки концепция таққосланади.

Бу чизмада келтирилган маълумотлардан шуни англаш мумкинки, тижорат фаолиятини жадаллаштириш ва маркетинг концепциялари эътибор берилаётган асосий объект, мақсадга эришиш воситалари ва ниҳоят сўнгги мақсадлари бўйича бир-биридан маълум даражада фарқ қилар экан.

Келтирилган 2-чизма маълумотларидан кўриниб турибдики, маркетинг концепциясида эътибор берилаётган асосий объект истеъmolчилар зарурияти, яъни уларнинг эҳтиёжларини тўлароқ ва самаралироқ қондириш ҳисобланади.

Б и д	Эътибор берилаётган асосий объект	Мақсадга эришиш воситаси	Сўнгги мақсад	жада налик
Тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепцияси				
Товарлар		Тижорат фаолияти ва рағбатлантириш тадбирлари	Сотилаётган маҳсулот ҳажмини ошириш ҳисобига фойда келтириш	

Истеъмолчилар зарурияти	Маркетинг тадбирлари комплекси	Истеъмолчиларнинг талабини қондириш ҳисобига фойда олиш
------------------------------------	---	--

2-чизма. Тижорат фаолиятини жадаллаштириш ва маркетинг концепцияларининг қиёсий тавсифи

Ҳозирги кунда маркетинг амалиётида ижтимоий ва ахлоқий масалаларни ҳисобга олиш зарурияти ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясининг ривожланишини келтириб чиқарди. Бугунги кунда атроф-муҳитнинг ифлосланиши, аҳоли сонининг тез суръатлар билан ўсиши маркетингнинг ана шу концепциясидан фойдаланишни тақозо этади. Бу концепция фирманинг фойдалилиги, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш даражаси ва жамият манфаатлари каби уч омилнинг ўзаро уйғунликда бўлишини талаб қилади.

3. Маркетингнинг функциялари ва элементлари

Маркетинг функциялари унинг амалдаги фаолиятини ифодалайди. Асосан, маркетингнинг тўртта функцияси мавжуд: аналитик, ишлаб чиқариш, сотиш, назорат.

Аналитик функциянинг асосий мазмуни кенг қамровли маркетинг тадқиқотларини (marketing research) ўтказишдан иборатдир. Бу тадқиқотлар асосан учта йўналишда олиб борилади: бозорни комплекс тадқиқ қилиш, фирманинг ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини ўрганиш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

Маркетинг аналитик функциясининг сўнгги натижаси ҳар қайси бозорда фирманинг мақсадли ривожланиши ва бунга эришиш стратегиясини шакллантиришдан иборат бўлади. Масалан, фирма ўзининг глобал ривожланишининг асосий-ҳаракатлантирувчи воситаси сифатида ҳар хил бозорда “қаймоғини олиш” ёки “бозорни бутунлай қамраб олиш” стратегияларидан фойдаланиб, диверсификация стратегиясини танлаши мумкин ва ҳоказолар. Умуман, у ёки бу стратегияни танлаш фирманинг имкониятлари, бозордаги мавжуд ҳолат, компаниянинг ўз олдида қўйган мақсади кабилар билан аниқланади.

Ишлаб чиқариш функцияси маълум ассортиментдаги товарларни яратиш, жиҳозларни янгилаш, янги технологияларни ишлаб чиқиш, товар сотилгандан кейинги хизматни ташкил этиш ва ҳоказоларни ўз ичига олади.

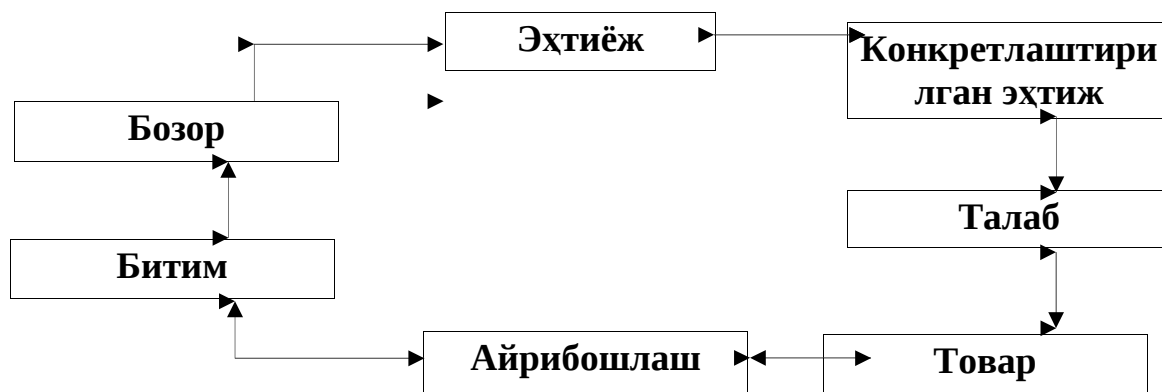
Сотиш функцияси товар ҳаракати тизимини ташкил этиш, нарх сиёсати, товарни силжитиш бўйича чора тадбирлар ишлаб чиқиш, кадрларни ишга қабул қилиш, ўқитиш, малакасини ошириш учун қайта тайёрлаш каби масалаларни ўз ичига олади.

Маркетинг назорат функцияси фирманинг маркетинг дастурини амалга ошириш жараёнида, яъни қўйилган мақсадга эришишдаги маркетинг фаолиятининг ютуқ ва камчиликларини аниқлаш учун ўтказилади. Агар камчиликлар аниқланса бу камчиликларни тугатиш чора-тадбирлари ишлаб чиқилади.

Маркетингни кенг маънода тушунадиган бўлсак, бу - товарларни айрабошланиш асосида айрим олинган киши ва гуруҳларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган иқтисодий-бошқарув жараёни экан. Бу жараёнларнинг асосини маркетингнинг қуйидаги элементлари ташкил этади: эҳтиёж, хоҳиш, талаб, товар, айрабошланиш, битим, бозор (3-чизма). Бу элементларнинг ўзаро боғлиқлиги 3-чизмада келтирилди.

Эҳтиёжлар шахсий ва ишлаб чиқариш эҳтиёжларига бўлинади.

Эҳтиёж (шахсий) - бу шахснинг ўзини ва оиласининг етарли даражада турмуш тарзини таъминлаш мақсадидаги маълум ҳаётий зарурий хоҳишларидир (истакларидир). Шахсий (индивидуал) эҳтиёж - мураккаб социал-иқтисодий категория бўлиб, у истемол доирасидаги субъектларнинг физиологик, демографик ва психологик хусусиятларини ҳамда уларнинг ижтимоий ҳаётдаги ролини ўзида мужассамлантиради.



3-чизма. Маркетингнинг асосий элементлари ва уларнинг боғлиқлиги

Таниқли тадқиқотчи А.Маслоу эҳтиёжнинг иерархик кетма-кетлигини пирамида шаклида тасвирлайди (4-чизма).



Маданиятга интилиш

Физиологик

4-чизма. А.Маслоу пирамидаси (эҳтиёжлар зинаси иерархияси)

Инсон биринчи навбатда муҳим, зарурий эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қилади. Бу вазифа ҳал этилганданок, инсон навбатдаги муҳим эҳтиёжни қондиришга ҳаракат қилади. Маслоу пирамидасида кўрсатилганидек, инсон учун биринчи зарурий эҳтиёж физиологик (озиқ-овқат, кийим-кечак, яшаш учун жой) эҳтиёж ҳисобланади.

Ишлаб чиқариш эҳтиёжлари деганда эса корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўладиган предмет ва хизматлар тушунилади.

Хошиш (истак) - бу эҳтиёжнинг конкретлаштирилган шаклидир. Масалан, озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган эҳтиёж умумий бўлса, олма мевасига бўлган эҳтиёж конкретлаштирилган эҳтиёждир. Бир мамлакатда яшовчи истеъмолчилар эҳтиёжларини хилма-хил турдаги ва ассортиментдаги товарлар сотиб олиш йўли билан қондирадилар.

Талаб - бу бозорда акс этган, пул билан таъминланган эҳтиёждир (унинг бир қисмидир). Талаб ҳажми маълум вақт давомида ва маълум нарх даражасида истеъмолчи харид қилиши мумкин бўлган маҳсулотлар ва хизматлар миқдоридир. Талабнинг ҳажми ва таркиби аҳоли таркиби ва зичлигига ҳамда уларнинг даромадларига боғлиқдир. Талаб - бу бозорни ҳаракатлантирувчи кучдир десак хато қилмаган бўламиз.

Товар - бу истеъмолчиларнинг маълум бир эҳтиёжларини қондириш мақсадида бозорга сотиб олиш, фойдаланиш, истеъмол қилиш учун таклиф этилган меҳнат маҳсулидир. Товар - бутун маркетинг фаолиятининг асосидир. Агар товар истеъмолчиларнинг талабини қондира олмаса, у ҳолда ҳеч қандай сотишни ташкил этиш ҳаракатлари, қўшимча харажатлар товарнинг ва фирманинг бозордаги позициясини яхшилаш олмайди. Маркетингнинг биринчи катъий қоидаси “Агар сизда товар бўлмаса, сизда ҳеч нарса йўқ”дан иборатдир.

Айрабошлаш - бу таклиф этиб, таклиф этилган нарса ўрнига керакли нарсани олиш ҳаракатидир.

Хошиш бўйича айрабошлашнинг амалга оширилиши куйидаги шартларнинг бўлишини тақозо этади:

1. Томонлар энг камида иккита бўлиши керак.
2. Иккала томоннинг ҳар бири қарама-қарши томонни қизиқтирадиган, талабини қондирадиган нарсага эга бўлиши керак.
3. Ҳар бир томоннинг айрабошлашни амалга ошириши учун истаги бўлиши керак.
4. Ҳар бир томон иккинчи томоннинг таклифини қабул қилишда ва қабул қилмасликда эркин бўлиши керак.
5. Ҳар бир томон ўз товарининг коммуникациясини ва етказиб берилишини таъминлай билиши керак.

Агар айрабошлаш илмий фан сифатида маркетингнинг асосий тушунчаси бўлса, у ҳолда маркетинг доирасининг асосий ўлчов бирлиги битим ҳисобланади.

Битим - икки томон орасидаги савдо операцияси бўлиб, у камида икки субъектнинг манфаатини ўзида мужассамлаштиради. Масалан, харидор магазинчига беш минг сўм бериб, чойнак харид қилади. Битимлар икки хил бўлади: пул битими ва бартер битими. Пул битимида товар пулга айрабошланади, бартер битимида эса товар товарга айрабошланади.

Бозор (market) - сотувчи билан харидор ўртасида товарни пулга айрабошлаш муносабати. Айрабошлаш объектининг моддий шакли жиҳатидан олганда истеъмол товарлари ва хизматлар, ишлаб чиқариш воситалари, инвестиция, қимматбаҳо қоғозлар, илмий ғоялар, техникавий ишланмалар ва меҳнат (иш кучи) бозорлари мавжуд. Умуман олганда, маркетинг тушунчаси у ёки бу йўсинда бозорга муносабати мавжуд бўлган инсон фаолиятидир.

Маркетингнинг фалсафаси ва асосий қоидалари

Маркетинг фалсафаси маркетинг жараёнининг ривожланиш йўлини акс эттиради. Маркетинг фалсафасининг келиб чиқишини англаш учун иқтисодий ривожланиш тарихига мурожаат қиламиз. Маълумки, 1880 йилларда пул товар муносабатларига асосланган ишлаб чиқариш Англия, Германия, Францияда шаклланиб маҳсулот ишлаб чиқариш кўпая борди. Натижада бозорлар маҳсулотларга тўлиб-тошиб, таклиф талабдан ошиб кетди. Бу вазият иқтисодда турфунлик даврининг бошланиши эди. Товар ишлаб чиқарувчиларнинг олдида ишлаб чиқарилган товарларни қандай қилиб сотиш муаммоси пайдо бўлди. Олимлар, иқтисодчилар вазиятни таҳлил қилиш, ишлаб чиқаришни шакллантириш мақсадида «нимани сотиш мумкин бўлса шуни ишлаб чиқариш керак», - деган ғояни таклиф қилдилар. Бу маркетингнинг биринчи фалсафаси бўлиб тарихга кирди. Албатта, нимани сотиш мумкин бўлса шуни ишлаб чиқариш учун истеъмолчиларнинг талабини ўрганиш лозим бўлади. Шундай қилиб биринчи марта ишлаб чиқариш истеъмолчиларнинг талаби билан боғлиқ бўлди.

Маркетингнинг биринчи фалсафаси 1930 йилларгача, яъни Ғарбий Европа, Америкада буюк депрессия даврининг бошланишига қадар самарали натижа берди. XX асрнинг 20-йилларининг охирларига келиб яна иқтисодий инқироз бошланди. Бу даврда рўй берган инқирознинг сабаби яна таклифнинг талабдан ошиб кетиши эди. Яна вазиятни таҳлил қилиб олимлар, иқтисодчилар қуйидаги таклифни бердилар «маҳсулотни қанча сотиш мумкин бўлса, шунча ишлаб чиқариш керак».

Эътибор беринг биринчи фалсафа «нимани сотиш мумкин бўлса шуни ишлаб чиқариш лозим эди». Иккинчи фалсафа эса «нимани, қанча ишлаб чиқариш бўлди». Энди нафақат талабни, балки унинг миқдорий кўрсаткичини ҳам аниқлаш лозим бўлиб қолди. Масалан автомобил ишлаб чиқарадиган корхона бир йўла автомобилларни (юк, енгил, йўловчи ташувчи, махсус

автомобилларни) қанча миқдорда ишлаб чиқариш масаласини ҳам ҳал қилиши лозим эди.

Маркетингнинг иккинчи фалсафаси ҳам биринчисидагидек тахминан 50 йил хизмат қилди. 30-йиллардан бошлаб бирор корxonани қуришдан аввал талабни ўрганиб қандай маҳсулотга эҳтиёж бор, кейин шу маҳсулотга бўлган эҳтиёжни аниқлаб уни қурадиган бўлдилар. Ҳозирги кунда ҳам тадбиркорлар сармоя тикиб бирор корxonани қуришдан аввал эҳтиёжни ўрганиш, уни қондирадиган маҳсулотни ишлаб чиқарадиган корxона қуради.

80-йилларга келиб ишлаб чиқариш янги техника ва технология билан жихозланди. Маҳсулотнинг сифати ҳам миқдори ҳам ошиб кетди. Ишлаб чиқариш юқори даражада автоматлаша бошлади. Бир йўла маркетинг тадқиқотлари ҳам тараққий этди. Шунга қарамай ўша классик масалани ечиш лозим бўлди. Замон ўзгариши билан ечиладиган масала мазмунан бир бўлгани билан уни ечиш усули янгича бўлди. Яна ўша вазият юзага келди. Яъни таклиф талабдан ўзиб кетган, иқтисодий ривожланиш суръатлари секинлашган, ишлаб чиқаришга тикилган сармоя ҳаракати ҳам сустлашган эди. Олимлар, иқтисодчилар вазиятни таҳлил қилиб маркетингнинг учинчи фалсафасини таклиф қилдилар. Бу фалсафанинг мазмуни қуйидагича: «шундай маҳсулотни ишлаб чиқариш керакки, унга талаб юқори бўлиб, уни кам харажатлар билан ишлаб чиқариб, юқори даражадаги фойдани кўзлаб сотиш мумкин бўлсин». Бу фалсафа ҳозирги кунда ҳам катта самара билан хизмат қилмоқда. Унинг мазмуни қуйидагича: Мутахассислар эркак, аёл, ёшларнинг оилада, ишда, дам олиш, ўқиш ва бошқа вазиятларини ўрганиб истеъмолчиларнинг маҳсулотни истеъмол қилиш ва улардан фойдаланиш жараёнини энгиллатишни кўзлаб товарларнинг янги турларини ишлаб чиқардилар.

Янги товарлар эскисидан бир қанча афзалликларга эга бўлганлиги учун уларга талаб пайдо бўлиб, у секин аста ўсиб боради. Масалан, эски ойнаи жахон аппаратларини бошқариш бевосита уларни ёқиб ўчирадиган, бир дастурдан бошқа дастурга ўтказадиган, товушни баланд, паст қиладиган тугмалари орқали амалга оширилади. Ҳозирги замон ойнаи жахон аппаратлари эса масофадан туриб бошқарадиган мосламалари бўлганлиги учун, томошабин ўтирган жойидан хоҳлаган операцияни бажаради. Ёки ҳозирги замон ойнаи жахон аппаратларида бир йўла иккита ёки экранни тўрт бўлакка бўлиб дастурдаги кўрсатувларни томоша қилиш мумкин. Яна ҳозирги замон телевизион аппаратларида томошабин лозим топса, экрандаги расмнинг нусхасини рангли тасвирда олиш имкони бор.

Ҳозирги замон энгил автомобилларини оладиган бўлсак, улар микропроцессорлар билан жихозланган бўлиб, автомобилни бошқаришда, унинг техник ҳолатини назорат қилишда ҳайдовчига бир қатор энгилликлар туғдиради.

Автомобилга ўрнатилган микропроцессор бакдаги бензин миқдорини, автомобилнинг қисмларини ва уларнинг ҳолатини назорат қилиб туриб, бирор носозлик пайдо бўла бошласа, ҳайдовчини дарров огоҳлантиради. Энг замонавий энгил автомобилдаги ўрнатилган микропроцессорлар йўлнинг

юзасига қараб оптимал тезликни, автомобилни ер йўлдошлари ёрдамида берилган йўналишда бошқариб бориш имконини беради. Ҳатто, кутилмаганда автомобил олдидан бирор тўсиқ чиқиб қолса, уни зудлик билан тўхтатади. Бу имкониятлар ҳайдовчига жуда катта қулайликлар яратиб, уни қаттиқ чарчатмайди ва ҳар хил йўл қоидаларининг бузилишини олдини олади. Ҳаракат хавфсизлигини кескин оширади.

Маркетингнинг учинчи фалсафаси маҳсулот ишлаб чиқариш мазмунига ижобий таъсир кўрсатади. Бу фалсафа туфайли иқтисодий инкирозлар ҳам рўй бермай қўйди. Ҳозирги пайтда ишлаб чиқариладиган товарларнинг турлари ва уларнинг кўрсаткичлари ҳам кескин кўпайиб кетди. Ундан ташқари товарларнинг тури, ассортименти ҳам тез-тез ўзгариб турадиган бўлди. Маркетингнинг учинчи фалсафаси маркетинг тадқиқотларининг янада чуқурроқ, янада кенгроқ олиб боришни тақозо қилди.

3-Мавзу. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ВА МАРКЕТИНГДА НАЗОРАТ

Режа:

1. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг мақсади ва йўналишлари
2. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари ва босқичлари
3. Маркетингда назорат

1. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг мақсади ва йўналишлари

Маркетинг тадқиқотлари деганда маркетинг фаолиятининг турли жиҳатлари бўйича маълумотларни системали йиғиш, тартибга солиш ва таҳлил қилиш тушунилади. Маркетинг тадқиқотлари маркетинглогларни ахборотлар орқали бозор, истеъмолчилар, рақобатчилар ва маркетинг ташқи муҳитининг бошқа элементлари билан боғловчи функция ҳисобланади. Айниқса, бозор муносабатлари тобора чуқурлашиб бораётган бугунги кунда ҳар бир корхона учун маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг аҳамияти бекиёсдир. Чунки, маркетинг тадқиқотларига асосланиб, корхоналар маҳсулотларига бўлган талабни ва бу маҳсулотнинг рақобатбардошлиги қандай эканлиги ҳақида маълумотлар оладилар. Умуман олганда, маркетинг тадқиқотлари корхона фаолияти ҳақидаги ноаниқликларни камайтиришга ёрдам бериб, корхонанинг самарали фаолиятини таъминлайди.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналиши кенгайиб бормоқда. Лекин, қуйидаги йўналишларидаги тадқиқотлар корхона учун энг муҳим ҳисобланади:

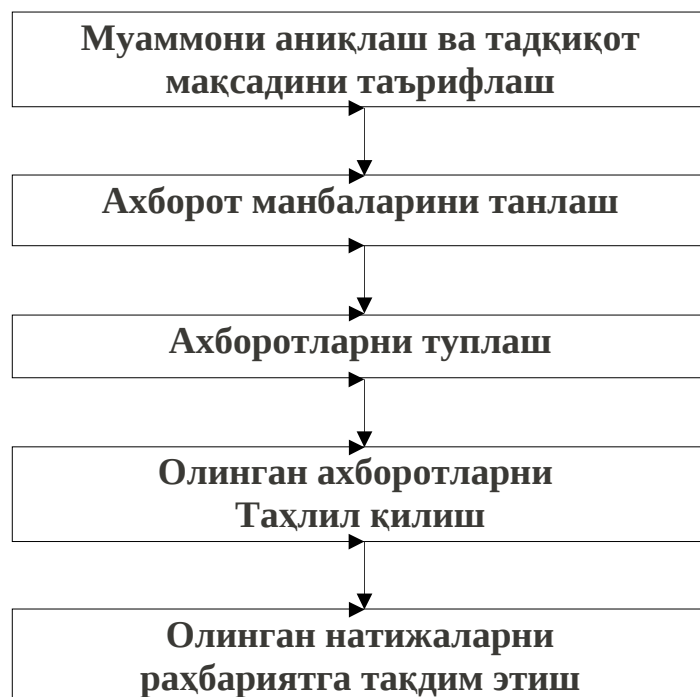
1. Бозор сиғими ва унинг потенциали.
2. Аҳоли даромадлари.
3. Истеъмолчиларнинг ҳулқ атори.
4. Бозор улушларининг фирмалар ўртасида тақсимланиши.
5. Реклама ва унинг самарадорлиги.
6. Нарх сиёсати ва нарх эгилувчанлиги.
7. Ахборот оқимлари.
8. Товар ҳаракати каналлари.
9. Янги маҳсулотларга истеъмолчиларнинг муносабати.
10. Халқаро бизнес ва экспорт.
11. Ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг асосий тенденциялари.
12. Сотишни рағбатлантириш.
13. Маҳсулот ва фирмаларнинг рақобатбардошлиги.
14. Фирма ходимларининг фаолияти.
15. Маркетинг инфраструктураси.

Юқорида келтирилганлардан кўриниб турибдики, маркетинг тадқиқотлари корхона фаолияти билан боғлиқ ҳамма йўналишларда олиб борилади ва пировардида корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлашга имкон беради. Корхоналар маркетинг тадқиқотларини олиб боришлари ва маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун ихтисослашган компанияларга буюртмалар беришлари ҳам мумкин. Одатда, йирик ва етарли молиявий ресурсларга эга бўлган корхоналар маркетинг тадқиқотларини

мустақил ўтказадилар. Бундай корхоналарга Республикамизда фаолият кўсатаётган “ЎзДЭУ”, “UzBAT”, “CoCa-Cola” каби кўшма корхоналарни кўрсатиш мумкин.

2. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари ва босқичлари.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш асосан беш босқичдан иборат бўлади. Қуйидаги 5-чизмада маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг ана шу беш босқичи келтирилади.



5-чизма. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш босқичлари.

Бирламчи ахборотни олиш учун маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг тўртта услуби мавжуд: кузатиш, синаш, фокуслаш ва сўров.

Кузатиш маркетинг тадқиқотларининг энг кўп тарқалган усулларида ҳисобланади. Кузатиш бевосита ёки яширин, структуралаштирилган ёки структуралаштирилмаган турларига бўлинади.

Бевосита кузатишга харидорнинг дўконда бирон-бир товарни сотиб олишдаги хатти-ҳаракатини сотувчилар томонидан ўрганиш киради. Билвосита кузатув деганда эса, хатти-ҳаракатнинг ўзи эмас, балки маълум бир хатти-ҳаракатнинг натижаси ўрганилади. Масалан, ахлат ташланадиган яшикларнинг ичидаги ахлатларнинг турига қараб (бутилкалар, банкалар ва хоказолар) қайси фирма ёки ишлаб чиқариш корхонаси атроф-муҳитни ифлослантираётганлиги ҳақида хулоса қилиш мумкин.

Кузатишнинг очик усулида одамлар уларни кузатиб турганлигини биладилар, яширин турида эса билмайдилар.

Синов - олдиндан “ҳолатни яратиш асосида олинган натижаларни ўлчаш билан бирор жараёни амалга оширишдир”. Бу услуб асосан сабаб-натижавий алоқаларни ўрганишда ишлатилади. Масалан, товарларни ҳар хил ўрамларда таклиф этишга харидорларнинг муносабатини ўлчаш, ёинки хусусияти ўзгартирилган товарларнинг анаънавий товарларга нисбатан сотилиш миқдорини баҳолаш ва ҳоказо. Синовнинг асосий камчилиги унга кетадиган харажатларнинг юқорилиги, шароитнинг сунъийлиги ва маркетинг режасига таъсир кўрсатадиган ҳамма омилларни ҳисобга олишнинг имконияти йўқлигидадир.

Фокус-гурух - ўрганиладиган муаммони атрофлича махсус танланган респондентлар томонидан муҳокама қилиш ва шу асосда қарорлар қабул қилиш тушунилади. Кўпчилик ҳолларда фокус гуруҳининг оптимал сони 8-12 кишидан иборат бўлади. Фокус-гуруҳни шакллантиришда уларнинг иш фаолияти, ёки оилавий аҳволлари бир хил бўлишига эътибор қаратилиши мақсадга мувофиқдир. Иккинчидан, гуруҳ катнашчиларини танлашда маркетинг тадқиқотларини ўтказишдан мақсад нима эканлигини ҳисобга олиш ҳам зарур ҳисобланади. Фокус-гуруҳнинг ютуғи кўп томонлама бу гуруҳни бошқарувчисининг билимига ва самарали фаолиятига ҳам кўп даражада боғлиқ бўлади. Фокус-гуруҳнинг афзаллиги унда иштирок этувчиларнинг ўз фикр ва мулоҳазаларини эркин баён қила олиши, музокараларда буюртмачининг ҳам иштирок этишига шароит мавжудлиги ва бу усулни турли йўналишларда қўллаш мумкинлигидадир.

Сўров маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг универсал усулларида бири бўлиб, бунда ахборотлар етарли даражада кўп сонли респондентлар гуруҳининг бевосита фикри асосида тўпланади. Сўровлар оғзаки, почта орқали савол-жавоб қилиш, телефон орқали сўровлар тарзида ўтказилиши мумкин.

Оғзаки сўровлар бошқа сўров турларига қараганда бирмунча устунликка эга, чунки улар шахсий мулоқотга асосланади. Фирмалар ва корхоналар инсонларнинг билими, дунёқараши, истеъмомчиларнинг қандай талаблари мавжудлиги, кўрсатилаётган хизматлардан қониқиш даражаси ва бошқа масалаларни билиш учун сўровлар ўтказадилар.

Сўровларни ўтказишда сўров варақаларини ишлаб чиқиш энг қийин ва масъулиятли жараён ҳисобланади. Сўров варақаларидаги саволларни тузишда саволларнинг ахборотнинг энг муҳим жиҳатларини акс эттиришига, саволларда уларга жавоб беришнинг принципиал имконияти бўлишлигига, саволларнинг шакли сўралувчиларда жавоб бермаслик иштиёқини уйғотмасликка, саволларнинг мазмуни сўралувчиларнинг тайёргарлиги, маълумоти, билимларининг ҳажмига мос келишига алоҳида эътибор қаратилиши лозим.

Почта орқали савол-жавоб ўтказиш эса ахборотни олишнинг нисбатан арзон усули ҳисобланади. Бу усул билан ахборот олишнинг камчилиги шундан иборатки, биринчидан, юборилган анкеталарнинг қайтарилиш даражаси жуда паст бўлса (тахминан 10-15 %), иккинчидан, анкета жавобларини олиш кўп вақт талаб этади.

Сўров ўтказишнинг энг тезкор ва арзон усулларида яна бири юқорида қайд этиб ўтганимиздек, телефон орқали интервьюлар олиш ҳисобланади. Бу усулнинг қулайлиги шундаки, берилган саволларга 80-90 фоиз жавоб олиш

мумкин бўлади. Бу усулнинг камчилиги эса, саволлар сонининг бошқа усуллардагига нисбатан чекланганлигидир.

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотлари давомида олинган ахборотлар математик-статистик йўл билан таҳлил қилиниб, хулосалар шаклланади ва шу асосда манфаатдор шахсларга тавсиялар берилади.

Анкета сўровларининг якуний босқичи бўлиб сўров натижалари бўйича ҳисоботни тузиш ва таклифларни ишлаб чиқиш ҳисобланади. Одатда, ҳисобот уч бўлимдан ташкил топган бўлади: кириш, сўров натижалари, хулосалар ва таклифлар.

3. Маркетингда назорат

Маркетинг назорати - бу маркетинг мақсадларига эришишни таъминлайдиган стратегия ва маркетинг режаси натижаларини ўлчаш, баҳолаш ва уларга ўзгартиришлар киритиш жараёнидир. Назорат маркетинг бошқаруви босқичини тугаллайди ва бир вақтнинг ўзида маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг янги босқичини бошлашга имкон яратади. Шунингдек, маркетинг фаолиятининг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш, маркетинг режасининг бажарилиши даражасини таҳлил қилиш, келгуси режалаштирилаётган даврга маркетинг фаолияти стратегияси ва мақсадларини тўғри танлашда қўлланилади.

Назорат натижалари бўйича маркетинг фаолиятига ўзгартиришлар киритилади. Масалан, сотилган товар кутилганидан кам бўлса, у ҳолда сабаби аниқланиб, бу ҳолатни ижобий томонга ўзгартириш учун нималар қилиш кераклиги аниқланади. Агар сотилган товар кутилганидан кўп бўлса, бу ҳолда ҳам унинг сабаби аниқланади. Бу ҳолатда, товарга мумкин қадар юқорироқ нарх белгилаш зарурдир. Бу эса сотиш ҳажмини камайтириб, юқорироқ даражада фойда олишни таъминлайди.

Кўпчилик ҳолларда маркетинг назоратининг тўртта тури кўрсатиб ўтилади. Масалан, Е.П. Голубковнинг “Основы маркетинга” дарслигида (Е.П. Голубков. Основы маркетинга. М.: Издательство “Финпресс”, 1999) ҳам айнан маркетинг назоратининг тўртта тури келтирилган. Ана шу манбага таяниб 1-жадвалда маркетинг назоратининг турларини ва уларнинг тавсифини келтирамыз.

1-жадвал

Маркетингда назорат турлари

1	Назорат тури	Бош жавобгар	Назоратдан мақсад	Мазмуни
1	Йиллик режа назорати	Раҳбариятнинг бош ва ўрта бўғини	Режадаги натижаларга эришилганлиги ёки йўқлигини	Сотув ҳажми таҳлили Бозор ҳиссаси таҳлили Сотув ҳажмининг харажатларга нисбатан

			текшириш	тахлили Молиявий таҳлил Истеъмолчилар ва бозорда бошқа иштирок этувчиларнинг фикрларини ўрганиш
2	Фойда даражаси назорати	маркетинг фаолияти назоратчиси	Компаниянинг сармояни қаерда йўқотаётганлиги ёки олаётганлигини текшириш	Фойдалилик даражасини товарлар, минтақалар, истеъмолчилар, савдо каналлари ва хоказолар бўйича аниқлаш
3	Самарадорликни назорат қилиш	Тармоқлар бўйича раҳбарлар. Маркетинг фаолияти назоратчиси	Маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш ва юксалтириш	Сотиш билан шуғулланувчи ходимлар иши таҳлили Реклама фаолияти самарадорлиги таҳлили Сотишни рағбатлантириш самарадорлиги таҳлили Товар тарқатиш самарадорлиги таҳлили
4	Стратегик назорат	Бош раҳбарият, маркетинг аудиторлари	Компания бозорга, товарларга ва товар тарқатиш каналларига нисбатан ўз имкониятларидан тўла фойдаланаётганлигини ёки фойдаланмаётганлигини текшириш	Маркетинг фаолияти самарадорлиги таҳлили, маркетинг фаолиятининг аудитор назорати

Йиллик режа назорати - айрим олинган бозор ва товарлар учун товар сотиш ҳажми, фойдаси ва бошқа кўрсаткичлари бўйича йиллик топшириқларнинг бажарилиш даражасини баҳолашдан иборатдир.

Йиллик режа назоратида сотув ҳажми, бозор ҳиссаси, сотув ҳажмининг харажатларга нисбати билан боғлиқ таҳлиллар, молиявий таҳлил, истеъмолчилар ва бозорда фаолият кўрсатувчи бошқа субъектларнинг фикрларини ўрганиш билан боғлиқ таҳлил ишлари ўтказилади.

Сотув ҳажми таҳлили ҳар бир товарнинг маълум бир бозорда ҳақиқатда қанча сотилганлиги ва бу борада кўзда тутилган мақсадга эришилган ёки эришилмаганлигини билиш учун ўтказилади.

Бозор ҳиссаси таҳлили эса муайян корхонанинг бозордаги бошқа рақобатчиларга нисбатан эгаллаган ўрнини билишга қаратилган бўлади.

Маркетинг ҳаракатларининг сотилган товарлар ҳажмига нисбатини таҳлил қилиш корхонага маркетинг харажатларининг самарадорлигини баҳолаш ва харажатларнинг қабул қилиш мумкин бўлган миқдорини белгилашга имкон беради. Кўпинча бундай таҳлиллар маркетинг ҳаракатларининг ҳар бир элементига нисбатан қўлланилади (реклама харажатлари, маркетинг тадқиқотлари харажатлари, сотишга бўлган харажатлар ва бошқалар).

Молиявий таҳлил сарфланаётган маблағларнинг қопланишига таъсир этувчи омилларни ўрганишни мақсад қилиб қўяди. Умуман олганда, бу таҳлил натижасида корхонанинг молиявий барқарорлигини таъминлашда маркетинг омилларининг роли аниқланади.

Истеъмолчилар ва бозорда фаолият кўрсатувчи бошқа субъектлар фикрларининг таҳлили мижозлар, дилерлар ва бошқа маркетинг фаолияти иштирокчиларининг корхонага нисбатан муносабатларининг ўзгаришини кузатишга асосланади. Бунинг учун сўровлар, суҳбатлар ўтказилади, оғзаки ва ёзма шикоятлар қайд этилиб, таҳлил қилинади.

Фойда даражаси назорати - ҳар хил товарлар, минтақалар, истеъмолчилар гуруҳлари, товар тарқатиш каналларининг фойдали ишлашини таъминлаш мақсадида баҳолаш ва бу борада ўзгартиришлар киритиш билан боғлиқ ҳаракатларни мужассамлаштиради. Бу назорат тури ҳар ҳафтада, ойда ёки ҳар кварталда бир марта ўтказилади ва йиллик режа назоратининг бир қисми ҳисобланади.

Самарадорликни назорат қилиш. Корхонанинг маркетинг фаолиятининг самарадорлик даражасини фақатгина қисқа даврдаги фаолият натижаси билан аниқлаш шарт эмас. Юқори самарадорлик корхона ўзининг маркетинг сиёсатини стратегик масштабда тўғри олиб борганлиги билан ҳам тушунтирилади. Шу сабабли кўпгина корхоналар вақти-вақти билан бирваракайига корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлигини танқидий баҳолайдилар, яъни маркетинг фаолияти бўйича стратегик назоратини амалга оширадилар. Бу ерда маркетинг аудити асосида атрофлича баҳолашни ўтказиш катта аҳамият касб этади.

Маркетинг аудити деганда корхонанинг бутунлай ва унинг айрим субъектларининг мақсади, стратегияси ва маркетинг фаолиятининг айрим турларини атрофлича, систематик, ҳеч кимга боғлиқ бўлмаган, холисона текширувини амалга ошириш тушунилади.

Маркетинг аудитининг асосий мақсади маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш учун қаерда, қандай муаммолар ва имкониятлар борлигини аниқлашдан иборатдир. Маркетинг аудити асосан ўзида тўртта муҳим хусусиятларни мужассамлантиради. Бу хусусиятлар аудит камраб оладиган маркетинг фаолиятининг кенглиги, назоратнинг систематик тарзда олиб борилиши, назоратни ўтказишда ҳеч кимнинг монелик қилмаслиги ва назоратнинг доимийлигидадир.

Умуман олганда, маркетинг назорати корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлашга ва самарали фаолият кўрсатишига хизмат қиладиган муҳим омиллардан бири саналади.

4-Мавзу. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

Режа:

1. Корхонанинг микромуҳити ва унинг тавсифи.
2. Корхонанинг макромуҳити ва унинг тавсифи.

1. Корхонанинг микромуҳити ва унинг тавсифи.

Маркетинг муҳити деганда корхона маркетинг хизмати ходимларининг мижозлар билан яхши ҳамкорлик муносабатларини ўрнатиш ва бу муносабатларнинг сақланишига бевосита таъсир кўрсатувчи субъектлар ва кучларнинг мажмуи тушунилади. Муҳит доимий ўзгаришда бўлиб, корхонанинг фаолиятига ижобий ёки салбий таъсир кўрсатади. Шу сабабли маркетинглар муҳит доирасида бўлаётган ўзгаришларни диққат билан кузатиб боришлари керак.

Одатда муҳитлар микромуҳит ва макромуҳитларга ажратилади.

Корхонанинг микромуҳити. Маълумки, ҳар қандай корхонанинг бирдан-бир мақсади фойда олишдан иборатдир. Бу ерда маркетинг бошқаруви тизимининг бош мақсади истеъмолчиларнинг талабига мос товар ишлаб чиқаришдан иборатдир. Бироқ, маркетинг хизмати ходимларининг ана шу мақсадга эришишларида корхонанинг бошқа бўлинмалари, воситачилар, рақобатчиларнинг фаолияти ҳам муҳим роль ўйнайди. Шундай қилиб, корхонанинг микромуҳитига таъминотчилар, воситачилар, мижозлар (истеъмолчилар) киради.

Таъминотчилар - бу корхонанинг аниқ товар ишлаб чиқариши учун зарур бўладиган хом-ашё материаллари, жиҳозлар ва техник воситалар билан шартномага биноан таъминлаб турувчи фирмалар ва айрим шахслардир. Корхонанинг у ёки бу маҳсулотни ишлаб чиқариши учун зарур бўлган хом ашёнинг ўз вақтида етказиб берилмаслиги бу корхонанинг самарали фаолият кўрсатишига жиддий таъсир кўрсатади.

Воситачилар - бу маҳсулотларни силжитиш, тарқатиш ва сотишда фирмаларга ёрдам кўрсатувчи бозор субъектларидир. Воситачилар савдо ва транспорт ташкилотлари, сотиш билан шуғулланувчи фирмалар ва молия ташкилотлари бўлиши мумкин.

Савдо ва транспорт воситалари мижозларга товарларни сотиб олиш ва ташиш жойи, вақти бўйича қулай хизмат кўрсатиб, буюртмачиларнинг бу борадаги сарф харажатларини камайтиришга ёрдам беради. Маркетинг хизмати кўрсатиш бўйича воситачилар эса, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, реклама ишларини ташкил этиш, шу товарларга мос бозорларга силжитиш вка хоказолар бўйича ёрдам кўрсатадилар. Молия воситачилари сифатида банклар, кредит ва суғурта компаниялари хизмат кўрсатадилар.

Ҳар қандай фирма ўз фаолияти жараёнида турли хил рақобатчилар билан муносабат юритишларига тўғри келади. **Рақобатчилар** деганда маълум бир фирма фаолият юритаётган бозорларда худди шундай маҳсулотни сотишда иштирок этаётган корхоналар тушунилади. Бундай корхоналар орасидаги кураш ҳаққоний рақобатга, баъзан эса ғирром рақобатга ҳам асосланган

бўлиши мумкин. Ҳаққоний рақобатга асосланган кураш деганда таннархни пасайтириш, маҳсулот сифатини ошириш, кўшимча хизматлар секторини кенгайтириш ва замонавий маркетингнинг бошқа усулларини қўллаш натижасида борадиган курашни тушунамиз. Ғирром рақобатга асосланган кураш деганда эса демпинг, коррупция, шантаж, шунингдек, иккинчи томонни хом ашё, иш кучи ва таъминотчилардан маҳрум этиш йўллари билан олиб бориладиган курашлар тушунилади. Ривожланган мамлакатларнинг кўпчилигида рақобатчилар орасидаги кураш ҳаққоний рақобатларга асосланганлиги билан алоҳида диққатга сазовордир.

Истеъмолчилар - булар мазкур фирма маҳсулотининг харидорлари ҳисобланадиган жисмоний ва ҳуқуқий шахслардир. Истеъмолчилар жинси, ёши, малакаси, эҳтиёжлари таркиби, даромадлари бўйича маълум гуруҳларга бирлаштирилади. Бозордаги ҳатти-ҳаракатларнинг стратегияси жиҳатидан истеъмолчилар бир-биридан фарқ қиладиган беш турга бўлинади. Булар яқка истеъмолчилар, оилалар ёки уй хўжаликлари, воситачилар, таъминотчилар, давлат ва жамоат ташкилотларининг масъул шахслари ёки ходимларидир.

Аҳолининг товар хизматларини фақат ўзининг шахсий эҳтиёжи учун сотиб оладиган қисми яқка истеъмолчилар деб юритилади. Оилалар ёки уй хўжаликлари, асосан озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарларини ўз рўзғори эҳтиёжи учун харид қиладилар. Воситачилар эса анча профессионал харидорлардир, асосан улар товарларни қайта сотиб фойда олиш мақсадида сотиб оладилар. Шу сабабли улар товар нархига, унинг ўраб жойланганлигига, беагига, сакланиш муддатлари каби омилларга катта эътибор берадилар. Таъминотчилар фирманинг ходимлари ҳисобланиб, улар товарларни моддий-техника таъминоти учун сотиб оладилар. Давлат ва жамоат муассасаларининг мансабдор ёки жавобгар шахслари эса ўзларининг маблағларини эмас, балки жамоа маблағларини товар сотиб олишга сарфлайдилар.

Корхона макромухити. Корхона, унинг таъминотчилари, маркетинг воситачилари, мижозлари (истеъмолчилар) асосан катта макромухит кучлари доирасида фаолият кўрсатади. Бу кучлар “назоратга бўйсунмайдиган” омиллар ҳисобланиб, корхона бу омилларни диққат билан кузатиб бориши ва унга ўз муносабатини билдириши мақсадга мувофиқдир. Макромухит асосан олтига асосий кучлардан ташкил топади. Қуйидаги 6-чизмада корхонанинг макромухити келтирилган.

Демографик мухит. Аҳолининг унинг сони, зичлиги ва ҳоказолар нуқтаи назаридан ўрганадиган фан Демография деб юритилади. Маркетинг билан шуғулланувчилар учун демографик мухит катта қизиқиш уйғотади, зеро бозор одамлардан ташкил топгандир. Ҳозирги кунда аҳоли сони тез суръатлар билан ўсиб бормоқда ва дунё аҳолиси 6 млрд кишини ташкил этади.



6-чизма. Корхонанинг макро муҳити

Аҳоли сонининг тез суръатлар билан ўсиши кўпгина мамлакатлар раҳбарларини ва жамоа гуруҳларини ташвишга солмоқда. Биринчидан, планетамиз ресурслари бундай миқдордаги аҳолини боқиш учун етишмаслиги мумкин. Иккинчидан, айнан ресурслари кам бўлган мамлакатларда аҳоли сони тез суръатлар билан ўсиб бормоқда. Бундай ҳолат аҳолининг кенг ассортиментдаги товарларга бўлган талабини қондиришда муҳим муаммони вужудга келтиради.

Ўзбекистон Республикаси кўп миллатли давлат бўлиб унда 100 дан ортиқ миллат ва элатлар яшайди, аҳолиси эса 25 млн.дан ортиқ. Аҳолининг 60 фоиздан кўпроғи қишлоқларда яшайди.

Иқтисодий муҳит. Маълумки бозор учун инсонлар мавжуд бўлиши билан бир қаторда, уларининг харид қилиш қобилияти ҳам бўлишлиги талаб этилади. Жамият иқтисодий муҳитининг аҳоли асосан корхоналар даромадларининг даражаси, аҳолининг харид қилиш қобилияти, шунингдек, инфляция, кредит ставкалари, солиқ солиш ставкалари, аҳолининг жорий даромадлари, истеъмол саватининг қиймати каби кўрсаткичлари билан аниқланади.

Ўзбекистонда 1991 йил мустақилликка эришилгандан бошлаб режали иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига аста секин ўтиш сиёсати ўрнатилди. Мамлакатимизда 90-йилларнинг биринчи ярмида иқтисодий ишлаб чиқаришнинг пасайиши кузатилган бўлсада, макроиқтисодий барқарорлаштириш ва таркибий ислохотлар 1996 йилдан бошлаб иқтисодий яхшиланишига асос солди.

Табиий муҳит. Корхонанинг самарали фаолият кўрсатишида табиий муҳитнинг ҳам роли мавжуддир. Атроф муҳитдаги ўзгаришлар корхона ишлаб чиқараётган ва бозорга тақдим этаётган товарларга ҳам маълум даражада таъсир кўрсатади.

Маркетинг нуқтаи назаридан қаралганда ҳозирги шароитда табиий хом ашёлар, газ, озиқ-овқат, ёғоч, нефт, кўмир захираларининг камайиб бораётганлиги натижасида катта муаммолар пайдо бўлиши мумкин. Шу сабабли бу хом ашёлардан тежаб-тергаб фойдаланиш бугунги куннинг муҳим вазифаларидан саналади. Масалан, энергиянинг қимматлашуви асосан нефт қазииш ишлари билан боғлиқ. Чунки, уларнинг захиралари чекланган ва кейинги қазииш жараёнлари йилдан-йилга йирик инвестицияларни талаб этмоқда. Шу сабабли кейинги йилларда куёш, ядро, шамол ва бошқа энергия манбаларини топиш борасида муҳим изланишлар ва тадқиқотлар олиб борилмоқда.

Илмий-техникавий муҳит. Илмий-техникавий муҳит илмий техника тараққиёти таъсирида шаклланади ва корхона фаолиятида муҳим роль ўйнайди. Ҳозирги кунда бизда қўлланилиб келаётган товарларнинг кўпчилиги бундан 100 йиллар аввал мавжуд бўлмаган. Бугунги кунда олимларимиз ишлаб чиқариш жараёнларини тезлаштирувчи кўплаб янги технологиялар яратмоқдалар. Айниқса информатика ва ҳисоблаш техникаси, биотехнология, қаттиқ жисмлар электроникаси, робототехника, материалшунослик соҳаларидаги ютуқларимиз инсониятни хайратга солмоқда. Бу эса кундан-кунга янги товар пайдо бўлишига замин яратмоқда. Бироқ, истеъмолчилар ишлаб чиқарилаётган ва бозорларимизга кириб келаётган бу янги тварларнинг хавфсизлиги ҳақида маълум бир маълумотга эга бўлишлари зарур. Шу сабабли давлат ташкилотлари бу товарларни атрофлича ўрганишлари ва аҳоли саломатлиги учун хавфли товарларнинг ишлаб чиқарилишини қаттиқ назорат қилишлари мақсадга мувофиқдир.

Сиёсий муҳит. Маркетинг ечимларига сиёсий муҳитда юз бераётган воқеалар ҳам кучли таъсир кўрсатади. Сиёсий муҳит ўз ичига мулкчилик, тадбиркорлик, истеъмолчилар ҳуқуқларини муҳофаза қилиш ва реклама муносабатларини тартибга солувчи қонуният ва қонунларни ўз ичига олади. Шу сабабли маркетинг бўйича фаолият кўрсатувчи ходимлар жамиятнинг, истеъмолчиларнинг манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган қонунларни яхши билишлари керак.

Маданий муҳит. Ижтимоий-маданий, маънавий-ахлоқий муҳит анча мураккаб ҳодиса бўлса ҳам кўп жихатдан жамиятнинг иқтисодий ва сиёсий ривожлантиришнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади. Умуман олганда жамиятдаги маданий қадриятлар инсонларнинг ўзига, ўзгаларга, жамиятга, табиатга ва бошқа жамоатчилик институтларига бўлган муносабатларида ўз аксини топади. Корхонада маркетинг ечимларини топиш жараёнида ана шу муҳит таъсирини ҳам ҳисобга олишлари зарур ҳисобланади.

5-Мавзу. БОЗОРНИ ВА ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ ЎРГАНИШ

Режа:

1. Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос хусусиятлари.
 2. Товар бозори тушунчаси ва товар бозори турлари.
 3. Бозор конъюнктураси ва унга таъсир қилувчи омиллар.
 4. Бозорни сегментлаш ва унинг моҳияти.
 5. Истеъмолчиларнинг гуруҳланиши ва уларнинг хулқ-атворига таъсир қилувчи омиллар.
-
1. Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос хусусиятлари

Мустақилликка эришиш Ўзбекистонда ҳаётнинг барча жабҳаларини ислоҳ қилишнинг бошланишига асос яратиб берди. Давлатимиз олдида қандай йўл билан бориш муаммоси турган эди. Таракқиёт йўлидан олдин кетган давлатларнинг тажрибаси, инсониятнинг ривожланиш тенденциялари бизнинг олдимизда ягона йўл борлигини-бозор иқтисодиётини қуришни яққол кўрсатиб берди. 1991 йил 1 сентябрдан бошлаб бозор муносабатларини шакллантириш борасида чора тадбирлар ишлаб чиқарила бошланди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг ташаббуси билан давлатимизда бозор иқтисодиётимизнинг ҳуқуқий асослари яратилди. Биринчи кундан бошлаб жаҳон иқтисодиётига тенг ҳуқуқли аъзо бўлиб кириб бориш, халқнинг ҳаёт фаровонлигини ошириш, иқтисодиёт самарадорлигини ошириш мақсади кўйилди.

Шу билан бирга Ўзбекистоннинг бошланғич иқтисодий-ижтимоий шароити Шарқий Европа давлатлари, Россия ва Украина қўллаган моделларидан фойдаланишга имкон бермаган эди. Бунинг асосий сабабларига қуйидагиларни кўрсатиш мақсадга мувофиқ:

1. Республика фақат хом ашё етиштиришга мўлжалланган бир томонлама иқтисодиётга эга бўлган Республика ҳисобланиб, бу эса халқ хўжалиги эҳтиёжларини қондириш учун етарли эмас эди.

2. Ўзбекистон аҳолисининг катта қисми меҳнатга лаёқатли бўлмаган ёш болалар, нафақа ёшидаги ва хотин-қизлардан иборат бўлиши ижтимоий ҳимоялашнинг аҳамиятининг юқорилигини белгилар эди.

Шу сабабли ҳукуратимиз бозор иқтисодиётига ўтишнинг ўзига хос моделини яратишга қарор қилади. Ҳозирги вақтга келиб халқимиз танлаган йўлнинг тўғрилигини қатъиян эътироф қилиш мумкин. «Ўзбек модели»нинг асосий хусусияти шундаки, ҳар қандай ислохотларнинг марказига халқ манфаати қўйилган, халқнинг турмуш шароитини сақлаб қолиш учун бозор муносабатларига босқичма-босқич ўтиш кўзда тутилган эди. Ушбу манфаатлар давлат мулкани хусусийлаштиришда меҳнат

жамоасига имтиёзлар бериш йўлини қўлашда ўз асосини топди. «Ўзбек модели»нинг мазмун моҳияти Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг олдинга сурган беш тамойида мужассамланган бўлиб, ҳозир ҳам Ушбу тамойиллар ўз аҳамиятини йўқотмаган. Булар қуйидагилар:

1. Бозор иқтисодиётига ўтишда давлатнинг ролини ва тутган ўрнини белгилаб берувчи «давлат – бош маслаҳатчи» тамойили. Агар мустақилликнинг биринчи йиллари давлат аҳолисини химоялаш, тадбиркорликни ривожлантириш, янги қонунлар яратишда етакчи бўлса, ҳозирги даврда давлатнинг аҳамияти жамиятни самарали бошқарувда, тенглик ва дахлсизликни сақлашда, иқтисодиётни юқори сураътлар билан ривожлантиришда яққол кўзга ташланмоқда.

2. Иқтисодиётнинг сиёсатдан устуворлиги тамойили Ўзбекистонда қисқа муддат ичида саноатнинг янги соҳаларини яратишга, қишлоқ хўжалик самарадорлигини кескин оширишга, аҳолининг турмуш шароитини яхшилашга сабаб бўлди. Ушбу тамойилнинг негизида, аввало, Ўзбекистоннинг иқтисодий мустақиллигини таъминлаш ётади. Дон мустақиллиги, энергетик мустақиллик ва ниҳоят ташқи иқтисодий алоқалар мустақиллиги сиёсий мақсадларнинг иқтисодий манфаатларга бўйсундирилиши натижасида эришилди.

3. Қонун устуворлиги тамойилини жамиятимизнинг демократлашувини белгиловчи асосий тамойил деб таърифлаш мумкин. Ўзбекистонда бозор иқтисодиётини асослаб берувчи ҳар томонлама пухта ўйланган Конституциянинг яратилиши, унинг асосида мулоқотларни ривожлантирувчи қонунлар қабул қилиниши ва ҳаётга тадбиқ этилиши қонунларга бўлган ҳурмат-эътибордан келиб чиқади. Ўзбекистонда қонунчиликнинг ҳамма учун бир хил амал қилиниши суд ҳокимиятининг ҳақиқий кучга эга бўлишини асослаб бермоқда.

4. Кучли ижтимоий сиёсат тамойилининг бажарилиши ҳар бир алоҳида шахс ислоҳотлардан четда қолмаслиги, унга зарар етмаслигига қаратилган эди. Юқорида таъкидлаганимиздек, Ўзбекистонда ёрдамга мухтож аҳоли қатламлари жуда кўп. Уларга астойдил ёрдам бериш, инсонга хос бўлган турмуш шароитини таъминлаш, жамиятнинг ҳурматиغا сазовор бўлишига йўл очиб бериш ижтимоий чораларнинг асосий мақсади бўлиб ҳисобланади. Мазкур тамойил давлат бюджетининг 53 фоизини ижтимоий соҳани ривожлантиришга йўналтириш билан тушунтирилади.

5. Бозор муносабатларининг ҳозирги ҳолатини шакллантиришга катта таъсир кўрсатиб бораётган тамойилга ислоҳотларнинг босқичма-босқич амалга оширилиши киради. Бизлар бозор иқтисодиётини фақат қоғозда акс эттириш учун қураётганимиз йўқ, балки халқнинг турмуш савиясини ривожланган мамлакатлар қаторига қўтариш учун қурмоқдамиз. Шу сабабли, бозор муносабатларини яратиш учун 500 кун, бир йил ёки ўн йил муддат белгилаш ва унга эришиш учун аҳолини азобга қўйиш нотўғри. Бозор муносабатларини шакллантириш узлуксиз жараён бўлиб, уни маълум кетма-кетликда, босқичма-босқич олиб бориш зарур.

Юқоридаги тамойилларнинг ҳаётийлиги нафақат Ўзбекистонда, балки бутун жаҳонда тан олинган бўлиб ҳозир ўзбек моделининг асосий йўналишлари бошқа давлатлар томонидан ҳам қўлланилмоқда.

Замонавий бозор муносабатларининг Ўзбекистондаги хусусиятлари уларга бош мақсаднинг мазмунидан, яъни ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётига асосланган демократик фуқаролик жамиятини қуришдан келиб чиқади.

Ушбу мақсаднинг алоҳида йўналишларини ёритадиган бўлсак, иқтисодиётнинг ижтимоий йўналтирилганлиги жамиятнинг барча аъзоларига ижтимоий неъматлардан бирдай фойдаланиш имкониятларини яратиш ва аҳолини мақсадли ҳимоялашни ифодалайди. Ҳақиқатдан ҳам, иқтисодий тадбирларнинг бош мезони халқ форовонлиги ва ижтимоий самарадорлик қилиб белгиланган. Бундан ташқари ижтимоий йўналтирилганлик жамиятимизда диний бағрикенглик, меҳр-мурувват, катталарга хурмат ва кичикларга ғамхўрлик, маҳаллага ва оилага эътиборнинг кучайиб боришида намоён бўлмоқда. Айниқса, таълим соҳасини ривожлантириш, спорт ва соғлиқни сақлаш тизимини ислоҳ қилишга эътиборни қаратишда ижтимоий мулоқотларнинг ўзига хослигини кўриш мумкин.

Иқтисодиётнинг самарадорлиги ва рақобатбардошлигини ошириш бўйича олиб борилган чора-тадбирлар хўжалик алоқаларининг қуйидаги хусусиятларига асос бўлмоқда:

а) маҳаллийлаштириш ва ички имкониятларга таяниш. Бозор иқтисодиёти тамойилларида ресурслар самарадорлигини оширишга эътибор қаратиш маҳаллий хом ашёдан унумли фойдаланишга йўл очиб берди. Вазирлар маҳкамаси томонидан ишлаб чиқилган маҳаллийлаштириш дастури ички бозор имкониятларини миллий корхоналар томонидан қондиришга имконият яратди;

б) кичик бизнес ва тадбиркорликни иқтисодиётдаги асосий куч сифатида таркиб топтириш. Ўзбекистон Республикасида шаклланган муносабатларда кичик бизнесга алоҳида ўрин ажратилган. Яқин келажакда ялпи ички маҳсулотнинг 60 фоизини кичик бизнес томонидан яратилишининг режалаштирилганлиги бунинг яққол намунасиدير;

с) ташқи иқтисодий фаолиятнинг эркинлашувини ҳам бозор муносабатларининг бир кўриниши сифатида тан олиш мумкин. Ҳозир ҳар қандай юридик ва жисмоний шахс ташқи иқтисодий фаолият билан эркин шуғулланиши мумкин. Бундан ташқари, ҳар бир корхонага нисбатан экспортни рағбатлантириш сиёсатининг қўлланилиши жаҳон бозорида Ўзбекистон корхоналарининг танилишига сабаб бўлмоқда;

д) пул-молия тизимининг мустаҳкамланиши. Бозор иқтисодиётининг асосий белгиларидан бири пулнинг барқарорлиги ҳисобланади. Ўзбекистон Республикасида бюджет тақчиллигининг йўқлиги, инфляция суръатларининг пасайиши, ички конвертациянинг жорий этилиши миллий валютамизнинг барқарорлигига ижобий таъсир қилмоқда;

е) хорижий инвестицияларга кенг йўл очиб берилиши ҳам замонавий бозор муносабатларининг белгиларидан бири ҳисобланади. Иқтисодий ўсишнинг

юқори суръатлари, сиёсий ва ижтимоий барқарорлик кўплаб хорижий ва кўшма корхоналарнинг Ўзбекистонда фаолият кўрсатишга имкон бермоқда.

Бозор муносабатларининг чуқурлашуви Ўзбекистон Республикасининг нафақат кучли ижтимоий сиёсат, балки маънавий юксалишида ҳам ўз аксини топмоқда. Миллий кадриятларининг тикланиши, маданиятнинг ривожланиши, халқ ижодиётининг кенгайиб боришини бунга мисол келтириш мумкин.

Республикада бозор иқтисодиёти механизмини ривожлантиришда замонавий фикрлашни ривожлантириш ва янгича ишбилармонлик фалсафасини кенгайтириш ҳам катта ахамият касб этмоқда.

2. Товар бозори тушунчаси ва товар бозори турлари

Бозор (market) - кенг маънода муомала соҳаси бўлиб, товар айирбошлаш муносабатлари ва жараёнлари мажмуидир. Бунда товар билан олди-сотди муносабатлари товар ишлаб чиқариш, товар айирбошлаш ва пул муомаласи қонунлари асосида амалга ошади. Кўпинча, маркетингда бозор деганда маълум тармоқ товарларига эҳтиёж сезувчи ва уни қондириш имкониятига эга бўлган потенциал истеъмолчиларнинг мажмуи тушунилади.

Бозор маълум бир қийматга эга бўлган турли хил объектлар бўйича ташкил этилиши мумкин. Масалан, истеъмол товарлари бозори, қимматли қоғозлар бозори, меҳнат бозори, капитал бозори ва бошқалар шулар жумласидандир. Истеъмолчиларнинг турига қараб бозорлар истеъмол бозори ва корхоналар (ташкilotлар) бозорига бўлинади.

Истеъмол бозори - бу товарларни ва хизматларни ўзининг шахсий эҳтиёжи учун сотиб оладиган яқка шахслар ва оилалар мажмуидан иборат бўлиб, оммавий истеъмолчиларга эгалиги, рақобатнинг хилма-хиллиги ва марказлашмаган структурага эга эканлиги билан характерланади.

Корхоналар (ташкilotлар) бозори эса ўз навбатида ишлаб чиқариш - техник мақсадларда фойдаланиладиган маҳсулотлар бозори ва давлат ташкilotлари бозорига бўлинади.

Ишлаб чиқариш - техник мақсадларда фойдаланиладиган маҳсулотлар бозори деганда бошқа товарлар ишлаб чиқаришда қўлланиладиган товарлар ва хизматларни сотиб олувчи корхоналар ва шахсларнинг мажмуи тушунилади.

Давлат ташкilotлари бозори деганда эса ўз фаолиятларини юритиш учун товарлар ва хизматларни сотиб олувчи ёки ижарага олувчи ҳамма бўғиндаги давлат ташкilotлари тушунилади.

Ишлаб чиқариш - техник мақсадларда фойдаланиладиган маҳсулотлар бозори кам сонли харидорларга эгалиги, лекин товарларнинг катта миқдорда сотилиши билан характерланади.

Бозорда ким етакчилик қилишига қараб бозорлар “сотувчи бозори” ва “харидор бозори”га бўлинади.

“Сотувчи бозори” - унда товарга бўлган талаб таклифдан ошиб кетади. Бундай бозорда сотувчи ҳукмронлик қилади, харидорнинг эса фаол иштирокчи бўлишига тўғри келади. Бундай ҳолатда “пул товар орқасидан югуради”.

“Харидор бозори” - бундай бозорда таклиф талабдан кўп, шунинг учун харидорлар (истеъмолчилар) таклиф этилаётган товарлар ва хизматлар

орасидан хоҳлаганини танлаш имкониятига эга. Бундай бозорда харидорлар устунликка эга бўлиб, ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар бозорнинг энг фаол иштирокчиларига айланадилар. Бундай ҳолатда “товар пул орқасидан югуради”.

Талаб ва таклифнинг миқдори ва таркиби жиҳатидан бир-бирига мувофиқ келишини “мувозанатли бозор” деб юритилади. Мувозанатли бозорни таъминлашнинг асосий йўллари қуйидагилар ҳисобланади: ишлаб чиқаришни талаб даражасига етказиш орқали бозорни тўйинтириш; етарли даражада маҳсулотлар захирасини барпо этиш; харидоргир маҳсулотлар нархини ошириш ва аксинча, талаб унча мавжуд бўлмаган маҳсулотлар нархини пасайтириш ва бошқалар.

3. Бозор конъюнктураси ва унга таъсир қилувчи омиллар

Маркетинг фаолиятида бозорни ўрганишнинг асосий элементларидан бири бозор конъюнктурасини ўрганиш билан боғлиқ бўлади.

Конъюнктура деганда маълум омилларнинг таъсири натижасида вужудга келадиган қисқа муддатли шарт-шароитлар тушунилади. Омилларнинг ўзгариши конъюнктуранинг ўзгаришига олиб келади.

Маркетингда эса бозор конъюнктураси деганда белгиланган вақтда мақсадли бозорда вужудга келадиган иқтисодий шарт-шароитлар мажмуаси тушунилади. Бозор конъюнктурасини ўрганиш зарурати қуйидагиларга боғлиқ бўлади:

- а) одатда бозорнинг сиғими, сегментланиши ва талаб қайишқоқлиги ўзгариб боради, шу сабабли уларнинг мониторингини амалга ошириш лозим;
- б) бозордаги омиллар комплекс равишда таъсир ўтказиши сабабли уларни алоҳида ўрганиш тегишли самара бермайди;
- с) бозор тўғрисидаги маълумотлар одатда ретроспектив характерга эга, шу сабабли режалаштириш учун махсус усуллар талаб қилинади.

Бозор конъюнктурасини ўрганиш мазмуни ва тартиби фирма томонидан кўзланган мақсадга боғлиқ бўлади ва уч турга бўлинади: конъюнктура ахборотномаси, конъюнктура таҳлили ва конъюнктура прогнози.

Конъюнктура ахборотномаси – бу бозор конъюнктурасининг ҳозирги ҳолати ва унинг асосий хусусиятларини акс эттирувчи ҳужжатдир. Бу конъюнктурани ўрганишнинг энг содда шакли бўлиб, одатда савдо ассортиментининг мақбуллигини баҳолаш учун фойдаланилади.

Конъюнктура таҳлили – конъюнктурани мавжуд ҳолатга келтирган омилларнинг таҳлилини ўз ичига оладиган ҳужжат ҳисобланади. Амалда таҳлил бозор конъюнктурасининг махсус изланишларини акс эттиради ва омилларнинг таъсир доирасини аниқлашга хизмат қилади.

Конъюнктура прогнози бозордаги ҳолатни маълум давр ичида олдиндан кўриш ва унинг асосий параметрларини аниқлашни ўз ичига олади. Бунда конъюнктурага таъсир ўтказувчи омилларнинг яқин келажакдаги хусусиятларини аниқлашга эътибор қаратилади.

Шуни эътиборга олиш лозимки конъюнктура таҳлили ва прогнозида унинг ўзига эмас, балки конъюнктурага таъсир қилувчи омилларга кўпроқ

аҳамият берилади. Шу сабабли, бозор конъюктурасига таъсир қилувчи омилларни ажратиш мақсадга мувофиқ бўлади. Ҳар қандай бозор конъюктурасини белгилаб берувчи омилларни икки гуруҳга бўлиш мумкин:

- макроиктисодий омиллар;
- микроиктисодий омиллар, яъни мазкур бозордаги талаб, таклиф, нарх ва рақобат омиллари.

Ҳеч қандай алоҳида товар бозори мамлакат иқтисодиётидан ажралган ҳолда ривожлана олмайди. Шу сабабли, иқтисодиёт қандай ҳолатда, унинг жаҳон бозорида тутган ўрни қандай, миллий бойликлар қай даражада қўлланилмоқда деган саволларга жавоб топиш лозим бўлади.

Конъюктурани ўрганишнинг биринчи босқичи иқтисодиётнинг ҳолатини таҳлил қилишдан бошланади. Ялпи миллий маҳсулот, миллий даромад, экспорт ҳажми, инвестициялар ва истеъмол даражаси ва бошқа кўрсаткичлар ички бозорнинг ривожланганлик даражасини аниқлашга ёрдам беради.

Бозор конъюктурасининг ҳозирги ҳолати иқтисодий сиёсатнинг бир-икки йил олдин бажарилган ҳаракатларнинг маҳсули бўлганлиги сабабли, макроиктисодий таҳлил камида икки йиллик муддатни камраб олиши мақсадга мувофиқ.

Кейинги босқичи бозорни шакллантирувчи соҳанинг таҳлиliga бағишланади. Бунда қуйидаги саволларга жавоб топиш лозим бўлади:

- соҳанинг иқтисодиётдаги ўрни қандай?
- соҳа технологик жиҳатдан ҳаётий циклни қайси босқичида?
- соҳанинг ривожланиш суръатлари қандай?
- соҳада қандай муаммолар мавжуд?

Бундай изланиш натижасида таклифнинг умумиктисодий имкониятлари маълум бўлади. Шуниси эътиборлики, макроиктисодий омилларнинг таҳлили комплекс равишда олиб борилиши ва олинган маълумотлар кенг доирадаги конъюктура таҳлилларда қўлланилиши мумкин. Шу сабабли кўпчилик давлатлардаги, шу жумладан Ўзбекистонда бундай ахборотларни давлатнинг махсус органлари ва ҳалқаро ташкилотларни ваколатли органлари тайёрлаб берадилар. Масалан, БМТ нинг инсон тараққиёти ҳисоботлари, ТАСИС дастурининг иқтисодий ривожланиш ахборотномалари, Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси таҳлилий ахборотлари ва ҳ.к.

Юқорида санаб ўтилганидек, микроиктисодий омилларга ушбу бозордаги талаб, таклиф, нарх ва рақобат киради.

Бозор конъюктураси таҳлилида талабнинг барча жиҳатларини ўрганишга алоҳида эътибор берилади. Жумладан: талабнинг географик тақсимланиши, ассортиментнинг кенглиги ва чуқурлиги бўйича тақсимланиши, истеъмол интенсивлиги, ҳажми ва бошқа хусусиятларни ўрганиш зарур бўлади. Талабни ўрганишда аввало қондирилган талаб, сўнг қондирилмаган талабга диққат жалб қилинади. Товар айланиш таркибини товар гуруҳлари ва алоҳида турлари бўйича таҳлил ҳилиш орқали қондирилган талаб ўрганилади, қондирилмаган

талаб эса сотувчилар ва харидорларнинг фикрини ўрганиш усуллари ёрдамида аниқланади.

Конъюнктурага таъсир қилувчи иккинчи омил – бу товар таклифидир. Таклифни ўрганишда аввало товар манбаларига, сотишга таклиф этиладиган товар ҳажми ва таркибига, товар захираларига эътибор берилади. Товар манбаларини таҳлил қилиш савдо тизимига маҳсулот етказиб берувчи корхоналар рўйхатини тузиш ва уларнинг имкониятларини ўрганишдан иборат бўлади.

Ишлаб чиқарувчилар товарларининг ассортименти ва етказиб бериш муддатлари таклифнинг таркибини аниқлашга ёрдам беради. Шундан сўнг бозор иштирокчиларидаги товар захиралари таҳлил қилинади. Заҳиранинг ҳажми ва таркиби, қачон вужудга келганлиги, заҳиранинг алмашиб бориш динамикаси ва бошқа кўрсаткичлар таклифнинг талабга нисбатини аниқлашга хизмат қилади. Савдо ташкилотларида юритиладиган ҳисоб тизимининг маълумотлари, инвентаризация натижалари ва махсус изланишлар товар захираларини комплекс ўрганишга асос бўлади.

Нархларнинг бозор конъюктурасидаги ўрни ва уларнинг шаклланиш хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда нарх таҳлиliga катта эътибор берилади. Нархларни ўрганишда қуйидагилар таҳлил объекти сифатида олинади: нархларнинг барқарорлиги, товар ассортименти доирасида нархларнинг ўзгариш даражаси, сотувчи томонидан нархлар бўйича ўзгарувчан тизимларни қўллаш, мувсумий нархларнинг қўлланиши ва бошқалар. Нарх бозор конъюктурасига таъсир қилувчи энг мураккаб омил ҳисобланади. Унинг ўзига ҳам бир қанча омиллар таъсир кўрсатади. Шу сабабли нарх таҳлилида нафақат ҳужжатларни текшириш усули, балки махсус усуллар ҳам кенг қўлланилади.

Микроиктисодий омилардан яна бири шу бозордаги рақобатдир. Товар бозорларидаги рақобатни таҳлил қилишда аввало корхоналар рақобати, сўнг товарлар ва эҳтиёжлар рақобати ўрганилади. Корхоналар рақобатининг таҳлили сотувчилар сони, ихтисослашуви, маҳсулот ассортименти, ишлаб чиқариш ҳажми, йўналтирилган мақсадли сегменти ва бошқаларни ўз ичига олади.

Товарлар ва эҳтиёжлар рақобатининг таҳлили асосан конъюнктура прогнозидида амалга оширилади ҳамда рақобатчи товарлар, ўрнини босувчи товарлар ва тўлдирувчи товарларнинг ўзаро мувозанатини аниқлашга қаратилади. Бундай рақобатни баҳолаш учун маркетингнинг бозорни ўрганиш усулларида кенг фойдаланилади.

Бозор конъюктурасини ўрганишнинг сотувчи ва ишлаб чиқарувчилар учун зарурлиги келажакда ишлаб чиқариш қувватларини қайси йўналишда ривожлантириш ва қандай сотиш сиёсатини қўллаш бўйича аниқ ва ишончли ахборотга эга бўлишда намоён бўлади.

4. Бозорни сегментлаш ва унинг моҳияти

Бозор харидорлардан ташкил топган бўлиб, харидорлар эса ўз навбатида бир-биридан ҳар хил параметрлари билан фарқ қилади. Шу сабабли, маълум бир хусусиятларга эга бўлган аниқ товарни ишлаб чиқарувчи учун потенциал харидорларнинг шу товарнинг хусусиятларига бўлган муносабатларини билиш ҳаётий зарурияти ҳисобланади.

Бу ерда Вольфредо Парето (1848-1923 й.) қонунини эслаш мақсадга мувофиқдир. Бу қонунга биноан 20 фоиз истеъмолчилар маълум маркали товарларнинг 80 фоизини харид қилади ва булар потенциал харидорлардир. Харидорларнинг қолган 80 фоизи эса товарларнинг қолган 20 фоизини харид қиладилар. Кўпчилик ҳолларда бу товарлар ўйламасдан харид қилинади. Бундан шундай хулоса қилиш мумкинки, ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини ва маркетинг фаолиятини бозорга қаратмасдан, балки айнан ана шу 20 фоиз потенциал истеъмолчиларга қаратади. Бозор фаолиятининг бундай стратегияси юқори самарадорликни таъминлайди.

Бозор сегменти – бу бошқа гуруҳлардан фарқ қилувчи, ўхшаш белгиларига эга бўлган истеъмолчиларнинг кичик гуруҳидир. Бунда бозорни турли хил белгилари бўйича алоҳида бўгин (сегментлар)га бўлиш жараёни сегментация деб аталади.

Бозорни бўгинлашдан асосий мақсад куйидагилар ҳисобланади:

1. Истеъмолчиларнинг нимага эҳтиёжи борлиги ҳақида кенгроқ маълумот тўплаш мумкин бўлади.
2. Аниқ бозорда рақобат кураши табиатини яхшироқ билиш имконияти туғилади. Натижада рақобат курашида енгиб чиқиши учун товар қандай хусусиятларга эга бўлиши кераклиги аниқланади.
3. Чегараланган ресурслардан ва имкониятлардан қайси йўналишларда фойдаланиш кераклиги аниқланади.
4. Маркетинг ва товар сотиш хизмати ходимларининг энергияси энг истиқболли истеъмолчиларга қаратилади.
5. Маркетинг фаолияти режасини тузганда ҳар бир бозор сегментининг ўзига хос-хусусиятларини эътиборга олиш имконияти туғилади ва бошқалар.

Умуман олганда, бозор сегментацияси талабни ойдинлаштириш, дифференциаллаш, пировард натижада эса маркетинг стратегияси ва тактикасининг энг оптимал вариантини танлаш имкониятини беради.

Одатда сегментация жараёни икки босқичда амалга оширилади. Макросегментация деб номланадиган биринчи босқичда «товар бозори» аниқланади. Микросегментация деб номланадиган иккинчи босқичда эса илгари аниқланган бозор ичида истеъмолчилар сегментлари аниқланади.

2-жадвал

Бозор сегменти кўрсаткичлари

Бозор сегментлари турлари	Кўрсаткичлар
1	2
Товарнинг афзаллигига қараб	Озуқавий қиймати

сегментлаш	Соғлиққа таъсири Тежамкорлиги Яхши таъм кўрсаткичи
Истеъмолчининг хулқ-атвориға қараб сегментлаш	Сотиб оладиган товар маркаси (Масалан, «Тайд» порошоги) Сотиб оладиган товар гурухлари (Масалан, суюқ ювиш воситаларидан фойдаланувчилар) Сотиб олиш даври (қанча вақт оралиғида қайта сотиб олинади)
Истеъмолчилар тавсифиға қараб сегментлаш: Демографик Географик Ҳаёт тарзи	Даромадлар даражаси • Ёши • Жинси • Миллати • Касби • Оилавий аҳволи Дунё, мамлакатлар • Вилоят • Шаҳар • Туман ва ҳоказо Жамият манфаати йўлида қайғурадиганлар • Соғлигини эҳтиёт қиладиганлар • Дилкаш • Одамларга аралашмайдиган • Новаторлар • Табиатни севувчилар • Оиласи учун қайғурадиганлар

Бозор сегментини аниқлашнинг учта усули мавжуд. Биринчи – товарнинг афзаллиғига қараб сегментлаш. Бунда истеъмолчилар қандай товарни хоҳлаётганлиғига қараб сегментни аниқлаш тушунилади. Иккинчи усул – истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ҳисобга олган ҳолда сегментлаш. Учинчи усул – истеъмолчилар характерига қараб сегментлаш ҳисобланади. Қуйидаги 2-жадвалда истеъмолчиларнинг бозор сегментларини аниқлашда қўлланиладиган кўрсаткичлар келтирилди.

Товарнинг афзаллиғига қараб сегментлаш. Фирмалар янги товарларга бўлган талабни ўрганиш мақсадида товарнинг афзаллиғи, муҳимлиғига қараб сегментлашдан ҳам фойдаланади. Шу йўсинда, талаб кондирилмаган сегментлар учун янги товарлар таклиф этилади. Бунга қуйидаги мисолни келтириш мумкин. Масалан, қаҳва кўп тарқалган ичимликлардан ҳисобланади. Унинг таркибида кофеин моддаси мавжуд. Бугунги кунда шундай

истеъмолчилар ҳам мавжудки, улар кофеинсиз қахвани хоҳлайдилар. Демак, бозорнинг ана шу сегменти истеъмолчилари учун ҳам кофеинсиз қахва ишлаб чиқиш зарурияти туғилади. Ёки товарнинг афзаллигига қараб сегментлашга телевизор орқали таркибида спирт бўлмаган пиво ҳақида бериладиган рекламани ҳам киритиш мумкин.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атвorigа қараб сегментлашнинг яна бир тури харидорларни қандай товар маркасини халрид қилганлигига қараб идентификациялаш эмас, балки қандай товар номенклатурасини харид қилганлигига қараб идентификациялаш ҳисобланади. Истеъмолчиларни товар номенклатурасига қараб аниқлашда рақобатчилар товарлари ҳақида ҳам маълумот тўплаш мумкин бўлади. Мана шу олинган маълумотлар асосида корхона истеъмолчиларнинг кенгроқ гуруҳини қамраб олиш стратегиясини ишлаб чиқади. Шунингдек, товар номенклатурасига қараб бозорни сегментлашнинг мақсадларидан яна бири товарларнинг фаол истеъмолчиларини топишдан иборатдир. Фаол истеъмолчилар эса, уларнинг товарни харид қилиш даврига қараб аниқланади.

Истеъмолчилар тавсифига қараб сегментлаш. Юқорида қайд қилиб ўтганимиздек, бозорни сегментлашнинг учинчи усули – бу истеъмолчиларни тавсифи бўйича гуруҳлаш ҳисобланади. Бу ерда асосий белги бўлиб истеъмолчиларнинг демографик, географик тавсифлари ва уларнинг ҳаёт тарзи ҳисобланади.

Демографик сегментлаш деганда истеъмолчиларни даромадлар даражаси, ёши, жинси, миллати, касби-кори, оилавий аҳволлари каби белгилари бўйича гуруҳларга ажратиш тушунилади.

Географик сегментлаш – географик картани қўллашга асосланган энг оддий усул ҳисобланади. Бу усулни аҳолининг маданий урф-одатларида ва улар яшаётган ҳудудларнинг иқлимида фарқ бўлганда қўллаш мақсадга мувофиқдир. Географик белги бўйича сегментлаш бозорнинг ҳар хил географик зоналарига бўлинишини назарда тутади.

Ҳаёт тарзи бўйича сегментлашда истеъмолчилар қарашлари, қизиқишлари бўйича гуруҳларга ажратилади. Бунга истеъмолчиларни жамият манфаати йўлида қайғурадиганлар, ўз соғлигини севувчилар, оиласи учун қайғурадиганлар гуруҳларига ажратиш мисол бўла олади.

Корхонанинг рақобат курашида ғолиб чиқиши бозор сегментлари қанчалик тўғри танланганлигига ҳам боғлиқ бўлади. Бунда бозор сегментациясининг меъзонларини билиш зарур. Қуйида бозор сегментининг асосий меъзонлари ва уларнинг тавсифи келтирилади:

1. Сегментнинг миқдорий ўлчамлари. Сегмент миқдорининг ўлчами деганда бозор сифими, қанча потенциал истеъмолчилар борлиги ва улар қандай майдонларда яшашлари тушунилади. Булар асосида корхона қандай ишлаб чиқариш қувватига эга бўлишлари ва сотиш тармоғининг ҳажмини белгилаб оладилар.

2. Сегментнинг очиклиги. Сегментнинг очиклиги деганда корхона маҳсулотини сотиш учун қанча миқдорда сотиш каналларига эга бўлишлиги, уларнинг қуввати, ташиш ва сақлаш бўйича аниқ маълумотларнинг мавжудлиги тушунилади.

3. Сегментнинг муҳимлиги. Сегментнинг муҳимлиги деганда у ёки бу истеъмолчилар гуруҳининг бозор сегментида қандай ўрин эгаллаб турганлиги тушунилади. Корхона ана шу сегментнинг ўрнига қараб ўз фаолиятини ташкил этади.

4. Сегментнинг фойдалилиги. Сегментнинг фойдалилиги деганда корхонанинг маълум бир сегментда ишлаши унинг қандай рентабеллик даражасини таъминлаши тушунилади. Корхона у ёки бу бозор сегментининг фойдалилигини баҳолашда фойда меъёри, қўйилган капитал ҳажмида даромаднинг ҳиссаси, акция дивидентларининг миқдори ва бошқа иқтисодий кўрсаткичлардан фойдаланади.

5. Сегментнинг самарадорлиги. Сегментнинг самарадорлиги корхонанинг мазкур танланган бозор сегментида ишлаш тажрибаси, мазкур сегментда ишловчи ходимларнинг маҳсулотни силжитишга қанчалик тайёр эканлиги каби кўрсаткичлар билан баҳоланади.

Умуман олганда, бозорни сегментлаш корхонанинг муайян бозорда самарали фаолият кўрсатишининг муҳим омилларидан бири ҳисобланади.

5. Истеъмолчиларнинг гуруҳланиши ва уларнинг хулқ-атвориغا таъсир қилувчи омиллар

Истеъмолчиларни ўрганишдан асосий мақсад уларнинг эҳтиёжини тўлароқ қондириш мақсадида талабини аниқлашдан иборатдир.

Истеъмолчиларнинг талабини тўлароқ қондириш учун аввало, мавжуд эҳтиёжларни чуқур таҳлил қилиш, ўсиш қонуниятларини ўрганиш ва янги эҳтиёжларнинг шаклланиши борасида маълумотларга эга бўлиш талаб этилади. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжини ўрганиш натижасида қуйидаги вазифаларни бажариш мумкин бўлади:

- 1) эҳтиёжнинг иерархик структурасини тузиш;
- 2) айрим эҳтиёжларнинг миқдорий кўрсаткичини ва динамикасини аниқлаш;
- 3) истеъмолчиларнинг биринчи навбатда қайси эҳтиёжини қондиришга мойиллигини билиш;
- 4) товарлар ва хизматларнинг истеъмол хусусиятларини ўлчаш ва гуруҳлаш;
- 5) қондирилган ва қондирилмаган талаб структурасини аниқлаш ва бошқалар.

Умуман айтганда, фирма ёки корхона бошқарувчилари улар томонидан қўлланилаётган таъсир этувчи маркетинг услубларига нисбатан истеъмолчилар қандай муносабат билдираётганлигини яққол тасаввур қила билишлари керак. Бозорда истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا, харид қилинган товарнинг қандайлигига харидорнинг шахс, маданияти, иқтисодий аҳволи ва психологик омиллар катта таъсир кўрсатади.

Шахсий омиллар. Истеъмолчиларнинг бозордаги хулқ-атвори шахсий тартибдаги омиллар асосида ҳам шаклланади. Шахсий омилларга харидорнинг ёши, оилавий ҳаёт тарзи, нима иш билан шуғулланиши, иқтисодий аҳволи (оила даромади ёки бир оила аъзосига тўғри келадиган даромад миқдори), ҳаёт тарзи, шахс тури каби сифатлар киради. Масалан, шахснинг оилавий ҳаёт тарзи деганда унинг уйланганлиги ёки уйланмаганлиги, уйланган бўлса оиласида неча нафар фарзанди борлиги, ота-онаси билан яшайдими ёки алоҳида

яшайдими, ота-оналарининг ёши ва ҳоказо каби кўрсаткичлар тушу-нилади. Бу кўрсаткичларнинг ҳар бири эса ўз навбатида харид қилинаётган товар ва талаб қилинаётган хизматга маълум даражада таъсир кўрсатади.

Ижтимоий омиллар. Ижтимоий омилларга кичик гуруҳлар, назорат гуруҳлари, оила ва якка шахснинг жамиятдаги ўрни киради.

Истеъмомчиларнинг ахлоқи ва ҳулқ-атвориға оиланинг таъсири кучли ва турғун ҳисобланади. Оила якка шахсда энг кичик ёшдан бошлаб унинг дунёқарашининг шаклланишида муҳим роль ўйнайди. Якка шахс ота-оналар ва бошқа оила аъзоларидан дин, сиёсат, иқтисод, ўзгаларни ва ўзини-ўзи ҳурмат қилиш, шухратпарастлик, муҳаббат ва бошқа хислатлар тўғрисида атрофлича маълумотларни олади. Минг афсуски, кейинги пайтларда ота-оналар ва катта ёшдаги оила аъзоларининг ниҳоятда иш билан банд бўлаётганлиги сабабли, улар ўз болалари таълим тарбиясида фаол иштирок эта олмайтирлар. Бу эса болаларнинг ижтимоий эҳтиёжларини қондиришни оила ташқарисидан излашни келтириб чиқармоқда.

Худди шунингдек, бу борада шухснинг жамиятдаги ўрни ҳам муҳим ҳисобланади. Масалан, шахс директор лавозимида ишлаётган бўлса ёки оилада ота бўлса, унинг харидорлик ҳулқ-атвориға ана шу статус ҳам катта таъсир кўрсатади.

Психологик омиллар. Психологик омиллар таркибига товар сотиб олишни асослаш, қабул қилиш, ўзлаштириш, ишонтириш ва муносабат киради. Бу омиллар истеъмомчининг ҳулқ атвориға катта таъсир кўрсатади. Асослаш – шундай заруриятки, натижада инсон заруриятни қондириш йўллари ва услубларини излайди. Инсонлар турли эҳтиёж ва хоҳишга эга. Агар хоҳиш етарли даражада кучли бўлса, инсон маълум ҳаракатни амалга оширади, яъни харид қилади.

Инсон ўз хоҳишини асослагандан сўнгра, у ҳаракатни амалга ошириши мумкин. Лекин, унинг ҳаракатининг характери мазкур ҳолатни қандай қабул қилишига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Масалан, икки хил харидор мавжуд объектив ҳолатни икки хил баҳолаши натижасида бир-бирига ўхшамаган икки хил ҳаракатни амалга ошириши мумкин.

Ўзлаштириш - бу шахснинг кўп вақтлар давомида йиғилган тажрибалари асосида ҳулқ-атворида бўладиган ўзгаришлардир.

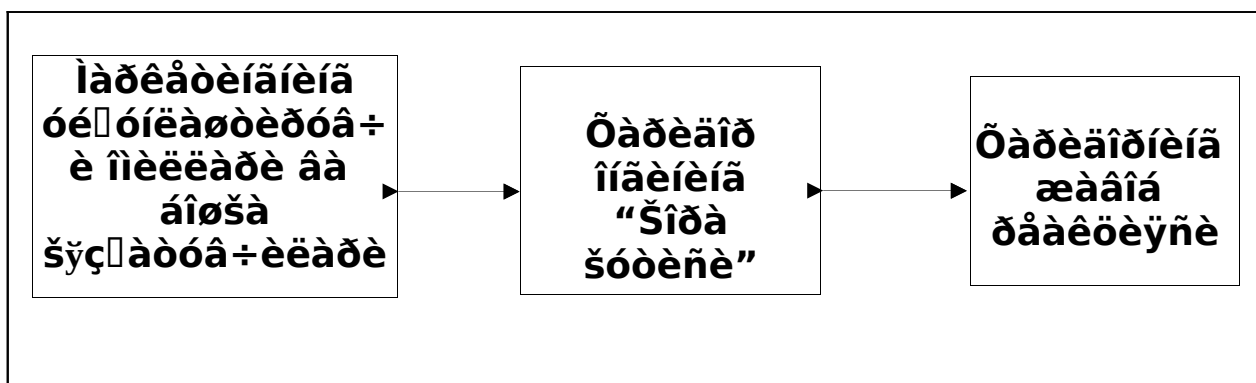
Истеъмомчиларнинг ҳулқ-атвориға ишонганлик, яъни маълум даражада товар ҳақида тасаввурга эга бўлиш ҳам таъсир кўрсатади. Ишончлилиқ аниқ билимга, фикрга, эътиқодга асосланади. Шу сабабли маркетингларнинг истеъмомчиларнинг сотилаётган товар ҳақида қандай тасаввурга эга эканлигини билишлари ҳам фойдадан холи эмас. Маълумки, ишонмаслик маълум товарни харид қилишда тўсқинликни вужудга келтиради.

Инсонларнинг кийим-кечакка, озиқ-овқат маҳсулотларига, мусиқага, сиёсатга, динга ва бошқа кўпгина нарсаларга маълум бир муносабати шаклланади.

Муносабат - бу маълум бир предмет ва ғояларга нисбатан турғун ҳолдаги яхши ва ёмон баҳо, фикр, ҳис-туйғуларнинг шаклланиши бўлиб, у харидорларнинг ҳулқ атвориға кучли таъсир кўрсатади. Муносабатни ўзгартириш қийин, лекин маркетинг сиёсатини шакллантиришда бу

муносабатни маълум бир муносабатга максимал даражада мослаштириб ҳисобга олиш талаб этилади.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори деганда товар харид қилувчиларнинг товарни танлаш ва сотиб олиш жараёнида тушиниб етган хатти-харакатларининг мажмуи тушунилади. Корхонанинг ёки фирманинг бозорда самарали фаолият кўрсатишида ҳам кўп ҳолларда истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганиш муҳим ҳисобланади. Айнан, истеъмолчиларнинг товарнинг ҳар хил хусусиятларига, баҳо ўзгаришига, рекламага бўлган муносабатини яхши тушуниб етган фирма рақобатчи фирмага қаранганда бир мунча қулайликларга эга бўлади. Шу сабабли ҳам фирма ва унинг илмий ходимлари маркетинг-нинг қўзғатувчи омиллари ва харидорларнинг жавоб реакциялари ўртасидаги боғлиқликни тадқиқ қилишга кўп вақтларини сарф қиладилар. Бу ҳаракатларнинг таянч нуқтаси бўлиб эса харидорлар хулқ-атворининг оддий модели ҳисобланади. Харидорлар хулқ-атворининг оддий моделини қуйидаги 7-чизма ёрдамида изохлаш мумкин.



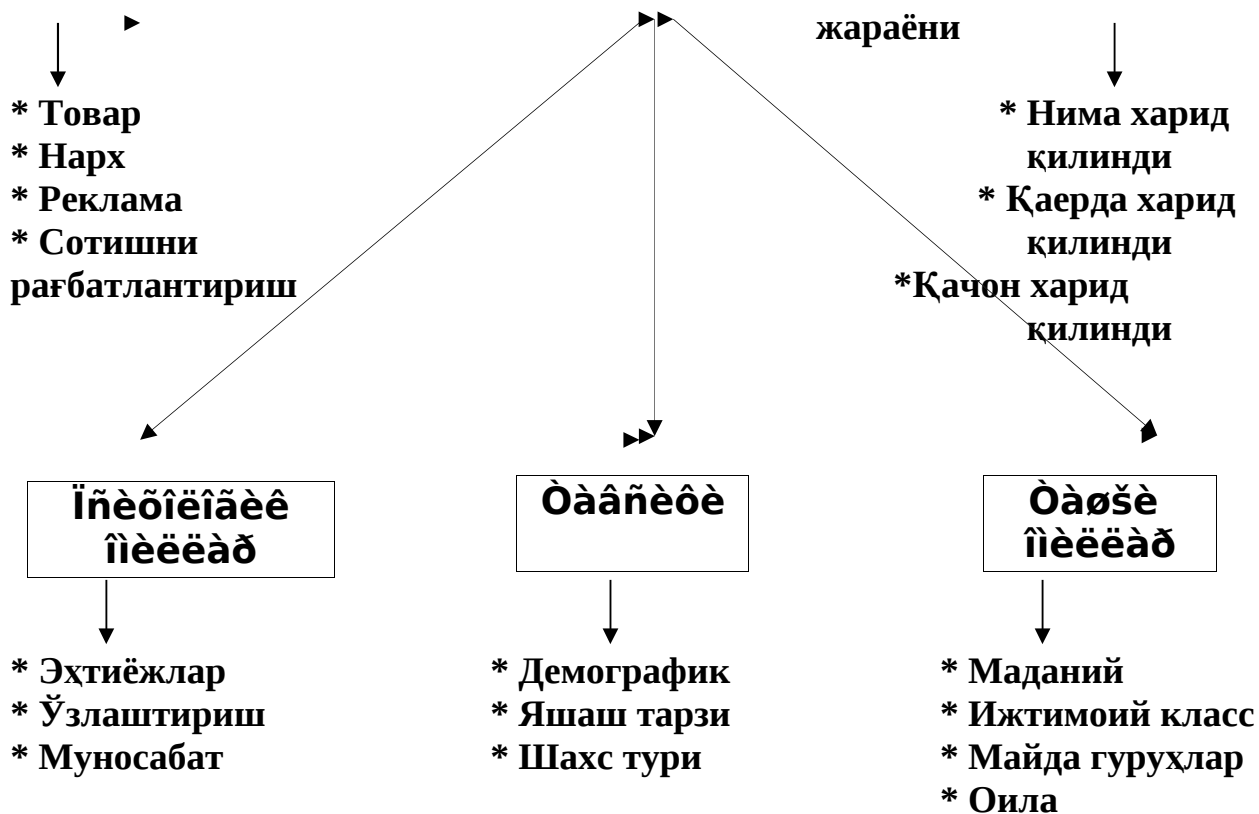
7-чизма. Харидорлар хулқ-атворининг оддий модели

Чизмада кўрсатилганидек, маркетингнинг уйғунлаштирувчи омиллари ва бошқа қўзғатувчилари харидор онгининг “Қора қутиси”га кириб боради ва маълум бир жавоб реакциясини вужудга келтиради.

Қуйидаги 8-чизмада эса ўша оддий моделнинг бирмунча кенгайтирилган шакли келтирилган.

Келтирилган 8-чизма маълумотларидан кўришиб турибдики, маркетингнинг қўзғатувчи омиллари ўз ичига товар, нарх, реклама ва сотишни рағбатлантириш каби асосий тўртта элементни ўз ичига олади. Бундан ташқари, қўшимча қўзғатувчи омиллар ҳам истеъмолчиларнинг хулқ атворига таъсир кўрсатади. Буларга иктисодий, илмий-техникавий, сиёсий ва маданий муҳитларни келтириш мумкин. Бу ҳамма қўзғатувчилар харидорлар онгининг “Қора қути”сидан ўтиб кузатиш мумкин бўлган харидор реакциясини вужудга келтиради. Бу реакция ўз навбатида нима харид қилинганлиги каби жараёнларда ўз ифодасини топади.





8-чизма. Харидорлар хулқ-атворининг кенгайтирилган модели

Бозорда фаолият юритувчи маркетингнинг вазифаси эса харидорнинг “Қора қути”сида нима рўй бераётганлигини аниқлашдан иборатдир. “Қора қути”нинг ўзи эса икки қисмдан ташкил топгандир. Биринчи қисми - кўзгатувчиларни қандай қабул қилиши ва унга муносабатига асосий таъсир кўрсатувчи харидорлар тавсифи бўлса, иккинчиси эса харидорнинг қарор қабул қилиш жараёни ҳисобланади.

Маркетинг коммуникацияларида мотивация. Мотив билан эҳтиёж бирига яқин турсада, уларни албатта бир-биридан фарқлаш зарур. Мотив деганда шундай эҳтиёж тушуниладики, бунда бу эҳтиёжни қондириш инсон учун қатъий ҳисобланади. Мотивлар – бу асосан эҳтиёжлардан келиб чиқадиган истеъмолчиларнинг муносабатларига ва уларнинг реал шароитларда муайян тарзда ҳаракат қилишга доимий мойиллигидан келиб чиқадиган ўзаро боғлиқ сабаблардир.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори мотивини таҳлил қилишда мотивацион таҳлил усулидан фойдаланилади. Истеъмолчиларнинг мотивациясини ўрганиш уларнинг ҳатти-ҳаракатларини тартиблаштирувчи мотивларни тушуниш ва англаш, уларнинг амал қилиш механизмларини аниқлаш ва маркетинг коммуникациялари асосида мазкур ҳатти-ҳаракатларга у ёки бу таъсирни ўтказишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

Маркетингда харидорларнинг хулқ-атворини таҳлил қилишда кўпинча Фрейд ва Маслоунинг мотивацион назариясидан фойдаланилади.

Фрейднинг психоаналитик модели асосида харидорларнинг товарни сотиб олиш бўйича қарор қабул қилиши жараёнлари ўрганилади. Бу назария бўйича истеъмолчиларнинг муҳим харид мотивлари тўла англаб етилмаган

характерга эга бўлиб, улар у ёки бу товар ҳақида маълум бир фикрга келишда ўзи танлаган товарининг нима учун танланганлигини аниқ асослай олмайдилар.

Фрейданинг мотивация назарияси бўйича инсон туғилган кунидан бошлаб кўпгина хошиш-истаклар таъсирида бўлиб, у бу хошиш-истакларни охиригача тушуниб етмайди ва улар назорат ҳам қилинмайди.

Маслоунинг мотивацион назарияси эса нима учун инсонлар маълум вақт давомида ўз хулқ-атворининг мотиви сифатида маълум бир эҳтиёжга эга бўлишларини тушунтиришга қаратилгандир. Маслоу эҳтиёжнинг иерархик структурасини ишлаб чиқди. Бу назария бўйича эҳтиёжлар муҳимлигига қараб куйидаги турларга бўлинади: физиологик (озик-овқатларга, кийим-кечак, яшаш жойларга бўлган эҳтиёжлар), ўз-ўзини сақлаш (хавфсизлик ва ҳимоя қилинганлик), социал (маълум социал гуруҳларга мансублик), ҳурмат (ўз-ўзини ҳурмат, хизматини тан олиш, ташкилотда маълум статусни эгаллаш), ўз-ўзини тасдиқлаш (ўзининг қобилиятини тўлиқ очиш имконияти, ўз-ўзини кўз-кўз қилиш). Инсон биринчи навбатда энг муҳим эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қилади. Бирламчи эҳтиёжлар қондирилгандан сўнгра эса, инсон муҳимлигига қараб навбатдаги эҳтиёжини қондиришга ҳаракат қилади. Масалан, очликдан азиат чекаётган киши санъат дунёсида рўй бераётган ўзгаришлар билан қизикмайди, балки уни кун кечириши учун зарур бўлган озиқ-овқат маҳсулотлари қизиктиради.

Умуман, мотивацияни ўрганиш асосида харид қилиш сабабларини, хариддорларнинг хатти-ҳаракатларини, сотиш тармоғига бўлган муносабати, ахборот олиш ва қарор қабул қилиш жараёни, истемолчиларнинг турли гуруҳларининг урф-одатлари ва ҳоказолар ҳақида коммуникациялар жараёни учун зарур бўладиган маълумотлар танлаш мумкин бўлади.

6-Мавзу. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА ТОВАР СИЁСАТИ

Режа:

1. Маркетинг тизимида товар тушунчаси ва унинг ўрни.
2. Товарнинг ҳаётий даври ва босқичлари.
3. Янги товар ишлаб чиқариш стратегияси.

1. Маркетинг тизимида товар тушунчаси ва унинг ўрни

Оддий бозорда товар ишлаб чиарувчи корхонанинг бозор ва бутун хўжалик сиёсати бўйича тақдирини белгилайди. Шу сабабли ҳам товарни яратиш, ишлаб чиқариш, такомиллаштириш, сотиш, сотилгандан кейинги хизмат кўрсатиш, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шубҳасиз, товар ишлаб чиқарувчининг бутун фаолиятида марказий ўринни эгаллайди. Мана шу комплекс тадбирлар товар сиёсати деб аталади. Айнан шу сабабли, ишлаб чиқарувчида истеъмолга қаратилган сифатли товар бўлмаса, унда ҳеч нарса йўқ! – бу маркетингнинг қатъий қоидаси ҳисобланади.

Товар – бутун маркетинг комплексининг асосидир. Агар товар харидорнинг талабини қондирмаса, у холда маркетинг тадбирлари учун ҳеч қандай қўшимча харажатлар рақобатли бозорда унинг мавқеини яхшилаш олмайди. Энди эса маркетингда товар қандай таърифланишини келтирамиз.

Товар деб маълум бир эҳтиёжни қондириш мақсадида бозорга сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тушунилади. Маҳсулотга нарх белгиланиши ва бозорга таклиф этилиши биланок товарга айланади. Шунинг учун ҳам «товар» атамаси «маҳсулот» атамаси билан тенг маънода ишлатилади.

Маркетинг нуқтаи назаридан товар маълум бир истеъмол қийматга эга бўлиши керак. Товарнинг истеъмол қиймати эса, инсон эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган хусусиятларининг мажмуидан ташкил топади.

Американинг таниқли олими, маркетинг Ф.Котлернинг (Ф.Котлер. Основы маркетинга. – М., 1990) таснифига кўра товарнинг уч даражаси мавжуд (9-чизма).

Ф. Котлер бўйича товарнинг уч даражасини ўрганиб қуйидаги хулосаларни қилиш мумкин:

1. Товарни яратиш ғоядан бошланади. Бу ғояда яратилдиган товар истеъмолчининг қандай муаммосини ҳал қилиши ва ундан қандай асосий фойда олиниши ўз аксини топади.

2. Товарнинг техник таснифи, дизайни, нархи, ўраб-жойланиши, сифати, маркаси қандай бўлиши, яъни реал бажарилишини ўйлаб кўриш зарур ҳисобланади.

3. Товарни сотиш, етказиб бериш ва ўрнатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолатлар, кредитлаш, рағбатлантириш, яъни товарни қўллаб-қувватловчи омиллар ҳақида ҳам ўйлаш керак бўлади.

Товар яратишдаги яна бир муҳим қоида шундан иборатки, товарни лойиҳалаштириш «ўртастатистик» истеъмолчиларга эмас, балки потенциал истеъмолчиларга мўлжаллаб лойиҳалаштирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.



9-чизма. Котлер бўйича товарнинг уч даражси

Товарларга баҳо беришда унинг сифати асосий ўринда туради. Товарнинг сифати – мақсадига кўра бу истеъмолчиларнинг талабини қондириши мумкин бўлган фойдали хусусиятларнинг мажмуидан иборатдир.

Қуйидаги 10-чизмада товарнинг сифатини ифодаловчи айнан шу хусусиятлар кўрсатилган.

Товарнинг сифати:	
→	Техник-иқтисодий кўрсаткичлар
→	Тайёрлаш технологияси
→	Ишончлилиқ ва узоқ ват давомида ишлатилиши
→	Мўлжалланган мақсадга мос келиши
→	Ташишга ва сақлашга яроқлилиги
→	Экологик хусусиятлари
→	Эргономик хусусиятлари
→	Эстетик хусусиятлари
→	Хавфсизлик кўрсаткичлари

10-чизма. Товарнинг сифати

Маркетингда товар катор белгилари бўйича гуруҳланади.

Товарлар ишлатилиш муддатига қараб қуйидаги уч гуруҳга бўлинади:

1. Узоқ муддат ишлатиладиган товарлар. Бу гуруҳга кийим-кечаклар, совутгичлар, машиналар ва бошқа товарлар қиради.

2. Қисқа муддатда фойдаланиладиган товарлар. Бу товарлар бир ёки бир неча марта ишлатилади. Буларга пиво, совун, туз, озиқ-овқатларнинг бошқа турларини киритиш мумкин.

3. Хизматлар – инсонга фойдали натижа ва қониқиш берадиган хатти-ҳаракатлар. Буларга сартарошхонада соч олдириш, кийим тикиш, соатларни тузатиш кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Бундан ташқари товарларга сўнгги қўлланилиши нуқтаи назаридан қараганда улар икки гуруҳга бўлинади: истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш – техник мақсадларга мўлжалланган товарлар.

Истеъмол товарлари – бу бевосита инсонларнинг шахсий эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган энг зарур товарлардир. Ўз навбатида истеъмол товарлари жиддий танланадиган товарлар, алоҳида аҳамиятга эга бўлган товарлар, талаб жуда кичик бўлган товарлар гуруҳларига бўлинади.

Кундалик эҳтиёж товарлари – бу истеъмол товарлари бўлиб, харидор уни ўйламасдан ва бошқа товарлар билан деярлик таққосламасдан, тез-тез харид қиладиган товарлардир.

Жиддий танлов товарлари – буларга сотиб олиш вақтида сифати, нархи, ташқи кўриниши, яроқлилиқ даражаси каби кўрсаткичлари бўйича ўхшаш товарлар билан солиштириладиган товарлар қиради. Масалан, кийим-кечак, мебель, электротоварларни шу гуруҳга киритиш мумкин.

Алоҳида аҳамиятга эга бўлган товарлар – булар тенги йўқ тавсифга эга бўлган ёки машҳур фирманинг номи билан боғлиқ бўлган товарлардир. Масалан, машинанинг ноёб маркаси, ўта қимматбаҳо тақинчоқлар.

Талаб жуда кичик бўлган товарлар – булар кам истеъмол товарлари бўлиб, одатда харидорлар бу товарларни сотиб олишни ўйламайдилар. Масалан, янги товарлар. Бу гуруҳ товарларини сотиш учун анчагина маркетинг ҳаракатларини бажаришга тўғри келади.

Ишлаб чиқариш – техник мақсадларга мўлжалланган товарлар – бу якка шахслар ва ташкилотлар томонидан бошқа товарларни ишлаб чиқаришни давом эттириш ёки бизнес соҳасида фойдаланиш учун сотиб олиннадиган товарлардир.

Товар билан боғлиқ элементлардан бири унинг маркаси ҳисобланади.

Марка – бу ном, атама, белги, расм, символ бўлиб, у муайян товарни идентификациялашда қўлланилади. Бу билан товар рақобатчилар товаридан осонгина фарқланади. Маркали товар товарларнинг умумий массаси орасидан яққол кўринади, истеъмолчилар онгида у ижобий тасаввурга эгадир.

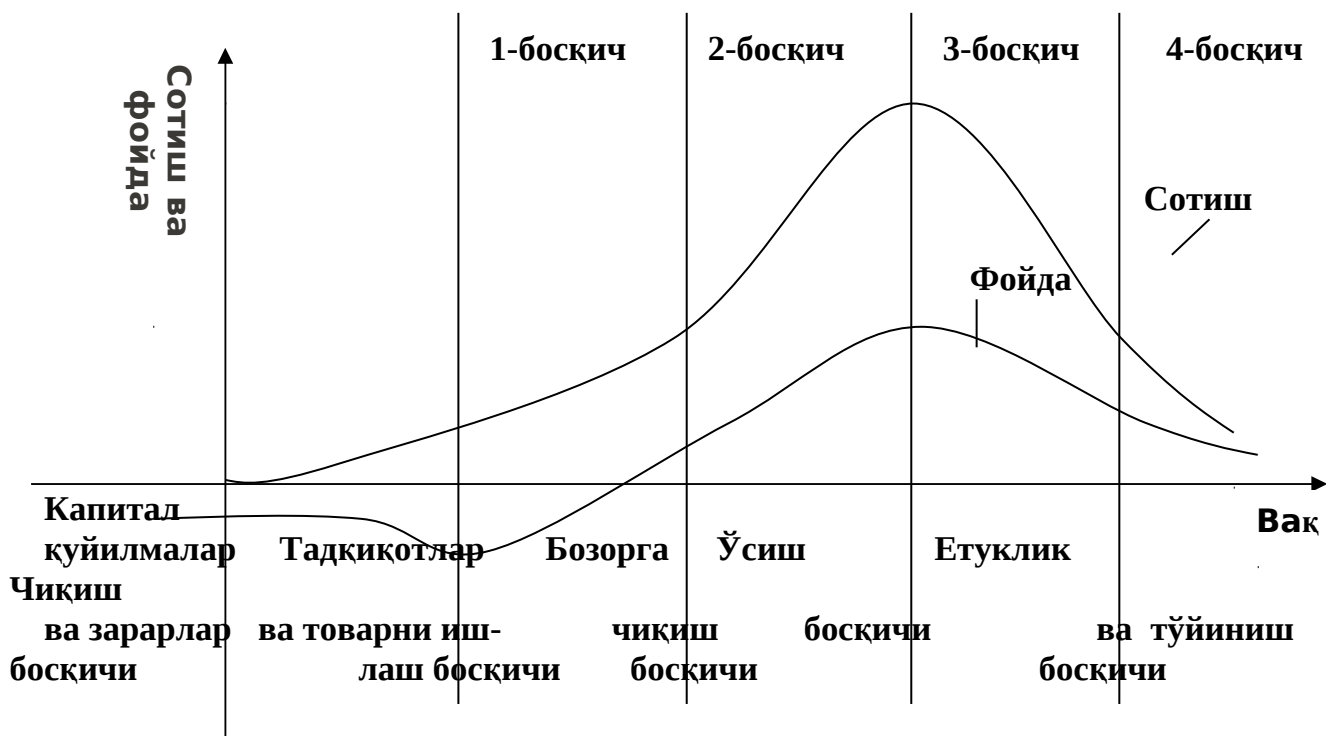
Марка сиёсатини амалга ошириш марка номини танлаш, марканинг бозор кучини аниқлаш ва ниҳоят, марка стратегиясини ишлаб чиқиш билан боғлиқ. Марканинг номи, аввало, товарнинг хусусияти, асосий сифатини акс эттириши ва бошқа белгиларга тўғри келмаслиги керак.

2. Товарнинг ҳаётий даври ва босқичлари

Товарнинг ҳаётий даври – товарнинг бозорда пайдо бўлган давридан бошлаб, то унинг сотилмай қолишигача бўлган вақт оралиғидир. Товарнинг ҳаётий даври концепцияси ҳар қандай товар қанчалик даражада мукамал бўлмасин, бу товар бозордан эртами-кеч ундан ҳам мукамалроқ товар томонидан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалий фаолиятда товар ҳаётий даврининг диапазони анча кенг бўлиб, у бир кунлик товардан бозорда ўз ўрнини узоқ вақт давомида сақлаб қолувчи товаргача бўлиши мумкин.

Товарнинг ҳаётӣ даври концепцияси илк бор америкалик маркетинголог Т.Левитт томонидан 1965 йилда тарифланган эди. Ушбу назариянинг моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм каби ҳаётӣ даврини ўтайди. Маълумки, тирик организм ривожланиш, кейин туғилиш, сўнгра етуклик, қариллик босқичларини ўтиб, ўлим билан ўз яшаш даврини тугатади. Шунга ўхшаш қиёсласак, товар ҳаётӣ даври жараёнида ишлаб чиқариш, бозорга чиқиш, ўсиш, етуклик ва чиқиш каби босқичларни ўтайди.

Товарнинг типик ҳаётӣ даврини қуйидаги 11-чизмада эгри чизиклар билан тасвирлаш мумкин.



11-чизма. Товарнинг ҳаётӣ даври мобайнида товарнинг сотилиши ва фойданинг тавсифи

Энди эса 11-чизмада кўрсатилганидек, товарнинг ҳаётӣ даври босқичларини тўлароқ тушунтиришга ҳаракат қиламиз.

Тадқиқотлар ва товарни ишлаш босқичи. Товарнинг ҳаёти унинг маҳсулот сифатида шаклланишидан анча олдин – ғоялар, ишланмалар кўринишида бошланади. Юқорида келтирилган чизмада бу босқичга тартиб рақами қўйилмаган, чунки ҳали товарнинг ўзи мавжуд эмас. Бу босқичда тадқиқотчилар маркетинг ёрдамида истеъмолчининг мазкур маҳсулотга муҳтожлигини, потенциал истеъмолчилар кимлар бўлишини ва ғояни амалга оширишда қандай бозорни мўлжаллаш мумкинлигини атрофлича ўрганадилар. Корхона учун товарни яратишнинг мазкур босқичи – бу фақат харажат ва келажақда кутиладиган даромадлардир. Бу ерда маркетингнинг вазифаси потенциал истеъмолчиларга янги ғоя асосида яратилажак товар улар учун қандай фойда келтиришини тушунтириб беришдан иборатдир.

Бозорга чиқиш босқичи. Бу босқич товарни тарқатиш ва унинг бозорга келиб тушиши билан бошланади. Бу босқичда сотишнинг аста-секин ўсиши кузатилсада, товарни тарқатиш харажатлари кўплиги туфайли фойда ҳали ҳосил бўлмайди. Бу ерда маркетингнинг мақсади аниқ, яъни янги товар учун бозорни яратишдан иборатдир (айниқса, агар бу мутлоқ янги товар ва унга эҳтиёж ҳали бозорда намоён бўлмаса). Бу босқичда рақобатчилар деярлик йўқ ёки улар жуда кам сонни ташкил этади. Бу босқичда истеъмолчилар деярлик новаторлар бўлганлиги учун, дастлаб реклама айнан шуларга мўлжалланган бўлиши керак. Бу босқичда маркетингнинг асосий вазифаси бирламчи талабни тез шакллантириш ва потенциал харидорларни ҳақиқий харидорларга айлантиришдан иборатдир. Шунингдек, бу босқичда сотишни рағбатлантириш, рекламани ташкил этиш ва товарни тақсимлашнинг ишончли каналларини шакллантириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ўсиш босқичи. Агар янги товар бозорнинг талабини қониқтирса, у ҳолда товарни сотиш катта даражада ортади. Чунки, янги товарларни такроран харид қилаётган фаол харидорларга кўп сонли бошқа харидорлар кўшилади. Бу босқичда товар ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш ҳисобига товар сифатининг барқарорлигига эришилади. Бу босқичда корхона анча фойда олишга киришади, бу фойда ўсиб боради ва ушбу босқичнинг охирига келиб энг юқори кўрсаткичга етади. Корхона бу босқичнинг узокроқ давом этишидан манфаатдор, шунинг учун ҳам у бутун ҳаракатларини сотиш ҳажмининг ўсишига қаратиши керак бўлади. Бу ерда маркетингнинг асосий вазифаси товар сифатини ошириш, бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, мазкур товарни сотишнинг қамраб олинмаган каналларини топиш, истеъмолчиларни товарлар хусусиятларининг афзаллиги ҳақида ишонарли реклама ишларини ташкил этиш каби тадбирларни амалга оширишдан иборат ҳисобланади.

Етуклик босқичи. Бу босқичда товар йирик партияларда такомиллашган технологиялар бўйича юқори сифат билан ишлаб чиқарилади.

Бу босқичда кўпгина ишлаб чиқарувчиларда сотилмай қолган товарларнинг захиралари тўпланиб қолади, оқибатда товарларнинг сотилиши камаяди. Натижада рақобат кескинлашади. Рақобатчилар кўпроқ паст нархларда сотишга ҳаракат қилади. Реклама кучайтирилиб, товарларнинг яхшиланган вариантларини ишлаб чиқаришга маблағлар сарфланади. Буларнинг ҳаммаси фойданинг камайишини келтириб чиқаради. Энг кучсиз рақобатчилар курашдан четга чиқа бошлайдилар. Тармоқда фақат мустаҳкам ўрин эгаллаган рақобатчиларгина қолади.

Маркетинг хизмати товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, сотиш ҳамда фойданинг камайишига йўл қўймаслик учун товар, бозор ва маркетинг комплексини модификациялаш усулларини излаши керак бўлади.

Чиқиш босқичи. Қандай ҳолат юз бермасин барибир маълум вақтдан сўнгра товарнинг сотилиши пасая боради. Товар сотилишининг пасайиши баъзан тезлик билан борса, баъзи ҳолларда секинлик билан бир-текис боради.

Товар сотишнинг пасайиб кетиши товар ишлаб чиқариш технологиясидаги ютуқлар, истеъмолчилар талабининг ўзгариши ҳамда маҳаллий ва хорижий рақиблар томонидан рақобатнинг кескинлашувининг вужудга келиши каби сабаблар билан изоҳланади. Сотишнинг ва фойданинг

камайиши натижасида бир қанча фирмалар ва корхоналар бозордан чиқишга мажбур бўладилар. Қолганлари эса таклиф этилаётган товарлар ассортиментини қисқартиришга, самараси юқори бўлмаган савдо каналлари ва бозорнинг кичик сегментларидан воз кечишга, рағбатлантириш учун сарфланаётган маблағларни камайитиришга ва нархни тушуришга мажбур бўладилар.

Баъзан товар ҳаётининг даврининг чиқиш босқичида ҳам товарни тирилтириш ва унинг ҳаётининг давом эттиришга ҳаракат қилиб кўриш мумкин. Бунинг учун фирманинг маркетинг хизмати рекламани фаоллаштириши, нархни ўзгартириши, товарларнинг ўраб-жойланишини такомиллаштириши, сотиш тизимини қайтадан ташкил этишни, энг асосийси эса янги бозорларга кириш ва уларни ўзлаштириш каби ишларни амалга ошириши керак бўлади. Агар бу чора тадбирлар ҳам ижобий натижа бермаса, у ҳолда товар ишлаб чиқаришни тўхтатишга ўтиш тўғри йўл ҳисобланади. Бундай ҳолат юз берадиган бўлса истеъмолчилар ва сотиш каналлари муайян товарни ишлаб чиқаришнинг тўхтатилиш вақти, кафолат мажбуриятларига риоя этилиши, кафолатлар тугагандан кейин таъмирлашни амалга ошириш тартиблари, ишлаб чиқаришдан олинган товарнинг қанча вақт давомида ёрдамчи қисмлар билан таъминлаши ҳақида олдиндан огоҳлантирилиши мақсадга мувофиқдир. Бундай ҳаракат фирмага бўлган ишонч йўқолмаслигининг ва истеъмолчилар фирманинг янги товарларини ижобий қабул қилишларига мустаҳкам замин яратади.

Фирманинг самарали фаолият кўрсатишида маркетинг тактикасини қўллаш муҳим аҳамият касб этади. Лекин, бу маркетинг тактикаси товарнинг ҳар хил ҳаётининг даври босқичларида ўзига хос-хусусиятга эга бўлади. Қуйидаги 3-жадвал маълумотларида товарнинг ҳар хил ҳаётининг даври фазасида фирманинг маркетинг тактикаси қандай бўлиши бўйича маълумотлар келтирилди.

Бу жадвал маълумотларини умумлаштириб шундай хулосага келиш мумкинки, фирма ёки корхона товарнинг ҳар хил ҳаётининг даври босқичида маълум бир мақсадни кўзлаган ҳолда маркетинг тактикасининг у ёки бу шаклидан фойдаланади.

3-жадвал

Товарнинг ҳар хил ҳаётининг даври фазасида маркетинг тактикаси

	Бозорга чиқиш босқичи	Ўсиш босқичи	Етуклик босқичи	Чиқиш босқичи
Товар	Асосий	Номенклату-расини кенгайтириш	Янги товар-ларни бозорга киритиш	Бозордан чиқиш
Баҳо	Паст, аксинча юқори	Нарх олдинги фазадагига нисбатан баланд, ёинки унинг юқори даражасига мос келади	Чегирма ва нархга нисбатан техник ҳаракатлар	Талаб ҳолатига мос келади
Сотиш	Товар тарқатиш чегараланган, бир сегментда концентра-	Сотишни тез кенгайтириш, янги сегмент-ларни топиш	Интенсив сотиш	Товарни танлаб тарқатиш

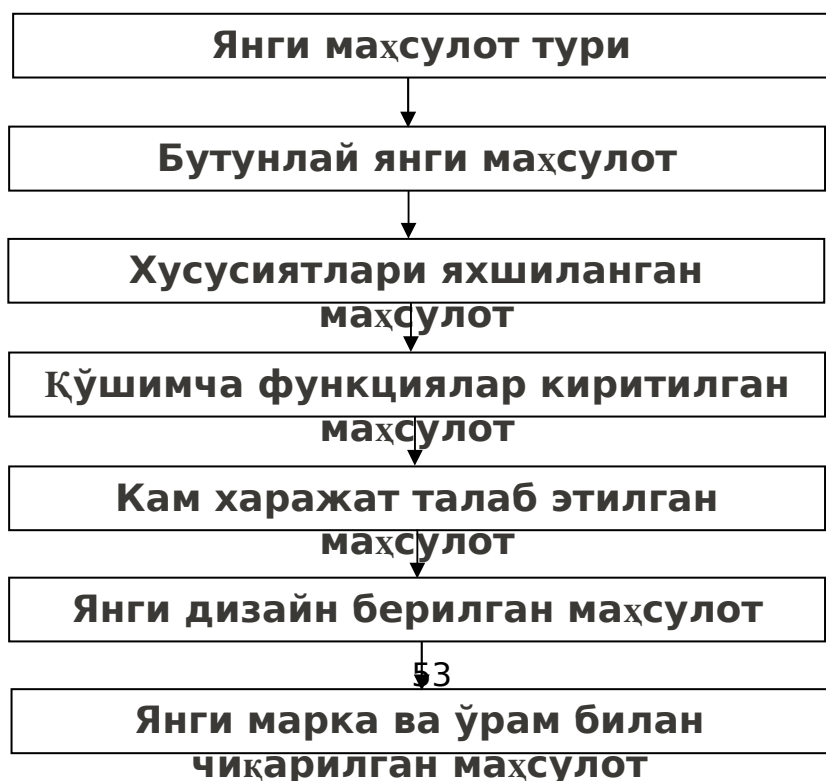
	цияланган			
Товарни бозорга силжитиш	Анча ҳаракат талаб этилади	Мумкин қадар максимал ҳаракат	Фойдага мос равишда ҳаракатнинг кучсизланиши	Товарни бозордан чиқариш
Сервис	Назорат, мумкин қадар марказлаштирилган назорат	Назорат, мумкин қадар марказлаштирилмаган назорат	Сервис мар-кази томони-дан олиб боладиган назорат	Товарни сотиш учун янги имкониятлар яратиш мақсадида сервисдан фойдаланиш

3. Янги товар ишлаб чиқариш стратегияси

Корхонанинг рақобатчилари, технология жараёнлари ва истеъмолчиларнинг дидида бўладиган ўзгаришлар фақат мавжуд товарлар билангина фаолият юритиш етарли эмаслигидан далолатдир. Истеъмолчилар янги ва такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайдилар ва кутадилар. Ўз навбатида рақобатчилар ҳам харидорларни шундай янги товарлар билан таъминлашга жон-жаҳди билан ҳаракат қиладилар. Шу сабабли ҳам, ҳар қандай фирма ёки корхонанинг янги товарлар яратиш бўйича ўз дастури бўлмоғи керак.

Корхона янгиликни икки хил усул билан қўлга киритиши мумкин. Биринчидан, янги корхонани бутунлай ёки бегона корхонанинг товарини ишлаб чиқаришга рухсат берадиган патент ва лицензияларни, ноу-хауларни сотиб олиш йўли билан. Иккинчидан, ўз корхонасида тадқиқот ва ишлаб чиқариш бўлимларини ташкил этиб, шулар орқали ишлаб чиқаришни амалга ошириш йўли билан.

Янги товар – маҳсулот, ғоя ва хизматларнинг маълум бир потенциал истеъмолчилар томонидан «янги» деб қабул қилинишидир. Маҳсулот янгилигининг бир неча босқичларини кўрсатиш мумкин (12-чизма).



12-чизма. Маҳсулот янгилиги даражалари

Янги товар ишлаб чиқариш – оригинал товар яратиш, товарнинг хусусиятини яхшилаш ва уни модернизация қилиш, корхонаниг ўз илмий-тадқиқот ва лойиҳалаш бўлинмаларини ташкил этиб, улар орқали товарнинг янги маркасини ишлаб чиқаришдан иборатдир. Янги товар ишлаб чиқариш жараёни қуйидаги саккиз босқични ўз ичига олади: ғояни излаш, ғояни танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, товарни ишлаб чиқариш, товарни бозорга чиқариш ва тижорат учун ишлаб чиқариш.

Ғояни излаш. Янги товарни ишлаб чиқариш ғояни излашдан бошланади. Ғояни излаш систематик равишда олиб борилиши керак. Янги ғояни излаш асосан корхонанинг ички манбалари (янги техника бўлими, тадқиқот лабораторияси, маркетинг бўлими), истеъмолчиларнинг, рақобатчиларнинг, ишлаб чиқарувчиларнинг, дистрибьюторларнинг хошиш-истакларини ўрганиш, оммавий ахборот воситалари маълумотлари асосида, ғояларни генерация қилишнинг махсус услубларидан фойдаланиб олиб борилади.

Янги ғояларни генерация қилиш услубларидан бири «мия хужумлари» услуги ҳисобланади. Бу услубнинг асл моҳияти шундаки, ғояни муҳокама этишда иштирок этувчиларнинг ҳар бирига ўз фикрларини бемалол баён этишлари учун имконият яратилади ва ҳар қандай фикр қанчалик ғайри оддий бўлишидан қатъи назар танқид қилинмайди.

Ғояни танлаш. Ғояни шакллантириш бўйича фаолиятдан мақсад мумкин қадар кўпроқ ғояга эга бўлишдан иборатдир. Кейинги босқичдаги мақсад эса уларнинг сонини қисқартиришдан иборатдир. Демак, ғояни танлаш деганда янги товар ҳақида илгари сурилган ғояларнинг ҳаммасини таҳлил қилиб, шулар орасидан унча аҳамиятга эга бўлмаган ғояларни қолдириб, илғор ғояларни ажратиш тушунилади. Бунинг натижасида корхона бозорга таклиф этилиши мумкин бўлган товар бўйича янги ғояни танлаш имкониятига эга бўлади.

Янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш. Ғоя танлангандан кейин уни товар концепциясига айлантириш керак. Бу концепция потенциал истеъмолчиларда синаб кўрилади. Унда қуйидаги саволларга жавоб кутилади: Ғояни тушуниш осонми? Мазкур маҳсулотнинг бозордаги мавжуд товарларга нисбатан афзалликларини кўраётирсизми? Бу товарни сотиб оласизми? У реал эҳтиёжни қондирадими? Сиз уни тез-тез харид қиласизми? Сизнинг фикрингизча унинг нархи қандай бўлиши керак? Бу саволларга жавоб олиш учун бозорни тестлаш ва фокус-гурuhlар ўтказиш талаб этилади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегияси – бу дастлаб янги маҳсулотни бозорга чиқариш стратегиясини аниқлашдан иборатдир. Бу ерда қуйидаги саволлар кўриб чиқилади. Энг аввало, мақсадли бозорнинг ҳажми, структураси ва характери аниқланади. Сўнгра, сотиш ҳажми, нархи, келадиган фойда баҳоланади ва сотиш каналлари танланади. Табиийки,

бу прогнозлаш йўли билан баҳолаш аниқ бўлмасада, маълум бир мўлжални кўзлаган бўлади.

Бизнес таҳлили – бу корхонанинг мақсадидан келиб чиққан ҳолда янги маҳсулотнинг келгусида қанча миқдорда сотилиши, харажатлари ва фойдасини баҳолашдан иборатдир.

Товарни ишлаб чиқариш. Бу босқичда товар ғояси физик шаклда мужассам қилинади ва маҳсулотни лойиҳалаш, ўраш, маркани ишлаб чиқиш, маҳсулот ва вазиятни аниқлаш, истеъмолчининг муносабатини ва фойдаланишини текшириш йўли билан маркетинг стратегияси белгиланади. Тайёр маҳсулотни одатда тест орқали синайдилар. Тест натижаларига қараб товардаги баъзи камчиликлар ва нуқсонлар тузатилади. Умуман, олганда янги товар истеъмолчилар талабига тўлиқ жавоб бериши керак.

Товарни бозорга чиқариш. Янги товар яратишнинг охириги босқичи уни бозорда синаб кўришдан иборатдир. Бозорда синаб кўришдан асосий мақсад маҳсулотни ва бу маҳсулотнинг маркетинг дастурини (нарх, реклама, марка, ўраб-жойлаш, сервис хизмати ва бошқалар) баҳолашдан иборатдир. Бу ерда истеъмолчилар ва воситачиларнинг товарга бўлган муносабати муҳим аҳамият касб этади. Натижалар эса сотиладиган маҳсулот ва олинadиган фойда ҳажмини белгилашга асос бўлиб хизмат қилади. Халқ истеъмол товарларининг маркетинг синовида бозорни стандарт тестлаш, бозорни назорат тестлаш ва бозорни имитацион тестлаш услубларидан фойдаланилади. Баъзи фирмалар синаб сотишни фақатгина истеъмолчилар эътирофига эга бўлиш, бошқалари эса маҳсулотда ва маркетинг режасида амалга ошириш керак бўлган ўзгаришларни аниқлаш учун, учинчилари эса маҳсулот тақдирини ҳал қилиш учун қўллайдилар.

Тижорат учун ишлаб чиқариш. Бу охириги босқичда маҳсулот танланган бозорга катта ҳажмда чиқарилади ва сотилади. Янги маҳсулот ишлаб чиқаришнинг бу босқичида ишлаб чиқарувчи бозорга чиқиш вақтини, тартибини ва ҳар бир бозордаги фаолият ҳажмини, товар тарқатиш ва силжитишнинг энг самарали усулларини тўғри танлай билиши ва маркетинг фаолиятининг батафсил битилган режасини ишлаб чиқиши керак.

Амалиёт шуни кўрсатадики, ҳар қандай ғоя ҳам реал тижорат маҳсулотга айлана бермайди. Кўпчилик ҳолларда 10-15 та ғоялардан биттаси реал маҳсулотга айланар экан.

Янги маҳсулотнинг бозордаги тақдири истеъмолчининг бу маҳсулотни қабул қилишга тайёр ва тайёр эмаслигига ҳам боғлиқдир.

Янги маҳсулотни қабул қилиш – мушоҳада қилиш жараёни бўлиб, бу жараён янги маҳсулот тўғрисида биринчи ахборотга эга бўлишдан бошлаб, то маҳсулотнинг доимий истеъмолчисига айлангунгача бўлган жараённи ўз ичига олади.

Истеъмолчилар янги маҳсулотни синаб кўришга тайёрлик даражасига қараб ҳам бир-биридан кескин фарқ қилади. Баъзилари янги маҳсулотни тезда қабул қилишса, баъзилари эса секинлик билан қабул қилади.

Истеъмолчилар янгиликни қандай қабул қилишга тайёр эканлиги даражасига қараб уларни суперноватор, новатор, оддий истеъмолчилар, консерватор, суперконсерватор деб гуруҳларга ажратилади.

Суперноваторлар – бу истеъмолчиларнинг шундай гуруҳи, улар ноъмалум маҳсулотни синаб кўришга ҳар доим тайёр турадилар. Новаторлар эса истеъмолчиларнинг шундай гуруҳи, улар янги маҳсулотни сотиб олгандан кейин унинг тақдирини чуқур ўйлаб, товарни биринчилар каторида сотиб оладилар. Оддий истеъмолчилар – булар новаторлар гуруҳига кирувчи истеъмолчилардан кейинги ўринда туриб, янги товарларни оддий товарлар каби қабул қиладилар.

Консерваторлар – скептиклар, бошқа истеъмолчи гуруҳлари сингари, янги маҳсулотларни улардан фойдаланиш тажрибасига эга бўлганлари учунгина сотиб оладилар.

Суперконсерваторлар – бу истеъмолчиларнинг шундай гуруҳи, улар ҳар қандай ўзгаришларга шубҳа билан қарайдилар, улар янги товарларни фақатгина ўзларининг анъаналарига ва одатларига мос келгандагина сотиб оладилар.

Юқорида келтирилган маълумотлардан кўришиб турибдики, янги товарларни ишлаб чиқарувчилар биринчи навбатда суперноватор ва новаторларнинг иқтисодий, психологик, демографик ва бошқа тавсифларини ўрганишлари керак.

7-Мавзу. МАРКЕТИНГ ТИЗМИДА НАРХ СИЁСАТИ

Режа:

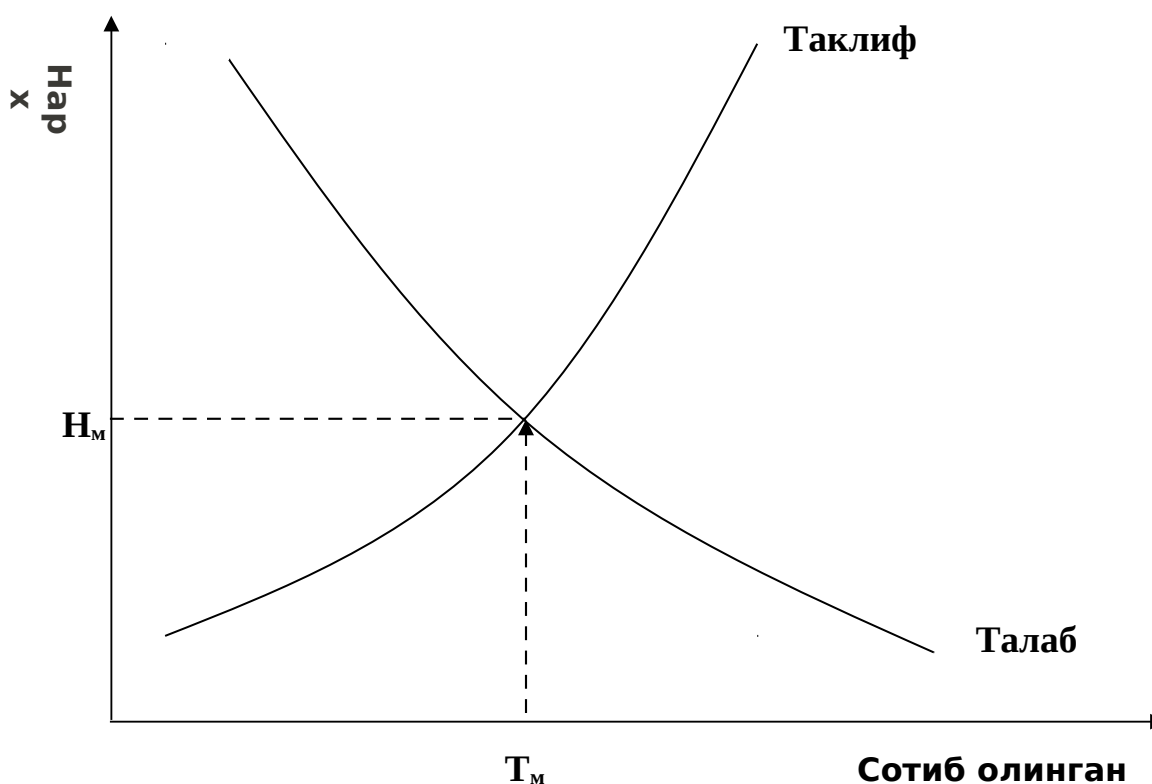
1. Маркетинг тизимида нарх тушунчаси ва нархнинг шаклланиши.
2. Нарх шаклланиш услубларини танлаш.
3. Нарх стратегиялари.

1. Маркетинг тизимида нарх тушунчаси ва нархнинг шаклланиши

Маркетинг комплексида нарх иккинчи элемент бўлиб, даромадни белгилайдиган асосий кўрсаткичдир. Нарх деганда махсулот, хизматлар учун ва уни сотиб олиш учун истеъмолчи сарф қиладиган пул миқдорини тушунамиз. Лекин, нарх ҳамма вақт ҳам пул шаклида ифодаланмайди. Масалан, бартер натурал алмашишининг қадимий шакли ҳисобланади.

Макроиктисодий назария бундан 150 йил илгари ҳам, товарни сотишга фақат нарх ёрдамида таъсир кўрсатиши мумкин деб уқтириб ўтган. Бу вазиятни юқори баҳолашнинг асосий сабаби шундан иборатки, Адам Смит ва Давид Рикардолар даврида фақат бир хил хом-ашё ва бир хил истеъмол товарлари ишлаб чиқарилиб, истеъмолчилар диқатини товарнинг маркаси, ўрами ва рекламаси ёрдамида жалб қилиш имконияти деярлик мавжуд бўлмаган. Иккинчидан, махсулот нархига асосий эътибор қаратилганлиги, пулни миқдор жиҳатидан осон ўлчаш мумкинлиги ва нархни сифатга нисбатан талаб ва таклифда осон қўллаш мумкинлиги билан тушунтирилади.

Қуйидаги 13-чизмада талаб ва таклифнинг классик модели кўрсатилган.



13-чизма. Талаб ва таклиф модели

Бу ерда: H_m – товарнинг мувозанат нархи;
 T_m – мувозанат нархга мос келадиган товар.

Бу 13-чизма маълумотидан кўришиб турибдики, талаб нархининг ўсиши билан камаяди, аксинча таклиф ортади. Ишлаб чиқарувчи нарх орқали унинг маҳсулоти қанчалик даражада кераклиги хақида ахборотга эга бўлади.

Эркин рақобат мавжуд бўлган бозорнинг ўзига хос-хусусиятлари шундан иборатки, таклиф этилган маҳсулотнинг маълум даражасида бозор ўз-ўзидан мувозанатга ҳаракат қилади. Масалан, ишлаб чиқарувчи ўз товарини мувозанат нархдан (H_m) баланд нархда таклиф этди деяйлик. Унда харидорлар бундай баҳони жуда юқори деб билади ва натижада маълум бир миқдордаги товар харидорини топа олмайди. Бундай ҳолатда таклиф талабдан юқори бўлади. Натижада, бозор бу товар билан тўйинади, оқибатда товар эгаси товар нархини пасайтиришга мажбур бўлади. Сотувчи товарга янги нарх белгилаганда талаб ошади ва бу ҳолда нарх талаб эгри чизиғи бўйича юқорига кўтарилади. Бу жараён то талаб ва таклиф мувозанатигача давом этади. Албатта, нарх шаклланишининг бу модели соф рақобатга асосланган бозорлар учун ишлаб чиқилган бўлиб, бу моделда кўпгина омиллар ҳисобга олинмайди. Шу сабабли ҳам бу модел нарх шаклланишида умумий ориентир бўлиб хизмат қилади.

Нарх маркетинг комплексининг асосий элементларидан бири ҳисобланиб, корхонанинг маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишда кенг қўлланилади. Агар бу ерда товар сиёсатини, товарни сотиш ва силжитиш фаолиятини режалаштириш, товар ҳаракати каналларининг янгисини топиш узоқ вақт талаб қилса, нархни эса ташқи ва ички омилларнинг ўзгариши биланок тезда ўзгартириш мумкин бўлади.

Маркетингда нархнинг асосий роль ўйнашининг сабабларидан яна бири шундан иборатки, у корхонанинг иқтисодий кўрсаткичларига тўғридан тўғри таъсир кўрсатади.

Масалан, фойда (Φ) кўйидагича аниқланади.

$$\Phi = (H \cdot V) - C,$$

Бу ерда H - товар нархи;
 V - сотилган маҳсулот ҳажми;
 C - жами харажатлар.

Фойдадан ташқари нарх товарнинг сотилиш ҳажмига, молиявий кўрсаткичларига, бозор улушига катта таъсир кўрсатади. Кўп ҳолларда, корхона товарни энг юқори нархда сотиб, дархол фойда олишни кўзламасдан, эгилувчан нарх сиёсатини юритиши керак.

Рақобатчилар ўз фаолиятларида ҳам нархга катта эътибор берадилар. Товар бозорда нарх асосида ва нархсиз ҳам рақобат қила олиши мумкин.

Нарх рақобати деганда товарнинг нархини ўзгартириш йўли билан рақобат курашига бориш тушунилади. Бунда, кўпчилик ҳолларда нархни пасайтиришга ҳаракат қилинади. Албатта, нархни пасайтираётган фирма ёки корхона рақобатчига нисбатан кам харажатларга эга бўлиши керак. Корхона «нарх уруши»ни эълон қилишдан олдин ўзининг ва рақобатчининг иқтисодий барқарорлигини обдон ўрганиши талаб этилади. Акс ҳолда «нарх уруши»ни эълон қилиб, мағлубиятга ҳам учраш мумкин. Агар, рақобатчилар бир хил шароитда бўлсалар, у ҳолда «нарх уруши» ўз аҳамиятини йўкотади.

Нархсиз рақобатда эса нархнинг роли камайтирилмайди, балки биринчи ўринда товарнинг хусусияти, марказининг обрў-эътиборига, сервис даражаси ва товар билан боғлиқ бошқа омилларга эътибор қаратилади.

Нархнинг катта-кичиклигига ички ва ташқи омиллар таъсир кўрсатади.

Ички омилларга корхонанинг мақсади, маркетинги, маркетинг комплексининг айрим элементларига нисбатан қўлланиладиган стратегия, харажатлар ва бошқалар киради.

Корхона асосий мақсадини ўзининг ривожланишида деб билса бир нарх, мавжуд фаолиятини узок муддат сақлаб қолишга қаратса бошқа нарх белгилаши мумкин. Масалан, рақобат кучайса, истеъмолчиларнинг эҳтиёжи ўзгарса, мамлакатдаги иқтисодий аҳвол ёмонлашса корхона ишлаб чиқариш қувватининг маълум бир қисмидангина фойдаланишга ҳаракат қилади. Корхона ўзининг фаолиятининг тўхтаб қолмаслиги, товарларига бўлган талабни ошириш мақсадида уларни паст нархларда ҳам сотишга мажбур бўлади. Акс ҳолда, у ўз товарларига юқори нарх белгилайди.

Маркетинг фаолияти нуқтаи назаридан нархнинг шаклланишига қуйидагича ёндашувларни кўриб чиқиш мумкин :

- фойдани узок муддат давомида максимал даражага кўтариш;
- фойдани қиска муддат давомида максимал даражага кўтариш;
- тармоқда нарх лидери статусини сақлаб қолиш;
- янги рақобатчилар пайдо бўлишига тўсқинлик қилиш;
- савдо воситачилари томонидан бефарқликни сақлаб қолиш;
- корхонанинг обрўсини сақлаб қолиш;
- «кучсиз маҳсулотлар»ни сотишни яхшилаш;
- «нарх уруши»нинг олдини олиш.

Нарх маркетинг комплекси элементларидан бири ҳисобланиб, унинг шаклланиши маркетинг комплексининг бошқа элементлари билан чамбарчас боғлиқдир. Масалан, нархнинг сифатга, товар ҳаракатини ташкил этишга, товарнинг ҳаётий даврига боғлиқлиги шулар жумласидандир.

Нарх ишлаб чиқариш, товар ҳаракатини ташкил этиш ва сотиш харажатлари ва бошқа харажатларни қолаб, фойда келтириши керак. Маълумки, умумий харажатларда энг муҳим ўринни ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг таннархи эгаллайди. Шу сабабли, маҳсулот таннархини пасайтириш муҳим вазифа ҳисобланади.

Корхонада нархнинг шаклланиш жараёнини ташкил этиш нархни белгиловчи шахсларни ва корхона ичидаги бўлинмаларни аниқлашни ўз ичига олади. Табиийки, ҳар хил шахслар нархни белгилашга турлича ёндашадилар. Масалан, корхонанинг иқтисод хизмати ходимлари юқори нарх белгилашга мойиллик билдирсалар, маркетинг хизмати ходимлари нарх белгилашда эса кўпроқ бозор конъюнктурасига ва истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазаларига амал қилишни мақсадга мувофиқ ҳисоблайдилар.

Нархга таъсир кўрсатувчи ташқи омилларга эса бозорнинг тури, товарнинг нархи ва қийматининг нисбатини истеъмолчилар томонидан баҳолаш, иқтисодий муҳит, давлат бошқаруви ва бошқалар киради.

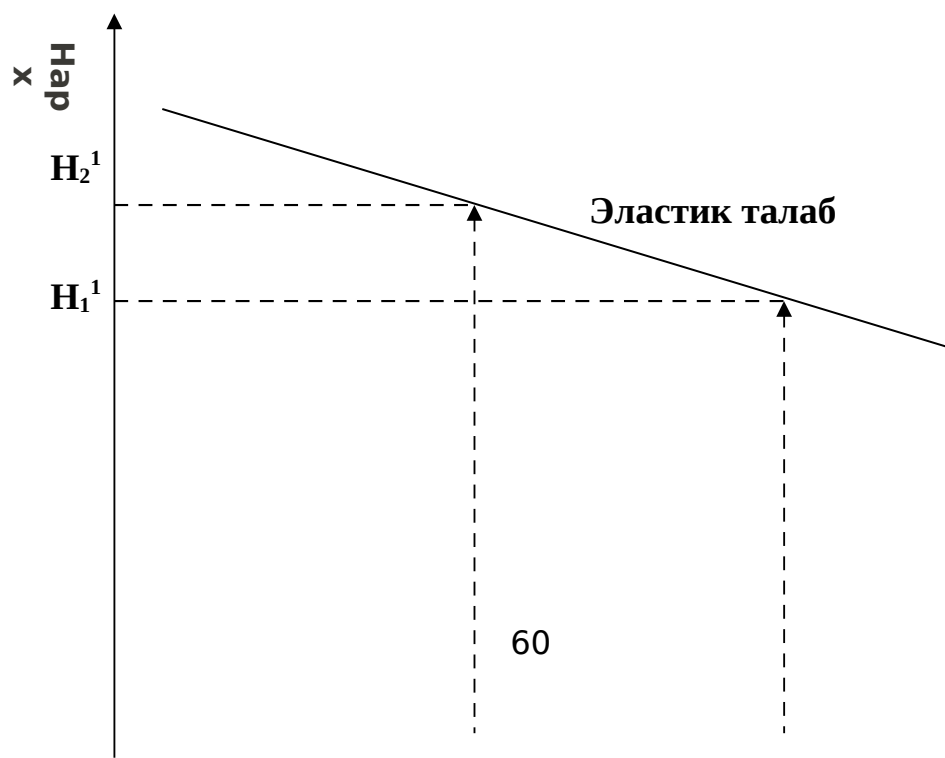
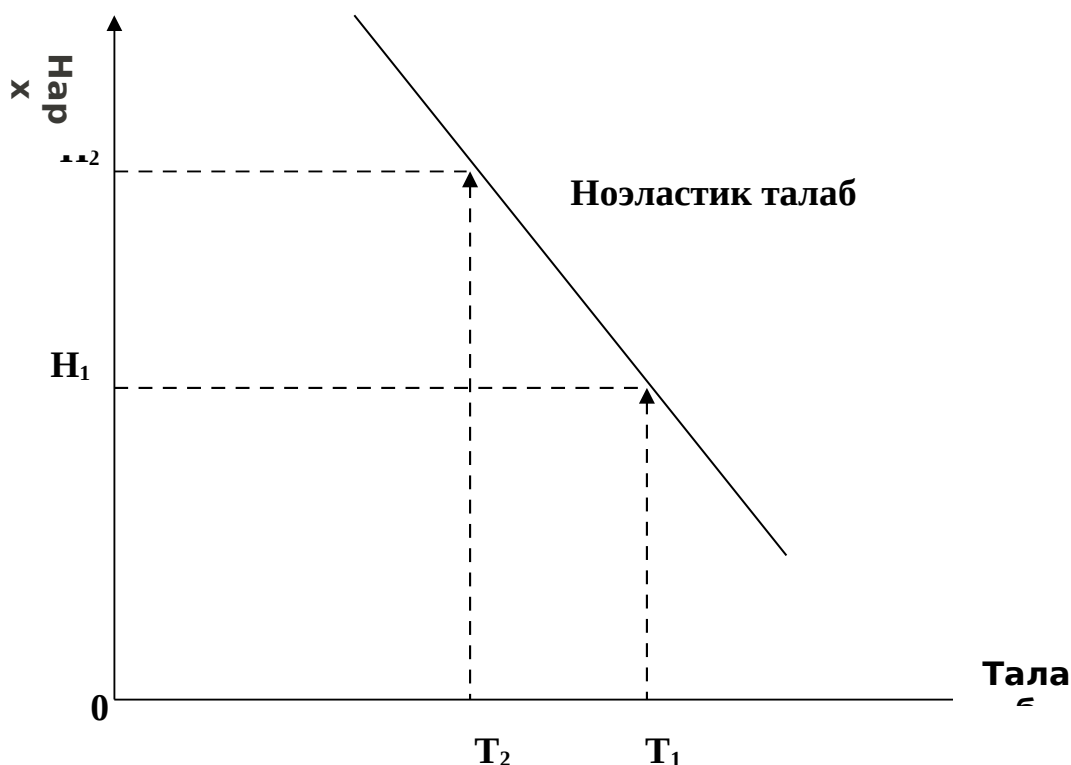
Шуни ҳам қайд этиш лозимки, ҳар қандай ҳолатда ҳам нархнинг тўғри ёки нотўғри эканлигини харидор ҳал қилади. Нархнинг талабга боғлиқлиги нарх қайишқоқлиги эгри чизиғи билан тушунтирилади.

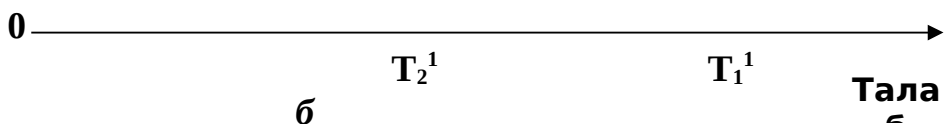
Нарх қайишқоқлиги маълум бир бозорда белгиланган вақт давомида нархнинг ҳар хил даражасида қанча маҳсулот сотилишини кўрсатади. Кўпчилик ҳолларда нарх ортиши билан талаб пасаяди.

Нарх ва унинг ўзгариши натижасида вужудга келган талаб даражаси ўртасидаги боғлиқ талаб эгри чизиғи билан тавсифланади. Қуйидаги 14-чизмада иккита талаб эгри чизиқлари келтирилди.

Бу келтирилган 14а, 14б чизмалар маълумотларидан кўриниб турибдики, талаб ва нарх ўртасида тескари пропорционал боғлиқлик мавжуд, яъни нарх қанча юқори бўлса, талаб шунча паст бўлади ва аксинча нарх қанчалик паст бўлса, талаб шунча юқори бўлади.

Келтирилган 14а-чизмада кўрсатилганидек, нархни H_1 дан H_2 га кўтарсак, у ҳолда талаб T_1 дан T_2 га ўзгаради. Бунда нархнинг ўзгариши талабнинг кўп даражада пасайишини вужудга келтирмайди. Шу сабабли бундай талабни ноэластик талаб деб юритилади. Аксинча, 14б-чизма маълумотларидан кўрсатилганидек нархнинг H_1^1 дан H_2^1 га кўтарилиши, талабнинг T_1^1 дан T_2^1 га пасайишини келтириб чиқаради.





14-чизма. Нарх қайишқоклиги

Бунда нархнинг ўша даражадаги ўзгариши талабнинг кескин пасайишини келтириб чиқарганлиги учун талаб эластик ҳисобланади. Шундай қилиб, талабнинг нарх эластиклиги нарх ўзгаришига харидорнинг сезгирлигини товарлар ҳажми нуқтаи назаридан аниқлайди. Талабнинг нархга боғлиқ ҳолдаги эластиклиги – бу товарнинг нархи бир фоиз ўзгариши натижасида уларнинг сотиш ҳажми ўзгаришининг фоизларда ифодаланишидир ва у қуйидагича аниқланади :

$$\text{Талаб эластиклиги} = \frac{\text{Сотишлар ҳажмининг ўзгариш фоизи}}{\text{Нархнинг ўзгариш фоизи}}$$

Агар бозор бир хил эҳтиёжларни қондириш қобилиятига эга бўлган кўп сонли товар ва хизматлар билан тўйинган бўлса, талабнинг нарх эластиклиги бирдан катта бўлади. Талаб эластиклигини аниқлаш асосида сотиш ҳажмини ошириш учун нархларга қандай йўналишда таъсир этишни, рақобатчи сотаётган товар маркаларидан қайси бири кўпроқ бозор кучига эга эканлигини билиб олиш мумкин бўлади.

2. Нарх шаклланиши услубларини танлаш

Корхона товарга бўлган талабни, товар ишлаб чиқариш учун сарф бўлган ялпи харажатларни ҳисоблаб чиқиб ва рақобатчилар нархини ўрганиб, ўзининг товарига нарх шаклланиш услубларини белгилайди. Одатда, товарнинг нархи жуда паст ва жуда юқори ҳам бўлмасдан, балки шу икки кўрсаткич оралиғида бўлиши мақсадга мувофиқдир. Бунинг сабаби шундаки, паст нарх фойдани таъминламайди, юқори нарх эса талабни шакллантирмайди.

Қуйидаги 15-чизмада корхона раҳбарининг уч мулоҳаза асосида ўз товарига нарх белгилаши келтирилган.

Жуда паст нарх	Мумкин бўлган нарх			Жуда юқори нарх
	Маҳсулот таннархи	Рақобатчилар нархи	Товарнинг тенги йўқ хусусиятлари	
Бу нархда фойда олиш мумкин эмас				Бу нархда талаб шаклланмайди

15-чизма. Нарх белгилашдаги асосий мулоҳазалар

Келтирилган 15-чизма маълумотларида кўрсатилганидек, товарнинг мумкин бўлган минимал нархи маҳсулот таннархи асосида аниқланса, мумкин бўлган максимал нархи эса товарнинг бошқа товарлардан фарқ қилувчи қандайдир тенги йўқ хусусиятлари асосида аниқланади.



16-чизма. Нарх белгилаш услублари

Корхона нарх шаклланиши муаммосини ечар экан, у юқорида келтирилган мулоҳазалардан бирини танлаб иш кўради. Бунда корхона танланган услуб товарнинг аниқ нархини ҳисоблашда тўғри эканлигига ишониб фаолият юритади. Қуйидаги 16-чизмада нарх белгилашнинг 3 хил усули кўрсатилган.

Нарх белгилашнинг харажатларни ҳисоблашга асосланган усули. Бу усул энг оддий ҳисобланиб, маҳсулот таннархига шу маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача етказиб беришгача бўлган жараёнда вужудга келадиган харажатларни ва корхонанинг оладиган фойдасини кўшишга асосланади. Буни мисолларда тушунтиришга ҳаракат қиламиз. Мисол учун қандайдир бир маҳсулотни ишлаб чиқариш қуйидаги кўрсаткичлар билан тавсифланади:

- Ўзгарувчан харажатлар – 100 сўм
 - Доимий харажатлар – 2000000 сўм
 - Сотиш ҳажми режаси (V) – 2000 дона
- Шу кўрсаткичлар асосида маҳсулот таннархини (Т) ҳисоблаймиз.

$$T = \text{Ўзгарувчан харажатлар} + \frac{\text{Доимий харажатлар}}{V} = 100 + \frac{2000000}{2000} =$$

$$= 100 + 1000 = 1100 \text{ сўм.}$$

Маҳсулот таннарихи 1100 сўмни ташкил этар экан.

Энди, деяйлик ишлаб чиқарувчи улгуржи воситачига сотиладиган маҳсулот ҳажмидан 20 фоиз фойда кўрмоқчи. У ҳолда сотиш нархи (Н) қуйидагича топилади:

$$H = \frac{T}{1 - \text{устама}} = \frac{1100}{1 - 0,2} = \frac{1100}{0,8} = 1375 \text{ сўм.}$$

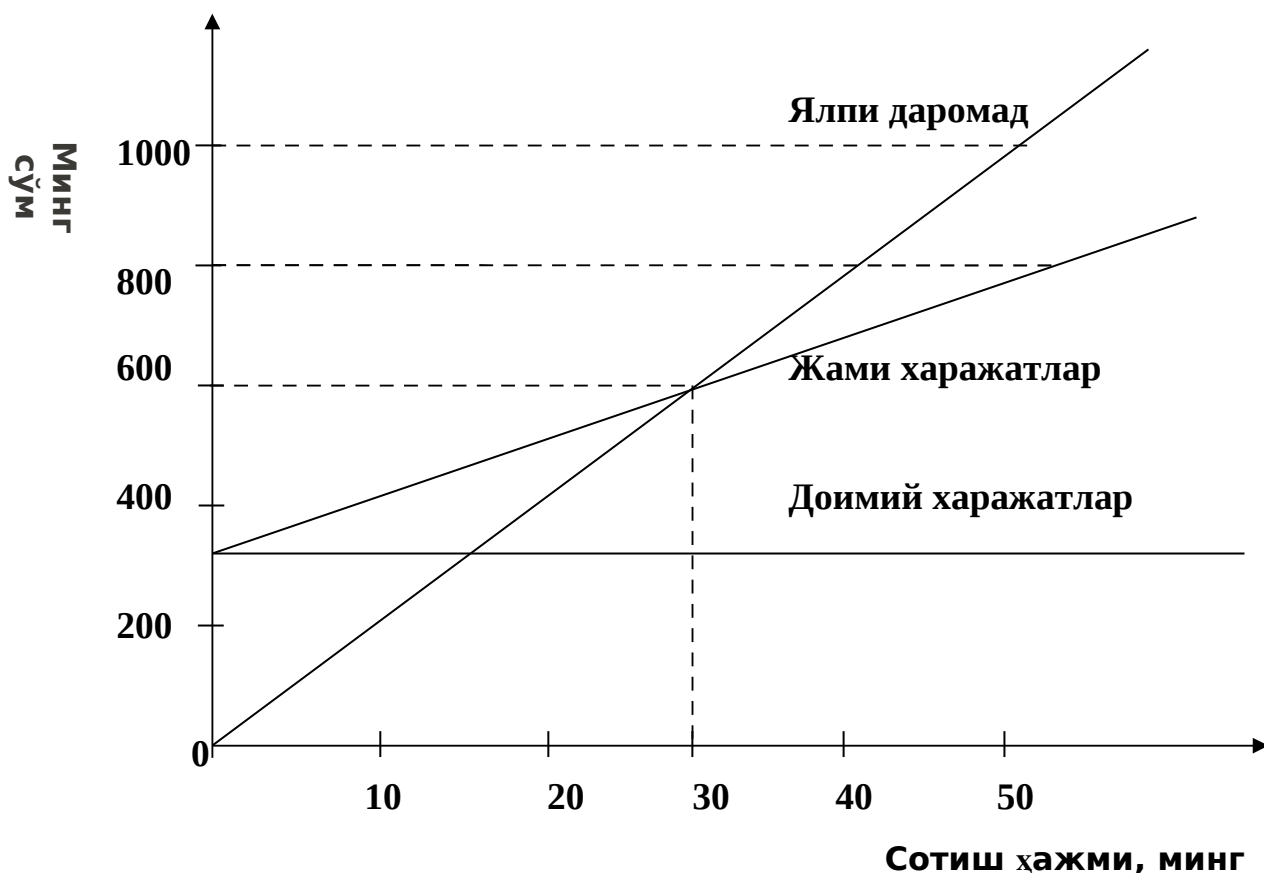
Демак, ишлаб чиқарувчининг фойдаси $1375 - 1100 = 275$ сўмни ташкил этади.

Улгуржи савдо қилувчи, ўз навбатида, сотилган маҳсулот ҳажмидан 20 фоиз миқдоридида фойда кўришни хоҳласа у ҳолда маҳсулотнинг сотилиш нархи қуйидагича топилади:

$$1375 + 1375 \text{ сўмдан } 20 \text{ фоиз} = 1375 + 275 = 1650 \text{ сўм.}$$

Ҳар хил товарлар учун савдо устамалари бир-биридан фарқ қилади. Нархни аниқлашга бундай ёндашувда бозор талаби ва рақобатчилар нархи ҳисобга олинмайди. Бундан ташқари, сотиладиган маҳсулотнинг ҳажмини аниқлаш қийин бўлганлиги сабабли, ишлаб чиқариш харажатларининг ҳажмини аниқлашда ҳам қийинчилик туғилади. Шунга қарамадан, баҳони аниқлашнинг бу усули тез-тез қўлланилади, чунки бу усул оддий ва тушунарлидир. Нарх белгилашнинг харажатларни ҳисоблашга асосланган услубларидан яна бири зарарсизлик ва мақсадли фойдани таъминлашнинг таҳлили асосида олиб бориладиган усул ҳисобланади.

Зарарсизлик ва мақсадли фойдани таъминлашнинг таҳлили асосида нарх белгилаш усули. Маълумки, ҳар бир корхона маълум бир фойдани кўзлаб нарх қўйишга интилади. Нархлаштиришнинг бу усули зарарсизлик графигига асосланади. Зарарсизликнинг гипотетик графиги 17-чизмада кўрсатилган.



17-чизма. Зарарсизлик ва мақсадли фойда тахлили узули бўйича нархни аниқлаш

Бу графикда ялпи даромад, фойда ва жами харажатларнинг сотиладиган маҳсулот ҳажмига боғлиқлиги кўрсатилган. Келтирилган 17-чизма маълумоти шундан далолат берадики, доимий харажатлар 300000 сўмга тенг бўлиб, сотиладиган маҳсулот ҳажмига боғлиқ эмас. Ўзгарувчан харажатлар доимий харажатларга қўшилиб жами харажатларни ташкил қилади ва унинг миқдори сотиладиган маҳсулот ҳажмига қараб ўзгариб туради. Ялпи даромад эгри чизиғининг тиккалиги товар нархига боғлиқ бўлади. Бизнинг мисолимизда товар бирлигининг нархи 20 сўмга тенг.

Бундай нархда зарарсизликни таъминлаш учун корхона энг камида 30000 товар бирлигини сотиши керак. Шунча миқдордаги товар бирлигининг ҳар бирини 20 сўмдан сотиб, корхона 600000 сўм тушумга эга бўлади. Ана шу кўрсаткич зарарсизлик нуқтасига мос келади. Мақсад қилиб қўйилган фойдага эришиш учун корхона сотиш ҳажмини ошириши зарур. Бизнинг мисолимиз бўйича корхона 200 минг сўм фойда олиши учун энг камида 50 минг товар бирлигини сотишга эришиши керак бўлади.

Талабга асосланган усул. Кўпчилик ҳолларда корхоналар нархлаштиришнинг асосий омили харажатлар эмас, балки товарнинг истеъмолчилар томонидан харидор сифатида қабул қилиниши, яъни товарнинг харидор хоҳлайдиган фойдалилигидадир деб биладилар. Демак, нарх бу ҳолда товарнинг қиймат жиҳатидан муҳимлигига мувофиқ келиши керак. Аслида ҳам ҳар бир харидор у ёки бу товарни харид қилар экан, у хаёлан харид қилинган товарнинг нархини унинг фойдалилиги билан таққослаб кўради.

Товарнинг фойдалилиги асосида нархлаштириш усулидан фойдаланадиган корхона истеъмолчилар онгида шу корхонанинг товарига рақобат қилаётган товарлар ҳақида ҳам қандай тасаввур мавжудлигини билишлари талаб этилади. Бу ерда истеъмолчиларнинг битта товар учун ҳар хил шароитларда қанча пул тўлашга тайёр эканликларини билиш ҳам муҳим ҳисобланади.

Агар сотувчи товарга нархни унинг фойдалилигидан кўпроқ белгиласа, сотиш ҳажми белгилангандан камроқ бўлиши мумкин. Кўпгина компаниялар ўз товарларининг нархларини жуда юқори белгилайдилар ва натижада товар бозорда ёмон сотилади. Баъзи компаниялар эса ўз товарларига хаддан ташқари паст нарх белгилайдилар. Бу ҳолда товарлар бозорда яхши сотилсада, корхонага кам даромад келтиради. Истеъмолчиларнинг нарх даражасига муносабатларини билиш учун махсус маркетинг тадқиқотлари ўтказилади. Масалан, истеъмолчилар орасида сўровлар ўтказиш ва бозорни тестлаштириш шулар жумласига киради.

Истеъмолчининг товарни харид қилишига узок муддат давомида мавжуд бўлиб келаётган ва харидор одатланиб қолган нархлар ҳам катта таъсир кўрсатади. Бундай ҳолатда товар нархининг озгина ошиши ҳам товар харидининг кескин камайиб кетишига олиб келиши мумкин. Бунда истеъмолчининг одатланиб қолган нархларга нисбатан фикрини товарнинг

сифатини, ўраб-жойланишини ва дизайнни жуда яхшилаш ҳисобига ўзгартириш лозим.

Истеъмолчилар талаби асосида нарх белгилашнинг вариантларидан бири ким-ошди савдоси ўтказишдир. Агар товар истеъмолчи учун жуда ахамиятли, катта қийматга эга бўлса, у ҳолда ким-ошди савдосининг бошланғич нархини жуда юқори белгилаш мумкин бўлади.

Нарх белгилашнинг рақобатчилар нархига асосланган усули. Корхонанинг нарх сиёсати рақобатчиларнинг нархлари ва бозорда нарх ўзгаришига рақобатчиларнинг муносабати катта таъсир кўрсатади. Демак, рақобатчилар нархини ўрганиш – нарх шаклланиши соҳасида муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Даставвал корхонанинг нарх сиёсати бозор типига боғлиқ эканлигини қайд этиши лозим.

Агар бозор соф рақобатчилар бозори бўлса, унда сотувчи бозордагидан юқори нархни талаб қилиши мумкин эмас, чунки харидорлар ушбу бозор нархи бўйича товарнинг хоҳлаган миқдорини очик сотиб олишлари мумкин. Демак, бу ерда нархлар талаб ва таклиф асосида белгиланади. Бунда нархлар қатъий ва уларга алоҳида корхона томонидан таъсир кўрсатиш деярлик мумкин эмас.

Бозор типларидан яна бири монополистик рақобат бозори ҳисобланади. Бундай бозор кўп сонли харидорлар ва сотувчилардан иборат. Улар ўзларининг битимларини ягона нарх бўйича эмас, нархларнинг кенг диапазони бўйича амалга оширадilar. Бундай шароитда корхона нархни ўзгартириши учун кенг имкониятларга эга.

Нарх белгилашнинг рақобатчилар нархига асосланган усулига корхонанинг бозорда мустаҳкам ўрин эгаллаб турган етакчи корхона белгиланган нархига қараб нарх белгилашини ҳам киритиш мумкин. Бундай ҳолда корхона ўз товарига бозор етакчиси белгилаган нархдан кўра пастроқ нарх белгилайди.

3. Нарх стратегиялари

Нарх стратегияси деганда нархлаштириш соҳасидаги қарорлар ва тадбирларнинг комплекси тушунилади. Маълумки, бозор шароитида ишлайдиган ҳар бир корхона, даставвал, нархларни аниқлашнинг стратегияси ва тамойилларини ишлаб чиқиш талаб этилади. Ана шуларга амал қилсагина корхона ўз олдига қўйилган вазифаларни муваффақиятли ҳал этиши мумкин бўлади. Қуйидаги нарх белгилаш соҳасида қўлланилиши мумкин бўлган стратегияларнинг баъзи бирлари билан танишамиз.

Бозорда барқарор вазиятни саклаш стратегияси. Бу стратегияни корхона фаолиятининг рентабеллиги ва бошқа иқтисодий кўрсаткичлари барқарор бўлган ҳоллардагина қўллаш мумкин бўлади. Кўпчилик ҳолларда рентабеллик (фондларга нисбатан) 10-15 фоизни ташкил этса, бу корхона қониқарли фаолият кўрсатаётган корхона деб ҳисобланади.

Фойдани максималлаштириш, рентабеллик даражасини ошириш стратегияси. Нарх белгилашнинг бу стратегиясидан мақсад даромадларни ошириш ва корхонанинг такрор ишлаб чиқариш, шунингдек, инвестицион имкониятларини ҳам кенгайтиришдан иборатдир.

Етакчи оркасидан юриш стратегияси. Нархларнинг бозор даражаси бозорда ҳаракат қилаётган йирик корхоналарнинг сони ва уларнинг нарх стратегиясига ҳам боғлиқ бўлади. Бундай шароитда кичик корхоналар нарх жиҳатидан етакчи бўлган корхоналарнинг таъсирида бўлади. Демак, бу ерда корхона нархлаштиришнинг етакчи оркасидан юриш стратегиясини қўллаши фойдадан холи эмас. Албатта, етакчи вазиятни эгаллаб турган корхона мақсадга мувофиқ нарх белгилашга ҳаракат қилади.

«Қаймоғини олиш» стратегияси. Агар корхона маркетинг имкониятларидан самарали фойдаланиб, янги товарининг ноёб, ягона хусусиятларга эга эканлигини ажратиб кўрсата олса, шунингдек, товар сотишнинг ва ишлатишнинг яхшироқ сериясини таъминласа, унда бу корхона рақобатчиларга нисбатан нарх белгилашда маълум эркинликларга эга бўлади. Натижада, корхона ўз товарларига юқори даражадаги нархни белгилайди. Бу стратегия, кўпчилик ҳолда, корхона янги товар ишлаб чиқариш ва бу товарни бозорга киритиш билан боғлиқ бўлган харажатларини иложи борича тезроқ қоплаш зарур бўлган ҳолларда қўлланилади.

«Ёриб ўтиш» стратегияси. Бу стратегия кўпинча ишлаб чиқариш технологияси жуда оддий ва оммабоп истеъмолга мўлжалланган янги маҳсулотни бозорга киритишда қўлланилади. Бунда товар бозорга жуда паст нархда чиқарилади, бозорни эгаллаши билан нормал даражага қайтади. Айниқса, бу стратегияни корхона рақобатчиларга нисбатан катта ҳажмдаги маҳсулотни бозорга киритиши мумкин бўлган ҳолларда қўллаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

«Кириб бориш» стратегияси. Бу стратегия паст нархлар орқали янги бозорга тез кириб бориш учун ишлатилади. Мазкур стратегия талабнинг юқори эластиклиги вазиятида юқори самара беради.

«Батамом фойдаланиш» стратегияси. Бу стратегиянинг асл моҳияти, янги товарларни бозорга киритиш босқичида, сотиладиган товарларнинг ҳажми кам бўлганда уларга жуда юқори нарх белгилашдан иборатдир. Сўнгра бу нарх бозорнинг ва рақобатчиларнинг ўсиши билан камайиб боради.

«Корхонанинг экспорт имкониятларини кенгайтиришга йўналтирилган нарх» стратегияси. Корхона нархлаштиришда бу стратегияни қўллаш учун мамлакатнинг ички ва ташқи бозорида нархлаштиришнинг хусусиятларини ҳисобга олиши керак. Шуларни ўрганиб аниқ бозор шароитларига боғлиқ ҳолда ўзига хос нарх сиёсатини танлаши мумкин бўлади.

Умуман олганда, корхона ўз имкониятларидан ва мақсадларидан келиб чиқиб юқорида келтирилган нарх стратегияларидан фойдаланади.

8-Мавзу. МАРКЕТИНГДА КОММУНИКАЦИОН СИЁСАТ

Режа:

1. **Жамоатчилик билан алоқалар (паблик рилейшнз) ва унинг моҳияти.**
2. Реклама. Аҳамияти, реклама воситалари, рекламага талаблар.
3. Маркетингда сотишни рағбатлантириш.

1. Жамоатчилик билан алоқалар (паблик рилейшнз) ва унинг моҳияти

Коммуникацион сиёсат деганда бозорга товар силжитиш услубларининг мажмуи тушунилади. Буларга паблик рилейшнз (жамоатчилик билан алоқалар), реклама, сотишни рағбатлантириш ва шахсий сотиш киради. Кенгайтирилган маънода силжитиш – бу товарлар сотилишини тезлаштириш ва бозорда ижобий тасаввурни шакллантириш мақсадида ахборот олиш, харидорни ишонтириш ва ўз фаолияти ҳақида маълумот бериш учун корхонанинг бозор билан доимий алоқаларини ўрнатиш ва сақлаб туришдир.

Жамоатчилик билан алоқалар (паблик рилейшнз). Жамоатчилик билан алоқалар – корхонанинг ва шу корхона товарларининг ижобий обрў-эътиборини (имиджи) шакллантириш ва улар ҳақидаги салбий фикрларни юмшатиш орқали кенг жамоатчилик билан корхона ўртасидаги соғлом муносабатлардир. Жамоатчилик деганда ҳар хил ташкилотлар, аҳоли гуруҳлари, молия идоралари, давлат идоралари, аҳоли қатламлари, маҳаллий ҳокимият субъектлари тушунилади.

Ишлаб чиқариш корхоналари, маъмурий, тижорат, илмий ташкилотларнинг ютуқлари уларнинг кенг жамоатчилик ва истеъмолчилар билан алоқаларининг қай даражада ташкил этилганлигига кўп жихатдан боғлиқ бўлади. Кейинги пайтда паблик рилейшнз кескин ривожланмоқда ва маркетинг тизимида салобатли фирмаларнинг мураккаб, самарали қуроли сифатида баҳоланмоқда. У истеъмол товарларини ишлаб чиқарадаган саноат фирмалари ва компаниялари томонидан потенциал харидорлар доирасини кенгайтириш, товарлар ҳақида атрофлича ахборотга эга бўлиш мақсадида ишлатилади.

Паблик рилейшнзнинг бош тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- 1) ахборотларнинг тўла ва ҳақиқий бўлишига эришиш;
- 2) маълумотларнинг оддий ва тушунарли бўлишини таъминлаш;
- 3) муносабатларнинг иккала томон учун ҳам қизиқарли бўлишига эришиш;
- 4) муносабатларда ўзига бино қўймаслик, баҳосини кўтармасликни таъминлаш;
- 5) жамоатчилик фикрини билиш учун вақтни аямаслик;
- 6) муносабатларнинг ҳар бир босқичида ишончилиikka эришиш ва бошқалар.

Паблик рилейшнз

Брифинглар, пресс-конференциялар ташкил қилиш
Презентациялар ўтказиш

Хар хил юбилейларни ўтказиш
Оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш
Айрим шахс ва ташкилотларнинг фойдасини кўзлаб меҳр ва мурувват тадбирларини ўтказиш
Фирмаларнинг рекламага алоқаси бўлмаган журнал ва бюллетенларини чоп этиш
Кўнгилочар тадбирлар уюштириш
Вақтли матбуотда корхоналарнинг тижорат фаолиятини ёритиш
Рақобатчи корхоналар билан танишиш

18-чизма. Жамоатчилик билан бўладиган алоқаларнинг асосий йўналишлари

Паблик рилейшнзда истеъмолчиларга ахборотларни етказиш учун турли хил ахборот воситалари ва каналларидан фойдаланилади. Куйидаги 18-чизмада уларнинг асосийлари кўрсатилган.

Кўпчилик ташкилотларда жамоатчилик билан алоқаларни ташкил этиш учун масъул шахс тайинланади. Ана шу масъул шахс омма билан алоқалар дастурини ишлаб чиқади.

2. Реклама. Аҳамияти, реклама воситалари, рекламага талаблар.

Реклама. Юқорида келтириб ўтганимиздек, реклама товарларни силжитишнинг муҳим элементларидан бири ҳисобланади. «Реклама» сўзи лотин тилидан олинган бўлиб («reklamare» - додлаш), кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотни тарқатиш, бирор нарсага истеъмолчи ва харидорларнинг фикрини жалб қилиш мақсадида амалга ошириладиган тадбирларни англатади. Маълумки, фирмаларнинг бозорда муваффақият билан фаолият кўрсатиши учун фақатгина сифатли товарларни ишлаб чиқариш етарли эмас. Балки, бу борада истеъмолчиларни шу товарларнинг истеъмол хоссалари ҳақида хар томонлама хабардор қилиб, ўз товарларининг истеъмолчилар онгида аниқ мавқени эгаллашига эришиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг учун, биринчи навбатда, корхоналар реклама воситаларидан унумли фойдалана билишлари лозим.

Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил декабр ойида қабул қилинган «Реклама тўғрисида»ги Қонунида қайд этилишича «Реклама – ҳақиқий ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот ҳақидаги бевосита ёки билвосита фойда олиш мақсадида тарқатиладиган махсус ахборотдир». Бу Қонунда кўрсатилганидек, реклама аниқ, ҳақиқий ва қонунларга зид бўлмаслиги керак. Шунингдек, фойдаланилаётган реклама шакл ва воситалари истеъмолчиларга маънавий ва моддий зарар келтирмаслиги талаб этилади.

Демак, «Реклама тўғрисида»ги Қонун рекламани ишлаб чиқиш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлган муносабатларнинг ҳуқуқий асосини яратиб

берди. Унинг асосий мақсади товарларнинг сифати, истеъмол хусусиятлари ва бошқа тавсифлари ҳақида ноаниқ, ҳақиқий бўлмаган маълумотларни тарқатишнинг олдини олиш асосида ҳукукий ва жисмоний шахсларнинг, шунингдек истеъмолчиларнинг ҳақ-ҳуқуқларини ҳимоя қилишдан иборатдир.

Ҳалқаро савдо палатаси томонидан 1987 йилда қабул қилинган Ҳалқаро реклама Кодексида ҳам ҳар қандай реклама мурожаати одоб-ахлоқ нормаларига мос, ҳаққоний ва ишончли бўлиши кўрсатиб ўтилган.

Кўпинча реклама товарни сотади деган унча тўғри бўлмаган хулосага келинади. Чунки, реклама товарни сотмайди, балки потенциал харидорларни топиб, талабни рағбатлантиради. Масалан, харидор магазинга кириб ахтарган товарни топди, лекин товарнинг сифати, ассортименти ёки баҳоси уни қониқтирмаганлиги сабабли товарни сотиб олмасдан магазиндан чиқиб кетди. Бу ерда харидорга реклама таъсир кўрсатдимми? - деган савол туғилади. Бу саволга ҳа, - деб ижобий жавоб бериш мумкин. Реклама учун энг асосий вазифа - бу потенциал харидорни товар сотилаётган жойга келтиришдан иборатдир. Харидорнинг магазинга келиб, товар сотиб олмасдан чиқиб кетмаслиги учун реклама товар силжитишнинг бошқа услублари билан бирга қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Энг асосийси эса товар сифати ва эстетик хусусиятлари бўйича харидор дидига мос бўлиши керак. Шу сабабли рекламанинг самарадорлигини сотилган товарлар ҳажми билан эмас, балки потенциал харидорларнинг неча марта ташрифи ва неча марта телефон орқали мурожаат қилганлиги каби кўрсаткичлар асосида баҳолаш тўғри ҳисобланади.

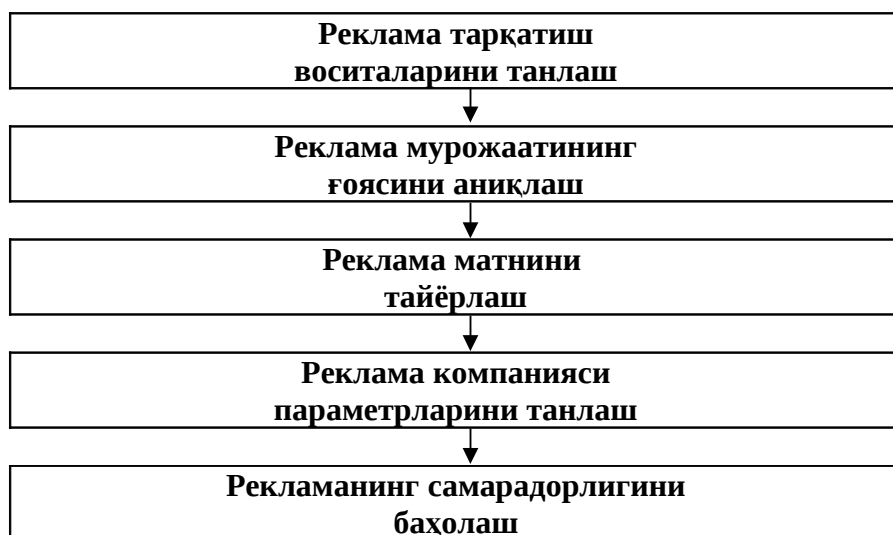
Рекламанинг вазифаси – хабар бериш, ишонтириш ва эслатишдан иборатдир. Шунинг ўзи рекламанинг товар сотилишига таъсир кўрсатишидан далолатдир.

Рекламани ишлаб чиқиш ва ташкил этиш корхона бутун фаолиятининг бир қисми ҳисобланади. Шу сабабли реклама ишларини ташкил этиш маълум тартиб ва қоидага бўйсунди.

Қуйидаги 19-чизмада рекламани ишлаб чиқиш тартиби келтирилди.

Бу 19-чизма маълумотларидан кўриниб турибдики, реклама ишлари реклама кимга қаратилганлигини, яъни мақсадли аудиторияни аниқлаш ва таҳлил қилиш билан бошланади. Сўнгра рекламанинг мақсади аниқланади. Ҳар бир реклама тури учун унинг ўзига хос мақсадлари белгиланади. Масалан, янги товар реклама қилинаётган бўлса, унда рекламанинг мақсади янги товар тўғрисида бирламчи маълумотни беришга қаратилиши, кейинги босқичи эса янги товарнинг жозибадор хусусиятлари бўйича қўшимча ахборотлар беришдан иборат бўлмоғи керак ва ҳоказо.





19-чизма. Рекламани жорий этиш босқичлари

Рекламани ташкил этишдаги асосий жараёнлардан бири реклама бюджетини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш реклама компаниясининг мақсадлари, корхонанинг молиявий имкониятлари, рақобатчиларнинг реклама харажатлари, тармоқдаги умумий харажатлар ва ҳоказоларни ҳисобга олишга асосланган турли хил ёндашувларни қўллаш билан амалга оширилади. Реклама бюджетини ҳисоблаб чиқишнинг бир неча хил усуллари мавжуд. Булар асосан қуйидагилар ҳисобланади: «мавжуд маблағлардан бир қисм ажратиш», «сотилган товарлар суммасидан фоизлар ажратиш», рақобатли паритет, мақсад ва вазифалардан келиб чиққан ҳолда ҳисоб-китоб қилиш усули.

Шуни қайд этиш лозимки, реклама харажатлари қайси усул билан ҳисоблаб чиқилганлигига қарамасдан, бу харажатлар истеъмолчи томонидан товарга тўлаётган нарҳда ўз аксини топади.

Ҳар бир ташкилот бир вақтнинг ўзида ҳар хил ташқи муҳит шароитида фаолият кўрсатади. Шу сабабли реклама харажатларини ҳисоб-китоб қилганда корхона фаолият кўрсатаётган иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва бошқа шароитлар ҳисобга олиниши керак.

Реклама ишларини ташкил этишдаги кейинги қадам-бу реклама тарқатиш воситаларини танлашдан иборатдир. Табиийки, реклама тарқатиш воситаларини танлагандан сўнггина, реклама хабарларининг мазмунини ва турларини аниқлашга ҳаракат қилинади.

Сўнгра рекламани ишлаб чиқиш жараёнида реклама мурожаатининг ғояси ишлаб чиқилади. Яхши танланган ғоя реклама мурожаатига қўшимча мазмун беради. Бу эса рекламани тезда эслаб қолиш ва унга қизиқиш имкониятини туғдиради.

Бундан кейин эса реклама мурожаати ишлаб чиқилади, яъни реклама матни тайёрланади. Реклама хабарлари, авваломбор, истеъмолчининг диққатини тортиши ва қизиқтира оладиган бўлиши керак. Агар рекламанинг мазмуни истеъмолчининг қарашларига, ҳаётий тажрибасига, тўлов имкониятларига мос келсагина рекламага қизиқиш ва ишониш кучаяди.

Реклама ишларини ташкил этишнинг кейинги босқичи реклама компанияси параметрларини танлашдан иборатдир. Бу ерда реклама мақсадли бозорда қанча сонли потенциал харидорларнинг эътиборига ҳавола этилиши ва реклама маълумотлари суткада неча марта эфирга узатилиши каби масалалар аниқланади.

Рекламани режалаштиришнинг сўнги босқичи рекламанинг самарадорлигини баҳолашдан иборатдир.

Реклама бир қанча белгилари бўйича гуруҳланади.

Реклама қандай ҳудудни қамраб олганлигига яъни, географик белгисига қараб хорижий, умуммиллий, регионал ва маҳаллий рекламаларга бўлинади.

Қўлланилаётган техник воситаларига қараб реклама кўйидаги турларга ажратилади: витрина – кўرғазмали, матбуотдаги реклама, босма реклама, аудиовизуал, радио ва телереклама.

Мақсадига қараб реклама харидорларнинг бутун тўпламига ва аҳолининг муайян гуруҳларига қаратилган бўлиши ҳам мумкин. Агар реклама фойда олишга қаратилган бўлса, бундай реклама тижорат рекламаси деб, агар фода олишга қаратилмаган, балки жамоатчиликка қаратилган бўлса, тижорат бўлмаган реклама деб юритилади.

Рекламалар мақсадли аудиторияга қандай таъсир кўрсатишига қараб шартли равишда ахборат берувчи, кўзғатувчи ва эслатувчи рекламалар деб ҳам гуруҳларга ажратилиши мумкин.

Маълумки, бугунги кунда ҳар қандай корхонанинг ривож топишини компьютерлаштиришсиз тасаввур қилиш қийин. Шу сабабли бугунги кунда компьютерлаштирилган реклама ҳам реклама воситалари сифатида қўлланилмоқда дейиш мумкин. Хорижий экспертларнинг фикрига кўра, яқин келажакда компьютерлаштирилган рекламанинг бошқа рекламалардан ўзиб кетиши кузатилади. Бу рекламанинг асл моҳияти шундан иборатки, реклама берувчи корхона муайян тўлов эвазига компьютерлаштирилган реклама ахборотининг манбаларига, яъни ихтисослаштирилган компьютер тизимларининг маълумотлар базасига ўз корхоналари ва товарлари тўғрисидаги маълумотларни киритадилар.

Хулоса қилиб айтганда, республикамизда бозор муносабатларининг шаклланиши ва ривожланиши шароитида реклама соҳасидаги тажрибаларни синчковлик билан ўрганиб, ижодий ёндашиб, улардан оқилона фойдаланиш ҳар бир корхонанинг барқарорлигини таъминлашда муҳим восита ҳисобланади.

3. Маркетингда сотишни рағбатлантириш

Сотишни рағбатлантириш. Маркетингда коммуникацион сиёсатнинг муҳим элементларидан бири сотишни рағбатлантириш ҳисобланади. Сотишни рағбатлантириш деганда маҳсулотнинг сотилишига ундовчи қисқа муддатли тадбирлар тушунилади. Агар рекламанинг чақириви: «Бизнинг маҳсулотни сотиб олинг» бўлса, сотишни рағбатлантиришнинг чақириви эса: «Уни ҳозироқ сотиб олинг»дан иборатдир.

Таҳлиллар шуни кўрсатадики, агар маркетинг харажатларида реклама харажатлари биринчи ўринда турса, иккинчи ўринда сотишни рағбатлантириш

билан боғлиқ харажатлар туради. Кейинги йиларда эса сотишни рағбатлантириш билан боғлиқ харажатларнинг тобора ортиб бориши кузатилмоқда.

Сотишни рағбатлантиришни чуқурроқ ўрганилса, у ўз ичига харидорларни, сотувчиларни ва воситачиларни рағбатлантиришларни ўз ичига олади.

Харидорларни рағбатлантириш асосан харидорларнинг кўпроқ миқдордаги товар сотиб олишларига қаратилади. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, чакана савдо корхоналарида истеъмолчиларга сотилаётган товарларнинг 50-75 фоизи режалаштирилмаган ҳолда харид қилинар экан. Шу сабабли, рағбатлантиришнинг у ёки бу усулидан фойдаланиб, сотиб олинаётган маҳсулот ҳажмига таъсир этиш мумкин.

Харидорларни рағбатлантириш усуллари жуда хилма-хил ва улар тобора кенгайиб бормоқда. Кўпчилик ҳолларда харидорларни рағбатлантиришнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: купонлардан фойдаланиш; пасайтирилган нарх билан сотиш; товар нархининг маълум бир қисмини қайтариб бериш; мукофотлар бериш; лотерея, конкурс ва ўйинлар ўтказиш; товар намуналарини бепул бериш; товар намуналарини бепул синаб кўриш ва бошқалар.

Сотувчиларни рағбатлантириш деганда улгуржи ва чакана савдо билан шуғулланувчиларга товарлар нархини пасайтириб сотиш (чегирма бериш); маълум бир миқдордаги товарларни бепул бериш (агар улар харид қилаётган товар маълум бир меъёрдан ошса), мукофотлар бериш ва бошқалар тушунилади.

Демак, коммуникацион сиёсатни юритиш бозорда ҳар бир корхонанинг рақобатга бардош бериб, самарали фаолият кўрсатишнинг муҳим омили ҳисобланар экан.

9-Мавзу. МАРКЕТИНГДА ТОВАР ҲАРАКАТИ СИЁСАТИ

Режа:

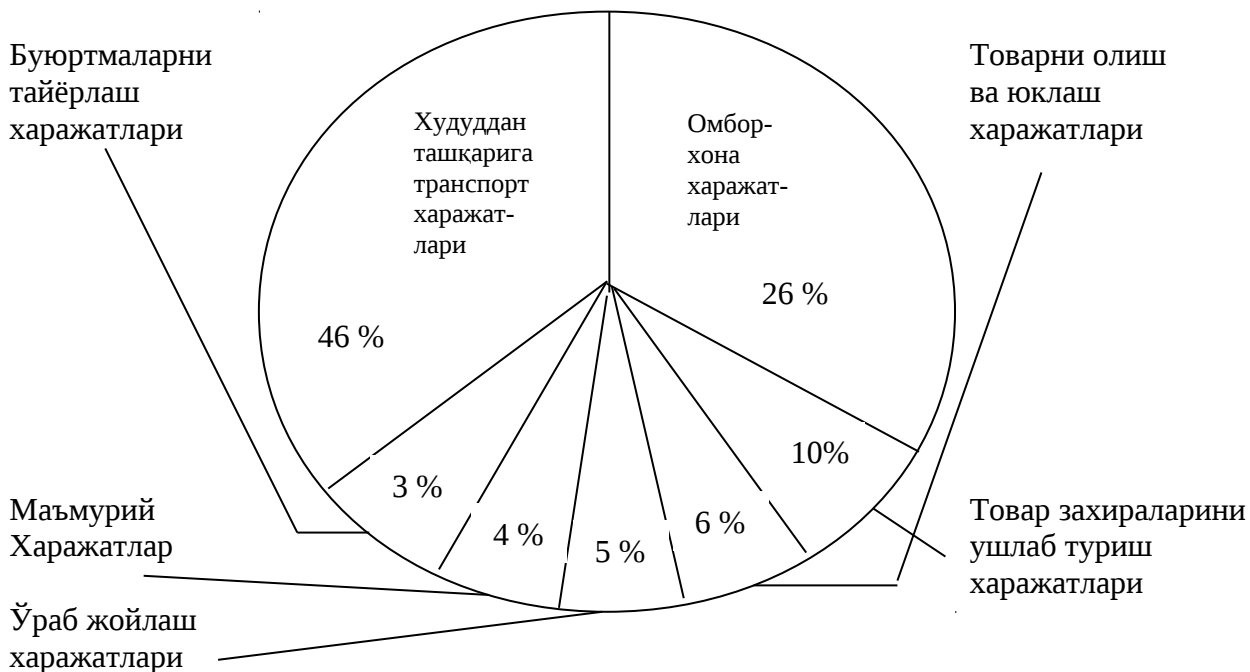
1. Товар ҳаракати системасининг моҳияти.
2. Товар тарқатиш каналлари ва уларнинг вазифалари.
3. Улгуржи ва чакана савдо.
4. Товар тарқатишда транспортнинг роли.

1. Товар ҳаракати системасининг моҳияти

Товар ҳаракати – бу товарни ишлаб чиқарилган жойдан истеъмолчигача силжитиш билан боғлиқ бўлган ҳамма фаолият турларидир. Маълум бир савдо фирмаси ишлаб чиқариш корхонасига буюртма бериб, буюртма берилган товарни юклаш-тушириш, сақлаш, магазинларгача транспорт воситасида ташиш ва ҳатто магазинларни товар захиралари билан тўлдириб туриш масъулиятларни ўз зиммасига олади. Ана шу функцияларнинг жами биргаликда товар ҳаракати системасини ташкил этади.

Бу системанинг мақсади эса товарни ўз вақтида юклаш, товарни керакли жойга, керакли миқдорда ўз вақтида етказиб бериш ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари бўйича аниқ ахборотларга эга бўлишдан иборатдир. Товарларни керакли ассортиментда, ўз вақтида, юқори сифат билан ва истеъмолчилар ҳақида ишончли ахборотга эга ҳолда мижозларга етказиб берган фирмалар рақобат курашида албатта устунликка эга бўладилар.

Товар ҳаракати комплексининг асосий элементлари (Ф. Котлер бўйича) қуйидаги 20-чизмада келтирилди.



20-чизма. Товар ҳаракати элементларининг умумий харажатлардаги ҳиссасининг фоизлардаги ифодаси

Бу чизма маълумотларидан шуни англаш мумкинки, товар ҳаракатининг асосий харажатлари транспорт, омборхона, товар захираларини сақлаб туриш,

юклаш, товарларни ўраб-жойлаш, маълумот ва буюуртмаларни тайёрлаш каби харажатлардан ташкил топади.

Товар ҳаракати – бу фақатгина харажатлар манбаи бўлиб қолмасдан, балки талабни шакллантирувчи муҳим восита ҳисобланади. Товар ҳаракати системасини такомиллаштириш ҳисобига хизмат кўрсатишни яхшилаш ёки нархни пасайтириб, қўшимча миқдорларни топишга эришиш мумкин. Фирмалар товарни ўз вақтида етказиб бермасалар, у ҳолда миқдорларини йўқотиб қўйишлари ҳам мумкин.

Кўпгина фирмалар энг минимал харажатлар билан керакли товарни керакли жойга белгиланган вақтда етказиб беришни товар ҳаракатининг асосий мақсади қилиб қўядилар. Афсуски, товар ҳаракати системасининг биронтаси ҳам бир вақтнинг ўзида товар тарқатиш билан боғлиқ харажатларни минимал даражагача камайтириб ва миқдорлар учун максимал сервис кўрсатишга лаёқатли эмас. Миқдорлар учун максимал сервис деганда катта миқдордаги товар захираларини сақлаб туриш, товар ташишни юқори даражада ташкил этиш ва кўплаб омборларга эга бўлиш тушунилади. Булар эса ўз навбатида товар тарқатиш билан боғлиқ харажатларнинг кўпайиб кетишига олиб келади. Харажатларни камайтиришни кўзлаш эса, арзон транспорт системаси, кам ҳажмдаги товар захираларини сақлаб туриш ва кам сонли омборхоналарга эга бўлиш билан боғлиқдир.

Товар ҳаракати харажатлари бир-бири билан тескари пропорционал боғлиқликка эгадир. Масалан, товар-экспедиция бошқарувчиси товарни кўпчилик ҳолларда самолёт билан эмас, арзон транспорт воситаси – темир йўл орқали жўнатишга ҳаракат қилади. Бу албатта фирманинг транспорт харажатларини камайтиради. Лекин, миқдорнинг етказиб берилган товар учун ҳисоб-китоб ишлари узок муддатга чўзилади ва иккинчидан бу ҳолат миқдорларни товар етказиб беришнинг қисқа муддатини таклиф этувчи субъектлар билан ишлашга мажбур этади. Ёинки, товар захиралари хизмати бошқарувчиси кам миқдордаги товар захиралари билан ишлашни афзал кўради, чунки бундай ёндашув албатта товар захираларини сақлаш билан боғлиқ харажатларни камайтиради. Лекин, бундай ҳолатда миқдор сўраганда товар мавжуд бўлмай қолиш эҳтимоли катта, иккинчидан ҳужжатларни расмийлаштириш харажатлари ошиб кетади. Демак, бажарилмайдиган буюуртмалар сонининг ортиши, фирманинг ўз миқдорларидан ажралиб қолиш хавфини келтириб чиқаради.

Юқорида келтирилган фикрлардан шуни англаш мумкинки, товар ҳаракатини ташкил этиш билан боғлиқ фаолият жуда мураккаб ҳисобланади ва бу ерда бирон бир қарор қабул қилганда ишни келишув асосида, системали ёндашув тамойилидан фойдаланиб амалга ошириш мақсадга мувофиқдир.

2. Товар тарқатиш каналлари ва уларнинг вазифалари

Товарни истеъмолчиларга етказиб беришда ҳар-хил товарлар учун, баъзан маркетинг канали деб аталадиган товар тарқатиш каналлари типини танлаш муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Товар тарқатиш каналлари деганда товарларни истеъмолчиларнинг талабига мос қилиб тайёрлаб беришда иштирок этувчи ҳар хил ташкилотлар ва айрим олинган шахслар тушунилади. Товар тарқатиш каналлари қуйидаги вазифаларни бажарадилар:

1. Муомаланинг осон ечимини топиш учун зарур бўладиган ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш.
2. Товар сотишни рағбатлантириш.
3. Потенциал аҳамиятли товар сотувчилар билан алоқалар ўрнатиш.
4. Товарлар ассортиментини шакллантириш.
5. Музокаралар олиб бориш. Воситачилар билан товарларнинг баҳоси ва бошқа масалалар ҳақида келишиш.
6. Товар ҳаракатини оқилона ташкил этиш.
7. Каналларнинг фаолияти учун зарур бўладиган молиявий ресурсларни излаб топиш.
8. Каналнинг фаолият кўрсатиши учун зарур бўладиган ҳамма жавобгарликни ўз зиммасига олади.

Товар тарқатиш каналлари каналлар даражаси сони билан характерланади. Канал даражаси-товарни истеъмолчига етказиб бериш жараёнида иштирок этувчи ва товарга эгалик қилувчи ҳар қандай воситачилар сони билан аниқланади. Энг оддий канал бўлиб, тўғридан-тўғри маркетинг канали ҳисобланади. Бунда товар ишлаб чиқарувчидан воситачилар иштирокисиз истеъмолчига сотилади.

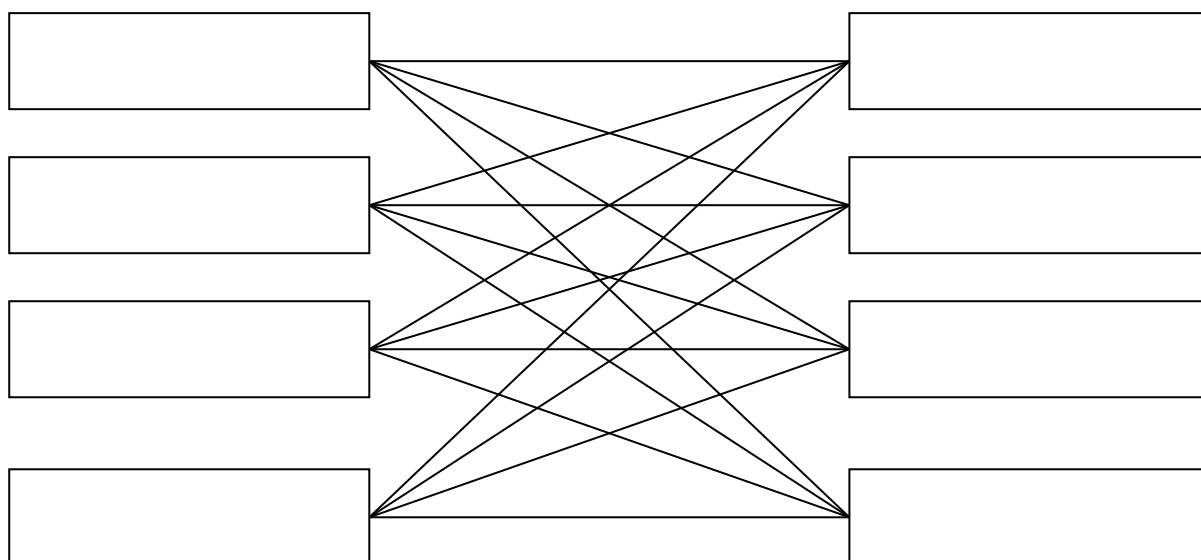
Қуйидаги 21-чизмада товар тарқатиш каналларида воситачилардан фойдаланиш зарурияти асосланган. Хатта ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар бир шаҳарда жойлашган тақдирда ҳам товар сотишнинг самарали усулини воситачисиз тасаввур қилиш қийин. Келтирилган 21-чизмадаги маълумотлардан шу нарса кўриниб турибдики, агар 5 та ишлаб чиқарувчи ва 5 та харидор мавжуд бўлганда 25 та ўзаро алоқалар қилиш керак бўлади. Агар битта воситачидан фойдаланилса, унда ўзаро алоқалар 10 тагача қисқаради (б).

21-чизмада ҳалқ истеъмол товарларини тарқатиш каналларининг асосий типлари келтирилган.

Бу чизманинг а-ҳолатида воситачи иштирок этмайди, товар тўғридан-тўғри истеъмолчига сотилади. Тўғридан-тўғри маркетинг канали оддий бўлсада, ҳар доим ҳам арзон ҳисобланмайди. Ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментининг хилма-хиллиги, бозорлар сонининг кўплиги ва географик омиллар товар тарқатишнинг мураккаб каналларидан фойдаланишни талаб қилади. Келтирилган чизмадаги б-ҳолатда товар тарқатишда битта воситачи, яъни чакана сотувчи иштирок этса, в-ҳолатида эса чакана сотувчидан ташқари улгуржи сотувчининг ҳам иштирок этиши кўрсатилган. Бундан ҳам мураккаб товар тарқатиш системаси бўлиши мумкинлиги эса бу чизманинг г-ҳолатида келтирилган.

Ишлаб чиқарувчилар

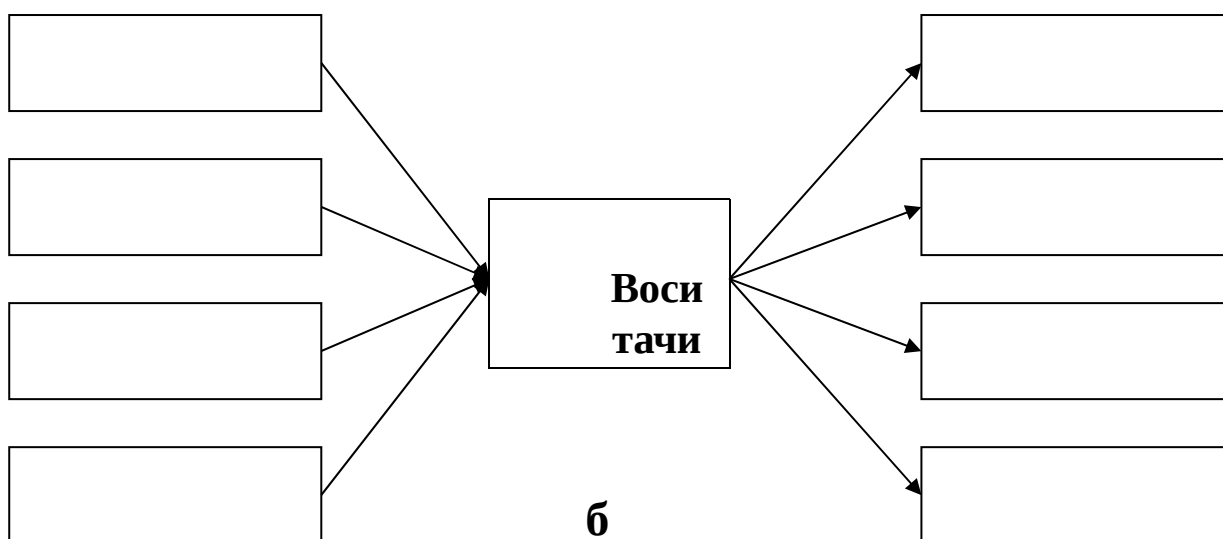
Харидорлар



а

Ишлаб чиқарувчилар

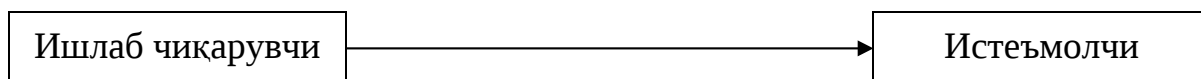
Харидорлар



б

21-чизма. Товар тарқатиш каналида воситачиларнинг роли

Мавжуд фикрларга қарама-қарши шуни айтиш мумкинки, маълум бир истеъмол товарлари учун энг мураккаб каналлар ҳам самарали бўлиши мумкин экан. Битта воситачининг кўп ҳудудларда маълум функцияни бажаришга сарф қилинадиган харажатларидан кўра, бир нечта воситачиларнинг ўзига хос функцияларни бажаришга кетган харажатлари баъзан кам бўлади.



а



Хизмат кўрсатиш доираси чегараланган улгуржи тижорат ташкилотлари эса ўзларининг товар билан таъминловчилари ва истеъмолчиларига маълум турдаги хизматларни таклиф этадилар.

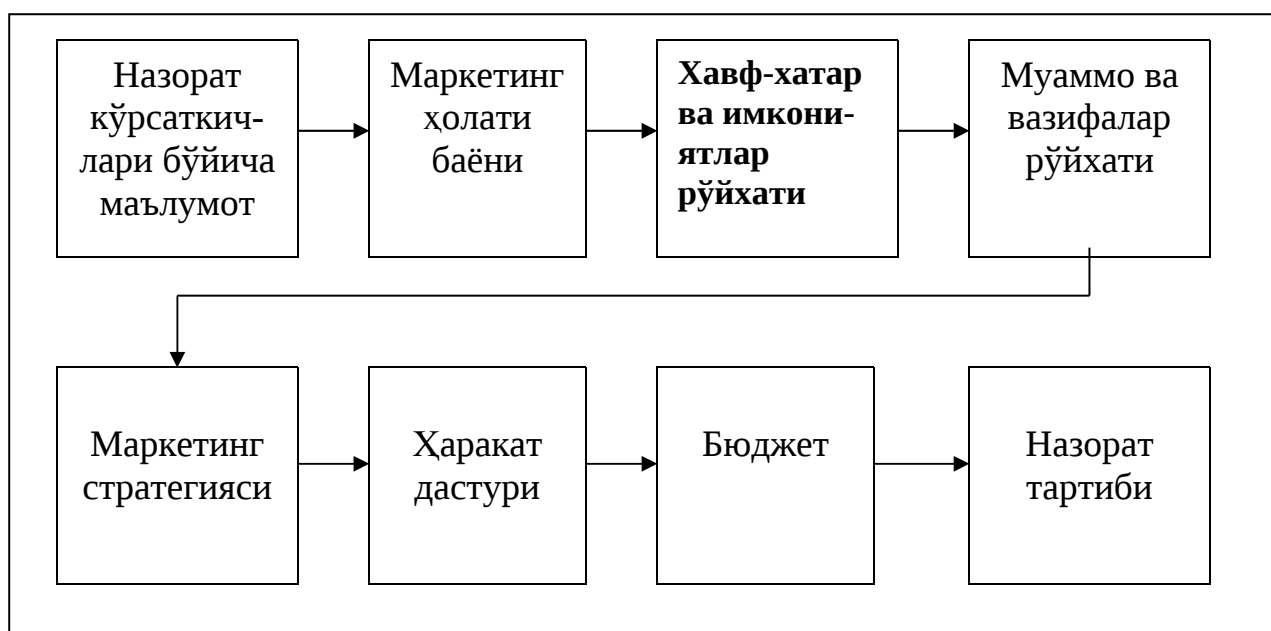
Энди эса улгуржи савдода иштирок этувчи баъзи воситачиларга тўхталиб ўтамиз.

Брокер – бу фонд, товар биржалари, валюта бозорларида харидор ва товар, қимматли қоғозлар, валюта сотувчилари орасида битимлар тузадиган аккредитациядан ўтган воситачи ҳисобланади. Брокер кўпчилик ҳолларда миждозларнинг топшириғига биноан битимлар тузади ва шунингдек ўз номидан, аммо ишонч билдираётган субъект ҳисобидан иш юритади. Сотувчи ва харидор орасида воситачилик қилганлиги учун брокер маълум миқдорда ҳақ олади. Воситачилик битимлари асосан брокерлик идоралари, фирмалари ёки уларнинг филиаллари орқали амалга оширилади. Катта брокерлик фирмалари харидорларга кредитлар ҳам бериши мумкин. Брокер сотилаётган товарга эгалик қила олмайди, унинг ишлаб чиқарувчи ва харидорлар билан муносабати вақтинчалик характерга эгадир.

Агент брокердан фарқ қилиб сотувчининг ёки харидорнинг манфаатини доимий равишда амалга оширади. У сотилаётган товарга эгалик қилиш ҳуқуқига эга эмас ва битимлар тузишни ташкил этганлиги учун маълум ҳақ олади. Агентларнинг бир неча типлари мавжуд. Масалан, товар ишлаб чиқарувчилар агенти, бир неча ишлаб чиқарувчиларнинг манфаатини кўзлаб иш олиб боради. Сотувчи агентлар эса келишув шартига биноан ишлаб чиқарувчи томонидан берилган товарларни сотиш билан шуғилланади. Худди шунингдек харид билан шуғулланувчи агентлар харидорлар билан узоқ муддатли битимларга эга бўлиб, шу асосда харид билан боғлиқ масалалар билан шуғулланадилар.

Дилер – товарлар, қимматли қоғозлар, валюталар олди-сотди савдо битимларидаги воситачилардир. Дилер – товар ёки фонд биржаси аъзоси бўлиб, ўз номидан ва ўз ҳисобидан иш юритади. Дилерлар ўзаро, брокерлар ва тўғридан-тўғри миждозлар билан битимлар тузишлари мумкин. Дилерларнинг даромадлари товарлар, қимматли қоғозлар ва валюталарнинг харид ва сотиш нархлари орасидаги фарқ ҳисобига ҳосил бўлади. Дилерлар фойда олиш мақсадида харид қилиш ва сотиш операцияларини бажариб, катта хавф-хатарни ўз зиммаларига оладилар.

Дистрибьютор – нисбатан катта ҳеч кимга бўйсунмайдиган воситачи-лик фирма ҳисобланиб, ишлаб чиқарувчидан катта миқдорда



27-чизма. Маркетинг режасининг ташкил этувчилари

Назорат кўрсаткичлари бўйича маълумот. Режанинг бошида режада келтирилган мақсад ва тавсияларнинг асосийларининг саноғи келтирилади. Бу маълумотлар энг юқори раҳбариятга режанинг асосий йўналишларини тезда тушуниб олишга ёрдам беради. Бу маълумотлардан кейин режанинг мундарижасини бериш керак.

Маркетинг ҳолати баёни. Режанинг биринчи асосий бўлимида мақсадли бозор ва бу бозорда фирманинг ўрни ёритилади. Режани тузувчи бозорнинг ҳажмини, асосий сегментларини, буюртмачиларнинг эҳтиёжларини, муҳим омилларининг ўзига хослигини ёзади, рақобатчиларни санаб, товар тарқатиш каналларини кўрсатиб ўтади.

Хавф-хатар ва имкониятлар. Бу бўлим раҳбарларининг товарни бозорга чиқаришда қандай хавф-хатарлар ва имкониятлар мавжудлигини билишга чорлайди. Бундан мақсад – фирмага катта таъсир кўрсатиши мумкин бўлган воқеаларни раҳбарларнинг олдиндан кўра билишга мажбур қилади. Бошқарувчи хавф-хатар ва имкониятларнинг максимал миқдорини санаб ўтиши керак.

Вазифалар ва муаммолар. Бошқарувчи товар билан боғлиқ хавф-хатар ва имкониятларни ўрганиб, қандай вазифалар ва муаммолар мавжудлигини била олади.

Маркетинг стратегияси. Бу бўлимда бошқарувчи қўйилган вазифани ечиш учун маркетинг ёндашувини кенгроқ доирада баён этади. Маркетинг стратегиясини қуйидагича таърифлаш мумкин.

Маркетинг стратегияси – бу оқилона, логик тузилма бўлиб, бундан фойдаланиш асосида фирма ўзининг маркетинг вазифаларини ечишга ҳаракат қилади. У ўзида мақсадли бозор, маркетинг комплекси ва маркетинг харажатлари даражаси бўйича аниқ стратегияни мужассамлантиради.

Маркетинг стратегияси фирма ўзининг асосий ҳаракатини мужассамлантириши зарур бўлган бозор сегментини кўрсатиши керак. Ҳар қандай танланган сегмент бўйича алоҳида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш керак бўлади. Шунингдек, бошқарувчи умумий маънода маркетинг комплекси, яъни янги товарлар, жойларда сотишни ташкил этиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, нарх ва товар тарқатиш кабилар бўйича аниқ стратегияни баён қилиши керак.

Маркетинг харажатлари даражаси. Бир вақтнинг ўзида бошқарувчи олдинги баён этилган стратегияларни ҳаётга тадбиқ этиш учун сарф бўладиган маркетинг бюджетининг миқдорини кўрсатиши керак.

Ҳаракат дастури. Маркетинг стратегиясини қуйидаги саволларга берадиган аниқ ҳаракат дастурига айлантриш керак:

- 1) нима қилинади;
- 2) қачон қилинади;
- 3) ким буни амалга оширади;
- 4) қанча пул туради.

Йил давомида янги муаммолар пайдо бўлиши натижасида тадбирлар режасига ўзгартиришлар киритилади.

Бюджетлар. Тадбирлар режаси бошқарувчига маълум бир бюджет ишлаб чиқишга имкон беради. Бюджет асосан фойда ва камомадни кўрсатади. Юқори раҳбарият тақдим этилган бюджетни қараб чиқади ва шу асосда ё тасдиқлайди ёки тасдиқламайди. Тасдиқлангандан кейин шу бюджет асосида материаллар сотиб олинади, графиклар ишланади, иш кучига талаб режалаштирилади ва маркетинг тадбирлари ўтказилади.

Назорат тартиби. Охирги бўлимда кўзда тутилганларнинг бажарилиши бўйича назорат тартиби баён этилади. Кўпинча мақсад ва бюджет ассигнацияси ойлар ёки кварталлар бўйича белгиладинади. Бу эса натижани юқори раҳбариятнинг баҳолашида жуда асқотади.

Сотиш ва фойданинг белгиланган даражага кўтарилишини таъминлайдиган маркетинг бюджети ишлаб чиқилади. Маркетинг бюджети асосан икки усул асосида режалаштирилади:

- 1) мақсадли фойда кўрсаткичи асосида режалаштириш;
- 2) фойдани оптималлаштириш асосида режалаштириш.

11-Мавзу. ХИЗМАТЛАР ВА НОТИЖОРАТ МАРКЕТИНГИ

Режа:

1. Хизматлар маркетингининг моҳияти ва ўзига хос-хусусиятлари.
2. Нотижорат фаолияти доирасидаги маркетинг.

1. Хизматлар маркетингининг моҳияти ва ўзига хос-хусусиятлари

Бугунги кунда истеъмолчилар ўз талаб ва эҳтиёжларини қондириши учун хилма-хил хизмат турларидан фойдаланадилар. Бир сўз билан айтганда кундан-кунга хизмат турлари тез суръатлар билан ортиб бормоқда ва шунга нисбатан ва бу соҳада машғул бўлган хизматчилар сони ҳам кўпаймоқда. Хизматлар деганда турли хил фаолият ва тижорат ишлари тушунилади.

Хизматлар деганда – эгалик қилиб бўлмайдиган, қўл билан ушланмайдиган ва бир томон иккинчи томонга таклиф этиши мумкин бўлган ҳар қандай тадбир ва фойдали фаолият тушунилади. Хизматлар товар билан боғлиқ ва товар билан боғлиқ бўлмаслиги ҳам мумкин.

Пулни банкка қўйиш, врачга мурожаат қилиш, машинани ремонт қилишга топшириш, хизмат корхонасига кийимни тозалаш учун топшириш кабиларнинг барчасида бизга хизмат кўрсатилади ва биз бу хизматлардан фойдаланамиз.

Хизматлар учун асосан тўртта хусусият характерли ҳисобланади ва маркетинг дастурини тузишда бу хусусиятлар эътиборга олинади.

1. Қўл билан ушлаб бўлмаслик. Хизматлар қўл билан ушланмайди. Хизматларни сотиб олгунга қадар кўриш, таъмини татиш, қўл билан ушлаш, эшитиш ва ҳидлаб кўриш мумкин эмас. Юзидаги ажинларни йўқ қилиш мақсадида косметологга мурожаат қилган аёл ёки рухшунос қабулига келган мижоз хизматларни сотиб олгунга қадар натижаларни кўра ёки била олмайди. Мижоз сотувчининг сўзигагина ишонишга мажбур бўлади.

Хизмат кўрсатувчи мижозларининг ўзига ишончини мустаҳкамлаш мақсадида бир қанча аниқ тадбирларни қўллаши мумкин. Биринчидан у ўз товарининг кўринишини юксалтириши мумкин. Масалан, пластик операция бўйича мутахассис пациентнинг юзи пластик операциядан сўнг қандай бўлишини чизиб кўрсатиши мумкин. Иккинчидан, у нафақат чизиб кўрсатади, балки мижознинг эътиборини бажарилиши керак бўлган хизматнинг фойдали томонига қаратади. Учинчидан, қилинаётган хизматнинг ишонч даражасини мустаҳкамлаш учун у ўз хизматига маълум бир мижозни жалб қиладиган номни (марочный) ўйлаб топиши ҳам мумкин. Тўртинчидан, у ўз хизматига ишончни янада мустаҳкамлаш мақсадида ташвиқот ишларига машҳур кишиларни жалб қилади.

Хизматларнинг иккинчи муҳим хусусияти манбадан ажралмаслиги ҳисобланади.

2. Манбадан ажралмаслик хусусияти. Агар товар материал шаклида манбанинг бор ёки йўқлигидан қатъи назар мавжуд бўлса, хизмат манбасиз мавжуд эмас. Масалан, Ю.Усманованинг концертига қатнашишни олайлик. Бу концертнинг мижозга маданий озиқа бериш даражаси ва қатнашувчилар сони концерт берувчига боғлиқ бўлади. Агар бошловчи Ю.Усманова касал, унинг

ўрнига бошқа ашулачи ашула айтади деса, унда хизмат даражаси маромига етмаган хисобланади.

Хизматлар учун учинчи характерли хусусият хизмат сифатининг доимий эмаслиги.

3. Хизмат сифатининг доимий эмаслиги. Хизматлар сифати хизмат кўрсатувчининг кимлигига, хизмат кўрсатиш вақти ва жойига қараб катта даражада фарқ қилади. Масалан, тажрибали парикмахер эндигина парикмахерлик курсини битирган ёш парикмахерга қараганда сочни яхши олади ва бу борада миждознинг кўнглини топади. Ҳатто тажрибани парикмахернинг соч олиш сифати унинг физик ҳолати ва кайфиятига маълум даражада боғлиқ бўлади. Шу сабабли хизматни сотиб олувчилар, яъни миждозлар хизмат кўрсатувчининг хизмат кўрсатиш даражаси ҳақида сўраб-суриштирадилар ва бу ҳақда миждозлар фикрини ўрганадилар.

Сифатни назорат қилишни таъминлаш мақсадида фирманинг иккита тадбир ўтказиши талаб этилади. Биринчидан, яхши мутахассисларни жалб этиш ва ўқитиш учун маблағ ажратиш. Иккинчидан, хизмат кўрсатувчилар талаблар ва шикоятларни ўрганиб, сўровлар ўтказиб, миждозларнинг хизматлардан қониқиш даражаси ҳақида кузатишлар олиб бориши талаб этилади.

Хизматлар учун тўртинчи характерли хусусият хизматларни сақлаб бўлмаслик хисобланади.

4. Хизматларни сақлаб бўлмаслик. Хизматларни сақлаб бўлмайди. Шу сабабли ҳам врачлар қабулига ҳақ олади. Бу эса хизматнинг пациент врач қабулига келмаган ҳолда ҳам маълум бир сўм қийматига эга эканлигидан далолатдир. Талабнинг доимийлиги шароитида хизматни сақлаб бўлмаслик маълум бир муаммони келтириб чиқармайди. Агар талаб тебраниб турса, унда хизмат кўрсатаётган фирма учун маълум муаммоларни келтириб чиқаради. Масалан, одамлар ишга бораётганда ва ишдан қайтганда транспорт хизмати кўрсатувчи фирма одатдагидан кўпроқ транспорт воситасини транспорт хизмати кўрсатишга жалб этиши талаб этилади. Қолган вақтларда эса нисбатан камроқ транспорт воситалари талаб этилади.

Хизмат кўрсатиш корхоналарида талаб ва таклифнинг энг самарали боғлиқлигини таъминлаш учун бир нечта стратегик ёндашувлар тавсия этилади. Булар қуйидагилар:

1. Талаб энг баланд бўлганда хизматларга дифференциялаштирилган нарх белгилаш.
2. Талаб паст бўлган вақтда миждозларга қўшимча хизматлар таклиф этиш.
3. Талаб юқори бўлганда ҳам альтернатив хизматлар тавсия этиш.
4. Талаб даражасини бошқаришнинг усулларидан бири олдиндан буюртмалар олиш системаси хисобланади. Бундай усулдан автокомпаниялар, меҳмонхоналар ва врачлар кенг фойдаланадилар.

Хизматларнинг гуруҳланиши. Турлари бўйича хизматлар маълум даражада бир-биридан фарқ қилади. Уларни ҳар хил белгилари бўйича гуруҳларга ажратиш мумкин.

Биринчидан, хизматлар хизмат манбалари машиналарми ёки одамларми эканлигига қараб гуруҳланади. Масалан, психиатрга амалий жиҳатдан жиҳозлар зарур эмас. Аммо, учувчига хизмат кўрсатиш учун самолёт зарур.

Инсон хизмат манбаи ҳисобланадиган хизматлар орасида шундайлари ҳам мавжудки, уларни амалга ошириш учун махсус билимларга эга бўлган мутахассисликлар талаб этилади. Масалан, бухгалтерлар, артистлар, автомобил созловчилар шулар жумласига киради.

Иккинчидан, мижознинг хизмат кўрсатиш жараёнида бўлиши шартми ёки шарт эмасми? Масалан, врачнинг мижознинг бошини операция қилиш зарур бўлса, у ҳолда мижознинг шахсан ўзи хизмат кўрсатиш жараёнида бўлиши зарур. Агар унинг машинасини таъмирлаш талаб этилса, у ҳолда мижознинг ўзининг бўлиши шарт эмас. Агар мижознинг бўлиши шарт бўлса, у ҳолда хизмат кўрсатувчи бу мижознинг талабини кўрсатувчи бу мижознинг талабини ҳисобга олиши зарур ҳисобланади.

Учинчидан, мижознинг хизматни олиши қандай тартибда амалга оширилади. Масалан шахсий эҳтиёжни қондирадиган хизматлар ва жамоа эҳтиёжини қондирадиган хизматлар бўлиши мумкин. Врачлар пациентлардан, агар улар шахсан мурожаат қилса маълум миқдорда хизмат ҳақи олса, фирма ходимларига тиббий хизмат кўрсатгани учун бошқа тарифда хизмат ҳақи оладилар. Шундай қилиб хизмат кўрсатувчилар ҳар хил хизматлар бозори учун ҳар хил маркетинг дастурларини ишлаб чиқадиладар.

Тўртинчидан хизматлар тижорат учун ва нотижорат фаолият учун хизмат кўрсатувчилар томонидан амалга оширилади.

Умуман олганда хизмат кўрсатувчи фирмалар ишлаб чиқариш фаолияти билан шуғулланувчи фирмаларга нисбатан маркетингни қўллашда орқада қолмоқдалар. Кўпгина хизмат кўрсатиш фирмалари жуда кичик ҳажми бўйича, бу эса маркетингни қўллашни қимматга тушадиган иш деб биладилар.

Баъзи бир корхоналар ҳаммага таниш бўлганлиги учун (масалан, касалхоналар) маркетингни қўллашга ҳожат ҳам бўлмаган.

Бугунги кунда эса рақобатларнинг кескинлашуви, харажатларнинг кўпайиши, меҳнат унумдорлигининг пасайиши ва хизматлар сифатининг ёмонлашуви натижасида кўпгина хизмат кўрсатиш корхоналари маркетингни қўллашга эҳтиёж сезмоқдалар. Айниқса автокомпаниялар хизмат кўрсатиш тизимида биринчилардан бўлиб мижозларини ва рақобатчиларини ўргана бошлашди ва ҳавода парвоз қилишда мижозларга қулай шароитлар қилиб бериш учун чора-тадбирлар ишлаб чиқа бошладилар. Яна шундай хизматлар соҳасида маркетингни қўллашга банк тизимини киритиш мумкин.

Рақобатларнинг кескинлашуви хизмат кўрсатиш ташкилотларида ҳам маркетинг имкониятларини кўпроқ қўллашни келтириб чиқармоқда.

2. Нотижорат фаолияти доирасида маркетинг

Юқоридаги маърузаларда қайд қилиб ўтганимиздек, бугунги кунда маркетинг имкониятларидан турли соҳаларда фойдаланилмоқда. Шунингдек, маркетингдан нотижорат фаолияти доирасида ҳам кенг қўлланилмоқда. Қуйида нотижорат фаолияти билан боғлиқ маркетингнинг асосий турларининг тавсифини келтирамиз.

Ташкилотлар маркетинги. Кўпчилик ташкилотлар бугунги кунда ўзларини ўзлари «сотиш»лари учун маркетинг билан шуғулланадилар.

Ташкилот маркетинги – бу мижозларнинг муайян бир корхона ва ташкилотга бўлган муносабатини вужудга келтириш, қўллаб-қувватлаш, позициясини ўзгартириш мақсадида қўлланиладиган фаолиятдир. Одатда ташкилотлар ва корхоналар маркетинги билан жамоатчилик фикрини ўрганиш бўлими шуғулланади. Жамоатчилик фикрини шакллантириш – бу бошқарув функцияси бўлиб, бу доирада жамоатчиликнинг корхонага нисбатан муносабати баҳоланади. Жамоатчилик фикрини шакллантириш бу бошқача айтганда маркетинг бошқарувидир. Буни амалга ошириш учун ҳар қачонгидек аудиториянинг психологияси, хоҳиши, истакларини билиш ва унга таъсир қиладиган омилларни ўрганиш дастурларини ишлаб чиқиш талаб этилади. Маркетинг ва жамоатчилик фикрини шакллантириш фаолияти бир-бирига жуда ўхшаш бўлганлиги учун ҳам баъзи бир фирмаларда бу икки функция бирлаштирилиб унга раҳбарлик қилиш бир кишига юклатилади. Масалан, «Дженерал электрик» корпорациясида маркетинг ва жамоатчилик фикрини шакллантириш бўйича Вице-президент тайинланган, у бутун корпорациянинг реклама фаолияти бўйича жавобгар ҳисобланади, давлат ташкилотлари ва жамоатчилик фикрини шакллантириш муносабатларини сақлаб туради. Шу билан бир қаторда у бутун корпорациянинг маркетинг ишларига ва кадрлар билан ишлашга жавобгар шахс ҳисобланади.

Ташкилот маркетинги ташкилот ёки корхона бўйича мавжуд тасаввурни баҳолаш ва бу тасаввурни яхшилаш бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқишни талаб этади.

Тасаввурни баҳолаш жараёнида биринчи қадам мижозлар назарида ташкилот бўйича ташқи тасавури қандайлигини аниқлашдан иборатдир. Тасаввур деганда айрим шахс ва бир гуруҳ шахсларнинг объект бўйича фикр-мулоҳазаси тушунилади. Бир объект бўйича бир нечта кишиларнинг тасавури турли-туман бўлиши мумкин. Ташкилот жамоатчилик назарида ўзининг тасавурида мумкин бўлиши мумкин, ёки шу билан бир қаторда муҳим муаммоларни ҳам кўриши мумкин бўлади.

Ташкилотдан талаб қилинадиган кейинги қадам эса қандай тасаввурга эга бўлишни шакллантиришдан иборатдир. Лекин, бу ерда корхона «эришиб бўлмайдиган» тасаввурга интилмаслиги керак. Шундан сўнгра фирма мавжуд тасаввурни ўзлари хоҳлайдиган тасаввурга эга бўлиш бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиши талаб этилади. Бу ердаги асосий ишлардан бири юқори малакали консултантларни жалб қилишдан иборат бўлмоғи логик.

Айрим шахслар маркетинги. Хизматлар ва ташкилотлар маркетинги билан бир қаторда айрим шахслар маркетинги ҳам ўткизилади. Айрим олинган шахслар маркетингини қуйидагича таърифлаш мумкин.

Айрим олинган шахслар маркетинги – бу аниқ шахсга нисбатан позицияни (муносабатни) бунёд қилиш, сақлаб туриш ва ўзгартириш борасида қўлланиладиган фаолиятдир.

Бу фаолиятнинг энг кўп тарқалган шакли таниқли шахслар маркетинги ва сиёсий номзодлар маркетинги ҳисобланади.

Таниқли шахслар маркетинги. Таниқли шахслар маркетингининг келиб чиқиши узундан-узоқ бўлиб, қадимги римликлар ва греклар даврига бориб

тақалади. Лекин, хозирги кунда ҳам таниқли шахслар маркетинги ўз аҳамиятини йўқотган эмас. Таниқли шахсларни тарғибот ташвиқот қилиш учун махсус пресс-секретарлар ёлланади ва улар ахборот воситалари орқали реклама ишларини ташкил этади.

Жой маркетинги. Жой маркетинги билан дам олишга қулай бўлган янги уй қидирувчи кишилар танишдирлар.

Жой маркетинги – бу аниқ жойга нисбатан муносабатни бунёд этиш, сақлаш ва ўзгартириш борасида қўлланиладиган фаолиятдир.

Жой маркетингининг асосан тўртта тури мавжуд. Булар билан танишиб чиқамиз.

Яшаш жой маркетинги. Яшаш жойи маркетинги бир оила учун қурилиш қилиш ва квартирани сотишни ўзида мужассамлантиради. Бу фаолият одатда газета ва журналларда реклама эълонлари ёки кўчмас мулкни сотиш билан шуғулланувчи агентликлар орқали амалга оширилади. Масалан, катта қурилишли фирмалари аниқ бозро сегментига мўлжаллаб махсус квартиралар қурадилар ва бу борада истеъмолчилар талабини ўрганадилар.

Хўжалик қурилиш зонаси маркетинги. Хўжалик қурилиш зонаси маркетинги ўзлаштирилмаган ерларни ўзлаштириш, ер участкаларини сотиш ва арендага бериш, завод, магазинлар қуриш кабиларни ўзида мужассамлантиради. Катта – катта қурилиш фирмалари савдо марказлари, янги идора иншоатлари қуриш бўйича таклифлар берадилар. Баъзи мамлакатларда саноат ривожланиши бюрolari ташкил этилган. Улар шу масалалар билан шуғулланадилар.

Ер мулкига маркетинг инвестицияси. Ер мулкига маркетинг инвестицияси ер участкаларини сотишни капитал манбаи деб биладилар. Сотиб олувчилар ерни сотиб олиб унинг нархи ошгандан кейин қайта сотадилар. Ер учаскаси билан совда қилувчилар мураккаб маркетинг дастурларини ишлаб чиқадилар. Бу дастурлар эса ўзида реклама, ташвиқот, тарғибот, тўғридан-тўғри почта рекламаси, учрашувлар ўтказиш, ширинлик ташкил қилиб ёки таклиф этилаётган жойга бепул самалётда саёхат каби ишларни мужассамлантиради.

Дам олиш жойлари маркетинги. Дам олиш жойлари маркетингининг мақсади дам олувчиларни, туристларни аниқ штат, шаҳарларга, курортларга жалб қилишдан иборатдир. Бундай фаолият билан авиакомпаниялар, автомотоклублар, нефт компаниялари, давлат ташкилотлари меҳмонхоналари шуғулланадилар. Баъзи шаҳарлар, мамлакатлар демаркетингни қўллайдилар. АҚШнинг Орегон штати раҳбарлари туристларнинг камроқ келишни таъминлаш учун яхши оби-ҳаво бўлсада, ёмон оби-ҳаво мавжуд деб хабар тарқатадилар. Ёки Финландия мамлакати баъзи районларда туристларнинг дам олишига қаршилик кўрсатадилар, чунки кўп сонли туристлар фойда ўрнига зарар келтирадилар.

Ғоялар маркетинги. Ғояларни ҳам маркетинг системаси даражасида таклиф этиш мумкин. Бундай олганда ҳар қандай маркетинг ғоялар маркетинги ҳисобланади. Ғоялар маркетинги асосан умумжамоа характериға эға бўлади. Масалан, Соғлиқни сақлаш вазирлиги чекишға, алкоғолизмға, наркоманияға, тўйиб овқатланишға қарши

кураш олиб борса, Табиатни муҳофаза қилиш компанияси табиатни сақлаш, тоза ҳавони сақлаш, табиат эҳсонларидан оқилона фойдаланиш ғоясини илгари суради.

Такрорлаш учун соваллар:

1. Хизматлар деганда нимани тушунаси?
2. Хизматлар маркетинги деганда нимани тушунаси?
3. Хизматлар учун характерли бўлган тўртта хусусиятни сананг.
4. Хизматлар сифатининг доимий эмаслигини тушунтириб беринг.
5. Хизматлар қандай гуруҳланади?
6. Нотижорат фаолият доирасидаги маркетингга нималар киради?
7. Ташкилотлар маркетингини тушунтиринг.
8. Айрим шахслар маркетингини тушунтиринг.
9. Жой маркетингини тушунтириб беринг.
10. Ғоялар маркетинги нима ва унга мисоллар келтиринг.

12-Мавзу. БАНК ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ

Режа:

1. Банк хизматларининг гуруҳланиши ва банк хизматлари маркетингининг тавсифи
2. Банк маркетинги муҳити
3. Банк хизматлари соҳасида маркетинг фаолияти концепцияси

1. Банк хизматларининг гуруҳланиши ва банк хизматлари маркетингининг тавсифи

Хар қандай мамлакатда ҳам банк системаси миллий иқтисодийнинг муҳим элементларидан бири ҳисобланади.

Банк тизимида маркетингнинг ўзига хос-хусусияти шундан иборатки, банк хизмат соҳасида фаолият кўрсатиб, мижозларнинг талабини қондиради. Банк хизмати кўрсатиш хар қандай банкнинг асосий фаолияти ҳисобланади. Фойда олиш учун банк ташкилоти мижозга мақбул бўладиган хизматни ташкил этиши керак ва унинг нарҳини белгилаб бозорга чиқиши ва амалга ошириши керак. Банк хизмати бозорда сотишга қаратилган ва талабни қондирадиган хизмат ҳисобланади.

Бошқа хизматлар сингари банк хизматлари ҳам қўл билан ушлаб бўлмаслик, абстракт характерга эгаллиги, сифатининг доимий эмаслиги, сақлаб бўлмаслик каби ўзига хос- хусусиятлар билан характерланади.

Банк тамонидан кўрсатилаётган хизматларни шартли равишда тўрт гуруҳга бўлиш мумкин: стратегик, жорий, оператив, махсус.

Банк хизматларини қуйидагича гуруҳлаш мумкин: кредит хизматлари, депозитлар, ҳисоблаш- касса хизматлари, инвестицион операциялар ва қимматли қоғозлар, ссуда капиталларини трансформациялаш.

1. Кредит хизмати – маълум бир муддатга, қайтариб бериш шарти билан тамойилларига асосланиб, маълум бир пул суммасини тақдим этишда банк ва мижоз орасидаги муносабатдан иборатдир. Кредит операциялари икки хил бўлади: актив ва пассив. Атив операцияда банк кредитор, пассив операцияда эса банк дебитор ҳисобланади. Бунда банкнинг мижозлари жисмоний ва юридик шахслар ёки бошқа банклар, молиявий ташкилотлар бўлиши мумкин.

2. Депозитлар- мижозларга эркин пул маблағларини вақтинчалик банкларда тўплаш имкониятини берадиган хизматлардир.

3. Ҳисоблаш- касса хизматлари – мижозлар ва банк ташкилотлари билан ҳисоб- китоб ишларидир.

4. Инвестицион операциялар ва қимматли қоғозлар. Банк инвестицияси –бу пул маблағларини халқ хўжалигининг турли тармоқларига беришдан иборатдир.

5. Ссуда капиталларини трансформациялашга факторининг, лизинг, акционер, контрагент, мижозларга консультация ва аудиторлик хизматлари кўрсатиш кабилар киради.

Банк хизматларининг бозорга чиқишида асос бўлиб маркетинг бўлими томонидан аналитик ва информацион материаллар асосида ишлаб чиқилган банкнинг сиёсати ва стратегияси хизмат қилади.

Бугунги кунда маркетинг банк иши ютуғида умумий бошқарув, молия, технология билан бир қаторда стратегик омиллардан бири бўлиб қолмоқда. Аввалига банлар маркетингни фақатгина мижозларни жалб этиш, рағбатлантириш ва талабни ўрганиш воситаси деб билган бўлсалар, 1980 йиллардан бошлаб эса банк маркетинги концепцияси шаклланди. Банклар бугунги кунда ўзининг ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш системаси ва маркетинг хизматларига эга бўлди. Маркетинг хизматлари маркетинг дастурларини ишлаб чиқадилар ва назорат қиладилар.

Банкларда яхши фаолият юритаётган маркетинг системаси қуйидаги асосий элементларни ўз ичига олади: банк маҳсулоти (хизмати), сотиш, бозор, баҳолар, силжитиш.

Маркетингнинг моҳияти истеъмолчига ишлаб чиқарилган маҳсулотни зўрлаб тикиштириш эмас, балки бозорда талабга эга бўлган маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотувдан иборатдир. Масаланинг бундай қўйилиши банк секторидида маркетинг фаолиятини ташкил этиш учун маълум бир қийинчиликларни келтириб чиқаради.

Банк тизимида маркетингнинг ўзига хослиги, унинг фақатгина пул маблағларидан самарали фойдаланишни таъминлашдан иборат бўлиб қолмасдан, балки банк фаолияти объекти ҳисобланган пул оборотининг ўзига хослиги билан ҳам тушунтирилади. Шундан ҳам кўришиб турибдики, банк тизимида маркетинг биринчи навбатда пул айланмасини тезлаштиришга қаратилган бўлмоғи лозим. Бу йўналишни амалиётга жорий этишнинг асосий усулларидан бири маркетинг хизматида ҳисоб – китобнинг электрон шаклини (пластик карточкалар) амалга оширишдан иборатдир.

Иккинчи асосий вазифалардан бири ҳисоб – китобларни тез, аниқ ва тўғри бажариб, банк мижозлари талабини қондиришдан иборатдир.

Банк соҳаси маркетингининг муҳим жиҳатларидан яна бири шундан иборатки, бу ерда маркетинг ахборотларни тўплаш, таҳлил қилиш, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва банк тижорат хизматчиларига банк хизматларини ривожлантириш ва баҳо сиёсати бўйича тавсиялар тайёрлашга қаратилиши лозим.

Банк маркетинги кўп даражада хизматлар соҳаси маркетингига яқин хусусиятларига эга бўлиши билан бир қаторда, ўзига хос – хусусиятларга ҳам эгадир. Банк хизматлари соҳасида маркетинг концепциясининг асл моҳиятини қуйидагича ифодалаш мумкин: истеъмолчи (мижоз) банкнинг хизмат даражасидан қониқиши ва келгусида ҳам айнан шу банк хизматларидан фойдаланиши лозим. Бу эса бу банкнинг рақобатчи банкка нисбатан хизмат кўрсатиш даражаси юқори эканлигидан далолат беради.

Қуйидаги 4-жадвалда банк хизматлари маркетингнинг тавсифи келтирилган.

Банк хизматлари маркетингининг тавсифи

Банк хизматларининг ўзига хос-хусусиятлари	Банк хизматлари маркетингини ташкил этиш бўйича тавсиялар
Хабардор эмаслик	Хизматлар бўйича хабарлар беришга ҳаракат қилинг, уларга кредит карточкалари бериш орқали банкка боғлиқлигини кучайтиринг.
Ишлаб чиқариш жараёнидан ажралмаслиги	Кўпроқ банк филиаллари ташкил қилишга ҳаракат қилинг. Мижозда қайси бўлимга мурожат қилмасин, юқори даражада хизмат кўрсатилишига ишонч пайдо бўлсин.
Стандартлаштиришнинг мураккаблиги	Юқори сифатга фақатгина кадрларни тўғри танлаш ва уларнинг малакасини ошириш орқалигина эришиш мумкин. Мижозлар билан тесқари алоқани (шикоятлар ва тавсиялар китоби, рақобатчиларни ўрганиш) йўлга қўйиш тавсия этилади.
Сақлаш мумкин эмаслиги	Талабнинг фаслга қараб ва вақтинчалик тебранишини юмшатиш керак (мос келадиган баҳо сиёсати, телефон, почта ва хоказолар орқали хизмат кўрсатиш вақти ҳақида хабарлар бериб туриш).
Хизматни сотиш, унга мижозларнинг буюртма беришидан бошлаб	Мижозга максимал қулайлик яратиш учун хизмат кўрсатиш зоналарини ташкил этиш керак, чунки унинг банкка келиши хизматларнинг сотилишидан далолат беради.

Бу жадвал маълумотларидан шуни англаш мумкинки, банк хизматлари маркетинги ҳам ўзига хос-хусусиятлари билан бошқа хизматлар маркетингига жуда яқин туради.

2. Банк маркетинги муҳити

Истеъмолчилар, яъни мужозлар банк ташқи муҳитининг асосини ташкил этади. Бошқа хизматлар тизимида бўлгани сингари банк хизматлари маркетинг муҳити ҳам микромуҳит ва макромуҳитларга бўлинади.

Қуйидаги 28-чизмада банк маркетинги муҳитининг асосий ташкил этувчилари келтирилади.

Бу чизма маълумотларидан кўриниб турибдики, микромуҳитдаги ички муносабатлар банк хизматининг сифатини таъминлашда муҳим аҳамият касб этади. Умуман, хизматлар индустрияси юқори контактга эга бўлган соҳа

ҳисобланади, бу ерда хизмат кўрсатиш сифати хизмат кўрсатаётганларнинг ишлаш сифатига кўп даражада боғлиқ бўлади. Юқори контактлик деганда шуни тушуниш мумкинки, хизматни сотиш хизмат кўрсатувчи билан миқрознинг учрашуви жараёнида рўй беради. Миқроз шу жараёндаги ҳамма ҳодисаларни, инструмент ва жиҳозларни кузатиб туриб хизмат сифатига баҳо беради.



28-чизма. Банк соҳасида маркетинг муҳити

Маркетингнинг ташқи микромуҳити – бу банкнинг миқрозларга хизмат кўрсатиш имкониятига тўғридан - тўғри таъсир кўрсатадиган субъектлар ва омиллардир.

Маркетингнинг ташқи макромуҳити – бу маркетингнинг ҳамма ташқи микромуҳитига таъсир кўрсатувчи катта табиий омиллар (сиёсий, ижтимоий-

иктисодий, ҳуқуқий, илмий – техникавий, маданий, табиий)нинг мажмуидан иборатдир.

Сиёсий омиллар давлатнинг тадбиркорлар манфаатигни ҳимоя қилиш, ҳар хил мулкчилик шаклларига муносабати, сиёсий ҳолатнинг барқарорлиги кабилар билан характерланади.

Ижтимоий – иқтисодий омиллар аҳоли турмуш даражаси, аҳолининг тўлов қобилияти, демографик жараёнлар, молия системасининг барқарорлиги, инфляция жараёнлари ва ҳоказолар билан характерланади.

Ҳуқуқий омилларга табиатни муҳофаза қилиш бўйича меъёрий ҳужжатлар, маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш тизимида стандартлаштириш, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва бошқа соҳаларда қабул қилинган Қонунлар ва қонунчилик ҳужжатлари киради.

Илмий – техникавий омиллар илм – фан ютуқларидан фойдаланаётган корхоналарга устунлик беради.

Маданий омиллар маркетингга катта таъсир кўрсатади. Истеъмолчиларнинг маълум бир маҳсулотни сотиб олишлари ва истеъмол қилишлари тарихий, маданий анъаналарга асосланади ва бунда географик омилларнинг ҳам таъсири катта бўлади.

Табиий омиллар – бу табиий ресурсларнинг мавжудлиги ва атроф – муҳитнинг ҳолати киради. Ташкилотлар ва микромуҳитнинг ташқи субъектлари ўзларининг хўжалик ва маркетинг фаолиятларида бу омилларни албатта ҳисобга олишлари керак бўлади.

Банкнинг маркетинг хизмати ташқи муҳитни ва банкнинг ички фаолиятини доимий равишда тадқиқ этиб бориши керак.

Банкнинг асосий гуруҳ мижозлари жисмоний шахслар, корхоналар, давлат органлари ҳисобланади. Мижозларнинг талаблари ўзгариб турганлиги учун мижозлар билан доимий алоқа ўрнатиб туриш, учрашувлар, суҳбатлар, сўровлар ташкил этиб туриш жуда муҳим ҳисобланади. Индивидуал мижозларнинг мотивациясига иқтисодийнинг ҳолати катта таъсир кўрсатади. Масалан, инфляция (пулнинг қадрсизланиши) одамларни ўз маблағларини ҳимоя қилиш йўллариини ўйлай бошлашга мажбур этади, табиийки бу ҳолда банкларга қизиқиш ортади. Айни вақтда йирик корхоналар хорижий банкларнинг мовқеига катта аҳамият беради ва халқаро операциялар ўтказишга аҳамият бера бошлайдилар.

Кўпчилик ҳолларда банк хизматлари бозорида банкларнинг рақобатчилари учта стратегик гуруҳлар ҳисобланади. Булар ўша ҳудудда жойлашган банклар, бошқа регионларда жойлашган катта ихтисослашган банкларнинг филиаллари ва бошқа банк бўлмаган молия ташкилотлари ҳисобланади.

Банкнинг маркетинг хизматлари бажарадиган муҳим ишлардан бири ахборотларни тўплаш ҳисобланади.

Маркетинг ахборотларининг манбалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

а) молия бозори (банк, инвестицион компаниялар, суғурта фонди, нафақа фонди, биржа, аукционлар, рақобатчилар);

б) давлат ташкилотлари (ҳокимият, марказий банк, божхона хизмати, статистика қўмитаси, солиқ хизмати ва бошқалар);

в) оммавий ахборот воситалари (СМИ);

г) мижозлар билан алоқада бўладиган банк структуралари фаолиятлари натижалари ва бошқалар.

Албатта банк маркетинглоглари маркетинг тадқиқотларини ҳам ўтказиб боришлари мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотларининг энг анъанавий схемаси қуйидагича:

а) банк хизмат кўрсатадиган бозорнинг ҳиссаси аниқланади;

б) рақобатчиларга нисбатан бозорда аниқ хизмат турларининг ҳиссаси аниқланади;

в) демографик ахборотлар қайта ишланади, керак бўлса мижозларнинг демографик ривожланиш модели ишлаб чиқилади.

Рақобат банкни ҳар бир мижознинг потенциал талаби ва имкониятларини билган ҳолда уларнинг ҳар бири учун курашишга мажбур қилади.

3. Банк хизматлари соҳасида маркетинг фаолияти концепцияси

Банкнинг маркетинг хизматчилари ўз фаолиятида ўзлари танлаган маркетинг концепцияси асосида иш олиб борадилар.

Маркетинг фаолияти концепцияси бу банкнинг истеъмолчиларга мўжалланган мақсадли фалсафаси ва стратегиясидир. Бу банкнинг бутунлай ва қисман молия – кредит системасига таъсир кўрсатадиган жами кўрсаткичлари таҳлилига асосланади. Маркетинг концепцияси базасида банк фаолиятини оптималлаштириш шаклланади ва кейинчалик унинг ташқи ва ички фаолияти комплекс режалаштирилади.

Банкларнинг характеристикаси (катта – кичиклиги, фаолиятининг ўзига хослиги, таъсир этувчи), мақсади ва вазифаларига қараб маълум бир маркетинг концепцияси танланади. Банкларнинг бир қисми Россия шароитида кўп йиллар давомида маълум бир концепциядан фойдаланади. Баъзи бир банклар эса ташқи ва ички омилларга боғлиқ тарзда дарҳол ўз концепцияларини ўзгартиради.

Банк тадбиркорлигида қўлланиладиган маркетинг концепциясини кўриб чиқамиз.

1. Ишлаб чиқариш концепцияси ёки банк технологиясини такомиллаштириш концепцияси. Бу дегани мижозлар банкни танлаганда баҳоси юқори бўлмаган ўзига мақбул бўлган хизмат кўрсатадиган банкни танлайди, банк эса кўпинча юқори самарадорликка эга бўлган анъанавий хизматларни таклиф этади.

Бу концепцияни банклар қуйидаги ҳолларда танлайди:

а) аниқ ва потенциал мижозларнинг асосий қисми унча юқори бўлмаган даромадга эга бўлса;

б) мижозлар базасининг ортиши асосида банкнинг шартли – доимий харажатларининг камайиши, банк хизматлари бозорида баъзи хизматларга ажратилаётган маблағларнинг ўсишини таъминласа.

2. Товар концепцияси, яъни банк хизматларини такомиллаштириш концепцияси. Бу дегани мижозларни рақобатчиларидан ўзининг характеристикаси ва сифати бўйича юқори бўлган банк хизматларига жалб этиш ва шу асосда истеъмолчиларга кўпроқ фойда келтириш. Банклар бу

ҳолатда кўрсатилаётган хизматларнинг сифатини оширишга кўп ҳаракатларини қаратадилар.

Бу маркетинг концепцияси кўрсатилаётган банк хизматларининг сифат даражасига, хизматлар сифатига таъсир кўрсатувчи сиёсий ва иқтисодий конъюнктураларини ҳисобга олиш, банк хизматлари кўрсатилганда хавф – хатарларнинг камайиши кабиларга асосланади.

3. Савдо концепцияси, ёки тижорат фаолиятини интенсификациялаш-тириш концепцияси. Бу маркетинг тадқиқотлари асосида керакли даражадаги мижозларни ва кўрсатиладиган хизмат ҳажмини ошириш мақсадида банк хизматлари рекламасини ва фаол ахборотлар тизимини ташкил этишдан иборатдир.

Бу концепцияга типик мисол тариқасида мижозлар эътиборини комплекс хизматлар кўрсатишга жалб қилиш мақсадида банклар томонидан суғурта ва лизинг кимпанияларини, нафақа фондларини, шунингдек ноъанавий хизматларни (ноу-хау, бизнеснинг ҳар хил соҳалари бўйича консултациялар ва бошқалар) ташкил этиш ҳисобланади. Бу концепцияни амалга ошириш учун банклар маркетингнинг кўп функцияли хизматини ташкил этадилар.

4. Анъанавий маркетинг концепцияси: банк хизматига истеъмолчилар талабининг ошишини, асосан аҳолининг айрим олинган социал гуруҳларининг истеъмолини ва талаб мотивациясини таҳлил қилиш асосида таъминлаш мумкин. Бошқача айтганда маркетинг у ёки бу банк хизматларига талаб ва таклифнинг таҳлилидан бошланиши ва шундан сўнграгина таклиф ва уни силжитиш бўйича дастур ишлаб чиқишдан иборат бўлмоғи лозим. Бу концепция банк доирасида 1990 йилнинг ўрталаридан ўз тарафдорларига эга бўла бошлади. Бу концепция қуйидагилар билан характерланади:

- а) анъанавий банк хизматларига талабнинг ортиши;
- б) кўпчилик банкларда ташқи ва ички инфраструктуранинг мавжудлиги;
- в) давлат ва халқаро молия бозорининг ривожланиши;
- г) пул ресурсларининг чегараланганлиги.

Санаб ўтилган тўртта маркетинг концепциясининг умумий боғлиқлигини график тарзида ифодалаш мумкин (29-чизма).

Бу ерда C_1 ўқи – банк мижозлари манфаатларининг қондирилишини ифодалайди; C_2 ўқи эса – банкнинг ўзининг манфаатини ифодалайди. Банкларни тўртта квадрантга бўлиш, уларга бўладиган хавф – хатар даражасини аниқлаш учун катта аҳамият касб этади. Шу асосда аниқ ва потенциал мижозлар билан ишлаш тактикаси ва стратегияси ишлаб чиқилади.



92-чизма. Маркетинг концепцияларининг умумий боғлиқлиги

Биринчи квадрантга маълум даражада фойда олиб, мижозлар қизиқишини қондираётган банкларни киритиш мумкин. Бу банклар барқарорлик (ишончилиқ) рейтингида биринчи ўринни эгаллайди. Бу квадрантга киритиладиган банклар мижозларга юқори сифат даражасида комплекс хизматлар кўрсатади. Бу банкларнинг мижозлари ҳам молиявий барқарор ҳисобланадилар.

Иккинчи квадрантга мижозлари банк хизматлари бозорида етарли даражада ориентирга эга бўлмаган банкларни киритиш мумкин. Шу сабабли аниқ банк хизматлари учун мижозлар бошқа банклардагига нисбатан ортиқча пул тўлайдилар. Бу квадрантда кўпчилик ҳолларда банк технологияси учун ортиқча харажатлар қилмасдан, юқори фойда олишни хоҳловчилар туради. Банкларнинг бу квадрантда туриши кўпчилик ҳолларда икки йилларга чўзилади, кейинчалик бундай банклар бизнес дунёсида ва мижозлар назарида ўз ҳурматини йўқотади.

Учинчидан квадрант – Банкротлар-банкларнинг иқтисодий ва маркетинг соҳасидаги йўл қўйган камчиликлари туфайли ёки банклар томонидан сотиб олинган қимматли қоғозларнинг қиймати пасайиши оқибатида банкларнинг шартномавий мажбуриятларини бажармаслиги ҳисобланади.

Тўртинчи квадрантга - кўпчилик ҳолларда банк ссудаси ҳисобидан янги технологияларни жорий этадиган, ассортимент сиёсатини ўзгартирадиган, бозор талабини ўрганмасдан ишлаб чиқариш ҳажмини оширадиган, умуман мижозлари хайрихоҳ банкларни киритиш мумкин.

Шунингдек, бу квадрантга болалар, қариялар, касаллар, ногиронлар учун товарлар ишлаб чиқарадиган мижозларга кредитлар берадиган банклар киради.

5. Ижтимоий – ахлоқий концепция. Бу концепция банкнинг мақсадли фалсафаси, ғояси, сиёсати ва стратегияси тор тармоқлар манфаатига эмас, балки умуминсоний, умумжамоа манфаатларига қаратилишидан далолат беради. Баъзан бу концепция «Инсонга қаратилган» ёки «Интеллектуал истеъмол концепцияси» ҳам деб юритилади. Бу концепция банк учун энг истикболли концепция ҳисобланиб, жамият манфаатдорлигини таъминлашга қаратилади.

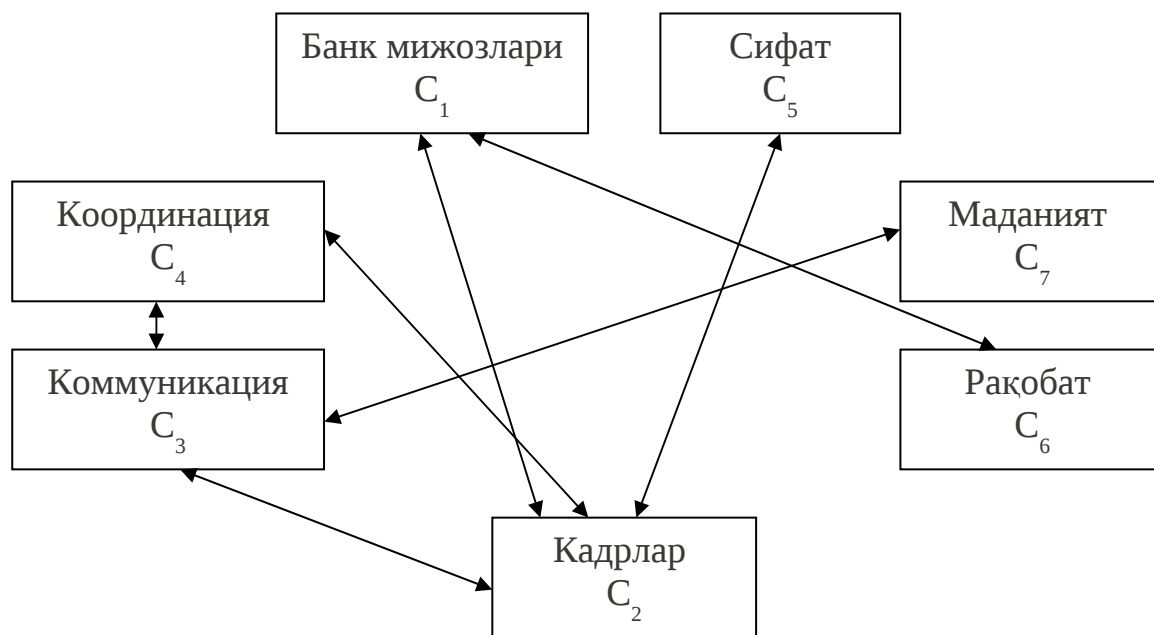
Бу концепция 1980 йилларнинг бошларида шаклланди. Бу концепциянинг вариантларидан бири «7 – С» концепцияси ҳисобланади (30-чизма). Бу ерда маркетинг инструментлари ёрдамида истеъмолчиларнинг, ишлаб чиқарувчиларнинг ва жамиятнинг манфаатлари уйғунлашади. Ёки бошқача айтганда, мижозларнинг талабининг қондирилиши жараёнида банклар ўз фойдасини олади, жамият эса (банк ва мижозлар орқали) бюджет ажратмалари ёки ижтимоий объектлар қуриш шаклида ўз ҳиссасига эга бўлади.

«7-С» системасининг ҳамма элементлари аниқ мазмунга эга, улар ўзгарувчан, ҳар хил ташқи ва ички омилларга боғлиқ ҳисобланади. Банклар

учун уларни бутун хажмда амалга ошириш кўп моддий харажатлар талаб қилади.

Энди эса «7-С» системаси элементларини кўриб чиқамиз.

C_1 – банк мижози ёки банк хизмати истеъмолчиси. Ҳар қандай банк агар унинг хизматларига истеъмолчи бўлган ҳолдагина яшай олади. Бозорда банк ва истеъмолчи учратади. Молия бозорининг ўзига хос – хусусияти шундан иборатки, бунинг асосий субъектлари бир – бири билан чамбарчас боғланган, улар орасидаги муносабатлар ҳам аниқ, лекин кўп омилларга боғлиқ бўлади.



30-чизма. Маркетингнинг иқтисодий-ахлоқий концепцияси «7-С» системасининг элементлари

Банклар ўртасидаги рақобатнинг кучайиши ҳар бир мижоз билан муносабатларни ташкил этиш муаммоларига алоҳида эътибор беришни, банклар ва мижозлар ўртасида ҳамкорлик муносабатларини ўрнатишни тақозо этади. Бу эса ўз навбатида рақобатда ютиб чиқишнинг гарови ҳисобланади.

C_2 – кадрлар, яъни банк, мижоз ва рақобатчиларни бир – бирига боғловчи элемент ҳисобланади. Ҳар қандай банкнинг самарали фаолият кўрсатиш даражаси кадрлар малакаси ва уларнинг ўз ишларига муносабатига кўп даражада боғлиқ бўлади. Бу ерда банк учун асосий муаммо – кадрларни излаш ва раҳбар мижозлар ва рақобатчилар ҳақида ахборотларни йиғиш ҳисобланади.

C_3 – коммуникация. Бу дегани банк хизматлари истеъмолчиларига у ёки бу хизматлар бўйича асосий банк ғоялари ва аниқ тадбирларини етказишнинг шакл ва услубларидан иборатдир. C_3 - ўз ичига тўртта масалани қамраб олади.

$C_{3.1}$ – коммуникациянинг техник таъминоти (телевизор, радио, интернет ва бошқалар).

$C_{3.2}$ – истеъмолчилар, мижозлар учун шартноманинг предмети, банк хизмати ҳақида ва унинг тавсифи, банк хизматлари кўрсатиш тартиби ҳақида ахборотларнинг тўлалиги. Бу ахборотлар асосан 5 та асосий саволларга жавоб бериши керак: Қачон? Қандай? Қаерда? Кимга? Қанча? Банк хизмати ходими

мижозлар билан битим тузганда боши берк кўчага кириб қолмаслиги керак, у жуда босиқлик билан битим тузишни охиригача олиб бориши зарур бўлади.

C_{3.3} – мақсадни аниқ ва тушунарли қилиб баён этиш. Бу ҳолат вақтни тежайди, фаолиятнинг самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

C₄ – координация, яъни банк ташкилотининг объектлари ва субъектлари фаолиятида тўғри ва тескари алоқаларнинг мавжудлиги.

C₅ – сифат: маълум бир мижозларнинг талабини қондириш мумкин бўлган хизматлар хусусиятларининг мажмуи. Бу ҳар қандай ишлаб чиқарувчининг шунингдек, банк ва мижозларнинг ҳам гуллаб – яшнашини таъминлайдиган асосий элементлардан бири ҳисобланади.

C₆ – рақобат: ўз мақсадларига эришишнинг фойдали шароитлари учун ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги кураш ва ҳамкорлик жараёнидир. Айрим товарларнинг (хизмат) рақобатбардошлигини аниқлаш учун баҳо, ишлаб чиқариш харажатлари, фойда каби кўрсаткичларни таҳлил қилиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг (хизматнинг) юқори даражада рақобатбардошлиги маҳсулот ва хизматларнинг тенги йўқ сифати билан чамбарчас боғлиқ бўлади.

C₇ – маданият: системанинг юқорида келтириб ўтилган ҳамма компонентларини ўз ичига олади ва жамиятнинг, шунингдек айрим қатламларнинг ривожланиш даражасини ифодалайди.

Банкларнинг «7-С» концепциясини қўллайдиган маркетинг фаолияти модели кўп ўлчамли ва ижтимоий йўналтирилгандир.

«7-С» маркетинг концепцияси банк тадбиркорлигининг системали фалсафаси ҳисобланади, чунки у банк фаолияти тўғрисида катта ҳажмдаги ахборотларни тўплаш, ишлов бериш ва таҳлил қилишни кўзда тутди. Албатта, бундай банклар тўла ахборотларга эга бўлмаган банкларга қараганда рақобатда бирмунча устунликларга эга бўлади. Лекин, бундай ахборотларни олиш катта ҳажмдаги харажатларни ва малакали ходимлар бўлишини талаб қилади.

Бугунги кунда бу концепциялардан ҳар бири молия ва банк хизматлари соҳасида у ёки бу даражада қўлланилмоқда.

Банк маркетингининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

- 1) банк хизматлари бозори ва унга талабларни комплекс ўрганиш ва бўлғуси ривожини башорат қилиш;
- 2) банкларнинг ишлаб чиқариш – сотиш, экспорт ва бошқа имкониятларини реал баҳолаш;
- 3) узоқ муддатли маркетинг стратегиясини, унинг мақсади, вазифаларини, амалиётга жорий этиш йўллари кўрсатган ҳолда ишлаб чиқиш;
- 4) бозор талаби ва банк потенциали асосида товар сиёсатини режалаштириш;
- 5) талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш;
- 6) сотишни режалаштириш ва ташкил этиш.

Бу функцияларни жорий этиш банклар хўжалик фаолиятини яхшилаш учун шароит яратади.

Шундай қилиб, банк маркетингларини молия хизматлари бозорида ва иқтисодиётда рўй бериши мумкин бўлган кризис ҳолатларни бартараф

этишлари учун маркетинг фаолиятини бошқаришнинг ҳозирги замон усулларини билишлари талаб этилади.

13-Мавзу. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ

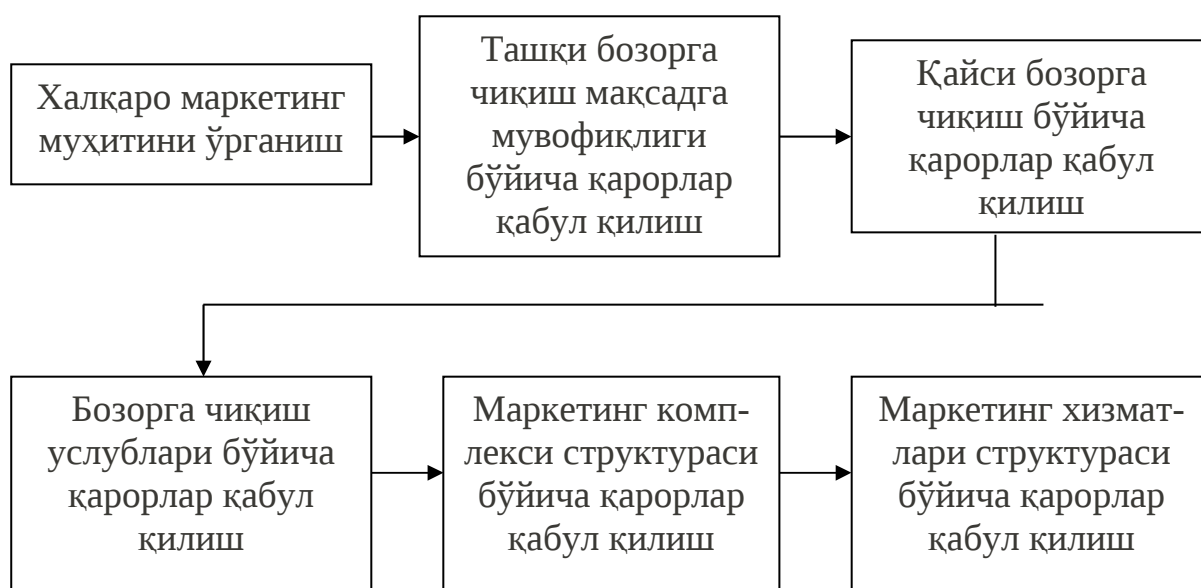
Режа:

1. Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш.
2. Ташқи бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида қарорлар қабул қилиш. Ташқи бозорга чиқиш услублари.
3. Маркетинг комплекси структураси ва маркетинг хизматлари структураси бўйича қарорлар.

1. Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш

Халқаро маркетинг билан шуғулланишни режалаштирган фирма қуйидаги олтита масалага эътибор қаратиши зарур (31-чизма).

Авваламбор фирма ёки корхона четга товар сотишни ташкил этиши учун кўп нарсаларни билиши зарур. У асосан халқаро маркетинг муҳитининг ўзига хос-хусусияти ҳақида яхши маълумотга эга бўлиши керак. Айниқса, иккинчи жаҳон урушидан кейин муҳит тубдан ўзгарди. Янги имкониятлар ва янги муаммолар пайдо бўлди. Ўзгаришлар орасида қуйидагилари аҳамиятлидир:



31-чизма. Халқаро маркетинг доирасида қабул қилинадиган асосий қарорлар

- 1) дунё иқтисодиётининг интернационаллашуви асосида халқаро савдо ва чет элларда капитал қуйилмалар ташкил этиш кучайди;
- 2) Америка Қўшма Штатларининг етакчилик роли пасая борди;
- 3) халқаро бозорда Япониянинг иқтисодий қуввати орта бошлади;
- 4) валютанинг эркин конвертациясини таъминлай оладиган халқаро молия системалари вужудга келди;

- 5) нефт компанияларининг даромадлари 1973 йилдан кейин тез суръатлар билан орта бошлади;
- 6) чет эл рақобатидан ички бозорни химоя қиладиган савдо тўсиклари кенгая бошлади;
- 7) янги-янги катта бозорлар вужудга кела бошлади (КНР, СССР ва араб мамлакатлари) ва бошқалар.

Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш куйидагиларни ўз ичига олади.

Халқаро савдо системаси. Авваламбор халқаро савдо билан шуғулланишни кўзлаган фирма халқаро савдо системасига хос имкониятлар ва чегаралар борасида маълумотга эга бўлишлари керак. Халқаро савдони чегараловчи воситалардан бири божхона тарифи ҳисобланади. Мамлакат ҳукумати четдан келтирилади товарлар учун солиқ ўрнатади. Божхона тарифлари четдан товар келтирилишини кўпайтиришга ёки маҳаллий корхоналарни химоялашга қаратилган бўлиши мумкин. Бундан ташқари, мамлакатга олиб кириладиган баъзи товар категориялари учун уларнинг миқдорини чегараловчи квоталар ўрнатилади. Квота ўрнатишдан мақсад - маҳаллий саноатни химоялашдан иборатдир. Квотанинг сўнги шакли эмбарго ҳисобланади. Эмбарго деганда баъзи товарларни импорт қилишни бутунлай тақиқлаш тушунилади. Шунингдек халқаро савдога валюта назорати ҳам ёмон таъсир кўрсатади.

Иқтисодий муҳит. Халқаро маркетинг ташкилотчиси ташқи бозорга чиқишни режалаштирар экан, у ўзини қизиқтираётган мамлакатнинг иқтисодиётини яхши ўрганиши зарур. Мамлакатнинг экспорт бозори сифатида танланиши иккита кўрсаткич билан тавсифланади. Буларнинг биринчиси – хўжалик структураси, иккинчиси - даромадлар даражаси, иш билан бандлиги кабилар билан аниқланади.

Хўжалик структурасининг асосан тўрт типи мавжуд.

Натурал хўжалик туридаги иқтисодиётли мамлакат. Бундай мамлакатда асосий аҳоли натурал хўжалик билан, яъни оддий қишлоқ хўжалик маҳсулотлари етиштириш билан шуғулланади. Улар кўпчилик ишлаб чиқарган маҳсулотларини ўзлари истеъмол қилишади, қолганларини эса товарлар ва хизматларга алмаштиради. Бу шароитда экспортнинг имкониятлари жуда кичик ҳисобланади. Бундай хўжалик системаси мамлакатига Бангладеш ва Эфиопияни киритиш мумкин.

Хом ашё экспорт килувчи мамлакатлар. Бундай мамлакатлар бир ёки бир неча хил табиий ресурсларга бой мамлакатлардир. Кўп миқдордаги маблағларни улар ана шу ресурсларни экспорт қилиш ҳисобига оладилар. Мисол сифатида Чили (қалай, мис), Заир (каучук) ва Саудия арабистони (нефт) каби мамлакатларни келтириш мумкин. Бу каби мамлакатлар кончилик жихозлари, ортиш-тушириш жихозлари, юк машиналари сотиш учун яхши бозор ҳисобланади.

Саноати ривожланаётган мамлакатлар. Бу мамлакатларда ялпи миллий маҳсулотнинг 10-20 фоизи қайта ишлаш саноати ҳиссасига тўғри келади. Бу мамлакатлар қаторига Египет, Филипин, Ҳиндистон ва Бразилия каби мамлакатларни киритиш мумкин. Қайта ишлаш саноатининг ривожланиши

билан бир каторда бу мамлакатлар кўпроқ текстил хом ашёларини, пўлат ва оғир саноат маҳсулотларини импорт қилишга ҳаракат қиладилар.

Саноати ривожланган мамлакатлар. Саноати ривожланган мамлакатлар асосан саноат товарларини асосий экспорт қилувчилар ҳисобланади. Улар асосан саноат товарлари билан ўзаро савдо қиладилар ва ўз товарларини бошқа мамлакатларга ҳам сотадилар ёки хом ашёларга айрабошлайдилар. Бу мамлакатларга АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатларини киритиш мумкин.

Мамлакатнинг экспорт бозори сифатида танланишида иккинчи асосий кўрсаткич юқорида қайд қилганимиздек, мамлакатда даромаднинг бўлиниши ҳисобланади. Даромаднинг бўлинишига фақатгина мамлакат хўжалик структурасининг ўзига хослиги таъсир кўрсатиб қолмасдан, балки бу мамлакатнинг сиёсий системасининг ўзига хослиги ҳам таъсир кўсатади. Халқаро мамлакат арбоблари мамлакатларни даромадларнинг бўлиниши характерига қараб беш турга бўлишади:

- 1) оилавий даромади жуда паст даражада бўлган мамлакатлар;
- 2) оилавий даромади паст даражада бўлган мамлакатлар;
- 3) оилавий даромади жуда паст ва жуда юқори даражада бўлган мамлакатлар;
- 4) оилавий даромади паст, ўртача ва юқори даражада бўлган мамлакатлар;
- 5) оилавий даромади асосан ўрта даражада бўлган мамлакатлар.

Сиёсий-ҳуқуқий муҳит. Мамлакатлар бир-биридан ўзининг сиёсий-ҳуқуқий муҳити бўйича катта даражада фарқ қилади. У ёки бу мамлакат билан ишбилармонлик муносабатларини олиб борганда ҳеч бўлмаганда тўртта омилни ҳисобга олиш талаб этилади.

Чет элдан товар сотиб олишга муносабат. Баъзи мамлакатлар чет элдан товар сотиб олишга хайрихоҳлик билдирадилар. Хайрихоҳлик билдирадиган мамлакатлар каторига Мексикани киритиш мумкин. Кўп йиллардан буён Мексика чет эл инвестицияларидан фойдаланишга эътибор бериб келмоқда.

Сиёсий барқарорлик. Муаммолардан яна бири – мамлакатнинг келгусида сиёсий барқарорлиги. Ҳокимият тепасидагилар тез-тез алмашадилар. Бу эса сиёсий барқарорликка ўз таъсирини ўтказмасдан қолмайди. Мамлакатда чет эл фирмасининг шахсий мулкани мусодара қилиш мумкин, янги тўловлар жорий этиш мумкин, импорт квотаси жорий этиш мумкин ва ҳоказолар.

Шундай қилиб, баъзан халқаро маркетинг сардорига сиёсий барқарорлик мавжуд бўлмаган мамлакатларда ҳам фаолият юргизишга тўғри келади. Аммо мазкур ҳолат албатта молиявий ва иш юритиш фаолиятларига катта таъсир кўрсатади.

Валютани чегаралаш. Учунчи омил бу валюта алмашуви муаммолари ва уни чегаралаш ҳисобланади. Баъзан ҳокимият ўзининг валютасини айрабошлашни тақиқлайди.

Давлат машинаси. Тўртинчи омил бўлиб давлат тамонидан чет эл компанияларига бериладиган ёрдамнинг самарадорлик даражаси, яъни самарали божхона хизмати ва тадбиркорлик фаолиятини яхши олиб бориши учун етарли даражада тўлиқ бозор билан боғлиқ ахборотларнинг мавжудлиги ҳисобланади.

Маданий мухит. Ҳар бир мамлакатнинг ўзига хос урф-одатлари, анъаналари, турмуш тарзлари мавжуддир. Авваломбор сотувчи маркетинг дастурини тузишдан олдин унинг товарини чет эл истеъмолчиси қандай қабул қилади ва бу товар қанчалик харидорлар дидига мос келишини аниқлаши зарур. Истеъмол бозори қандай кутилмаган янгиликлар келтириши мумкинлиги ҳақида қуйидаги мисолларни келтириш мумкин.

- ўртача француз хотинига қараганда икки марта кўпроқ косметика товарларини ишлатади;
- немец ва французлар италияликларга қараганда кўпроқ макарон маҳсулотлари истеъмол қилишади;
- Танзания мамлакатада хотинлар болаларининг сочи тушиб кетиши ва касал бўлиб қолишдан хавфсираб ўз болаларига тухум беришмайди.

Фирманинг маданий мухитни билмаслиги муваффақиятга эришиш имкониятларини камайтиради. Шу сабабли маданий мухитни ўрганиш жуда ҳам зарур ҳисобланади.

2. Ташқи бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида қарорлар қабул қилиш ва ташқи бозорга чиқиш усуллари

Фирма икки йўл билан халқаро маркетингни амалга оширишга ҳаракат қилади. Биринчиси, чет элдаги бир субъектга ўз товарини сотишни ташкил этиш бўйича илтимос билан мурожаат қилади. Иккинчиси эса, ўзи чет эл бозорига чиқишни ўйлайди. Бу ишни у ўзининг ишлаб чиқариш қуввати маҳаллий бозор талабидан юқори эканлиги учун амалга оширади.

Чет элга товар чиқаришдан олдин фирма ўзининг вазифаларини аниқ белгилаб олиши керак бўлади. Биринчидан, фирма ўзининг умумий сотиш хажмидан қанчасини ташқи бозорда сотишини ҳал қилиши керак бўлади. Баъзи фирмалар кичик хажмдаги товарларни сотишни мўлжаллайдилар. Баъзи бир фирмалар эса бунинг аксича, ташқи бозорда кўпроқ товар сотишга ҳаракат қиладилар.

Иккинчидан, фирма бирданига бир неча мамлакатда ёки секинлик билан бир неча мамлакатда маркетинг билан шуғулланиш кераклигини ҳал этиши лозим бўлади.

Учинчидан, фирма географик омиллар, даромад даражаси, аҳоли сони ва таркиби, сиёсий аҳвол ва бошқа хусусиятларни ҳисобга олиб, қайси мамлакатда ишлаш мақсадга мувофиқлигини ҳам билиб олиши зарур ҳисобланади.

Сўнгра фирма мумкин бўлган ташқи бозор сонини аниқлаб, кейин эса улардан энг самара берадиганларини танлаши керак бўлади.

Фирма қайси мамлакатда товар сотишини аниқлагандан сўнгра, у танланган бозорга чиқишнинг усуллари танлай билиши керак. Бунда бозорга чиқишнинг учта усули тавсия этилади: экспорт, қўшма тадбиркорлик, тўғридан-тўғри инвестиция киритиш. Бунда кейинги ҳар бир стратегик ёндашув катта маъсулият ва хавф-хатар талаб этади.

Экспорт-ташқи бозорда фаолият кўрсатишнинг энг оддий усули ҳисобланади. Экспорт доимий бўлмаган ва актив экспортлар тарзида амалга оширилади. Доимий бўлмаган экспортда фирма вақти-вақти билан ортиқча маҳсулотини чет эл фирмаси номидан иш кўрувчи маҳаллий оптовикларга

сотади. Актив экспорт деганда фирма аниқ ташқи бозорда экспорт операцияларини кенгайтиришга ҳаракат қилиши тушунилади. Буларнинг иккала ҳолатида ҳам фирма товарни ўзининг мамлакатида ишлаб чиқаради.

Фирма ўз товарини икки хил усул билан экспорт қилади. Биринчиси, ҳалқаро маркетинг воситачилари ёрдамида (билвосита экспорт), иккинчиси тўғридан-тўғри экспорт (бевосита). Экспорт фаолиятини эндигина бошлаган корхона учун воситачилар ёрдамида экспорт қилиш қулай ҳисобланади.

Кўшма тадбиркорлик фаолияти. Ташқи бозорга чиқишнинг умумий йўналишларидан яна бири ишлаб чиқариш ва маркетинг қувватларини бунёд қилиш учун ҳар иккала мамлакат тижорат корхоналарининг интилишларини бирлаштиришдан иборатдир. Кўшма тадбиркорлик фаолияти экспортдан шу билан фарқ қиладики, бунда ҳамкорлик шакилланади, натижада чет мамлакатда у ёки бу даражадаги ишлаб чиқариш вужудга келади. Булардан биринчиси лицензиялаштириш.

Лицензиялаштириш-бу ишлаб чиқарувчини ҳалқаро маркетингга жалб қилишнинг энг оддий усулларидан бири ҳисобланади. Лицензия берувчи лицензия олувчи билан битимга киради. Бу битим асосида у маълум бир гонорар ёки лицензион тўлов ҳисобига ишлаб чиқариш жараёни, товар белгиси, патент ёки бошқа қимматли объектдан фойдаланиш ҳуқуқини тавсия этади. Натижада лицензия берувчи учун ташқи бозорга чиқишдаги хавф-хатар камаяди ва лицензия олувчи эса бирданига ишлаб чиқариш тажрибасига ва ҳаммага маълум бўлган товарга эга бўлади. Масалан «Кока-кола» фирмаси ҳалқаро маркетинг фаолиятини шу услубда олиб борди. Бу фирма дунёнинг ҳамма бурчакларида ҳар хил корхоналарга лицензия берган, лекин кока-кола концентрати билан фирма ўзи таъминлайди.

Пудрат ишлаб чиқариш-бунда чет эл фирмаси маҳаллий ишлаб чиқарувчи билан ўзи тавсия этаётган товарни ишлаб чиқариш учун контракт тузади. Бунинг асосий камчилиги шундаки, фирма назоратни яхши ташкил эта олмайди.

Контракт асосида бошқарув-қўшма тадбиркорликнинг бу фаолиятида фирма чет эллик ҳамкорига бошқарув соҳасида «Ноу-хоу» тавсия этади, у эса керакли маблағ билан таъминлайди. Шундай қилиб фирма товар эмас, балки бошқарув хизматини экспорт қилади. Контракт асосида бошқарув минимал хавф-хатар билан ташқи бозорга чиқиш йўллари билан бири ҳисобланади. Бунда у фойдани фаолият бошланишидан оқ ола бошлайди.

Ҳамкорликда бошқариладиган корхона-бу чет эл ва маҳаллий фирмаларнинг маблағлари асосида ташкил этилган биргаликда бошқариладиган корхонадир. Бу ерда ишлаб чиқаришнинг маълум бир ҳиссасини маҳаллий фирма сотиб олади.

Тўғридан-тўғри инвестициялар киритиш. Ташқи бозорда фаолият кўрсатишнинг энг тўлақонли шакли - бу чет элда ишлаб чиқариш корхоналарини ўз маблағи ҳисобидан ташкил этиш ҳисобланади. Агар фирма экспорт соҳасида тажрибага эга бўлса ва катта ҳажмда ташқи бозорга чиқиш имконияти бўлса, у бундай фаолиятдан катта фойда олади. Биринчидан, фирма арзон иш кучи ва арзон хом ашё ҳисобига маблағини тежайди. Иккинчидан, иш жойларини ташкил этиб, фирма ҳамкор мамлакатда ўз мавқеини яхшилашни

таъминлайди. Учинчидан, фирма давлат органлари, мижозлар, дистрибьютерлар билан чуқур муносабатларга бориб ўзининг товарларини маҳаллий маркетинг муҳитига мослаштириш имкониятига эга бўлади. Тўртинчидан, фирма ўз капитал қуйилмалари устидан тўлиқ назоратни ташкил эта олади. Натижада фирма ҳалқаро масштабда ўзининг узок муддатли мақсадига жавоб берадиган маркетинг ишларини ташкил этиш имкониятига эга бўлади.

3. Маркетинг комплекси ва маркетинг хизматлари структураси бўйича қарорлар

Фирма бир ёки бир неча ташқи бозорга чиқар экан, авваламбор у ўзининг маркетинг комплексини маҳаллий шароитга қандай қилиб мослаштириши ҳақида ўйлаб кўриши керак. Бир томондан фирма стандартлаштирилган маркетинг комплексидан фойдаланиши мумкин. Масалан, «Кока-кола» фирмаси шу услуб билан ишлайди. Чунки у ишлаб чиқараётган «кока-кола» ичимлиги дунёнинг ҳамма бурчакларида бир хил таъмга ва кўрсаткичларга эга, иккинчи томондан индивидуаллаштирилган маркетинг комплекси ҳам мавжуд. Бу ерда ишлаб чиқарувчи маркетинг комплексини айрим олинган мақсадли бозорга қараб ўзгартиради.

Куйида биз ташқи бозорга чиқишда товарни, нархни ва маркетинг комплексининг бошқа элементларини қандай мослаштириш мумкинлиги ҳақида фикр билдирамиз.

Биринчи навбатда товарни қандай қилиб маҳаллий шароитга мослаштириш керак. Шунини кўриб чиқамиз. Асосан товарни мослаштиришнинг учта услубини тавсия этишди. Биринчи усулда товар ўзгартирилмаган ҳолда ташқи бозорга чиқарилади. Бу ҳолатда раҳбарият маркетинг мутахассисларига қуйидаги кўрсатмани беришади: «товарни қандай бўлса шундай ҳолатда олинлар ва унга буюртмачини ахтаринлар». Лекин, бу ерда биринчи навбатда чет эл буюртмачилар бундай товардан фойдаланадими ёки йўқми, шунини аниқлаш талаб этилади. Масалан, кўпчилик испанлар умуман сариеғ ва пишлоқ истеъмол қилмайдилар. Шу сабабли товарни ўзгартирмасдан тарқатиш баъзи ҳолларда муваффақият келтиради, баъзи ҳолларда эса муваффақият келтирмайди.

Иккинчи услуби товарни мослаштириш. Товарни мослаштириш деганда унинг хусусиятини маҳаллий шароитга қараб ўзгартириш тушунилади.

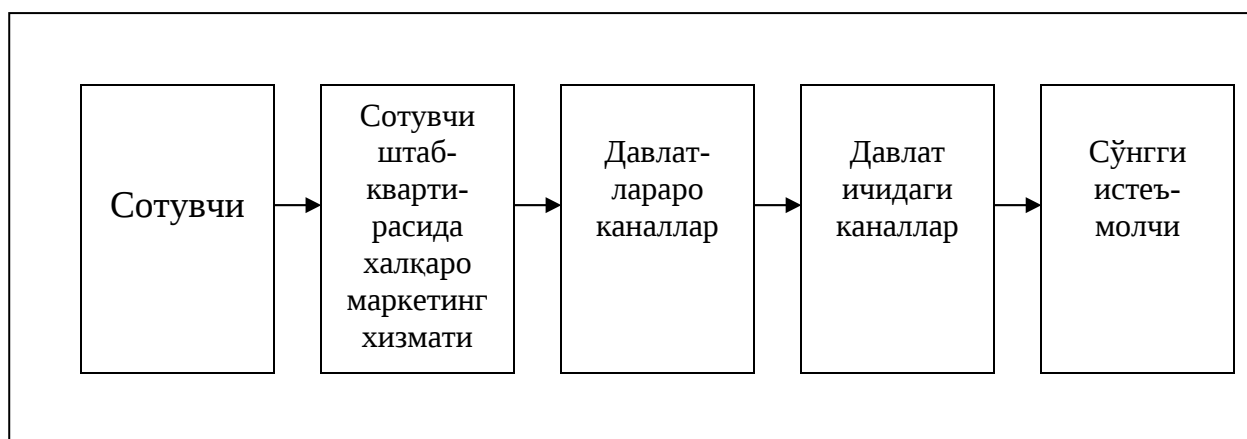
Учинчи усул – янгилик, ихтиро деб юритилади. Бунда бутунлай янги товар яратилади.

Нархни мослаштириш. Кўпчилик ҳолларда ишлаб чиқарувчи ўз товарига чет эл бозорида нисбатан паст нарх белгилайди. Бунда албатта фойда кам, лекин товарни сотиш учун айнан шундай нарх зарур ҳисобланади. Ишлаб чиқарувчи баъзан бозорда ўз ўрнини топиш учун ҳам ўз товарига паст нарх белгилайди. Амалиётда ишлаб чиқарувчининг чет эл бозорида товарга маҳаллий бозордагига нисбатан паст нарх белгилаши демпинг деб юритилади.

Тарқатиш каналларини мослаштириш. Ҳалқаро бозорга чиқаётган фирма, албатта товарни охириги истеъмолчигача етказиш муаммосини комплекс ҳолда

кўриб чиқиши керак. Қуйидаги 32-чизмада сотувчи ва охириги истеъмолчи орасидаги учта асосий боғловчи звено кўрсатилган.

Биринчи звено-сотувчининг штаб квартираси бўлиб, у ўзи ҳам тарқатиш каналининг бир қисми ҳисобланади ва тарқатиш каналлари устидан назорат олиб боради. Иккинчи звено-давлатлараро каналлар, улар товарни чет мамлакатнинг чегарасигача етказиб беришни ташкил этади. Учинчи звено – мамлакат ичидаги каналлар, улар товарни икки мамлакат чегарасининг туташган жойидан то сўнгги истеъмолчигача етказиб беришни таъминлайди.



32-чизма. Халқаро маркетингда тарқатиш каналларининг структураси

Хар хил мамлакатларнинг ўзидаги товар тарқатиш каналлари бири-биридан маълум даражада фарқ қилади.

Маркетинг хизматлари структураси бўйича қарорлар. Фирма халқаро маркетинг бўйича ўз фаолиятида минимум учта хар хил усул билан бошқарувни ташкил этади. Кўпчилик ҳолларда у аввал экспорт бўлимини ташкил этади, кейин эса халқаро филиал ташкил этади ва сўнгга трансмиллий компанияга айланади. Одатда фирма ўз товарини чет элга жўнатаётган пайтдан бошлаб халқаро маркетингга киришади. Агар чет элларда товарининг сотилиши тез суръатлар билан борса, фирма ўзининг экспорт бўлимини ташкил этади. Бу бўлим асосан сотиш хизмати бошқарувчиси ва унинг бир нечта ёрдамчиларидан ташкил топган бўлади.

Кўпчилик фирмаларнинг бирданига бир нечта халқаро бозорларда фаолият олиб боришларига тўғри келади. Фирма бир мамлакатда экспорт билан шуғулланса, бошқа мамлакатда лицензия бериш билан шуғулланади, учинчи мамлакатда эса қўшма корхоналар ташкил қилади. Буларнинг ҳаммасининг устидан назоратни ташкил қилиш учун фирма эртами ёки кеч халқаро филиал ташкил этиши керак бўлади. Бу филиалга асосий раҳбарликни Президент олиб боради ва у филиалнинг мақсадини аниқлайди ва дунё бозорида фирма фаолиятини кенгайтириш учун масъул шахс ҳисобланади.

Баъзи фирмалар учун халқаро филиалларнинг фаолияти кенгайиб кўпмиллатли ташкилотга айланади. Бундай фирмалар энди ўзларини миллий бозор саркорлари сифатида ўйламасдан, дунё бозорлари арбоблари сифатида қарайди.

Ўзларининг янада ривожланишига қазикқан катта фирмалар транснационал компанияларга айланадилар.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Халқаро маркетингнинг аҳамияти нимадан иборат?
2. Халқаро маркетинг мухитини ўрганишни қандай тушунасиз?
3. Халқаро маркетингда иқтисодий мухит деганда нимани тушунасиз?
4. Сиёсий-ҳуқуқий мухитга нималар киради?
5. Маданий мухитни қандай тушунасиз?
6. Чет элга товар сотиш учун чиқишдан олдин фирма ўзининг қайси вазифаларини аниқ белгилаб олиши керак?
7. Ташқи бозорга чиқишнинг қандай усуллари мавжуд?
8. Экспортни қандай тушунасиз?
9. Лицензия нима?
10. Тўғридан-тўғри инвестицияни қандай тушунасиз?
11. Ташқи бозор маркетинг комплекси элементларига нималар киради?
12. Ташқи бозорга чиқишда товарни мослаштиришни қандай тушунасиз?
13. Нархни мослаштиришни қандай тушунасиз?
14. Тарқатиш каналларини мослаштиришни қандай тушунасиз?

14-Мавзу. МАРКЕТИНГ ВА ЖАМИЯТ

Режа:

1. Маркетинга жамоатчиликнинг қарашлари.
2. Маркетингни тартибга солиш бўйича фуқаролик ҳаракатлари.

1. Маркетинга жамоатчиликнинг танқидий қарашлари

Биз юқорида таъкидлаганимиздек, маркетинг концепцияси-бу ўзаро фойда олиш ва хизмат кўрсатишнинг илмий системаси экан. Ундан фойдаланиш кўзга кўринмас қўллар билан иқтисодиётни миллионлаб истеъмолчиларнинг доимий ўзгариб турадиган зарурий эҳтиёжларни қондиришга қаратилгандекдир.

Баъзи танқидчилар жамоатчилик номидан маркетинг ёлғиз истеъмолчиларга, бутун жамиятга ва баъзи тижорат корхоналарига зиён келтиради деб уқтирадилар.

Масалан, танқидчилар америка маркетинг системасининг истеъмолчиларга зиён келтиришининг асосий сабаблари қуйидагилар деб кўрсатадилар:

- 1) нархларнинг юқори эканлиги;
- 2) истеъмолчиларни чалғитиш усуллари кўллаш ҳисобига;
- 3) товарларни истеъмолчилар миясига зўрлаб ўрнаштириш ҳисобига;
- 4) истеъмолчиларга сифатсиз ёки хавсиз бўлмаган товарларни сотиш ҳисобига;
- 5) товарларнинг режали эскиришини амалиётда қўллаш ҳисобига;

б) истеъмолчиларга хизмат даражасининг пастлиги ҳисобига.

Нархларнинг юқорилиги. Кўпчилик танқидчилар маркетинг товарлар нархининг керагидан юқори бўлишига олиб келади дейишади ва буни учта асосий омил билан боғлаб кўрсатадилар.

Биринчи омил - товарларни тарқатиш харажатлари умумий харажатларнинг ҳиссасидан жуда катта миқдорни ташкил этади (20-50%). Бу харажатлар кейинги йилларда эса тез суръатлар билан ошиб бормоқда. Тадқиқотчилар бу харажатларнинг кўплигини савдо шаҳобчаларининг кўплиги, хизматлар ҳажмининг кўплиги, кераксиз рекламаларнинг мавжудлиги, нотўғри ахборотлар асосида истеъмолчиларнинг товар харид қилиши, бошқариш ва режалаштиришнинг паст даражада эканлиги, беъмани нарх сиёсатини қўллаш ва бошқалар билан тушинтирадилар.

Нархларнинг юқори бўлишини вужудга келтирадиган иккинчи омил сотишни рағбатлантириш ва рекламага сарф қилинган харажатлар кўплигидадир. Шу сабабли бугунги куннинг маркетингини нархларнинг ошиб кетишининг асосий айбдори деб ҳисоблашади. Масалан, косметика товарлари, ювувчи воситаларнинг нархида уларни ўраш ва сотишни рағбатлантириш учун харажатлари 40% ни ташкил этар экан. Бу эса юқори. Иккинчидан, товарларнинг упаковкиси, беаги кўпчилик ҳолларда уларга физиологик қиймат бермасдан, балки психологик қиймат беради. Товарларнинг чакана нархларининг юқори бўлиши яна шу билан тушунтириладики, чакана савдо қилувчилар ўз навбатида товарни сотишда қўшимча равишда реклама ўтказадилар ва бу харажатларнинг янада ортишига олиб келади.

Тадбиркорлар эса бу айбловларга қуйидагича жавоб берадилар. Истеъмолчиларни товарларнинг фақатгина функционал аспекти қизиқтирмайди. Чунки улар товарни харид қилганда товар харидорга унинг чиройли ва бошқаларга ўхшамас эканлигини ҳам кўрсата билиши керак. Бир сўз билан айтганда товар билан бир қаторда истеъмолчи ғояни ҳам харид қилади. Ана шундай ғояни ишлаб чиқарувчи яратади ва бундай ғоя учун харидор қўшимча пул тўлашга розидир. Иккинчидан, харидорларнинг товарга бўлган ишончини мустаҳкамлаш учун уларга «маркали» ном берилади. Маркали ном эса товарнинг юқори сифатидан далолат беради ва харидорлар таникли маркага товарлар учун озроқ юқори нарх тўлашга ҳам розидирлар. Учинчидан, харидорлар бозорда қандай маркали товарлар мавжудлигини билишлари керак. Бу эса рекламасиз мумкин эмас. Реклама харажатлар талаб қилади. Демак, харидорлар реклама харажатларини ҳам тушуниши керак.

Нархларнинг юқори бўлишини келтириб чиқарадиган иккинчи омил товарларга қўйиладиган чегирма даражасининг ниҳоятда катталигидадир. Мисол сифатида, фармоцевтика ишлаб чиқараётган дори-дармонлар, телевизор ва автомобиллар таъмирлашда тўланадиган чегирма нархларини келтириш мумкин.

Тадбиркорлар эса бу таклифга қуйидагича жавоб берадилар. Ҳақиқатдан ҳам истеъмолчилар ҳисобига кўп фойда кўришга одатланган тадбиркорлар ҳам мавжуд. Бундай тадбиркорлар ҳақида тегишли назорат органларига хабар қилиниши лозим, лекин кўпчилик тадбиркорлар виждон билан иш кўришадилар. Фармоцевтика саноати маҳсулотларининг қимматлилиги эса

янги дори-дармонлар ишлаб чиқариш учун тадқиқот ишлари харажатларининг ва дори тарқатиш, сотиш харажатларининг кўплиги билан тушунтирилади.

Истеъмолчиларни чалғитиш усуллари кўллаш. Тадбиркорларни кўпчилик ҳолларда улар харидорларни юқори аҳамиятли товар харид қилаётирсизлар деган тушунчани сингдириш йўли билан чалғитадилар деб айблайдилар. Шикоятлар ўртача даражадан юқори бўлган бир қанча тармоқлар мавжуд. Бундай тармоқларга суғурта (страхования) компаниялари, нашриётлар, автомобиллар ремонтлари соҳалари, ер участкаси сотиш билан шуғулланувчи сотувчилар ва хоказолар киради.

Товарларни истеъмолчиларнинг миясига зўрлаб ўрнаштириш. Савдо агентларини баъзи тармоқлар фаолиятида товарларни харидорлар сотиб олишни ўйламасаларда уларга зўрлаб, тикиштириб сотишни ташкил этадилар деб айблайдилар. Коммивояжерлар ана шу усулларни эгаллаб олишлари учун махсус ўқитилади. Шу сабабли улар «албатта сотиш керак» услубидан фойдаланадилар. Уларга эса бу учун ҳақ тўланади.

Тадбиркорлар ҳақиқатдан ҳам баъзи товарларни харидорлар харид қилишни хоҳламасалар ҳам уларга зўрлаб тикиштирганликларини бўйнига оладилар. Бундай ҳолатларда харидорларга ўйлаб қарашлари учун маълум вақт берилади (масалан 3 кун), шу муддат ичида харид қилинган товар ёқмаса уни қайтариб беришлари мумкин бўлади. Шу билан бир қаторда товарни сотишда босим ўтказилган бўлса, улар тегишли ташкилотларга шикоят қилишлари мумкин.

Харидорларга сифатсиз ёки хавфсиз бўлмаган товарларни сотиш. Шундай танқидларга сабабчи бўладиган нарсалардан бири товарларнинг сифати бўйича тегишли талабларга жавоб бермаслиги ҳисобланади. Биринчи навбатда товарнинг ёмон тайёрланганлигидан шикоят қиладилар. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, кўпчилик ҳолларда автомашиналар, электротоварлар маълум камчиликлар билан савдога чиқарилади.

Иккинчидан, истеъмолчилар харид қилган товарларининг фойдасиз эканлигидан шикоят қиладилар. Масалан, Америкада истеъмолчилар ўзлари харид қилаётган бошоқли донлардан нонушта учун тайёрланган қуруқ ҳолдаги овқатлар ҳеч қандай озикавий қийматга эга эмаслигини билишиб хайратга тушганлар. Овқатланиш муаммолари бўйича Америкалик мутахасис Роберт Б. Чоут Сенат под комитетларининг бирида қилган маърузасида шундай деган: «Қисқача айтганда (бошоқли донлардан тайёрланган овқат), амалда инсонни очсизликдан химоя қилмасдан семиришини келтириб чиқаради... Ҳатто бошоқли донлардан тайёрланган овқатга сут қўшилганда ҳам тўлиқ қийматли овқатнинг ўрнини боса олмайди». Кўпчилик ҳолларда истеъмолчи овқатни егандан кўра, упаковкани истеъмол қилса кўпроқ фойда олади - деб фикрини давом эттиради Р. Чаут.

Учинчидан, истеъмолчилар товарларнинг хавфсиз эмаслигидан шикоят қиладилар. Масалан, истеъмолчилар жамияти текширувлари асосида уй-рўзғор электр асбобларининг электр хавфсизлиги, уй рўзғор иситгич асбобларидан газ иси (СО) билан захарланиш мумкинлиги, автомобил бошқарув системасининг хавсиз эмаслиги ҳақида доимий маълумот бериб борадилар.

Атроф муҳитнинг ифлослиниши қандай фожиаларга олиб келиши мумкинлиги ҳақидаги хабарлар Республикамиз оммавий ахборот воситалари орқали ҳам бериб борилмоқда. Маълумки, Тожикистон Республикасининг жанубий Мирзо Турсунзода районида жойлашган Тожикистон алюминий заводининг Ўзбекистон Республикасининг Узун, Сариосиё, Олтинсой туманларига етказётган зарари ҳақида кўплаб мақолалар берилмоқда. Бу ҳақда Сурхондарёлик шоир Сирожиддин Саййид 2005 йил 13 сентябрдаги (№182) Халқ сўзи газетасида «Тажовуз ёхуд яна Тожикистон алюминий заводи ҳақида» номли эълон қилган мақоласида қуйидагича ёзади: «Завод мўриларида ҳар йили 21 минг тонна захарли чиқинди тутунлар ҳавога чиқарилади. Шунинг 119 тоннаси фтор водородидир. Корхона тоғлар этагида жойлашганлиги сабабли шамол жанубга, Сурхондарёга қараб эсади ва бу захарларнинг асосий миқдори табиийки, шу ҳудудга келиб тушади. Оқибати эса... Майиб-мажруҳ фарзандлар дунёга келмоқда. Бу чақалоқларнинг ўзлари тугул суръатларига ҳам қараш дахшатли. Одам боласидан бу даражада майиб, кинғир-қийшиқ зурриётлар туғилиши мумкинлигини кўз кўриб кулоқ эшитмаган. Фтор водороди инсоннинг азойи баданида кўп етишмовчиликлар келтириб чиқаради. Организмдаги етишмовчилик эса танадаги эндокрин безлар фаолиятининг бузилишига олиб келади. Бу безларнинг фаолиятига путур етдимиз, бир-биридан оғир, асоратлари ҳам бир умр кетмайдиган хасталиклар, касалликлар юзага келади. Молларнинг тишлари тўкилиб кетяпти, соғин сигирлар сутининг таъми бузилган, аъзойи бадани захар-заққумга тўлган навжувон оналарнинг чақолоқларига эмизаётган кўкрак сутининг таркиби ҳам кишини ваҳимага солади. Сурхондарёнинг шимолий ҳудудларида яшайдиган аҳоли орасида бўқоқ, бепуштлик, камқонлик ва камқувватлик сингари хасталиклар кўпайиб бормоқда. Сурхон иқлими иссиқ, фтор эса иссиқ иқлимни «ёқтирадиган» захар, иссиқ жойларда у анча фаоллашади, натижада ўсимлик, дарахт тўқималарига, тирик аъзо, тупроқ ва сувга «ўпишиб» бирикади, инсон суягига ҳам дахл етказиб, мўртлаштиради, одам зурриётига, пушти камарига таъсир ўтказади.

Мутахассисларнинг фикрича, завод тўхтатиб қўйилганда ҳам, унинг зарарли захарлари, асоратлари ер қатламларида, ер ости сувларида ва табиийки дов-дарахтлар ва ўсимлик танасида йигирма беш йилга қадар сақланиб қолар экан». Албатта бу фожианинг олдини олиш мақсадида жамоатчилик ва давлат идоралари томонидан маълум ишлар амалга оширилмоқда.

Яқиндагина Ўзбекистон Республикаси Табиатни муҳофаза қилиш давлат қўмитасида марказий Осиё трансчегаравий муаммоларини бартараф этиши ва экологик хавфсизликни таъминлашга бағишланган анжуманда ҳам ушбу муаммо Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Гидрометеорология бош бошқармаси, Соғлиқни сақлаш вазирлиги, Марказий Осиё минтақавий экологик марказининг Республикамиздаги ваколотхонаси, олимлар ва мутахассислар иштироқида жиддий муҳокама қилинди ва жамоатчиликка қарата мурожаат қабул қилинди. Бу сингари мисолларни яна келтириш мумкин.

Товарларнинг режали эскиришини амалиётда қўллаш. Танқидчиларнинг эътироф этишича, баъзи саноат тармоқларида ишлаб чиқарувчилар онгли равишда ўз товарларининг белгиланган муддатидан олдин эскиришини келтириб чиқарадилар. Масалан, товарнинг ташқи кўринишининг эскириши,

функционал хусусиятларининг эскириши, конструкцион материалларининг эскириши шундан далолат беради. Бу айбловларга қарши тадбиркорлар қуйидагича фикр-мулоҳоза билдирадидлар. Биринчидан, товарнинг ташқи кўринишини тез-тез ўзгартириб туришига асосий сабаб шуки, истеъмолчиларнинг ўзи шуни хоҳлайдилар. Ҳеч ким уларни янги кўринишга эга бўлган товарларни сотиб олинг деб мажбур қилмайдилар. Мижозлар бу ишларни ўзлари хоҳишлари билан амалга оширадидлар. Иккинчидан, фирма товарнинг янги функционал хоссаси, унинг нарҳини кескин ошириб юбормаган ҳоллардагина унга янги функционал хусусият беради. Товарга бундай функционал хусусиятни бериши учун у катта таваккалчиликка боради. Учинчидан, ишлаб чиқарувчи товарнинг нарҳини пасайтириш учунгина янги хом-ашё ва материаллардан фойдаланади. У товарнинг тезда муомуладан чиқишини хоҳламайди, акс ҳолда мижозларни йўқотиб қўяди.

Истеъмолчиларга хизмат даражасининг пастлиги. Америка маркетинг системасини истеъмолчиларга хизмат даражасининг пастлиги учун танқид қиладидлар. Масалан, «Камбағаллар кўп тўлайдилар» деган китоб муаллифи Дэвид Капловицнинг фикрича шаҳарда яшовчи камбағаллар сифати паст ва нархи баланд бўлган кичик магазинлардан савдо қиладидлар. Шу сабабли даромад даражаси паст бўлган жойларда яшовчилар учун мукамаллашган маркетинг системаси яратилиши лозим ва у ерда яшовчилар истеъмолчи сифатида ҳимояга муҳтождирлар.

Маркетингнинг шунингдек, бутун жамоатчиликка ҳам таъсири каттадир.

Маркетингнинг бутун жамоатчиликка таъсири. Маркетингнинг бутун жамоатчиликка таъсирини қуйидагиларда кўриш мумкин. Танқидчиларнинг кўрсатишича Америка тадбиркорлик системаси керагидан ортиқча даражада нарсага иштиёкни (меркантилизм) қўллаб-қуватлайли. Одамларнинг кимлиги нимаси борлиги билан ўлчанади. Америкада агар одамнинг шаҳар ташқарисида уйи, иккита машинаси, энг охирги модадаги кийим-кечаги, янги электр уй-жихоз асбоблари бўлмаса, у одам ҳар нарсага улгурадиган, илғор одам ҳисобланмайди.

Лекин бу нарсалар кейинги пайтда ижобий томонга ўзгармоқда. Улар дам олишга, ўйинларга вақтни ажратишни мақсадга мувофиқ ҳисоблайдилар. Бу ҳаракатлар «Оз миқдор-бу яхши» ва «Қанча оз бўлса, шунча кўп» шиорлари остида бормоқда. Бугунги кунда «нарса орқасидан югуришдан» кўра яқин инсоний муносабатларни ривожлантириш, оддий инсоний ҳурсандчилик каби удумларга катта эътибор берилмоқда.

Маркетингнинг бутун жамоатчиликка таъсиридаги иккинчи айблов шундан иборатки, маркетинг «сунъий хоҳишни» келтириб чиқармоқда, яъни инсонларга ишлаб чиқариш билан истеъмолни боғловчи звено сифатида қаралмоқда. Учинчи айблов эса жамоатчилик учун зарур бўлган товарларнинг камлигида деб тушунтирилади. Масалан, бизнесда жамоатчилик манфаати билан боғлиқ нарсаларга кам эътибор берилиб (автомобил йўллари), яқка истеъмолчилар манфаатига (автомобиллар), катта эътибор берилади. Маркетингнинг бутун жамоатчиликка таъсиридаги айбловлардан бири шундаки, маркетинг системаси маданиятнинг емирилишига (эрозия култури)

олиб келади. Инсон сезги органларига доимий равишда реклама томонидан хужум қилинади.

Маркетингнинг бутун жамоатчиликка таъсири бўйича яна бир айблов шундан иборатки, бизнес катта сиёсий ҳокимиятга эга бўлади. Масалан, «нефт маҳсулотлари», «пахта толаси», «сигарета», «автомобил» магнитлари баъзан жамоатчилик манфаатига зид ҳолда ўзининг аниқ соҳаси фаолиятини химоя қилади. Ҳатто бизнесни оммавий ахборот воситаларининг эркинлигини чегаралаб, унинг устидан ҳукмронлик ўрнатадилар деган айбловларни ҳам илгари сурадилар.

Танқидчилар яна шуни таъкидлайдиларки, баъзи фирмалар бошқа фирмаларнинг ҳуқуқларини паймол қиладилар. Бундан асосан улар қуйидаги усуллардан фойдаланадилар. Биринчидан, кўпчилик фирмалар ўзи янги товарларни ишлаб чиқармасдан, балки бошқа фирмалар ишлаб чиқарган янги товарларни сотиб олиш ҳисобига ривожланадилар. Иккинчидан, баъзи фирмаларнинг маркетинг фаолиятлари бошқа фирмаларнинг бозорга чиқиши учун тўсиқ бўлиб хизмат қилиши мумкинлиги тасдиқланган. Яна шу нарса ҳам мумкинки, баъзи фирмалар ўз фаолиятларида бошқа фирмаларга зарар келтирадиган ёки уларни йўқ қилиб ташлайдиган рақобат услубларидан ҳам фойдаланадилар.

2. Маркетингни тартибга солиш бўйича фуқароларнинг ҳаракатлари

Маълум бир қисм одамлар инсонлар ҳаётида учрайдиган иқтисодий ва ижтимоий ноҳушликларга бизнес сабабчи деб қарайдилар, шу сабабли вақти-вақти билан унга қарши оммавий ҳаракатлар бўлиб туради. Ана шундай тадбиркорликка қарши ҳаракатларга консьюмеризм ва атроф муҳитни муҳофаза қилиш ҳаракатини киритиш мумкин.

Консьюмеризм. Консьюмеризм – бу фуқаро ва давлат ташкилотларининг сотувчиларга истеъмолчиларнинг таъсирини ўтказиш ва ҳуқуқларини кегайтириш учун қиладиган уюшилган ҳаракатидир.

Сотувчиларнинг анъанавий ҳуқуқларидан қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

1. Истеъмолчига унинг соғлиғига зарар келтирмайдиган, хавфсиз ҳар қандай ташқи кўринишга ва шакл ўлчамларига эга бўлган товарларни таклиф қилиш ҳуқуқи.
2. Ўз товарини хоҳлаган даражада нархлаш ҳуқуқи.
3. Соғлом рақобатга чорлайдиган бўлса, товарни силжитиш учун ҳар қандай маблағни сарф қилиш ҳуқуқи.
4. Товар тўғрисида истеъмолчиларни алдамайдиган ва чалғитмайдиган реклама эълонларини бериш ҳуқуқи.
5. Сотишни рағбатлантиришга қаратилган ҳар қандай дастурларни таклиф этиш ҳуқуқи.

Харидорларнинг анъанавий ҳуқуқларидан эса қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

1. Сотиш учун таклиф этилган тварларни сотиб олиш ҳуқуқи.
2. Товарни муомалада хавфсиз эканлигига умид қилиш ҳуқуқи.

3. Товарнинг сотувчи айтганидек ўз функционал хусусиятига мос келишига умид қилмоқ ҳукуқи.

Бу келтирилган ҳуқуқларни таққослаганда кўпчилик асосан ҳукм чиқариш ҳукуқи сотувчи қўлида экан деб билишади. Албатта харидор товарни сотиб олмаслиги мумкин. Лекин танқидчиларнинг фикрича у товарни сотиб олмаслиги учун маълумоти етарли эмас, етарли ахборотга ҳам эга эмас ва фаросат билан асосланган қарор қабул қилиш учун етарли даражада қонуний жиҳатдан ҳимояланмаган.

Шу сабабли истеъмолчилар тарафдорлари уларга қўшимча равишда қуйидаги ҳуқуқларни беришни талаб қиладилар:

1. Товар тўғрисида ҳар қандай керакли ахборотларни олиш ҳукуқи.
2. Шубҳали товарлардан ва шубҳали маркетинг усулларида ҳимоя қилиниш ҳукуқи.
3. Товарларнинг сифатини ошириш нуқтаи назаридан фикр билдириш ҳукуқи.

Истеъмолчи ўзининг ҳуқуқлари бузилган деб ҳисобласа, у ҳолда ҳақиқатни рўёбга чиқариш учун фирма президентиға, оммавий ахборот воситаларига, федерал ҳокимият органларига, маҳаллий ҳокимият органларига, ҳатто судга мурожаат қилиш ҳукуқиға эгадир.

Мамлакатимизда ҳам истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилишга катта эътибор берилмоқда. Фикримизнинг далили сифатида 1996 йил 26 апрелида қабул қилинган «Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонун ва бошқа бир қанча қонунлар бунинг яққол намунасидир.

Мазкур Қонуннинг 6-моддасида истеъмолчининг товарлар тўғрисида маълумот олиш ҳукуқи келтирилган. Мазкур моддаға асосан истеъмолчи ишлаб чиқарувчидан сотиб олинаётган товар ҳақида маълумотлар олиш ҳукуқи баён этилган.

Мазкур Қонуннинг 12-моддасида эса истеъмолчиларнинг (иш, хизмат) хавфсиз бўлишиға талаб қўйиш ҳукуқи келтирилган. Мазкур моддада кўрсатиб ўтилганидек, истеъмолчи ўзи сотиб олган товар санитария-гигиена, шу жумладан, радиология, эпидемияға қарши талабларға ва амалдаги бошқа нормалар ҳамда қоидаларға риоя этган ҳолда ишлаб чиқарилган ёки бажарилган бўлишиға ва унинг ҳаёти, соғлиги, атроф муҳит учун хавфсиз бўлишиға шунингдек, унинг мол мулкиға зарар етказмаслигиға қафолат берилишини талаб қилиш ҳукуқиға эга.

Атроф муҳитни муҳофаза қилиш ҳаракати. Консьюмеристлар маркетинг системасини истеъмолчилар талабини қондиришдаги самарадорлигини кузатсалар, атроф муҳитни муҳофаза қилиш қатнашчилари асосий эътиборни маркетингнинг атроф муҳитға таъсирини қаратишадилар. Бугунги кунда атроф муҳитнинг ифлосланиш сабаблари бўйича кўплаб мақолалар эълон қилинган ва китоблар ёзилган. Ҳозирги шароитда «Экоҳалокат» деган атама пайдо бўлди.

Атроф муҳитни муҳофаза қилиш ҳаракати – бу таҳликаға тушган фуқаро ва давлат органларининг атроф муҳитни яхшилашға қаратилган уюшган ҳаракатидир. Табиатни ҳимоя қилувчиларни ўрмон ресурсларининг, табиий ресурсларнинг камайиб кетаётганлиги, заводлардан чиқаётган захарли тутунлар, сув ва ҳавонинг ифлосланиши каби муаммолар қизиқтиради. Атроф

мухитни ҳимоя қилиш тарафдорлари умуман олганда маркетингга қарши бўлмасаларда, уларнинг фаолияти экологик тоза бўлишини хоҳлайдилар ва талаб қиладилар.

Атроф мухитни ҳимоя қилиш ҳаракати баъзи саноат тармоқларига катта салбий таъсир кўрсатди ва кўрсатмоқда. Масалан, бензин саноат таркибида кўрғошин миқдори кўп бўлмаган ва умуман бўлмайдиган янги нав бензин яратишга мажбур бўлдилар. Совун ишлаб чиқариш саноати эса таркибида фосфатлар кам бўлган ювувчи воситалар ишлаб чиқармоқдалар. Автомобил қурилишида эса автомобиллардан чиқаётган газларни назорат қиладиган қимматбаҳо назорат жихозлари ўрнатишга мажбур бўлмоқдалар. Маҳсулотларни ўраб-жойлаш саноатида эса тезда парчаланиб кетадиган материаллар топиш борасида изланиш ишлари олиб борилмоқда ва ҳ.к.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Маркетингга жамоатчиликнинг танқидий қарашлари нималарда ўз аксини топади?
2. Нима учун танқидчилар нархларнинг юқорилиги ғоясини илгари суради?
3. Тадбиркорлар нархларнинг юқорилигини қандай асослайдилар?
4. Харидорларга сифатсиз ёки хавфсиз бўлмаган товарларни сотишни қандай тушунасиз?
5. Маркетингнинг бугунги жамоатчиликка таъсирини қандай тушунасиз?
6. Консьюмеризм нима?
7. Сотувчиларнинг ҳуқуқлари нималардан иборат?
8. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқлари нималардан иборат?
9. Республикамизда истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қиладиган қандай жамоат такилотлари мавжуд?
10. Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонуннинг аҳамияти нимада?
11. Атроф мухитни муҳофаза қилиш ҳаракатини қандай тушунасиз?
12. Республикамизда атроф мухитни ҳимоя қилиш бўйича қандай ишлар амалга оширилмоқда?

2-бўлим. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР (18 соат)

1-машғулот. Маркетинг фанининг назарий асослари, мақсади, вазифалари ва концепциялари (2 соат)

Машғулот режаси:

1-топшириқ. Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимингизни текшириш учун қуйидаги саволларга жавоб изланг:

1. Маркетинг нима?
2. Маркетинг фанининг пайдо бўлиш тарихи бўйича ўз фикр-мулоҳазаларингизни билдириш.
3. Маркетингга таникли маркетинг-олом Ф.Котлер қандай таъриф берган?
4. Маркетингга амалиётчи Петер Друкер таърифни тушунтириб беринг.
5. Маркетингга яна қандай олимлар таъриф берган?
6. Тадбиркорликда маркетингнинг ўрни нимадан иборат?
7. Маркетинг турларини санаб беринг.
8. Ҳолатлар маркетингини қандай тушунасиз ва унга мисоллар келтиринг.
9. Ремаркетинг нима ва унга мисоллар келтиринг.
10. Демаркетинг нима ва унга мисоллар келтиринг.
11. Маркетингнинг асосий мақсадларини тушунтириб беринг.
12. Маркетингнинг концепцияларини тушунтириб беринг.
13. Сизнинг фикрингизча маркетинг концепцияларининг қайси бири узок муддатли мувафақиятни таъминлаши мумкин?
14. Маркетингнинг функциялари нималардан иборат?

2-топшириқ. Маркетинг ишлаб чиқаришни бошқаришнинг муҳим элементи сифатида қачон шаклланди:

а) йигирманчи асрнинг бошларида, қачонки саноати ривожланган мамлакатларда ишлаб чиқарувчилар орасида рақобатлар кучайиб ва катта ҳажмдаги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш жараёнлари рўй бераётган бир шароитда;

б) 1926 йилда, яъни АҚШда Маркетинг ва реклама Миллий ассоциацияси ташкил бўлгандан бошлаб;

в) 1929-1933 йилларда, яъни АҚШда чуқур иқтисодий кризис вужудга келганда;

г) иккинчи жаҳон урушидан кейин, яъни энг ривожланган мамлакатлар ўзларининг индустриал ривожланиш босқичига ўтган даврда.

Саволлар:

1. Сизнинг фикрингизча юқоридаги келтирилган жавоб вариантлардан қайси бири тўғри? Жавобингизни асослаб беринг.
2. Сизнинг фикрингизча қачон мустақил Республикамизда маркетинг пайдо бўла бошлади?
3. Ўзбекистонда маркетингнинг ривожланишини қандай объектив ҳолатлар келтириб чиқармоқда?

4. Ўзбекистонда бугунги кунда маркетинг тадқиқотларини интенсификациялашга (ривожлантиришга) нима халақит бермоқда?

3-топширик. Қуйидаги 1-жадвалда товарларга (хизматлар) талабининг ҳар хил вариантлари келтирилган, шунингдек талабнинг ҳолатига тўғри келмаган маркетинг стратегияси системасиз равишда жойлаштирилган.

1-жадвал

Талабнинг ҳолати	Стрелка билан чизиқнинг йўналиши	Маркетинг стратегияси
1. Талаб салбий		Демаркетинг
2. Талаб йўқ		Синхромаркетинг
3. Талаб мавжуд, уни ҳаққоний қилиш керак		Қарши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг
4. Талаб пасаймоқда, уни тиклаш керак		Ўзгарувчи (конверсион маркетинг)
5. Талаб тебраниб турибди, уни барқарорлаштириш керак		Ремаркетинг
6. Талаб ҳаддан ташқари кўп, уни вақтинчалик чеклаш керак		Ривожлантирувчи маркетинг
7. Иррационал талаб шаклланди, уни нолга тушириш керак		Рағбатлантирувчи маркетинг

Топширикни қуйидаги тартибда бажаринг:

1. Талаб ҳолатининг вариантини маркетинг стратегиясига мослаштиринг (стрелка чизиқлари орқали).

2. Мос келадиган маркетинг стратегияси нима билан тавсифланишини тушунтиринг.
3. Маркетинг стратегиясининг ҳар хил вариантлари бўйича мисоллар келтиринг.

2-машғулот. Маркетинг тадқиқотлари (2 соат)

Машғулот режаси:

1-топшириқ. Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимларингизни текшириш учун қуйидаги саволларга жавоб беринг:

1. Маркетинг тадқиқотлари нима ва сиз уни қандай тушунасиш?
2. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш босқичларини санаб беринг.
3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг қандай услублари мавжуд?
4. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг кузатиш услубини тушунтириб беринг.
5. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг синов услубини тушунтириб беринг.
6. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг фокус-гурухини қандай тушунасиш?
7. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда сўров услубининг ютуқ ва камчилик томонларини тушунтиринг.
8. Маркетинг тадқиқотлари қайси йўналишлар бўйича ўтказилади?
9. Маркетинг назорати деганда нимани тушунасиш?
10. Маркетинг назоратининг қандай турлари мавжуд?
11. Маркетинг аудити деганда нимани тушунасиш?

2-топшириқ. «Ўзбекистон бозорининг тадқиқотини ўтказиш».

«Макдональдс» компанияси йирик жаҳон компаниялардан биридир. У умумий овқатланиш корхоналарининг тез хизмат кўрсатувчи турларига киради. 28 йил мобайнида АҚШда ва хорижда, у тез овқатланиш корхоналари бозорининг 20 фоизини эгаллаб келмоқда. 2700 та хориждаги савдо нуқталарида у маҳаллий хусусиятларни ҳисобга олиб ишламоқда. Масалан, Ҳиндистонда ишлаб чиқаришда фақат кўй, парранда, балиқ гўштлари ва сабзавотлар ишлатилади.

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлигида биринчи бўлиб ушбу ресторанларнинг тури Россияда очилди ва ушбу ресторан даҳрҳол россияликларга маъқул тушди. Аммо бу ерда кўп қийинчиликларга дуч келинди: маҳсулот етказиб берувчиларни, ходимларни ва истеъмолчиларни «Макдональдс»нинг ишлаш усуллари ва стилига ўргатиш керак бўлди. Истеъмолчиларга улар навбатини кутаётган видеороликка қандай қилиб буюртма бериш, ҳисоб-китоб қилиш ва «Биг-Маг»ни тўғри истеъмол қилишни кўрсатар эди. Маҳсулот етказиб берувчиларга картошканинг қандай турларини ишлаб чиқаришни ўргатиш зарур бўлди, 630 та россиялик менежерлар «гамбург» университетларида ўқиб келишди.

Ҳозирги пайтда «Макдональдс» Ўзбекистон бозорининг тадқиқотини бошламоқчи ва тадқиқот натижалари бўйича Ўзбекистон бозорида фаол фаолиятини бошлайди.

1. Ўзбекистон бозорининг тадқиқотини ўтказиш йўллари тавсия этинг.
2. Маълумот тўплашнинг қайси усуллари тавсия этган бўлар эдингиз.
3. Ўзбекистон бозорига ўрнашишнинг қийинчиликларини очиб беринг.
4. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш тавсияларини беринг.

3-топшириқ. Кейс. «Яхши тадбиркор».

Сиз ўзингизни тадбиркор деб ҳисобланг ва тижорат фаолиятингизнинг йўналишини аниқланг. Бизнесни энди бошлашни мақсад қилган Америка тадбиркорларига ёрдам бериш учун ёзилган «Майда тадбиркорлик ишларини бошқариш (АҚШ)» брошюрасидан олинган мана бу саволларга жавоб беринг:

1. Сизнинг Ғоянгизни амалга ошириш мумкинми?

Амалга оширмоқчи бўлган ишингизни таърифланг ва у ҳақда қисқача маълумот беринг.

Бозорга олиб чиқармоқчи бўлган товарлар ва хизматларингизни аниқланг.

	<u>Ҳа</u>	<u>йўқ</u>
1.1. Сизнинг товарлар ва хизматларингиз қониқтирилмаётган талабга мос келадими?	==	—
1.2. Сизнинг товарларингиз ва хизматларингиз талаб таклифдан юқори бўлган мавжуд бозор учун мосми?	==	—
1.3. Сизнинг товарларингиз ва хизматларингиз сифати, танланиши, нархи ва жойи бўйича рақобатбардошми?	==	—

Бу саволларга «Ҳа» деган жавоблар сизнинг тўғри йўл танлаганингиздан далолат беради. «Йўқ» деган жавоблар эса анча қийинчиликлар борлиги.

2. Бозор таҳлили.

Кичик бизнесдаги ютуқлар асосан бозорни билишга кўп даражада боғлиқ бўлади. Бозорни билиш учун тадқиқотлар ўтказиб, натижалар таҳлил қилиниши керак. Бозор таҳлили потенциал мижозлар ҳақида маълумот тўплашни ва сизнинг товарларингизга (хизматлар) талабни ўрганишни кўзда тутди. Қанчалик ахборотларни кўп тўпласангиз, сизнинг бозорда ўз ўрнингизни эгаллашингиз учун шунча кўп имконият мавжуд бўлади. Ҳар қандай ишда ҳам вақт ва пул сарфлашдан олдин бозорни ўрганинг. Қуйидаги саволлар эса сизнинг товарингиз (хизматлар)га талаб мавжудми ёки мавжуд эмаслигини аниқлаш ва бозорни таҳлил қилиш учун керакли ахборотларни олишга ёрдам беради.

	<u>Ҳа</u>	<u>йўқ</u>
2.1. Сиз ўзингизнинг бўлғуси мижозларингизни биласизми?	—	—
2.2. Уларнинг эҳтиёжлари ва хоҳишларини тушунасизми?	—	—
2.3. Уларнинг қаерда яшашини биласизми?	—	—
2.4. Улар сотиб олмақчи бўлган товарлар ва хизматларни таклиф этасизми?	—	—
2.5. Сизнинг товарларингиз ва хизматларингиз нархи ва сифати бўйича рақобатбардошми?	—	—

- 2.6. Сизнинг рекламнгиз Самара берадими? _____
- 2.7. Сизнинг ишингиз ракобатчиларга нисбатан қандай Ҳолатда бўлишини тасаввур қила оласизми? _____
- 2.8. Сизнинг корхонангиз жойланиши бўйича мижозларга қулай бўладими? _____
- 2.9. Машина кўйиш жойидаги ўринлар ҳамма мижозларингиз учун етарли бўладими? _____

«Йўқ» жавоб сизнинг редангизда кучсиз жойлар мавжудлигидан далолат беради. Шу сабабли бу саволларга «Ҳа» деб жавоб бермагунча ишни бошламаганингиз мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

3. Товарлар таҳлили.

Бозорни таҳлил қилиб, сиз товарларингиз ва хизматларга талаб мавжуд ёки мавжуд эмаслигини аниқладингизми.

Қуйидаги саволларга сизга бозорга чиқариладиган товарларни аниқлашда ёрдам бериши керак.

Ҳа йўқ

- 3.1. Сиз қайси товарларни ишлаб чиқариш, сотиш ва қандай хизматлар кўрсатишингизни аниқладингизми? _____
- 3.2. Дастлабки баҳолаш асосида сотиш ҳажмига мос товар захираси қанча бўлиши кераклигини аниқладингизми? _____
- 3.3. Сизга ёрдам қиладиган ишончли ҳамкорларни излаштингизми? _____
- 3.4. Ҳар хил товар етказувчиларнинг товарлари баҳосини, сифатини ва кредит шартларини солиштириб кўрддингизми? _____

Юқорида айтиб ўтилганидек бу ерда ҳам «йўқ» деган жавоб бўлмаслиги керак.

4. Молиялаштириш.

Ҳар йили кўп корхоналар касодга учрайди. Бунинг сабаблари кўп, лекин асосийси маблағларнинг етишмаслиги ҳисобланади. Кўпгина тадбиркорлар етарли маблағга эга бўлмасдан туриб иш бошлашга ҳаракат қилишади. Шу ҳолатга тушмаслик учун қуйидаги учта савол асосида ҳўзингизнинг молиявий ҳолатингизни таҳлил қилинг.

- 4.1. Қанча маблағингиз бор?
- 4.2. Ишни бошлаш учун Сизга қанча маблағ керак бўлади?
- 4.3. Ишни барқарорлаштириш учун қанча маблағ керак бўлади?

Жавобларингизни таҳлил қилинг ва асосланган хулоса ёзинг.

3-машғулот. Маркетинг муҳити (2 соат)

Машғулот режаси:

1-топшириқ. Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимларингизни текшириш учун қуйидаги саволларга жавоб изланг:

1. Маркетинг муҳити нима?
2. Маркетинг муҳити қандай гуруҳланади?
3. Корxonанинг макромуҳитини тавсифланг.
4. Корxonанинг микромуҳитини тавсифланг.
5. Маданий муҳит деганда нимани тушунаси?
6. Сиёсий муҳитни қандай тушунаси?
7. Илмий-техникавий муҳитни қандай тушунаси?
8. Иқтисодий муҳитни қандай тушунаси?
9. Микромуҳитнинг ҳар бир таркибий қисмини айтиб беринг.
10. Халқаро маркетинг муҳитининг хусусиятлари асосан нималардан иборат?

2-топшириқ. Корхона маркетинг муҳитига таъсир қилувчи ҳар бир омил корхона учун имконият ва хавф-хатар туғдиради. 2-жадвал асосида ҳар бир омилнинг корхона учун туғдириши мумкин бўлган ҳолатларни ва омиллар қайси маркетинг муҳитига тегишли эканлигини тўлдириг.

2-жадвал

№	Омиллар	Корхона муҳитига таъсири		Қайси муҳит тури
		Имкониятлар	Хавф-хатарлар	
1.	Демографик			
2.	Харидорлар			
3.	Иқтисодий омиллар			
4.	Рақобатчилар			
5.	Сиёсий омиллар			
6.	Маданий омиллар			
7.	Таъминотчилар			
8.	Илмий-техникавий омиллар			

4-машғулот. Бозорни ва истеъмолчиларни ўрганиш (2 соат)

Машғулот режаси:

1-топшириқ. Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимингизни текшириш учун қуйидаги саволларга жавоб изланг:

1. Ўзбекистон Республикасининг бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос-хусусиятлари нимада?
2. Товар бозори турларини тушунтириб беринг?
3. Бозор конъюнктурасини қандай тушунаси?
4. «Сотувчи бозори» деганда нимани тушунаси?
5. «Харидор бозори» деганда нимани тушунаси?
6. Бозор сегменти нима?
7. Бозорни сегментлаш деганда нимани тушунаси?
8. Бозорни сегментлашдан кўзда тутиладиган асосий мақсад нима?
9. Бозор сегменти турлари ва кўрсаткичларини тушунтириб беринг.

10. Бозор сегментининг асосий мезонлари нимада?
11. Бозорда истеъмолчиларнинг хулқ-атворига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
12. Харидорлар хулқ-атворининг оддий ва кенгайтирилган моделларини тушунтиринг.

2-топшириқ. Кейс. Музқаймоқ бозорининг сиғимини аниқлаш.

«Ширин» акциядорлик жамияти музқаймоқ ишлаб чиқаришни ташкил этишни режалаштирмоқда. Музқаймоқ истеъмолчилар томонидан севиб истеъмол қилинадиган қандолат маҳсулоти ҳисобланади. Самарқанд, Жиззах ва Навий вилоятларида 2007 йилда музқаймоқ сотиш ҳажми 6,2 минг тоннани ташкил этган (1-жадвал).

1-жадвал

**Самарқанд, Жиззах, Навойи вилоятларига музқаймоқ таклиф этиш
структураси**

№	Етказиб берувчи корхона	Фаолият тури	2007 йилда сотиш ҳажми, т	Бозордаги хиссаси
1.	«Нарзия» қўшма корхонаси	Ишлаб чиқариш	2500	40,3
2.	«Браво-сут» қўшма корхонаси	Ишлаб чиқариш	2700	43,6
3.	Бошқа ишлаб чиқарувчилар	Ишлаб чиқариш	650	10,5
4.	Импорт қилувчилар	Импорт ва сотиш	350	5,6
	Жами		6,200	100

Бу уч вилоят аҳолиси сони 2007 йилда 4200000 кишини ташкил этган. Тўрт ёшгача бўлган болалар эса 400000 мингни ташкил этган.

Статистика маълумотлари шундан далолат берадики, кўпчилик ривожланган мамлакатларда бир йилда одам бошига музқаймоқ истеъмол қилиш даражаси 2,5-6,5 кг ни ташкил этади.

1. Юқорида келтирилган маълумотлардан фойдаланиб, Самарқанд, Жиззах ва Навойи вилоятларида музқаймоқ бозорининг потенциал сиғимини аниқланг.
2. Бу уч вилоятда музқаймоқ истеъмолининг потенциал ўсиши мавжудми?

3-топшириқ. Кейс.

«Товарни муваффақиятли сотиш формуласи»

«Барнс энд Нобл» Америка компаниясига қарашли дунёда энг катта китоб магазини бутун мамлакат бўйлаб кейинги йилларда 135 та янги супермагазинлар очди. Уларнинг ҳар бирида жуда кўплаб қулайликлар мавжуд. Бу эса компания раҳбариятининг фикрича харидорларга китоб сотиш имкониятини оширади. Нью-Йоркдаги магазинда харидорларга қаҳва бари хизмат кўрсатади. Шу ернинг ўзида адабиётлар ўқиш тадбирлари ўтказилиб,

ёшлар театри тамошолар кўрсатади. Китоблар 10 % дан 80 % гача чегирма нархлари билан сотилади. Магазиннинг иш вақти узайтирилган.

Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

1. «Барнс энд Нобл» компанияси мақсадли бозорни ўрганишда қуйидаги уч услублардан қайси биридан фойдаланади:

- Массога қаратилган маркетинг;
- Бозорни бўғинлаш (сегментация);
- Турли хил сегментлаш.

Ўз позициянгизни асосланг.

2. Компания китобга талабни ошириш ва ўз обрў-эътиборини яхшилаш учун товарни силжитишнинг қуйидаги тўрт асосий усулларида қайси бирини танлайди?

- Реклама;
- Паблик-релейшнз;
- Шахсий сотиш;
- Сотилгани рағбатлантириш.

Ўз позициянгизни асослаб беринг.

5-машғулот. Маркетинг тизимида товар сиёсати (2 соат)

Машғулот режаси:

1-топшириқ. Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимингизни текшириш учун қуйидаги саволларга жавоб изланг:

1. Маркетинг тизимида товар тушунчасини изохлаб беринг.
2. Товарнинг сифати деганда нимани тушунасиз?
3. Товарлар қандай гуруҳланади?
4. Товарнинг «хаётий даври» тушунчасини изохлаб беринг?
5. Янги товар яратиш жараёни қандай босқичларни ўз ичига олади?
6. «Товар модификацияси» нима? Товар ҳаётий давридаги ролини тушунтириб беринг.
7. Товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида маркетинг тактикаси қандай бўлиши керак?
8. Товарнинг рақобатбардошлигини қандай тушунасиз?
9. Товарнинг рақобатбардошлигини таъминловчи кўрсаткичларни тушунтириб беринг.
10. Истеъмолчилар янгиликни қабул қилиш даражасига қараб қандай гуруҳланади?

2-топшириқ. Маркетинг фаолиятида янги товарларни ишлаб чиқариш – бу бозорда муваффақиятга эришишнинг муҳим масалаларидан биридир. Бозор учун янгилик бўлган товар ёрдамида корхона олдинга чиқади, янги бозорни шакллантиради, рақобатчилардан ўзиб кетади, ўз даромадларини оширади.

Янги товарни ишлаб чиқариш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Ҳолатнинг пайдо бўлиши ва шаклланиши;

2. Энг истикболли ғояни танлаш;
3. Ғоя танлангандан кейин товарнинг образи, ташқи кўриниши, макетини тузиш;
4. Товарни ишлаб чиқариш;
5. Янги товарни бозорда синаш;
6. Товарни кенг миқёсда ишлаб чиқариш.

Эркин бозор шароитида фаолият олиб бораётган куйида келтирилган фирмалар юқорида кўрсатиб ўтилган йўналишлар бўйича ҳаракат қилмоқдалар.

Янги товар ишлаб чиқариш босқичлари	«Азиз» фирмаси	«Коинот» фирмаси	«Осака» фирмаси	«Машхура» фирмаси
I	Янги товар ғоясини ишлаб чиқиш	Потенциал бозорни ўрганиш	Янги товар ғоясини ишлаб чиқиш	Лойиҳа бўйича таннархни аниқлаш
II	Потенциал бозорни ўрганиш	Янги товар ғоясини ишлаб чиқиш	Лойиҳа бўйича таннархни аниқлаш	Потенциал бозорни ўрганиш
III	Сотув нарх даражасини аниқлаш	Лойиҳа бўйича таннархни аниқлаш	Лойиҳа бўйича сотув нархларини аниқлаш	Янги товар ғоясини ишлаб чиқиш
IV	Сотув нархи ва таннархни солиштириш	Лойиҳа бўйича сотув нархларини аниқлаш	Потенциал бозорни ўрганиш	Лойиҳа бўйича сотув нархларини аниқлаш
V	Маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлаш	Маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлаш	Маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлаш	Маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлаш

1. Ҳар бир фирманинг янги товар ишлаб чиқариш кетмакетлигига изоҳ беринг.
2. Қайси фирма янги товар ишлаб чиқариш жараёнини тўғри ташкил қилмоқда?
3. Янги товар ишлаб чиқаришда қайси босқич энг муҳим ҳисобланади?

3-топшириқ. Статистика маълумотларига кўра АҚШ даги шахсий корхоналарнинг ярмидан кўпроғи дастлабки тўрт йил ичида ёмон аҳволга тушиб қолди. Вашингтонда жойлашган «Бутик Им» кийим магазини эса 10 йилдан кўпроқ вақт давомида яхши фаолият юритмоқда. Унча катта бўлмаган бу савдо корхонасининг фаолиятининг таҳлили шундай далолат берадики, бу магазин бекаси Сани ўз мижозлари ҳақида қайғуради ва ишни етарли даражада билимдонлик билан олиб боради.

1. У киши мижозларнинг одатларини ва табиатини яхши билади.
2. Агар мижоз сотиб оладиган кийимини кийиб кўрганда, бу кийим унга мос келмаса, у холда магазинда дархол бу кийим унга мос келмаслиги айтилади ва мос кийим танланишига ҳаракат қилинади.
3. Агар зарурат бўлса мижозга тайёр кўйлақларни унга мос қилиб бичилади. Шу сабабли магазинда бичувчи фаолият юритади.
4. Магазинда товарни қарзга ҳам харид қилиш мумкин.
5. Магазин ходимларига мамлакатда ўрнатилган минимал иш ҳақидан кўпроқ миқдорда маош тўланади. Бу эса юқори малакали ходимларни ишга қабул қилишга имкон яратади.

Шу билан бир қаторда магазин эгаси ўзининг тижорат фаолиятида бир қанча музокарага сабаб бўладиган қоидалардан ҳам фойдаланади. Булар асосан фирма фаолияти стратегиясини шакллантиради.

1. Харидорни жалб этиш зарур, лекин бундан ҳам зарурроқ унинг магазинга яна келиши учун хоҳиш-истагини бажаришдан иборатдир.
2. Асосий вазифа кийим ҳам, мода ҳам эмас, балки одамлар билан муомала қила билишдир (харидорлар билан, товар етказувчилар билан, кредиторлар билан, кўшнилари билан ёки фирма ходимлари билан).
3. Харидорга товар эмас, балки сотувчининг ўзи ҳам ёқиши зарур.
4. Товарни сотиб олиш маданияти, уни сотиш маданиятидан устунроқдир.
5. Ўз фаолиятини кенгайтириш керак эмас, чунки бу кўшимча ишчи-ходимларни талаб этади. Бу эса кўплаб муаммолар ва жавобгарликни келтириб чиқаради.
6. Магазин жуда кеч пайтгача очик турмаслиги керак.

Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

1. «Бутик-Им» магазинининг бекаси Саннининг амалий иш юритиш фаолияти билан розимисиз?
2. Бу савдо корхонасининг фаолиятидаги яхши томонлари нималардан иборат?
3. Сиз қайси камчиликларга урғу берган бўлардингиз ва фирма фаолиятида фойдаланилмаётган қандай имкониятлар мавжуд.

6-машғулот. Маркетинг тизимида нарх сиёсати (2 соат)

Машғулот режаси:

1-топшириқ. Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимларингизни текшириш учун қуйидаги саволларга жавоб изланг:

1. Нархни шакллантиришдан мақсад нима?
2. Нархнинг шаклланишига талаб ва таклифнинг таъсирини чизма орқали кўрсатинг.
3. Маркетингда нархнинг шаклланишига қандай ёндашувлар мавжуд?
4. Нарх рақобати ва нархсиз рақобатни қандай тушунасиз?
5. Нарх шаклланишига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
6. Нарх қайишқоқлигини қандай тушунасиз ва нархга қандай таъсир кўрсатади?
7. Нархнинг турларини айтиб беринг.

8. «Улгуржи нарх» ва «чакана нарх» тушунчаларини изоҳланг.
9. Нарх белгилаш услубларини тушунтириб беринг.
10. Нарх стратегиясини тушунтириб беринг.

2-топшириқ. Самарқанд вилоятидаги сариёғ бозорида 2-жадвалда акс эттирилган турли вазиятлар вужудга келган (келтирилган рақамлар шартли).

2-жадвал

Талаб ҳажми (бир ойга тонна ҳисобида)	Нархи (1 кг ининг нархи сўм ҳисобида)	Таклиф ҳажми
120	3000	30
110	4000	40
100	5000	50
80	6000	80
70	7000	90
60	8000	100
50	9000	110

Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

1. Жадвал маълумотлари асосида талаб ва таклиф эгри чизигини чизинг ва изоҳлаб беринг.
2. Агар сариёғнинг 1 кг ининг нархи 5000 сўм бўлса, товар тақчиллиги ҳажми қанча бўлади?
3. Сариёғ бозорида мувозанатли нарх неча сўмни ташкил этади?
4. Товар нархи 8000 сўмга кўтарилса бозорда ортиқча товар ҳажми қанча бўлади?

3-топшириқ. Кейс. Нарх белгилашнинг «Зарарсизлик нуқтасини» топиш Тайлоқ тумани «Тони-Грин» қўшма корхонаси мева повидлоси ишлаб чиқаради.

Бозорда бир банка (повидлонинг соф массаси 400 г) маҳсулотнинг баҳоси – 2000 сўм. Калькуляция бўйича маҳсулот донасига ўзгарувчан харажатлар – 600 сўм. Корхонанинг доимий харажатлари 200000 сўм.

1. Нарх белгилашнинг «Зарарсизлик нуқтаси»ни аниқланг.
2. «Тони-Грин» қўшма корхонаси 500000 сўм миқдорида фойда олмоқчи. Корхона бунинг учун қанча дона маҳсулот ишлаб чиқариши керак?
3. Бозор бу нарх бўйича фақат 3000 банка маҳсулотни қабул қилиши мумкин. Сиз қуйидаги фикрлардан қайси бирини қўллаб қувватлайсиз?
 - а) мазкур маҳсулот ишлаб чиқаришни тўхтатиш?
 - б) бозор кўтарадиган даражадаги маҳсулотни ишлаб чиқариш? Бу ҳолда фойда қанчани ташкил этади?

4-топшириқ. Менежмент бўйича бутун дунёда танилган мутахассислардан бири Питер Ф.Друкер ўзининг «Бозор: лидерликка қандай чиқиш мумкин» номли китобида корхонанинг нарх шаклланишининг мосланувчан, ностандарт системасига асосланган маркетинг стратегияси бўйича иккита мисол келтиради.

1) Кинг Жилетт хавфсиз бритва бўйича ихтирочи бўлмаган: ўтган асрнинг охирларида шунга ўхшаш ўнлаб жихозлар патентлаштирилган. Кўп ихтирочилар хавфсиз бритванинг ихтирочилари бўлсада, уларни сота олмаганлар. Сартарошхонада соқол олиш учун 10 цент пул тўлаш керак, энг арзон хавфсиз бритва эса жуда қиммат – 5 доллар турган. Ўша даврларда бир кунлик иш ҳақи деярлик 5 долларга тенг бўлган. «Жилетт» томонидан таклиф этилган хавфсиз бритва бошқа бритвалардан яхши бўлмаган. Уни ишлаб чиқариш учун сарф бўладиган харажатлар эса бирмунча юқори бўлган. Лекин, «Жилетт» ўз бритвасини «сотган» эмас. Амалда уни бепул таркатган, чунки унинг улгуржи нархи – 20 центни, чакана нархи эса – 55 центни ташкил этган. Бу эса бритва таннарининг 1/5 қисмига тенгдир.

Шуни қайд этиш лозимки, бритванинг конструкцияси шундай ишланган эдики, ундан фақат «Жилетт» томонидан патентлаштирилган олмоснигина қўллаш мумкин эди. Бундай олмосни ишлаб чиқариш харажати 1 центга тенг бўлган бўлсада, 5 центдан сотилган.

Ҳар бир олмосни 6-7 марта ишлатиш мумкинлиги ҳисобга олинса, сартарошхонада соқол олдиришга қараганда «Жилетт» таклиф этган олмос билан уйда соқол олиш 10 баравар арзонга тушади. Бу эса «Жилетт»нинг рақобатчилари томонидан ишлаб чиқарилган хавфсиз бритванинг сотиб олган харидор 5 доллардан кўпроқ миқдорда пул сарф қилади. Кейин эса у яна бритва учун зарур бўлган олмосни 1-2 центга сотиб олиши керак.

Натижада «Жилетт» «бритва» бозорида монопол позицияни эгаллади ва уни қарийиб 40 йил мобайнида ушлаб туришга муваффақ бўлди.

2) Нусха кўчириш машинасини ишлаб чиқаришга патентлар бўлишига қарамасдан, катта машинасозлик корхоналари бундай техникани ишлаб чиқариш ва сотиш истикболлари мавжудлигини кўра билмаганлар. Уларнинг ҳисоб-китоби бўйича нусха кўчириш машинасининг нархи камида 4000 долларни ташкил этган. Лекин, улар ҳатто қоғоз арзон бўлсада бундай нархда ҳеч ким нусха кўчириш машинасини сотиб олмайди деб ишонганлар. Катта компаниялар бундай қимматбаҳо жихозни ўрнатиш маълум бир иқтисодий ҳисоб-китоб ва асослашларни талаб қилишини тушуниб етганлар. Лекин, секретар ишини осонлаштиришга қаратилган жихоздан қандай иқтисодий фойда келишини кутиш мумкин?

Бирок, унча катта бўлмаган «Хеллоид», ҳозирги кунда бутун дунёда танилган «Ксерокс» компанияси патент олиб ва бирон бир муҳим техник янгиликлар киритмасдан нусха кўчириш машинасининг моделини ишлаб чиқади. Компания бу нусха кўчириш машинаси маҳсулотининг арзонлигига истеъмолчиларнинг эътиборини қаратади. Битта нусха учун 5-10 цент талаб қилинганда капитал қуюлмаларнинг самарадорлигини ҳисоблаш аҳамият касб этмайди.

Бу хизмат шунчалик арзон баҳоланганки, буни эса ҳар қандай секретар тўлай олади. Бошқача қилиб айтганда «Ксерокс» фирмаси нусха кўчириш автоматининг бир нусхаси 5 цент бўлган!

Натижа: Ўн йил ичида кичкина компания дунёда танилиб, кўп-миллиард оборотга эга бўлган нусха кўчириш жихози етказиб берувчи компанияга айланган.

Куйидаги саволларга жавоб беринг:

1. «Жилетт» ва «Ксерокс» компаниялари маркетинг стратегиясидаги умумийлик нимада?
2. Сиз истеъмолчи «маҳсулотни» эмас, балки бу маҳсулот унга нима беришини сотиб олади деган фикрга қўшиласизми?
3. «Жилетт» ва «Ксерокс» компаниялари истеъмолчиларнинг хоши-истакларини ҳисобга олиб уларнинг эҳтиёжларини қондириш ҳисобига ўз пулларига эга бўлди деб айтиш мумкин-ми?
4. Ўзбекистон фирмалари орасида хизмат ва маҳсулотларга нарх қўйишда ностандарт ёндашувларни қўллаётган фирмаларни топишга ҳаракат қилинг.

7-машғулот. Маркетингда коммуникацион сиёсат (2 соат)

Машғулот режаси:

1-топшириқ. Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимларингизни текшириш учун қуйидаги саволларга жавоб изланг:

1. Маркетингда коммуникацион сиёсатни қандай тушунасиз?
2. «Паблик рилейшнз» нима?
3. Рекламанинг аҳамиятини тушунтириб беринг?
4. Рекламанинг қандай турларини биласиз?
5. Ўзбекистонда «Реклама тўғрисида»ги қонун қачон қабул қилинган?
6. Реклама воситаларига нималар киради?
7. Рекламага қандай талаблар қўйилади?
8. Рекламани ишлаб чиқариш тартибини тушунтириб беринг.
9. Реклама харажатларини қандай тушунасиз?
10. Маркетингда сотишни рағбатлантиришга нималар киради?

2-топшириқ. Кейс. «Товарни мувафақиятли сотиш формуласи».

Маълумки, фирма раҳбарлари ҳар ойда ўтган ойнинг натижалари бўйича йғилиш ўтказди. Йғилишда сотиш, ишлаб чиқаришга тайёрлаш, товарни жўнатиш, маркетинг ва маъмурий бўлимлар раҳбарлари қатнашади. Таҳлиллар шундан далолат берадики, ўтган ойнинг иш натижалари ўтган йилнинг айнан шу ойи режа кўрсаткичларидан паст экан.

Сотиш бўлими раҳбари бу ҳолатдан ташвишланиб, ҳозирги мавжуд бозорга товарлар калькуляциясида кўрсатилган нархларда чиқиш мумкин эмас, чунки бу нархлар сотишни рағбатлантирмайди деган фикрни билдирди.

Ишлаб чиқаришга тайёрлаш бўлими бошлиғи эса ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ҳажмини ошириш ҳисобига ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш мумкинлигини кўрсатиб ўтди. Бу эса техник жихатдан мураккаб ҳисобланади, чунки бундай йўл тутиш маҳсулотлар дифференциациясини талаб этади. Иккинчидан, технологик жихозланганлик даражаси ҳам бунга тайёр эмас. Товарларни жўнатиш бўлими бошлиғи эса катта ҳажмдаги маҳсулотларни жўнатиш бўйича шартномалар мавжуд эмаслигини сабаб қилиб кўрсатди.

Ўз навбатида маъмурият раҳбари (унга харажатлар калькуляцияси гуруҳи қарайди) эса кўпгина маҳсулотлардан истеъмолчиларнинг қоникмаганлик ҳолатлари мавжудлигини қайд қилиб ўтди.

Мавжуд ҳолатни муҳокама қилгандан кейин фирма бошлиғи маркетинг бўлими бошлиғидан мавжуд ҳолатни қандай тасаввур қилиш ва бозордаги ҳолатни қандай баҳолашни сўрайди.

Саволлар:

1. Сиз маркетинг бўлими бошлиғи сифатида бозордаги ҳолатни баҳолаш учун қандай ахборотлардан фойдаланган бўлур эдингиз?
2. Сиз бошқа бўлимлар бошлиқларининг аргументларини қандай баҳолайсиз?
3. Бутун корхона ва унинг бўлимлари ҳозирги замон концепциясига амал қилиши керак-ми?

3-топшириқ. Устки тайёр кийим-кечаклар магазини йилнинг баҳор-ёз оралиғида кишки ассортимент товарларини сотишда бирмунча қийинчиликларга дуч келади.

Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

1. Маркетолог қуйида келтирилган маркетинг стратегияларидан қайси бирини қўллаши керак:
 - Ремаркетинг
 - Синхромаркетинг
 - Демаркетинг?
2. Сиз танлаган вариант бошқаларидан нимаси билан фарқ қилади?
3. Маҳсулотни сотишни рағбатлантиришга қаратилган аниқ тадбирларни сананг.

8-машғулот. Маркетингда товар тарқатиш сиёсати (2 соат)

Машғулот режаси:

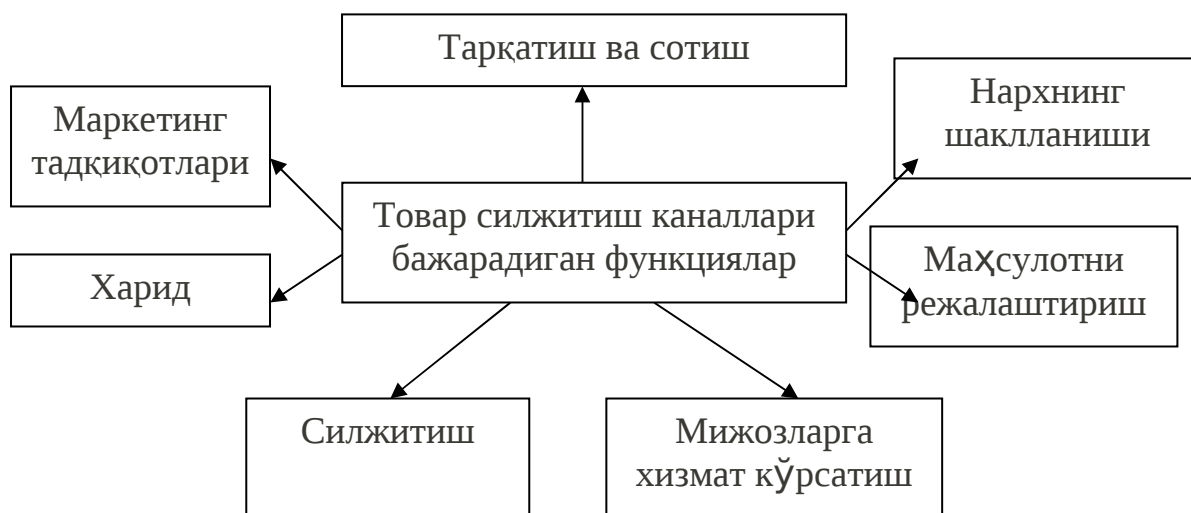
1. Товар ҳаракати деганда нимани тушунасиз?
2. Товар ҳаракати комплексининг асосий элементлари нималар?
3. Товар ҳаракати харажатларига нималар қиради?
4. Товар тарқатиш канали деганда нимани тушунасиз?
5. Товар тарқатиш каналларининг асосий вазифалари нималардан иборат?
6. Товар тарқатиш каналлари даражасини қандай тушунасиз?
7. Воситачилар деганда кимларни тушунасиз?
8. Улгуржи савдо ва улгуржи сотувчи тушунчаларини излоҳланг.
9. Брокер нима функцияларни бажаради?
10. Агент дилердан қандай фарқ қалади?
11. Дистрибьютернинг функциялари нималардан иборат?
12. Чакана савдо деганда қандай савдони тушунасиз?
13. Чакана савдо магазинларининг турларини санаб беринг?
14. Чакана савдо магазинларининг бир-биридан фарқ қилувчи белгиларини тушунтириб беринг.

4-топшириқ. Франчайзинг – тадбиркорликнинг ҳозирги замон шаклларида биридир.

Саволларга жавоб беринг:

1. «Франчайзинг» атамаси нимани англатади?
2. Фирма франчайзингдан фойдаланганда нима ҳисобига товар айланмаси ортади ва бозорда мустаҳкам ҳолатни эгаллайди?
3. Нима учун франчайзингда фирмани ривожлантиришга сарф бўладиган харажатлар, франчайзингдан фойдаланмагандаги харажатларга қараганда кам бўлади?
4. Нима учун франчайзинг арендасида бошқарув ишлари ҳажми камайиб, маъмурий ходимларнинг қисқартирилишига сабаб бўлади?
5. франчайзингнинг бошқа ижобий томонларини санаб беринг ва мавжуд камчиликларини кўрсатинг?

3-топшириқ. Товар силжитиш каналлари функцияларини таҳлил қилинг, тушунтиринг ва тўлдиринг.



1-чизма. Товар ҳаракати каналлари функцияси

9-машғулот. Маркетингда стратегик режалаштириш ва назорат (2 соат)

Машғулот режаси:

1-топшириқ. Назарий олган билимларингизни мустаҳкамлаш ва ўз билимларингизни текшириш учун қуйидаги саволларга жавоб изланг:

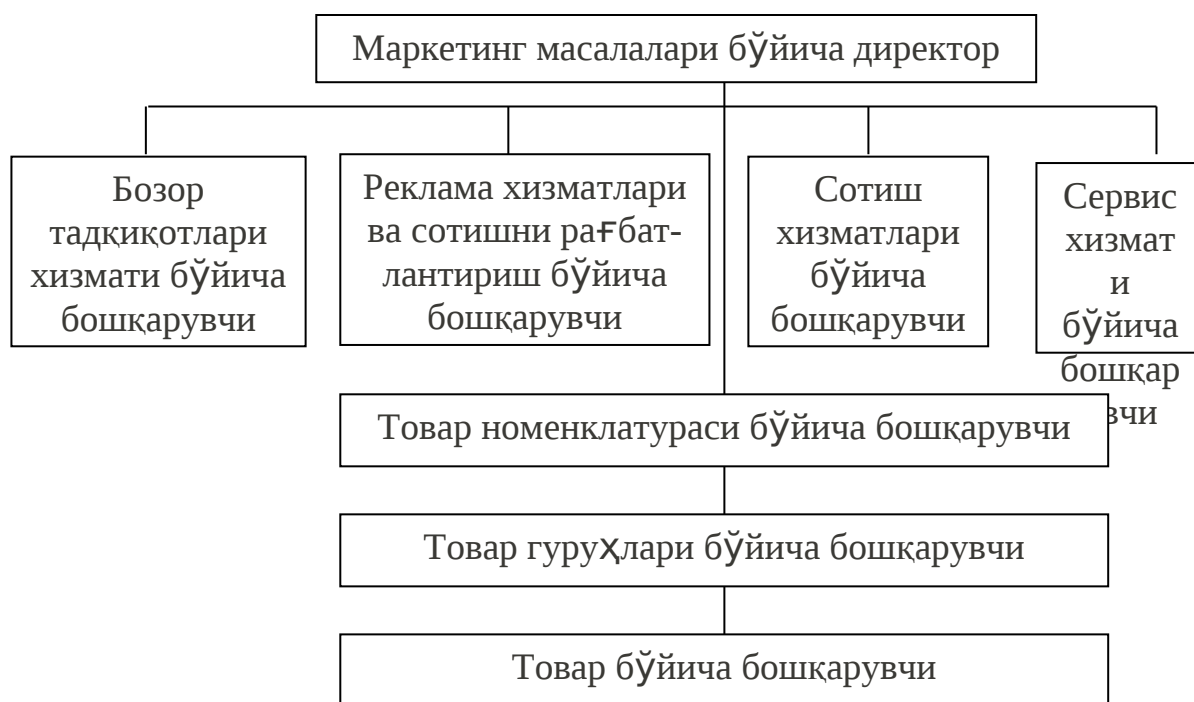
1. Маркетинг бошқарувини қандай тушунайсиз?
2. Маркетинг бошқарувининг функционал ташкилий структурасини тушунтириб беринг.
3. Маркетинг бошқарувининг товарга асосланган ташкилий тузилмасини тушунтириб беринг.
4. Маркетинг бошқарувининг минтақаларга асосланган ташкилий тузилмасини тушунтириб беринг.

5. Маркетинг бошқарувининг функционал бозорга асосланган ташкилий тузилмасини тушунтириб беринг.
6. Маркетинг бошқаруви жараёнлари босқичларини тушунтириб беринг.
7. Маркетинг режасини қандай тушунасиз?
8. Маркетинг бюджети деганда нимани тушунасиз?
9. Маркетинг бюджети қандай режалаштирилади?
10. Маркетинг режасида хавф-хатарлар ва имкониятларни қандай тушунасиз?

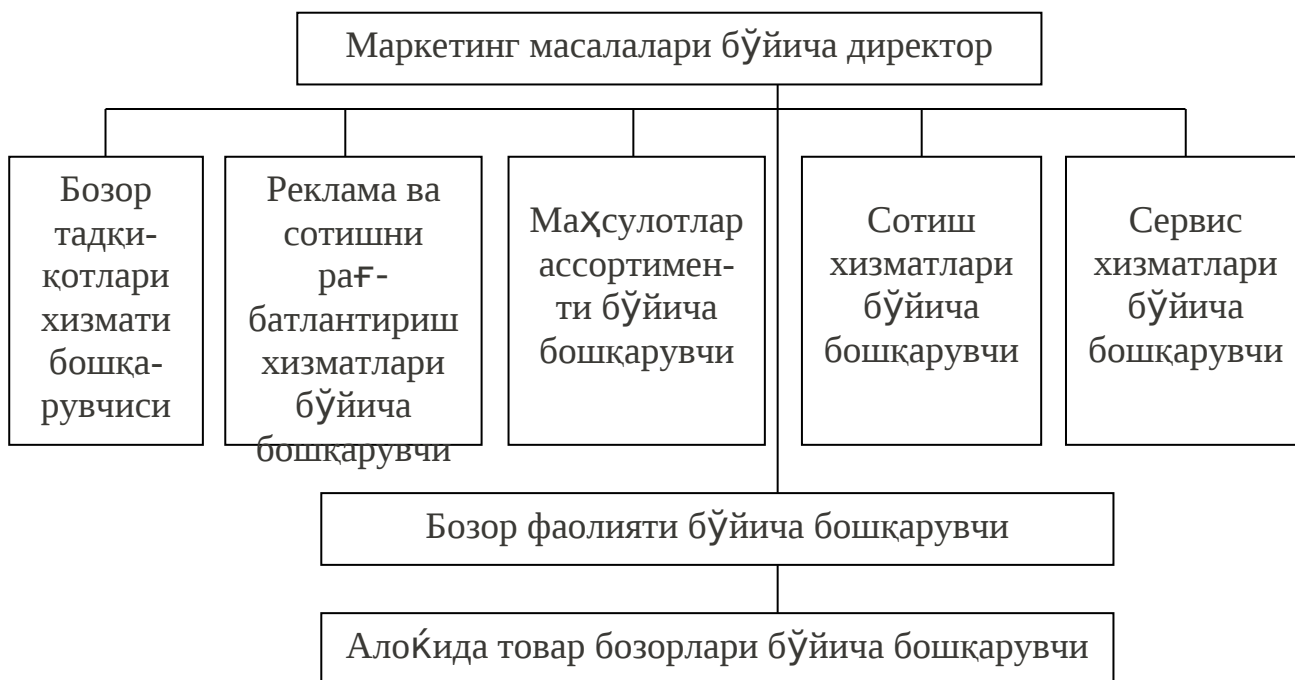
2-топшириқ. Корхоналарда маркетинг хизматлари ташкилий тузилмаси вариантларини (чизма-1, чизма-2, чизма-3) ўрганинг.

Қуйидаги саволларга жавоб беринг:

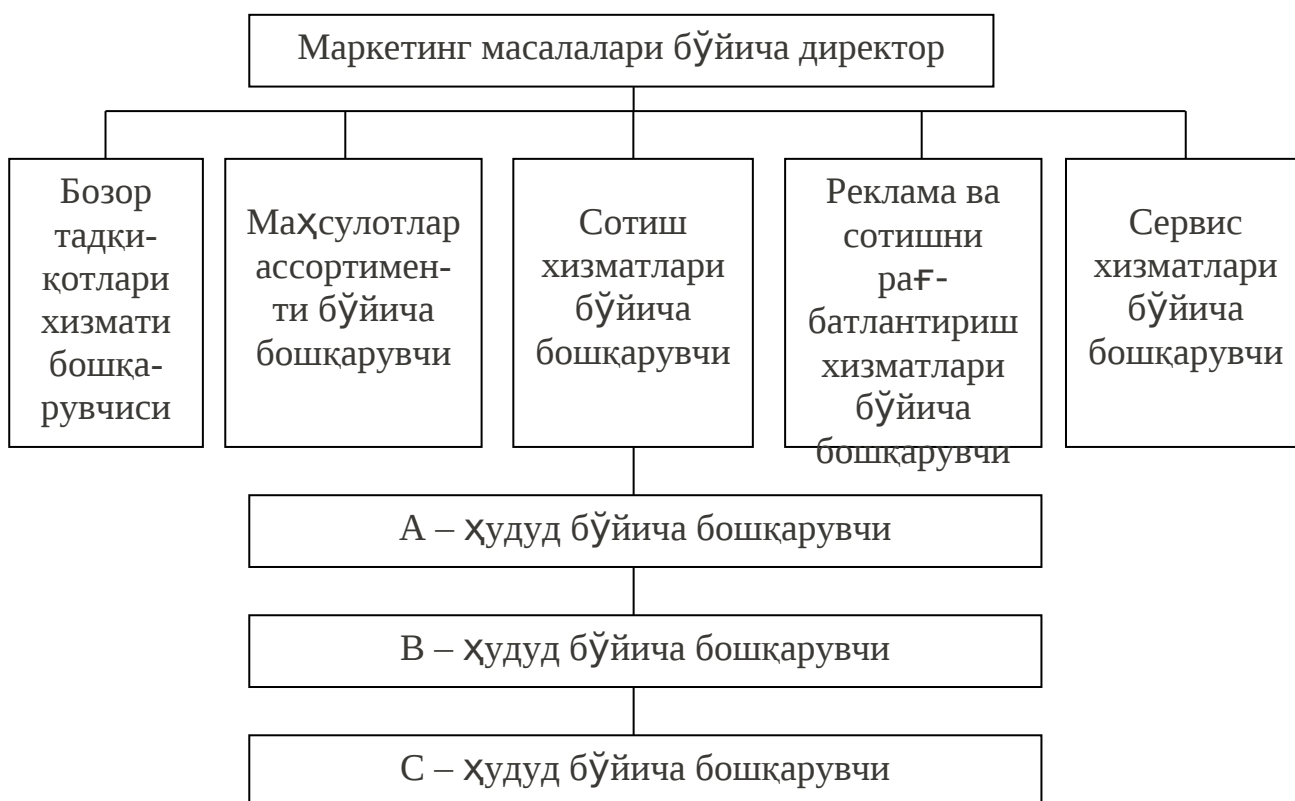
1. Бозор иқтисодиётига асосланган мамлакатларда маркетинг ташкилий тузилмаларининг қандай турлари мавжуд?
2. «Қаттик» маркетинг тузилмасидан «Юмшоқ» маркетинг тузилмаси қандай фарқланади?
3. Маркетинг хизматида қандай бўлимлар ташкил этилади?
4. Бозор иқтисодиётига асосланган мамлакатларда маркетинг системаси қандай олимлар таъсирида пайдо бўлган?
5. Ўзбекистонда вертикал маркетинг системасини ташкил этиш зарурияти ва имкониятлари мавжудми?
6. Ўзбекистонда маркетинг хизмати тузилмасининг қайси тури барқарор ва самарадорликка эга эканлигини аниқланг.



1-чизма. Маркетинг хизматининг функцияларга ва товарга асосланган ташкилий тузилмаси.



2-чизма. Маркетинг хизматининг функцияларга ва бозорга асосланган ташкилий тузилмаси.



3-чизма. Маркетинг хизматининг функцияларга ва ҳудудларга асосланган ташкилий тузилмаси.

3-бўлим. МУСТАҚИЛ ИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БЎЙИЧА ТАВСИЯЛАР ВА УЛАРНИНГ МАВЗУЛАРИ

Талабанинг мустақил иши ишчи ўқув режасида муайян фанни ўзлаштириш учун белгиланган ўқув ишларининг ажралмас қисми бўлиб, у услубий ва ахборот ресурслари жиҳатидан таъминланади ҳамда бажарилиши талабалар билимини назорат қилиш ва баҳолашнинг рейтинг тизими Низоми талаблари асосида назорат қилинади.

Талаба мустақил иши, мазмуни жиҳатидан икки томонлама характерга эга:

а) бир томондан – у аудиториядан ташқари вақтдаги талабани ўқув дастурида келтирилган материалларнинг мустақил ўрганиши учун ўқув машғулотларининг барча ташкилий шаклдаги фаолият тури ҳисобланса;

б) иккинчи томондан эса у талабани институтда таълим олиш вақтидаги бажариш лозим бўлган барча ўқув топшириқлари йиғиндисини ўз ичига олади (масалан, хорижий тилдаги мақолани таржима қилиш, илмий мақола тайёрлаш, реферат ёзиш ва ҳоказолар).

Мустақил ишнинг мақсад ва вазифалари. Мустақил ишнинг асосий мақсади кафедра профессор-ўқитувчиларининг бевосита раҳбарлиги ва назорати остида талабаларни семестр давомида ушбу фандан узлуксиз ўрганишини ташкил этиш, олинган билим ҳамда кўникмаларини чуқур ўрганиб мустаҳкамлаш, келгусидаги дарсларга тайёргарлик кўриш, ақлий меҳнат маданиятини, янги билимларни мустақил равишда излаб топиш ҳамда қабул қилишни шакллантиришдан ва шу тариха институтда рақобатбардош кадрларни тайёрлашга эришишдан иборат.

Талабалар мустақил ишининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

- янги билимларни мустақил тарзда пухта ўзлаштириш кўникмаларига эга бўлиш;
- зарур маълумотларни излаб топиш учун қулай усулларни ва воситаларни аниқлаш;
- ахборот манбаларидан самарали фойдаланиш;
- анъанавий ўқув ва илмий адабиётлар ҳамда меъерий ҳужжатлар билан ишлаш;
- интернет тармоғидан мақсадли фойдаланиш;
- топшириқларни бажаришда тизимли ва ижодий ёндашиш;
- талабаларда ўқув, илмий-тадқиқот ва амалий ишлар бўйича мустақил кўникмаларни шакллантиришга кўмаклашиш.

Мустақил ишнинг ташкилий шакллари. Мустақил ишни ташкил этишда қуйидаги шакллардан фойдаланилади:

- айрим назарий мавзуларни турли хил ўқув адабиётлари ёрдамида мустақил ўзлаштириш;
- берилган мавзу бўйича реферат ёзиш;
- амалий машғулотларга тайёргарлик кўриш;
- ҳисоб-китоб ишларини бажариш;

- амалиётдаги мавжуд муаммоларнинг ечимини топиш (кейс-стадилар орқали);
- илмий мақола, анжуманларга маъруза тезисларини тайёрлаш;
- махсус семинарларда иштирок этиш;
- кафедранинг илмий ҳамда илмий-методик ишларида иштирок этиш ва ҳоказолар.

Қуйидаги мавзулар мустақил иш мавзуси сифатида тавсия этилади:

1. Маркетинг фани предмети, тушунчаси, пайдо бўлиш тарихи.
2. Маркетингнинг мақсадлари, вазифалари, функциялари.
3. Маркетингнинг фалсафаси ва асосий қоидалари.
4. Қорхона маркетинг тадқиқотлари мақсади.
5. Ўзбекистонда маркетинг тадқиқотлари шаклланиши.
6. Ўзбекистонда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш муаммолари.
7. Товар тушунчаси, турлари, асосий характеристикаси.
8. Товарларнинг номи, белгиси. Янги товарларни яратиш ва бозорга олиб кириш.
9. Бозорни таҳлил ва тадқиқ қилиш усуллари.
10. Бозорни сегментларга бўлиш, товарларнинг ўрнини белгилаш.
11. Маркетинг муҳитининг маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришдаги аҳамияти.
12. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсади.
13. Маркетингда реклама тушунчаси ва уни бошқаришнинг аҳамияти.
14. Товар ҳаракати системасининг моҳияти.
15. Товар тарқатишда транспортнинг роли.
16. Хизматлар маркетингининг моҳияти ва ўзига хос-хусусиятлари.
17. Нотижорат доирасида маркетинг.
18. Банк хизматлари маркетингининг ўзига хос-хусусиятлари.
19. Маркетинг ва жамият.
20. Маркетингни тартибга солиш бўйича фуқароларнинг ҳаракатлари.

4-бўлим. НАЗОРАТ ТУРЛАРИ

1-оралик назорат саволлари:

1. Маркетингнинг вужудга келиш тарихини тушунтиринг.
2. Маркетингнинг корхоналар учун бозор иктисодиёти шароитидаги ролини тушунтиринг.
3. Маркетингнинг асосий таърифларини келтиринг.
4. Маркетингнинг товарни такомиллаштириш концепциясини қандай тушунасиз.
5. Маркетинг мақсадини тушунтириб беринг.
6. Маркетингнинг функцияларини тушунтириб беринг.
7. Маркетинг назоратини тушунтириб беринг.
8. Маркетинг концепцияларини тушунтириб беринг.
9. «Маркетинг-микс» концепциясининг «Тижорат фаолиятини такомиллаштириш» концепциясидан фарқини тушунтириб беринг.
10. Маркетингнинг ижтимоий – ахлоқий концепциясини қандай тушунасиз.
11. Маркетингнинг товарни такомиллаштириш концепциясини қандай тушунасиз.
12. Корхоналар нима учун маркетинг тадқиқотлари олиб бериши керак. Моҳиятини тушунтириб беринг.
13. Маркетинг тадқиқотлари қайси йўналишларда ўтказилишини тушунтириб беринг.
14. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш босқичлари.
15. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари.
16. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг мақсади ва йўналишлари.
17. Корхона муҳитини қандай тушунасиз ва бу муҳит корхона фаолиятига қандай таъсир кўрсатади?
18. Корхонанинг микромуҳитини ва унинг таъсирини тушунтиринг.
19. Корхонанинг макромуҳитини ва унинг таъсирини тушунтиринг.
20. Корхонанинг фаолиятига табиий, илмий – техникавий, сиёсий муҳитларнинг таъсирини тушунтиринг.
21. Корхонанинг фаолиятига «Маданий», «Иктисодий» муҳитларнинг таъсирини тушунтиринг.
22. Маркетингнинг «Товар», «Эҳтиёж», «Талаб», «Айрабошлаш» каби асосий элементларини тавсифланг.
23. Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос – хусусиятларини маркетингга боғлаб тушунтиринг.
24. Товар бозори тушунчаси ва товар бозори турлари.
25. Бозор конъюктурасини қандай тушунасиз.
26. Бозор конъюктурасига таъсир қилувчи омилларни тушунтириб беринг.
27. Бозорни сегментлашни қандай тушунасиз ва сегментлашдан асосий мақсад нимадан иборат.
28. Бозорни сегментлашнинг қандай усуллари мавжуд, уларни тушунтиринг.
29. Бозор сегментининг асосий мезонларини тушунтиринг.
30. Истеъмолчининг хулқ – атворини қандай тушунасиз ва унга қайси омиллар таъсир кўрсатади.

31. Харидорнинг хулқ – атворининг оддий моделини тушунтириб беринг.
32. Маркетинг тизимида товар тушунчаси ва унинг ўрни.
33. Ф.Котлер бўйича товарнинг уч даражасини тушунтиринг.
34. Товари сифатини қандай тушунасиз.
35. Товарнинг ҳаётий даври ва босқичлари.
36. Товарнинг рақобатбардошлигини қандай тушунасиз ва уни таъминловчи кўрсаткичларни тушунтиринг.
37. Янги товар яратиш жараёни қандай босқичларни ўз ичига олади ва уларни тушунтиринг.
38. Истеъмолчилар янгиликни қабул қилиш даражасига қараб қандай гурукланади.
39. Маркетингда товарлар қандай гурухланади.

2-оралиқ назорат саволлари

1. Маркетинг тизимида нарх тушунчаси ва нархнинг шаклланиши.
2. Нархнинг шаклланишига талаб ва таклифнинг таъсирини чизма орқали кўрсатинг.
3. Маркетингда нархнинг шаклланишига қандай ёндашувлар мавжуд.
4. Нарх рақобати ва нархсиз рақобатни тушунтиринг.
5. Нарх шаклланишига қандай омиллар таъсир кўрсатишни тушунтириб беринг.
6. Нарх белгилаш услубларини тушунтириб беринг.
7. «Улгуржи нарх» ва «чакана нарх» тушунчаларини изоҳланг.
8. Нарх белгилашнинг харажатларга асосланган усулини мисол ёрдамида тушунтиринг.
9. Нарх белгилашнинг талабга асосланган усулини тушунтириб беринг.
10. Нарх белгилашнинг рақобатчилар нархига асосланган усулини тушунтириб беринг.
11. Зарарсиз ва мақсадли фойдани таъминлашнинг таҳлили асосида нарх белгилаш усулини тушунтириб беринг.
12. Қандай нарх стратегияларини биласиз, уларни тушунтиринг.
13. Маркетингда коммуникацион сиёсатни қандай тушунасиз.
14. «Паблик рилейшнз» нима ва унинг асосий йўналишларини тушунтиринг.
15. Рекламанинг аҳамиятини тушунтириб беринг.
16. Реклама турларини тушунтириб беринг.
17. Реклама талабларини тушунтириб беринг.
18. Рекламага қўйиладиган талабларни тушунтириб беринг.
19. Реклама бюджети нима ва у нима асосда белгиланади.
20. Маркетинг сотишни рағбатлантиришни тушунтириб беринг.
21. Маркетинг бошқарувини қандай тушунасиз ва унинг аҳамияти нимада?
22. Маркетинг бошқарувининг функционал ташкилий структурасини тушунтириб беринг.
23. Маркетинг бошқарувининг товарга асосланган ташкилий структурасини тушунтиринг.
24. Маркетинг бошқарувининг минтақаларга асосланган ташкилий тузилмасини тушунтириб беринг.

- 25.Маркетинг бошқарувининг функционал бозорга асосланган ташкилий тузилмасини тушунтириб беринг.
- 26.Маркетинг бошқаруви жараёнлари босқичларини тушунтириб беринг.
- 27.Маркетингда режалаштириш.
- 28.Маркетинг бюджети қандай режалаштирилади.
- 29.Маркетинг режасида хавф-хатарлар ва имкониятларни тушунтириб беринг.
- 30.Хизматлар маркетингини тушунтиринг.
- 31.Хизматлар маркетингининг ўзига хос хусусиятларини тушунтириб беринг.
- 32.Нотижорат фаолияти доирасидаги маркетингни тушунтириб беринг.
- 33.Банк хизматларининг гуруҳланиши ва банк хизматлари маркетингини тавсифланг.
- 34.Банк маркетинг муҳитини тушунтириб беринг.
- 35.Банк хизматлари соҳасида маркетинг фаолияти концепциясини тушунтириб беринг.
- 36.Банк маркетингининг «7-С» концепциясини тушунтиринг.
- 37.Банк маркетинги макро муҳитини тушунтиринг.

Тест саволларидан намуналар:

1. Маркетинг фани қачон ва қаерда ўқитила бошланди?

- a) 1902 йил АҚШда
- b) 1775 йил Францияда
- c) 1802 йил Олмонияда
- d) 1803 йил Англияда
- e) Тўғри жавоб йўқ

2. Маркетингнинг асосий субъектлари нима?

- a) Маҳсулот ишлаб чиқарувчи, истеъмолчилар ташкилотлари улгуржи савдо, чакана савдо, маркетинг бўйича мутахассислар, охирги истеъмолчи.
- b) Бозор, шартномалар тузиш; баҳо, реклама, товар, сотиш.
- c) Бозор, истеъмолчи, товар, хизмат, баҳо, реклама, товар сотиш.
- d) Бозор, ишлаб чиқарувчи, хизмат, баҳо, реклама, товар, сотиш.
- e) Бозор, харидор, товар, хизмат, баҳо, реклама, товар сотиш.

3. Маркетингнинг асосий вазифалари?

- a) Ҳамма жавоб тўғри.
- b) Бозор ва уни сегментларга бўлиб ўрганиш.
- c) Ахоли талабини ва уни қондириш йўллариини ўрганиш.
- d) Товарни қаерда, қачон, қанчага сотишни ўрганиш.
- e) Баҳо сиёсатини амалга ошириш.

4. Қуйидаги тамойиллар бозор иқтисодиётига ўтишнинг «Ўзбекистон модели»га кирадими?

- a) Ҳамма жавоб тўғри.
- b) Иқтисоднинг сиёсатдан устунлиги ва давлатнинг бош ислоҳотчи эканлиги.

- c) Конун ҳамма учун баробар.
- d) Кучли ижтимоий ҳимоя.
- e) Бозор иқтисодиётига босқичма босқич ўтиш.

5. Товарга бўлган талабни вужудга келтиришда қандай маркетингдан фойдаланилади?

- a) Рағбатлантирувчи маркетинг.
- b) Суст маркетинг.
- c) Ремаркетинг.
- d) Демаркетинг.
- e) Функционал маркетинг.

6. Иррационал талаб шаклланганда уни тартибга солишда қандай маркетингдан фойдаланиш мумкин?

- a) Қарама-қарши маркетингдан.
- b) Рағбатлантирувчи маркетингдан.
- c) Ўзгарувчи маркетингдан.
- d) Синхромаркетингдан.
- e) Ёрдам берувчи маркетингдан.

7. Талаб салбий ҳолатга келганда уни ижобий қилиш учун қандай маркетингдан фойдаланиш мумкин?

- a) Ўзгарувчан маркетингдан.
- b) Рағбатлантирувчи маркетингдан.
- c) Қарама-қарши маркетингдан.
- d) Ёрдам берувчи маркетингдан.
- e) Ҳаммаси.

8. Консьюмеризм маркетингининг мақсади нима?

- a) Истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш.
- b) Ижтимоий сиёсий фаолият.
- c) Давлат миқёсидаги маркетинг.
- d) Корхона миқёсидаги маркетинг.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

9. Маркетинг нима?

- a) Давлат миқёсидаги маркетинг.
- b) Ижтимоий сиёсий фаолият.
- c) Корхона миқёсидаги маркетинг.
- d) Истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

10. Синхромаркетинг нима?

- a) Талабнинг кучли ўзгариши оқибатида қўлланиладиган маркетинг.
- b) Таклифнинг ўзгариши оқибатида қўлланиладиган маркетинг.

- c) Таклифнинг пасайиши вақтида кўлланиладиган маркетинг.
- d) Таклифнинг ўсган вақтида кўлланиладиган маркетинг.
- e) Ҳамма жавоб тўғри.

11. Кабинет тадқиқотлари нима?

- a) Расмий босилиб чиққан маълумотлардан фойдаланиш.
- b) Товарни синаш шарти билан сотувга чиқариш.
- c) Бозорга бориб ўз жойида ўрганиш.
- d) Ўзаро учрашувлар асосида тўпланадиган ахборотлардан фойдаланиш.

12. Дала тадқиқотлари нима?

- a) Бозорни бориб ўз жойида ўрганиш.
- b) Расмий босилиб чиққан маълумотлардан фойдаланиш.
- c) Товарни синаш шарти билан сотувга чиқариш.
- d) Ўзаро учрашувлар асосида тўпланадиган аборотлардан фойдаланиш.
- e) Ҳамма жавоб тўғри.

13. Бозор конъюктураси нима?

- a) Маълум даврда товарлар ва хизматлар сотилишидаги имкониятларни ифодаловчи иқтисодий шарт-шароитлар мажмуи.
- b) Маълум даврда товарлар ва хизматлар сотилишидаги имкониятларни таҳлил этувчи ходимлар мажмуи.
- c) Маълум даврда товарлар ва хизматлар сотилишидаги имкониятларни олдиндан прогноз қилиш услублари мажмуи.
- d) Ҳамма жавоб тўғри.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

14. Филипп Котлер маркетингни қандай таърифлайди?

- a) Товар айирбошлаш йўли билан истеъмолни қондиришга қаратилган фаолият тури.
- b) Бизнеснинг харидор томонидан кўриниши.
- c) Товарларга бўлган аҳолии талабини қондиришга қаратилган фаолият.
- d) Талаб ва таклифни мослаштиришга йўналтирилган фаолият.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

15. Истеъмолчига берилган таърифни танланг?

- a) Товар ва хизматларни сотиб олувчиларга истеъмолчи дейилади.
- b) Озиқ-овқат маҳсулотларини сотиб олувчиларга истеъмолчи дейилади.
- c) Саноат молларини сотиб олувчиларга истеъмолчи дейилади.
- d) Умумий овқатланиш корхоналари хизматидан фойдаланувчиларга истеъмолчи дейилади.
- e) Ҳамма жавоб тўғри.

16. Талаб нима?

- a) Тўловга қабул бўлган, пул билан таъминланган эҳтиёж.

- b) Бозорга чиқарилган жами товарлар миқдори.
- c) Бозорга чиқарилган жами хизматлар миқдори.
- d) Талаб бу эҳтиёждир.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

17. Таклиф нима?

- a) Бозорга чиқарилган ёки чиқарилиши аниқ бўлган жами товарлар ва хизматлар миқдори.
- b) Бозорга чиқарилган жами хизматлар миқдори.
- c) Бозорга чиқарилган жами товарлар миқдори.
- d) Таклиф бу эҳтиёждир.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

18. Баҳо нима?

- a) Товар ва хизмат қийматининг пулдаги ифодаси.
- b) Товарга кетган ишлаб чиқариш харажатларининг ифодаси.
- c) Товарни ишлаб чиқариш учун сарфланган меҳнат ифодаси.
- d) Баҳонинг маркетинг фанига алоқаси йўқ.
- e) Ҳамма жавоблар тўғри.

19. Баҳо билан таклиф ўртасида қандай боғланиш бор?

- a) Тўғри.
- b) Тескари.
- c) Корреляцион.
- d) Боғланиш йўқ.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

20. Баҳонинг ўсиши билан:

- a) Таклифнинг ҳажми ортади.
- b) Таклифнинг ҳажми камаяди.
- c) Таклифнинг ҳажми ўзгармайди.
- d) Таклифнинг ҳажми ортади ва камаяди.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

21. Баҳонинг ўсиши билан:

- a) Талабнинг ҳажми камаяди.
- b) Талабнинг ҳажми ошади.
- c) Талабнинг ҳажми ўзгармайди.
- d) Талабнинг ҳажми таклиф ҳажмига мос тушади.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

22. Баҳо билан талаб ўртасидаги боғланиш:

- a) Талаб қонуни дейилади.
- b) Қиймат қонуни дейилади.
- c) Таклиф қонуни дейилади.

- d) Талаб ва таклиф қонуни дейилади.
- e) Нотўғри жавоб йўқ.

23. Талабга таъсир қилувчи омилларни белгиланг?

- a) Ҳамма жавоб тўғри.
- b) Товар ва хизматлар нархи.
- c) Харидорлар диди.
- d) Истеъмолчилар даромади.
- e) Харид қилувчилар сони.

24. Бозорни сегментлаш – бўғинлаш нима?

- a) Харидорлар турига қараб бозорни бўғинларга бўлиш.
- b) Харидорларнинг турига қараб товар ишлаб чиқариш.
- c) Харидорларнинг дидига қараб товар ишлаб чиқариш.
- d) Харидорларнинг талабига қараб товар ишлаб чиқариш.
- e) Ҳамма жавоб тўғри.

25. Мамлакатни ҳудудларга бўлиш бозорни сегментлашнинг бўғинлашнинг қайси принципига киради?

- a) Географик принципига.
- b) Психографик принципига.
- c) Муомала қилиш принципига.
- d) Демографик принципига.
- e) Ҳамма жавоб тўғри.

26. Баҳони аниқлаш услубини танланг?

- a) Ҳамма жавоб тўғри.
- b) Ўртача харажатлар плус фойда қоидасида баҳони белгилаш.
- c) Товарнинг ҳақиқий фойдалилик даражасида баҳони белгилаш.
- d) Жорий баҳолар даражасидан баҳони белгилаш.
- e) Корхона зарарсиз ишлайдиган баҳони белгилаш.

27. Нархнинг ўсиш сабабини аниқланг?

- a) Талабнинг таклифдан ошиб кетиши.
- b) Таклифнинг талабдан ошиб кетиши.
- c) Харидорнинг қандайдир товарни сотиб олмай қўйиши.
- d) Сотувчининг нимадир сотишни жудаям исташи.
- e) Давлат томонидан белгиланадиган қатор тадбирлар.

28. Нархнинг пасайиш сабабини аниқланг?

- a) Таклифнинг талабдан ошиб кетиши.
- b) Талабнинг таклифдан ошиб кетиши.
- c) Товарларга бўлган чексиз талабнинг пайдо бўлиши.
- d) Иш ҳақининг ўсиш даражаси меҳнат унумдорлигининг ўсиш даражасидан ошиб кетиши.

е) Маблағлардан фойдаланишнинг кам Самара бериши.

29. Янги товар яратиш ва бозорга чиқариш босқичларини танланг?

- а) Ҳамма жавоб тўғри.
- б) Янги товар ҳақида Ғоянинг пайдо бўлиши.
- с) Ғояларни танлаш.
- д) Товар образини ташки кўриниши макетини тузиш.
- е) Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

30. Товар тарқатиш системаси нима?

- а) Товарлар ва маҳсулотларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача бўлган ҳаракатини ташкил этувчи шахслар ва корхоналар.
- б) Товарлар ва маҳсулотларни ишлаб чиқаришдан истеъмолчига ташиб берувчи транспорт системаси.
- с) Товарлар ва маҳсулотларни ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача етказиб берувчи брокерлар ва агентлар.
- д) Ҳамма жавоблар тўғри.

31. Улгуржи савдонинг вазифаларини танланг.

- а) Ҳамма жавоб тўғри.
- б) Чакана савдога ишлаб чиқариш корхоналарининг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади.
- с) Катта ҳажмда товар сотиб олиб муомала харажатларини камайтиради.
- д) Товарларни сақлайди ва керакли товар захираларини шакллантиради.
- е) Ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида алоқа боғлайди.

32. Нулевой даражадаги канал нима?

- а) Бу турдаги каналда товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи қатнашади.
- б) Бу турдаги каналда товар ишлаб чиқарувчи ва транспорт ташкилоти қатнашади.
- с) Бу турдаги каналда товар ишлаб чиқарувчи ва воситачилар қатнашади.
- д) Бу турдаги каналда товар ишлаб чиқарувчидан бошқа ҳеч Ким қатнашмайди.
- е) Ҳамма жавоблар тўғри.

33. Реклама бюджети нима?

- а) Реклама компаниясини ўтказиш учун мўлжалланган умумий маблағ суммаси.
- б) Реклама учун ажратилган маблағнинг маълум вақтга мўлжалланган қисми.

- c) Корхоналарда реклама учун мўлжалланган умумий маблағ суммаси.
- d) Корхоналарда товарларни ишлаб чиқариш учун ажратилган маблағ суммаси.
- e) Корхоналарда товарларни сотиш учун ажратилган маблағ суммаси.

34. Агарда фаолият ташкилотлар, айрим кишилар ва ғоялар билан боғлиқ бўлса бу қандай маркетинг?

- a) Нотижорат маркетинг.
- b) Тижорат маркетинги.
- c) Хизматлар маркетинги.
- d) Ташкилотлар маркетинги.
- e) Ҳамма жавоблар тўғри.

35. Маркетинг тадқиқоти- бу:

- a) Маркетинг ахборотини тўплаш, танифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатишнинг ҳар доим амал қилувчи тизими.
- b) Турли ҳил маркетинг муаммоларини аниқлаш ва ҳал қилиш учун маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш, тартиблаштириш ва умумлаштириш.
- c) Маркетингни тадқиқ қилиш
- d) Маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш учун маълумотларни тўплаш

36. Маркетингда товар – бу:

- a) Сотишга мўлжалланган фаолиятнинг ҳар қандай маҳсули (шу жумладан, хизматлар).
- b) Бозорда муайян нарх бўйича сотишга мўлжалланган ва шу нарх бўйича талабга эга бўлган фаолият маҳсули.
- c) Тадқиқотлар, ишланмалар ва ишлаб чиқариш натижаси.
- d) Истеъмол хусусиятларига эга бўлган ҳар қандай товар.

37. Маркетинг товар сифати – бу:

- a) Маҳсулотнинг физик, кимёвий, эргономик ва бошқа ўлчанадиган хусусиятларининг йиқиндиси.
- b) Товарнинг рақобатбардошлигининг тавсифи, унинг рақобатчи товардан фарқи.
- c) Истеъмолчилар муаммоларини ҳал этишнинг муваффақиятлилик даражаси.
- d) Ҳар хил харидорлар маҳсулотда қадрлайдиган умумийлик.

38. Товарни ҳаётининг даври – бу:

- a) Товарни сотиб олинганлигидан бошлаб товарнинг ҳаётининг даври тугагунча вақт интервали.
- b) Товарни бозорга кириши, сотилишларнинг ўсиши, товарни етуклиги ва сотилишларнинг пасайиши фазаларининг йиқиндиси.
- c) Маъсумий товарга эга бўлган талаб ҳамма босқичлардан ўтиб бошланғич нуктага қайтиб келиш вақт оралиғи.

d) Товар сотилишларининг ривожланиш ва фойда олиш жараёни.

39. Товарнинг максимал нархи нима билан аниқланади:

- a) Товарга бўлган талабнинг катталиги билан.
- b) Мазкур ишлаб чиқариш тармоғида мавжуд бўлган максимал фойдага интилиш билан.
- c) Рақобатчиларнинг шунга нўхшаш товарларга қўйган нархи билан.
- d) Товарнинг сифати ва кадр-қиймати билан.

40. Товарнинг минимал нархи қандай аниқланади:

- a) Товар бозорининг сифими билан.
- b) Корхонанинг умумий харажатлари даражаси билан.
- c) Ўзгарувчан харажатлар даражаси билан.
- d) Бозорда талаб ва таклифнинг муносабати билан.

41. Қуйида келтирилган эрувчан кофе рекламасининг далилларида энг яхшиси бу:

- a) Таъмли, хушбуй, тетиклик берувчи ичимлик.
- b) Бир пиёла кофени тез тайёрлаш имконини беради
- c) Ишлайдиган аёллар ва уй бекалари учун яхши ёрдамчи
- d) Сақлаш ва тарнспортировка қилишда ишончли

42. Тавсия этилган қайси фаолият маркетингга тегишли эмас?

- a) Маркетинг изланиши
- b) Реклама ишларига бюджетни шаклланириш
- c) Корхонанинг фаолиятининг ойлик графигини шакллантириш.
- d) Ишлаб чиқариш технологиясини танлаш

43. Маркетинг билан шуғулланишга сабаб нима?

- a) Бозор талаби
- b) Истеъмолчи талаби
- c) Сотувчи талаби
- d) Йиғувчи талаби

44. Ижтимоий – этик маркетинг концепцияси қуйидаги ғоя билан боғланган:

- a) Юқори сиёсатли товарларни алоҳида тавсифлари билан яратиш.
- b) Товарларни минимал харажатлар сарф қилинган шарти билан чиқариш.
- c) Тижорат жараёнларини жадаллаштириш.
- d) Жамиятнинг узок вақтли манфаатини ҳисобга олиш.

45. Бирламчи ахборот манбасига нима киради?

- a) Давлат бюджетидан фойдаланиш ҳақидаги ахборот
- b) Кузатишлар ва сўров натижалари
- c) Эксперимент натижалари
- d) Ҳамма жавоблар тўғри

46. Қуйидаги қонунлардан қайси бири бозор қонунияти ҳисобланади?

- a) Қиймат қонуни.
- b) Талаб ва таклиф қонуни.
- c) Меҳнат унумдорлигини ошириш қонуни.
- d) Истеъмол даражасининг ошиб бориш қонуни.

47. Маркетинг назоратига қуйидагилардан қайси бири кирмайди?

- a) Йиллик режа бажарилиши назорати
- b) Ишлаб чиқаришнинг техник ҳолати назорати
- c) Даромад назорати
- d) Стратегик режа назорати

48. Ахборотни тез ва кам харажатлар асосида олиш ва аудитория билан алоқада бўлишнинг услуги – бу:

- a) Почта
- b) Телефон
- c) Интервью
- d) Сухбат

49. Сервиснинг уюштирилиши нимага боғлиқ?

- a) Товарнинг қувватланганлигига.
- b) Товарнинг юқори нархига.
- c) Сотувнинг рағбатлантирилишига.
- d) Товарнинг ноёблигига.

50. Салбий ҳолатдаги талаб маркетинг турлари нуқтаи назаридан қандай номланади?

- a) Қувватловчи
- b) Ривожланувчи
- c) Демаркетинг
- d) Конверсион

5-бўлим. ТАЯНЧ ИБОРАЛАР ВА УЛАРНИНГ МАЗМУНИ

Аутсорсинг

Аутсорсинг (инглиз тилидан олинган бўлиб ташқи манбалардан фойдаланиш) – маълум бир бизнес-функцияни четдан жалб қилинган ташкилотлар томонидан бажариш деган маънони англатади. Аутсорсинг бугунги кунда аниқ рақобат устунлигига эришишга имконият яратиб берувчи ҳозирги замон бизнес-моделларидан бири ҳисобланади.

Айрибошлаш

Айрибошлаш – бирон-бир шахсдан ўзига керакли бўлган объектни олиш учун унинг эвазига бирон-бир нарсани таклиф этиш акти (ҳаракати).

Асосий эҳтиёжлар

Инсоннинг ҳаёти учун энг керак бўлган эҳтиёжларни қондиришдир. Улар қуйидагилардир: озиқ-овқатлар, кийим-кечаклар ва уй-жойлар.

Бизнес нима?

Бизнес сўзи инглизча бўлиб, у тадбиркорлик фаолияти ёки бошқача сўз билан айтганда кишиларнинг фойда олишга қаратилган (эҳтиёж ва мухтожликни қондириш натижасида) тадбиркорлик фаолиятидир.

Бизнесмен (Тадбиркор) сўзи биринчи мартаба Европа сиёсий иқтисодида 18-асрда пайдо бўлиб, у «Мулк эгаси» деган маънони ҳам билдиради. Жумладан Адам Смит тадбиркорни мулк эгаси сифатида таърифлаб, уни фойда олиш учун қандайдир тижорат ғоясини амалга ошириш учун иқтисодий таваккалчиликка борадиган кишидир деган. Тадбиркорнинг ўзи, ўз ишини режалаштиради, ишлаб чиқаришни ташкил этади, махсулотни сотади ҳамда натижаларига ўзи хўжайинлик қилади.

Бозор ва унинг турлари

Бозор оддий сўз билан айтганда – бу иқтисодий айрибошлаш шаклидир. Бошқача айтганда бозорни айрибошлаш соҳаси ҳам дейдилар ва уни савдо билан аралаштирмаслик керак. Бозор бу – иқтисодий категориядир, савдо эса – бу иқтисодиётнинг алоҳида бир тармоғидир.

Маркетинг фанида бозорнинг таърифи қуйидагича ёритилган. «Бозор – бу мавжуд ва потенциал харидорларнинг йиғиндисидан иборатдир».

Агар талаб таклифдан кўп бўлса «Сотувчи бозори» дейилади; агар таклиф талабдан кўп бўлса «Харидор бозори» дейилади.

Бозорнинг сифими – йил давомида унда сотиладиган товарларнинг ҳажми (физик ўлчовда ёки қиймат кўринишида) билан ўлчанади.

Бозорнинг турлари қуйидагилар:

1. Жаҳон бозори (ривожланган давлатлар киради).
2. Регионал бозор (умумий бозор ва хоказолар).
3. Миллий бозор (Миллий ҳудуд киради).
4. Маҳаллий жой (ўз) бозори (бир ёки икки районлар киради).
5. Айрим товарлар ёки хизматлар бозори.

Бозор муносабатлари шароитида нархни шакллантириш

Маҳсулотга ёки хизматларга белгиланадиган нарх – доимо маълум бир даромад тушумига олиб клиши керак, чунки бу даромад хисобидан тўғри ва қўшимча чиқимлар (харажатлар) қопланиб маълум фойда олиниши таъминланади.

Бозор иқтисодиёти шароитида нарх асосан уч услубда шаклланади:

1. Харажатларга асосан.
2. харидорлар фикрига асосан.
3. Рақобатчилар нархига асосан.

Бозор сегментацияси

Бозор сегментацияси деганда – бу бозорни аниқ харидорлар гуруҳига бўлиш тушинилади.

Бозорлар харидорлар йиғиндисидан ташкил топади, харидорлар эса бир-биридан турли хил параметрлари билан фарқ қилади. уларни эҳтиёжлари, даромадлари, географик ҳолатлари, хулқ-атвори, демографик ҳолатлари ва психографик принциплари ҳар хил бўлади.

Бу келтирилган кўрсаткичларни ҳар бири бозорни сегментлаш асоси сифатида ишлатилади.

Бозор Ҳиссаси

Бозор ҳиссаси – бу корхона маҳсулотининг умумий сотув ҳажмини, айнан шу бозорда ҳаракат қилаётган бошқа барча корхоналарнинг, худди шундай (айнан бир хил) маҳсулотлари умумий сотув ҳажми йиғиндисига нисбати билан ўлчанади. Бозор ҳиссаси корхонанинг бозорда олиб бораётган рақобат курашига баҳо беришда асосий кўрсаткич ҳисобланади. Корхонани бозордаги ҳиссаси ўсиб боргани сари, унинг рақобат курашидаги мавқеи ҳам ортиб боради.

Бозорни позициялаш

Бозорни позициялаш – бу мақсадли бозорларни танлаш бўйича маркетинг фаолиятини йўналиши бўлиб, у орқали маркетинг комплексининг барча элементлари таҳлил қилиниб ва алоҳида ажратиб олинган бозор сегментларида маҳсулотни шундай параметрлари аниқланадики, улар орқали бозорда рақобатбардошлик ҳолатига эришилади.

Корхона имкониятларини ҳисоб-китоб ва таҳлили унга маҳсулотни шундай тавсифномасини ҳамда маркетинг комплекси элементларини ажратиб олишга ёрдам берадики, бу эса унинг маҳсулотини рақобатчи корхоналар маҳсулотларидан афзал (устун) бўлишга олиб келади.

Бозор бўшлиғи

Бозор бўшлиғи – бу бозорнинг кичик сегментлари бўлиб, у ерда айрим конкрет корхоналар фаолият олиб борадилар, чунки бу сегментларни бошқа рақобатчи корхоналар пайқамайдилар ёки билсалар ҳам ўзлари учун фойдали деб ҳисобламайдилар. Бу бўшлиқни сегмент ичидаги сегмент ҳам дейиш

мумкин. Бозор бўшлиғи чекланган доирадаги харидорларни специфик эҳтиёжларини юқори даражада кондирилиши эвазига жуда ҳам фойдали бўлиши мумкин. Корхоналар бир бозор бўшлиғидаги олиб борилаётган фаолият хавф-хатарини камайтириш мақсадида, кучли рақобатчилар қизиқмайдиган бир неча ўсувчи перспектив бозор бўшлиғини топишга ҳаракат қиладилар.

Бозор сардори

Бозор сардори (лидери) – бу тармоқдаги энг юқори бозор ҳиссасига эга бўлган корхоналардир. Бундай корхоналар, асосан янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришда, нархларни ўзгартириш соҳасида, турли тақсимот тизимларидан фойдаланишда ва маркетинг комплексининг бошқа элементлари бўйича ҳам етакчилик қиладилар. Корхоналар бозорда ҳамма вақт сардор бўлиб қолишлари учун ўз бозорлари ҳиссасини доимо орттириб, ҳужумларидан ҳимоя қилиб боришлари зарур.

Бонус

Бонус – 1) кўшимча ҳақ, устама ҳаф; 2) сотувчининг олди-сотди шартнома шартларига мувофиқ мол нархидан кўшимча чегирма бериши.

Бракераж

Бракераж – мол сифатининг тегишли мезонлар ёки етказиб бериш ҳақидаги шартнома шартлари талабларига мўвофиқлигини текшириш.

Географик бозор сегментацияси

Географик бозор сегментацияси – бу бозорни турли географик бирлик гуруҳига бўлиш тушунилади. Улар қуйидагилардир: мамлакатлар, ҳудудлар, шаҳарлар, қишлоқлар ва ҳоказолар.

Демографик бозор сегментацияси

Демографик бозор сегментацияси – бу бозорни қуйидаги тавсифномага эга бўлган харидорлар гуруҳига бўлиш тушунилади. Уларга қуйидагилар киради: харидорни ёши ҳамда жинси, оилавий аҳволи, оиланинг ҳаётий даври, даромади, қайси иш билан шуғулланиши, маълумоти, қайси динга мансублиги, миллати ва ҳоказолар.

Дилер

Дилер – бу товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни олди-сотди битимларида иштирок этувчи воситачи (юридик ёки жисмоний) шахсдир. Дилер даромадлари товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни сотиб олиш ҳамда уларни сотиш нархи ўртасидаги фарқдан вужудга келади. Маркетингда дилер тақсимот каналларининг звеноси сифатида кўрилади.

Дифференциация

Дифференциация – бу рақобат стратегияси бўлиб, бунга амал қилган корхона ўзининг асосий кучини рақобатчи корхоналар маҳсулотларидан хар

томонлама устунликка эга бўлган янги маҳсулотларни яратишга сарф этади ва ўз маркетинг фаолиятини шундай йўналишларини танлайдики, бу эса унга рақобат курашида ғолиб чиқишга олиб келади.

Дифференциациянинг қуйидаги йўналишлари мавжуд: маҳсулот дифференциацияси, сервис дифференциацияси, персонал дифференциацияси ва имидж дифференциацияси.

Жамоатчилик

Жамоатчилик (баъзида уни «алоқа аудиториялари» ҳам дейилади) – бу маркетингнинг ташқи соҳаси омили бўлиб, у шу корхона бўйича ҳақиқий ёки потенциал қизиқишга алоқадор шунингдек, унинг мақсадларига эришиш имкониятларига таъсир этувчи турли ташкилотлар, ижтимоий қатламлар ва аҳолининг турли-туман гуруҳларини характерлайди. Уларга қуйидагилар киради: молия ташкилотлар; оммавий ахборот куроллари; давлат муассасалари; истеъмолчиларни ва аҳолини айрим қатламлари манфаатларини ифодаловчи (ҳимоя қилувчи) ташкилотлар; маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари; корхонанинг ўз персонали ва бошқалар.

Жамоатчилик билан алоқа

Жамоатчилик билан алоқа («паблик рилейшнз») – бу корхона, унинг маҳсулотлари ҳақида ижобий имиджни шакллантириш ҳамда у ҳақидаги турли салбий фикрларни нейтралзация қилиш йўли орқали корхона билан доимий алоқа қатламлари билан яхши муносабатларни вужудга келтиришдир. Жамоатчилик билан алоқа қилишни ҳаётга тадбиқ этишни асосий воситалари орасидан қуйидагиларни, яъни корхона ҳамда унинг маҳсулотлари ҳақидаги ижобий янгиликларни турли нутқлар, матбуот орқали чиқишлар, аудио ҳамда видеоматериаллар, спонсорлик ва хайрия фаолиятлари орқали тарқатишни алоҳида кўрсатиб ўтиш мумкин.

Зарарсизлик нуқтаси

Фойда ва зарар зоналарини бир-биридан ажратиш турадиган чегаравий нуқта «зарарсизлик нуқтаси» ёки баъзида рентабеллик чегаравий нуқтаси ҳам дейилади.

Бу нуқта харажатларни қоплаш учун зарур бўлган, минимал оборот ҳажмини ҳам кўрсатади. Бу нуқта «break-even» яна шуни ҳам кўрсатадики, ишлаб чиқарилган (сотилган) қандайдир минимал маҳсулот ҳажмида (сонида), корхона харажатларини бутунлай қоплашга эришиши мумкин.

Ижтимоий синф

Ижтимоий синф – бу аҳолининг нисбатан ихчам ва стабил (бир текис) гуруҳлари бўлиб, уларнинг аъзолари умумий кадриятларга, манфаатларга ва хулқ-атворга эгадирлар.

Имидж

Имидж – бу кенг жамоатчилик, истеъмолчилар ва харидорларни, корхона ҳамда унинг товарлари ва хизматлари мавқеи (престижи) тўғрисидаги фикри, репутацияси ва образидир. Корхона ҳақида ижобий имиджни вужудга

келтириш, бу уни бозордаги маҳсулотларини ҳаракати бўйича ҳамда рақобат курашида устунликка эришиш йўлидаги олиб борадиган фаолиятининг асосий поғоналаридан бири ҳисобланади. Имидж Ўз навбатида марка имиджи, ташкилот имиджи ва маҳсулот имиджи турларига бўлинади.

Купон

Купон – бу реклама ва ахборот проспектларини сертификат, талон кўринишидаги кесиб олинадиган қисмидир. Купон – харидорга айрим товарларни имтиёзли нархларда сотиб олиш ҳуқуқини беради. Бунинг учун харидор купонни фирмани ёки магазинни жойлашган манзилгоҳига (адресига) юбориши ёки шахсан кўрсатиши керак.

Коммерциализация

Коммерциализация – бу янги маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёни бўлиб, бунда корхона ўзи танлаб олган бозорда янги маҳсулотни кенг ишлаб чиқаришни ҳамда сотишни амалга оширади.

Коммивояжер

Коммивояжер – бу ўзида мавжуд бўлган товарларни нусхалари, каталоглари бўйича харидорларга тавсия этувчи, корхонанинг йўловчи агентидир. Унинг асосий иши, корхонанинг потенциал истеъмолчилари билан бевосита уларнинг худудида алоқада бўлишдир. Коммивояжер корхона маҳсулотларига буюртмачиларни (истеъмолчиларни) топиш билан шуғулланади, аммо бевосита ўзи корхона номидан битимларни тузиш ҳуқуқига эга эмасдир. Агентлар ва дилерлардан фарқли ўлароқ, коммивояжер юридик шахс бўлиб ҳисобланмайди.

Конъюктура

Конъюктура – бу бозорда маълум бир вақтда юзага келган иқтисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва у билан боғлиқ бўлган нархлар даражаси орқали юзага келади).

Маркетинг нима?

Маркетинг сўзи ўзбек тилига таржима қилинмайди. Маркетинг – бу на фақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини кўп турлари мавжуддир. Ҳақиқатда эса ҳар бир муаллиф ўзининг шахсий таърифини келтиради. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилгандир. Унинг мазмуни куйидагичадир, яъни: «Маркетинг шундай жараёндан иборатки – унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айрибошлаш ёрдамида қондирилади».

Машхур Америка маркетинголог Филлипп Котлер келтирган маркетинг таърифи ҳам жуда диққатга сазовордир, яъни «Маркетинг – бу мухтожликни ва эҳтиёжни айрибошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир».

Америка ва бошқа хорижий давлатлар адабиётларида келтирилган маркетинг таърифида маркетинг концепциясининг бош принципи – бу истеъмолчиларга қаратилгандир, яъни «айрим шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжини қондиришга» қаратилгандир. Хулоса қилиб, қисқача айтганда, маркетингни ижтимоий асосисни инсонлар эҳтиёжини қондиришдан иборат десак бўлади.

Мудофаа стратегияси

Мудофаа стратегияси – бу бозор сардори томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовузидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир.

Маркетинг - воситалар

Маркетинг воситалар – бу ишлаб чиқарувчи корхоналарга истеъмолчилар учун зарур бўлган маҳсулотларни силжитиш, етказиб бериш ва уларни сотишга бевосита ёрдам берувчи юридик ва жисмоний шахслардир.

Улар қуйидагилардир: савдо воситалари (улгуржи ва чакана сотувчилар); товар ҳаракатини амалга оширувчи фирмалар (омбор ва транспорт фирмалари); маркетинг хизматини кўрсатувчи агентликлар ва молия воситачилари (банк, кредит, суғурта ва бошқа ташкилотлар).

Марка

Марка – бу сотувчи ёки бир гуруҳ сотувчилар маҳсулотларини, уларнинг рақобатчилари маҳсулотларидан идентификациялаш ҳамда дифференциациялаш учун қўлланиладиган ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг биргаликдаги комбинациясидир. Марка ўз ичига марка номи, марка белгиси ва товар белгисини олиши мумкин. Истеъмолчилар кўпинча ўзларининг айрим маҳсулотлар ҳақидаги фикрлари асосида, айнан шу корхона маҳсулотлари маркаси имиджини вужудга келтирадилар.

Мотивация

Мотивация – шахсларда маълум бир вақтда фаоллигини вужудга келтирувчи ҳамда уларни қандайдир товарларни сотиб олиш учун ундашга йўналтирилган турткидир. Мотивация таҳлили – истеъмолчилар хулқ-атвори мотивини тадқиқот қилиш учун ўтказилади. Маркетинг фанидан истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишда, кўпинча Фрейд ва Маслоу мотивация назариялари қўлланилади.

Маслоу мотивация назарияси

Маслоу мотивация назарияси – бу истеъмолчилар хулқ атворини таҳлил қилишда қўлланиладиган асосий принциплар ва ёндашувлар йиғиндисидир. Ушбу назария, нега инсонлар ўзларининг хулқ-атвори мотиви

сифатида маълум бир вақтда, маълум бир эҳтиёжларга эга бўлишлигини тушунтириб беради. Абрахам Маслоу эҳтиёжларнинг иерархияси (зинапоеси) тизими назариясини ишлаб чиққан, унга кўра барча инсонлар эҳтиёжларининг қондирилиш кетма-кетлиги бешта даражага (поғонага) бўлиниши ва улар ўртасида босқичма-босқичлик мавжудлигини асослаб берган, яъни: физиологик эҳтиёжлар (озиқ-овқатлар, кийим-кечаклар, уй-жолар), шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар (хавфсизлик, ҳимояланганлик), ижтимоий эҳтиёжлар (маълум бир ижтимоий гуруҳга мансублиги), хурматга, муҳаббатга бўлган эҳтиёжлар (ўз-ўзини эъзозлаш, хизматларни эътироф этиш, корхонада маълум бир статусни эгаллаш) ва ниҳоят, шахсий камол топиш эҳтиёжлари (шахсни ривожланиши ва ўзини кўрсата билиши, ўзини қобилиятини тўлиқ намойиш этиши). Юқоридагиларга асосан, инсон дастлаб физиологик эҳтиёжларни қондиришга интилади. Сўнгра эса, кейинги даражадаги эҳтиёжларни қондириш учун интилиш вужудга келади ва бу жараён узвий давом этади. Корхона турли категориядаги истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишда, ушбу Маслоу мотивация назариясини амалиётда қўллаши мумкин.

Маркетинг аудити

Маркетинг аудити – бу умуман корхона хамда унинг хўжалик субъектларининг маркетинг ташқи соҳасини, мақсадларини, стратегияларини ва маркетинг фаолиятининг алоҳида турларини ҳар томонлама, узлуксиз, мустақил ва ҳар замонда текшириш (тафтиш)дир.

Маркетинг бюджети

Маркетинг бюджети – бу корхона маркетинг режасининг бўлаги бўлиб, у лойihalаштирилаётган даромадлар, харажатлар ва фойда миқдорини ўзида акс эттиради. Тасдиқланган маркетинг бюджети хом ашё ва материалларни сотиб олиш, ишлаб чиқаришни, меҳнат ресурсларини хамда маркетинг фаолиятини режалаштириш учу асос бўлиб ҳисобланади.

Мақсадли бозорларни танлаш

Мақсадли бозорларни танлаш – бу бозорларни аниқлаш бўйича, корхона маркетинг фаолиятининг йўналишларидан бири бўлиб, айнан шу бозорда ўзининг асосий рақобатчиларига нисбатан самарали фаолият олиб боради.

Мақсадли бозорларни танлаш – жорий талабни аниқлашни, талабни башорат қилишни, бозор сегментациясини, мақсадли бозорни аниқлашни ва бозорда маълум қулай ҳолатни (позицияни) эгаллашни тақозо этади.

Маҳсулот дизайни

Маҳсулот дизайни – бу маҳсулотни ташқи кўринишида ва уни функционал алоҳидалигида (бетакрорлигида) акс этган бўлиб, булар эса уни ўзига тортувчи (жозибадор), оддий, ҳафсиз ва ишлаб чиқаришда, етказиб беришда, ишлатилишида хамда хизмат кўрсатишида тежамкорликка олиб келади.

Маҳсулотнинг ҳаётий даври

Маҳсулотнинг (товарни) ҳаётий даври (цикли) – бу маҳсулотни бозорда дастлабки пайдо бўлган вақтидан бошлаб, уни айнан шу бозорда сотилишини бутунлай тўхташигача бўлган вақт киради. Маҳсулотнинг ҳаётий даври асосан қуйидаги тўрт поғоналардан (стадиялардан) иборатдир, яъни: бозорга чиқиш, ўсиш, етуклик, бозордан чиқиш. Маҳсулотнинг ҳаётий даврининг турли поғоналарида турли маркетинг стратегиялари қўлланилади.

Мухтожлик

Мухтожлик – кишига бирон-бир нарсани етишмаслигини ҳис этишдир.

Маркетинг режаси

Маркетинг режаси – бу маркетинг фаолияти стратегиялари, мақсадлари йиғиндиси бўлиб, уларни маълум бир вақт оралиғида амалга ошириш бўйича чора-тадбирлар киради. Бизда маркетинг режасини – маркетинг дастури ҳам дейилади. Маркетинг режаси корхонанинг ҳар бир стратегик хўжалик бирлиги, алоҳида маҳсулот турларини алоҳида бозорлар ҳамда маркетинг комплексининг барча элементлари бўйича ишлаб чиқилади.

Маркетинг режасининг пировард мақсадлари қуйидагилар:

- бир-бирларининг фаолияти чамбарчас боғлиқ бўлган, кўп сонли шахслар ҳаракатини уйғунлаштириш;
- кутилаётган ҳаракатларнинг ривожланишини аниқлаш;
- ташки муҳитда юзага келадиган ўзгаришларга доимо тайёр бўлиш;
- фавқулодда ҳодисалар юзага келганда, рационал бўлмаган ҳаракатларни камайтиришга эришиш;
- ижрочилар ўртасидаги ўзаро ҳаракатларни мувофиқлаштиришга эришиш ва бошқаларга.

Маркетинг изланиши

Маркетинг изланиши (тадқиқоти) – бу товарлар ва хизматлар маркетингига боғлиқ бўлган ахборотларни доимо йиғиш, акс этириш ва таҳлил қилишдан иборат.

Маркетинг ахборотлари

Маркетинг ахборотлари – фирманинг (корхонанинг) маркетинг режасини ёки унинг қандайдир элементларини ишлаб чиқишда, ҳаётга тадбиқ этишда ҳамда қайта кўришда ишлатилади.

Маркетинг назорати

Маркетинг назорати – бу маркетинг стратегияси ва режасини амалга оширишда юзага келадиган натижаларни ўлчаш ҳамда уларга баҳо бериш жараёни бўлиб, у орқали корхона ҳаракатлари самарадорлиги тартибга солинади ҳамда маркетинг мақсадларига эришиш таъминланади.

Маркетинг назоратини уч тури мавжуддир, яъни: йиллик режалар назорати, фойда назорати ва стратегик назорат.

Маданият

Маданият – бу жамият аъзосини оиладан ва жамиятнинг турли институтлари томонидан ўзига қабул қилинган жами асосий кадр-қимматлар (кадриятлар), тушунчалар ҳамда хохишлардир; у бозорда истеъмолчиларнинг хулқ атворини белгиловчи омиллардан бири бўлиб ҳисобланади.

НОУ-ХАУ

Ноу-хау – (инглизча сўздан олинган бўлиб, ўзбек тилига таржима қилинганда «қандайлигини биламан» деган маънони англатади) – бу ишлаб чиқариш жараёнини (маҳсулотни ишлаб чиқариш сирлари, янги услуб ва ғоялар, кашфиётлар ва ҳоказолар) фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган технологик, илмий-техник, тижорат ва ташкилий билимлар йиғиндисидир. У тижорат амалиётида кашфиёт патентлари, товар белгилари, авторлик ҳуқуқлари билан биргаликда корхонанинг мулки ҳисобланиб, улардан фойдаланиш ҳуқуқи эса олди-сотди предметиدير.

Оферта

Оферта (offer) – бу алоҳида ассортиментдаги товарларни, хизматларни, фаолият турларининг таклифидир. Унинг қуйидаги икки тури мавжуддир, яъни *қаттиқ оферта* – унда товар партиясининг аниқ номлари, размерлари, нархлари, тўлов ва етказиб бериш шартлари қатъий белгиланади, шунингдек, конкрет вақт ичида истеъмолчи ушбу шартларни қабул қилганлиги ҳақида хабар бериши шарт. *Юмшоқ оферта* эса, қаттиқ офертадан, шартномани тузишга қадар, унинг конкрет шартлари бўйича қўшимча келишув имконияти берилади ёки таклифга кўрсатилмаган (ноаниқ) вақт давомида розилигини билдириши мумкин.

Психографик бозор сегментацияси

Психографик бозор сегментацияси – бу бозорни харидорларнинг у ёки бу ижтимоий сифатларга мансублигига, ҳаёт стилига ёки шахс тавсифномасига қараб гуруҳларга бўлиш тушунилади.

Позициялаш

Позициялаш – бу корхонанинг рақобатчиларга нисбатан бозорда қандай ўринни эгаллаб турганлигини кўрсатишдан иборат.

Презентация

Презентация – бу маркетинг фаолиятида сотув жараёнининг поғоналаридан бўлиб, унда корхонанинг савдо вакили ўз маҳсулотининг хусусиятлари ҳақида харидорга оғзаки таъриф беради ва у маҳсулотни сотиб олиши натижасида қандай фойдаларга эга бўлишлигига истеъмолчини диққатини жалб этади.

Паблисити

Паблисити (publicity) – бу корхона ва унинг маҳсулотлари ҳақида тарқатиладиган ахборотларни корхона томонидан тўланмаган ёки ҳомий (спонсор) орқали оммавий коммуникация воситаларида силжитиш

фаолиятидир. Паблицити жамоатчилик билан алоқанинг таркибий бир бўлагидир.

Рақобат (конкуренция) нима?

Рақобат – бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

«Рақобат (конкуренция) деганда – бу айнан бир мақсадга эришиш учун бир қанча шахсларни (шахс ва фирмалар) кураш фаолияти» тушунилади.

Америка стандартлари бўйича рақобат икки: соф рақобатга ва курашга бўлинади.

Соф рақобат бор жойда кўп фирмалар бир хил маҳсулот ишлаб чиқарадилар ва хизмат кўрсатадилар.

Соф рақобат бор жойда давлат томонидан тартибга солиш бўлмайди.

Агар тармоқ бўйича (Америка стандартлари бўйича 20 дан кам бўлса) у вақтда рақобат бошқа усулда кетиб – курашга айланиб кетади.

Рақобат нарх бўйича ва нархсиз рақобатларга бўлинади.

Реформа (ислохат)

Реформа (ислохат) (лотинча *reformo* – тубдан ўзгартириш) – яъни ижтимоий ҳаётнинг айрим томонларини тубдан ўзгартирмоқ (иктисодиётни, тартибларни, корхоналар фаолиятини ва ҳоказолар) деган маънони англатади.

Реклама

Реклама (французча - *reclame*) – товарлар ва хизматлар истеъмол ҳолатлари ҳақида ахборот – уларга талабни шакллантириш мақсадида қилинадиган фаолият.

Маркетинг таҳлили – бу корхона бозори ва маркетинг ташқи муҳитини келажакдаги фаолияти бўйича муаммоларни ҳамда камчиликларни аниқлаш мақсадида тадқиқот қилишдир. Маркетинг таҳлили бўйича керак бўлган ахборотлар маркетинг тадқиқоти жараёнида йиғилади.

Рақобатчиларни таҳлил этиш – бу асосий рақобатчиларни мақсадлари, кучли ва кучсиз томонлари, ўзларини бозорда тутишлари, қайси рақобатчилардан қочиш ва қайси рақобатчиларга қарши ҳужум қилиш мумкинлигини баҳолашдан иборатдир.

Сертификация

Сертификация – бу чора-тадбирлар ва ҳаракатлар тизими бўлиб, у жаҳон бозорида ёки алоҳида олинган бир мамлакатдаги амалдаги халқаро стандартлар, тавсиялар ҳамда бошқа ҳужжатлар талабларига маҳсулотнинг ҳақиқий тавсифномасининг мос келишини тасдиқлайди. **Сертификация** – бу истеъмолчига, у сотиб олаётган маҳсулотни ҳаракатдаги халқаро талаблар ёки миллий норматив-техник ҳужжатлар қўйган талабларга мос келиши ҳақида унга кафолат берувчи воситадир. Шунингдек у, инсонлар ҳаётига ёки атроф муҳитга хавф солувчи товарларни бозорларда пайдо бўлишидан харидорларни ҳимоя қилувчи восита ҳамдир. Халқаро савдода сертификацияни кўпинча миллий бозорни импорт товарлари зўравонлигидан ҳимоя этувчи асосий

нотариф тўсиқ сифатида ҳам фойдаланилади. Сертификациялаш амалиётга асосан қуйидаги икки, яъни ўз-ўзини сертификациялаш ва учинчи томондан сертификациялаш шаклларида амалга оширилади.

Супермагазин

Супермагазин – бу супермаркетга нисбатан ўлчамлари икки маротаба катта, кенг тўпламдаги кундалиқ озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарлари ҳамда кенг ассортиментдаги хизматларни (почта, банк, суратхона, автомобилларга хизмат, кимёвий тозалаш хизматларини ва хоказолар) кўрсатувчи савдо корхонасидир.

Статус

Статус – бу харидор хулқ-атворини белгилайдиган ижтимоий (социал) омиллардан бири бўлиб, у индивидни жамиятда тутган ўрнини характерлайди. Масалан, директор статуси, ота статуси.

Сотув услуги

Бу савдо битимини амалга ошириш услуги бўлиб, у бешта самарали сотув шаклидан, яъни харидорга йўл топишдан, харидорни ўрганишдан, презентациядан, харидорни ишонтиришдан ва ниҳоят сотув жараёнини амалга оширишдан иборатдир.

Селектив талаб

Бу қандайдир маҳсулотнинг алоҳида бир маркасига бўлган талабдир.

Сотувдан сўнги хизматни ташкил этиш

Сотувдан сўнги хизматни ташкил этиш – бу корхона маҳсулотини харидорлар томонидан сотиб олингандан сўнг, уларга кўрсатиладиган хизматлар йиғиндисидир (монтаж, ўрнатиш, йиғиш, синаш, турли таъмирлаш ишларини олиб бориш ва хоказолар).

Мураккаб техник истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш воситалари учун сотувдан сўнги хизматни ташкил этиш маркетинг фаолиятининг зарурий омили ҳисобланиб, уни қўлламасдан бозорда рақобатбардошликка эришиб бўлмайди.

Сотув квотаси

Сотув квотаси – бу савдо агенти сотиши керак бўлган, маълум бир турдаги товарлар миқдорини белгиловчи нормативдир.

Стратегик назорат

Стратегик назорат – бу маркетинг назоратининг турларидан бири бўлиб, унинг асосида умуман, жуда узоқ муддатлар учун маркетинг фаолияти самарадорлигига танқидий баҳо бериш амалга оширилади. Стратегик назорат асосида маркетинг аудитининг услубларини қўллаш ётади.

Савдо услуги

Бу савдо битимини самарали беш поғонали сотув шаклида амалга ошириш тушунилади, яъни: харидорга йўл топиш, харидорни ўрганиш (уни билиш), товар презентацияси, харидорни ишонтириш ва ниҳоят сотувни амалга оширишдир.

Талаб

Талаб – бу харид қувватига эга бўлган, эҳтиёж.

Товар

Товар – бу эҳтиёжни ёки мухтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Товарларни умуман иккига бўлиш қабул қилинган, яъни:

-истеъмол қилишга мўлжалланган (шахсий фойдаланишга);

-ишлаб чиқариш учун мўлжалланган (ишлаб чиқариш воситалари).

Истеъмол қилишга мўлжалланган (шахсий фойдаланиш учун) товарлар уч гуруҳга бўлинади:

а) узок муддатли фойдаланиладиган буюмлар – бунга автомобиллар, музлатгичлар, мебеллар ва ҳоказолар, яъни нисбатан кам сотиб олинладиган буюмлар киради.

б) қисқа муддатли фойдаланиладиган буюмлар – бунга озиқ-овқат маҳсулотлари, кир ювиш воситалари ва ҳоказолар, яъни тез-тез харид қилинадиган буюмлар киради.

в) хизматлар – шахсларнинг ҳаракати натижасида бирор-бир маҳсулот яратиш ёки фойдаланиладиган бирор-бир самара – бунга якка буюртма асосида кийимлар тикиш, қўлёзamani машинкада печат қилиш, самолётда йўловчиларни ташиш ва ҳоказолар киради.

Тижорат фаолияти

Тижорат фаолияти – бу даромад (фойда) олиш учун йўналтирилган савдо фаолиятининг барча элементларини ўз ичига олади.

Авваллари тижорат иши асосан товаршунослик фаолияти сифатида қаралган, чунки асосан товарлар билан ишлаш тушунилади.

Шундай қилиб, тижорат фаолияти – бу бозор талабларига йўналтирилган савдо сиёсатининг барча йиғиндисидан иборатдир, яъни унинг асосида харидорни ва унинг талабини билиш, ассортиментни ўрганиш, нарх сиёсати, реклама ва бошқа фаолият ётади.

Демак тижорат – бу товар билан ишлаш эмас, балки бозор билан ишлаш керақдир, унинг асосида савдо таваккалчилигини камайтириш натижасида юқори даражада даромад (фойда) олишга эришиш мумкин бўлади.

Товарлар ва хизматлар ассортименти

Товарлар ва хизматлар ассортименти – бу фойдаланиши бўйича бир-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Тақсимот каналлари

Таксимот каналлари – бу пировард истеъмолчиларга махсулотларни етказиб бериш жараёнига киритилган корхоналар, ташкилотлар ёки алоҳида шахслар йиғиндисидир. Таксимот каналлари бу товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларгача етказиб бериш ҳаракати йўлини белгилаб беради. Таксимот каналларининг иштирокчилари бўлиб, улгуржи ҳамда чакана савдо тармоқлари, дилерлар, дистрибьюторлар ва бошқа воситачилар ҳисобланади. Ҳар бир каналнинг ихтиёрига эса ишлаб чиқарувчи ва пировард истеъмолчи киради.

Тадбиркорлик (бизнес) таҳлили

Тадбиркорлик (бизнес) таҳлили – бу янги махсулотни ишлаб чиқариш жараёни бўлиб, бу ерда уни кўзда тутилаётган сотув ҳажми, кетадиган харажатлар, олинадиган фойда ҳамда уларнинг корхона белгилаган мақсадларига қай даражада мос келиши аниқланади.

Товар белгиси

Товар белгиси – бу ҳуқуқий ҳимоя билан таъминланган марка ёки унинг бир бўлагидир. Товар белгиси – марка номидан ёки марка белгисидан фойдаланиш жараёнида сотувчининг мутлоқ ҳуқуқини ҳимоя қилади.

Тадқиқот қилиш

Тадқиқот қилиш – бу тўғридан-тўғри сўров ўтказиш йўли билан, шахсларни (индидумларни), уларни тадқиқот қилинаётган махсулотларни билиш даражасини аниқлаш мақсадида, уларга бўлган муносабатини, қарашини ҳамда харидор хулқини аниқлаш бўйича бирламчи ахборотларни тўплашдир.

Товарлар ва хизматлар ассортименти

Бу фойдаланиши бўйича бир-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Телемаркетинг

Телемаркетинг – бу телефондан фойдаланиш асосида товарни бевосита харидорларга сотиш бўйича маркетинг туридир. Потенциал истеъмолчилар, фирмаларни бепул телефон номерларидан фойдаланиб, товарларни буюртма қилиш учун, почта орқали олинадиган теле ҳамда радио рекламалардан, каталоглардан, товар нусхаларидан ва праспектлардан фойдаланиладилар.

Талабанинг эластиклиги

Талабанинг эластиклиги – бу талабни ўзгаришини қандайдир бир бозор омилига боғлиқлигидир. Масалан, нархга ва истеъмолчилар даромадларига боғлиқ талабнинг эластиклиги.

Фрейд мотивация назарияси

Фрейд мотивация назарияси – бу истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишда қўлланиладиган, асосий принциплар ва ёндашувлар йиғиндисидир.

Зигмунд Фрейднинг мотивация назариясига асосан, инсон туғилган кунидан бошлаб кўпгина Ҳиссиётлар таъсирида бўлади ва уларни у охиригача англаб етмайди ҳамда назорат қила олмайди. Шу сабабли, инсон ҳеч қачон ўзининг хулқ-атвори мотивини тўлиқ тушуниб етмайди. Тадқиқотчилар истеъмолчилар ва харидорларнинг хулқ-атворини ҳамда уларнинг харидини чуқур мотивлари сирларини очишга ҳаракат қилмоқдалар. Масалан, мен персонал компьютерни сотиб оламан, менинг фикримча уни ўз ҳамкасбларимни хайратда қолдириш учун сотиб олганлигим ҳақида хулосага келиш мумкин. Янада чуқурроқ таҳлил қилиш эса, шуни кўрсатадики, ушбу хариднинг ҳақиқий мотиви мени шахсий камол топишим ҳамда менинг энг янги ва илғор нарсаларга интилишимни кўрсатади. Мотивлар хулқ-атвори тадқиқотчилари «чуқур» ахборотларни жуда тор доирадаги истеъмолчилардан тўплайдилар. Бунинг учун улар махсус услублардан фойдаланадилар. Тадқиқотчиларнинг хулосалари айрим вақтларда, жуда кутилмаган натижаларни кўрсатади. Масалан, эркакларнинг сигарета чекишлари, уларнинг ёшлиқдаги бармоқларини сўриб юриши одатининг давоми эканлигига хулоса қилинади. Товарнинг ташқи кўриниши эса, кўпинча истеъмолчининг шу товарни сотиб олиш ёки сотиб олмаслигига сабаб бўлади ва хоказолар.

Франчайзер

Франчайзер – ўрнатилган ҳудудда фаолият кўрсатувчи кичик фирма ёки тадбиркорни ўз товарлари, реклама хизмати, технологиялари билан таъмин этиш вазифасини зиммасига олган йирик компания.

Франчайзинг

Франчайзинг (инглиз тилидан «franchise» олинган бўлиб – имтиёз, енгиллик) – бу катта компаниялар савдо маркасини қўллаб (франчайзерлар) бизнес корхоналарининг мустақил юридик шахс сифатида катта бизнесга интеграциялашуви, хўжалик юритиш муносабатлари шаклидир. Франчайзер имтиёзли кредитлар бериши ва қарзлар олганда кафиллик мажбуриятларини олиши мумкин. Кичик тадбиркорликда франчайзингнинг афзаллиги шундаки, кичик тадбиркорлар франчайзерларнинг савдо маркаси ва рекламасидан фойдаланиб кам харажатлар билан бизнесга киришиши мумкин. Ўз навбатида франчайзер кичик ҳажмдаги инвестициялар киритиш йўли билан ўзининг фаолият кўрсатиш ҳудудини ва фойдасини кенгайтиради. Франчайзинг шартномасида фойданинг ҳажмига қараб реклама ва товар маркасидан фойдаланганлиги учун маълум бир ҳажмдаги тўлов кўрсатилади. Франчайзер кичик компаниянинг маҳсулот ва хизматлар сифати ва нархи бўйича фаолиятини назорат қилади. Франчайзер кўпинча савдо, маиший хизматлар, гостиница хўжалиги бизнеси доирасида кенг тарқалган фаолият ҳисобланади.

Хулқ-атвор бозори сегментацияси

Хулқ-атвор бозори сегментацияси – бу бозорни харидорларни ўзларини бозорда тутишга (хулқ-атворига) қараб аниқ истеъмолчилар гуруҳига бўлиш

тушунилади. Улар харидорларнинг куйидаги тавсифномаларига қараб аниқланади: билим даражаси, муносабати, ҳолати, маҳсулотни ишлатиш характери, маҳсулотга нисбатан реакцияси, тез-тез истеъмол қилиниши ҳамда харидорни сотиб олишга тайёрлиги.

Харажатлар

Харажатлар – бу корхонанинг маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва уларни истеъмолчиларга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган умумий харажатларига айтилади.

Харажатлар – корхонанинг ишлаб чиқариш ҳамда сотув ҳажмига боғлиқ бўлмаган доимий харажатлар ва тўғридан-тўғри ишлаб чиқариш ҳамда сотув ҳажмига бевосита боғлиқ бўлган ўзгарувчан харажатлар турларига бўлинади. Харажатлар нарх белгилашда асос бўлиб хизмат қилади.

Харидор

Харидор – бу бевосита олди-сотди жараёнини амалга оширувчи, товарни, сотувчини танлаш ва сотувни вақти ҳамда шартларини белгилаш ҳуқуқига эга бўлган индивид ёки корхона вакилидир.

Эмбарго

Эмбарго – бу товарларни, хизматларни, валюта ва бошқа бойликларни мамлакатга олиб кириш ёки ундан олиб чиқишни давлат томонидан тақиқланишидир. Эмбарго квотанинг шакли ҳисобланади.

Электрон савдо

Электрон савдо – бу тўғри маркетингнинг шаклларида бири бўлиб, кабель ёки теларфон линиясидан фойдаланиш асосида, харидорларни сотувчининг компьютерлаштирилган банк маълумотлари билан боғлайди. Шу усулда, истеъмолчи сотиб олинган маҳсулотни, уни нархини, танлаб олинган товарни олиш вақти ҳамда шартларини аниқлаб олади (магазинга қачон бориш, уйга товарни қачон олиб келиш ва ҳоказолар).

Эҳтиёж

Эҳтиёж – индивид шахснинг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган муҳтожликдир.

Ҳимоя

Ҳимоя – бу бозор лидерининг ҳимоя стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозор рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта ҳиссани сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш ҳамда товар ҳаракати каналлари устидан назоратни сақлаб қолиш) сақлаб қолишга интилади.

Ҳаёт стили

Ҳаёт стили – бу харидор хулқ-атворини белгилайдиган шахсий омиллардан бири бўлиб, у шахснинг қизиқишлари, ишончлари, ҳаракатлари орқали ифодаланадиган ҳаётий хулқ-атвор стереотипларини кўрсатади.

Ҳолат (ситуация) таҳлили

Ҳолат (ситуация) таҳлили – бу маркетингни режалаштириш жараёнининг поғоналаридан бири бўлиб, унда маркетингни ташқи соҳаси (ижтимоий-иқтисодий, бозор ва рақобатчилар омилларини таҳлил қилиш) ва корхона ички фаолиятини тафтиш қилиш тушунилади.

«SWOT таҳлили»

«SWOT таҳлили» - бу инглизча сўзларнинг биринчи ҳарфларидан олинган бўлиб, **S** – корxonанинг кучли томонлари (устунлиги), **W** – кучсиз томонлари (камчилиги), **O** – имкониятлари ва **T** – хавф-хатарларни ифодалайди.

Корxonанинг маркетинг режасида у ерда вужудга келган ҳолат таҳлилига асосан, ушбу тўрт кўрсаткичга асосланиб унинг маркетинг фаолияти стратегияси ишлаб чиқилади. Бу эса, корxonанинг бозорда рақобатчиларга нисбатан тутган ўрнига баҳо беришга ёрдам беради.

Фойдаланилган адабиётлар

Асосий:

1. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Новосибирск, «Наука» Сибирское отделения, 1992 (перевод с английского).
2. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Тошкент, Шарқ-матбаа акциядорлик компанияси бош тахририяти, 2002.
3. Нормухматов Р. Маркетинг (Маърузалар курси). Самарқанд, СамИСИ босмахонаси, 2007.
4. Салимов С. Маркетинг назарияси. Ўқув қўлланма. Тошкент, 2001.

Қўшимча:

5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Высшая школа, 1999.
6. Гуломов С.С. Маркетинг асослари. Т., ТошДУ, 2000.
7. Ибрагимов Р.Г., Абдуллаев Р.Г., Абдуллаев Ю.А., Маматқулова Ш.Ж. Маркетинг фанидан амалий дарслар учун масалалар тўплами. Самарқанд, 2002.
8. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». М., Финансы и статистика», 2002.
9. Юсупов М. Маркетинг (кўргазмалар ўқув қўлланма). Тошкент, ТошДИУ, 2001.
10. Бектемиров А., Маматқулова Ш.Ж., Холмаматов Д.Х. «Маркетинг» фанидан амалий машғулларни ўтказиш бўйича услубий кўрсатмалар. Самарқанд, СамИСИ босмахонаси, 2006.
11. www.review.uz
12. www.cer.uz
13. www.cup.uz.
14. www.intrasen.org
15. www.infra.org
16. www.infra.uz
17. www.ceep.uz
18. www.bearingpoint.uz
19. www.pca.uz
20. www.logistika.ru
21. www.logistics.ru