

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA
O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
O‘RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA‘LIMI MARKAZI

N. Mo‘minov, F. Azimova, O. Shmigun

MARKETING ASOSLARI

*Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasidagi
kasb-hunar kollejlarining «Axborot-kommunikatsiya tizimlari
(3521916)» mutaxassisligi talabalari uchun o‘quv qo‘llanma*

«SHARQ» NASHRIYOT-MATBAA
AKSIYADORLIK kompaniyasi
BOSH TAHRIRIYATI
TOSHKENT — 2007

Mazkur o'quv qo'llanma Germaniya texnikaviy hamkorlik tashkiloti (GTZ) hamda Germaniya taraqqiyot banki (KfW) ishtirokidagi «Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida kasb-hunar ta'limini rivojlantirishga ko'maklashish» loyihasi doirasida ishlab chiqilgan.

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi O'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi markazi tomonidan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasidagi kasb-hunar kollejlari uchun tavsiya etilgan.

M u a l l i f l a r:

Mo'minov N.A. — texnika fanlari doktori, professor.

Azimova F.M. — Mirzo Ulug'bek nomidagi informatika va hisoblash texnikasi kasb-hunar kolleji maxsus fan o'qituvchisi.

Shmigun O. — Germaniya rivojlantirish xizmati (DED) mutaxassisi, «Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida kasb-hunar ta'limini rivojlantirishga ko'maklashish» loyihasi eksperti

T a q r i z c h i l a r:

B.Sh.Omonov — Toshkent Davlat Aviatsiya instituti, «Menejment» kafedrasini mudiri, iqtisodiyot fanlari nomzodi

M.Mirzayev — Hamza nomidagi kompyuter texnologiyalari kasb-hunar kolleji maxsus fan o'qituvchisi

Mo'minov N.A.

Marketing asoslari: «Axborot-kommunikatsiya tizimlari (3521916)» mutaxassisligi talabalari uchun o'quv qo'l. / N. Mo'minov, F. Azimova, O. Shmigun;

O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta-maxsus ta'lim vazirligi, O'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi markazi. — T.: Sharq, 2007. — 184 b.

I. Azimova F. II. Shmigun O.

BBK 65.290-2ya722

ISBN 978-9943-00-181-7

© «Sharq» nashriyot-matbaa aksiyadorlik kompaniyasi
Bosh tahririyati, 2006, 2007-yy.

MUNDARIJA

Marketing maqsadlari va zarurati	5
Marketing asoslari	6
Marketing konsepsiyasi	9
Marketing bozoridagi faoliyat tizimi sifatida	12
Marketing faoliyatining mazmuni va maqsadlari	13
Marketingning ijtimoiy roli	14
Bozorlarning tiplari	19
Iste'molchilarni o'rganish	20
Bozorning firma tuzilishi (strukturasi)ni tadqiq qilish	35
Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi	46
Marketing unsurlarining yig'indisi yoki marketing tuzilmasi	47
Marketingni rejalashtirish	49
Marketing rejasining bo'limlari	54
Marketing tadbirlarini rejalashtirish	57
Marketing tadqiqotlari tizimi. Marketing tadqiqotlarining maqsad- lari, obyektlari va usullari	59
Marketingni tadqiq qilishining uslubiy asoslari	62
Korxonaning ichki muhitini tadqiq qilish	66
Marketing tadqiqotlarining qoidalari va o'tkazish amallari	71
Tovar bozorlarining tadqiqoti	74
Bozorning tovar tuzilmasini o'rganish	74
Tovar, tovar siyosati, marketing tizimidagi tovar	77
Tovarga narx belgilash	88
Taqsimlash	99
Tovarlarni harakatlantirish (o'tkazish)	106
Bozor konyunkturasini baholash	117
Sotish iqtisodiyoti	126
Reklamani rejalashtirish va reklama muvaffaqiyatini nazorat qilish	135

Marketing vositalarining kombinatsiyasi	144
Mijozning topshirig'ini qayta ishlash	150
Mahsulot jo'natishning va to'lovlari muddatlari ijrosini nazorat qilish	155
Talablarni yo'qotishdan himoyalanih bo'yicha tadbirlar	159
Bozorni segmentlash	163
Bozorning firma tizimi (strukturasi)	172
<i>Foydalanilgan adabiyotlar</i>	183

MARKETING MAQSADLARI VA ZARURATI

Marketing — inglizcha market (bozor) soʻzidan kelib chiqqan «marketing kalka» soʻzidir. Uning soʻzma-soʻz tarjimasi «bozorni tuzish» yoki «bozorni tashkil qilish» maʼnolarini bildiradi.

Marketing XIX—XX asrlar boʻsagʻasida AQSHda oʻsha vaqtdagi yirik kompaniyalarning oʻzlari ishlab chiqargan mahsulotlarini sotish davomida paydo boʻlgan muammolarni hal qilish yoʻlida olib borgan amaliy tadqiqotlari shaklida vujudga kelgan. Shundan soʻng marketing boʻyicha mutaxassislar amaliy masalalardan umumiy nazorat muammolariga oʻtdilar va XX asrning boshlaridayoq marketing boʻyicha dastlabki universitet darsliklari paydo boʻldi, universitet kurslarining birinchilari vujudga keldi.

50-yillarda marketing nazariyasi korxonalarni boshqarish boʻyicha tadbirlarga joriy qilina boshladi. 60—70-yillarda nihoyatda ommalashib ketgan marketingga «kompaniyaning alohida falsafasi», **«nima ishlab chiqarilayotgan boʻlsa, shuni sotish emas, nima sotilayotgan boʻlsa, shuni ishlab chiqarish»** tamoyiliga amal qilishga intiladigan korxonani tashkil qilishning va faoliyatini boshqarishning alohida shakli sifatida qaraladigan boʻldi. Marketingning *bir nechta taʼrifi* bor.

1. «Marketing — marketing konsepsiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, gʻoyalar, tovar va xizmatlarning narxlarini belgilash, bozorga oʻtkazish (harakatlantirish), sotishni qamrab oluvchi hamda ayrim shaxslar va tashkilotlarning maqsadlariga javob beruvchi almashinuvni taʼminlashga daʼvat etilgan jarayondir».

2. «Marketing — nuqtayi nazarlar tizimi, tijorat faoliyatining turli yoʻnalishlarini muvofiqlashtirish funksiyasi, ish faolligini oʻzaro bogʻliq unsur (element)larining majmuasi, biznesning maqsadi ortiqcha ishlab chiqarish, inqirozni yumshatish boʻlgan falsafasi, nihoyat talab va taklifning muvozanatlashishi jarayondir».

3. «Marketing — inson ehtiyojlarini almashinuv vositasida qondiradigan insoniy faoliyat turidir».

Istalagan ishlab chiqaruvchining ish faolligini tashkil qilishdagi nisbatan mustaqil yoʻnalish sifatida marketing bozorining murakkablashishi, raqobatning kuchayishi natijasida paydo boʻldi va oʻz rivojlanishida maʼlum bir bosqichlarni bosib oʻtdi.

MARKETING ASOSLARI

Marketingning asosini tovar ishlab chiqarish dasturini ishlab chiqish, bozorni oʻrganish, kommunikatsiyalarni yoʻlga qoʻyish, mahsulotni yetkazib kelishni tashkil qilish, narxlarni belgilash servis xizmatini uyushtirish va hokazolar tashkil qiladi.

Marketing bilan sotuvchilar ham, xaridorlar ham shugʻullanishadi.

Sotuvchining bozori — differensiyalashgan bozor boʻlib, unda sotuvchilar koʻproq hokimiyatga egadirlar va bu yerda bozorning eng faol «arboblari» sifatida xaridorlar chiqariladi.

Xaridorning bozori bu asosan, toʻyingan bozor boʻlib, unda koʻproq hokimiyatga xaridor ega va bu yerda sotuvchilar bozorning eng faol «arboblari» boʻlib qoladilar.

Bozorni oʻrganish ikki pozitsiyadan:

- uning talablarining oʻziga xos xususiyatlari pozitsiyasi;
- uning hajmi toʻyintirilgan (toʻydirilgan)lik darajasi, raqobatning ahvoli, xuddi shunday analog-tovarlar va almashtiruvchi (oʻrnini bosuvchi) tovarlarning paydo boʻlish ehtimoli pozitsiyasidan turib amalga oshiriladi.

Mahsulotga moʻljallangan marketing. Korxonada faoliyati yangi mahsulot yaratishga yoki chiqarilayotganini takomillashtirishga yoʻnaltirilganda qoʻllaniladi.

Isteʼmolchiga moʻljallangan marketing agar korxonada faoliyati bozordan kelib chiqadigan talablarni qondirishga yoʻnaltirilgan hollarda qoʻllaniladi.

Bunda marketingning bosh vazifasi — potensial talablarni oʻrganish, bozor «tirqishi»ni izlash. Sanoat korxonasining xoʻjalik faoliyati uchun marketingning ikkala turini bir vaqtning oʻzida qoʻllash maqsadga muvofiqdir. Mana shunda kombinatsiyalashgan marketing faoliyati **integrallangan marketing** nomi bilan olgan.

Demarketing — ishlab chiqarish quvvatlarining yetarli darajada emasligi, tovar resurslari va xomashyoning cheklanganligi tufayli tovar yoki xizmatlarga boʻlgan talabni kamaytirishga yoʻnaltirilgan marketing turi. Demarketing asosan kamyob tovarlar va xizmatlar boʻyicha qoʻllaniladi. Talabni pasaytirish uchun narxlarni koʻtarish, reklamadan voz kechish va boshqa usullar qoʻllanilishi mumkin.

Talab salbiy boʻlganda konversiya marketingidan foydalaniladi.

Konversiya marketingi — talab salbiy boʻlgan, yaʼni bozorning tobora koʻproq segmentlari ushbu tovar yoki xizmatni rad etayotgan, ularni olishdan, foydalanishdan voz kechayotgan vaziyatlarda qoʻllaniladigan marketing turidir.

Talabning turiga qarab marketingning boshqa turlari ham qoʻllaniladi. Bular:

Qarshilik koʻrsatuvchi marketing — bir qator tovarlarga talab foydali emas — irrotsional hisoblangan hollarda isteʼmolchi yoki jamiyatning farovonligi va manfaatini taʼminlash maqsadida amalga oshiriladi.

Rivojlanayotgan marketing — tovarlarga talablar shakllanayotgan sharoitlarda qoʻllanilishi mumkin.

Remarketing — tovarlarning hamma turi va tovarning hayot sikli fazalariga qarab, vaqtning istalgan davri uchun xos boʻlgan talabning pasayishi holatlarida zarurdir.

Sinxrommarketing — talab ishlab chiqarish quvvatlaridan sezilarli darajada baland yoki aksincha, ushbu tovarni ishlab chiqarish hajmi bozorning talabidan koʻp boʻlgan sharoitlarga yoʻnaltirilgan.

Konsentriksiyalangan marketing — marketing harakatlarini bir yoki bir nechta kichik bozorda jamlashni koʻzda tutadi.

Ommaviy marketing — bir tovarning oʻzini turli xaridorlar uchun ommaviy ishlab chiqarish, tarqatish va sotishni taʼminlash bilan bogʻliq.

Sanoat marketingi — firmaning tovar va xizmatlarini ularidan ishlab chiqarishda foydalanish yoki boshqa isteʼmolchilarga sotish uchun sotib oluvchi isteʼmolchi tashkilotlar bilan oʻzaro hamkorligini taʼminlaydi.

Sinov marketingi — mahsulotni bir yoki bir nechta mintaqada sotish va voqealarning koʻzda tutilayotgan marketing rejasi doirasida rivojlanishi ustidan nazorat qilish bilan bogʻliq.

Sanab oʻtilgan marketing turlaridan har qaysisini ishlatish

doimo ishlab chiqaruvchi uchun ma'lum darajada tavakkal bilan bog'liq bo'ladi. Ammo bozor strategiyasida marketing faoliyatining hamma turlarini bir butun ishlab optimal birlashtirishga erishilsa, bu tavakkal o'zini ortig'i bilan oqlaydi.

Shunday qilib firma obro'li tansiq tovarni ortiqcha harakatlarni qo'llanilmasa ham sotilishiga bemaol ishonsa bo'ladigan asr boshidan beri marketing radikal ravishda o'zgardi. Raqobatning kuchayishi, iste'molchilarning qarashlarining o'zgarishi, omma-viy axborot vositalarining rivojlanishi — bularning hammasi marketing tadriji (evolyutsiyasi)ga yordam beradi.

Marketing boshlang'ich, eskirgan chizma — tovar ishlab chiqarish va uni iste'molchi olishi mumkin qilinadigan, o'z ichiga bozor tokchalarini izlash va ularni iste'molchiga zarur bo'lgan tovarlar bilan to'ldirishni mujassamlashtirgan zamonaviy, oliy darajada raqobatga bardoshli marketing strategiyalarigacha rivojlana borib keskin, radikal ravishda o'zgardi. (1-rasm)

Ishlab chiqarish davri	Sotish davri	Iste'molchilarning talab va takliflarini o'rganish
		Marketing konsepsiyasini qo'llash
	Reklama	Reklama
	Savdo xodimlarini tayyorlash	Savdo xodimlarini tayyorlash
Buyurtma olish	Buyurtma olish	Buyurtma olish
Tovarlarni yetkazib berish. Xizmatlarni bajarish	Tovarlarni yetkazib berish. Xizmatlarni taqdim etish	Tovarlarni yetkazib berish. Xizmatlarni ko'rsatish
Sanoat inqilobi	1930-yillar. Ikkinchi jahon urushi	Bizning kunlarda

1-rasm. Marketing tadriji.

MARKETING KONSEPSIYASI

1. Ishlab chiqarish davri.

1930-yillargacha ko'pchilik kompaniyalarning rahbarlari marketingni ishlab chiqarishga oddiygina qo'shimcha deb hisoblar edilar. Mahsulotlarni loyihalashtirish, konstruksiyalashda iste'molchilarning ehtiyojlari hamda talablaridan ko'ra ommaviy ishlab chiqarish talablarini tezroq va ko'proq hisobga olar edilar. Tayyorlovchilar o'zlari ishlab chiqargan hamma tovarlarni sotish uchun amaliy imkoniyatga ega edilar. Ular o'zlarining marketing sohasidagi faoliyatlarini tovarlarga buyurtma olish va tovarlarni jo'natish bilan bemalol cheklashlari mumkin edi. Masalan, o'z mahsulotining odamlar tomonidan sotib olinishiga ishongan Genri Ford o'z diqqatini qanday qilib tezroq va arzonroq avtomobillar ishlab chiqarishga jamlagan. Iste'molchilar avtomobilning rangini tanlash bo'yicha talablarini aytishganda, Ford go'yoki «ular o'zlariga yoqqan rangni tanlashlari mumkin. Hozircha esa ularga qora rangdagilari yoqayapti», deb javob bergan ekan. Ammo gap shundaki, Ford xaridorlarning xohishlaridan ataylab bo'yin tovlagan, chunki u bir xil rangdagi avtomobillarni ishlab chiqarish samaraliroq ekanligini juda yaxshi bilgan.

2. Sotish davri.

1920-yillarda Amerikada ishlab chiqarish hajmlari oshganida, sanoat tovarlari bozorlari ancha raqobatliroq bo'la boshladi. Odamlarni o'zlari ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan tovarlarning hammasini sotib olishga ishonch hosil qila boshlagan kompaniyalar rahbarlari o'z marketing faoliyati doirasini kengaytirdilar.

Marketing sohasining kengayganiga qaramasdan kompaniyalar bu davrda bozor talablarini hisobga olmaslik, ulardan bo'yin tovlashni davom ettirdilar. Iste'molchiga nima kerakligi bilan qiziqmay, o'zlari nimani chiqara olsalar shuni ishlab chiqarishib, o'z savdo agentlaridan bu mahsulotlarga bozorda ehtiyoj yaratishni talab qilganlar. Ular, iste'molchilarning talablari haqida emas, eng avvalo, o'z ehtiyojlari va imkoniyatlari to'g'risida o'ylaganlar.

3. Marketing davri.

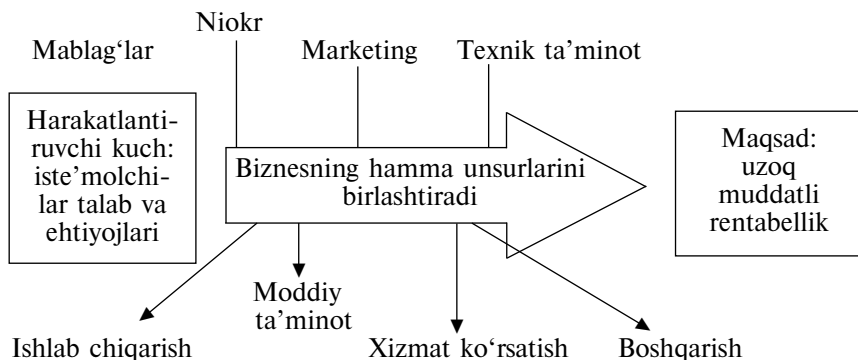
Marketing davrining boshlanishi 1950-yillarga borib taqaladi. Aynan shu davrda kompaniyalar marketing bilan uning hozirgi shaklida shug'ullana boshladilar. Asr boshida samarali ishlab chiqarish usullarining rivojlanishi ko'pchilik tovarlarning

mo‘l-ko‘l bo‘lishi uchun asos yaratdi. Agar ilgari firmalar muvaffaqiyatga erishish uchun iste‘molchilarga o‘z tovarlarini tiqishtirishgan bo‘lsalar, endi ular xaridorlarga nima kerakligini aniqlab, konkret ehtiyojlarini qondira boshladilar.

Marketing tushunchasi rivojlanib bordi va tadbirkorlar diqqat markaziga iste‘molchilarning uzoq muddatli rentabellikka va marketingni kompaniya faoliyatining boshqa element (unsur)lari bilan integratsiyalashuviga, erishuviga olib keluvchi ehtiyoj hamda talablarni qondiruvchi marketing konsepsiyasi haqida gapira boshladilar. Marketing konsepsiyasi 60-yillarda paydo bo‘ldi. U hozircha keng tarqalmagan bo‘lsada rivojlanish va kengayishda davom etmoqda. Ko‘pchilik kompaniyalar shu vaqtgacha sotish davri bilan yashamoqdalar, boshqalari esa ishlab chiqarish davri qadriyatlarini ustun qo‘yishda davom etayaptilar.

Marketing konsepsiyasiga muvofiq biznesda **uzoq muddatli rentabellik** asosiy ahamiyatga ega. Marketing konsepsiyasi maqsadli bozorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash hamda ularning istagini qondirilishi raqobatchilarga qaraganda samaraliroq va sifatliroq tarzda ta‘minlash tashkilotning maqsadlariga erishishining garovi ekanligini tasdiqlamoqda.

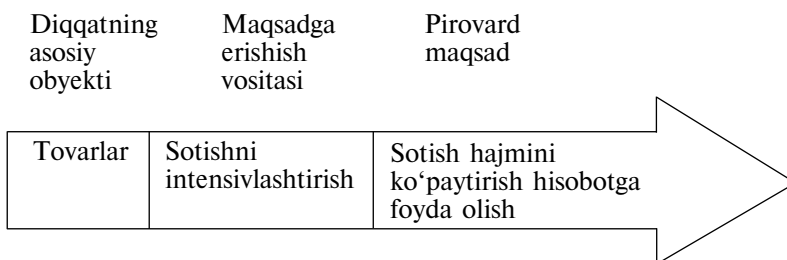
Marketing konsepsiyasining mohiyatini «Talablarni izlab topish va ularni qondirish», «nimani ishlab chiqara olsangiz, shuni sotishga harakat qilish o‘rniga nimani sota olsangiz, shuni ishlab chiqaring», «tovarni emas mijozni yaxshi ko‘ring», «siz aytgancha bo‘la qolsin», «siz bizning xo‘jamizsiz», «sarflangan har bir so‘mni qiymat, ahamiyat, sifat va qoniqish bilan kuchimiz yetgancha maksimal tarzda to‘ldirish uchun hamma ishni qilamiz» kabi turdagi chiroyli iboralar yordamida belgilaydilar. (2-rasm)



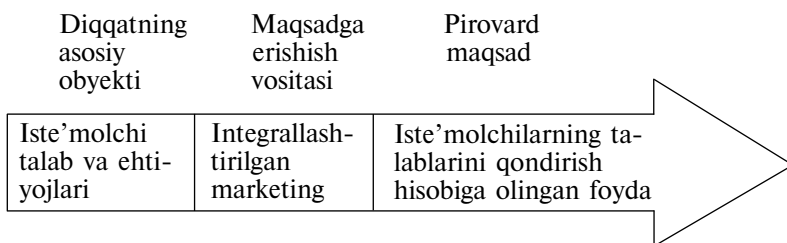
2-rasm. Marketing konsepsiyasi

Sotish harakatlari va marketing konsepsiyalarini ko‘pincha bir-birlari bilan chalkashtiradilar. Sotish harakatlari konsepsiyasidagi asosiy diqqat obyekti — firmaning mavjud tovari, uni foyda bilan sotishni ta‘minlash esa tijorat harakatlarining kuchaytirish hamda rag‘batlantirish choralari ko‘rishni talab etadi. Marketing konsepsiyasida firmaning o‘z talab va ehtiyojlariga ega bo‘lgan mijozlari ana shunday obyektlar hisoblanadi. Firma aynan iste‘molchining qoniqishini vujudga keltirgani va qo‘llab-quvvatlab turganidan foyda olar ekan butun faoliyatini mijozlarning qoniqishlarini ta‘minlashni hisobga olib integratsiyalashtirib muvofiqlashtiradi. Marketing konsepsiyasi o‘z mohiyatiga ko‘ra — mijozning marketingning harakatlari majmuasi bilan mustahkamlangan, tashkilotning maqsadlariga erishishi uchun asos sifatida iste‘molchining qoniqishini yaratishga qaratilgan, mijozlarning talab va ehtiyojlariga mo‘ljallanishdir. (3-rasm)

SOTISH HARAKATLARI KONSEPSIYASI



MARKETING KONSEPSIYASI



3-rasm. Sotish konsepsiyasi va marketing konsepsiyasini solishtirish

Raqobat marketingi.

Raqobat ustunligini ikkita usul bilan yaratish mumkin. Bular:

1. Tovarni avvalgisiga qaraganda ancha arzon narxda taklif qilish.

2. Iste'molchilarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondirishga qodir tovarni taklif etish.

Birinchi yondashuvda muvaffaqiyatning kaliti xarajatlarni kamaytirishdir. Bu tovarni ishlab chiqarish va sotish kompaniyaga uning raqobatchilariga qaraganda arzonroqqa tushadi deganidir.

Ikkinchi yondashuvni qoʻllagan kompaniya hozirning oʻzida mavjud boʻlgan potensial iste'molchilarning talablarini tahlil qilib chiqishi va ular uchun yetkazib berish, xizmat koʻrsatish, uslub, tashqi koʻrinish (imidj), ishonchlilik kabi omillardan qaysi biri katta ahamiyatga ega ekanligini aniqlashi kerak. Bunday yondashuv tovarlarni differensiyatsiyalash — bir kompaniyaning tovariga uni boshqa kompaniyaning xuddi shunday tovaridan ajratib turuvchi xususiyatlarni berish deyiladi.

Sharoitlarning oʻzgarib turishi: raqobatchilarning ishlab chiqarishni va marketingni takomillashtirayotganligi, iste'molchilar talablarining oʻzgarayotganligi (transformatsiyalashayotgani) tufayli raqobat ustunligini yaratish qiyin. Kompaniya oʻzining yetakchilik mavqeyini saqlash uchun bozordan va raqobatchilardan oldinda yurishi, ya'ni bozorda vujudga keladigan talabni hamda raqobatchilari chiqara oladigan mahsulotni oldindan hisob-kitob qila olishi kerak boʻladi.

Marketing bozordagi faoliyat yuritish tizimi sifatida

Marketing tizimi quyidagi vazifalarni hal qilishni koʻzda tutadi:

bozorni kompleks oʻrganish;
potensial talabni va qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlab topish;

tovar assortimenti va narxlarni rejalashtirish;
mavjud talabni eng toʻliq ravishda qondirish uchun choralar ishlab chiqish;

sotishni rejalashtirish va amalga oshirish;
ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil qilishni takomillashtirish boʻyicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Ularni bajarish yuqorida sanab oʻtilgan usullarga tayanadi. Ta'sirchan boʻlish uchun marketingdagi tahlil oʻzida shu ma'noda obyektiv va tanqidiy, har tomonlama xarakterni mujas-

samlashtirishi kerakki, bunda mavjud amaliyotni nazariyada qabul qilingan standartlar va tamoyillar bilan solishtirish mumkin bo'lsin. Bunga zarur holatlarda aniq masalalar bo'yicha epizodli tadqiqotlar yo'li bilan muntazam to'ldirib turiladigan marketing tadqiqotlarini tashkil qilish usuli bilan erishilishi kerak. Buning natijasida dasturlar va strategiyalarni ishlab chiqish uchun asos hisoblangan bashoratlarni tuzish uchun axborot bazasi yaratiladi. Odatda, yaqin kelajak uchun qisqa muddatli, batafsil bashorat qilinadi. Uzoqroq kelajakka mo'ljallangan bashorat umumiy xarakterda qilinadi. Miqdor va sifat tahlili unsurlari iqtisodiy jarayonlarni modellashtirish usullarining tarkibiy qismi bo'lib xizmat qiladi.

Marketingda mantiqiy va matematik modellashtirish usullari qo'llaniladi. Bunda mantiqiy modellashtirish usullari istiqboldagi rivojlanish muammosini ajratib ko'rsatgan holda, bashorat qilinayotgan jarayonni sifatli bayon qilish uchun ishlatiladi. Ichiga voqealarning izchillik tartibi, o'zaro aloqasi va ahamiyatining ta'rifi kiritilgan «senariy» yaratish mantiqiy moslashtirish usuli hisoblanadi. «Senariy» unsurlari — bu boshqa usullarni qo'llab amalga oshirilgan bashorat natijasidir.

Bozor konyunkturasini bashorat qilish talab va taklif o'rtasidagi kutilayotgan nisbatni hisobga olib bozorga chiqishning optimal taktikasini belgilash uchun zarurdir. Tovar bozorlarning konyunkturasining rivojlanishi bashorat qilinayotganda statistik materiallardan, statistik-ehtimollik modellaridan foydalaniladi.

Marketing faoliyatining mazmuni va maqsadlari

Hozirgi davrda iste'molchilarning talablari tez o'sib bor-moqda va haddan tashqari individuallashtirilmoganda. Bozorlar esa tuzulmasiga ko'ra har turli xilga aylanmoqda.

Bunday sharoitlarda ham marketingning bosh maqsadi — mo'ljalni iste'molchiga qarata olish. Kompaniya (korxonalar) iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish ularning maqsadlariga aylanganidagina xo'jalik va tijorat faoliyatlarida muvaffaqiyatga erishadilar. Shuning bilan birga marketingning vazifasi faqat talabni ko'paytirishgina emas, balki u taklifga muvofiq kelishi uchun unga ta'sir etishga harakat qilish hamdir.

Iste'molchilarning ehtiyojlari muntazam ravishda o'rganib

borilgandagina talabni oldindan ko'ra bilish, bashorat qilish mumkin.

Talabni boshqarish o'z ichiga rag'batlantirish, yordam berish va tartibga solishni oladi. Rag'batlantirish — mahsulotni diqqatni tortuvchi darajada shakllantirib, uni intensiv reklama qilib, firma taklif qilayotgan tovarlarga iste'molchida intilish uyg'otish demakdir. Yordam berish firma o'z mahsulotini kredit shartlari, sotuvchilarning tovar xususiyati haqida yaxshi xabardorligi va boshqa omillar tufayli xaridorlar sotib olishlari uchun oson etib tayyorlashni ko'zda tutadi.

Tartibga solish yil davomida talabda sakrashlar bo'lganda yoki talab taklifdan oshiq bo'lganida zarurdir.

Marketingning ijtimoiy roli

Marketingning ta'rifini yana bir marta o'qing. Shunga ahamiyat beringki, u ikki tomon: xaridor va savdo tashkilotining o'rtasidagi almashinuvni ko'zda tutadi, bunda bitishuvdan har ikki tomon qoniqish hosil qilishi kerak. Bu marketing odamlarning o'z talab va ehtiyojlarini qondirishiga yordam berib, jamiyatda muhim rol o'ynaydi, demakdir. Tashkilotlar esa aynan nimani ishlab chiqarishni belgilab olishlari kerak.

Shunday qilib, marketing inson faoliyatining ehtiyoj va talablarini almashinuv vositasi bilan qondirishga yo'naltirilgan turidir. Bu ta'rif **ehtiyojlar, talablar, so'rovlar, tovar, almashinuv, bitishuv va bozor** kabi asosiy tushunchalarga tayanadi.

Marketing asosida inson ehtiyojlari yotadi.

Ehtiyoj — insonning nimadir yetishmayotganini sezish hissidir.

Marketingning ikkinchi boshlang'ich g'oyasi — inson talablari g'oyasidir.

Talab — individning madaniy darajasi va shaxsiga muvofiq o'ziga xos (spetsefik) shaklga kirgan ehtiyojdir.

Odamlarning talablari amalda cheksiz, ularni qondirish uchun zarur bo'lgan resurslar esa cheklangan. Odam o'z moliyaviy imkoniyatlari darajasida uni eng ko'p qoniqtiradigan tovarlarni tanlaydi.

So'rov — xarid qobiliyati bilan mustahkamlangan talabdir.

Marketingning eng muhim vazifasi iste'molchilarning turli tovarlarga bo'lgan asosiy ehtiyojlarini aniq savdo markali mahsulotlarini sotib olish xohishiga aylantirishdir.

Tovarlar — mohiyatlariga ko‘ra, xususiyatlar to‘plamidir va odamlar o‘z pullari evaziga foydalarning eng yaxshi to‘plamini olishni ta‘minlovchi mahsulotlarni tanlaydilar.

Marketing odamlar o‘z ehtiyojlarini va so‘rovlarini almashinuv yordamida qondirish haqida qaror qilganlaridagina mavjud bo‘ladi.

Almashinuv — kimdandir istalgan obyektни o‘rniga almashtirishga nimanidir taklif qilib, olish harakatidir. Tushlikmi, mashina yoki oliy ma‘lumotmi — nima sotib olayotganingizdan qat‘i nazar, almashinuv jarayonida qatnashar ekansiz, siz qiymatga ega bo‘lgan nimanidir (odatda, pulni) shuningdek, qiymatga ega bo‘lgan boshqa qaysidir narsaga almashtirasiz. Xaridni amalga oshirar ekansiz, siz xuddi aniq bir tovarga «ovozingizni bergan»dek bo‘lasiz va bu bilan tadbirkorni shunday mahsulotni ko‘proq ishlab chiqarishga da‘vat etasiz, rag‘batlantirasiz. Shunday tarzda talab va taklif o‘rtasida muvozanat o‘rnatiladi, jamiyat esa o‘zini to‘liqroq qoniqtiruvchi tovarlar va xizmatlarni qo‘lga kiritadi.

Almashinuv — ayrim shaxslar ular vositasida xohlagan obyektlarni olishi mumkin bo‘lgan to‘rt usuldan bittasidir. Masalan, och qolgan odam quyidagi usullar bilan o‘ziga ovqat topishi mumkin: ov, baliq ovlash, meva terish yordamida o‘zini ovqat bilan ta‘minlash (o‘zini-o‘zi ta‘minlash), kimdandir o‘g‘irlash (tortib olish), uni so‘rab olish (tilanchilik), nihoyat, unga ovqat taqdim qilishlari uchun biror qoplash vositasi, aytaylik pul, boshqa tovar yoki qandaydir xizmat taklif qilishi mumkin (almashinuv).

Almashinuv — marketingning ilmiy fan sifatidagi asosiy tushunchasidir. Erkin almashinuvni amalga oshirish uchun 5 ta shartga rioya qilish mumkin. Bular:

1. Tomonlar kamida ikkita bo‘lishi kerak.
2. Har bir tomon boshqa tomonga qadrli bo‘lgan nimagadir ega bo‘lishi kerak.
3. Har bir tomon aloqani amalga oshirishga va o‘z mahsulotini yetkazib berishga qobil bo‘lishi lozim.
4. Har bir tomon ikkinchi tomonning taklifini qabul qilish yoki rad etishda mutlaqo erkin bo‘lishi kerak.
5. Tomonlarning har biri ikkinchi tomon bilan ishlashining maqsadga muvofiqligi va istalganidek ekanligiga ishonishi, amin bo‘lishi kerak.

Bu besh shart almashinuvning potensial imkoniyatini yarata-

di, xolos. Uning amalga oshishi esa tomonlar o'rtasida uning shartlari haqida kelishuvga bog'liqdir. Agar almashinuv marketingning ilmiy fan sifatidagi asosiy tushunchasi bo'lsa, marketing sohasidagi asosiy o'lchov birligi bitishuv hisoblanadi.

Bitishuv — bozorda ikki tomonning qiymatlarni tijorat tartibida almashishidir.

Buni oddiy misolda tushuntiradigan bo'lsak, «A» tomoni «B» tomonga 800 so'm berib, evaziga bir shisha «koka kola» oladi. Bunda qiymatlarning almashinuvi ro'y beradi. Rivojlangan jamiyatda bitishuvlarning ko'pchiligida pul ishtirok etsa-da, bu judayam shart emas. Bugungi kunga kelib, pul ishlatib, o'tkaziladigan almashinuv bilan bir qatorda mavoza (barter) bitishuvlari saqlanib qolgan va rivojlanib bormoqda. Mavoza bitishuvida koka kola o'rniga «B» tomoni pul emas, «A» tomonidan boshqa tovarlar oladi. Mavoza bitishuvi davomida tovarlar xizmatlarga ham almashinishi mumkin.

Bitishuv bir nechta shartning bo'lishini taqozo etadi. Bular:

1. Qiymatga ega obyektlardan kam deganda ikkitasi bo'lishi.
2. Uni amalga oshirishning shartlarining kelishilganligi.
3. Bitishuvni amalga oshirishning kelishilgan vaqti.
4. Uni o'tkazishning kelishilgan joyi bo'lishidir.

Odatda, bitishuv shartlari qonunchilik bilan qo'llab-quvvatlanadi va himoya qilinadi.

Almashinuv jarayonini rag'batlantirish uchun tovarlar va xizmatlarni sotuvchilar ularga to'rt tipdagi foydalilik yoki qiymatni qo'shib tovar va xizmatlarning iste'molchilar uchun jozibadorligini oshiradilar.

1- j a d v a l.

Foydalilik tipi	Misol
Shaklning foydaliligi	Firma bolalarga o'zining mevani g'ayri oddiy shakli: raqamlar, harflar, hayvonlar ko'rinishi bilan yoqadigan shaklda tayyorlaydi. Meva «bir marta tishga bosadigan» shaklda bo'lsa, ham psixologik, ham funksional jihatdan iste'molchini qanoatlantiradi.
Vaqtning foydaliligi	Firma bir soat davomida buyurtmachining ishtirokida xizmat ko'rsatib, ko'zoynaklar bozorining katta qismini egallab oldi.

Joyning foydaliligi	Mahsulotni uyga yetkazib berishni taklif qilish, firma, masalan, pitsa bozorida yetakchi mavqeyini egallab olishi va raqobatchilarga oʻrnak koʻrsatishi mumkin.
Xaridning foydaliligi	Aytaylik, kosmik sanoat uchun nazorat uskunalari ishlab chiqaruvchi firma isteʼmolchiga 100 ming dollarlik uskunadan 90 kun davomida tekin sinab koʻrish imkonini beradi.

Shaklning foydaliligi tovarning xususiyatlarining shakli, oʻlchami, rangi, bajaradigan vazifasi, tayyorlangan uslubi bilan bogʻliq.

Boshqa hollarda sotuvchilar tovar isteʼmolchilarga ana shu vaqtda, ana shu joyda tovar va xizmatlar ularning sotib olishlari uchun qulay boʻlishiga sharoit yaratishga intiladilar. Shunday qilib, sotuvchilar tovarga joy foydaliligi va vaqt foydaliligi xususiyatini beradilar. Foydaliligini oxirgi tipi — xaridning foydaliligi — bu xaridorlar tovarni huquqiy jihatdan boʻlganidek, jismoniy jihatdan ham real qoʻlga kiritganlaridan soʻng tuyadigan qoniqishlaridir.

«**Bitishuv**» tushunchasi bizni bevosita «**bozor**» tushunchasiga olib keladi.

Bozor — tovarlarning hozir mavjud boʻlgan va potensial xaridorlarining yigʻindisidir.

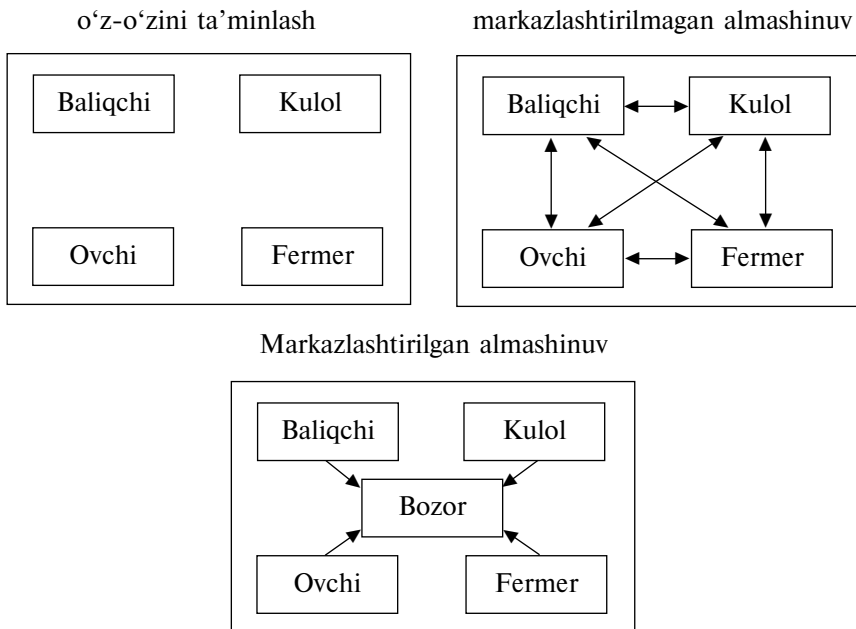
Bozorning tabiatini tushunish uchun toʻrt kishi: baliqchi, ovchi, kulol va fermerdan iborat boʻlgan primitiv iqtisodiy hamjamiyatni tasavvur qilib koʻraylik. Rasmda odamlarning oʻz ehtiyojlarini qondirishlarining turli 3 ta usuli koʻrsatilgan. Birinchi usul **oʻz-oʻzini taʼminlash** boʻlib, bunda hamjamiyat aʼzolarining har biri oʻzi uchun zarur narsalarning hammasini oʻzi mustaqil topa oladi. Masalan, baliqchi koʻp vaqtini baliq ovlash bilan oʻtkazsa ham oʻzini-oʻzi zarur narsalar bilan taʼminlash uchun qolgan vaqtda ham ovchilik qiladi, kulolchilik va qishloq xoʻjaligi bilan ham shugʻullanadi. Bunda uning baliq ovlash mashgʻulotidagi samaradorligi boshqalarda ham oʻz asosiy ishlaridagi mashgʻuloti samaradorligi pasayganidek pasayadi.

Ikkinchi usul **markazlashtirilmagan almashinuv**, bunda hamjamiyat aʼzolarining har biri boshqa uchta aʼzoga uning bozori-

ni tashkil qiluvchi potensial «xaridorlari» sifatida qaraydi. Baliqchi ovchining, kulol va fermerning oldiga (har biriga alohida) o'zining balig'ini ularning tovarlariga almashtirish uchun borishi mumkin.

Uchinchi usul **markazlashtirilgan almashinuv** bo'lib, unda sahnada «bozor maydonchasi» degan shartli nom bilan atalgan joyda, hamjamiyat a'zolarining oralig'ida, qayerdadir markazda, savdogar deb ataluvchi yangi shaxs paydo bo'ladi. To'rt a'zoning har biri o'zlarining aniq tovarlarini savdogarga olib boradi va bu yerda ularning o'ziga zarur bo'lgan tovarlarga almashtiradi. Shunday qilinganda, boshqalar taklif qilayotgan tovarlarni sotib olish uchun baliqchi uchta alohida shaxs bilan emas, bitta «bozor» bilan ish olib boradi. Savdogarning paydo bo'lishi bitishuvlarning umumiy sonini keskin qisqartiradi. Boshqacha qilib aytganda, savdogar va markaziy bozor iqtisodiyotning savdo-amaliyot samaradorligini oshiradilar.

Hozirgi kunda aloqa va transport vositalari mavjud bo'lgan sharoitlarda savdogar kechqurun televideniya orqali tovarning reklamasini berishi, telefon orqali buyurtmalarni to'plab olishi va ertasi kuniyoq tovarlarni buyurtmachilarga ular bilan jismoniy aloqaga kirishmay, pochta orqali jo'natib yuborishi mumkin.



4-rasm. Ta'minlash va almashinuv ko'rinishi

«Bozor» tushunchasi, nihoyat bizni marketing tushunchasiga olib keladi. Marketing u yoki bu jihatdan bozorga aloqasi bor inson faoliyatidir. Marketing maqsadlari inson ehtiyojlari va talablarini qondirish bo‘lgan almashinuvlarni amalga oshirish uchun bozor bilan ishlashdir. Shunday qilib, biz marketingning inson faoliyatining ehtiyoj va talablarini almashinuv vositasida qondirishga yo‘naltirilgan turi sifatidagi ta’rifimizga qaytamiz.

Bozorlarning tiplari

Marketingning bosh obyekti bozor bo‘lib, u sizning tovaringiz zarur va uni sotib olishga qodir bo‘lgan odamlarning guruhidir. Bozorlarni ikkita katta toifaga bo‘lish mumkin. Ulardan biri **iste‘mol (chakana) bozoridir**, u tovar va xizmatlarni shaxsan foydalanish uchun sotib oladigan alohida shaxslar yoki uy xo‘jaliklaridan tashkil topgan. **Institutsional (ulgurji)** bozor esa sanoat-ishlab chiqarish bozori (o‘z tovar va xizmatlarini ishlab chiqarish hamda tashkil qilish uchun tovar va xizmatlarni sotib oluvchi kompaniyalar), qayta sotish bozori (ulgurji va chakana sotuvchilar) va davlat muassasalari (federal va mahalliy mahkamalar) bozori kabi uchta asosiy ishchi guruhdan iborat.

Yakka tartibdagi iste‘molchilar va tashkilotlar tovar sotib olishga turlicha yondashadilar, demak, xaridorlarning bu ikki guruhini jalb etish kompaniyadan bir-biridan farq qiladigan marketing uskunalaridan foydalanishni talab qiladi. Aytaylik, siz yaqinda konselariya mollari do‘konini ochdingiz va o‘z diqqatingizni iste‘mol yoki institutsional bozorga qaratish kerakligini bilmaysiz. Sizning sotish uchun taklif qiladigan tovarlaringizning assortimenti, do‘koningizning ish soatlari va boshqa ko‘pgina muhim qarorlarni qabul qilishingiz siz qaysi bozorga xizmat qilishga qaror qilganingizga bog‘liq bo‘ladi.

Vaziyatni tahlil qilar ekansiz, siz konselariya mollarining ikkala bozori — iste‘mol hamda institutsional bozor ham — yetarli darajada yirik va rang-barang ekanligi, ular ko‘plab bozor segmentlari, ya’ni ma’lum bir ehtiyoj, qiziqishlarga ega bo‘lgan iste‘molchilarning kichik guruhlaridan iborat ekanligini aniqlab olasiz.

Resurslarni sohib yubormaslik uchun siz o'z faoliyat-ingizni alohida turdagi maqsadli bozorlarda jamlashga qaror qildingiz. Siz hozir ular qanday idoraviy (ofis) jihozlarni va nima uchun yutib yuborayotgani; bu bozorni tashkil etuvchi-larga kelajakda nima kerak ekanligi; sizning kompaniyangiz ularning talablarini qanday qilib qondirishi mumkinligini bil-moqchisiz. Siz shuningdek, bu maqsadli guruhga sizning raqo-batchilaringiz nimalarni taklif qilishi mumkinligi va qanday qilib raqobatda ustunlikka erishishi mumkin ekanligini bilmoq-chisiz. Bunday tadqiqot siz qanday tovar zaxiralarini yaratish, mahsulotlarni sotishni qanday qilib rag'batlantirish va qanaqa narxlar qo'yish bo'yicha to'g'ri qaror qabul qilishingizga yor-dam beradi.

Iste'molchilarni o'rganish

Iste'molchilarning xulqi to'g'risida to'g'ri tasavvurni shakl-lantirishning to'rtta asosiy tamoyili mavjud:

- *iste'molchi mustaqil;*
- *iste'molchining o'zini tutish sabablari va xulqi tadqiqotlar yordamida o'rganib, aniqlanadi;*
- *iste'molchining xulqiga ta'sir o'tkazish mumkin;*
- *iste'molchining xulqi ijtimoiy jihatdan qonuniydir.*

Iste'molchining mustaqilligi shunday oqimda namoyon bo'ladiki, uning xulqi, o'zini tutishi ma'lum maqsadga yo'nalti-rilgan bo'ladi. Tovarlar va xizmatlar uning talab va ehtiyojlariga qay darajada mos kelishiga qarab shu darajada qabul qilinishi yoki rad etilishi mumkin. **Korxonalar** iste'molchini **tanlash** va **real foyda ko'rish** imkonini **taqdim qilganlaridagina** muvaffa-qiyatga erishadilar. Bozordagi turli iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini olinadigan mahsulotlar, bozordagi harakatlari, o'zini tutishi, bularning sabablariga qarab har xil bo'ladi. Shuning bilan birga iste'molchilarning xulqida ba'zi bir o'xshashlik tomonlar ham bo'ladi. Bozorda ularning xulq atvor-lari ularning talab va ehtiyojlari va ularni qondirishni tavsiflovchi (xarakterlovchi), iqtisodiy, ijtimoiy, ruhiy omillar tizimi orqali ifodalanishi mumkin.

Iste'molchining o'zini qanday tutishiga turli omillar, birin-chi navbatda tashqi muhit omili ta'sir qiladi. Iste'molchilarning

individual — shaxsiy tadqiqotlari: daromad, motivatsiya, bilimlar darajasi, qiziqishlari, shaxsiy turmush tarzi, demografik xarakteristikalar va boshqa omillar muhim ahamiyat kasb eta boshlaydi. Iste'molchi xulqining (o'zini tutishining) shakllanishida bozorda iste'molchining javob reaksiyasini ifodalovchi ruhiy psixologik jarayon alohida o'rin tutadi.

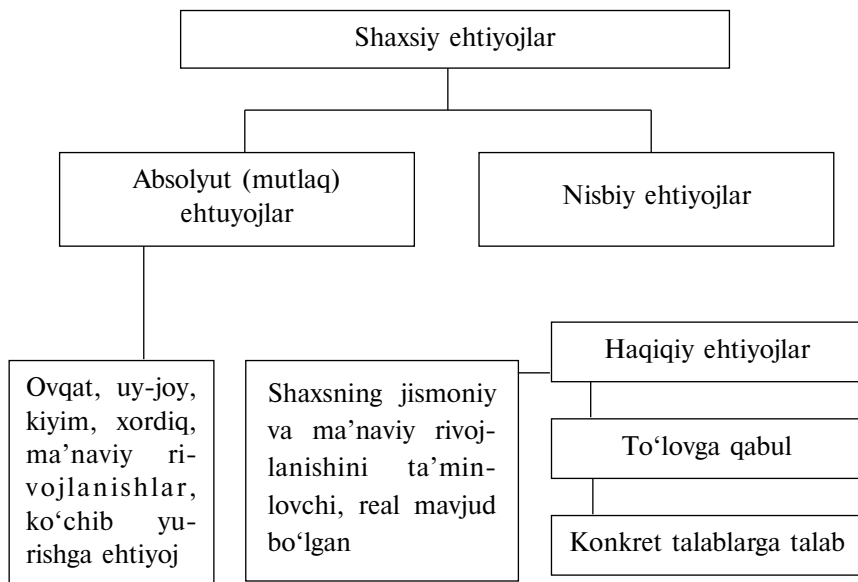
Shuning bilan birga iste'molchining erkinligi uning bir qator huquqlariga asoslangan bo'lib, ularga rioya etish umuman olganda jamiyatningina emas, balki har bitta korxonaning ham eng muhim vazifasidir. Iste'molchilarning qadriyat huquqlarining ijtimoiy qonunlar darajasiga ko'tarilganligi ularning talablarining har tomonlama qondirilishining kafolatidir. Agar korxonalar iste'molchilarning huquqlarini inkor qilib, ular bilan hisoblashmas ekan, u bozorda muvaffaqiyat qozonishi mumkin emas. Bozorda esa pirovard iste'molchilar, shuningdek iste'molchi tashkilot (korxonalar) bo'ladilar. Pirovard iste'molchilar — bular shaxslar (yakka iste'molchilar), ularning oilalari, uy xo'jaliklari. Iste'molchi tashkilot (korxonalar)ga esa ishlab chiqarish korxonalari, ulgurji va chakana savdo tashkilotlari, davlat va boshqa notijorat muassasalari kiradi.

Pirovard iste'molchilar tovarlar va xizmatlarni shaxsan foydalanishlari uchun sotib oladilar. Sanoat korxonalari turli tovarlarni tovar mahsuloti ishlab chiqarish va uni boshqa iste'molchilarga sotish uchun xarid qiladilar. Ulgurji savdo tashkilotlari vositachi sifatida ish ko'rib, tovarlarning katta partiyalarini, ombor binolari transport vositalari, sug'urta xizmatlarini ulgurji sotish uchun sotib oladilar.

Chakana savdo tashkilotlari tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalardan va ulgurji savdo tashkilotlaridan pirovard iste'molchilarga sotish uchun xarid qiladilar. Ular savdo maydonlari, jihozlari va uskunalari, tovarlarni reklama va namoyish qilish vositalariga muhtojdirlar.

Davlat korxonalari, xuddi boshqa iste'molchilardek, iqtisodiyotni davlatga qarashli sohalari faoliyatini yuritish uchun ko'plab tovarlar va xizmatlarni sotib oladilar.

Pirovard iste'molchilarning o'zini qanday tutishi ehtiyojlarining o'zi qanday ekanligi bilan bog'liqdir. Shaxsiy talab — ehtiyojlarining ma'lum tizimi mavjud bo'lib, uni turli darajalarda ko'rib chiqish lozim (5-rasm).



5-rasm.

Absolyut (mutlaq) ehtiyojlar — talablarning birinchi darajasi, ular konkret iste'mol qiymatlariga nisbatan mavhum bo'lib, jamiyatning potensial iste'mol kuchini o'zida aks ettiradi. Oziq-ovqatga, turar-joyga, ma'naviy rivojlanishga ehtiyoj insoniyat tarixining hamma davrlari davomida mavjud va ular ishlab chiqarishga rag'bat bo'lib xizmat qiladi.

Haqiqiy ehtiyojlar — ikkilamchi bosqich — nisbiy xarakterga ega va jamiyat ega bo'lgan yoki bo'lishi mumkin bo'lgan real predmetlarga bo'lgan talabni aks ettiradilar. Ular doim moddiy mazmunga ega bo'lib, moddiy ishlab chiqarishning konkret mahsulotlarda aks etadi va jamiyatning real iste'mol quvvati, kuchi sifatida qaraladi.

To'lovga qobiliyatli ehtiyojlar — uchinchi darajadagi ehtiyojlar bo'lib, ular mavjud tovar massasi bilangina emas, daromadlar darajasi va tovarlarning bahosi bilan ham cheklangan. Shuning uchun ular jamiyatning amalda hayotga tatbiq etilgan iste'mol quvvatini, ya'ni absolyut (mutlaq) va haqiqiy ehtiyojlarning ijtimoiy rivojlanish natijalari sifatida shu vaqtda mavjud bo'lgan ne'matlar va imkoniyatlar bilan qondirishda erishilgan darajani aks ettiradilar.

Pirovard iste'molchilarning o'zlarini qanday tutishlariga ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy, psixologik (ruhiy) omillarning doimiy ta'sirini sezib turadi.

Iqtisodiy omillarga milliy daromadning miqdori, aholining pul daromadlari va ularning iste'molchilar guruhlariga bo'yicha taqsimoti: tovar taklifining hajmi va tarkibi; tovarlar chakana narxlarining darajasi va nisbati; aholining ayrim iste'mol mollari bilan ta'minlanganlik darajasi, savdo xizmati ko'rsatish darajasi va boshqalar kiradi.

Ijtimoiy omillar — taqsimlash siyosati, jamiyatning ijtimoiy tuzilishi, iste'mol madaniyati, moda, etnik did va boshqalardir.

Demografik omillarga aholining soni va uning tarkibi, oilalar soni va tarkibi, shahar va qishloq aholisining nisbati, aholining ichki migratsiyasi (ko'chishi) ni o'z ichiga oladi.

Tabiiy, iqlim va milliy-tarixiy omillarga jo'g'rofiy va iqtisodiy sharoitlar, an'analar, odatlar, maishiy turmush sharoitlari kiradi.

Pirovard iste'molchilarning o'zlarining qanday tutishlari oila hayotiy siklining turli davrlarining doimiy ta'siri ostida bo'ladi:

— turmushga chiqmagan, bo'ydoqlik davri; yosh, alohida yashovchi odamlar;

— rivojlanishning birinchi bosqichidagi to'liq oila: yosh er-xotin kichkina bolalari bilan;

— rivojlanishning ikkinchi bosqichidagi to'liq oila: yetuk oilaviy juft voyaga yetgan bolalari bilan;

— bolalarisiz yashovchi qari oilaviy juftliklar;

— juda qari yolg'iz kishilar.

Hayotiy siklning har bir bosqichida oila ma'lum bir ehtiyojlarga ega bo'ladi.

Iste'molchini o'rganishda shaxsiy-psixologik (ruhiy) omillar guruhi: turmush tarzi, ijtimoiy maqom, e'tiqod va yo'nalishlar alohida ahamiyatga ega.

Turmush usuli (tarzi) odatlar, did, intilishlarning mo'tadil qayta takrorlanishini qayd etuvchi shaxs yoki odamlar guruhi xulqining, o'zini tutishning ma'lum bir turi. Bu inson mo'tadil borliq shakli sifatida hayot tarzining tavsiflovchi muhim ko'rsatkichlardan biri. Turmush usullarini aniqlash texnikasi bilan maxsus fan — psixografiya shug'ullanadi. U o'z ichiga shuningdek turmushning eng muhim ko'rsatkichlarini belgilashni ham oladi.

Maqom — ijtimoiy guruh va uning vakillarining jamiyatda, ijtimoiy aloqalar va munosabatlar tizimidagi mavqeyining integrallashgan ko‘rsatkichi. Ijtimoiy ahamiyatlilik obro‘-e‘tibor, martaba kabi tushunchalar bilan baholanadi.

E‘tiqod — shaxsning uning o‘zi qadrlagan, intilgan qadriyatlariga mos ravishda harakat qilishga undovchi ongli ehtiyoj, talablar mazmuni va mundariyasi shaxsning ma‘lum bir dunyoqarashini aks ettiradi. Ko‘rsatma, yo‘nalish esa subyektning ma‘lum obyekt yoki holatni qabul qilish, tushunish va ularga nisbatan faoliyatning turg‘un xarakterda bo‘lishini ta‘minlashga moyillik tayyorlikni bildiradi.

Marketing bo‘yicha mutaxassisning asosiy vazifasi — tovar sotib olish haqida qaror qabul qiluvchi subyektlarni aniqlash. Ba‘zi mahsulotlar va xizmatlarga nisbatan bu ishni amalga oshirish ancha oson. Masalan, u yoki bu turdagi sigaretani sotib olish haqidagi qarorni chekuvchi kishi qabul qiladi. Boshqa ko‘pgina tovarlar (mebel, avtomashina, oziq-ovqat mahsulotlari va boshqalar)ni sotib olish masalasi, odatda, oila, uy xo‘jaligi doirasida maslahatlashib, hal qilinadi. Bunda oilaning, uy xo‘jaligining har bir a‘zosi ma‘lum bir rolni o‘ynaydi.

Tashabbuskor — bu tovar yoki xizmatning zarurligini belgilovchi yoki uni olish istagini bildiruvchi shaxs.

Ta‘sir qiluvchi shaxs tovar yoki xizmatni sotib olish yoki xususiyatlaridan foydalanish haqidagi qarorga ongli ravishda yoki ichki tuyg‘usiga quloq solib so‘zlari yoxud harakatlari bilan ta‘sir qiluvchi oila a‘zosi.

Foydalanuvchi — oilaning sotib olingan tovar yoki haqi to‘langan xizmatlardan bevosita foydalanuvchi a‘zosi (a‘zolari).

Xaridorlar xaridni bevosita amalga oshiruvshi shaxslar. Ularning do‘konda o‘zlarini tutishlari yakka tartibda yoki butun oilaning yoxud uy xo‘jaligining mo‘ljali oqibati sifatida belgilanadi.

Iste‘molchilar — ancha keng tushuncha bo‘lib, o‘z ehtiyojlarini qondiruvchi bozor subyektlarini ko‘zda tutadi.

Ehtiyojlarni iste‘mol va talabni aniqlash (o‘lchash) asosida turli nazariy qoidalar yotadi. Ularni *motivatsiya, iqtisodiy, ratsional iste‘mol nazoratlari* sifatida tasavvur qilish mumkin.

Z. Fritd va A. Masloularning motivatsiya nazariyalari keng tarqalgan. Z. Fritdning motivatsiya nazariyasi insonning xulq-atvorini shakllantiruvchi va har doim ham u tomondan anglavermaydigan ma‘lum bir psixologik kuchlarning ta‘sirini

tan olishga asoslangan. Buni insonning ichki va tashqi xarakterdagi turli rag'batlarga (stimullarga) javob reaksiyasi sifatida tasavvur qilish mumkin. Masalan, so'ngi modadagi kostyumni sotib olgan erkak o'zining o'tkinchi ehtiyojini qondirayotganligini aytishi mumkin. Holbuki, bu xarid kimgadir yoki modaga ergashish, taqlid qilish, obro'sini oshirish istagi — moda talabi bo'yicha zamonaviy kishi bo'lib ko'rinish xohishining natijasi bo'lishi mumkin.

A.Maslouning motivatsiya nazariyasiga nima uchun turli vaqtlarda odamlarda turli ehtiyojlar tug'ulishini tushuntiradi. U ehtiyojlarning ma'lum bir iyerexik tizimidan kelib chiqib fikr yuritadi. Inson o'zining xulq-atvorining harakati sababchisi — motiviga aylanayotgan eng muhim ehtiyojlarini navbatma-navbat tartiblangandek qondirib boradi.

Bizning misolimizda yangi kostyumning xarid qilinishi inson quyi iyerexik (fiziologik, o'zini muhofaza qilish, ijtimoiy) talablarini qondirishni anglatadi. Uni jamiyatda ma'lum bir maqomga, pog'onaga erishish, bu darajaga yetkanligi, shunga dahldorligining belgi va ramzlariga egalik qilish bezovta qiladi.

Marketing uchun iste'molchi o'ziga qanday mahsulot kerakligi va nima uchun aynan shu mahsulot uning ehtiyojlarini eng yaxshi tarzda qondirishni qanday tushinishni aniqlash juda muhimdir. Faqat shundagina bunday mahsulot tovarga aylanadi deb hisoblash mumkin. Taklif qilinayotgan mahsulot eng avvalo iste'molchiga foydali bo'lishi, undan keyingina ishlab chiqarishning o'ziga yoqishi kerak. Marketing faoliyati tajribasi shuni ko'rsatayptiki, mahsulotning foydali bo'lishini mo'ljal qilib ish yuritish tovarlarni xarid qilishda hal qiluvchi rol o'ynaydigan psixologik, motivatsiya omillarini chuqur bilishni talab qiladi. Bunday motiv sabablardan bir qatorini ajratib ko'rsatamiz:

- **foyda** insonning boyishi, o'z mulkini ko'paytirish, pullarini samarali sarflash istagi;

- **tavakkalni pasaytirish** — o'zini bexavotir, ishonchli sezish, mo'tadillikning saqlanishi kafolatiga ega bo'lish ehtiyoji;

- **e'tirof** — o'z maqomini shakllantirish, mavqeyi va ko'rinishi (imidji)ni yaxshilash, obro'sini oshirish bilan bog'liq harakatlarni amalga oshirish istagi;

- **qulayliklar** — o'z harakatlarini, odamlar bilan munosabatlarini yengillashtirish, soddalashtirish;

- **erkinliklar** — mustaqillikka, faoliyatini hamma sohalarda hech kimga qaram bo'lmaslikka ehtiyoji;

- **bilimlar** — yangi kashfiyotlarga, bilimga doimiy intilish;
- **hamkorlik, ham harakatlilik** — o‘z atrofida qilargalarga, yaqinlarga ish bo‘yicha sheriklar uchun nimadir qilish istagi;
- **o‘z-o‘zini namoyon (realizatsiya) qilish** — o‘z shaxsiy hayotiy maqsadlariga, mo‘ljallariga erishish ehtiyoji.

Iste‘molchi xulq-atvorini iqtisodiy baholash nazariyalariga chegarali foydalilik nazariyasi va iste‘mol hamda talabning elastiklik nazariyasi kiradi. Chegarali foydalilik nazariyasi asoschilari (U. Djevoks, L. Vloras va boshqalar) iste‘molchining xulq-atvoriga qo‘lga kiritilgan, sotib olingan moddiy ne‘matlardan eng ko‘p foydalilikni qidirish sifatida qaraganlar. (U xuddi katta foyda olishni xohlaydigan tadbikorchiga o‘xshatiladi). Ne‘matlarning bahosi oxir-oqibatda tovarning iste‘molchi uchun ham, sotuvchi uchun ham foydalilik darajasi bilan belgilanadi. Bozorda tovarning foydaliligi sotuvchi tomondan baholanishi xaridorning bu foydalanishi baholashiga qaraganda pastroq bo‘lib turgan ekan almashtirish to‘siqlarsiz bajariladi. Almashtirish jarayoni foydalilikning pulda aks etgan baholashga mos keluvchi so‘nggi juft (sotuvchi va xaridor) uchrashmaguncha davom etaveradi. Mana shu so‘nggi juftning tovarining foydaliligini baholanilishi tovarning bozor bahosi (muvozanat bahosi)ni belgilovchi o‘sha chegarali foydalilikdir.

Iste‘mol va talabning ma‘lum chegaralarda iqtisodiy omillar ta‘siri ostida o‘zgarish qobilyati iste‘mol va taklifning elastikligi (egiluvchanligi) deb ataladi. Iste‘mol va talabning elastikligini baholash usullarining asoschilari A. Marshall va P. Samuelsonlar bo‘lib hisoblanadi.

Daromad va narxlar bir foizga o‘zgarganda talab yoki iste‘mol qancha foizga o‘zgarishini ko‘rsatuvchi daromad va narxlarning elastikligini hisoblash usuli keng tarqalgan.

Turli xil tovarlar va xizmatlar turli xil elastiklikka egadir. Tovar qanchalik muhim (masalan, non) bo‘lsa, uning elastikligi shunchalik kam bo‘ladi. Va aksincha, kamroq muhim bo‘lgan tovar (masalan, mebel, maishiy tovarlar) bo‘lsa, u shuncha katta elastiklikka egadir.

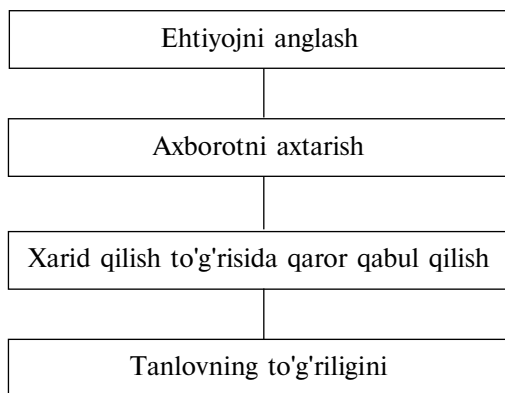
Asoslarini S.Strumilin va V.Nemchinov va boshqalar yaratgan, oqilona iste‘mol nazariyasi iste‘molchining maqsadli mo‘ljallarini aniqlaydi. Bunday mo‘ljallar sifatida fiziologik ehtiyojlar (oziq-ovqat mahsulotlari) funksional-maishiy jarayonlar (uzoq muddat davomida foydalaniladigan), ijtimoiy ehtiyojlar (kiyim-kechak) namoyon bo‘ladi.

Marketing faoliyati shaxsiy ehtiyojlarni bir butun tizimi bilan ish ko'radi. Ularning mazmuni, shakli va namoyon bo'lishi, ko'p qirrali chunki ular turli omillar va obyektiv hamda subyektiv xarakterdagi jarayonlarning ta'siri ostidadir. Vazifa esa shundan iboratki, korxonada amaliy ishida o'zining faoliyatini qoniqtirishga yo'naltirilgan o'sha konkret ehtiyojni aniq belgilashi, o'rganishi va baholashi mumkin bo'lsin.

Iste'molchining xulq-atvorini modellashtirish.

Marketing tizimida iste'molchini tadqiq qilishdan maqsad iste'molchi tovarni tanlayotganda amal qiladigan undovchi omillarning butun majmuasini aniqlashdir. Bunday omillar iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik xarakterga ega. Bular: daromadlar, narxlar, guruh qiziqish va mahsulotlar, grafika, an'analar, asoslanish (motivatsiya) va boshqalardir. Oxirgi iste'molchini modellashtirish jarayoni bir necha bosqichda amalga oshiriladi. (2-rasm).

Birinchi bosqichda u yoki bu tovarga bo'lgan ehtiyojni paydo bo'lishi va anglanishi tadqiq qilinadi. Iste'molchilar oila, uy xo'jaligi, alohida bo'lishi mumkin. Tovarlar shuningdek iste'mol qilish xarakteriga ko'ra farqlanadi: bir marta yoki ko'p marta ishlatiladiganlar, ularga bo'lgan talabning muhimligiga qarab (har kuni vaqti-vaqti bilan, juda kam talab qilinadigan). Marketingda ehtiyoj iste'mol va talabni baholash (o'lchash) asosida «eng ko'p foydalilik», talabning elastikligi va boshqa nazariyalarini, uslub va usullardan foydalaniladi. (6-rasm)



6-rasm. Oxirgi iste'molchining o'zini tutishi (xulq-atvori)ning modeli (F. Kotler bo'yicha)

Keyingi qadami esa tovar haqida axborot qidirish va baholash jarayonini modellashtirishdir. Bunda tovar **haqidagi kanallarning turli xillaridan foydalaniladi**. Bu kanallar quyidagilardir:

- shaxsiy (oilalar, do'stlar);
- tijorat (reklama, sotuvchilar, qadoq — upakovkalar);
- ommaviy (oilaviy axborot vositalari);
- elektrik (tajriba, sinovlar).

Xaridorga, bozordagi vaziyatga qarab, turli axborot zarur bo'ladi. Chunki agar xaridor tovar va uning har xil turlari (arzon keng iste'mollar) bilan yaxshi tanish bo'lsa vazifa faqat xaridorga mo'ljalni yaxshiroq olishiga yordam berish, uning diqqatini jalb qilish, tanlov uchun ketadigan vaqtni qisqartirishdan iboratdir. Boshqa holda xaridor tovarni yaxshi biladi, lekin boshqa turlari (televizorlarning turli xil markalari) bilan yaxshi tanish emas. Bunda iste'molchiga unga no'malum bo'lgan markasi mahsulot xususiyatlarini ochib beruvchi, bayon qiluvchi axborot zarur bo'ladi. Ulgurji, xaridor tovarni bilmaydi. Axborot tovarga qiziqish hosil qilishga yo'naltiriladi (reklama, rag'batlantirish va hokazo).

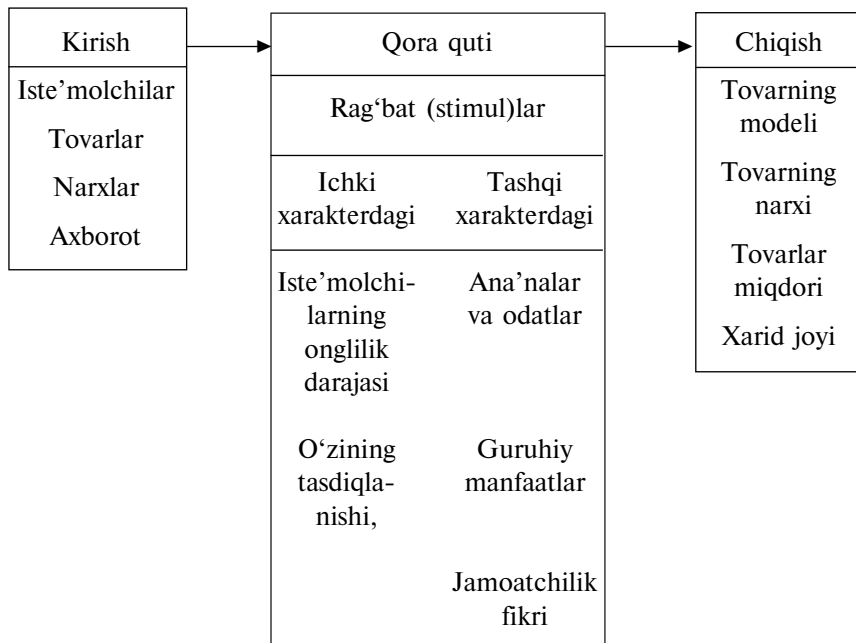
Xarid haqida qaror qabul qilish bosqichi bozorda pirovard xaridorning o'zini tutishini (hulq-atvori)ni modellashtirishda muhim qadamdir. (7-rasm). **Xarid** — bu doim o'zaro yon bosish, kompromiss, kutilgan tavakkaldir. Bu vazifani hal qilishga metodik yondashuvlardan biri — qora quti modelidir.

Xarid haqida qaror qabul qilishni modellashtirishda «**qora quti**» ta'sirida xarid qilish haqida qaror qabul qilinishi ro'y beradigan ma'lum bir rag'batlarning to'plami sifatida qaraladi. Bu rag'batlari (stimullar) ichki (jismoniy va ma'naviy ehtiyojlar, o'zini mustahkam oyoqqa qo'yishga intilish, iqtisodga intilish) va tashqi (guruhiy manfaatlar, an'analar, odatlar) xarakterlidir.

Nihoyat, modellashtirishning yakunlovchi bosqichi xaridorning tovar tanlanganligining to'g'riligini baholash. Ijobiy baholash bu tovarga bog'lanishni kuchaytiradi, salbiy baholash esa aksincha, unga bo'lgan qiziqishni susaytiradi.

Shunday qilib, marketing bo'yicha mutaxassis iste'molchining o'zini tutishini (xulq-atvorini) modellashtirish asosida o'zining tovari qanday ehtiyojlarni qondirishga xizmat qilishini bilish va zarurat tug'ilganda, uning xislatlar haqida axborot olish uchun qayerga va qanday murojaat qilayotganligini

Xarid haqida qaror qabul qilish modeli



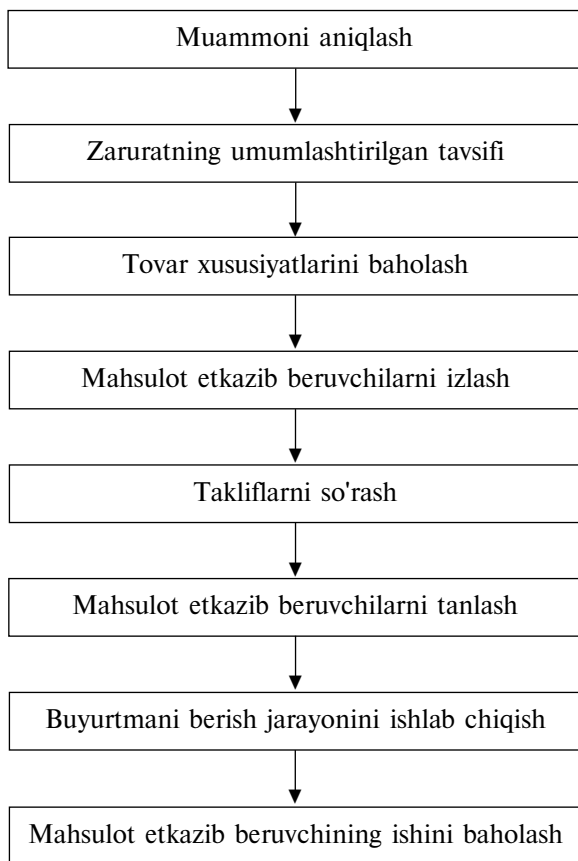
7-rasm.

Ishlab chiqarishda foydalanishga mo'ljallangan tovarlarni xarid qilish jarayonining modeli

ko'rish va unga uni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni tezroq va to'laroq olishga yordam berish, iste'molchiga u amal qilayotgan motivlar (sabablar) va stimullar (rag'batlar)ni bilishi asosida xarid qilish haqida qaror qabul qilishiga ko'maklashish imkonini beradi.

Iste'molchi - tashkilotlarning o'zini tutishini model-lashtirish tovarni sotib olish bo'yicha sotib oluvchi mutaxassislar yoki agentlar guruhining qaror qabul qilishining o'ziga xos tomonlaridan kelib chiqib amalga oshiriladi (8-rasm).

Masalan, ishlab chiqarishda foydalanish uchun tovarlar sotib olish, ishlab chiqarish jarayonidagi qandaydir bir zaruratni anglashdan boshlanadi. U esa turli sabablar: tovarni bozor ta-lablari ta'siri ostida yangilash, uskunalariga xizmat ko'rsatish, yangi materiallar zarurati, tovarlarni oldingilariga qaraganda



8-rasm.

ko‘proq foyda beruvchi va pastroq bahoda sotib olish imkoniyati kabilar tufayli yuzaga keladi.

Muammo anglab olingandan so‘ng zaruratning umumlashgan tavsifi xarid qilinadigan tovarlarning miqdori va sifati aniq ko‘rsatilgan holda beriladi. Bunda tovarlarning o‘ziga xos texnika ko‘rsatkichlarini, ularning qiymatlar xarakteristikalari (ishonchlilik, uzoq muddat xizmat qilishlik, qiymati)ni yaxshi bilish juda muhimdir.

Keyingi bosqichda tovarning sifatlari baholanadi. Bunda vazifa xarajatlar, zararlarning minimal darajada bo‘lishi uchun nisbatan afzalroq, lekin mahsulotning jismoniy va ma‘naviy

jihatdan eskirganini ham hisobga olganda tovarning iste'molchi uchun foydalashining asosi ko'p. Sotishlari saqlanib qolgan materiallardan foydalanish yo'li bilan hal qilinadi.

Keyin monopol mahsulot yetkazib beruvchilardan takliflari so'raladi, xaridlar haqida qaror qabul qilish jarayonining eng muhim qismi mahsulot yetkazib beruvchini tanlash.

Buyurtma berish jarayoni ishlab chiqish tovarlarning texnik sifatleri (xarakteristikalari)ni, ularning miqdori, mahsulotni berish sharoitlari, kafolatlarni uzil-kesil belgilash bilan bog'liqdir. Ishlab chiqarish ehtiyojlarini kompleks ta'minlashga qaratilgan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish ehtiyoji paydo bo'ladi.

Mahsulot yetkazib beruvchilarning ishini baholash bilan bog'liq bo'lgan yakunlovchi bosqichda amalga oshirilgan xaridorning haqiqiy natijasi aniqlanadi va zarurat tug'ilib qolsa harakatlarga tuzatishlar kiritiladi. Mahsulot yetkazib beruvchining vazifasi xaridor qilgan xaridordan o'zi mo'ljallanmagan qoniqishni doimo olib turishini kuzatib borishdan iborat bo'ladi.

Xarid qilish bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni haqida bilimlarga ega bo'lgan sanoatda ishlatishga mo'ljallangan tovarlar ishlab chiqaruvchi yuqori samarali reja tuzib, unda xom-ashyo va texnologiyalardagi yangiliklar, ko'rgazmalar va taqdimotlarni o'tkazishdagi ko'pincha xizmatlar to'g'risida axborot tayyorlashni, ya'ni iste'molchiga tanlashda yordam berish, uni o'z tarafiga jalb qilishni ko'zda tutishi mumkin.

Moliya bozoridagi iste'molchilarning o'zini tutishi (xulq-atvori)ni modellashtirish. Aholining o'z pul mablag'larini ishlatishdan maksimal samara ko'rishga bo'lgan ehtiyoji bilan izohlanadi. Iste'molchini o'zini tutishini kuzatish marketing sohasidagi mutaxassislariga iste'molchi qilishi mumkin bo'lgan harakatni oldindan ko'ra bilish va moliya bozorida mijozlarning talablarini yaxshiroq qondirish va korxonani foyda olishini ta'minlash uchun marketing majmuasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Bunday model o'zaro bog'langan bir necha bayondan iboratdir:

1. Daromadlar va xarajatlar hisobi. Odatda, shaxsiy budjetlar asosida olib boriladi.

Bu oilalar, uy xo'jaliklari va alohida shaxslarning o'ziga xos moliyaviy rejalari bo'lib, unda ma'lum bir davr ichidagi daromad

va xarajatlar hisob-kitob qilinadi. Tabiiyki, bunday budjetlar tanqis yoki ortiqcha mablag‘li bo‘lishi mumkin. Daromad va xarajatlar bir-biriga to‘g‘ri kelsa, bunday holda budjetni muvozanatlashtirilgan deb atash mumkin.

2. Moliyaviy maqsadlarni tanlash xaridlar qilish haqida oldindan qaror qilingani bilan bog‘liqdir. Buning uchun jamg‘armalar yoki iste‘mol krediti bo‘lishi kerak.

3. Olinishi mumkin bo‘lgan daromadlarni baholash. Daromadlarning mumkin bo‘lgan hamma manbalari asosida amalga oshiriladi. Bu manbalar orasida eng asosiysi ish haqidir. Pul daromadlaridan yoki tanlangan moddiy boylikdan foydalanishdan tushgan tushumlar ham manba bo‘lib xizmat qiladi.

4. Xarajatlarni rejalashtirish iste‘molchining moliya bozorida o‘zini tutishining eng murakkab qismini tashkil qiladi. Holbuki, aynan shu qism marketingshunoslarga bor bilim va mahoratini maksimal darajada namoyish qilish imkonini beradi.

Xarid qilish haqidagi qarorlar o‘z daromadlaridan kelib chiqib, birinchi darajani va ikkinchi darajani, qimmat va biroz arzonroq xaridlar qilishni tanlashni nazarda tutadi.

Jamg‘arma mablag‘lar daromadlardan foydalanishning muhim usullaridan biridir. Aynan pulni sistemali ravishda yig‘ib borish yordamida odamlar o‘zlariga katta narsalar sotib olish yuz berishi mumkin bo‘ladi, ko‘ngilsiz hodisalardan o‘zlari biroq, ishonchliroq himoya qilish imkoniga ega bo‘ladilar. Iste‘molchilar o‘z jamg‘armalarini turli moliya muassasalarida saqlashlari mumkin. Jamg‘armalar shakli ham har xil: omonat daftarchalari, sertifikatlar, obligatsiya va boshqa qimmatbaho qog‘ozlar bo‘lishi mumkin.

Sug‘urta qilish iste‘molchiga moliyaviy yo‘qotishlardagi tavakkalni boshqa odamlar bilan bo‘lishish imkoni bo‘ladi. U mohiyatiga ko‘ra ko‘zda tutilmagan xarajatlarni qoplash uchun jamg‘arma vazifasini bajaradi.

Iste‘mol **kredit**i esa naqd pul, tovar va xizmatlarni ayni kerak paytda, hoziroq olish imkonini beradi, shu bilan birga ular uchun to‘lovlar uzoq muddatga cho‘ziladi.

Iste‘molchining huquqlari.

Iste‘molchining *huquqlari mutlaq va dahlsizdir*. Aldov, tovarning sifati past bo‘lishi, da‘volarga e‘tiborsizlik bilan qarash iste‘molchilarning qonuniy huquqlarini poymol qilish sifatida baholanadi.

Iste'molchining suvereniteti — iste'molchining o'z iste'moli uchun nimalarni zarur deb hisoblasa, shuni o'zida bor bo'lgan mablag'lar doirasida sotib olish, sotuvchini, xarid joyi, vaqti va xaridning boshqa sharoitlarini erkin tanlash huquqi va real imkoniyatidir.

Konsyumerizm — iste'molchilarning o'z huquqlarini kengaytirish va himoya qilish, shuningdek iste'molchining ishlab chiqaruvchilarga va sotuvchilarga ta'sirini kuchaytirish uchun tashkiliy harakat bo'lib, u o'tgan asrning 60-yillarida yuzaga kelgan. Bu tushuncha iste'molchining suvereniteti tushunchasi o'rniga keldi.

Iste'molchilarning asosiy huquqlarini himoya qilish qonunchilik bilan ta'minlanadi. Qonun iste'molchilarga mahsulotni xarid qilishda uning ishlab chiqaruvchisini, sifat standarti va asosiy iste'mol xususiyatlarini, agar gap oziq-ovqat mahsulotlari ustida borsa, ularning tarkibi, kaloriyasi va sog'liqqa zarar yetkazuvchi moddalar miqdori va qaysi kasalliklar bo'lganida bu mahsulotlarni iste'mol qilish mumkin emasligini bilish huquqini beradi. Iste'mol xususiyatlari vaqt o'tishi bilan yomonlashishi mumkin bo'lgan tovarlarning ustida ularning yaroqlilik muddati va ishlab chiqarilgan vaqti ko'rsatilgan bo'lishi kerak.

Bolalar uchun mo'ljallangan tovarlar, oziq-ovqat mahsulotlari, maishiy kimyo, parfumeriya (upa-elik), kosmetika tovarlari, zaharli ximikatlar, ma'danli o'g'itlar, mashinasozlik va asbobsizlik mahsulotlari sertifikatlangan bo'lishi kerak. Majburiy sertifikatlash talablari davlat korxonalariga ham, xususiy korxonalariga ham taalluqlidir.

Mahsulotni sotuvchi va ishlab chiqaruvchining talab qilingan barcha axborotni taqdim etish majburiyati iste'molchining huquqiga mos keladi. Xaridorga to'liq bo'lmagan axborotni taqdim etish sotuvchining xaridor sog'lig'iga yetkazilgan zarar uchun moddiy javobgarlikka tortilishiga olib kelishi mumkin.

Iste'molchi tovarlarning sifatini tekshirishda qatnashish huquqiga ega. Tovarda aniqlangan kamchiliklar qonunlarda belgilangan muddatlarda bartaraf etilishi kerak.

Uzoq muddat davomida foydalaniladigan tovarlarda nuqsonlar aniqlanganida sotuvchi va ishlab chiqaruvchi iste'molchi talab qilganidan so'ng bu tovarni ta'mirlash uchun ketadigan vaqtda u foydalanib turishi uchun xuddi shunday tovarni darhol va haq olmasdan o'z hisobidan xaridorga yetkazib berishga majburdirlar.

O‘z huquqlarini himoya qilish uchun iste‘molchi sudga murojaat qilishi mumkin. Bundan tashqari iste‘molchining huquqlarini himoya qilish markazdagi va joylardagi, hokimiyat xo‘jalik sudlar orqali va turli xil davlat idoralari amalga oshiradilar. Iste‘molchilarning huquqlarini himoya qilish bo‘yicha huquqlar jamoat tashkilotlariga berilgan.

Marketing sohasi mutaxassislari uchun iste‘molchilarning huquqlarini bilim va ta‘minlash ularning faoliyatida juda muhimdir.

Nazorat uchun savollar:

1. Qanday asosiy tamoyillar iste‘molchilarning o‘zini tutishi haqidagi tasavvurni shakllantiradi?
2. Qaysi omillar iste‘molchining bozorda o‘zini tutishini belgilaydi?
3. Shaxsiy ehtiyojlarni qanday qilib baholash va o‘lchash mumkin?
4. Pirovard (so‘nggi) xaridorning o‘zini tutishini shakllantirish nima uchun kerak va u nimalarni o‘z ichiga oladi?
5. Iste‘molchi korxonaning o‘zini tutishini modellashtirishning farqi va o‘ziga xos tomonlari qanday?
6. Iste‘molchilarning asosiy huquqlari nimalardan iborat?

BOZORNING FIRMA TUZILISHI (STRUKTURASI)NI TADQIQ QILISH

Raqobat muhiti

Bozor iqtisodiyotida firmalar raqobat sharoitida ish yuritadilar. Shuning uchun firmalar ish yuritadigan raqobat muhitini o'rganishlari va tahlil qilib borishlari zarur.

Oldindan esa quyidagi savollarga javob berish kerak bo'ladi:

1. Sizning firmangizning:
— tovar assortimenti bo'yicha;
— ishlab chiqarilayotgan mahsulot taqsimotining jo'g'rofiyasi bo'yicha;

— bozor segmentlari bo'yicha;

— narx siyosati bo'yicha;

— taqsimot va sotish bo'yicha asosiy raqobatchilari kim?

2. Firmangiz bozorning qancha ulushini egallagan va uning asosiy raqobatchilari kimlar?

3. Raqobatchilarning strategiyasi qanaqa?

4. Bozor uchun kurashda raqobatdoshlaringiz qaysi usullardan foydalanishadi?

5. Raqobatchilaringizni moliyaviy ahvoli qanaqa?

6. Raqobatchilaringizning tashkiliy tizimi va menejmenti qanday?

7. Raqobatdoshlaringizning marketing dasturlari (tovar, tan-narx, sotish va rag'batlantirish, kommunikatsiyalar)ning samaradorligi qanday?

8. Raqobatchilaringizning sizning marketing dasturingizga ko'rsatishi mumkin bo'lgan javob harakati (choralari) qanaqa bo'lishi ehtimoli bor?

9. Sizning tovaringiz va raqobatchingizni tovari hayot siklining qaysi bosqichida?

Shu bilan birga shuni ham nazarda tutish kerakki, davlat o'z mamlakati ishlab chiqaruvchilarini himoya qilish uchun proteksionizm (boj, soliqlar, taqiqlar) tizimidan foydalanishi mumkin.

Odatda, bo'lishi mumkin bo'lgan **raqobat tuzulmalari yoki**

bozor tiplaridan to'rttasini ajratib ko'rsatadilar. Raqobat tuzulmalarining qanday ekanligiga qarab firmalar marketing strategiyasini tanlaydilar.

Ko'plab bir xil tovarlar yoki xizmatlar (masalan, oziq-ovqat mahsulotlari, xomashyo, qimmatbaho qog'ozlar) sotuvchilari va xaridorlari taqdim etilgan bozorda **sof yoki mukammal raqobatga** o'rin bo'ladi. Bu yerda, bunday sharoitda birorta ham firma bozordagi ahvolga ta'sir qila olmaydi, chunki uning bozordagi ulushi uncha katta emas. Narxlar ustidan nazorat yo'q. Firmaning marketing faoliyatining talabi minimal darajada bo'ladi.

Monopolist raqobatga o'xshash, lekin identik (aynan bir xil) bo'lmagan tovarlarni taklif qiluvchi ko'plab sotuvchilar bor bozorda vujudga keladi. Bunday sharoitlarda marketing omillarini oqilona va to'g'ri kombinatsiyalashtirish, eng avvalo, o'z tovarini iste'molchi uchun raqobatchining xuddi shunday tovariga qaraganda jozibaliroq qilish evaziga farq qiluvchi ustunlikka ega bo'lishiga erishish muhimdir. Buning uchun firma reklama yordamida o'z tovarining «yaxshilangan» sifatlarini ko'rsatishi mumkin va hokazo. Firmaning marketing siyosati tovarlarning differensiyallanishi va bozorning segmentlanishi (bo'linishi)ga asoslanib tuziladi, olib boriladi.

Har xil iste'molchilar uchun har xil takliflar — raqobat tuzumlashning hozirgi vaqtda eng ko'p tarqalgan turidir.

2-jadvalda bozorlar tavsiflangan.

Oligopolik raqobat bir necha yirik firma hukmronlik qilgan, bozorda mavjud bo'ladi. Bunda tovarlar o'z parametrlari bo'yicha bir xil, standart bo'lganidek, har xil bo'lishi mumkin. Bunday bozor uchun ishlab chiqarishning yuqori darajada konsentratsiyalanishi xarakterlidir. Baland to'siqlar, jumladan bozorga chiqish, mahsulot yoki texnologiyaning patentli himoyalanih qiymati yuqoriligi tufayli oligopolik bozorga yangi raqobatchilarning kirib olishi juda qiyin.

Narxlar raqobati o'rniga oligopoliyalar narxlardagi yetakchilik, narxlarni belgilashdagi kelishuvlar va an'analardan foydalanadilar. Bunda raqobat, odatda, an'anaviy, texnologik jihatdan ilg'or tarmoqlarda shakllanadi. Oligopolik bozorda muhim rol marketing faoliyatiga taalluqlidir.

Monopoliya yoki **sof monopoliya** hollarida bozorda konkret tovarni yoki xizmatni sotuvchi bittagina firma taqdim etilgan va bu unga talabning o'sishi yoki pasayishining ko'rsatuvchi egri

Parametrlar	Sof raqobat	Monopolistik raqobat	Oligopoliya	Monopoliya
Mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalar soni	Mustaqil firmalar ko'p, bozorlar bo'yicha nazorat yo'q	O'xshash tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi va ko'rsatuvchi firmalar ko'p	Tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi, ko'rsatuvchi firmalar bir nechta	Bir mahsulot va bir firma
Baholar, narxlar ustidan nazorat	YO'Q. Bahoni bozor belgilaydi.	Ta'sir almashtirish imkoniyati bilan cheklangan	Baho bo'yicha yetakchining ta'siri mavjud	Amalda to'liq nazorat
Tovar differentsiatsiyasi	YO'Q. Mahsulotlar xususiyatlari va sifati bo'yicha bir biridan farqlanmaydi	Tovarlar va xizmatlar bozorning segmentlari uchun differentsiatsiya qilingan	Ayrim mahsulotlar (avto) uchun sezilarli. Standartlashtirilgan mahsulotlar uchun kam	Yo'q
Bozorga chiqishning yengilligi	Nisbatan yengil kirish va chiqish	Nisbatan yengil kirish va chiqish	Og'ir. Ko'pincha katta sarmoyalar talab qiladi	Juda qiyin

chiziqqa muvofiq mumkin bo'lgan narxlardan istaganini tanlash imkonini beradi. Monopolistik firma quyidagilar bilan ajralib turadi: u yagona sotuvchi, tovarning o'rnini bosuvchi unga, yaqin va o'xshash tovar yo'qligi. Bu bozorga chiqish uchun to'siqlar bor. O'z tovarining nodirligi tufayli firma bozorni nazorat qilish va o'z marketing strategiyasini o'tkazish mumkin.

Asosiy raqobatchilarni tahlil qilishni quyidagi bo'limlar bo'yicha o'tkazish maqsadga muvofiqdir:

Bozor:

- bozorning segmentlarini aniqlash;
- sizning har bir raqobatchingiz kattaligi va ko‘lami bo‘yicha qanday bozorda ish ko‘radi;
- odatda sizning raqobatchilaringiz bozorga qanday o‘rnashadilar?
- sizning raqobatchilaringizning ustuvorliklari ushbu bozorda qanday joylashtirilgan?
- ularning bozor strategiyasi qaysi darajada moslanuvchan?
- raqobatchilaringiz diversifikatsiya bo‘lishi mumkinligiga qanday javob qaytaradilar, bu o‘zgarishni qanday qabul qiladilar?
- raqobatchilaringiz bozordagi turli vaziyatlarga qay darajada tez moslashadilar?

Mahsulot:

- raqobatchilaringiz iste‘molchilarining talab va istaklariga qay darajada samarali javob beradilar?
- iste‘molchilar talabidagi tokchalarni to‘ldirishda ular qanday yo‘l tutadilar?
- sizning raqobatchilaringiz tovarning hayot siklini uzaytirish sohasida qanday harakatlarni amalga oshiradilar?
- raqobatchilaringiz bozordagi o‘z ulushlarini qanday miqdorda va nimaning hisobiga oshirishmoqda?
- raqobatchilaringizning mahsulot va xizmatlari assortimenti qanchalik keng?
- raqobatchilaringizning ishlab chiqarish tizimlarining moslanuvchanlik darajasi qanday?
- raqobatchilaringiz yangi mahsulotlar yaratish borasida o‘zlarini qanday tutadilar?

Narxlar:

- raqobatchilaringiz yangi mahsulotlarning narxini shakllantirish sohasida o‘zlarini qanday tutadilar?
- raqobatchilaringiz ishlab chiqarishda allaqachon o‘zlashtirilgan mahsulot va xizmatlarga nisbatan qanday baho siyosatini qo‘llash yo‘lini tutadilar?

Mahsulotni bozorda o‘tkazish:

- reklamaning qaysi shakliga raqobatchilaringiz afzallik beradilar?
- raqobatchilarda qanday tarzdagi sotish bo‘linmalari mavjud?
- raqobatchilaringizda sotish xizmatlari faoliyati korxonada

ning o'z mahsulotini reklama qilish, sotish potensialini rivojlantirish strategiyalari bilan qay darajada jips integrallashgan?

Sotish va taqsimlashni tashkil qilish:

— shu bozorga chiqish uchun raqobatchilaringiz sotish sohasida qanday strategiyani qo'llaganlar?

— raqobatchilaringiz sotishning qaysi shakllarini qo'llashlari va qo'llashni afzal ko'rishlarini ko'rsating.

Masalan:

Mahsulotni jo'natish

— oldindan haq to'lash bo'yicha;

— to'lovni kechiktirish bilan;

— to'liq sotilishi bo'yicha to'lov bilan;

— turli xil chegirmalar va imtiyozli baholardan foydalanish;

— *Sotuvchilarni qo'shimcha qo'llab-quvvatlash*

— sotuvchiga qo'shimcha uskunalar taqdim etish (koka-kola va muzqaymoq uchun muzlatgichlar, maxsus jihozlangan bar ustunlari — bularni pivo ishlab-chiqaruvchilar va boshqalar beradi);

— reklama stendlarini taqdim etish;

— lotereya va turli xil kimoshdi savdolarini o'tkazish;

— kafolatli xizmat ko'rsatishni taqdim etish.

Tovarni yetkazib berish usuli bo'yicha.

— markazlashtirilgan holda yetkazib berish;

— mahsulotni xaridorning o'zi olib chiqib ketishi va boshqalar.

— sotish korxonalarini nazorat qilishni raqobatchilaringiz qanday usulda amalga oshiradilar?

Raqobatchilar haqida ma'lum bir ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlangan axborot firmaga o'z raqobatchilarining strategiyasi, ularni ishlab chiqarish, sotish, savdo, baholash, reklama faoliyatining usullarini yaxshiroq tushunish, aniqlab olishga yordam beradi.

Agar sizning tovaringiz boshqa firmalarning tovarlari bilan bir qatorda konkret ehtiyojlarni qoniqsa, unda funksional raqobat haqida so'z yuritiladi, bunday tovarlarni esa tovar — turdosh raqobatchilar deb ataydilar.

Turlar raqobati bir xil ehtiyojning o'zini qondiruvchi tovarning turli xillari o'rtasida vujudga keladi. Bunda juda bo'lmaganda bir parametr (avtomobillar motorining quvvati; velosipeddagi tezliklar soni) bo'yicha ular bir-biridan farqlanadilar.

Raqobatga qodirlik omillari	Firma	Raqobatchilar		
		A	B	C
1	2	3	4	5
Mahsulot				
Sifat				
Stil (uslub)				
Savdo belgisining obro'si				
Nodirlik				
Har yoqlamalik (universallik)				
Texnik parametrlar				
Foydalanishdagi qulayliklar				
Ishlatishdagi ko'p variantlilik				
Qadoqlash (o'rash)				
Gabaritlar (o'lchamlar)				
Mahsulotni almashtirish huquqi				
Kafolat xizmat darajasi				
Xizmat muddati				
Kafolat muddati				
Ishonchlilik				
Patentlar bilan himoyalanganlik				
Baho (narx)				
Preskurant baholari				
Bahodan chegirma hisobi				
Imtiyozli chegirma				
To'lov shakli va muddatlari				
Kredit shartlari				
Sotish kanallari:				
Sotish shakllari				

To'g'ridan to'g'ri yetkazib borish				
Savdo vakillari				
Ishlab-chiqarish korxonalari				
Ulgurji vositachilar, komissionerlik				
Dilerlar				
bozorni qamrash darajasi				
Samaradorlik				
Ombor binolarini joylashtirish				
Zaxiralarni nazorat qilish tizimi				
Ulovda jo'natish tizimi				
Bozorda mahsulotning harakatlanishi				
<i>Reklama:</i>				
Iste'molchilar uchun				
Savdo vositasi				
Iste'molchilar uchun rag'obatlar				
Namoyish savdo				
Mahsulotlar namunalari				
Sotish xizmati xodimlarining o'qitish va tayyorlash				
Mahsulotni savdo kanallari bo'yicha o'tkazish:				
Mahsulotlarni namoyish qilish				
Raqobat asosida sotish				
Savdo vositachilariga mukofotlar				
Foydalanish bo'yicha tavsiyalar				
Televizion marketing				
Mahsulotlar haqida ommaviy axborot vositalarda eslatma				
UMUMIY YAKUN				

Predmetli raqobat turli firmalar chiqarayotgan bitta tovarning turli rusumlari bo'yicha olib boriladi. U oziq-ovqat sanoatida uchraydi.

Firmaning raqobatbardoshligini aniqlash uchun asosiy shakllantiruvchi omillar bo'yicha yetakchi raqobatchilarga nisbatan (1 dan 5 gacha ball berish tizimida) solishtirma tahlil o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Bunday jarayon raqobatlashuvchi marketingning muhim unsuri (elementi) dir. (3-jadval)

Firmaning yetakchi raqobatchilarga nisbatan raqobatbardoshligini baholash blanki. (1 dan 5 gacha bo'lgan ball tizimida).

Raqobat muhitini o'rganish potentsiali raqobatchilarni nazardan qochirmay, bosh raqobatchilarni muntazam ravishda kuzatib borishni talab qiladi. Olingan axborotni maxsus ma'lumotlar bankida to'plab borish maqsadga muvofiqdir.

Ishlab chiqaruvchi firmaning mahsulotni yetkazib beruvchilarining imkoniyatlari.

Mahsulot yetkazib berish, sotib olish, butlash — firma marketing faoliyatining muhim tarmoqlaridir. Bu masalalar mahsulot yetkazib beruvchilarning imkoniyatlarini o'rganish jarayonida ko'rib chiqiladi.

Mahsulot jo'natuvchining tanlashni marketing strategiyasi, hamkorlikning mahsulot yetkazib beruvchi faoliyatini baholashning asosiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish asosidagi muqobil variantlarini tahlil qilishni taqozo etadi.

Mahsulot jo'natuvchilarga qo'yiladigan ayrim umumiy talablar mavjud:

— mahsulotni buyurtmalarga muvofiq aniq muddatlarida, kelishilgan jadval bo'yicha jo'natib turish;

— mahsulot belgilangan sifat standartlariga javob berishi, ilg'or texnologiyalar asosida ishlab chiqarilishi kerak;

— jo'natishning talab qilingan hajmlariga rioya qilish;

— buyurtmachi firmaning yangi talablariga tezkorlik bilan javob berish;

— kelishilgan narxlarga amal qilish;

— zarur bo'lgan hollarda qo'shimcha xizmatlar va boshqa mahsulotlarni taqdim etish.

Vositachilar kimlar? Bular — kompaniyani, shuningdek uning raqobatchilarini ham konkret tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish uchun zarur bo'lgan moddiy resurslar bilan ta'minlovchi xo'jalik birliklari va alohida shaxslardir. Mahsulot jo'natuvchilar tizimi ta'minotning mavjud va potensial kanalla-

rini qamrab olib bir necha gorizontaal va vertikal o'zaro ta'sir darajasini o'z ichiga oladi. Jo'natuvchilar orasida piramida tamoyili bo'yicha qurilgan munosabatlar ko'plab narsa jo'natuvchilarning bosh jo'natuvchi oldida, uning esa buyurtmachi oldidagi javobgarligini ko'zda tutadi.

Jo'natuvchilarni qanday ko'rsatkichlar bo'yicha baholash kerak? Bu yaxshi nom, umidli, ishonchlilik, mahsulot sifati, jo'natish muddatlariga, jo'natishga rioya qiladi va hokazolar.

Mahsulot jo'natuvchilarning imkoniyatlarini o'rganish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi:

— firmaning marketing maqsadlariga muvofiq jo'natuvchilarni mahsulotiga bo'lgan talabni aniqlash;

— eng ishonchli jo'natuvchini izlash;

— jo'natuvchilarni yuqorida aytilgan ko'rsatkichlari bo'yicha qiyosiy tahlil qilish;

— ko'rsatilgan talablarga javob beradigan jo'natuvchilarni oldindan tanlash;

— jo'natuvchilarga bo'lgan firma talablari paketini shakllantirish, uni jo'natuvchilar bilan muvofiqlashtirish;

— jo'natuvchilarning talablari paketi bo'yicha takliflarini tahlil qilish;

— jo'natuvchilarni tanlash va tasdiqlash;

— shartnomalar tuzish.

Vositachilarni o'rganish.

Sifatli tovar ishlab chiqarishning o'zi yetarli emas. U o'z iste'molchisini topishi kerak. Marketing vositachilarining keng tarmog'i firmaga o'z mahsulotlarini o'tkazish va sotishga yordam berishga qodir. Marketing vositachilari tizimi o'z ichiga savdo vositachilarini, transport, sug'urta, moliya-kredit muassasalari, reklama, konsalting firmalarini oladi. Agentlar, brokerlar, kom-mivoyajerlar, distibutorlar, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi sotuvchilar savdo vositachilari bo'ladilar.

Tovarning ishlab chiqaruvchidan sotuvchigacha bo'lgan harakati jarayonida savdo — vositachilik bo'g'ini bozor xo'jaligining zaruriy unsuri (elementi) dir.

Firmaning mahsuloti iste'molchiga bevosita yoki bir yoxud bir nechta vositachini o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali sotilishi mumkin. Ishlab chiqaruvchi o'z sotish tarmog'iga ega bo'lishi yoki vositachilar xizmatlaridan foydalanishi, bir yoki bir nechta kanalli sotish tizimidan foydalanishi masalasini hal qilib olishi lozim. Sotish funksiyalari (vazifalari) ko'p. Bular:

bozor axborotini tanlash, mahsulotni sotish, saqlash, qayta ishlash va hokazolardir. Korxonalar bularning hammasini o'zi bajara olishga qodirmi yoki bu yumushlarni vositachilarga o'tkazish kerakmi?

Sotish faoliyatining amaliyoti mahsulotni sotish kanallari orqali sotuvchi vositachilarga ega bo'lish afzalligini ko'rsatmoqda. Har bir sotish kanali ikki asosiy parametr: uzunlik va kenglik bo'yicha baholanadi.

Kanalning uzunligi bir qator vazifalarni vositachilarga oshirish bilan bog'liqdir.

Sotish kanalining kengligi bozorni qamrab olishning turli variantlari: *istesno*, *tanlangan*, *intensiv* variantlarini nazarda tutadi.

Mahsulotni sotish va tanlash kanallarini tadqiq qilish quyidagi komponentlarni o'rganishni taqozo etadi.

Kanalning tuzilishi: to'g'ridan-to'g'ri sotish va vositachilar orqali sotish hajmlarining o'zaro nisbati. Bunda to'g'ridan-to'g'ri va vositachilar orqali sotish usullariga ketgan xarajatlar o'rtasidagi farq ishlab chiqaruvchi uchun hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin.

Vositachilik tipi. O'z distribyutori, xolis distribyutor, broker, komshivoyajer.

Bozorni qamrash. Konkret tovarni bozorning ma'lum segmentiga taqsimlash tizimini tanlash.

Hamkorlik shartlari. Mahsulot jo'natuvchi va vositachining franshiz kelishuvi bo'yicha o'zaro majburiyatlari: chegirmalar darajasi, rag'batlantirish miqdori va turlari, uskunalar, reklama materiallari bilan ta'minlash, konsultatsiya (maslahat)lar va o'qitish.

Vositachilarni tanlashda quyidagi yo'nalishlar mavjud:

- kundalik ro'znomalar, jurnallar, iqtisodiy obzorlar;
- adres xizmatlari, ko'rsatkichlar, ma'lumotnomalar;
- jo'natuvchilar, mijozlar, buyurmachilar, raqobatchilar
- yarmarkalar, ko'rgazmalar, anjumanlar;
- to'g'ridan-to'g'ri reklama jo'natmalari;
- teleko'rsatuvlar, radio eshittirishlar, matbuot;
- savdo vakolatxonolari;
- banklar, birjalar, soliq xizmati;
- bozorni o'rganish;
- ekspertlar va iste'molchilar o'rtasida so'rovlar o'tkazish;
- maslahatchi (konsultant)lar.

Nazorat savollari:

1. Bozorning firma tuzulmasini o'rganish nima uchun kerak?
2. «Jo'natuvchi» terminini izohlab, tushuntirib bering.
3. Mahsulot tanlanayotganida qanday ko'rsatkichlar hisobga olinadi, ulardan qaysi biriga afzallik beriladi?
4. Firmaning raqobat muhiti nima?
5. Firmaning raqobatbardoshligi nima bilan xarakterlanadi?
6. Firmaning marketing vositachilarini tanlashi haqida so'zlab bering.

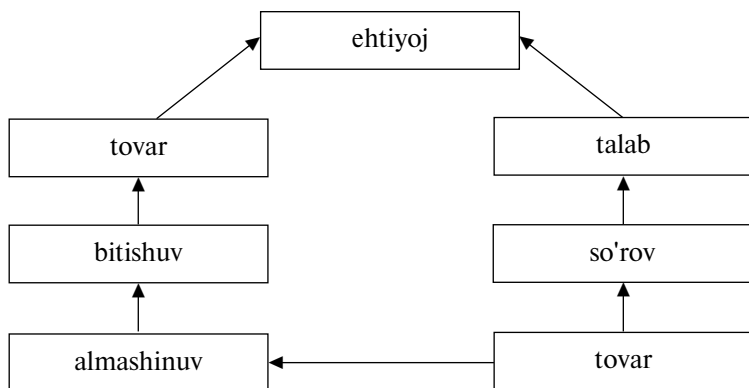
IJTIMOYIY-AXLOQIY MARKETING KONSEPSIYASI

Ijtimoiy axloqiy marketing eng so‘nggi vaqtlarning hodisasi-dir.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi maqsadli bozorlar-ning ehtiyojlari, talablarni va qiziqishlari (manfaatlari)ni belgi-lash hamda ularning bir vaqtning o‘zida iste’molchining hamda bir butun olganda jamiyatning ham farovonligini saqlagan yoki mustahkamlagan holda istalgan darajada qondirilishini ta’min-lash tashkilotning vazifasi ekanligini tasdiqlaydi.

Bu konsepsiya uchala omilning: firmaning foydalari, xari-dorning talablari va jamiyatning manfaatlarining hammasini ba-

4-j a d v a l



lanslashgan bo‘lishini talab qiladi. Ushbu konsepsiyaning qabul qilinganligi sharofati bilan ba’zi kompaniyalar sotish va daro-madning ancha o‘shiga erishdilar.

Shunday qilib hozirgi zamon marketing konsepsiyasini quyidagi tarzda tasavvur qilish mumkin: (4-jadval)

Nazorat savollari:

1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati tushunchasini ochib bering.
2. Marketingning mazmun va shakllarining tarixi (evolyutsiyasi) qanaqa?

3. Marketingning hozirgi zamon konsepsiyasini ta'riflab bering.
4. Marketingning yo'nalishlari, usullari va vazifalari qanday?
5. Marketing faoliyatining mazmuni va maqsadlari haqida aytib bering.
6. Marketing nima va u nimaga iqtisodiyot uchun muhim?

MARKETING UNSURLARINING YIG'INDISI YOKI MARKETING TUZILMASI

Marketing tuzilmasi marketing unsurlarining ushbu bozorning o'ziga xos xususiyatlariga javob beruvchi yig'indisi.

O'z iste'molchilaringizni qanday qilib qoniqtirish haqida qaror qabul qilar ekansiz siz marketingning tuzilmasini yoki uning to'rt asosiy unsuri (elementi): **tovar (g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlar), tovarning narxi, o'rni (taqsimoti) va harakatlanishi (sotilishi)ning** ma'lum birikmasini ishlab chiqasiz. Marketing bo'yicha mutaxassis bu komponentlardan to'rtta «pi» nomi bilan ma'lum bo'lgan, bo'lajak iste'molchilar va mijozlarning ehtiyojlarini qondiradigan o'ziga xos «aralashma» tayyorlaydi.

5-j a d v a l

Qaror sohasi	Komponent	Mazmuni
Tovar	Tovarning o'zi	Almashish uchun taklif qilinayotgan tovarning, fanning yoki g'oyaning moddiy va nomoddiy xususiyatlari yig'indisi
	Tovar belgisi	Talaffuz qilish mumkin bo'lgan so'zlar, harf yoki raqamlar
1	2	3
	O'rama qilish (upakovka)	Tovar uchun konteyner yoki o'ramani loyihalashtirish va ishlab chiqarishni qamrab oluvchi faoliyat
	Xizmatlar	Sotish uchun taklif qilinayotgan yoki sotish munosabati bilan taqdim etilayotgan ustunlik yoki qulayliklar
	Kafolat	Ishlab chiqaruvchining tovar o'zi mo'l-jallangan maqsadlarga javob berishi uchun javobgarligi
	Sotishdagi keyingi xizmat ko'rsatish	Iste'molchini qoniqtiruvchi kafolat xizmati

1	2	3
Narx	Narxni belgilash	Tovarga narx qo'yish bilan bog'liq faoliyat
	Skidka (chegirma)	Tovarga so'ralgan bahoning pasaytirilishi
O'rin (taqsimlash)	Taqsimlash kanallari	Tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard xaridorgacha bosib o'tadigan yo'li
	Taqsimlash jarayoni	Tovarlarning ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha bo'lgan harakati
Harakatlantirish	Reklama	Tovarni yoki xizmatni o'tkazish uchun haqi ma'lum savdo korxonasi tomonidan to'langan noshaxsiy muloqot
	Shaxsan sotish	Sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi shaxsiy muloqot
	Qulay, ijobiy, ijtimoiy fikrni shakllantirish	Eng avvalo, ayrim shaxs yoki tashkilotning obro'si, yaxshi nomi, mavqeyini yaratishga yo'naltirilgan har qanday muloqot turi
	Sotishni rag'batlantirish	Reklama, shaxsan sotish va qulay ijobiy ijtimoiy fikrni shakllantirishdan tashqari, iste'molchining xaridlari va dillarning samaradorligini rag'batlantiruvchi har qanday faoliyat turi

Marketing tuzilmasi.

Tovar, uning narxi, sotish joyi va tovarni harakatlantirish haqidagi to'g'ri, oqilona qarorlar marketing unsurlarining ehtiyojlariga maksimal tarzda muvofiq bo'lgan birikmasini tashkil qiladi.

Tovar. Tadbirkorning marketing sohasidagi birinchi vazifasi qanday tovarlar yoki xizmatlar iste'molchini jalb qilishi, uning ehtiyoj va talablari (so'rovlari)ni aniqlash, keyin esa ularni tegishli tovarlarga joriy qilishdan iboratdir. Jamiyatdagi o'zgarishlar tendensiyasi ko'pchilik hollarda iste'molchi sotib olishni istagan tovarlarni aniqlashga kalit topib, yo'l ochib beradilar. Masalan, aholi farovonligi o'sishi uzoq muddat foydalaniladigan

tovarlar (televizorlar, avtomobil va boshq.)ga talabning o'rishiga olib keladi.

Narx. Asosiy qarorlar, aynan qaysi tovarlarni ishlab chiqarish haqidagi qarorlarni qabul qilib bo'lgach, kompaniya baholar to'g'risidagi masalani ham hal qilishi kerak. Ba'zida past baholar foydani maksimal (eng ko'p) qilish imkonini beradi.

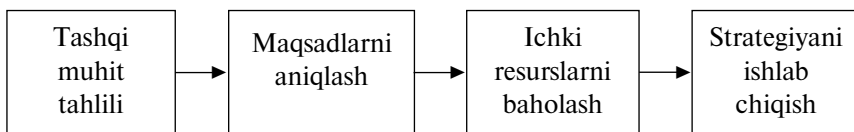
O'rin. Marketingning uchinchi usuri o'rin (yoki taqsimlash) ya'ni tovarni iste'molchilarga sotish kanallari hisoblanadi.

Harakatlantirish (o'tkazish). Ko'pchilik hollarda kompaniya qabul qilgan eng muhim qarori bo'lajak xaridorlarini o'z mahsulotlari (tovarlari) haqida qanday xabardor qilish to'g'risidagisi bo'lib chiqadi. Imkoniyatlar ko'p va to'lov marketingning muvaffaqiyatini belgilab borishi mumkin. Ayrim kompaniyalar asosiy kuchni to'g'ridan to'g'ri sotishga yo'naltirishib, mablag'ning katta qismini savdo agentlarini o'qitish va xizmatlariga haq to'lashga sarflaydi. Boshqalar esa o'z tovarlarini harakatlantirish (o'tkazish) uchun asosan reklamadan foydalanadilar.

Marketingni rejalashtirish.

Marketingni strategik rejalashtirish kompaniyaning bozor imkoniyatlarini tadqiq qilish, resurslarni bu imkoniyatlardan maksimal foydalanish uchun taqsimlash va kompaniyaning bozor va moliyaviy faoliyati natijalarini bashorat qilishni o'z ichiga oladi. (9-rasm)

Marketing faoliyatini rejalashtirish jarayoni



9-rasm.

Marketingni rejalashtirish jarayoni tashqi muhitni tahlil qilishdan boshlanadi.

Tashqi muhitning tahlili.

Joriy iqtisodiy vaziyat ijtimoiy tendensiyalar, texnologiya, raqobat, huquqiy iqlim (vaziyat, ahvol) va tabiiy muhit — bularning bari firmaning marketing strategiyasini tanlashiga jiddiy ta'sir ko'rsatadilar.

Iqtisodiy omillar.

Marketing bo'yicha mutaxassislar yalpi milliy mahsulot, foiz stavkalari, inflyatsiya, ishsizlik, shaxsiy foyda, jamg'armalar me'yori kabi asos yaratuvchi omillarning ahamiyatini juda yaxshi tushunadilar. Og'ir vaqtlarda iste'molchilar qimmat tovarlar, masalan, maishiy elektr uskunalar, avtomashinalar va uylarni sotib olishni boshqa vaqtga qoldiradilar. Ular sayohat, ko'ngilochar tadbirlar va dabdaba predmetlariga ketayotgan xarajatlarni qisqartiradilar. Va aksincha, yaxshi paytlarda iste'molchilar hamyonlarini ochib, o'zlarining qimmatbaho tovarlar va xizmatlarga bo'lgan, orqaga surilgan talablarini qondiradilar.

Bu tendensiyalardan xabardor bo'lgan, bilgan marketing bo'yicha mutaxassislar firmaning moddiy texnik zaxiralarini ular bilgan muvofiq holga keltirib qo'yishlari va xaridorlarning kayfiyatiga to'g'ri javob berish uchun marketing unsurlari bilan manipulyatsiya qilishlari mumkin. Masalan, iqtisodiy pasayish davrida firma narxlarni tushurishi va xaridorlarni jalb etish uchun imtiyozli sharoitlarda kreditlar taklif qilishi mumkin.

Ijtimoiy tendensiyalar.

Reja tuzuvchilar xaridorlarining qadriyatlar haqidagi tasavvurlaridagi o'zgarishlarni aniqlash uchun shuningdek, ijtimoiy va madaniy vaziyatni ham o'rganadilar. Agar ijtimoiy tendensiyalar ushbu tovarning keng tarqalishiga to'sqinlik qiladigan bo'lsa, ishlab chiqaruvchi iste'molchilarni uning afzalliklariga amin qilishga intilib, reklama xarajatlarini kengaytirishi kerak bo'ladi.

Texnologiya — bu ikki tomoni o'tkir qurol, u tavakkalni xavfni oshirishga qodir bo'lganidek, xuddi shuningdek, qulay imkoniyatlar ham taqdim etishi mumkin. U o'zgarganida faqat marketing siyosatini qayta ko'rib chiqibgina raqobatchilarga qarshi tura olish, bozorning yangi segmentlarini egallab, sifati jihatidan yangi tovarlar yaratish mumkin.

Raqobat — har qanday marketing rejasi raqobat vaziyatini hisobga olishi lozim.

Huquqiy iqlim.

Marketing bo'yicha mutaxassislar huquqiy iqlim (vaziyat) dagi o'zgarishlarga ham xuddi shunday javob berishlari kerak. Qonunchilik doimiy rivojlanishda va kompaniya hamda firmalar, agar bozorda o'z joylarini saqlab qolishni istasalar, bu o'zgarishlarga sezgirlik bilan javob berishlari kerak.

Tabiiy muhit.

Marketing bo'yicha mutaxassislar, shuningdek, faqat siyosiy vaziyatdagi o'zgarishlarnigina emas tabiatdagi o'zgarishlarni ham hisobga olishlari kerak. Xomashyo jo'natishdagi uzulishlar hatto eng batafsil, sinchiklab tuzilgan marketing rejalarini ham buzib yuborishi mumkin. Masalan, qirg'oqchilik bug'doy, jo'xorining hosiliga katta zarar yetkazishi mumkin. Buning natijasida oziq-ovqat sanoatining ko'plab kompaniyalari uchun zarur bo'lgan xomashyoning bahosi sakrab ketadi. Garchi tabiiy hodisalarni oldindan aytish imkoni yo'q bo'lsa-da, kompaniyalar bunday holatlarda tegishli choralar ko'rishga tayyor bo'lishlari kerak.

Mustaqil bajarish uchun 1-topshiriq Tashqi muhit haqidagi axborot bilan ishlash

Tashqi muhitdagi o'zgarishlarni kuzatish xavfni yoki tezkor chora ko'rish uchun imkoniyatlarni o'z vaqtida aniqlash uchun amalga oshiriladi.

Tashqi muhitning quyida sanab o'tilgan yoki boshqa omillaridan qaysi biri sizning korxonangiz faoliyatiga eng ko'p ta'sir ko'rsatadi:

6-j a d v a l

Tashqi muhitning marketing tahlili jadvali

Tashqi muhit	O'zgarishlarning mazmuni va tedensiyasi	Ta'sir	Vaqt	Ehti-mollik	Ta'sir dara-jasi	Korxonaning vazifalari
Iqtisodiy		Xavf, imkoniyat				
Siyosiy		Xavf, imkoniyat				
Huquqiy		Xavf, imkoniyat				
Demografik		Xavf, imkoniyat				

- Iqtisodiy;
- Demografik;
- Ijtimoiy-madaniy;
- Huquqiy;
- Tabiiy-iqlimiy;
- Siyosiy;
- Boshqa;

Aniq tovar va tanlangan yoʻnalishda resurslarni konsentrat-siya qilish boʻyicha tadbirlarni tashqi muhitning taʼsiri darajasi-ni hisobga olmay va baholamay rejalashtirishning oqibatlari qan-day boʻlishi mumkin?

Maqsadlarni belgilash.

Tashqi muhit haqida umumiy tasavvur olinganidan soʻng navbatdagi qadam sifatida marketingning maqsadlarini ishlab chiqish kerak.

Bu global maqsadlar firmaning kelajakdagi aniq vazifalar, aynan esa sotish hajmi, rentabellik, investitsiyalardan olinadigan foyda, tadqiqotlar, ishlanmalar va hokazolarni aniqlab beradi. Marketingning maqsadlari tashkilotning maqsadlariga bogʻliqdir. Odatda, ular tovarlarning aniq assortimenti boʻyicha sotish hajmining istiqbolli oʻsish darajasini, sotish hududi yoki isteʼmolchilar guruhini belgilab beradilar. Koʻpincha ular firmaning bozor ulushini, yaʼni bozorning foizlarda ifodalangan va firma qamrab olgan qismini oshirishga qaratiladi.

Bozor ulushi — bir tarmoqdagi sotish (savdo)ning umumiy hajmining ushbu firma xizmat koʻrsatayotgan kompaniyaga toʻgʻri keladigan qismi, ulushi boʻlib, u foizlarda ifodalanadi. Baʼzi istesnolarni hisobga olmaganda, eng katta bozor ulushiga ega boʻlgan kompaniyalar odatda, tarmoqdagi eng kuchli raqobatchi hisoblanadi, chunki katta hajmdagi savdo faoliyati miqyoslaridan kelib chiquvchi tejashga va xarajatlarning kamaytirishga yordam beradi.

Ichki resurslarni baholash.

Turli xildagi marketing strategiyalari turli moliyaviy resurslar, ishlab chiqarish quvvatlari, taqsimlash kanallari, tovarni sotish va harakatlantirishning turlicha boʻlishini talab qiladi. Masalan, ishlab chiqarish xarajatlari past boʻlgan korxonalar narxlar raqobatiga kirishayotganida ishlab chiqarish xarajatlari yuqori boʻlgan raqibiga qaraganda yaxshiroq holatda

bo'lsa, taqsimlash kanallarining keng tarmog'iga egalik qiladigan kompaniya esa tovarlarni reklama vositasida harakatlantirishda tabiiy ustunlikka ega bo'ladi.

Strategiyani ishlab chiqish.

Firmaning tashqi va ichki holatini o'rganib chiqib, reja tuzuvchi tashkilotning marketing maqsadlariga mos keluvchi strategiyani tanlashi mumkin. Umuman aytganda, to'g'ri strategiyani tanlash firmaning bozordagi nisbiy mavqeyiga bog'liqdir. Tarmoqda hukmron mavqeyini egallab turgan firma ustunliklarga ega bo'ladi.

Raqobatchilarga qaraganda unga mahsulotlarini sotish hajmini oshirish usullarini topish osonroq — bu bozordagi keskin kurash sabablaridan birining o'zginasidir. Muvaffaqiyatning garovi — firmaning kuchli tomonini maksimal darajagacha rivojlantirish va raqibning zaifligidan foyda ola bilishdadir.

Yetakchining imkoniyatlari.

«Ay-Bi-Em», «Proktor end Gembel», «Koka-kola» kabi firmalar egallab turgan yetakchilik mavqeyilarini saqlab qolishga qaratilgan umumiy bosh maqsadga egadirlar. Ular bunga ikkita yo'l: hujum qilayotganlardan himoyalaniş yoki o'z ustunliklarini kuchaytirish bilan erishishga intilmoqdalar.

Mudofaa strategiyasi mohiyati o'z raqiblaridan biror qadam ham orqada qolmaslikdir. Agar raqobatchilar yangi tovarlarni joriy qilishsa, yetakchi sifati yaxshiroq tovarlarni ishlab chiqargan holda qarshi choralar ko'radi. Agar bozorga yangidan kirib kelgan korxonalar narxlar urushini boshlasa, yetakchi narxlarni undan ham pasaytirish bilan javob beradi. Agar hujum reklama, tovarni harakatlantirish yoki sotish sohasida qilinsa, yetakchi bu faoliyat turlariga xarajatlarni ko'paytirish va raqiblariga qaraganda kuchliroq tadbirlarni o'tkazish bilan javob beradi. Yetakchi firma odatda, raqobatchilariga qaraganda ko'proq hajmdagi, arzonroq resurslarni qo'lga kiritish imkoni ko'proq bo'lgani uchun u o'zini muvaffaqiyat bilan himoya qila olishi mumkin. Umuman aytganda, xaridorlarni ushlab qolish ularni cho'chitib yuborishdan ko'ra yengilroq.

Garchi ko'pchilik yetakchilar u yoki bu darajada mudofaa strategiyasidan foydalansalarda, ayrimlari mijozlarga mo'ljallab olib, iste'molchilarning mahsulotlarini ko'proq va tezroq olishlarini rag'batlantirib hamda mavjud tovarlarni ishlatishning yangi

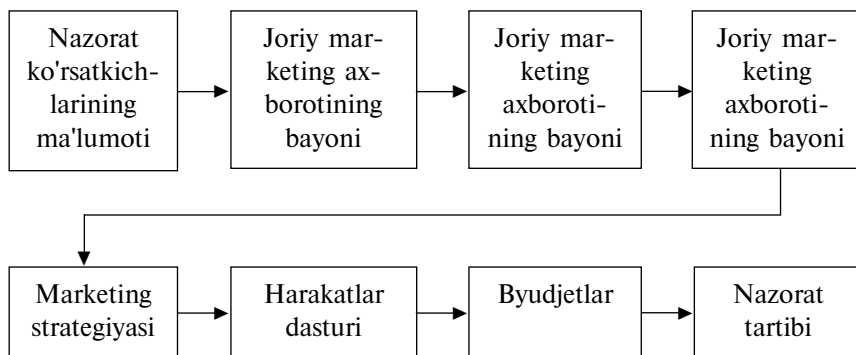
imkoniyatlarini taklif qilib, bozordagi o'z ulushlarini ko'paytirishga harakat qiladilar.

Yetakchilikka da'vogarning imkoniyatlari. Bir tarmoqdagi yetakchilikka da'vogarlar tanlashning uchta asosiy imkoniyatiga ega. Bular:

1. Ular «Pepsi» kompaniyasi «Koka-kola» firmasiga nisbatan qo'llaganidek, yetakchiga to'g'ridan hujum qilishlari mumkin.

2. Ular firmaning orqasidan qadamma-qadam ergashib, «Men ham» deb atalgan o'yinni o'ynashlari mumkin.

3. Ular ancha past narxlar, ancha yaxshi xizmat ko'rsatish, iste'molning boshqa parametrlari yetakchilikka qaraganda sifati yuqoriroq bo'lgan tovar taklif qilib, alohida tokchani egallashlari mumkin.



10-rasm. Marketing rejasining tarkibiy qismlari

Marketing rejasining bo'limlari

Oddiy yoki markali mahsulot ishlab chiqarish rejasi o'z ichiga quyidagi bo'limlarni olishi kerak: nazorat ko'rsatkichlarining ma'lumoti, joriy marketing vaziyatining bayoni, xavf-xatarlar hamda imkoniyatlar ro'yxati, marketing strategiyasining vazifalari va muammolari ro'yxati, harakatlar dasturi, budjetlar va belgilangan vazifalarning bajarilishini nazorat qilish tartibi.

Nazorat ko'rsatkichlarining ma'lumoti.

Rejaning eng avvalida rejada fikr yuritiladigan asosiy maqsadlar va tavsiyalarning qisqacha axboroti berilishi kerak. Nazorat ko'rsatkichlari haqidagi ma'lumot rahbariyatga rejaning

asosiy yoʻnalishini tez tushunib olishiga yordam beradi. Axborotdan soʻng rejaning mundarijasini joylashtirish lozim.

Joriy marketing vaziyati. Bu boʻlim rahbarlarni istiqbolga nazar tashlash va tovarning oldida paydo boʻlishi mumkin boʻlgan xavf-xatarlar hamda imkoniyatlarni tasavvur qilishga majbur etadi. Bularning hammasidan maqsad rahbariyatni firma faoliyatida kuchli tarzda aks etishi mumkin boʻlgan muhim voqealarni oldindan koʻrishga majbur qilishdir. Boshqaruvchilar oʻzlari tasavvur qila oladigan xavf-xatarlar va imkoniyatlarning maksimal miqdorini sanab berishlari lozim.

Xavf-xatar — noqulay tendensiya yoki aniq voqea munosabati bilan vujudga kelgan va maqsadga yoʻnaltirilgan marketing harakatlari mavjud boʻlmagan hollarda tovarning yashovchanligiga jiddiy zarar yetkazuvchi yoki uning halokatiga olib keluvchi qiyinchilik.

Marketing imkoniyati — marketing harakatlarining aniqroq firma raqobatda ustunlikka ega boʻlishni taʼminlovchi jozibali yoʻnalish.

Boshqaruvchi har bir xavf-xatarning yuzaga kelish ehtimolini va ularning firma uchun qanday oqibatlar olib kelishi mumkinligini baholashi lozim.

Vazifa va muammolar. Tovar bilan bogʻliq xavf-xatarlarni va imkoniyatlarni oʻrganib chiqib, boshqaruvchi vazifalar qoʻyish va bunda yuzaga keladigan muammolar doirasini belgilash imkoniyatiga ega boʻladi. Vazifalar reja amal qilish davrida firma erishishga intilayotgan maqsadlar turida shakllantirilgan boʻlishi lozim.

Marketing strategiyasi. Rejaning ushbu boʻlimida boshqaruvchi qoʻyilgan vazifalarga keng marketing yondashuvi (oʻyin rejasi deb ataluvchi)ni bayon qiladi.

Marketing strategiyasi — oqilona mantiqiy tuzilma boʻlib, unga amal qilgan tashkilot (tashkiliy birlik) oʻz marketing vazifalarini hal qilishni oʻylaydi. U oʻz ichiga maqsadli bozorlar, marketing majmui va marketingga sarvflanadigan xarajatlar darajasi boʻyicha aniq strategiyani oladi.

Maqsadli bozorlar. Marketing strategiyasi bozorning firma oʻz asosiy harakatlarini yoʻnaltiradigan, jamlaydigan segmentini aniq aytib berishi kerak. Bu segmentlar bir-biridan afzalliklar, javob harakatlari va daromadlik koʻrsatkichlariga koʻra farq qiladilar. Firma oʻz harakatlari va kuchini raqobat nuqtayi

nazaridan yaxshiroq xizmat ko'rsata oladigan segmentlarga to'plab va yo'naltirib oqilona ish qilgan bo'ladi. Tanlangan maqsadli segmentlarning har biri uchun alohida Marketing strategiyasi ishlab chiqiladi.

Marketing majmuasi. Boshqaruvchi marketing majmuasi-ning unsurlari, yangi tovarlar joylarda sotishni tashkil qilish, reklama, sotishni rag'batlantirish, tovarning narxi va taqsimlanishi masalalari bo'yicha aniq strategiyalarni bayon qilib berishi lozim. U rejaning oldingi bo'limlarida bayon qilingan xavf-xatarlarni, imkoniyatlar va asosiy muammolarni qay tarzda hisobga olish nuqtayi nazaridan qanday strategiyani asoslab berish kerakligini taklif etishi lozim.

Marketing xarajatlari darajasi. Shu bilan bir vaqtning o'zida boshqaruvchi ilgari bayon qilingan strategiyalarning hammasini hayotga tatbiq etish uchun zarur bo'lgan marketing budjetining hajmi (miqdori)ni aniq ko'rsatishi kerak. Boshqaruvchi nisbatan baland budjet sotishning ham nisbatan baland bo'lishini ta'minlashini biladi, lekin u o'ziga eng katta rentabellikni ta'minlaydigan budjetni tuzishi kerak.

Harakatlar dasturi. Marketing strategiyalarini quyidagi savollarga javob beruvchi amaliy harakatlar dasturlariga aylantirish zarur:

1. Nima qilinadi?
2. Bu qachon qilinadi?
3. Kim buni qiladi?
4. Bu qanchaga tushadi?

Yil davomida yangi muammolar va yangi imkoniyatlar paydo bo'lishiga qarab, tadbirlar rejasiga o'zgartirish va tuzatishlar kiritib boriladi.

Budjetlar. Tadbirlar rejasi boshqaruvchiga foyda va zararlarining bashorat bo'lgan tegishli budjetni ishlab chiqish imkonini beradi. «Tushumlar» ustunida sotiladigan tovar birliklarining miqdori va o'rtacha nettobahosiga nisbatan bashorat ko'rsatiladi. Yuqori rahbariyat taklif etilayotgan budjetni ko'rib chiqadi va tasdiqlaydi yoki uni o'zgartiradi. Tasdiqlangach budjet materiallar xarid qilish, ishlab chiqarish jadvalarini ishlab chiqish, ishchi kuchiga bo'lgan talabni rejalashtirish va marketing tadbirlarini o'tkazish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Nazorat qilish tartibi. Rejaning so'nggi bo'limida mo'ljallangan barcha tadbir va choralarning bajarilishini nazorat qilish

tartibi bayon etiladi. Odatda, maqsadlar hamda budjet ajratmalarini sarflash oylar yoki choraklar bo'yicha taqsimlab rejalashtirishadi. Bu yuqori rahbariyat vaqtning har bir qisqa bo'lagi doirasidan erishilgan natijalarni baholashi va o'z oldiga qo'yilgan maqsadli ko'rsatkichlarga erisholmagan ishlab chiqarish birliklarini aniqlashi mumkinligini bildiradi. Bu ishlab chiqarish birliklarining boshqaruvchilari rahbariyatga tushuntirish berishlari va ahvolni yaxshilash uchun qanday choralar ko'rishni mo'ljallayotganliklarini ko'rsatishlari zarur.

Tashkilotlar o'z bozor faoliyatlarini marketing nazorat qilishning uchta turini qo'laydilar. Bular: yillik rejalarning bajarilishi ustidan nazorat, foydalilik nazorati va strategik nazorat.

Yillik rejalarning bajarilishi ustidan nazorat joriy marketing harakatlari va erishilgan natijalarni doimiy ravishda kuzatib borishni bildiradi. Nazoratning asosiy vositalari sotish imkoniyatlarining tahlili, marketing xarajatlari va sotish orasidagi nisbatning tahlili va mijozlarning munosabatini kuzatish hisoblanadi.

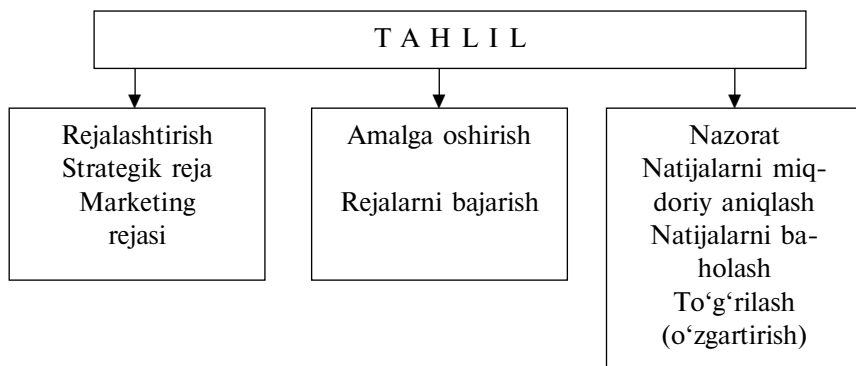
Foydalilikning nazorati hamma xarajatlarni aniqlashni va firmaning tovarlar bo'yicha, sotish hududlari, bozor segmentlari, savdo kanallari va turli hajmdagi buyurtmalar bo'yicha faoliyatining amaldagi rentabelligini belgilashni talab qiladi.

Strategik nazorat — bu firmaning marketing vazifalari, strategiyasi va dasturlari marketing muhiti talablariga mos kelishiga amin bo'lish maqsadida olib boriladigan faoliyatidir. Bunday nazorat marketing taftishi vositasida olib borilib, ushbu taftish marketing muhitini firmaning vazifalari, strategiyasi hamda tezkor (operativ) faoliyatini tizimli ravishda, xolis va doimiy, kompleks tadqiq qilib borishni bildiradi. Marketing taftishining maqsadi ochilayotgan marketing imkoniyatlarini aniqlash va firmaning istiqbolga mo'ljallangan rejalari hamda marketing faoliyatini kompleks takomillashtirish yuzasidan joriy harakatlarga oid tavsiyalar berishdan iboratdir.

Marketing tadbirlarini rejalashtirish.

«Istalgan katta-kichiklikdagi kompaniya kelajak haqida o'ylashi va bozorning o'zgarib turuvchi shart-sharoitlariga tezkorlik bilan moslasha, javob bera oladigan uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish zarur».

(F.Kotler)



Rejalarning turlari	Qisqa muddatli 1 yilgacha	Uzoq muddatli	Strategik
Mazmuni	Joriy vaziyat Maqsadlar Taktika Resurslar Nazorat shakllari	Asosiy omillarning tavsifi Uzoq muddatli maqsadlar Asosiy marketing strategiyalar	Vazifa muhit sharoitlarini korxonaning imkoniyatlari bilan qo'shish

11-rasm. Rejalashtirish jarayoni

Nazorat savollari:

1. Strategik rejalashtirish jarayonini aytib bering.
2. Marketing rejasining bo'limlarini tavsiflang.
3. Sizning do'stlaringiz diskoteka ochishmoqchi. Ular muvaffaqiyatning garovlaridan biri marketing «nazorati» ekanligini tushunadilar. Ularning yangi korxonalarini faoliyatining amaliyotida qo'llash uchun siz ularga bu nazoratning qaysi variantlarini qo'llashni maslahat berar edingiz.
4. Mijozlarning munosabatlarini doimiy kuzatib borishning yillik rejasining bajarilishini nazorat qilishning boshqa usullarga qaraganda afzalliklari va kamchiliklari nimada?
5. Nima uchun marketing taftishi strategik nazorat jarayonining asosi hisoblanadi?
6. Bu usulni qo'llashning xarakterli tomonlari va maqsadi haqida qisqacha aytib bering.

MARKETING TADQIQOTLARI TIZIMI MARKETING TADQIQOTLARINING MAQSADLARI, OBYEKTLARI VA USULLARI

Marketing tadqiqotlari mavhumlikni kamaytirish maqsadida ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va marketing qarorlarini qabullashni belgilovchi tahlil qilishdan iboratdir. Tadqiqotlarga bozor, raqobatchilar, iste'molchilar, baholar, korxonaning ichki potentsiali obyekt qilib olinadi. Umummilliy va tahliliy-bashorat usullari marketing tadqiqotlarining asosi bo'lib xizmat qiladi. Axborot ta'minoti xizmat xonasidagi va dala tadqiqotlaridan, shuningdek, axborotning turli xildagi manbalari (ichki va tashqi, pulli va hokazolardan tashkil topadi.

Bozorni tadqiq qilish — marketing tadqiqotlarining eng ko'p tarqalgan yo'nalishidir. U korxonada faoliyatini belgilash uchun bozor shart-sharoitlari haqida ma'lumot olish uchun o'tkaziladi.

Iqtisodiy, ilmiy-texnik, demografik, ekologik, qonunchilikdagi o'zgarishlarining tahlili va boshqa omillarni qo'shgan holda bozorni rivojlantirish tendensiyalari va jarayonlari bozor tadqiqotlarining obyektini tashkil qiladi. Shuningdek, bozorning tuzilmasi va geografiyasi, uning sig'imi sotish (savdo) dinamikasi, bozor to'siqlari raqobat holati, shakllangan konyunktura, imkoniyatlar va tavakkal (xatar)lar tadqiq qilinadi. Bozorni tadqiq qilishning asosiy natijalari bo'lib uni rivojlantirish bashoratlari, konyunktura tendensiyalarini baholash, muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillarini aniqlash hisoblanadi. Bozorda raqobat siyosatini olib borishning eng samarali usullari va yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlari aniqlanadi. Bozorlarni segmentlash, ya'ni maqsadli bozorlar hamda bozor tokchalarini tanlash amalga oshiriladi.

Iste'molchilarni tadqiq qilish iste'molchilar tovarlarni tanlaganida rahbarlik qilishga undovchi omillar (daromadlar, ijtimoiy ahvol, jinsiy yoshga doir tuzilma ma'lumot)ning butun majmui-ni aniqlash va tadqiq qilishga imkon beradi. Bunda obyektlar sifatida yangi iste'molchilar, uy xo'jaliklari, shuningdek, iste'molchi tashkilotlar chiqadilar. Tadqiqot obyekti iste'molchining bozordagi o'zini tutishining motivatsiyasi (sabablari) va uni belgilovchi omillardir. Iste'mol tarkibi (tuzilmasi), tovarlar bilan ta'minlanganlik, xaridorlar talabi tendensiyalari o'rganiladi. Bundan tashqari, iste'molchilarning asosiy huquqlarini qondirish jarayonlari va shartlari tahlil qilinadi. Raqobatchilarning

tadqiqotlarining asosiy vazifasi bozorda raqobatda ustunlikni ta'minlash uchun zarur ma'lumotlarni qo'lga kiritish, shuningdek, raqobatchi bo'lish ehtimoli bo'lganlar bilan hamkorlik va kooperatsiyalashish imkoniyatlarini topishdir. Shu maqsadda raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari tahlil qilinadi, ularning bozorda egallagan ulushlari, raqobatchilarning marketing vositalari (tovarni takomillashtirish, baholarni o'zgartirish, tovar belgilari, reklama kompaniyalarining o'zlarini tutishlari, servisni rivojlantirish)ga qanday javob qaytarayotgani, ularga bu narsalar qanday ta'sir qilayotgani o'rganiladi. Shu bilan bir qatorda raqobatchilarning moddiy, moliyaviy, mehnat potentsiali, faoliyatni boshqarishni tashkil etishi ham o'rganib chiqiladi. Bunday tadqiqotlarning natijasi bozorda raqobatchilarga nisbatan qulay mavqeyi (yetakchilik, yetakchiga ergashish, raqobatni chetlab o'tish)ga erishish yo'llari va imkoniyatlarini tanlash, faol va passiv strategiyalarini belgilash, ular bilan narxlar ustunligini yoki taklif qilinayotgan tovarlarning sifati hisobiga ustunlikni ta'minlash bo'ladi.

Bozorning firma tuzilmasini o'rganish vositachi bo'lishi ehtimol bo'lganlar haqida ma'lumotlar olish uchun o'tkaziladi. Vositachilar yordamida korxonalar tanlangan bozorda «ishtirok etish» imkoniga ega bo'ladi. Tijorat, savdo, boshqa vositachilardan tashqari korxonalar o'zining bozor faoliyatidagi boshqa yordamchilari haqida to'g'ri tasavvurga ega bo'lishi kerak. Bular: transport — ekspeditorlik, reklama, sug'urta, huquqiy, moliyaviy, maslahat va birgalikda qo'shilganida bozorning marketing infratuzilmasini tashkil etuvchi boshqa kompaniya va tashkilotlardir.

Tovarlarni tadqiq qilishning bosh maqsadli vazifasi bozorda aylanayotgan tovarlarning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarining xaridorlar so'rov va talablariga mosligini aniqlash, shuningdek, ularning raqobatga bardoshlilikini tahlil qilishdir. Tovarni tadqiq qilish iste'molchi nimaga ega bo'lishni istashi, u mahsulotning qanday iste'mol parametrlari (tomonlari)ni ko'proq qadrlashi borasida ma'lumotlar olishga imkon beradi.

Tadqiqot obyektlari — bir xil (analog) tovarlarning va raqobatchilarning tovarlarining iste'mol xususiyatlari iste'molchilarning yangi tovarlarga munosabati assortimenti, o'ram (upakovka), servis darajasi, mahsulotning qonuniy me'yorlar va qoidalarga muvofiqligi, iste'molchilarning istiqboldagi talablari. Tadqiqotlarning natijalari korxonaga xaridorlarning talablariga

muvofig o'z tovarlari assortimentini ishlab chiqish, ularning raqobatga bardoshlilikini oshirish, mahsulotlar «hayot sikli»ning turli bosqichlaridan kelib chiqib, faoliyat yo'nalishlarini belgilash, g'oyalarni topish va yangi tovarlar ishlab chiqish, chiqarilayotgan mahsulotlarni modifikatsiyalash, markirovkasini takomillashtirish, firma uslubini ishlab chiqish, patent bilan himoyalash usullarini belgilash imkonini beradi.

Narxni tadqiq qilish eng kam xarajat qilib, eng ko'p foyda olish (xarajatlarni minimallashtirish va foydani maksimalallashtirish) imkonini beruvchi narxlar darajasi hamda nisbatini aniqlashga yo'naltirilgan. Bunda tadqiqot obyektlari sifatida ishlanmalar uchun xarajatlar, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish (xarajatlar kalkulyatsiyasi), boshqa korxonalar raqobatining va bir xil (analog) tovarlarning (texnik-iqtisodiy hamda iste'mol parametrlarining qiyoslanishi) ta'siri, iste'molchilarning tovarlarning narxlariga nisbatan o'zlarini tutishlari yoki javob (reaksiya)lari (talabning egiluvchanligi). O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida «xarajatlar-narxlar»ning (ichki sharoitlar, ishlab chiqarish xarajatlari) va «narx-foyda» (tashqi sharoitlar) nisbatlarining eng samaradorlari tanlab olinadi.

Tovar harakati va sotishlarni tadqiq qilish tovarni iste'molchiga eng tez yetkazib berish va uni sotishning samarali yo'llari, usullari hamda vositalarini aniqlash maqsadini ko'zlaydi. Savdo kanallari, vositachilar, sotuvchilar, sotishning shakl va usullari, harakat xarajatlari (savdo xarajatlarini olinayotgan yoki olingan foyda bilan solishtirish) o'rganishning bosh obyektlariga aylanadilar.

Rag'batlantirish va reklama tizimini tadqiq qilish ham marketing tadqiqotlarining yo'nalishlaridan biridir. U tovarlarni sotishni qanday qilib, qachon va qanday vositalar bilan yaxshiroq rag'batlantirish, tovar ishlab chiqaruvchining bozordagi obro'sini oshirish, reklama tadbirlarini muvaffaqiyatli amalga oshirishni aniqlash maqsadini ko'zlaydi. Tadqiqot obyektlari sifatida esa mahsulot jo'natuvchilarning, vositachilarning va xaridorlarning o'zlarini tutishlari, reklamaning samaradorligi, iste'molchilar jamoatchiligining munosabati, xaridorlar bilan aloqalar chiqadi. Tadqiqotlarning natijalari «Pablik rileyshnz» (omma bilan o'zaro aloqalar) siyosatini ishlab chiqish, korxonaga, uning tovarlariga nisbatan yaxshi, ijobiy munosabatlarni yaratish, aholi talablarini shakllantirish va mahsulot jo'natuvchilar hamda vositachilarga ta'sir ko'rsatish usullarini aniqlash,

kommunikatsiya aloqalar, shu jumladan, reklamaning samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Reklamani tadqiq qilish reklama vositalarini sinab ko'rish (oldindan sinab ko'rish), reklamadan ko'rilgan amaldagi va kutilgan natijalarni solishtirish, shuningdek, reklamani iste'molchilarga ta'sirining davomiyligini baholashni ko'zda tutadi. Reklamani tadqiq qilish reklama kompaniyalarini faollashtirish yuzasidan qaror qabul qilish, iste'molchiga ta'sir qilishning, uning korxonaga mahsulotiga qiziqishini oshirishning yangi vositalarini izlashni olib borish imkoniyatlarini yaratadi.

Tovarlarni bozorga harakatlantirish faqat reklamagagina taalluqli emas, balki u korxonaga sotish siyosatining boshqa tomonlariga ham tegishlidir. Jumladan, korxonaning xaridorlar, mahsulot jo'natuvchilar, vositachilar bilan o'zaro munosabatlarda faol qo'llanishi mumkin bo'lgan tanlovlar, chegirmalar, mukofotlar va boshqa imtiyozlarning samaradorligini tadqiq qilish zarurdir.

Marketingni tadqiq qilishining uslubiy asoslari.

Bozor sharoitida yuritiladigan xo'jalik faoliyatining natijasi sifatida paydo bo'lgan va rivojlangan marketing so'f nazorat fanidan ko'ra, ko'proq amaliy fan sifatida hisoblanishi mumkin. Shuning bilan birga marketing o'z rivojlanishining davomida fanning ilg'or yutuqlaridan keng foydalangan, shuning uchun u marketing faoliyatidagi keng diapazonli vazifalarni hal qilish uchun foydalaniladigan turli xil ilmiy fanlarning zamonaviy usullarining to'plami (arsenali) sifatida namoyon bo'ladi.

Marketingning metodologik asoslari umummilliy, tahliliy bashorat usullaridan, shuningdek, turli sohalaridan olingan uslubiy usullardan tashkil topadi.

7-j a d v a l

Marketingdagi tadqiqotlarning usullari tizimi

Umummilliy usullar	Tahliliy bashorat usullari	Bilimlarning turli sohalaridan olingan uslubiy usullar
* Tizimiy tahlil	Yo'nalish bo'yicha	Sotsiologiya dasturlash
* Kompleks yondashish	Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi	Psixologiya

<ul style="list-style-type: none"> * Dasturiy — maqsadli rejalashtirish 	<ul style="list-style-type: none"> * Aloqa nazariyasi * Ehtimollik nazariyasi * Tarmoqli rejalashtirish * Ish o‘yinlari usullari * Iqtisodiy-statistik usullar * Iqtisodiy matematik modellashtirish 	<ul style="list-style-type: none"> * Antropologiya * Ekologiya * Estetika * Dizayn
--	--	--

Tizimiy tahlil marketing tadqiqotlarida keng qo‘llaniladi, chunki u har qanday bozor vaziyatini katta diapazonli ichki va tashqi sabab oqibatli aloqalar bilan o‘rganish uchun bir obyekt sifatida ko‘rib chiqish uchun imkon beradi.

Kompleks yondashuv bozor vaziyatini turli ko‘rinishga ega bo‘lgan obyekt sifatida ko‘rib chiqqan holda tadqiq qilish imkonini beradi. Masalan, alohida bitta tovarning bozorining muammolari talabning, tovarlar taklifining yoki narxning o‘zgarishi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Ushbu holatda bu tadqiq qilinayotgan obyektning (yoki vaziyatning) o‘ziga xos tomonlaridir, ularning yo‘nalishlaridan borib (sabablarini o‘rganib) yuzaga kelgan vaziyatdan chiqishning strategik va taktik yechimlarini belgilash mumkin.

Dasturiy-maqsadli rejalashtirish marketingning strategiya va taktikasini ishlab chiqish va amalga oshirishda keng ishlatiladi. Marketing bozor sohasida dasturiy-maqsadli yondashuvdan foydalanishning o‘zginasidir. Korxonadagi marketing (marketing dasturlari yoki rejaları) bilan bog‘liq rejalashtirish faoliyatining hammasi shu tamoyilga asoslangan.

Yo‘nalish (liniya) bo‘yicha dasturlash bir qator muammolarni hal qilishda muqobil qarorlar qatoridan eng yaxshisi, samarali va qulayini tanlash uchun matematik usul sifatida qo‘llaniladi. Bu muammolar masalan, resurslar cheklangan holatda oldingisidan foydaliroq assortimentni tuzib chiqish, tovar resurslarini optimal hajmini hisob-kitob qilish, sotish bo‘yicha agentlarning harakat yo‘nalishlarini rejalashtirish kabilar bo‘lishi mumkin.

Buyurtmachilarga xizmat ko‘rsatish navbatini tanlash, tovarlarni jo‘natish jadvallarini tuzish muammolarini va shunga o‘xshash boshqa masalalarni hal qilishda **ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasining** usullaridan foydalaniladi. Ular, bi-

rinchidan, xizmat ko'rsatishga buyurtmalar oqimining borligi bilan bog'liq ravishda shakllanayotgan qonuniyatlarni o'rganish va ikkinchidan, ularni bajarishning zarur navbatlilikiga rioya qilish imkonini beradi.

«**Qaytuvchi aloqa**» mexanizmini ko'rib chiquvchi aloqa nazariyasi belgilangan parametrlar doirasidan tashqariga chiquvchi jarayonlar haqida signal axborotini olish imkonini beradi. Marketing faoliyatida bunday yondashishni qo'llash tovar zaxiralarini ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini boshqarishga imkoniyat yaratadi. Aloqa nazariyasini marketing faoliyatining tashkiliy tuzilmalariga qo'llash korxonalarining bozor bilan aloqasini takomillashtirishga, olingan ma'lumotlardan foydalanish samaradorligini ko'tarishga yordam beradi.

Ehtimollar nazariyasining usullari ma'lum bir voqealarni sodir bo'lish ehtimolining ahamiyatini aniqlash va qo'llanishi mumkin bo'lgan harakatlardan afzalini tanlash haqida qarorlar qabul qilishga yordam beradilar. Ushbu holatda gap «A» yoki «V» mahsulotini ishlab chiqarish kerakmi yoki yo'qligi, ishlab chiqarishni qayta tashkil qilish yoxud kengaytirish, bozorga kirish yoki kirmasligi haqida boradi.

Tarmoqli (setevoy) rejalashtirish usuli qaysidir dastur doirasidagi alohida ish turlari yoki amallarning ketma-ketligini va o'zaro bog'liqligini tartibga solish imkonini yaratadi. U ishning asosiy bosqichlarini aniq qayd qilish, ularning bajarilishi muddatlarini belgilash, mas'uliyatni chegaralash, xarajatlarni iqtisod qilish, ro'y berishi mumkin bo'lgan chetga chiqishlarni ko'zda tutish imkonini beradi. Bu usul yangi tovar chiqish dasturini tuzilayotganda bu tovar ishlab chiqilayotganda va sinov sotuvlari tashkil etilayotganda, reklama sotish tadbirlarini o'tkazayotgandan samaralidir.

Real marketing vaziyatlarini hal qilishda **ish o'yinlari** usuli yordam beradi.

Raqobatchilarning o'zlarini tutishlarining va yangi bozorlarga chiqishning soddalashtirilgan strategiyalari optimal yechimlar topish uchun «o'ylab» ko'rilishi mumkin.

Mahsulotning sifatini oshirish va bir vaqtning o'zida moddiy hamda mehnat resurslarini iqtisod qilish bilan bog'liq vazifalarni kompleks hal qilish uchun **funksional qiymatli tahlil (FQT)** usulidan foydalaniladi. FQTning tadqiqot predmeti oddiygina

ishlab chiqarish jarayonigina emas, balki bozor talablari ham bo'lishi kerak. FQTga murojaat qilish korxonalariga konstruksiyalashtirish, texnologiya, ishlab chiqarishning tashkil qilish va mahsulotga xizmat ko'rsatish sohasida oshirilgan raqobatbardoshligini ta'minlaydigan oqilona yechimlarni izlashni olib borishlariga imkon beradi.

Voqealar yoki jarayonlar orasidagi ma'lum yoki taxmin qilingan aloqalar tizimini **modellash** usullari yordamida tasvirlash mumkin. Iqtisodiy (iqtisodiy-matematik) modellar ancha samaraliroqdir. Ular tashqi va ichki muhitning amaldagi omillarini hisobga olgan holda, masalan, mahsulotning, bozorning hajmini rivojlantirishning istiqbollarini baholash, marketingning ratsional strategiyalari va raqobatchilarning ko'rihi mumkin bo'lgan javob choralarini aniqlash, zarur miqdordagi foyda olish uchun marketingga sarflanadigan optimal xarajatlarni baholash imkonlarini beradi.

Marketingning uslubiy arsenalida ekspert baholash usullari alohida o'rin tutadi. Ular bozordagi u yoki bu hodisaning rivojlanishini mumkin bo'lgan jarayonlari haqida yetarli darajada tezlik bilan javob olish, korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, u yoki bu marketing tadbirining samaradorligining bahosini aniqlash imkonini beradi.

Ekspertiza o'tkazish ekspert guruhini tuzish, ekspertiza amallarini o'tkazish, ekspert baholarining natijalarini qayta ishlashning usullarini tanlash bilan bog'liq bir qator masalalarni hal qilishni taqozo etadi. Ekspertlarga qo'yiladigan asosiy talablar: ularning vakolatlilik, kasbiy mahorati, obro'lilik, xolislikdir. Ekspertiza jarayoni munozara (disussiya) o'tkazish yoki so'rovnoma (anketa)lar hamda hisoblash texnikasi vositalarini qo'llab, so'rovlar o'tkazish asosida g'oyalarni jamoaviy ravishda generatsiyalashni taqozo etib, ko'zda tutadi.

Sotsiologiya usullari bozorda axborot tarqalishi jarayonini tadqiq qilish, iste'molchilarning kiritilayotgan yangiliklarga munosabatlarini aniqlash, inson hayot faoliyatining turli sohalarining rivojlanishi, uning qaysi qadriyatlarni e'zozlashini o'rganish imkoniyatlarini taqdim etadilar. Bunda so'rovnomalar tarqatish «panel» — «ko'cha» tadqiqotlarga va boshqa usullardan foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlarida antropologiya usullari ham qo'llaniladi, bu bozor muhitini milliy-madaniy yashash dara-

jalarini hisobga olgan holda o'rganish imkonini beradi. Antropologik o'lvochlar, shuningdek, bir qator iste'mol tovarlari (masalan, kiyim-kechak, poyabzal, mebellar)ni model-lashtirishdagi aniq holatlarda ham ishlatiladi.

Marketing usullari ekologiya, dizayn, til va adabiyot, tarix, falsafa kabi fanlar bilan chambarchas bog'liqdir.

KORXONANING ICHKI MUHITINI TADQIQ QILISH

Korxonaning imkoniyatlarini o'rganish uning kuchli va zaif tomonlarini ochishga, shuningdek uning potensialini, hozir mavjud bo'lgan va istiqbolda bo'lishi mumkin bo'lgan bozor iste'molchilarini qiyosiy tahlil etishga yo'naltirilgan. Tahlil korxonaning o'zining hisobot materiallari va qo'shimcha axborot manbalari: statistik hisobotlardan tanlab olingan materiallar, biznes — ma'lumotnomalar, hisobotlar, turli xil boshqa materi-allar bo'yicha o'tkaziladi.

Korxonaga potentsiallarining tahlili quyidagi bo'limlar bo'yicha olib boriladi:

I. Ishlab chiqarish:

- ishlab-chiqarishning hajmi, tuzulishi, sur'ati;
- korxonaga mahsulotlarining assortiment ro'yxati, assorti-mentining yangilanish darajasi, kengligi va chuqurligi;
- xomashyo va materiallar bilan ta'minlanganlik, zahiralar darajasi, ularni ishlatish tezligi;
- uskuna va jihozlarning mavjud narxi, va uning ishlatilish darajasi, zaxira quvvatlari, texnologik yangiligi.
- ishlab chiqarishning joylashgan yeri va infra tuzilmaning mavjudligi;
- ishlab chiqarish ekologiyasi.

II. Taqsimlash va sotish:

- mahsulotni transportirovka qilish, transport imkoniyat-lari va xarajatlarni baholash;
- tovar zaxiralarini saqlash, zahiralar darajasi, ularni joy-lashtirish va omborlarga tahlash;
- tovarlarga ishlov berishni oxiriga yetkazish, qadoqlash va o'rash imkoniyatlari;
- sotish, alohida tovarlar bo'yicha, sotish hududlari, qiy-matlari bo'yicha, xaridorlar, vositachilar, sotish kanallari bo'yicha.

III. Tashkiliy tuzilma va menejment:

- boshqaruvni tashkil qilish va uni tizimi;
- xodimlarning soni va kasbiy tarkibi;
- ish kuchining qiymati, kadr oqimlilik, mehnat unumdorligi;
- menejment darajasi;
- firma madaniyati.

IV. Marketing:

- bozorni, tovarlarni, sotish kanallarini tadqiq qilish;
- sotishni ragʻbatlantirish va reklama bahosini (narxni) belgilash;
- kiritilgan yangiliklar;
- marketing budjeti va uning ijrosi;
- kommunikatsion aloqalar va axborot;
- marketing rejalari va dasturlari.

V. Moliya (mablagʻlar):

- moliyaviy barqarorlik va toʻlovga qobiliyatlilik;
- foyda bilan ishlash va rentabellik;
- oʻz mablagʻlari, qarzga olingan mablagʻlar va ularning nisbati.

Firmaning ichki axborotini olish oson va u haqqoniydir. Lekin u korxonada faoliyatining xolis holatini aniqlash uchun kamlik qiladi. Xizmat xonalarida firmaning ichki axboroti asosida oʻtkaziladigan tadqiqotlarni «korxonani chetdan turib oʻrganish» usuli bilan toʻldirish mumkin. Bunda pirovard isteʼmolchi, sotuvchilar, ekspertlar va boshqa mutaxassislardan keng foydalaniladi. ***Soʻrov varaqasiga*** korxonaning bozor uchun *eng muhim boʻlgan koʻrsatkichlarini* kiritish zarur:

- korxonaning joylashgan yeri;
- maʼlumlik darajasi (imij);
- firma stili (uslub);
- bildirilgan fikrlar, tavsiyalar, reklamatsiya (eʼtirozlar) foizi;
- mahsulotning yangiligi va tez-tez yangilanishi;
- ishlab chiqarish potentsiali;
- ishlab chiqarishning moslashuvligi;
- texnologik uskunalari;
- tayyorlashning davomiyligi;
- mahsulot sifati: konstruktorlik potentsiali;
- NIOKR darajasi va hajmi;

- «nou-xou» dan foydalanish;
- sotish usullari va uni tashkil qilish;
- sotish bo'yicha sheriklarning malakasi;
- servis xizmatlari;
- xaridorning potentsiali;
- xodimlar;
- rahbarlik tizimi;
- xarajatlar darajasi;
- unumdorlik;
- moliyaviy potensialash.

Boshqaruvning tashkiliy tizimi.

Korxonalar o'zlarining o'lchamlari, potentsiali, chiqarayotgan mahsulotlari, xizmat ko'rsatayotgan bozorlari, bajarayotgan vazifalariga ko'ra farqlanadigan, ko'pchilik korxonalar uchun boshqaruvni piramidaviy-ierarxik usulida tashkil qilish tipik holatdir .

Tashkiliy tizim korxonada faoliyatining ishlab chiqarish, xarid qilish, sotish, marketing, moliya (mablag'lar), NIOKR, xodimlar bilan ishlash va shu kabi barcha turli sohalarini boshqarish uchun zarurdir.

Quyidagilar, ya'ni:

- vazifalarni bajarish;
- tovar yoki assortiment;
- bozorlar va xaridorlar;
- xizmat ko'rsatish mintaqalariga yo'naltirilgan tashkiliy boshqaruv tizimlari eng ko'p tarqalgan.

Tashkiliy shaklni tanlash korxonaning xo'jalik faoliyati, uning mustaqilligi darajasining tahlili bilan asoslangan bo'lishi kerak.

Korxonani boshqarishning marketingni mo'ljalga olgan tashkiliy tizimi boshqaruv pog'onalarini kamroq va gorizontal bo'ysinish darajasining ko'proq bo'lishini ko'zda tutadi. Marketing xizmatini joriy qilish faoliyatini rasmiyatchilik uchun bo'linishini emas, balki marketing maqsadlarini bajarish uchun boshqarish tizimining boshqa bo'linmalari bilan funksional aloqalar o'rnatishni bildiradi.

Boshqaruv ilmi va *marketing amaliyoti boshqarishning samarali tegishli tuzilmalarini yaratish bo'yicha* quyidagi tavsiyalarni ishlab chiqdilar:

1. Boshqarishning tashkiliy tizimi imkon qadar sodda, oson

nazorat qilinadigan va xodimlarning hammasiga ma'lum bo'lishi kerak. Boshqarishning murakkab tizimi boshqarishning moslanuvchanligi va korxonaning tashqi va ichki muhitining signallariga javob berishning tezkorligining yo'qotilishiga olib kelishi mumkin.

2. «Boshqaruv saltana» biri ikkinchisining tepasida turuvchi ko'plab boshqaruvchilardan iborat bo'lmasligi kerak. Bo'ysunish bosqichlarini qisqartirish kerak. Boshqaruvning samaradorligi tashkiliy sxemalarining zichligiga emas, eng avvalo, a'lo darajada yo'lga qo'yilgan aloqalarga (kommunikatsiyalarga) bog'liqdir.

3. Korxonaning bo'linmalari, xizmatlari orasidagi yaqindan qilinayotgan hamkorlikni qo'llab-quvvatlash, ularning oldida bir-biriga zid keluvchi vazifalarni qo'ymaslik, ishda takrorlanishdan qochish kerak.

4. Korxonada bo'linmalarining jamoaviy tizimi, bir vaqtning o'zida xodimlarning shaxsiy ibratlari va tadbirkorliklarini rag'batlantirgan holda tashkil qilish kerak.

5. Korxonada bo'linmalarining vazifalari bir-biridan aniq ajratilishi va muvofiqlashtirilishi lozim.

Korxonada marketingni boshqarishning turlicha tashkiliy sxemalarining *afzalliklari* va uchrashi mumkin bo'lgan *kamchiliklarini* ko'rib chiqaylik.

Funksional ixtisoslashish bir-biriga yaqin bo'linmalarining ishidagi takrorlashlardan qochish imkonini beradi. Bu tizim xodimlar gorizontal bo'yicha tegishli bo'limlarga birlashtirilgan marketing markazini tuzushga yordam beradi. Bular:

- bozorni o'rganish;
- reklama va rag'batlantirish bo'limlaridir.

Assortimentning kengaytirilishi har bir tovar bo'yicha sotish, reklama va boshqa faoliyatining o'ziga xos tomonlarini hisobga olishni talab qiladi. Marketingni tovar prinsipi bo'yicha tashkil qilish turli tovarlarni katta hajmlarda ishlab chiqaradigan va sotadigan yirik kompaniyalarga xosdir. Biroq bu sharoitlarda marketing xizmatlari bo'linmalarining ishida takrorlashdan qochish uchun muvofiqlashtiruvchi ishlarni amalga oshirishda rahbariyatning ancha kuch sarflashi talab qilinadi.

Marketing *bozorlar va iste'molchilar* bo'yicha tashkil qilishning o'z afzalliklari va kamchiliklari bor. Shuning uchun bir necha tashkiliy tuzulma elementlarini mujassam etgan *kombinatsiyalashtirilgan* variantni qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Bugungi kunga kelib, borgan sari ko'proq firmalar **firma madaniyatini** yaratishga ahamiyat bermoqdalar. Bu korxonada qabul qilingan va uning ko'rinishini bozorda aks ettiruvchi qadriyatlar, me'yorlar, qoidalarining yig'indisidir. Firma madaniyati is'temolchilar, bozordagi qarshi agentlar, xodimlar bilan bo'lgan munosabatlarda o'z aksini topadi. U xodimlarning ongi va harakatlarini korxonaning manfaatlari ularning shaxsiy manfaatlarini ro'yobga chiqarishga, ijtimoiy va moddiy ehtiyojlarini qondirishga imkon berishga ishi haqida xulosaga kelishlariga yo'naltirishga da'vat etilgandir.

Nazorat savollari:

1. Korxonaning imkoniyatlarini o'rganish nima uchun o'tkaziladi?
2. Korxonada potensialini tahlil qilishni qaysi yo'nalishlar va bo'limlar bo'yicha o'tkazish maqsadga muvofiqdir.
3. Boshqaruvning afzalroq tashkiliy tizimini qanday qilib tanlash kerak? U qanday talablarga javob berishi kerak?
4. «Firma madaniyati» tushunchasi o'z ichiga nimalarni oladi?

MARKETING TADQIQOTLARINING QOIDALARI VA O‘TKAZISH AMALLARI

Marketing faoliyatining Xalqaro Kodeksiga muvofiq bu ish iste'molchilar bozorlari, tovarlar va xizmatlarga nisbatan (aniqrog'i ular haqida) ixtiyoriy olingan axborotni to'plash va tahlil qilishda mujassamlashgan. Marketingni tadqiq qilish umume'tirof etilgan halol raqobat tamoyillariga muvofiq, shuningdek, umume'tirof etilgan ilmiy usullarga asoslangan standartga ko'ra o'tkazilishi kerak. Tadqiqotchi:

xolis bo'lishi, qayd etilgan faktlarning talqin qilinishi (interpretatsiyasi)ga ta'sir qilmaslik uchun hamma ehtiyot choralarni ko'rishi;

qo'llaniladigan har qanday usulning takomillashganini nazarda tutgan holda o'z ma'lumotlaridagi xatolik (noaniqlik) darajasini ko'rsatish;

ijodiy shaxs bo'lishi, izlanishning yangi yo'nalishlarini belgilashi, zamonaviy usullardan foydalanishi;

ro'y berayotgan o'zgarishlarni o'tkazib yubormaslik uchun tadqiqotlar bilan muntazam ravishda shug'ullanishi kerak.

Marketing tadqiqoti amali ketma-ketlikda keluvchi alohida harakatlar (bosqichlar) majmuasidan iboratdir. Quyidagi bosqichlarni ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Tadqiqot konsepsiyasini ishlab chiqish:
 - 1.1. Maqsadlarni belgilash.
 - 1.2. Muammoni qo'yish.
 - 1.3. Ishchi gipotezasi (taxmini)ni shakllantirish.
 - 1.4. Ko'rsatkichlar tizimini aniqlash.
2. Empirik ma'lumotlarni olish va tahlil qilish:
 - 2.1. Ish asboblarni ishlab chiqish va tayyorlash.
 - 2.2. Ma'lumotlarni olish jarayoni.
 - 2.3. Ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish.
3. Asosiy xulosalarni shakllantirish (formulirovka qilish) va tadqiqotlar natijalarini rasmiylashtirish:
 - 3.1. Xulosalar va tavsiyalarni ishlab chiqish.
 - 3.2. Tadqiqotlar natijalarini rasmiylashtirish.

Tadqiqotning maqsadi bozorda amalda shakllangan vaziyatga bog'liqdir. Bu masalaning umumiy tarzda qo'yilishidir. U korxonaning marketing faoliyatining strategik vazifalaridan kelib chiqadi va boshqaruv qarorlarini qabullashdagi mavhumlik darajasini pasaytirishga yo'naltirilgan.

Marketing tadqiqotining ishchi gipotezasi ko'rib chiqilayotgan hodisalarning mohiyati va hal qilish yo'llariga oid ehtimol bo'lgan taxminlardan iboratdir. Bu tadqiq qilish uchun aniqlangan muammolarni hal qilish uchun o'ziga xos algoritmdir. Ishchi gipotezani ishlab chiqish — murakkab ijodiy jarayon bo'lib, bo'lajak tadqiqotning o'ziga xos poydevoridir. U butun ishlanmaning doirasini va asosiy yo'nalishlarini belgilashga imkon beradi.

Ishchi gipoteza:

ishonchlilikni;

oldindan ayta bilishlikni;

shakllantirish imkoniyatini ta'minlashi kerak.

Ishchi gipoteza mazkur tadqiqot uchun zarur bo'lgan ko'rsatkichlar tizimini aniqlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Bu ma'lumotlarni turli axborot manbalaridan olishi mumkin. Marketing tadqiqotlari amallarida empirik ma'lumotlarni olish va tahlil qilish, ish usullarini ishlab chiqish bilan bog'liqdir. U ishchi gipotezasini tekshirish uchun axborotlarni to'plash, ishlash, tahlil qilishning usullari va vositalarining yig'indisidir.

Ish usullari — usullar va uslublarning mexanik to'plami emas, balki ularni aniq, o'ziga xos (spetsifik) vazifalarni hal qilish uchun maqsadga yo'naltirilgan ravishda tanlashdir. Uni ishlab chiqish quyidagi ta'riflarni o'z ichiga oluvchi bir qator bosqichlardan tashkil topadi:

boshlang'ich ma'lumotlar, (chop etiladigan statistik ma'lumotlar, korxonaning ichki hisoboti, tanlab o'tkazilgan tekshirishlar)ni to'plash usullari va amallarining;

olingan ma'lumotlarni qayta ishlash usullari va vositalarining;

ishchi gipotezalarini (modellashtirish amallarni tadqiq qilish, ish o'yinlari ekspertiza) tekshirish bo'yicha materiallarni tahlil qilish va umumlashtirish usullarining.

O'tkazilgan tadqiqotlar natijasi sifatida xulosa va tavsiyalar ishlab chiqiladi. Ular ishlanma natijalaridan bevosita kelib chiqishi, asoslangan, tadqiq qilinayotgan muammolarni hal qilishga yo'naltirilgan bo'lishlari kerak.

Tadqiqot natijalari tadqiqotning mohiyatini qisqacha bayoni yoki hisobot shaklida taqdim etilishi mumkin. Unda tadqiqotning chizmasi (sxemasi) tizimiy va ko'rgazmali shaklda bayon qilinadi hamda asoslangan xulosalar va tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Ilmiy hisobot quyidagi axborotlarga ega bo'lishi kerak:

Tadqiqotning maqsadi.

Tadqiqotlar kim uchun va qanday o'tkazildi.

Tekshirishlar tanlovi tavsifi, axborotlarni to'plash vaqti va usullari (anketalashtirish, pochta orqali va boshq.).

So'rovnoma (anketa).

Ijrochilar va maslahatchilar haqidagi ma'lumotlar.

Axborot olish manbalari, ularning xona tadqiqotlarni o'tkazishdagi ishonchliligi.

Marketingning eng muhim vazifasi (funktsiyasi) bo'lgan tadqiqotlar ularni aniq, bekamu ko'st tashkil qilishni taqozo etadi. Marketingni tadqiq qiluvchi mustaqil bo'linma tuzish haqida qaror qabul qilish ko'p jihatdan korxonaning ahvoriga, maqsadlariga, uning bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga, shuningdek, uning imkoniyatlari hamda xodimlarning kasb mahoratiga bog'liqdir.

Nazorat savollari

1. Marketing tadqiqotlari va ishlanmalarining predmeti nima hisoblanadi va ularning maqsadli vazifasi qanday?
2. Marketing tadqiqotlarida turli xil uslubiy usullarning qo'llash zarurati nima sababdan tug'ilgan?
3. Ichki, tashqi va tadqiqot marketing axborotlari orasidagi farq nimalardan iborat?
4. Marketing tadqiqotlarida tanlab o'tkazilgan tekshirishlar ekspert baholari qanday o'rin tutadi va nima uchun?
5. Qanday hollarda kabinet yoki dala tadqiqotlarini o'tkazish maqsadga muvofiqdir?
6. Korxonada chiqarayotgan mahsulotni takomillashtirish uchun bozor to'g'risidagi qaysi axborot ishlatilishi mumkin va uni qayerdan hamda qanday olsa bo'ladi?
7. Marketing tadqiqotining ishchi gipotezasi nima degani?
8. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish mezonlari qanaqa?

TOVAR BOZORLARINING TADQIQOTI

Bozorning tovar tuzilmasini o'rganish

Bozor tadqiqotlarining mazmuni ochib borilar ekan, bozorning tovar tuzilmasini o'rganishga to'xtalish zarurdir. Nimani va qanday tadqiq qilish lozimligini, tadqiqot jarayonida qanday vazifalar hal qilinishi kerakligini belgilab olish lozim.

«**Bozor**» tushunchasi «**tovar**» aniqlovchisi bilan birgalikda ishlatiladi. Xizmat yoki tovar bozori deyilganda, aniq tovar, xizmat yoki ma'lum bir ishlab chiqarish belgisi yoki iste'mol xususiyatlariga ko'ra, o'zaro bog'liq bo'lgan tovarlar guruhi tushuniladi. Masalan, musiqiy asboblarning bozori va akkordeonlar bozori, kiyim-kechak bozori va yengil ko'ylaklar bozori.

Bozorning bunday tasniflarining asosi tovarning moddiy-mulkiy shaklidir. Iste'mol ne'matlarining agregatsiyalanganining guruhlangani darajasi tadqiqotning maqsadlariga bog'liqdir. Detallashtirilishning quyidagi darajalari ajratib ko'rsatilishi mumkin:

1. Umumguruhiy: oziq-ovqat, aroq-vino va tamaki mahsulotlari, nooziq-ovqat mollari, uzoq muddat foydalaniladigan predmetlar, xizmatlar.

2. Guruhiy — tovarlar (xizmatlar)ning guruhlari bo'yicha: radio tovarlar, kiyim-kechaklar, mebel va hokazolar.

3. Turlar darajasi — har bir guruhdagi tovarlarning turlari bo'yicha: televizorlar, radiopriyomnik uskunalari, erkaklar palto-lari, yengil ko'ylaklar va boshqalar.

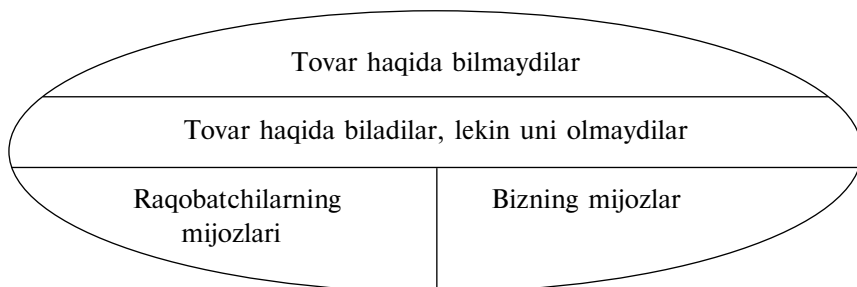
Tovar bozorlarining tasniflashining ko'plab turli xil belgilari mavjud. U yoki bu belgilarni ishlatish tadqiqotning maqsadlariga bog'liqdir.

Tovar bozorlarining muhim belgilaridan biri hududiy qamrov hisoblanadi. Har bir aniq tadqiqotda bozorning tahlili ichki (yig'ilgan, birlashtirilgan), tashqi (jahon) mintaqaviy (ma'lum bo'linma) bozor doirasida o'tkaziladi. Odatda, birlashtirilgan ichki va tashqi bozorlarni tadqiq qilish, strategik xarakterga ega bo'ladi va yiriklashtirilgan tovar guruhlari bo'yicha o'tkaziladi.

Mintaqaviy (iqtisodiy tuman, respublika, shahar va hokazo) tovar bozorini tadqiq qilganda mintaqaviy xususiyatlar bilan birgalikda birlashgan bozorning ahvolini ham hisobga olish kerak bo'ladi.

Bozor tadqiqotlari tovarlarni ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlarini sotishi, mumkin bo'lgan bozorga va ushbu bozorning ma'lumotlari (ko'rsatkichlariga) ta'sir qiluvchi omillarga nisbatan mo'ljal olgan hollarda zarur bo'ladi.

Mahsulot sotish bozori. Bozorning chegarasida ushbu korxonada, birlashma, tarmoqda ishlab chiqarilayotgan tovarlarni sotish amalga oshiriladigan qismidir. Sotish bozori ma'lum bir tovar bozori doirasida shakllanib rivojlanadi. Alohida bir tovarni sotish bozorini shartli ravishda bir necha qismga bo'lish mumkin: tovar haqida hech narsani bilmaydigan iste'molchilar bilgan, ammo uni sotib olmaydigan xaridorlar, raqobatchilarning mahsulotlarini sotib oluvchi, bizning (aniq korxonaning) mahsulotini sotib oluvchi iste'molchilardir.



12-rasm. Alohida tovarni sotish bozori

Rasmda aniq korxonaning bozordagi ulushi ko'rgazmali ravishda keltirilgan.

Bozor ulushi — korxonada mahsuloti tovarining sotilishini yoki tarmoqda mahsulot sotishning umumiy hajmidagi solishtirma salmog'i, hissasidir.

Tovarni sotish bozorining bunday tasavvur qilinishi mavjud va potensial xaridorlarni tahlil qilish zarurligini ko'rsatadi va bozor tadqiqoti obyektini aniqlash imkonini beradi. Tovar bozorlarining tadqiqot obyekti aholining kuzatish obyekti bo'lgan yig'indisini tashkil etadi.

Tadqiqotlar tekshirishlar obyekti va predmeti haqida aniq

tasavvur hamda biz nimani o'rganyapmiz? degan savolga javob berishi kerak.

Har qanday tovar bozorining tadqiqoti doimo unda ma'lum bir muammo mavjudligidan kelib chiqishi va bu muammoni hal qilishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Barcha bozor muammolarini miqyoslarga qarab umumiy va xususiy sifatida tasniflash mumkin.

Bozorning umumiy muammolari butun bozor doirasida talab va taklif o'rtasidagi muvofiqlikning buzilishi bilan xarakterlanadi.

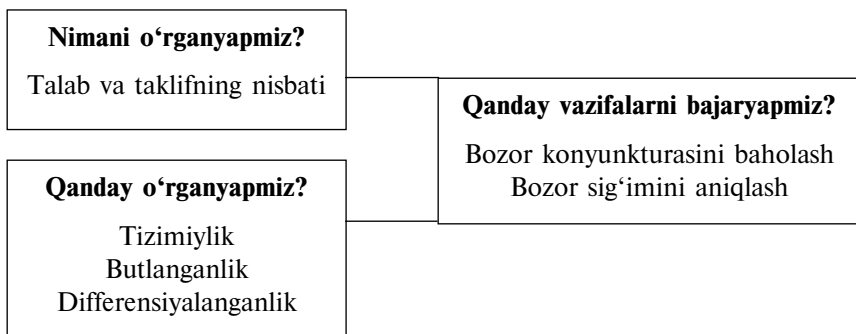
Xususiy muammolar ayrim tovarlar bozorida talab va taklif o'rtasida nomuvofiqlik yuzaga kelishi bilan xarakterlanadi.

Bunday tadqiqotlar doirasida o'rganiladigan muammoli masalalarga quyidagilar misol bo'lishi mumkin. Yengil sanoat mahsulotlari sohasida — moda va talab, o'zaro bog'liqlikni, garderobning butlanganligini o'rganish va baholash milliy, ijtimoiy-demografik, iqlimiy va boshqa omillarning yengil sanoat mahsulotlariga bo'lgan talabga ta'siri. Madaniy-maishiy, xo'jalikda ishlatishga mo'ljallangan tovarlar sohasida — mahsulotlarning unifikatsiyasi va raqobatga bardoshliligi, ishlab chiqarishning ixtisoslashtirilishi maishiy jihozlarga, apparatlarga iste'mol talablarning rivojlanishi qonuniyatlari va yangi tovarlar.

Tovar bozorlarini tadqiq qilish muammolarini ta'riflab bo'lgach, tadqiqot o'tkazishga qo'yiladigan asosiy talablarni belgilash, «qanday o'rganyapmiz?» degan savolga javob berish kerak.

Tovar bozorining asosiy muammolarini axborotni tahlil qi-

8-j a d v a l



lish asosida aniqlab olish mumkin. Tadqiqotchi u bilan tanishar ekan, muammoli vaziyatni o'rganadi, keyin esa oldinga intilarkan, xususiy muammolarni topadi, xususiy muammolarni tashkil qilish uchun borgan sari ko'proq axborot oladi. (8-jadval)

Bozorning holati haqidagi axborotni **tizimiy to'plash**, ishlash va tahlil qilish — bozor tadqiqotlariga qo'yiladigan asosiy talablardan biridir. **Tizimiy axborot** deyilganda tovar bozorlarining ma'lum bir davr uchun holatini ta'riflaydigan va ularning rivojlantirishning bashorat qilish imkonini beradigan axborot manbalarining yig'indisi tushuniladi. Bozor haqidagi axborotni asosiy manbalariga davlat statistikasi, tarmoq hisobi statistikasi, ulgurji va chakana savdolaridan tushayotgan axborot, maxsus tadqiqotlar ma'lumotlari kiradi.

Tovar bozorlarini tadqiq qilish muammolarini ko'rib chiqib va «nimani o'rganyapmiz?» savoliga javob qaytarib, shuningdek, bozor tadqiqotlariga qo'yiladigan asosiy talablar bilan tanishib chiqib va «qanday o'rganyapmiz?» savoliga javob berib, biz «qaysi vazifalarni hal qilayotganimiz»ni aniqlab olishimiz kerak. Rasmda bozorning tovar tuzilmasini o'rganish modeli ko'rsatilgan:

Bozorni tadqiq qilish ikki yo'nalishda olib boriladi. Bular: ushbu vaqt davri uchun u yoki bu parametrlarni baholash hamda bashorat ko'rsatkichlarini olishdir. Birinchi navbatda bozordagi joriy vaziyat (konyunktura vaziyati) baholanadi, keyin esa bozorning hajmi o'lchamlari aniqlanadi va uni segmentlash o'tkaziladi.

TOVAR, TOVAR SIYOSATI. MARKETING TIZIMIDAGI TOVAR

Tovarning umumiy tavsifi.

Tovar — murakkab, ko'p tomonli tushuncha bo'lib, o'z ichiga ko'plab xususiyatlarni jamlagan. Ularning ichidagi eng muhimi iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning unga kim egalik qilayotgan bo'lsa, shuning ehtiyojlarini qondirish qobiliyatidir. Marketingda tovarning quyidagi ta'riflari mavjud:

Tovar — bu uning yordamida ma'lum bir ehtiyojni qondirish vositasidir;

Tovar — bu predmetning foydali xususiyatlari majmuasidir. Shuning uchun u iste'molchining ehtiyojlarini moddiy jihatdan

qondirish uchun zarur bo'lgan barcha tarkibiy unsur (element)larini o'z ichiga oladi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar marketing strategiyasini ishlab chiqishda tovarlarni tasniflash (klassifikatsiyalash)ning ko'plab usullaridan foydalanishadi. Tovarlar ularning «moddiyligi» darajasi va iste'molchining turiga qarab ikki asosiy toifaga bo'linadilar.

Moddiy va nomoddiy tovarlar.

Mahsulotni moddiy tovarlar va nomoddiy xizmatlar yoki shakllarga bo'lib tasniflash juda qulay, ammo real hayotdagi ahvoli biz o'ylaganchalik oddiy emas. Deyarli hamma **tovarlar** moddiy va nomoddiy komponent (qism)lardan iborat bo'ladi. Ayrim tovarlar asosan moddiy bo'lsa, boshqalari esa asosan nomoddiydir, lekin ko'pchilik tovarlar bu ikki qutb o'rtasida oraliq holatni egallagan, ya'ni tovarlar bir xil tabiatga ega emas. Masalan, siyosiy g'oyalar nomoddiy tovarning yaqqol misoli bo'lib xizmat qilsa, tuz va qand qarama-qarshi, moddiy qutbda joylashgan. Restoranda qilingan tushlik oraliq xolatni egallaydi, chunki iste'molchilar moddiy (ovqat, ichimliklar) bo'lganidek nomoddiy komponentlar (taomlar tayyorlanadi va olib kelib beriladi, idish-tovoq yuviladi va boshqalar) ni ham oladilar.

Xizmatlar bir qator alohida xususiyatlarga egadirlarki, ular o'zlariga nisbatan qo'llaniladigan marketing amaliyotiga ta'sir ko'rsatadilar. Ular orasidagi eng muhimi — xizmatlarga xos bo'lgan «nomoddiylik»dir. Odatda, xizmatni reklamada ko'rsatish, uni iste'molchi sotib olishidan buning namoyish qilish, yoki unga misol qilib ko'rsatish uchun qandaydir moddiy, u sotib olishi mumkin bo'lganiga o'xshash narsani taklif qilish imkoniyati yo'q. Xizmatlarni sotish bo'yicha muvaffaqiyatli ishlayotgan ularning «nomoddiyligi»ning o'rnini moddiy ramzlardan foydalanib va o'z tovarlariga moddiy komponentlar qo'shib qoplamoqdalar.

Xizmatlarning o'ziga xos boshqa tomoni shundaki, odatda, ularni oldindan tayyorlab, ularning qachon xaridor tomonidan sotib olinishini kutib omborda saqlash mumkin emas. Xizmatlar qandaydir harakat yo'q kishining tajribasi bo'lganidan ularning kim ko'rsatayotgani judayam muhimdir. Masalan kompyuter kompaniyasi o'zi ishlab chiqara olmaydigan ma'lum bir xorijiy mahsulotni yetkazib berish uchun buyurtma olsa, u boshqa kompaniyaga qo'shimcha miqdordagi kompyuter ishlab chiqara-

rish uchun haq to'lashi mumkin. Iste'molchilar hech qachon oradagi farqni sezmaydilar, payqagan taqdirlarida ham bunga befarq munosabatda bo'ladilar. Boshqa tomondan esa musiqa-chining ijro kabi xizmatni ijrochidan ajratib bo'lmaydi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar ushbu tovarning nafaqat moddiy, balki nomoddiy tabiatni, uning bo'lajak xaridorining o'ziga xos tomonlarini ham e'tiborga olishlari lozim.

Tovarlarning turlari.

Tovarlarni **iste'mol (shaxsan foydalaniladigan)** va **ishlab chiqarishda foydalanishga mo'ljallangan** tovarlarga bo'lish qabul qilingan. Odatda, shaxsan foydalaniladigan tovarni sotib olish—yakka odam, ko'pi bilan butun oilaning xohish irodasi natijasidir. Ishlab chiqarishda foydalanishga mo'ljallangan tovarni xarid qilishga kelganda esa, bu holatda kerakli qaror qabul qilinadi, uni tayyorlashda turli ma'muriy boshqaruv tuzulmaning odamlari ishtirok etadi. Shaxsan foydalaniladigan tovarlar uch guruhga bo'linadi:

— uzoq muddat foydalaniladigan, nisbatan kam sotib olinadigan mahsulotlar avtomobillar, muzlatgichlar, kiyim-kechak, mebel va boshqalar.

— qisqa muddat foydalaniladigan mahsulotlar: oziq-ovqat, pardozi-andoz mahsulotlari, yuvish vositalari;

— natijasi qandaydir mahsulot (yakka tartibdagi buyurtma bo'yicha tikilgan kostyum, palto, parda) yoki foydali samara (mashinada qo'lyozmalarni bosish, yo'lovchilarni tashish va hokazo) bo'lgan xizmat harakat.

Qisqa muddat foydalaniladigan mahsulotlar va xizmatlar sotib olayotganda va xaridor va sotuvchi tez-tez muloqatda bo'lishadi. Bunda tovarning sifatidan bir marta qoniqarkan xaridor kelajakda xuddi shu savdo belgili tovarni ustun ko'ra boshlaydi (belgiga bog'lanish) va bu tovar (xizmat)ni ishlab chiqaruvchining doimiy xaridori (mijozi)ga aylanadi. Agar qisqa muddat davomida foydalaniladigan mahsulot va xizmatlarni sotib olish yaxshi tashkil qilingan bo'lsa va u xariddan qiyinchiliklar tug'dirmasa, unda belgiga bog'lanish fenomeni tez vujudga keladi va uni quvvatlab turish uchun ko'p harakat qilishni talab etmaydi.

Uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotlar, ayniqsa ishlab chiqarishda foydalanishga mo'ljallanganlari sotishni tashkil qilishda bo'lganidek mijozda belgiga bog'lanishni shakllantirishda

ham ancha harakat va kuch talab qilinadi. Ishlab chiqarishda foydalanishga mo'ljallangan tovarlarga nisbatan xaridor mahsulot *jo'natuvchining ishonchliligini* alohida qadrlaydi. Jo'natuvchining ishonuvchanligi deganda zarur sifatdagi tovar o'z vaqtida barcha zarur xarajatlar bilan birga yetkazib berilishiga ishonch hamda mahsulot jo'natuvchining reklamasiga va vakillarining og'zaki bayonlariga ishonish mumkinligi nazarda tutiladi. Ishonchli jo'natuvchining tovarlarini tez-tez raqobatchilarning tovarlariga qaraganda qimmatroq narxda sotib olishadi va mijozlar inflyatsiya yoki boshqa sabablarga ko'ra tovarning narxi oshganida ham uni sotib olishdan voz kechmaydilar.

Ishlab chiqarishda foydalanishga mo'ljallangan tovarlar marketing amaliyotida quyidagi toifalarga tasniflanadi (klassifikatsiyalanadi):

- asosiy uskunalar;
- yordamchi uskunalar;
- qismlar va agregatlar;
- asosiy materiallar;
- yordamchi materiallar va xomashyo.

Bunday bo'linish xaridorning bu tovarlarga va ularning sotilish, ularga xizmat ko'rsatish, ularni ehtiyot qismlar bilan ta'minlash usullariga va ushbu tovarlar bilan savdo qilishning boshqa tomonlariga qo'yilayotgan talablarning o'ziga xosligiga bo'lgan munosabatlarning farqlanishiga asoslanadi. Marketing faoliyatining o'ta muhim tarkibiy qismi reklama ana shunga bog'liq ravishda tashkil qilinadi.

Shuni nazarda tutish lozimki, ishlab chiqarishda foydalanishga mo'ljallangan tovarlarga talab o'z-o'zidan emas, balki shaxsiy iste'mol mahsulotlarga bo'lgan talab bilan chambarchas bog'liq holda shakllanadi. Masalan, alyumin listlarini plazmaviy payvandlash uchun ishlatiladigan avtomat uskunalarga bo'lgan qulay konyunktura u yoki bu sabab tufayli moda tovariga aylangan alumin sayohat qayiqlariga bo'lgan yuqori talabning aksi sifatida vujudga kelishi mumkin.

Tovar belgisi va uning mohiyati.

Tovar belgisi (savdo belgisi) — tovarga uni boshqalardan ajratish va uni ishlab chiqaruvchi (korxonalar, firma)ni ko'rsatish uchun beriladigan, qonunlarda belgilangan tartibida ro'yxatga olinadigan belgidir.

Tovar belgisi — 1883-yili Parij konvensiyasi bilan mustahkamlangan sanoat mulki ko‘rinishlardan biridir. U tijorat reklamasi bilan birgalikda raqobatning muhim vositasini tashkil qiladi. Ko‘rsatilgan konvensiyadan tovar belgisiga bo‘lgan huquqlarni himoya qilish 1981-yili tovar belgisini xalqaro ro‘yxatdan o‘tkazish haqida qabul qilingan konvensiyasida ham ko‘zda tutilgan. Bir qator mamlakatlarda tovar belgisiga huquq ro‘yxatga olishdan ustuvorlik tufayli, boshqalarda esa foydalanihdagi ustuvorlik qo‘lga kiritiladi.

Marketing nuqtayi nazardan kelib chiqqanda tovar belgisi — bu tovar uchun mas‘uliyatning alohida ramzi bo‘lib, u ushbu tovarni boshqarish, undan foyda olish, mutlaq huquqining kimga tegishli ekanligi shu bilan birga sifatsiz tovar jo‘natilishi uchun javobgarlik kimning zimmasida ekanligini bildiradi. Tovar belgisi uning egasiga obro‘ e‘tiborning (reputatsiyasining) baland bo‘lishini ta‘minlaydi.

Tovar belgisining asosiy vazifalari: tovarning yuqori sifatli ekanligiga guvohlik berish, belgi egasining obro‘si baland ekanligidan foydalanib xaridorlarda ishonch uyg‘otish. Tovar belgisi reklamaga tayanadigan asos bo‘lib hisoblanadi, biroq tovar belgisining o‘zi ham reklamaga muhtojdir.

Tovar belgisini ro‘yxatga olishga intilish sof iqtisodiy sabablar bilan asoslangan: belgi qo‘yilgan (firma) tovarlar firma marka (belgisi) qo‘yilmaganiga qaraganda 15—25 foiz balandroq baholanadi. Tovar belgilarini ro‘xatdan o‘tkazish faqat raqobatchilar bilan kurash, tovar reklamasi va ularni tijorat tuzilmalari va xaridorlarga tanishtirish uchungina emas, balki tovar belgisiga litsenziya (ruxsatnoma)ni sotish imkoniyatiga ega bo‘lish uchun ham kerakdir. Ko‘rsatkichlardan kelib chiqqanda tovar belgisi katta iqtisodiy ahamiyatga ega va yirik kompaniyalarda qiymati million, hatto milliard dollar bilan o‘lchanadigan qiymatli avtonom mulk obyektiga aylanib qolgan bo‘ladi.

Belgini (markani) ifodalashning to‘rtta turi bor:

1. firmaviy nom — talaffuz etilishi mumkin bo‘lgan so‘z harf yoki so‘zlar, harflar guruhi;
2. firma belgisi — ramz; rasm yoki ajralib turuvchi rang yoki ifoda;
3. savdo obrazi (timsoli) — shaxsiylashtirilgan savdo marka (belgi) si;

4. savdo belgisi — firmaviy nom, firma belgisi, huquqiy jihatdan himoyalangan savdo timsol (obraz)i yoki birikmalar.

Ishlatilgan vaqtlarda, ro'yxatga olingan tovar belgisi doira ichiga olingan R harfi bilan qo'shib foydalaniladi. Firmaviy nomlar, firma belgilari va tovar timsol (obraz)lari marketing ifodalari shaklida bo'ladi va agar tovar belgilari sifatida ro'yxatga olinmagan bo'lsa raqobatchilar tomonidan ishlatishdan huquqiy himoyalanganlikni ta'minlay olmaydilar.

Firma usuli (stili) — mahsulot ishlab chiqaruvchi — sotuvchining hamma mahsulotlarining tashqi muhitda qabul qilinadigan ma'lum bir birligini ta'minlash bilan bir vaqtning o'zida ishlab chiqaruvchini va uning mahsulotini raqobatchilar va ularning tovarlariga qarashli qo'yilovchi usullar (grafik, rang, plastik, til va hokazo)ning yig'indisidir.

Firma usuli tizimining tarkibiy unsur (element)lari quyidagilardir:

- tovar belgisi;
- logotip — firmaning maxsus ishlab chiqilgan, oreginal chizilgan to'liq yoki qisqartirilgan nomi;
- firmaviy blok — bir kompozitsiyaga birlashtirilgan belgi va logotip, shuningdek turli xil tushuntirish yozuvlari;
- firma rangi;
- firma konstonlari (matni sahifalash va illyustratsiyalar tizimi va hokazolar).

BELGI (marka)li tovarlar ishlab chiqarishga intiladigan korxonalar marka (belgi) nomlari berilishi muammosini hal qilishga, odatda, quyidagicha yondashadilar:

- individual marka nomlari;
- hamma tovarlar uchun yagona marka nomi;
- tovarlar oilalari uchun jamoaviy marka nomlari;
- firma tovarlarning individual markalari bilan qo'shilgan savdo nomi.

Tovar belgisiga sadoqat bog'lanish.

Bozorda 1923-yili yetakchi mavqeyiga ega bo'lgan 25 ta iste'mol tovarlari belgisidan 20 tasi o'z o'rnilarini hozirgi kungacha saqlab turibdilar, bu esa o'z navbatida iste'molchilarning ma'lum bir tovar belgisiga doimiy sadoqati, bog'lanishining ishonarli dalilidir.

Tovar belgisiga bog'lanish (sadoqat)ni quyidagicha o'lchash mumkin:

Birinchi bosqich— tovar belgisini ajrata bilish, tanish. Bu

shuni bildiradiki, demak, mazkur tovar odamlarga tanish, ularning boshqa tovarlarga qaraganda aynan uni sotib olishi ehtimoli ko‘p, chunki ular bu tovarni bilishadi.

Ikkinchi bosqich — tovar belgisining afzalligi. Bunday holatda odamlar ushbu tovarni, agar u sotuvda mavjud bo‘lsa, ofatlarga ko‘ra sotib oladilar, ammo boshqa tovarni ham xarid qilishlari mumkin.

Va so‘nggi bosqich — tovar belgisiga bo‘lgan muhim sadoqat, qattiq bog‘langan, bunda iste‘molchi bu tovarni boshqa hech qaysisi bilan almashtirishga ko‘nmaydi.

Tovar belgisi (savdo markasi)ning qiymat ekvivalenti

Tovar belgisi (savdo markasi) — kompaniyaning eng qimmatbaho boyligi, chunki aynan shu orqali iste‘molchi konkret tovarni bilib olish va indentifikatsiyalash va shunga ko‘ra uni yana tanlash va boshqalarga ham tavsiya etish imkoniga ega bo‘ladi. *Savdo markasi (belgisi)ning qiymati ekvivalenti — savdo markasining bozordagi moliyaviy mustahkamligi va uning egasi — iste‘molchi uchun qimmatligini ko‘rsatuvchi umumiy ko‘rsatkichdir.*

Tovar belgisini ishlab chiqish.

Kompaniyalar tovar belgisini ishlab chiqishda turlicha yondashuvlardan foydalanishdi.

An‘anaviy yondashuvning mohiyatini kompaniya sotayotgan har bir tovarning alohida timsolini yaratish tashkil qiladi. Bunday holatda qaysidir tovarga bog‘liq muammolar tug‘ulib qolsa, boshqa tovarlar bundan jabr ko‘rmaydilar.

Yangi belgini ishlab chiqishga ketadigan xarajatlarni kamaytirishning yana bitta yo‘li, yaxshi ma‘lum aniq nomlar, ramzlarga huquqlarni sotib olish va o‘z tovarlarini sotishda ularidan foydalanish.

Litsenziyalash (ruxsat olish) bolalar uchun mo‘ljallangan tovarlarni ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida keng tarqalgan. Ular sevimli va mashhur multfilmlar qahramonlarining timsol (obraz)laridan foydalanishga litsenziya sotib oladilar va ularning rasmlarini istalgan mahsulotlarga tushuradilar.

Mahsulotning ro‘yxati (nomenklaturasi) va tovarning assortimenti.

Tovarlarning hayot sikli tugashining oqibatlarini oldindan ko‘ra bilgan ko‘plab kompaniyalar muntazam ravishda yangilarini ishlab chiqarishga joriy etilib, eskilardan voz kechadilar. Bu

pasayish bosqichida bo'lgan mahsulotni o'sish davrini boshidan kechirayotgan mahsulot bilan almashtirishni ta'minlash maqsadida qilinadi.

Buning uchun **mahsulotning ro'yxati (nomenklatura)**, ya'ni sotishga taklif etiladigan tovarlar va xizmatlarning yig'indisi ishlab chiqiladi. Bu nomenklatura doirasidagi mahsulotlarning katta guruhlari tovarlar assortimenti deb ataladi. U iste'mol xususiyatlari nuqtayi nazaridan turdosh, yaqin bo'lgan tovarlarning toifalaridan iboratdir.

Mahsulot nomenklaturasi (ro'yxati) tarkibi.

Mahsulotning nomenklaturalari (ro'yxatlari) **qamrov kengligi** (turli toifalardagi tovarlar soni) va **sig'imi** (har bir toifadagi tovarlar miqdori) bo'yicha farqlanadilar.

Qamrov kengligi haqida qaror qabul qilganda kompaniya turli yondoshuvlar taqozo etadigan tavakkal mumkin bo'lgan foydalarni solishtirib, tahlil qilib ko'radi. Ba'zi kompaniyalar o'z mablag'larini iqtisod qilish niyatidan kelib chiqib, o'z tovarlarini taklif qilishni cheklaydilar. Sotishning bittagina kanalidan foydalanib mahsulot birligiga ketadigan zararni, shuningdek xarajatlarni ham kamaytirishlari mumkin. Boshqa kompaniyalar esa boshqacha nuqtayi nazarga amal qiladilar: tovarlarning keng nomenklaturasi bozorda ro'y beradigan o'zgarishlar (texnologiyalar, did, iqtisodiy vaziyat va boshqalar)dan himoya qiladi deb hisoblaydilar.

Tovarlar assortimentini kengaytirish usullari.

Assortimentni kengaytirishning bir necha turli usullari mavjud. Ular:

— assortimentni yangilash — bozordagi teshik va yoriqlarni to'ldirish uchun yangi mahsulotni ishlab chiqish;

— assortimentni kengaytirish — asosiy tovarning yangi turlari, yangi ko'rinishdagilarni ishlab chiqarish;

— tovar belgisini tarqatish — tovarlarning yangi guruhiga tovar belgisini berish;

— assortimentni to'ldirish — qimmatroq yoki arzonroq tovarlarni qo'shish.

Tovar ishlab chiqish jarayoni.

Istiqbolli tovar yaratish uchun ilmiy izlanishlar olib borish va ijodiy yondashuv zarur bo'ladi. Tovarni ishlab chiqish jarayoni bozorni, iste'molchini, kompaniya imkoniyatlarini va yangi tovar qoyasida qo'yilgan iqtisodiy potensialini tahlil qilishdan iboratdir.

Yangi tovar ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan tashkil topadi:

- g'oyalarni ishlab chiqish va sinchiklab tanlab olish;
- iqtisodiy tahlil;
- prototipni ishlab chiqish;
- tovarni sinash;
- komersiyalashtirish.

Tovarni o'rash va markirovka qilish (belgi qo'yish).

Upakovka (o'rama) — tovarning joylashgan idishi yoki qobig'i. U bir yoki bir necha qatlam bo'lishi mumkin. **Ichki o'ram** — tovarning bevosita joyi, masalan atir-upalar uchun ichki o'ram bo'lib ular qoyilgan idishlar hisoblanadi. **Tashqi o'rama** — ichki o'ramani himoya qiluvchi, tovar bevosita foydalanish tayyorlanayotganda olib tashlanadigan materialdir. **Transport o'ramasi (tara-idish)** — tovarni saqlash, indentifikatsiyalash yoki transportirovka qilish (ulovda olib ketish) uchun joy, idish. Va nihoyat upakovka (o'rama)ning ajralmas qismi bo'lib **markirovka qilish (tang'a qo'yish)** va **mahsulotni tavsiflovchi**, o'ramaning o'ziga yozilgan yoki uning ichiga solib qo'yiladigan bosma axborot.

O'rama (upakovka)ning asosiy vazifalari:

- tovarlarni buzilish va aynishdan saqlash; tovarlarni transport vositalari (ulovlar da jo'natish, yuklash va tushurish uchun oqilona yuk birliklari tuzilishini ta'minlash;
- taxlash omboriga joylashtirish uchun oqilona yuk birliklarini shakllantirish imkonini taqdim etish;
- tovarlarni sotish uchun vazni va hajmi bo'yicha optimal birliklar tuzilishini ta'minlash;
- muhim reklama tashuvchisi bo'lish.

Xaridorlar sotib olinayotgan tovarda eng avvalo o'ramani ko'radilar. Shuning uchun u faqat ishlab chiqaruvchi va sotuvchining «tashrif varaqasi»gina emas reklamaning muhim quroli, talabni shakllantirish va uni rag'batlantirish vositasi hamdir. Tegishli tovarning saqlanishi va bir butunligi talablariga adekvat bo'lgan o'rama (upakovka) hech narsa bilan almashtirilishi mumkin emas. Yaxshi o'rama o'z narxidan ham ko'proq mablag'ni tejab qoladi.

Tovarning hayot sikli.

Yangi tovar chiqarib, kompaniya uning ko'p «yashashi» va foyda olib kelishiga intiladilar, biroq uncha ko'p bo'lmagan tovarlarga mangu yashaydilar. Odatda, tovarning yorqin ifo-

dalangan, bir-biridan sotish va daromadlarning hajmi bo'yicha farqlanadigan to'rt bosqich: joriy qilish, o'sish, yetuklik, pasayishdan axborot ma'lum hayot sikli mavjud.

Joriy qilish bosqichi tovarlar hayot siklining dastlabkisi bo'lib, bu bosqichda ishlab chiqaruvchi rag'batlantirishga harakat qiladi. Odatda, bu bosqich tovarni reklama qilish va o'tkazish bo'yicha keng kompaniya tashkil etishni, shuningdek tadqiqotlar va ishlanmalar uchun xarajatlar qilishni talab etadi. Odatda, joriy qilish bosqichida tovarlarni ishlab chiqish, sotish kanallarini shakllantirish va odamlarni bu tovarning afzalliklariga ishonch hosil qilish xarajatlarini qoplash uchun yirik investitsiyalar (sarmoyalar) zarur bo'ladi. Bu bosqichda ishlab chiqaruvchi katta foyda ololmaydi, ko'pchilik hollarda esa foyda umuman bo'lmaydi. Lekin bu majburiy, zaruriy xarajatlar bo'lib, ularsiz tovarni bozorga kiritish mumkin emas.

O'sish.

Keyingi bosqich — o'sish bosqichidir, unda sotish hajmining keskin sakrashi va odatda raqobatchilarning sonining ko'payishi kuzatiladi. Birinchi bosqichda sarflangan xarajatlar o'zini oqlay boshlaydi.

Yetuklik.

Yetuklik bosqichida sotish hajmi o'smaydi yoki hatto biroz kamayadi. Sur'atning bunday pasayishi tarmoqda ishlab chiqarish quvvatlarining yetarli darajada yuklanmasligiga olib kelishi mumkin. Shuning uchun ishlab chiqaruvchilar, o'z uskunalaridan bor quvvati bo'yicha foydalanish uchun yana narxlarni pasaytirishga majbur bo'ladilar. Odatda, yetuklik bosqichi tovarlar hayotining eng uzun davri bo'lib, unda tovarni joriy qilish va rivojlantirish xarajatlari pasayadi. Yetuklik bosqichida bo'lgan tovarlar keltirayotgan foyda kompaniyalarga yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun zarur, shuning uchun ular ushbu «yetuk» tovarlar imkon qadar ko'proq vaqt davomida raqobatbardosh bo'lib turishlari uchun katta kuch sarflaydilar. Bu bosqichda hozir mavjud bo'lgan tovarlarga talabni ularning iste'molchilar uchun maftunkorligini oshirish yoki ularga uncha muhim bo'lmagan o'zgarishlar kiritish yo'li bilan rag'batlantirish muvaffaqiyat kalitidir.

Pasayish.

Garchi yetuklik bosqichi yillar davom etishi mumkin bo'lsada, pirovard natijada ko'pchilik tovarlarning, sotish

va foyda keltirish hajmlariga asta-sekin kamayib borib, oxiri yo‘q darajaga tushgach, bu tovarlar pasayish bosqichiga kiradilar.

Bu demokratik vaziyat va iste‘molchilarning did va qarashlari o‘zgargani, ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashib borishi sabab ro‘y beradi.

Tovar yakuniy bosqichga kirganda kompaniya «o‘yin»ni davom ettirish yoki ushbu tovarni ishlab chiqarishni to‘xtatish va o‘z e‘tiborini yangi mahsulotlarga qaratish haqida qaror qabul qilishga majbur bo‘ladi. Ko‘pchilik kompaniyalar keyingi harakatni tanlaydilar.

Shunday bo‘lishga qaramay ayrim kompaniyalar uchun bu bosqich pirovardida foydali bo‘lishi mumkin.

Nazorat savollari:

1. Tovar nima va uning xarakteristikasi (tavsifi) qanday?
2. Tovar qanday xislatlarga ega bo‘lishi kerak?
3. Tovar belgisi nima va uning mohiyati qanaqa?
4. Tovarining hayotiy sikli nima va u nimada o‘zini ko‘rsatadi?
5. Firma usuli nima?
6. O‘rama (upakovka)ning asosiy vazifalari qanaqa?

TOVARGA NARX BELGILASH

Iqtisodiyotda amal qilayotgan baho va narxlar o‘zaro bog‘liqdirlar va bir tizimni tashkil etadilar. Bu tizim bozorda amal qiluvchi omillarning ta’sirida doimiy dinamikada, harakatdadir. Tizim o‘zaro bog‘liq bo‘lgan bloklar (qismlar)dan tashkil topgan. Qurilish mahsulotining ulgurji bahosi, xarid va chakana narxlari, shuningdek transport va aloqa tariflari eng muhim narx bloklari (bo‘laklari) hisoblanadi.

Hamma narxlarning o‘zaro aloqasi asosida tutash tomirlar tamoyili yotadi. Ushbu tizimning bir blokida narxlarning o‘zgarishi halqa bo‘yicha tezda boshqa bo‘laklarga ham o‘tadi.

Narxlarni shakllantirish usullari.

Narxlarning shakllantirish usuli e’tirof etilgan ikki vositasi bor. Ular: ustama narx va zarar ko‘rmaslik tahlili.

Ustama narx.

Ustama narx — sotish bahosini belgilashda ishlab chiqarish xarajatlarining yig‘indisiga foyda ko‘rish uchun qo‘shilgan qo‘shimcha haq. U mahsulotning tannarxi bilan uning sotilish narxi o‘rtasidagi farqni belgilaydi. Hozirgi zamon savdosida bu farqni ustama narxni solishtirma salmog‘i orqali ifodalaydilar.

Ustama bahoning salmog‘i — tovarning ishlab chiqarish xarajatlari va uning sotilish narxi o‘rtasidagi farq bo‘lib, u foizlarda ifoda etiladi.

O‘rtacha ustama narx — bir assortiment tovarlariga narx qo‘yilayotganda ishlatiladigan, qayd qilingan qo‘shimcha foizdir.

Zarar ko‘rmaslik tahlili.

Zarar ko‘rmaslik tahlili — narxlar belgilab qo‘yilganda hamma xarajatlarni qoplash uchun yetadigan minimal sotish hajmini hisoblash usulidir.

Baho (narx)lar tasnifi (klassifikatsiyasi).

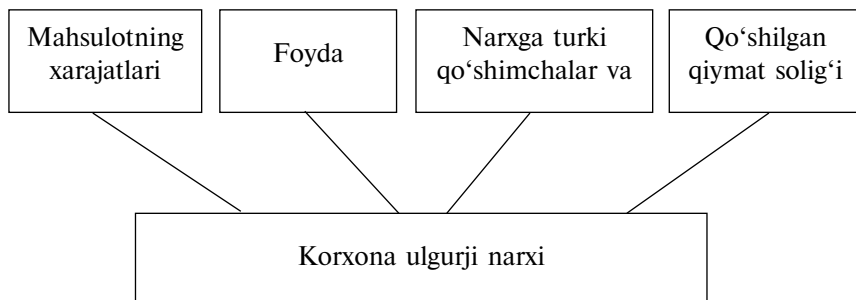
Narxlar o‘zlari xizmat qiladigan (qo‘llaniladigan) tarmoqlar va iqtisodiy sohalariga qarab quyidagicha tasniflanadilar:

- ulgurji narxlar;
- qurilish mahsulotlari narxi;
- xarid narxlari;

- chakana narxlar;
- transport va aloqa ta'riflari;
- aholiga ko'rsatilayotgan xizmatlarning ta'riflari;
- tashqi savdo aylanmasi bo'yicha baholar;
- muomala sohasidagi ustama baholar va skidka (bahoning ma'lum foizga kamaytirilishi)lar, qo'shimchalar.

Ularning ayrimlarini ko'rib chiqamiz.

Ulgurji narxlar — mulk shaklidan qati nazar, korxonalariga mahsulotlar sotiladigan va ulardan mahsulotlar sotib olinadigan



13-rasm

baholar. Ular o'z navbatida ikki kichik turga bo'linadi:

- korxonaning ulgurji bahosi;
- sanoatning ulgurji (sotish) bahosi.

13-rasmda korxonona ulgurji bahosining tarkibi keltirilgan.

Chakana narxlar — tovarlarning chakana savdo tarmoqlari orqali aholi, korxonona va tashkilotlarga sotiladigan baholari. Chakana narxning ko'rinishlari — tijorat va kimoshdi savdosi narxlaridir.

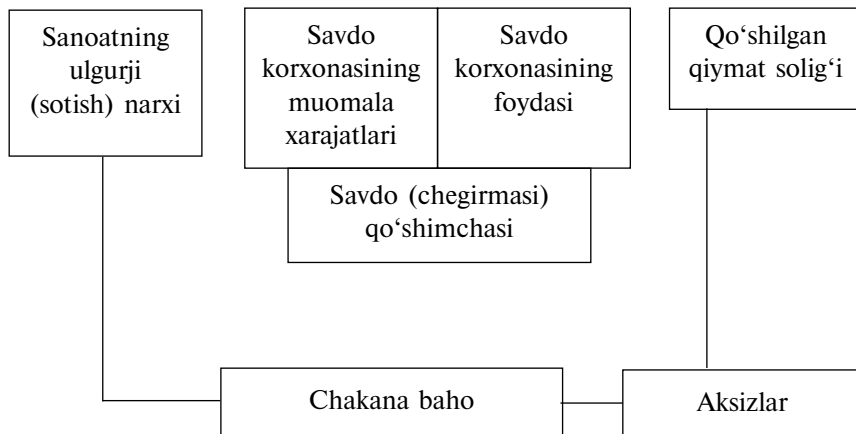
Bozor iqtisodiyotiga o'tishda baholarning ularni belgilashda davlat ta'siridan erkinlik darajasi kabi tasnif belgisi paydo bo'ladi. Bunda *erkin tartibga solinadigan va qayd qilingan narxlarni ajratadilar*.

Bozorga yangi tovarni chiqarayotganida korxonona quyidagi narx strategiyalaridan birini tanlaydi:

- «qaymoqlarni suzib olish» narxi;
- bozorga kirish (joriy bo'lish) bahosi;
- «psixologik» narx;
- xarajatlarni to'ldirish bilan qo'yilgan narx;

- mavqeyiga ko‘ra narx;
- sirpanuvchi baho;
- uzoq muddatli narx;
- moslashuvchi baho va hokazo.

14-rasmda chakana narxlarning tarkibi keltirilgan



14-rasm

Narxlar darajasiga ta’sir qiluvchi omillar:

- iste’molchilar;
- davlat tomonidan tartibga solish;
- tovar harakati kanallarining ishtirokchilari;
- raqobatchilar;
- xarajatlar.

Narx va narxga daxlsiz raqobat.

Narx raqobati — raqobatning shunday turiki, uning yordamida narxlarda, odatda, pasayish tomonga o‘zgarish ro‘y beradi. Raqobat kurashining bunday turini tovarni ishlab chiqarishda kamroq xarajat qiladigan va buning natijasida eng arzon tannarxga ega bo‘lgan korxonalar qo‘llaydilar.

Narxga daxlsiz raqobatda tovarning bahosi hech pasaymaydi, biroq birinchi planga uning nodir xususiyatlari, texnik ishonchlilik va yuqori sifati chiqadi.

Narx belgilash va bozor tuzulmasi (strukturasi).

Narxlarni shakllanishining hamma qonuniyatlarini tushunish uchun tadbirkor o‘zi olib boradigan narx siyosati bozorning raqobat tuzulmasi (strukturasi)ga to‘liq bog‘liq ekanligini tushu-

nib yetishi lozim. Odatda, to'rtta turdagi: *erkin raqobat, monopolistik raqobat, oligopolik raqobat, sof plonologiya turidagi bozorni ajratib ko'rsatadilar.*

Erkin raqobat bozori uchta shart:

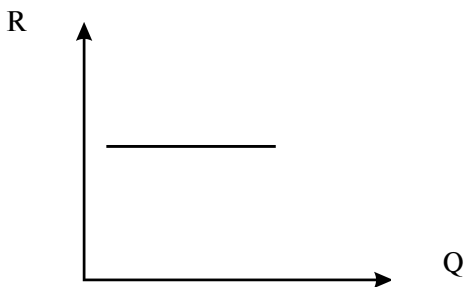
1) Ko'plab firmalar bo'lishi va har biriga bozorning uncha katta bo'lmagan ulushi tegishli bo'lganidan ularning birortasi ham joriy narxlar darajasiga sezilarli ta'sir ko'rsata olmasligi;

2) Raqobatlashuvchi tovarlarning turdoshligi va o'zaro almashina olishi;

3) Narx belgilashda cheklovlar yo'qligi bilan xarakterlanadi.

Erkin raqobat sharoitlarida tovarga bo'lgan talab uning narxiga to'liq bog'liq bo'ladi.

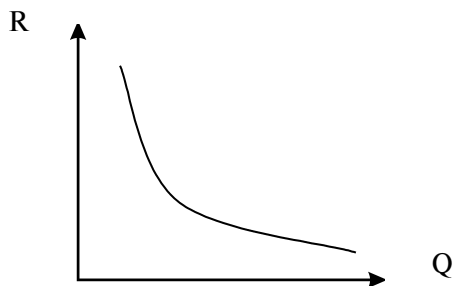
Bunday bozorda juda ko'p firmalar faoliyat yuritishsa ham ulardan birortasi ham bozorning yetarli darajada sezilarli ulushi-



15-rasm.

ni nazorat qilmaydi. Shuning uchun ishlab chiqarish hajmini oshirganida firma tovarning o'zgartirmaydi. Bu holat uchun talab va narx o'rtasidagi aloqa 15-rasmda keltirilgan.

Tarmoq uchun talab va bahoning bog'liqligi teskari propor-



16-rasm.

sional bo‘ladi, ya’ni narxning pasayishi talabning o‘shishiga olib keladi, talabning qiyshiq chizig‘i esa monoton tarzda pasayadi (16-rasm).

Agar tarmoq bo‘yicha bir butun olinganida tovarni taklif qilish o‘ssa, bunday holda narx pasayadi. Bunda ushbu holat tarmoqdagi hamma firmalarga, ularning ishlab chiqarish hajmlaridan qat’i nazar, tegib o‘tadi, hammasiga ta’sir qiladi.

Shunday qilib, erkin raqobat sharoitida bozorda birorta firma narxlarining shakllanishida qandaydir darajada sezilarli rol o‘ynamaydi. Baholar esa doimo talab va taklif ta’siri ostida yuzaga keladilar. Firmalarda narxlarning shakllangan darajasini hisobga olib, mo‘ljallab ish yuritishlariga to‘g‘ri keladi. Biroq, bozor konyunkturasi qisqa muddat davomida ta’sir ko‘rsatish hollari ham mavjud. Bunday maqsadlar uchun narxlarni «tasodifiy» pasaytirish strategiyasini qo‘llaydilar. Uning mohiyati dastlab narxlarni maksimal yuqori darajada belgilab, keyin esa ularni sekin-asta bozor narxlari darajasigacha pasaytirishdadir.

Erkin raqobat bozorlari juda kam, asosan bu ayrim tovarlar, masalan, bug‘doy, yog‘och, qimmatbaho qog‘ozlar, rudalar, rangli metallarning xalqaro bozoridir.

Monopolistik raqobat bozori katta diapozonda tebranib turuvchi narxlar bo‘yicha tovarlarni taklif qiluvchi katta miqdordagi firmalardan iborat.

Monopolistik raqobat bozori uchun uch xarakter belgisi xosdir. Bular:

- firmalar o‘rtasida o‘tkir raqobat kurashi;
- raqobatbardosh firmalar iste’mol xususiyatlaridagi farq hisobiga bo‘lganiday, bir xil bo‘lmagan xizmatlar ko‘rsatish natijasida ham chiqarilgan tovarlarning differensiasiyasi;
- bozorga kirishning osonligi.

Monopolistik raqobat sharoitida firmalar narxni shakllantirishni turli strategiyalaridan foydalanadilar. Bular:

1. *Jug‘rofiy strategiya*. Bunda firma mahsulotini mamlakatning turli qismlarida turlicha narx bilan sotadi. Bunday hollarda firma buning uchun narxni belgilashning har xil variantlarini ishlatadi.

2. *FOB strategiyasi*: firma mahsulotni uni ishlab chiqargan joyini o‘zida sotadi va transport tashkilotiga frankovagon shartlarida o‘tkazadi.

Shundan soʻng tovar uchun javobgarlik va huquqlar toʻlaligicha xaridorga oʻtadi, u transport tashkilotiga mahsulotni ishlab chiqarilgan joyidan belgilangan manzilgacha yetkazish uchun ketgan xarajatlarni toʻlab beradi.

3. *Yagona narx strategiyasi*. FOB strategiyasining butunlay teskarisi. Uning mohiyati shundaki, firma oʻz mahsulotiga uning qiymatiga xaridor qayerda joylashganidan qatʼi nazar tovarni yetkazib berish bilan bogʻliq boʻlgan xarajatlarini ham qoʻshgan holda yagona narxni belgilaydi.

4. *Mintaqaviy (zonal) narxlar strategiyasi* transport xarajatlarning katta-kichikligiga qarab turli mintaqalarda turlicha narx belgilanganligini bildiradi. Bitta mintaqada joylashgan xaridorlar mahsulot uchun bir narxda haq toʻlaydilar. Mintaqadan uzoqlashgan sari narxlar ham oshib boradi.

5. «*Nominaldan baland*» *narxlar strategiyasidan* xaridorlar talabi kuchli differensiallashgan hollarda foydalanish mumkin. Daromadlari darajasi yuqori boʻlgan xaridorlarga firma «lyuks» toifasidagi tovarlarni juda yuqori baholarda taklif etadi. Boshqa xaridorlar uchun pasaytirilgan narxlarda sotiladigan odatdagi tovarlar ishlab chiqarilaveradi.

6. *Toʻldiruvchi tovarlarga baho qoʻyish strategiyasi* xaridorlarni jalb etish uchun reklama tadbiridir. Bunday holda yetarlicha past bahoda savdoga qoʻyilgan tovarlarga qoʻshimcha qilib firma qoʻshimcha mahsulotlarning bir butun toʻplamini taklif qiladi.

Oligopolik raqobat tovarlari turdosh va oʻzaro almashinadigan (poʻlat kiyim-kechak, plastmassa) boʻlganidek, bir-biridan farqlanadigan (elektrotexnika, avtomobillar), uncha koʻp boʻlmagan firmalar oʻrtasida yuzaga keladi.

«*Yetakchiga ergashish*» bu strategiya qoʻllanilganida hamma firmalar yetakchining orqasidan, uning narxlarining darajasidan oshmasdan ergashadilar. Oʻzaro almashinadigan mahsulot (benzin) ga yagona narx belgilanadi. Agar mahsulot turlari parametrlari boʻyicha bir-birlariga yaqin boʻlsalar (avtomobillar) unda narxlarda ayrim farqlar boʻlishi mumkin. Mutlaq yetakchilik faqat firma raqobatchilari oldida yo mahsulot chiqarish hajmida, yo xarajatlar darajasida, shubhasiz, ustunliklarga ega boʻlgandan keyingina boshlanadi.

Oligopoliyada ishlatiladigan boshqa strategiya — *narxlarni belgilashda harakatlarni muvofiqlashtirish*. U ikki xil: narxlar

bo'yicha kelishuvni qabullash; parallel narx siyosatini olib borish shaklida mavjud bo'ladi.

Sof monopoliya bozorida faqat bittagina sotuvchi hukmronlik qiladi. U xususiyat firma yoki davlat tashkiloti (masalan aloqa vazirligi) bo'lishi mumkin. Davlat monopoliyasidan foydalanib, aholining mahsulotlarini to'liq qiymati bo'yicha sotib ololmaydigan guruhlarining tovarni iste'mol qilishini keskin oshirish (tannarxidan past baho belgilab, imtiyozli narxlar qo'yib, chegirmalar belgilab va hokazo) mumkin va aksincha, mahsulotning iste'molini cheklash uchun narxlarni baland qilib qo'yish mumkin.

Monopolist xususiy firma o'z mahsulotlariga narxni boshqa firmalarning narx siyosatini hisobga olmay o'zi belgilaydi. Firma tovar yoki xizmatni xarajatlaridan qa'ti nazar, turli baholarda sotadi. Bu strategiya **narx diskriminatsiyasi** deb ataladi va turli xil shakllarda mavjud bo'ladi. Bular:

- xaridorlarning guruhleri bo'yicha;
- tovar yoki xizmat variantlari bo'yicha;
- hudud bo'yicha;
- vaqt bo'yichadir.

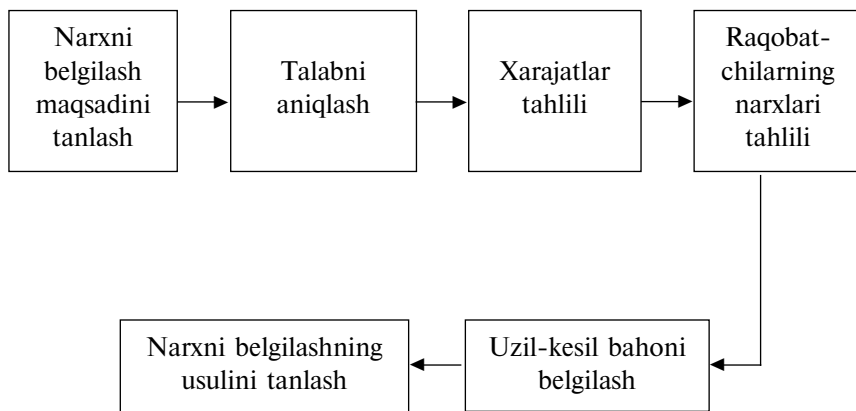
Ko'payuvchi narxlar strategiyasi shunga asoslanganki, monopolist firma talabning qiyshiq chizig'ini tahlil qilish natijasida iste'molchilarning har bir guruhiga ushbu guruhlar tovar uchun to'lashga tayyor bo'lgan maksimal yuqori bahoni belgilaydi.

Bozorni segmentlash strategiyasi bozorning alohida segmenti doirasida yoki turli bozorlarda xaridlar va talabning bir xil emasligiga asoslanadi. Bu strategiya boshqa bozorning xaridorlariga, agar bu bozor monopolist firma joylashgan mamlakatdan tashqarida bo'lsa, chegirmalar berishda ifodalanadi. Bunday siyosat demping deb ataladi.

Raqobat bozorini tahlil qilish o'z-o'zidan narxlarni belgilashning tayyor formasi (retseptini) bermaydi: u eng avvalo talab va taklif munosabatlariga bog'liq ravishda narxlarni aniqlashning qonuniyatlarini aniqlash uchun zurrudir.

Narxlarni belgilash tartibi.

Narxlarni belgilash — murakkab va ko'p bosqichli jarayon bo'lib, uni quyidagi ko'rinishda (17-rasm) tasavvur qilish mumkin.



17-rasm.

Narx belgilash bosqichlari:

Maqsadni tanlash.

Har qanday firma tovarni ishlab chiqarar ekan, eng avvalo, qanday maqsadni ko'zlayotganini aniqlab olishi kerak.

Marketingning narx siyosatining uch asosiy maqsadi mavjud. Bular: sotishni ta'minlash, foydaning eng ko'p bo'lishiga erishish, bozorni ushlab qolish (18-rasm).

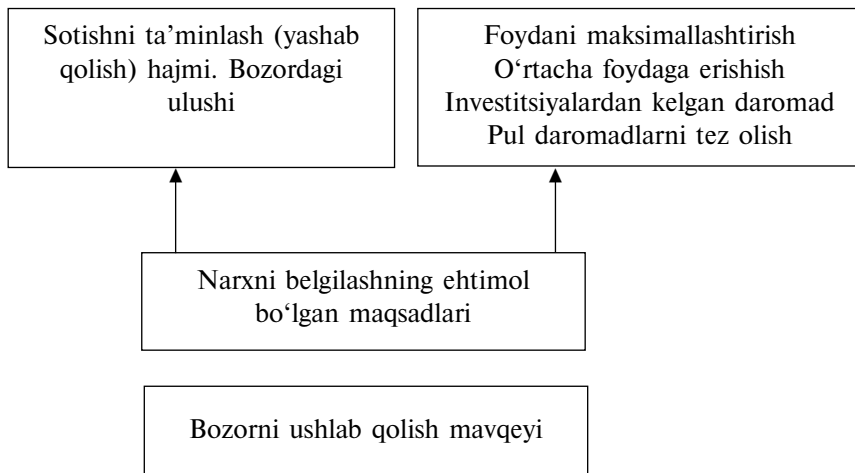
Tovarning sotilishini ta'minlash — qattiq raqobat sharoitida o'z faoliyatini yuritayotgan firmalarning bosh maqsadidir. **Foydani maksimallashtirishga asoslangan** maqsad bir nechta ko'rinishga ega. Bular:

— firma tomonidan bir necha yilga o'rtacha foydaning miqdoriga mos keluvchi mo'tadil daromadning belgilanishi;

— kapital qo'yilmalar qiymatining o'sishi munosabati bilan narxlanishi va pirovardida daromadlarning ham o'sishini hisobga olish;

— kompaniya biznesining muvaffaqiyatli rivojlanishiga amin bo'lmaganidan yoki unga pul mablag'lari yetishmaganidan dastlabki daromadni tez olishga intilish.

Bozorni ushlab turish. Bunday deyilganida aslida bozordagi mavqeyini ushlab qolish, hech kimga berib qo'ymaslik tushuniladi.



18-rasm.

Firma intilgan foyda nisbiy yoki absolyut ifodada hisoblanishi mumkin.

Absolyut foyda—sotuvchining xarajatlar chiqarib tashlangandan so‘ng hamma tovarlarni sotgandan olgan daromadi.

Nisbiy foyda — bitta mahsulotga hisob-kitob qilinadi.

Bozorni ushlab qolishga asoslangan maqsad bozordagi mavjud mavqeyini yoki o‘z faoliyati uchun qulay sharoitlarni saqlab qolishdan iboratdir.

Talabni aniqlash.

Narx va talab darajasi o‘rtasidagi bog‘liqlik talabning qiyshiq chizig‘ida aks etgan, u esa shuni ko‘rsatadiki: narx qanchalik baland bo‘lsa, talab shunchalik past bo‘ladi.

Budjeti cheklangan xaridor, agar unga muqobil tovarlar to‘plami taklif qilinsa, narxi baland tovarni sotib olishdan voz kechadi. Har qanday firma talabning o‘zgarishini kuzatib boradi.

Xarajatlar tahlili.

Tovarga bo‘lgan talab firma belgilashi mumkin bo‘lgan narxning eng yuqori nuqtasi, darajasini aniq chizib qo‘yadi. Ishlab chiqarishning yangi xarajatlari uning minimal miqdorini belgilab boradi. Agar firma narxlarni pasaytirayotgan bo‘lsa, buni hisobga olish juda muhimdir. Shunda narxlarni pasaytirishdan ko‘rilishi mumkin bo‘lgan zararining xavfi yaqqol ko‘rinadi.

Raqobatchilarning narxlari tahlili.

Narxga raqobatchilarning o'zlarini tutishlari va ularning mahsulotlarini narxlari sezilarli ta'sir ko'rsatadilar. Har qanday firma raqobatdoshlarining mahsulotining narxini va ularning tovarlarini o'ziga xos tomonlari, xususiyatlarini bilishni istaydi. Bu maqsadda solishtiruv xaridlari qilinadi. Ular natijasida baholar, tovarlar va sifatning tahlili o'tkaziladi. Olingan axborotni firma narxlarini belgilash va raqobatchilari orasida o'z o'rnini aniqlashda harakatni boshlash nuqtasi sifatida ishlatilishi mumkin.

Narxlarni belgilash usulini tanlash.

«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» uslubi. U tovarning tan-narxiga ustama narx hisoblashdan iboratdir.

Maqsadli foyda olishga mo'ljallangan narxlarni belgilash usuli.

Tovarning «sezilarli qiymatliligi» asosidagi narxning hisob-kitobi.

Uzil-kesil narxni belgilash.

Yuqorida sanab o'tilgan usullardan birini tanlagan firma uzil-kesil narxni hisob-kitob qilishga kirishishi mumkin. Bunda narx firmaning tovarini xaridor psixologik nuqtai nazaridan qanday qabul qilishni hisobga olishi kerak.

Narx belgilashning ayrim strategiyalari:

- narxlarni shakllanishi;
- «yaxlitlanmaydigan» narxlarni belgilash;
- narxlardan chegirma (skidka)lar berish.

Narxlarni shkalalash — tovarlarni narxlarning cheklangan diapozonida sotish. «Yaxlitlanmaydigan» narxlar strategiyasi — narxni navbatdagi yaxlit son (1,9,99S; 09,99S)dan sal pastroq qilib belgilash demakdir.

Narxlar bo'yicha qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborot o'z ichiga bozor, raqobat, tovar ishlab chiqarish va xarajatlar, xizmat siyosati, tovarlarni sotishdan tushgan tushum va foyda haqidagi ma'lumotlarni oladi.

Narxlarni boshqarish.

Narxni belgilash jarayoni baho qo'yish bilan yakuniga yetmaydi. Bozorda vaziyat muttasil ravishda o'zgarib turishi munosbati bilan narxlarni boshqarib turish zarur bo'ladi. Narxlarni boshqarish priskurantlar va kontraktlarga o'zgartirishlar kiritish yordamida amalga oshiriladi.

Preyskurantlar — firmaning xaridorga taklif qiladigan mahsulotlar narxlarining tizimlashtirilgan to'plamidir. Odatda, kompaniya — sotuvchi buyurtma blankalarda narxlarni oldindan qayd etadi. Belgilangan preyskurant narxlaridan chegirmalar berishning keng tarqalgan tizimi narx belgilashning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Nazorat savollari:

1. Bozor tuzilmasi har xil bo'lganida tovar narx belgilashda qaysi omillar eng muhimdir?
2. Raqobat kurashida firma qanday narx strategiyalaridan foydalanadi?
3. Firma o'z faoliyatida narx belgilashning mumkin bo'lgan qanday maqsadlarni o'z oldiga qo'yadi?
4. Narx belgilash usullarini aytib bering.

TAQSIMLASH

Taqsimlash tizimining tuzulmasi.

Har qanday tovarlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berilishi kerak. Mana shu ikki «nuqta» orasida harakatlarni amalga oshiriladigan yo'llar taqsimlash kanallari yoki bozor kanallari deb nomlanadi.

Taqsimlash kanali — tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakat qildirish (yetkazish) yo'llarining yig'indisidir.

Taqsimlash tizimining tuzulmasi — ishlab chiqaruvchi o'z tovarlarini pirovard xaridorga yetkazish uchun foydalaniladigan vositachilar va taqsimlash kanallarining umumiy yig'indisidir.

Vositachilar roli.

Tovarni sotib olar ekanmiz biz vositachilar bilan ro'para bo'lamiz. Vositachilar foydalikning quyidagi shakllarini tuzish uchun kurashadilar:

Vositachilar bajaradigan vazifalar:

- savdo xizmatlarini ko'rsatish;
- bozor haqida axborot bilan ta'minlash;
- tovarlarni o'tkazishda qo'llab-quvvatlash va sotishni rag'batlantirish;

- tovarni tanlab olish, standartlashtirish, qadoqlash;

- tovarlarni omborlarda saqlash;

- tavakkalni taqsimlash;

- ishlab chiqaruvchilarni moliyalash;

- xarid qilishni yengillashtirish.

Taqsimlashning muqobil kanallari.

Taqsimlash kanali ishida qatnashadigan vositachilarning soni va turlari tovarning to'g'ri va ushbu tarmoqdagi marketingning o'ziga xos usullariga bog'liqdir.

Iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallari odatda ancha murakkab va tarmoqlangan tuzulmaga egadir:

Ishlab chiqaruvchi — iste'molchi tovar bozorda bosib o'tadigan eng sodda yo'l — bu ishlab chiqaruvchining o'z tovarlarini bevosita pirovard iste'molchiga sotishidir.

Ishlab chiqaruvchi — chakana sotuvchi — iste'molchi. Ba'zi ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini chakana sotuvchilarga sotadilar, ular esa keyin tovarlarni oxirgi iste'molchiga qayta sotadilar. Tipik tovarlar — avtomobillar, bo'yoq, benzin va kiyim-kechak.

Ishlab chiqaruvchi — ulgurji sotuvchi — chakana sotuvchi — iste'molchi. Bunday taqsimlash usuli mayda ishlab chiqaruvchi uchun afzalroqdir.

Ishlab chiqaruvchi — savdo ijara sotuvchi — ulgurji — chakana sotuvchi — iste'molchi. Tovarlarni bunday harakatlantirish usuli xo'jaligi kabi alohida tarmoqlar uchun xosdir.

Institutsional (ulgurji) tovarlarni taqsimlash kanallari. Ulgurji iste'molchilar uchun mahsulotlarni tarqatishning eng tarqalgan usuli tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri jo'natishdir.

Ishlab chiqaruvchi — iste'molchi.

Ishlab chiqaruvchi — ulgurji sotuvchi — iste'molchi.

Ishlab chiqaruvchi — savdo agenti — iste'molchi.

Ishlab chiqaruvchi — savdo agenti — ulgurji sotuvchi — iste'molchi.

Xizmatlarni taqsimlash kanallari.

Xizmatlarning ko'pchiligi ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga bevosita o'tkaziladi. Biroq xizmat ko'rsatish sohasining ayrim korxonalari vositachilardan foydalaniladi.

Ishlab chiqaruvchi — savdo agenti — iste'molchi.

Ishlab chiqaruvchi — iste'molchi.

Teskari (orqaga qaytish) kanallari.

Taqsimlashning bu kanali tovarlarning iste'molchidan yana ishlab chiqaruvchiga qaytishiga mo'ljallangan. Eng ko'p tarqalgan kanallar ikkita:

— ikkilamchi qayta ishlash;

— mahsulotlarni almashtirish va ta'mirlash.

Taqsimlash kanalini tanlash.

Taqsimlash kanalini tanlash uchta omilning o'zaro nisbatiga bog'liqdir:

— sotilgan tovarlarning o'rnining miqdori;

— taqsimlash xarajatlari;

— taqsimlash jarayonida tovarni nazorat qilish darajasi.

Agar taqsimlash zanjiri qisqa bo'lsa, ishlab chiqaruvchi

tovarlarning harakati ustidan nazoratni saqlab qoladi. Uzunroq zanjir esa bozorni qamrash sektorini kattalashtiradi va ishlab chiqaruvchining xarajatlarini kamaytiradi. Lekin bunda taqsimlash jarayoni ancha murakkablashadi, ishlab chiqaruvchi tomonidan nazorat qilinish darajasi kamayadi.

Bozorni qamrash.

Bozorning ma'lum bir qismini qamrash masalasining mohiyati tovarni qanday qilib iste'molchi sotib oladigan, buning uchun unda imkon yetarli bo'ladigan ishdir. Qimmat bo'lmagan tovarlarni **intensiv taqsimlash** usulidan foydalanib sotish mumkin. Bunda bozor qandaydir tovar bilan to'ldiriladi. Bunday hollarda ishlab chiqaruvchi taqsimlashning uzun zanjirni ishga soladi.

Kiyim-kechak, elektr-maishiy texnika mahsulotlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan korxonalar uchun taqsimlashning boshqa kanallari kerak. Xaridor tovarlarning iste'mol xususiyatlari va narxlarini solishtirib ko'rishga moyil bo'lganida tanlab **taqsimlash usuli** tanlanadi.

Agar kompaniya maxsus assortimentdagi qimmatbaho yoki texnika maqsadlarda foydalanishga mo'ljallangan mahsulotlar ishlab chiqarayotgan bo'lsa **taqsimlash usulidan** foydalaniladi.

Xarajatlar (chiqimlar).

Taqsimlash tizimining tuzilmasini tanlashda xarajatlar muhim rol o'ynaydilar.

Nazorat.

Ba'zi tovarlar uchun uning bozordagi harakati bilan shug'ullanuvchi vositachi ustidan nazorat o'rnatilishi mahsulot ishlab chiqaruvchi uchun juda muhimdir. Bu tovarning turiga, firmaning imkoniyatlari va maqsadlariga bog'liqdir.

Jismoniy taqsimlash.

Ishlab chiqaruvchi taqsimlashning qanday kanalini tanlanganidan qa'ti nazar, pirovard natijada, tovar va xizmatlar jismolan iste'molchiga o'tkazilishi kerak.

Jismoniy taqsimlash — tayyor mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish uchun zarur bo'lgan barcha faoliyat turlaridir. U ichki va tashqi taqsimlash bosqichlaridan tarkib topgan.

«Ichki» taqsimlash bosqichi:

— prognozlash (bashorat qilish);

- buyurtmalarni ishlash;
- zaxiralarni boshqarish;
- omborda saqlash;
- zaxiralarga xizmat ko‘rsatish.

Prognozlash (bashorat qilish).

Taqsimlash tizimi orqali o‘tayotgan tovarlar oqimini nazorat qilish uchun firma talabning aniq bashorati (prognozi) ni bilishi kerak.

Buyurtmalarga ishlov berish.

Buyurtmalarga ishlov berishi faoliyatining bir nechta tur buyurtmachining to‘lov qobilyatini tekshirish, sotish haqida qaror qabul qilish, tegishli bugalterlik xarajatlarini rasmiylashtirish, tovarni turlicha tayyorlash, zaxiralar tarkibidagi o‘zgarishlar (kamayish)ni ro‘yxatga olish va buyurtmachiga hisob varaqasini rasmiylashtirish kiradi.

Zaxiralarni boshqarish deganda tovarlarning ortiqcha yig‘ilib qolmaslik va shu bilan bir vaqtda ularni joylashtirish va saqlashga ketadigan xarajatlarni minimal (eng kam) darajaga tushirish imkonini beradigan zaxira darajasini ushlab turish usullari tushuniladi.

Tovarlarni omborlarda saqlash.

Tovar ombori — ishlab chiqarish zaxiralari va tayyor mahsulotni saqlash uchun ishlatiladigan quvvatlar.

Taqsimlashning «tashqi» bosqichlari.

Ularga *transportirovka* qilish kiradi. Har qanday firmada tovarni buyurtmachiga transport vositasida jo‘natish xarajatlari, odatda, jismoniy taqsimlash xarajatlari umumiy yig‘indisini kattagina qismini tashkil qiladi. Tovarlarini tashishga transport vositasi turini tanlaganda firma o‘zining marketing, saqlash, moliyalash, sotish hajmi, zaxiralar miqdori va hokazo sohalardagi boshqa manfaatlarini ham yodda tutishi kerak. Gap shundaki, firmaning vazifasi — umumiy xarajatlarning eng past bo‘lgani hamda tarqatish jarayonining maksimal samaradorligiga erishishdir. Transportirovka qilish o‘z-o‘zidan sotish hajmini oshirishning muhim vositasi bo‘lishi mumkin.

Transportning asosiy turlari: yuk avtomobillari, temiryo‘l, suv, havo, truboprovodlardir.

Qaysi transport vositasini tanlashni firmaning o‘zi hal qiladi. Shuni yodda tutish kerakki, har bir transport turi o‘z afzalliklari bilan birga kamchiliklarga ham egadir. Shuningdek, trans-

port atrof-muhitga ta'siri va samalyot shovqinidan uzoq o'lkalarda temiryo'l qurilib yovvoyi tabiatni halok qilishgacha bo'lgan turli shakllarga kirishini esdan chiqarmaslik lozim.

Logistika.

Logistika — ta'minot faoliyatining tashkil qilishning darajasini, tovar oqimlarini samaradorligini ko'tarish uchun tovar oqimlarining boshqarishning usuli va yo'llari, uslublarining zaruriy yig'indisi, to'plamidir. Tor ma'noda olganda logistika deyilganida firmada:

— ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun zarur bo'lgan xomashyoni yetkazib kelish bo'yicha;

— tayyor mahsulotni iste'molchiga yetkazish bo'yicha faoliyat turlari tushuniladi.

Umuman logistika konsepsiyasida transportga «Ta'minot ishlab chiqarish — sotish» yagona ta'minot zanjirida bog'lovchi halqa sifatida asosiy o'rin ajratiladi.

Amaliyotda logistika konsepsiyasi quyidagi amal (opersiya)larni o'z ichiga oladi.

— transportda jo'natish paytida yo'qotishlarni qisqartirish. Tovarlarining buzilishi va ularga ziyon yetkazishning oldini olish bo'yicha tadbirlar tizimi;

— ortish-tushurish ishlarini tashkil qilish;

— taxlash, omborga joylashtirish bo'yicha ishlar;

— saqlash bo'yicha ishlar;

— tovarlarni saralash, belgi (markirovka) lash, o'rash (upakovka qilish) amallari;

— zarur hujjatlarni rasmiylashtirish va yukni oluvchini xabardor qilish;

— tovarlarni transportirovka davriga sug'urtalash.

Chegirmalar siyosati.

Narxdan chegirish — narxning pasayishi.

Tovar chegirmasi — ulgurji va chakana sotuvchiga beriladigan chegirma.

Ulgurji chegirmasi — katta partiyada tovar oluvchilar uchun narxdan chegirma.

Naqd pul chegirma — tovar uchun naqd pul bilan hisob-kitob qiladigan xaridorga narxdan chegirma.

Tovarga naqd pul to'laganlik uchun chegirmalar — xaridorga hisob varaqasiga to'lovni tezkorlik bilan amalga oshirgani uchun narxni pasaytirish shaklida beriladi. Bunday chegirmalarni berish

naqd pul jihatidan ishlab chiqaruvchining moliyaviy ahvolini yaxshilaydi, chunki bozor munosabatlarida tovar uchun hisob varaqalari bo'yicha pul o'tkazish, odatda, 30 kundan 60, hatto 90 kungacha cho'zilib ketadi.

Vositachilarga chegirmalar — vositachilik xizmati uchun to'langan haqdir. Chegirmaning miqdorini bilgan vositachi chegirmalar miqdori har xil bo'lganida shuncha miqdordagi tovarlarni sotishni mumkinligini solishtirib ko'radi.

Vositachilarning turlari.

Vositachilarning ikkita turi: ulgurji va chakana sotuvchilar mavjud.

Ulgurji sotuvchilar — tovarlarni chakana sotuvchilar yoki boshqa ulgurji sotuvchilarga sotishadi.

Chakana sotuvchilar tovarlarni odamlarga shaxsan foydalanish uchun sotadilar.

Ulgurji sotuvchilar — tovarga qonuniy huquqlarini qo'lga kirituvchi, mustaqil ulgurji firmadir.

Stendli sotuvchi — super marketingning qaysidir bo'limida tovarni joylashtirish va namoyish qilish uchun javob beruvchi ulgurji sotuvchi. Ishlab chiqaruvchining *savdo agenti* — tovarga huquqlari bo'lmagan holda sotuvni komesion asosda amalga oshiradigan ulgurji sotuvchi.

Broker — konkret tovarlarni birja orqali sotishga ixtisoslashgan agent.

Firma ichidagi ulgurji xizmatlar.

Savdo filiali — ishlab chiqaruvchi kompaniyaning bo'linmasi bo'lib, u o'zi mustaqil ravishda tayyor mahsulotlar zaxirasini yaratadi, saqlaydi va ularni sotish bilan shug'ullanadi.

Sotish bo'limi — ishlab chiqaruvchi kompaniyaning tovarlarni sotish bilan shug'ullanadigan, lekin o'z zaxiralarini tuzmaydigan bo'linmasi.

Chakana sotuvchilar.

Universal do'konlar — tovarlar assortimenti bilan savdo qiluvchi yirik chakana do'konlardir.

Pasaytirilgan narxlar do'koni — chakana do'kon bo'lib, unda tovarlar ustama xarajatlari kam bo'lgani uchun bozor narxlaridan past baholarda sotiladilar.

Narxi arzonlashtirilgan tovarlar do'koni — chakana do'kon bo'lib, ustama xarajat uncha sezilarli bo'lmaganidan va tovarlarni ulgurji narxlardan past narxlarda sotib olganligi tufayli ke-

lishilgan narxlarda savdo qiladi. Odatda bunday do'konlarda boshqa shakllarda sotish qiyin kechadigan tovarlar (vitrinadagi tovarlar, modadan (rusumdan) chiqqan, ayrim nuqsonlari bor va hokazo) sotiladi.

Korxonalar qoshidagi do'konlar.

Ixtisoslashgan do'konlar.

Supermarketlar.

«*Qulaylik uchun ishlaydigan*» do'konlar oziq-ovqat do'konlari bo'lib, xaridni iste'molchiga qulay vaqt va joyda, lekin tovarlarni tanlashning cheklangan holatida o'tkazish imkonini beradi.

Chakana savdo dunyosidagi doimiy o'zgarishni tushuntiruvchi zamonaviy nazariyalardan biri — «**chakana savdo g'ildiragi**» nazariyasidir. Bu nazariyaga ko'ra chakana savdoning rivojlaniishi standart chizma bo'yicha evolyutsion (tadrijiy) ekspluatatsiya (foydalanish) yo'li bilan boradi. Uncha katta bo'lmagan ekspluatatsiya xarajatlariga ega bo'lgan yangi firma cheklangan xizmatlar to'plamiga ega bo'lgan holda tovarlarga past baho qo'yib xaridorlarni o'ziga jalb qiladi. Vaqt o'tishi bilan firma rahbariyati o'z do'konlarining jozibadorligini oshirish uchun Yangi xizmat turlarini qo'shadi. Ammo bu munosabat bilan narxlar oshadi, bu esa raqobatchilarning ancha «arzonroq» do'konlari uchun faoliyat maydonini yaratadi. Bu do'konlar asta-sekin qimmatroq bo'lib boradilar va pasaytirilgan narxlarda savdo qilishni davom ettirayotgan chakana do'konlar tomonidan siqib chiqariladilar.

Nazorat savollari:

1. Vositachilar foydalikning qanday shakllarini yaratadilar?
2. Vositachilarning ishtiroki tovarlar narxida qanday aks etadi?
3. Taqsimlash zanjirining uzunligi tovarning turi?
 - kundalik ehtiyoj tovarlari;
 - uzoq vaqt foydalaniladigan tovarlarga qarab qanday o'zgardi?
4. Logistika nima demakdir?
5. Ulgurji sotuvchi va savdo agenti orasidagi farq nimada?
6. Chakana sotuvchilarni sanab bering va ularni tavsiflang.
7. Chegirmalarning turlarini aytib bering.

TOVARLARNI HARAKATLANTIRISH (O‘TKAZISH)

Harakatlantirish (o‘tkazish)ning maqsadlari.

1. *Axborot tarqatish* — o‘tkazishning birinchi navbatdagi maqsadi, chunki odamlar tovarni borligini bilmay turib, yoki bu tovar ularga nima uchun kerak bo‘lib qolishini bilmay turib sotib ololmaydilar. Potensial iste‘molchilar u yoki bu tovarni qayerdan topish mumkinligi, u qancha turishi va undan qanday foydalanish kerakligini bilishlari kerak.

2. *Ishontirish* — tovarni harakatlantirish (o‘tkazish) ning muhim unsuri (elementi) dir, chunki ko‘pchilik odamlar o‘z ehtiyojlarini qondirishning u yoki bu usulini tanlashni asoslangan (motivatsiya qilingan) bo‘lishiga ehtiyoj sezadi. Agar iste‘molchilar avval hech qachon bunday tovardan foydalanmagan bo‘lsalar, ularni bu tovarning fazilatlariga ishontirish kerak. Agar ular raqobatchi markali tovarlardan foydalanishga odatlanishgan bo‘lsa, ularni bu markali tovarni almashtirishga ko‘ndirish kerak.

3. U yoki bu tovarning sotib olishi va uning xislatlarini *eslatish* ham juda zarurdir, chunki u qo‘shimcha talabni rag‘batlantiradi.

Harakatlantirish (o‘tkazish) unsur (element) lari.

Tovarni harakatlantirish maqsadlariga erishish uchun marketing bo‘yicha mutaxassislar 4 turdagi vositaga murojaat qiladilar. Bular:

- shaxsan sotish;
- reklama;
- jamoatchilik bilan aloqa o‘rnatish;
- sotishni rag‘batlantirish.

Shaxsan sotish xaridorning sotuvchi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri, «yuzma-yuz» yoki telefon orqali muloqotini ko‘zda tutadi. Bu boshqarishni shu zahotiy oq, tuzish imkonini beradigan yagona harakatlantirish usulidir: bundan tashqari sotuvchi iste‘molchining talabiga javob beradigan tovarni aniq tanlab berishi mumkin. Shaxsan sotishning bosh kamchiligi — harakatlarning kattaligi.

Reklama — ommaviy axborot vositalari orqali tarqatiladigan va uni tarqatish tashabbuskorlari shuni moliyalashtiradigan, haq to‘lanadigan xabarlardir. Uning asosiy fazilati nisbatan uncha katta bo‘lmagan xarajatlar holda keng auditoriyani qamrab olish qobiliyati imkoniyatidadir. Biroq, reklama ayrim kamchiliklariga ega. Birinchidan, reklama kompaniyasini tashkil qilish uchun bir bora to‘lanadigan harakatlarning kattaligi. Ikkinchidan, u bevosita javob aloqasini ta‘minlaydi. Reklama yordamida hamma vaqt ham iste‘molchini xarid tomonga turtib yaqinlashtirish mulklik bo‘lavermaydi.

Ijtimoiy aloqalar turli xil auditoriya bilan sotishga bevosita aloqasi yo‘q har qanday muloqotni qamrab oladi. Jamoatchilik bilan aloqa bo‘yicha ayrim tadbirlar umumiy xarakterga ega: masalan, jurnalistlarga ularni qiziqtiruvchi ma‘lumotlarni xabar qilish yoki mahalliy maktablarga ta‘lim loyihalarini amalga oshirishda ko‘rsatiladigan yordam. Boshqa tomondan esa jamoatchilik bilan yangi munosabatlarda bo‘lish kompaniya faoliyatini va uning mahsulotini aniq yoritishni, shuningdek axborot vositalarida kompaniya mahsulotlari to‘g‘risida ijobiy fikrlar bildirilgan maqollar chiqishi uchun sharoitlar yaratishni ko‘zda tutadi.

O‘tkazish (harakatlantirish) strategiyasi.

Tovarlarni harakatlantirish (o‘tkazish) tuzilmasini tanlashda sotuvchi ba‘zi omillarini hisobga oladi.

Tovar bilan bog‘liq omillar. Tovarlarning turli turlari harakatlantirish (o‘tkazish) ning bir xil bo‘lmagan shakllarini qo‘llashni talab qiladi. Oddiy, yaxshi topish bo‘lgan tovarlarni o‘tkazish uchun reklama eng mos usul bo‘lib hisoblanadi. Uncha ma‘lum bo‘lmagan tovarlar elektron uskunalar va boshqalar — shaxsan sotish yo‘li bilan o‘tkazishga muhtoj bo‘ladilar. Iste‘mol tovarlari va ishlab chiqarishda foydalanishga mo‘ljallangan tovarlarni o‘tkazishda bir-biridan farq qiladigan turli harakatlantirish tuzilmasini qo‘llash talab etiladi.

Tovarning narxi — taqsimlash tuzilmasiga ta‘sir qiluvchi yana bitta omildir. Yuqori qiymatga ega bo‘lgan tovarlar, odatda, shaxsan sotish usuli yordamida tarqatiladi.

Tovarning hayotiy sikli ham o‘tkazish tuzilmasini tanlashga ta‘sir qiladi. Sotuvchi iste‘molchilarni o‘z tovari bilan tanishtirmoqchi va o‘z manfaatining taqsimlanishi uchun tarmoq tuzishni xohlagan dastlabki bosqichda tovarni o‘tkazish bo‘yicha tig‘iz

(intensiv) ish olib boriladi. Tanlab qilingan reklama, sotishni rag‘batlantirish va jamoatchilik nazarida obro‘ni ko‘tarish — bu choralarni hammasi xaridorni jalb etishga yordam beradi.

O‘shish bosqichida sotuvchi sotishga rag‘batlantirish sohasidagi o‘z faoliyatini kuchaytiradi.

Yetuklik bosqichida iste‘molchilarning diqqati savdo markasi (belgisi) raqiblarining belgilaridan nimalari bilan farqlanishiga jalb qilish sotuvchining bosh vazifasiga aylanadi.

Bozor bilan bog‘liq omillar.

O‘tkazish (harakatlantirish) ning tuzilmasini tanlash qaysidir darajada sotuvchi xaridorlarning qaysi doirasida — vositachilardan yoki pirovard iste‘molchilardagi — o‘zining marketing harakatlarini tashlamoqchi bo‘layotganiga ham bog‘liqdir.

Ulgurji va chakana sotuvchilarni o‘z tovarlarini olishga jalb etish uchun «ishlab chiqarish» strategiyasi ishlatiladi. Bunday hollarda shaxsan sotish va vositachilarga mo‘ljallab sotishni rag‘batlantirish tadbirlari ustivorlikka ega bo‘ladi.

Agar *marketing siyosati* pirovard iste‘molchiga o‘rnatilgan bo‘lsa, unda asosiy vositalari reklama, to‘g‘ridan-to‘g‘ri yuboriladigan pochta jo‘natmalari, tanlovlar, kupon va boshqalar bo‘lgan «tartib chiqarish» strategiyasi qo‘llaniladi.

Pozitsiyani egallash.

Iste‘molchi o‘z ongida tovarlarning hamma ma‘lum toifalariga ma‘lum joylashtiradi, har bir toifa doirasida esa uning tarkibiy qismlarining bo‘yi bastiga qarab safga tuzadi, kompaniyaning iste‘molchining ongida ustivor pozitsiyalarni egallagan tovarlari o‘z raqobatchilari oldida kuchli afzallikka ega bo‘ladilar. Kompaniyaning iste‘molchi ongida mo‘ljallagan mavqeyiga egallash jarayoni pozitsiya egallash deb ataladi. O‘tkazish (harakatlantirish) pozitsiya egallashning unsur (element)laridan biri, ehtimol eng muhimidir.

Shaxsan sotish.

Shaxsan sotish tovarlarni o‘tkazishning eng ko‘p ishlatiladigan qonunidir.

Sotuvchilarning turlariga: buyurtmani «undiruvchi»lar, sotish quvvatini ta‘minlovchilar, buyurtmachilarni qabul qiluvchilar kiradilar.

Tovarlar sotilishni qo‘llab-quvvatlashni ta‘minlovchi xodimlarning uch toifasi keng tarqalgan:

— *savdo vakillariga* — tovarni ayni paytida mavjud bo‘lgan

mijozlar: ulgurji va chakana sotuvchilar orasida o‘tkazish (harakatlantirish) bilan shug‘ullanuvchi savdo xodimlari;

— *texnik vaqtlar* — sotishning texnik ekspertiziyasi va qo‘llashning boshqa shakllarini ta‘minlovchi mutaxassislar;

— *sotuvchilar* — kompaniya tovarlarni bozor vositachilariga sotish bilan shug‘ullanuvchi va ularga sotish joylarida namoyishlar tashkil etish, namunalar yetkazib berish va boshqa usullar bilan tovarlarni o‘tkazishga yordam beruvchi savdo xodimlari.

Ijodiy sotish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat.

1-bosqich. Bozorni o‘rganish.

Bozorni o‘rganish — bu potensial xaridorlarni izlash va saralashdir, aynan esa:

— sotuvchilarni istiqbolli portretini shakllantirish;

— potensial xaridorlarni aniqlash;

— potensial xaridorlarni saralash.

2-bosqich. Tayyorgarlik.

U bo‘lg‘usi xaridor haqida, shu jumladan mijoz — kompaniyaning ham qiluv harakatini qabul qilishga ta‘siri bo‘lgan nufuzli xodimlarning nomlarini ham qo‘shgan holda axborot to‘plamidan boshlanadi. Qaror qabul qilishdagi ularning roli haqidagi ma‘lumotlarni, ishga taalluqli, xaridorning ushbu mijoz uchun zarurligi, xaridorning sabablari, uning hozirgi joriy yetkazib beruvchilarni, daromadlarning darajasi va hokazolar kabi boshqa faktlarni ham to‘plash kerak. So‘ngra mijozda yondashuvni tanlash, bir nechta variantlaridan foydalanish kerak: xaridorning sabablari, yo holat, yo shaxsan rasmiy suhbat yoki telefon orqali muloqot.

3-bosqich. Mijozning hurmat, ishonchini qozonish.

Birinchi ijobiy taasurot uch unsur (element) dan iboratdir. Bular:

— tashqi ko‘rinish;

— munosabat va o‘zini tutish;

— kirish so‘zi (murojaat).

4-bosqich. Taqdimot.

Taqdimot sotish jarayonidagi eng ma‘lumotli bosqichdir. Uning maqsadi potensial mijozlar bilan shaxsiy aloqa o‘rnatish va xaridor ularni amalga oshirishga olib keluvchi ma‘lumotlarni taqdim qilishidir.

Taqdimlashtirishlari:

1. Tovarni oldindan tayyorlangan va yodlangan xususiyatlarini soʻzma-soʻz takrorlashga asoslangan mexanik yondashuv.

2. Avval isteʼmolchini ehtiyoj va talablarini oʻrganib, undan keyingina unga u yoki bu tovarni taklif qilishni koʻzda tutuvchi maqsadli yondashuv.

5-bosqich. Eʼtirozlarni yengish.

Eʼtirozlarni bartaraf etishga asosiy yondashuvlar:

— sotuvchi mijozga qarama-qarshi savol beradi;

— mijozning eʼtiroziga javob beradi;

— mijozga masala batafsil oʻylab koʻrishni talab etishni va bu masala keyinroq qaytish mumkinligini aytadi.

6-bosqich. Sotishni tugallash.

Sotishni yakunlash usullari:

— muqobil takliflar usuli bilan taʼminlash;

— yoʻl qoʻyish usuli bilan yakunlash;

— sukut saqlab yakunlash;

— bevosita, toʻgʻridan toʻgʻri yakunlash;

7-bosqich. Sotuvdan soʻnggi muloqotlar.

Reklama.

Talabni shakllantirish va sotuvni ragʻbatlantirish (FOSSTIS) zamonaviy marketingning ishlab chiqarish, sotish sohasida alohida oʻrin tutadi, chunki u butun marketing tizimining eng faol qismini tashkil qiladi. Reklamani amalga oshirayotganda tovarlar yakka tartibda (individual) foydalaniladigan va ishlab chiqarish foydalanishligi moʻljallanadigan mahsulotlardan iborat cheki guruhga boʻlinishini hisobga olish kerak. Bu ikkala guruhga reklama vositasida taʼsir qilish usullari bir-biridan jiddiy farq qiladi.

Tovarni oʻtkazish (harakatlantirish)ning turli shakllari oʻrtasidagi reklama ommaviy auditoriyaga yaqinlashishning eng yaxshi vositasi, bir isteʼmolchiga hisoblanganda eng tez va arzon vosita hisoblanadi.

Reklamaning koʻrinish turlari:

— tovar reklamasi — maʼlum bir tovarlar va xizmatlarni ularning xususiyatlari, afzalliklari, baʼzida esa narxlarining taʼriflash yoʻli bilan yutishga yoʻnaltirilgan reklama;

— institutsional reklama — konkret tovarlarni sotish va hajmini oshirishdan koʻra avvaliga kompaniyaning mavqeyi, obroʻsini oshirish, kompaniyaga zarur boʻlgan, u istagan imidjni yaratishga yoʻnaltirilgan reklama;

— raqobat reklamasi — kompaniyaning raqobatchilarning xuddi shunday tovarlari oldida afzalliklarga ega boʻlgan tovarlarni alohida taʼkidlab koʻrsatiladigan reklama;

— solishtirish reklamasi (qiyosiy reklama) — ikki va undan ortiq tovar aniq solishtiriladigan reklama.

Reklama axborot vositalari.

Axborot vositalari — axborotni oʻrgatish namunalari: roʻznomalar, radio, televidiniya.

Axborot vositalari tuzilmasi — reklama kompaniyasini oʻtkazish uchun foydalaniladigan turli xil axborot vositachilari-ning yigʻindisi.

Reklama xabarlarini tarqatuvchi kanallarni tanlash mezonlari.

Reklama xabarlarini tarqatish kanalini oqilona tanlash uchun ommaviy axborot kanallarini quyidagi mezonlar: qamrash, foydalanish imkoniyati, qiymati, boshqarishi, obroʻliligi, servis darajasi kabilar boʻyicha tahlil qilish yuzasidan maxsus ish olib boriladi.

Reklama kompaniyasini «direkt mayl» usuli boʻyicha oʻtkazishning oʻziga xos tomonlari.

Axborotni toʻgʻridan toʻgʻri pochadan koʻrsatib reklama qilish — «direkt mayl» bozorga chiqishning eng sodda, manzurli, tushunarli va eng kam xarajatli usulidir.

Reklamaning vazifalari.

Xaridorni tovarni isteʼmol xususiyatlari toʻgʻrisida xabardor qilish reklamaning oldida turuvchi bosh vazifadir. Qisqa vaqt oraligʻida yoki cheklangan maydonda (roʻznomalar, buklet, poster, reklama gazetalari) eng koʻp axborotni maʼlum qilish, yetkazish, ehtiyoj, talablarni uygʻotish, tanlov aynan reklama qilinayotgan tovar yoki xizmat xaridor afzal deb hisoblashga erishish reklamani ishlab chiqaruvchilar oldiga qoʻyiladigan talablarni uncha toʻliq boʻlmagan roʻyxatidir.

Reklamaning tomonlari: halollik, aniqlik, taʼsirchanlik, originallik, tejamkorlik.

Ijtimoiy aloqalar.

Jamoatchilik bilan yaxshi munosabatlar koʻplab kompaniyalarning muvaffaqiyatlarida muhim hayotiy rol oʻynaydi. Yaxshi nom chiqarishlik — kompaniyaning eng katta boʻlinmalaridan biridir.

Roʻznomalar, jurnallar, tele va radiostansiyalar bilan oʻzaro munosabatlar matbuot bilan aloqalar deb ataladi.

Press-reliz (axborotli ma'lumotnoma yozuv) — ommaviy axborot vositalari uchun mo'ljallangan qisqacha axborot yozuvi bo'lib, u gazeta, jurnal, radio, televideniya qiziqtirishi mumkin bo'lgan mavzularni yoritib beradi. Ayrim kompaniyalar press-relizni televideniya uchun video yozuv shaklida maxsus tayyorlaydilar. Kompaniyalar press-relizlarni axborot nashrlari va das-turlarida o'z faoliyatlari va mahsulotlari ijobiy tomondan yoritilishiga umid qilib tarqatadilar. Qandaydir muhim omillarni xabar qilishni xohlagan paytda esa kompaniya matbuot konferensiyasini chaqiradi. *Press konferensiyalar (birfinglar)* dan yangilik hamma uchun qiziqarli, hammaning manfaatlariga tegishli bo'lganda, mahsulot namoyish qilinishga muhtoj bo'lganda yoki kompaniya rekvizitorlarning savollariga javob berish imkoniga ega bo'lishni xohlagan hollardagina press-reliz qo'shimcha sifatida foydalaniladi.

«Pablik rileyshinz» tushunchasi.

Pablik rileyshinz — tashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro ishonch va o'zaro tushunish kabi ijobiy munosabatlarni vujudga keltirish va unurni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan, rejalashtirilgan, uzoq davom etadigan harakatlar.

Pablik rileyshinzning vazifalari va qo'llaniladigan sohalari:

— tashkilot va jamoatchilik orasida o'zaro tushunish va ishonchlik munosabatlarini o'rnatish;

— tashkilotning ijobiy obrazini yaratish;

— xodimlarda ma'suliyat va korxonaning ishlarida manfaatdorlik ishlarining yaxshi borishiga qiziqish hislarini uyg'otish;

— tashkilotning tegishli targ'ibot va reklama vositalari bilan xaridorlarga ta'sir sohalarini kengaytirish;

Pablik rileyshinz o'z vazifalarini inson faoliyatining quyidagi sohalarda bajarilishlari mumkin:

— ijtimoiy munosabatlar;

— hukumat munosabatlari;

— xalqaro va millatlararo munosabatlar;

— sanoat munosabatlari va moliya;

— ommaviy axborot vositalari.

Pablik rileyshinzning istalgan tadbirlari to'rtta har xil, ammo bir-biri bilan bog'liq qismdan iborat. Bular:

1) Tahlil, tadqiqot va vazifa qo'yish;

2) Tadbirlarning dasturi va jamlama (smeta) sini ishlab chiqish;

3) Muloqot va dasturni amalga oshirish;

4) Natijalarni tadqiq qilish, baholash va mumkin bo'lgan oxiriga yetkazish ishlari.

Bu bo'limlar ba'zan RACE tizimi deb ham ataladi, qisqartma so'zlarning bosh harflaridan olinib yasalgan: Research (tadqiqot), Action (harakat), Communication (muloqot), Evalutcon (baholash).

Pablik rileyshinz ikki yoqlama munosabatlarga ahamiyat beradilar. Shu bo'yicha muloqot amalda deyarli barcha boshqaruv muammolarini hal qilishda katta rol o'ynaydi. Muloqotning yetishmasligi muammoni oxirigacha tushunmasligining juda ko'p yuzaga kelishiga sabab bo'ladi. Shuning uchun muloqot kanallarini yaxshilash, aloqaga kirishning yangi usullarini ishlab chiqish Pablik rileyshinzning har qanday dasturining bosh vazifasidir.

Hozirgi zamon ish aloqalari besh asosiy unsur (element) ga asoslanadi. Ular:

1. Milliy tahlil ish muloqotini nazariyasini rivojlantirishning asosi sifatida.

2. Konkret maqsad yoki maqsadlar guruhiga erishishga yo'naltirilgan ish muhiti nazariyasi.

3. Zamonaviy aloqa vositalarini samarali qo'llash.

4. Qo'llaniladigan tadbirlarning muvaffaqiyatining mezonini sinchiklab belgilash.

5. Malakali boshqaruvchilarni tanlash va ulardan oqilona foydalanish.

Pablik rileyshinz usullari: ommaviy axborot vositalaridan foydalanish, matbuot mahsulotlari, kino va foto vositalari, og'zaki nutq, reklama.

Sotishni rag'batlantirish.

Sotishni rag'batlantirish bo'yicha ikki xil asosiy toifa: *talabni rag'batlantirish va sotishni rag'batlantirish bor.*

Talabni rag'batlantirish bo'yicha choralarga kuponlar chiqarish, maxsus reklama, xaridorlarga mukofotlar va narxlardan chegirmalar berish, tovarlarni sotish joylarida namoyish qilish. O'yinlar, lotoreyalar, alohida tadbirlar va boshqa rag'batlar kiradi. Bu vositalarning hammasi xaridorlarni qayta xarid qilishga va yangi xaridorlarni jalb etishga da'vat etilgan.

Sotishni ragʻbatlantirishning eng tarqalgan usuli — *kuponlar chiqarish*. Xaridorlarga qaytarib olinuvchi kuponlar tizimi orqali chegirmalar taqdim etish yoʻli bilan sotuv hajmini oʻstirishga yoʻnaltirgandir. Bir qator hollarda kuponlar juda samarali vosita rolini oʻynaydilar, xususan, yangi tovarlarni sinov sotishlar, yetuklik bosqichidagi tovarlarga yangi xaridorlarni jalb etish, takroriy xaridlar va narxlarni bunga chakana sotuvchilarni jalb etmasdan bir tomonlama pasaytirishni tashkil qilishda ularni hech narsa bilan almashtirib boʻlmaydi.

Sotish joylarida maʼlumotlar namoyishi — xaridorlarga tovarni undan soʻng xaridorlar tovarni, undan soʻng darhol sotib olishlariga turli xil boʻlishi darajasidagi usulida koʻrsatishdir.

Tovarlarni sotishni tezlatishning boshqa ahamiyati mijozni xarid qilishga undash maqsadida chegirmalar tekin namunalar, mukofotlar, yaʼni asosiy tovarga ilova qilib tekin yoki juda arzon ilovalar taqdim etishdir.

Taklifni ragʻbatlantirish.

Ishlab chiqaruvchini tovarni bozorga oʻtkazishda vositachilarga yoki chakana sotuvchilarga yoʻnaltirilgan faoliyati *taklifni ragʻbatlantirish* deb ataladi. Odatda, tovar bahosidan vositachiga yohud chakana sotuvchiga beriladigan chegirma yoki savdo chegirmasi bu ishda «xoʻral» vazifasini bajaradi. Vositachi va vositachilar esa oʻz navbatida pirovard xaridorlarni chegirmalar va mahsulot narxini pasaytirish bilan oʻzlariga jalb etishlari lozim.

Koʻpchilik ishlab chiqaruvchilar savdo chegirmalarini iloji boricha kamroq berishini xohlaydilar, chunki bu ularning daromadlarini kamaytiradi. Biroq, marketing boʻyicha mutaxassislardan birini aytishicha: «Savdo chegirmalari afyunga oʻxshaydi. Uning mazasini bir marta tatib koʻrgan vositachilar keyin busiz hech ish bitiro olmay qoladilar». Savdo chegirmasi birinchi ishlab chiqaruvchi uchun bu bozorda oʻz ulushini yoʻqotishga teng boʻlishni bilganlari uchun ular oʻzlaridan yulib olgandek qilib boʻlsa ham bu taktikani qoʻllashni davom ettirmoqdalar.

Bulardan tashqari, savdo chegirmalarni berish kodekdan qilinadigan hududda ziddiyatli amaliyotni keltirib chiqaradi, chunki bu hollarda chakana sotuvchi tovarlarni past narxda qamrab olib, chegirmalardan oʻzi uchun foyda oladi.

Savdo koʻrgazma — yarmarkalarni tashkil qilish koʻpchilik asosiy mahsulotlarini oʻtkazishning eng yaxshi usullaridan biri

bo‘lib xizmat qiladi. Ularda ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlarini potensial xaridorlarga namoyish qiladilar.

Bank marketingi.

Bank marketingi bankni boshqarish tizimi bo‘lib, mazmun tizimi bir butun kapital bozorda bo‘lganidek uning alohida sektorini: bank sohasi, kreditorlik, qimmatbaho qog‘ozlar bozorida ham hisob-kitob va ro‘y berayotgan o‘zgarishlar jarayonlarni o‘zgarishni taqozo etadi. Bank marketingning bosh vazifasi kapital bozorda ya’ni kredit-moliya institutlari, ayniqsa bank sektorida va birlamchi va ikkilamchi bozorni ham qo‘shganda qimmatbaho qog‘ozlar bozorida ro‘y berayotgan jarayonlarni tahlil qilishdan iboratdir. Bu banklar rahbariyatiga eng avvalo bank faoliyatini kengaytirishga va bunga mutanosib ravishda foydani ko‘paytirishga qaratilgan aniq, tezkor va moslashuvchi qarorlar qabul qilishlari uchun zarurdir.

Bank marketingning maqsadi — kapitalning bozor talablariga moslashishi uchun zarur sharoitlarni yaratish, bozorni o‘rganish bo‘yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqish, raqobatbardoshlik va foyda olishni oshirish.

Bank marketingning asosiy vazifalari:

- kapital bozorida va uning alohida segmentlarida banklar alohida qiziqtiradigan talablarni o‘rganish;
- foiz siyosatini tahlil qilish va o‘rganish, reklama;
- bankning passiv va aktivlarini kengaytirish;
- bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish;
- xodimlarni boshqarish;
- mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish.

Bank marketingning boshqa muhim tomoni qarz oluvchilarning kredit qobiliyatini tahlil qilish hisoblanadi, bunga qarz oluvchining kreditni kredit shartnomasida ko‘rsatilgan shartlarga muvofiq qaytarishga tayyorligini aniqlovchi omillarni o‘rganish kiradi.

Nazorat savollari:

1. O‘tkazish (harakatlantirish) nima?
2. Shaxsan sotishning o‘tkazilishligi boshqa shakllaridan ustunligi nimada?
3. Reklamaning asosiy turlarini aytib bering.
4. Asosiy reklama vositalarini sanab bering.

5. Reklama axborot vositalarini tanlashning asosiy mazmunlarini aytib bering.
6. Nima sababdan ijobiy ijtimoiy mavqeyi (obro‘)ga ega bo‘lishni xohlaydilar va ular bunga qanday erishadilar?
7. «Poblik rileyshinz» nima?
8. Press-reliz nima degani?
9. Matbuot konferensiyasi nima degani?
10. Omma o‘rtasida faoliyat olib borilganida og‘zaki nutqning ahamiyati qanaqa?
11. Iste‘mol talabini rag‘batlantirishning eng ko‘p tarqalgan turlari qaysilar?
12. Ishlab chiqaruvchining nuqtayi nazarida savdo chegirmasini berish bilan bog‘liq eng jiddiy muammolar qaysilar?
13. Bank marketingining o‘ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
14. Mijozning raqobatbardoshlik qobiliyatini tahlil qilganida bank qanday mezonlarga amal qiladi?

BOZOR KONYUNKTURASINI BAHOLASH

Bozor konyunkturasi — bu hozirgi vaqtda bozorda o‘tayotgan faoliyat shart-sharoitlarining yig‘indisidir. U ushbu turdagi mahsulotlarga talab va taklifning ma‘lum nisbati, shuningdek, narxlarning darajasi hamda nisbati bilan xarakterlanadi.

Bozor konyunkturasi tadqiq qilishning uchta darajasi: **umumiqtisodiy, tarmoq** va **tovar** doiralari qarab chiqiladi.

Tovar bozori konyunkturasi o‘rganishning asosiy maqsadi — sanoat va savdoning faoliyati bozorning ahvoriga, uni yaqin kelajakda rivojlantirishga ta’sirini va aholining tovarlarga bo‘lgan talablarini to‘laroq qondirish, ishlab chiqarish korxonasi mavjud bo‘lgan imkoniyatlarni samaraliroq, oqilona ishlatish uchun qanday choralar ko‘rish lozimligini aniqlashdir. Konyunkturani o‘rganishning natijalari ishlab chiqarishni va tovarlarni sotishni boshqarish bo‘yicha tezkor qarorlar qabul qilish uchun kerakdir.

Axborot to‘plash — bozor konyunkturasi o‘rganishning eng muhim bosqichidir. Konyunktura to‘g‘risida, o‘rganilayotgan jarayonlar haqida hamma ma‘lumotlarni o‘z ichiga olgan yagona axborot manbai mavjud emas.

Tadqiqotlarda turli manbalardan olingan har xil turdagi axborotdan foydalaniladi. Umumiy, tijorat maxsus axborotlarni bir-biridan farqlaydilar.

Umumiy axborot o‘zida bozor vaziyatini bir butunicha, sohaning yoki ushbu ishlab chiqarishning rivojlanishi bilan bog‘lanishda ta’riflovchi ma‘lumotlarni mujassamlashtiradi. Uni olishning manbalari davlat va tarmoq statistikasi ma‘lumotlari, hisob va hisobotlarning rasmiy shakllaridir.

Tijorat axborotiga korxonaning ishlab chiqarayotgan mahsulotlarini sotish masalalari bo‘yicha ish hujjatlaridan va sheriklaridan axborot almashish tartibida olingan ma‘lumotlar kiradi. Ularga: savdo tashkilotlarining buyurtmalari, korxonalar, tashkilot va savdo muassasalarining bozorni o‘rganish xizmatlarining materiallari (ulgurji va chakana savdo tashkilotlarida tovarlar-

ning harakati haqidagi materiallar, konyunktura bozorlari, assortimentni almashtirish bo'yicha takliflar va hokazolar) kiritiladi.

Maxsus axborot bozorni o'rganish bo'yicha maxsus tadbirlar (aholi, xaridorlar, savdo va sanoat mutaxassislari, ekspertlar orasida o'tkazilgan so'rovlar, konyunktura kengashlari) natijasida olingan ma'lumotlarni, shuningdek, ilmiy-tadqiqot tashkilotlarining materiallaridan tashkil topadi.

Maxsus axborot alohida qiymatga ega, chunki u boshqa yo'llar bilan olish mumkin bo'lmagan ma'lumotlarni o'z ichiga olgan. Shuning uchun bozor konyunkturasini o'rganishda kengroq maxsus axborotni qo'lga kiritishga alohida ahamiyat berish lozim bo'ladi.

Tovar bozori yoki sotish bozorini kuzatib borishni ta'minlash uchun korxonalar (birlashmalar) o'z axborot manbalarini tayanch punkt (bazaviy) — do'kon, savdo vositachilari tarmog'i, ixtisoslashtirilgan iste'mol panellari ko'rinishida tuzishlari, tashkil etishlari mumkin.

Do'konlar — tayanch punktlari tarmog'i korxonatonomonidan sotish yerida aholi talabining rivojlanishini kuzatish (to'g'ridan to'g'ri marketing) uchun tashkil qilinadi. Bu tarmoqushbu tovarlarni sotishni sotish yerida amalga oshiradigan va shartnomaviy asoslarda talabning rivojlanishini kuzatishga rozi bo'lgan firma savdo do'konlari hisobidan shakllantiriladi.

Savdo vositachilari tarmog'i korxonaning bozorni o'rganish xizmati tomonidan ulgurji xaridorlarning talablarining rivojlanishini va tegishli tovar bozorida shakllanayotgan konyunkturani kuzatishni amalga oshirish uchun tashkil qilinadi. Savdo vositachilari sifatida ulgurji firmalar va savdo korxonalarini tanlash maqsadga muvofiqdir.

Tovar bozorining konyunkturasini o'rganish bu guruh tovarlarini ishlab chiqarish va jo'natishni chakana savdoning hajmi va tuzilmasini, korxonalarining omborlari, ulgurji va chakana savdodagi tovar zaxiralarini ta'riflovchi ko'rsatkichlarni tahlil qilishga asoslangan. Shuning uchun bozor konyunkturasini tadqiq qilishning axborot ta'minotining bosh maqsadi bozor konyunkturasini shakllantiruvchi omillarni aniqlash, aholi talabining rivojlanishini va tovar taklifining asosiy qonuniyatlari hamda o'ziga xosliklarining miqdoriy va sifat xarakteristika (tavsif)larini olish imkonini beruvchi ko'rsatkichlar tizimini yaratishdir.

Bunday ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

- tovarlarni assortiment bo'yicha ishlab chiqarish;
- tovar assortimentini yangilash;
- materiallar, xomashyo, ishlab chiqarish quvvatlari bilan ta'minlash;
- tovarlarning assortiment zaxiralari (shu jumladan, korxonada va savdo tashkilotlarida);
- tovarlarni sifatsiz mahsulotga chiqarish va reklamatsiyalar (shu jumladan, ulgurji, chakana, firmaviy);
- korxonaga egallagan bozor ulushining o'zgarishi;
- raqobatchilar egallagan bozor ulushining o'zgarishi;
- tovarlarni jo'natish buyurtmalarining bajarilishi;
- iste'molchilarning talablaridagi o'zgarishlar;
- yoyilgan assortimentda qondirilmagan talabning kattaligi;
- narxlar dinamikasi;
- tovarlarni pasaytirilgan baholarda sotish (shu jumladan, narxlarni arzonlashtirish, mavsumiy sotish va hokazolar).

Konyunktura ko'rsatkichlari ma'nosining ehtimol bo'lgan hisob-kitoblari ko'p variantli xarakterga ega, bu quyidagi holatlar bilan aniqlanadi:

– hisob-kitob qilingan har qanday kattalik taxminiy ehtimol xarakteriga ega bo'ladi va birdek bo'lishi mumkin emas hamda u bildirishi mumkin bo'lgan ma'nolarning ma'lum intervalida joylashishi kerak;

– birgina ko'rsatkichning o'zi turli xil yakuniy ma'lumot olish imkonini beruvchi turli usullardan foydalanib hisob-kitob qilingan bo'lishi mumkin;

– hisob-kitoblar turli sharoitlar va omillarning turlicha sifat ma'nolarini hisobga olib amalga oshirilishi mumkin.

Bozor konyunkturasini tadqiq qilishning natijalari turli xildagi tahliliy hujjatlar shaklida taqdim etilishi mumkin.

Bular:

1. Erkin obzor yoki ma'ruza. Umumiyqtisodiy va tarmoq ko'rsatkichlarining dinamikasi, konyunkturaning alohida shartlari tahlil qilinadi.

2. Konyunkturaning mavzuyi (muammoli yoki tovar) obzori. Bir qator tovarlar uchun tipik bo'lgan eng dolzarb muammolar yoki aniq tovar bozorining muammosi aniqlanadi.

3. Tezkor (signal) konyunktura axboroti. Tezkor axborotning asosiy manbaalari savdo muxbirlarining ma'lumotlari, aholi

o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar, mutaxassislarning ekspert baholaridir.

Misol sifatida tovarlarni sotish bozorining konyunktura obzori tizimini keltiramiz. Konyunktura obzori quyidagi bo'limlardan tashkil topadi.

1-bo'lim. Bazor konyunkturasini joriy davrda baholash

Bunday baholash ishlab chiqarish, mahsulot jo'natish, tovarlarni sotish va ularning zaxiralari (aniq korxonaning, mahsulot jo'natishning mo'tadilligi haqidagi axborotlarning maxsus kuzatuvlar natijalari, mahsulotni yangilash, tovarlarning sifatini oshirish va hokazolar bo'yicha. Shular haqidagi ma'lumotlarning tahlilidan kelib chiqib amalga oshiriladi.

Tovarlarini sotish bozorining konyunkturasining ko'rsatkichlarini solishtirish quyidagi shaklda amalga oshiriladi: (9-jadval)

9-j a d v a l

Tovarni sotish bozori konyunkturasining ko'rsatkichlarini solishtirish

Ko'rsatkichlar									So'rov xarakteri
Ishlab chiqarish			Sotish			Zaxiralalar			
o'sish	o'z-ga-rish-siz	pasa-yish	o'sish	o'z-ga-rish-siz	pasa-yish	o'sish	o'z-ga-rish-siz	pasa-yish	
+	+	+		+	+	+			Cheklangan
+	+		+	+		+	+		Mo'tadil
+			+				+	+	Yuqori
	+	+		+	+		+	+	Tovar tanqisligi

Korxonaning ishini baholash natijalari tovarlarni yetkazib berishning borishi, mahsulotlarning sifatini tekshirish va reklamat-siyalar to'g'risidagi ma'lumotlar haqidagi axborotning tahlili yakunlarini aks ettiradi.

2-bo'lim. Bozorning asosiy ko'rsatkichlarining bashorati

Bozor konyunkturasi kelgusi bir-ikki chorakda rivojlan-tirishning asosiy yo'nalishlari yoritiladi. Mazkur bo'limda bashorat qilinayotgan davrda bozorning rivojlanishining asosiy tendensiyalari aks ettiriladi. Bular:

Bozorda qaysi tovarlar yetishmaydi va qaysilari ortiqcha bo'lishi mumkin?

Sotishda va tovar zaxiralarida qanday o'zgarishlar ro'y berishi mumkin?

Yuzaga keladigan konyunktura ta'siri ostida shartnomaviy majburiyatlarni bajarish bilan bog'liq qanday qiyinchiliklar vujudga kelishi mumkin?

3-bo'lim. Takliflar va tavsiyalar

Bu bo'lim o'tkazilgan tahlil natijalarini aks ettiradi va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Sotish bozorini normallashtirish uchun ko'rilishi zarur bo'lgan choralar (mahsulot jo'natish jadvallarini takomil-lashtirish, to'g'ridan to'g'ri aloqalar bo'yicha takliflar, sotish yerlarini o'zgartirish, reklama, texnik xizmat ko'rsatish va boshq.) ro'yxati.

2. Ishlab chiqarilishni qisqartirilishi tavsiya qilinayotgan tovarlar ro'yxati.

3. Ishlab chiqarilishi ko'paytirilishi zarur bo'lgan tovarlar ro'yxati.

4. Ishlab chiqarishdan olib tashlash tavsiya qilinadigan tovarlar ro'yxati.

Konyunktura tadqiqotlari korxonaning marketing faoliyati doirasida o'tkaziladi.

Bozor sig'imini aniqlash.

Bozorning sig'imini aniqlash bozor tadqiqotlarining bosh vazifasidir. «**Tovar bozori sig'imi**» atamasi ostida mazkur daraja-da va turli narxlarning ushbu nisbatida tovarni sotish mumkin bo'lgan hajmi tushuniladi. Bozor sig'imi aholi talabining o'lchamlari va tovar taklifining kattaligi bilan xarakterlanadi. Vaqtning har bir berilgan davrida bozor miqdor va sifat aniqligi-ga ega bo'ladi. Ya'ni uning hajmi sotilayotgan va demak, xarid qilinayotgan tovarlarning qiymat hamda natural ko'rsatkichlari-da ifodalanadi.

Bozorning sig'imini aniqlash uchun ekspert amallarini tayyorlashda va o'tkazishda tovarlarning «ko'rinuvi» iste'mol

tushunchasi, ya'ni eksportni chiqarib tashlab va xuddi shunday (analogik) tovarlar importini qo'shgan holda tovarni mamlakatning o'zi ishlab chiqarishi ishlatiladi.

Bozor sig'imining ikkita: **potensial va real** darajalarini farq qilish kerak. Potensial daraja shaxsiy ijtimoiy talablar bilan belgilanadi va tovarlarni sotilishining ularga adekvat hajmini aks ettiradi. Marketingda **bozor potensiali** termini ishlatiladi. Bozorning real shakllangan sig'imi uning potensial sig'imiga muvofiq kelmasligi ham mumkin. Sig'imining hisob-kitobi jahon va zamon aniqligini tashishi kerak.

Bozorning sig'imi ko'plab omillar ta'siri ostida shakllanadi. Bu omillarning har biri ma'lum bir vaziyatlarda bozorni rivojlanishiga rag'batlantirganidek, xuddi shunday ravishda uning sig'imini ham cheklashi mumkin. Omillarning barcha yig'indisini ikki guruhga: **umumiy va spetsifik** xarakterdagi guruhlariga bo'lish mumkin.

Har qanday bozorning sig'imini belgilovchi ijtimoiy-iqtisodiy omillar **umumiy** hisoblanadilar. Bular: tovar takliflari, shu jumladan, ishlab chiqaruvchi korxonalar bo'yicha takliflarning hajmi va tarkibi, chiqarilayotgan mahsulotlarning assortimenti va sifati, ushbu tovar yoki guruh bo'yicha importning hajmi, aholining xarid qobiliyati, uning jinsi yoshi va ijtimoiy tarkibi, bozorning to'yinganlik (to'ldirilganlik) darajasi, sotish-savdo tarmog'ining holati, bozorning jug'rofiy joylashuvi.

Spetsifik omillar alohida tovarlar bozorlarining rivojlanishini belgilaydilar. Bunda ularning har biri faqat o'zigagina xos bo'lgan omillarga ega bo'lishi mumkin. Bunday holda spetsifik omil ta'sir ko'rsatish darajasi bo'yicha aniq tovar bo'yicha talab va takliflarning shakllanishi va rivojlanishi uchun hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin. Spetsifik omillar qatoriga garderobning o'lchami va tartibi, tabiiy-iqlimiy shart-sharoitlar, modaning o'zgarishi, milliy-maishiy an'analar, ta'minlanganlikning erishilgan darajasi, jismoniy va ma'naviy eskirish, uy-joy qurilishi muddatlari, ijara tizimini rivojlantirish, maishiy hayotni oqilona tashkil qilish, energiya tashuvchilarning (uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar uchun) narxining o'sishi kiradi.

Tadqiq qilinayotgan bozorda sabab-oqibat bog'lanishlarini aniqlash ma'lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish asosida

o'tkaziladi. Ma'lumotlarni tizimga solish guruhlar va tahliliy jadvallarning tahlil qilinayotgan ko'rsatkichlarining dinamik qatorlarini, grafiklar, diagrammalar va hokazolarni safga tizishdan iboratdir. Bu axborot tahlilining axborotni miqdor va sifat jihatlaridan baholash uchun boshlang'ich bosqichdir.

Ma'lumotlarni ishlash va tahlil qilish quyidagi usullardan, aynan esa guruhlashtirish, indeks va grafik usullari, dinamik qatorlarni tuzish va tahlil qilishdan foydalanib amalga oshiriladi. Pirovard natijasida bu tadqiqotlar bozorni rivojlantirish modelini qurishga yordam beradilar.

Bozorni rivojlantirish modeli real borliqning shartli aksini ko'rsatadi va bozorning ichki tuzilmasini hamda sababiy bog'lanishlarni ifoda etadi. U bozorning hamma unsur (element)larini hozirgi bosqichdagi va kelajakda berilgan vaqt bo'lagida rivojlantirishning sifat jihatidan o'ziga xosligini ko'rsatkichlar tizimi yordamida soddalashtirilgan ko'rinishda ta'riflash imkonini beradi.

Bashorat qilishning bir nechta turini farqlaydilar, chunki bozorni rivojlantirish modelini tuzish shunga bog'liq. Bu modellar: konyunktura (3—6 oyga), qisqa muddatli (1—2) yilga, o'rta muddatli (3—5 yilga), uzoq muddatli (5—10 yilga), istiqbolli (10 yildan ortiq muddatga mo'ljallangan) modellardir. Bashorat qilishi usullarini tanlash muhim ahamiyatga egadir. Ular uchun bashorat axborotini olish usuli eng umumiy tasnif belgisidir.

Bozorning bo'lajak xarakteristikalarini (ta'riflari) haqida asosiy axborot manbalari quyidagilardir:

- insoniy tajriba va sezgi;
- o'tmishda va hozirgi rivojlanish qonuniyatlari yetarli darajada ma'lum bo'lgan tendensiyalar, jarayonlarning ekstrapolyatsiyasi;
- tadqiq qilinayotgan jarayonning uning kutilayotgan yoki istalgan rivojlanish tendensiyalarini aks ettiruvchi modeli.

Shunga muvofiq bashorat xarakteridagi baholarni olish uchun aholining, ekspertlarning fikrlarini ishlab chiqishning bir-birini to'ldiruvchi uchta usuli mavjud. So'rovlar o'tkazishga qurilgan usullar, odatda, bir qator sabablarga ko'ra, jarayonning rivojlanish qonuniyatlari formal apparat tomonidan aks ettirilishi mumkin bo'lmaganda, zarur ma'lumotlar bo'lmaganda qo'llaniladi. Mutaxassislarning bilimlari va sezgilariga asoslangan **ekspert**

usullari bozorning bashorat qilish maqsadida o'tkaziladigan tadqiqotlarda, ayniqsa, bozorning sig'imini baholashda keng qo'llaniladi.

Ekspert baholashning tarqalgan usullaridan biri bashoratni tayyorlash va asoslash bo'yicha bir qator izchil jarayonlardan iborat bo'lgan **«Delfi» usulidir**. Bu jarayonlar oldingi bosqichdan so'rovning natijalari va yangi variantni tayyorlash o'rtasidagi qaytish aloqasi bilan tartibga solinadigan so'rovning anonimligi, javobning guruhiy bo'lishi bilan xarakterlanadi.

Ekspertlarning ishini tashkil qilish bo'yicha «Delfi» usulidan **«aqliy hujum usuli»** nomini olgan usul farq qiladi. U qarorni mutaxassislarning ma'lum bir qoidalar bo'yicha o'tkaziladigan majlisi davomidagi jamoaviy ijodi va so'ngra uning natijalari tahlilining mahsuli sifatida olishni ko'zda tutadi. Bu usulni istiqbolda jarayonlarni rivojlantirishning real variantlari mavjud bo'lmagan kritik vaziyatlarda ishlatish tavsiya etiladi.

Ekstrapollashtirish — jarayonlarni o'z ko'rsatkichlarining dinamik qator ko'rinishda aks ettiriluvchi tendensiyalarini ishlab chiqilgan regressiv tipdagi modellar asosida kelajakda davom ettirishdir. Ekstrapolyatsiya usullari o'tmish haqidagi axborot yetarli miqdorda bo'lgan va mo'tadil tendensiyalar aniqlangan hollarda qo'llaniladi. Bu variant ilgari shakllangan tendensiyalarni kelajakda saqlab qolish haqidagi gipotezaga asoslangan. Bashorat qilishga bunday yondashuv **genetik yondashuv** nomini olgan va u iqtisodiy o'lchov usullaridan foydalanishni ko'zda tutadi.

Tahliliy modellashtirish — bozorning rivojlanishi davomidagi ichki va tashqi o'zaro aloqalarni aks ettiruvchi modelni qurish hamda undan foydalanishdir. Bu usullar guruhidan o'tmish haqidagi axborot minimal, lekin bozor haqida uning modelini ishlab chiqish va buning asosida bozorning bo'lajak ahvolini asoslash, uni rivojlantirishning muqobil variantlarini qayta tiklash imkoniyatlarini beruvchi ba'zi gipotetik tasavvurlar bo'lgan vaqtlarda ishlatiladi. Bozorni bashorat qilishga bunday yondashuvni maqsadli yoki me'yoriy yondashuv deb ataydilar.

Usullarning keltirilgan bo'linishi shartlidir. Amaliyotda ularning hammasi o'zaro kesishishlari va bir-birlarini to'ldirishlari mumkin.

Bozorning sig'imini aniqlash bo'yicha ishlarning natijasi bozor va tovarlarning holatining kompleks tahliliy obzori bo'lishi kerak.

Nazorat savollari:

1. Tovar bozorlarining asosiy tasnif belgilarini aytib bering.
2. Tovar bozorlarini tadqiq qilishning asosiy muammolari qanday?
3. Bozor tadqiqotlariga qanday talablar qo'yiladi?
4. Tovar bozorini tadqiq qilish natijasida qanday axborot olinadi?
5. Bozor konyunkturasini baholashda qaysi ko'rsatkichlar tahlil qilindi?
6. Bozor konyunkturasining obzori qanday bo'limlardan tashkil topadi?
7. Bozorning sig'imi qaysi omillar ta'sirida shakllanadi?

SOTISH IQTISODIYOTI

Shartnomalar tuzilayotganida va ixtiro qilinayotganida tadbirkorlarning o‘z sheriklari bilan o‘zaro munosabati O‘zbekiston Respublikasining Fuqorolik Kodeksi bilan tartibga solinadi.

Jo‘natish shartnomasi. Shartnoma sifatida belgilanib, tadbirkorlik faoliyatini yurituvchi — jo‘natuvchi — sotuvchi unga ko‘ra xaridorga kelishilgan muddatlarda o‘zi ishlab chiqqan yoki sotib olgan tovarlarni xaridor tadbirkorlik faoliyatida yoki shaxsiy, oilaviy, uy yoki shunga o‘xshash boshqa ehtiyojlar uchun ishlatish bilan bog‘liq bo‘lmagan hollarda foydalanish uchun yetkazib berish majburiyatini oladi. Binobarin, *jo‘natish (yetkazib berish) shartnomasining obykti tadbirkorlik faolyati uchun mo‘ljallangan tovardir.* Shartnoma ishtirokchilari — turlicha tashkiliy-huquqiy shaklga ega bo‘lgan korxonalar va tadbirkor fuqorolar. Sotilayotgan tovarni ishlab chiqarayotganlar yoki ta‘minot va sotishni amalga oshirayotgan shaxslar — jo‘natuvchilar (yetkazib beruvchilar) bo‘lishlari mumkin. Xaridorlar istalgan tashkilotlar bo‘lishi mumkin. Jo‘natish shartnomasi bo‘yicha xo‘jalik aloqalari **to‘g‘ridan to‘g‘ri va murakkab** bo‘lishi mumkin. *To‘g‘ridan to‘g‘ri* aloqalarda shartnoma tovar ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasida vositachi paydo bo‘ladi va quyidagi aloqa vujudga keladi: *ishlab chiqaruvchi — jo‘natuvchi xaridor — vositachi* bilan shartnoma tuzadi. U jo‘natuvchi sifatida *xaridor-iste‘molchi bilan* jo‘natish (yetkazib berish) shartnomasini rasmiylashtiradi. Shartnomaviy aloqalarning tuzilmasi iqtisodiy maqsadga muvofiqlikdan kelib chiqqan holda shartnoma ishtirokchilari tomonidan tanlanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste‘molchi ishlab chiqaruvchi — jo‘natuvchi bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri aloqalar o‘rnatishni afzalroq hisoblaydi. Bunday shartnomalar ishlab chiqaruvchiga konkret talablar qo‘yish yoki tovarga kafolatga ega bo‘lish imkonini beradi. Vositachi tashkilot bilan shartnoma tuzish iste‘molchi uchun ma‘lum bir xizmatlarni bajarish bilan bog‘liq.

Shartnoma tuzilayotgan paytda tomonlar yozma shaklni qoʻllaydilar. Toʻgʻridan toʻgʻri aloqalar oʻrnatilganda joʻnatish (yetkazib berish) shartnomasini tuzish yoki bitta hujjat tuzish, yoki telegrammalar va hokazolar, aniqlanish amaliyoti qoʻllaniladi. Joʻnatish (yetkazib berish) shartnomalar xaridorning buyurtma joʻnatuvchi tomonidan ijro uchun qabul qilinishi yoʻli bilan ham rasmiylashtirish mumkin.

Joʻnatish (yetkazib berish) shartnomasida quyidagi shartlar aniq belgilanishi kerak:

— yetkazib beriladigan mahsulotlarning nomi, miqdori va assortimenti;

— shartnomaning amal qilish muddati;

— yetkazib berish (joʻnatish) muddatlari, davrlari;

— shartnomaning umumiy yigʻindisi;

— tovarning narxlari;

— hisob-kitoblar shakli va tartibi;

— shartnoma bajarilmagan holda tomonlarning javobgarliklari;

— shartnoma ishtirokchilarining rekvizitlari.

Mahsulot yetkazib berishning baʼzi sharoitlarini belgilovchi *xalqaro standart* mavjud boʻlib, ularga tomonlar oʻrtasida majburiyatlar va faqat tovarlarni tarqatish uchun ketganigina emas, balki tovarni tarqatganda tashish davrida sugʻurtalash uchun ketadigan xarajatlarni ham taqsimlashni tartibga soluvchi yetarli darajada aniq ravshan huquqiy talqinlar xosdir. Joʻnatish (yetkazib berish)ning eng koʻp tarqalgan baʼzi shartlari boʻlib CIF, COB, FOB, DAF, FAS lar chiqadilar. Bu shartli belgilar dengiz transportida tugʻiladi. Joʻnatishning ushbu shartlari «Inkoterm» (Inkoterm) nomi bilan ataluvchi, savdo terminlarini talqin qilishning xalqaro qoidalariga asoslanadi. Boshqa turdagi transportda joʻnatishning bazis shartlari belgilanganida «franko» termini ishlatiladi. Yuk avtomobilda tashilganida sotuvchining franko-ombor yoki xaridorning franko-ombor shartlari qoʻllaniladi.

Joʻnatishning bazis shartlariga tomonlarning yukni sugʻurtalash majburiyatlari ham kiritiladi. Eng foydali narx koʻrsatkichiga erishish uchun tovarni bozoga chiqarish vaqtini toʻgʻri aniqlash kerak.

Shartnomani tuzishdan avval tomonlar muzokaralar olib boradilar. Ular ogʻzaki boʻlganidek yozma shaklda ham

olib boriladi. Muzokaralarni yozma shaklda olib borish tashabbuskor bo'lgan tomon ikkinchi tomonga shartnoma loyihasi shaklidagi yozma taklif tayyorlayotganini bildiradi, bu takliflarni oferta deb atashadi. *Qat'iy* ofertani *erkin* ofertadan saqlash kerak.

Qat'iy oferta bir manzilga yuboriladi va quyidagi hollarda shartnomaga aylanadi:

- uni ikkinchi tomon (xaridor) imzolaydi;
- u oferent (oferta muallifi bo'lgan tomon) manzilga qaytarilgan;
- u oferent tomonidan olinganda.

Tovarning aynan bitta partiyasiga *erkin oferta* birdaniga bir nechta manzilga yuboriladi. Agar ofertada uning erkinligi haqida ko'rsatilgan bo'lsa, xaridor uni imzolagan taqdirida ham u mazkur tovarni olishga kafolatni qo'lga kiritmaydi.

Jo'natish (yetkazib berish) muddatlari.

Shartnomani tayyorlashda tadbirkor mahsulotni yetkazib berish shartlarining quyidagicha shakllanishini qo'llash mumkin.

Tovar zudlik bilan yetkazib beriladi. Xalqaro standartlar bo'yicha ishlab chiqarilayotganda zudlik bilan yetkazib berish deganda, tovarni shartnoma imzolanganidan so'ng uch kundan 14 kungacha bo'lgan muddatda (agar boshqacha ko'rsatmalar bo'lmasa) yetkazib berish tushuniladi.

Yetkazib berish muddatidan (masalan, 2003-yilning 30-avgustidan) kechikmay shartnomada qanday shakllangan band bo'lgan taqdirda tovar ushbu shartda belgilangan muddatgacha istalgan ishni yetkazib berilishi mumkin:

- tovar (masalan 2003-yilning oktabrida) yetkazib beriladi;
 - aniq taqvimiy sana (25.11.2005-y) qo'llanishi mumkin.
- Spetsifik, o'ziga xos shakllanish qo'llanilishi mumkin.
- tovar hosil yig'ib olinishi bilan jo'natiladi;
 - tovar novigatsiya ochilishi bilan yetkazib beriladi.

Tovarga egalik huquqlarining o'tishi shartlari haqidagi eslatma shartnoma to'lanayotgan paytda kelishib olinishi mumkin. Sotish-xarid qilish shartnomalariga ko'ra mulk sotuvchidan xaridorga o'tayotganida, tavakkalning o'tishi ya'ni tovarni tasodifan nobud bo'lishi yoki buzilishi uchun tavakkalni zimmaga olish bu jarayondan ajratilishi mumkin. Shartnomani bitim va tovarni ortib jo'natish boshqa-boshqa joyda o'tkaziladigan savdo amallarida tovarni sotuvchi ekspeditorga yoki transport korxonasining egasiga o'tkazganda tavakkal ham ularga o'tadi.

Tovarni tekshirish — qabullash.

Tovar soni va sifati bo'yicha tekshiriladi va qabullanadi, biroq, uni tekshirish qabullashning shaklini oldindan aniqlab qo'yish kerak. Ularning eng soddasi tomonlarning topshirish-qabullash dalolatnomasini imzolashdir. Bunday holda shart quyidagicha tuzilishi mumkin: «*tovar xaridor topshirish — qabullash dalolatnomasiga imzo qo'ygan vaqtdan e'tiborga yetkazib berilgan hisoblanadi*». Tomonlar tovar sotuvchi yuk xatida ko'rsatgan va o'rash varaqasida qayd etilgan joylar soni, og'irligi, assortimentni muvofiq, sifat bo'yicha esa ishlab chiqaruvchi zavodning sifat harakati yoki kafolat holatiga muvofiq kelgandagina sotuvchi tomondan tushirilgan, xaridor tomonidan esa qabul qilingan hisoblanishi haqida kelishib olishga haqlidirlar.

Uzil-kesil qabul qilib olish tovar omborga keltirilganidan keyin amalga oshiriladi.

Jarima sanksiyalari.

Tomonlar jarima sanksiyalari bo'yicha kelishib oladilar. Har bir alohida turdagi shartnomaning sanksiyalari mavjud. Odatda, jarimalar shartnomaning umumiy qiymatining foizlari hisobida belgilanadi. Bunga ko'ra sanksiyalari 5 foizdan 8 foizgacha o'zgarib turadi.

Tovarlarni yetkazib berish kontraktida belgilangan muddatlardan kechiktirib yuborilsa sotuvchi xaridorga muddatida yetkazib berilmagan tovarlarning qiymatidan ishlab chiqarib hisoblanadigan jarima to'laydi. Jarima kechikkan sananing 31-kunidan quyidagi miqdorda hisoblanadi:

— 30 kunlik davomida — kechiktirilgan har bir ish uchun 0,05%;

— undan keyingi 30 kun davomida — kechiktirilgan har bir kun uchun 0,08%;

— undan so'ng esa har bir kechiktirilgan kun uchun 0,12 foizdan.

Jarimaning umumiy yig'indisi jo'natilishi kechikkan tovarning qiymatining 8 foizdan oshib ketishi mumkin emas. Jarima to'lash uchun da'volar uch oydan kechikmay taqdim etilishi lozim. Jarima to'lash haqida belgilangan muddat ichida taqdim etilgan da'volar tomonlarini bunday da'vo taqdim etish huquqini yo'qotishlariga olib keladi. Jarima to'lash talab qilib da'vo taqdim qigan tomon da'voni olgan vaqtdan e'tiboran 30 kun ichida uni ko'rib chiqib, mohiyat bo'yicha javob qaytarishga majbur.

Ekspeditsiya shartnomasi.

Transport ekspeditsiya shartnomasi bo'yicha bir tomon — ekspeditor olinadigan haq evaziga va mijoz tomon — yuk jo'natuvchi yoki yuk qabul qiluvchi hisobiga ekspeditsiya shartnomasida belgilangan, yukni tashish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlarni bajarish yoki bajarishni tashkil qilish majburiyatini oladi.

Shartnoma mazmunida asosiy majburiyatlar ajratib ko'rsatiladi.

Asosiy majburiyatlar — mijozning yukini jo'natish va yuk tashuvchidan uni mijoz uchun olish bo'yicha harakatlar. Ekspeditor bu harakatlarni o'zi bajaradi. Lekin shartnoma bo'yicha u ekspeditsiya xizmatlarini bajarish, bajarishni tashkil qilish majburiyatlarini olishi mumkin. Bu maqsadlarda u mijoz oldida olgan majburiyatlarining bajarilishini qisman yoki to'laligicha uchinchi shaxsga yuklaydi.

Qo'shimcha majburiyatlarga yukni jo'natish va qabul qilib olish uchun zarur bo'lgan harakatlarni ijro etishga yordam beruvchi yumushlar: yukni mijozning omboridan avtomobillarga ortish, jo'natish maskaniga (joyiga) yetkazib berish va boshqalar kiradi.

Ekspeditor eksport — import amallari bajarilayotganda mahsulot jo'natuvchchi yoki xaridor bajaradigan majburiyatlar: eksport yoki import uchun talab qilinadigan hujjatlarni olish, bojxona rasmiyatchiliklarni ado etish, mijozga yuklanadigan boj, tizimlar va boshqa xarajatlarni to'plashni o'z zimmasiga olishi mumkin.

Transport ekspeditsiyasi shartnomasi bo'yicha *mijoz* quyidagilarga majbur.

— ekspeditorga yukni tegishli transport turida jo'natish uchun berish;

— ekspeditorning xarajatlarining o'rnini qoplab berish;

— ekspeditoridan yukni qabul qilib olish;

— ekspeditorning mehnati uchun haq to'lash.

Tomonlarning shartnoma bo'yicha javobgarliklari javobgarlik haqidagi umumiy qoidalarga qarab belgilanadi. Javobgarlik to'liq bo'lib, aybdor bo'lish bo'lmaslikdan qat'iy nazar amal qiladi. Ekspeditor xizmatlarni kasbiy tadbirkorlik faoliyati maqomida ko'rsatadi va shuning uchun kam shartnomaning talablar darajasida ijro etilgani yoki uning shartlari buzilganligi uchun O'zbekiston Respublikasining Fuqorolik Kodeksiga muvofiq javob beradi.

Tovar aylanmasidagi jo‘natmalar turlari.

Sotishning oltita turi: to‘g‘ridan to‘g‘ri, bilvosita, intensiv (tig‘iz), selektiv, yo‘naltirilgan va yo‘naltirilmagan turi mavjud-dir.

To‘g‘ridan to‘g‘ri sotish ishlab chiqarish vositalarini sotishda keng tarqalgan, keng iste‘mol mollarini sotishda esa kamdan kam qo‘llaniladi.

Keng iste‘mol mollarini sotish uchun *bilvosita sotish* — tovarlarni ishlab chiqaruvchi firmaga bog‘liq bo‘lmagan savdo tashkilotlari orqali sotish qo‘llaniladi.

Tig‘iz (intensiv) sotish — keng iste‘mol mollari, shu jumladan markali (firmaviy) tovarlarni sotish uchun mo‘ljallangan usul. Bunday sotishning mohiyati shundaki bu turda tovarni sotish katta miqdordagi turli xil vositachilar orqali amalga oshiriladi.

Selektiv (tanlab) sotish savdo vositalari sonini chegaralashni ko‘zda tutadi. Bu usuldan, odatda, maxsus xizmat ko‘rsatish, ehtiyoj qismlar bilan ta‘minlash, ta‘minlash ustaxonalarini tuzish, maxsus kadrlarni tayyorlashni talab qiladigan tovarlarni sotishda foydalaniladi. Bundan tashqari selektiv sotish, obro‘li tovarlarni sotishda qo‘llaniladi.

Sotishni tashkil qilish. Tovarlarining turlaridan qat‘iy nazar, o‘z ichiga tezkor-sotish tadbirlarini kiritadi. Bu faoliyat har bir korxonada chiqarilayotgan, mahsulotning nima maqsadlarda ishlashiga mo‘ljallanganlari, sotishning tashkiliy tuzilmasi, korxonaning tarmoq ixtisosi (spetsifikasi) bilan belgilanadigan o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Shuning bilan birga hamma korxonalarda tezkor-sotish ishi ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish jarayonining yakuni hisoblanadi. Korxonadagi tezkor-sotish ishi o‘z ichiga:

— tayyor mahsulotni xaridorga jo‘natish reja — jadvallarni ishlab chiqishni;

— ishlab chiqaruvchi sexlardan tayyor mahsulotlarni qabul-lash va ularni xaridorlarga jo‘natishga tayyorlash;

— mahsulotlarni xaridorlarga jo‘natishni tashkil qilish va bu bilan bog‘liq hujjatlarni rasmiylashtirish;

— xaridorlarning buyurtmalarini bajarilishini va mijozlarning to‘lov qobiliyatini nazorat qilishni o‘zi ichiga oladi.

Tayyor mahsulotni jo‘natishning reja-jadvallari qisqa vaqt (dekada va hafta) ga mo‘ljallab ishlab chiqiladi, ular yordamida sotish rejalarini ishlab chiqarish rejalarini bilan muvofiqlashtirilishi amalga oshiriladi.

Transportda jo‘natishning turli vositalarini baholash mezonlari.

Har bir korxonada mahsulotni sotishni tashkil qilishda transportda jo‘natish turlari, usullarining har birining imkoniyati, afzalligi va kamchiliklarini hisobga olishi kerak. Buni quyidagi mezonlar yordamida amalga oshirish mumkin:

- tovarning turi — tez buziladigan, uzoq saqlanilgan, o‘lchamlari mezonlari tushmaydigan, gazsizligi va hokazo tovar;
- soni — yirik partiya, vagon me‘yori, donalab va hokazo;
- tezlik — kontrakt shartlari asosida yoki tovarning xususiyatiga bog‘liq ravishda;
- ishonchlilik — tovarning yo‘qligini xavfini kamaytirish;
- yukni manzilga yetkazib beruvchining yuk jo‘natuvchining oldidagi ma‘suliyati;
- xarajatlar.

Tezkor-sotish faoliyati jarayonida transport vositalariga bo‘lgan talab aniqlanadi. Uning transport vositalariga talabini hisob-kitob qilish ma‘lum bir davr ichida jo‘natilgan mahsulotlar umumiy hajmining ko‘rsatkichi yordamida amalga oshiriladi. U quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$A=ON+T-SN-OK,$$

bunda, *ON*, *OK* — ko‘rib chiqayotgan davrning boshida va oxirida korxonalarining omborida mavjud bo‘lgan tayyor mahsulotlar qoldig‘i:

T — ma‘lum davr ichida ishlab chiqarilishi mo‘ljallangan mahsulot;

SN — korxonani o‘z ehtiyojlari uchun olib qolinadigan mahsulot soni.

Jo‘natilgan mahsulot umumiy hajmini transport vositasining yuk ko‘tarish quvvatiga bo‘lib transport vositalarining zarur bo‘lgan sonini aniqlaymiz.

Mahsulot jo‘natishga tayyorlab bo‘lgandan so‘ng uni xaridorga jo‘natish tashkil etiladi. Eng ko‘p miqdordagi mahsulot temiryo‘l yoki avtomobil transportiga yuklanadi. Mahsulotni transport turlariga qarab yuklashda yuk tashish masofalarini hisobga olish kerak bo‘ladi. Ma‘lumki, ishlab chiqaruvchi korxonadan 150 kilometr gacha masofada joylashgan yuk oluvchiga mahsulotni avtotransportida yuborgan ma‘qul, bandargoh va pristoklarga yaqin joylarda suv transporti yoki aralash: temiryo‘l — suv transportidan foydalangan yaxshi. Mayda yuklarni

uzoq masofalarga yo‘llovchi transportida yuklab yo‘llovchi transport tezlikda jo‘natilgani maqsadga muvofiqdir.

Temiryo‘llarda yuk tashish hajmi jo‘natiladigan yukning umumiy hajmi va mayda hajmda yuk oladigan xaridorlar, avto-transport shuningdek suv va avtotransportda jo‘natiladigan yuklar hajmi o‘rtasidagi farq sifatida belgilanadi.

Kuzatish hujjatlari.

Mahsulotni xaridorlarga jo‘natishga tayyorlash paytida xaridorlar bilan hisob-kitob qilishda foydalaniladigan hujjatlarni to‘g‘ri rasmiylashtirishga katta ahamiyat beriladi. Birinchi navbatda ularga jo‘natilayotgan tovarlarning miqdori, sifati va butlanganligini tasdiqlovchi hujjatlar kiradi. Bular:

1. Tovarining kontraktida ko‘zda tutilgan ro‘yxat bo‘yicha va miqdorda natijasining tasdiqlovchi spesifikatsiya hujjati;

2. Tovar jo‘natishdan butun mahsulot yetkazib beruvchi tomonidan kontraktida ko‘zda tutilgan texnik talablarga muvofiqligi sinab ko‘rilganligini tasdiqlovchi sifat sertifikatini;

3. Qaysi o‘ramda qanday tovar va qanday miqdorda borligini ko‘rsatuvchi o‘ram qog‘ozi;

4. Tovarining tashib yetkazib berishga qabul qilinganligini tasdiqlovchi transport hujjati;

5. Jo‘natilayotgan detallar bir butun jo‘natmaning qaysi qismlari ekanligini ko‘rsatuvchi butlovchi vedomost;

6. Jo‘natilayotgan tovarlarga haq to‘lash uchun hisob varag‘i.

Hisob varag‘i quyidagi rekvizitlarga ega:

— uning mahsulot yetkazib beruvchi tomonidan yozilgan sanasi va raqam;

— yuk jo‘natuvchi va to‘lovchining nomlari va bank rekvizilari;

— tovarning nomi, uning miqdori, QQS ajratib ko‘rsatilgan narxi va tovarning qancha summalik jo‘natilgani;

— kontraktning raqami.

Hisob varag‘i mahsulot jo‘natuvchi tomonidan jo‘natilayotgan tovarlar partiyasiga **tovar-transport yuk xati** (uning raqami va rasmiylashtirilgan sanasi hisob varag‘ida albatta ko‘rsatiladi) bilan birga yoki tovar uchun haq to‘lashga asos bo‘ladi.

Tovar transport yuk xati quyidagi rekvizitlarga ega:

— yuk jo‘natuvchi va yuk oluvchilarning nomlari, manzillari va bank rekvizitlari;

— tovar va uning idishi haqidagi ma‘lumotlar (tovarning

nomi va qisqacha ta’rifi, joylar soni, brutto va netto og’irliklari, bahosi, QQS ni qo’shgandagi yig’indisi, o’ram turi);

- avtomobilning va yo’l varaqasining raqami;
- ortish manzili (zarurat bo’lsa).

Bundan tashqari yuk bilan jo’natilgan hujjatlar, o’ram turi, joylar soni ham ko’rsatiladi.

Tovar temiryo’l transporti bilan **temiryo’l yuk xati** tovarni kuzatish hujjati bo’ladi. U quyidagi rekvizitlarga ega:

- yuk xatining raqami va rasmiylashtirilgan sanasi;
- mahsulot jo’natuvchi va to’lovchining to’liq nomlari, manzillari, bank rekvizitlari;
- shartnomaning raqami va sanasi;
- tovarning nomi, miqdori, narxi, yig’indisi, QQS summasi.

Temiryo’l yuk xatiga spesifikatsiya hujjatlari va varaqalari ilova qilinishlari mumkin. Temiryo’l yuk xati xaridor korxonada vakiliga yukni olish uchun taqdim etilgan ishonch qog’ozi asosida beriladi.

Yuk dengiz (daryo) transportida tashilganida konosament yuk paytda yetkazib berish uchun qabul qilingani haqidagi guvohnoma rasmiylashtiriladi. **Konosamentning** rekvizitlari quyidagilardir:

- yuk tashuvchi (kema)ning nomi;
- yuk tashuvchi (yoki kema kapitani)ning imzosi;
- tovarlar nomi keltirilgan kemaga ortilgani haqida ko’rsatish;
- yuk ortish va yukni tushurish bandargohlarini ko’rsatish;
- jo’natuvchi (sotuvchi)ning nomi;
- berilgan asl konosamentlarning soni va ularning tartib raqamlarini ko’rsatish;
- yuk tashuvchining tovarni qayta yuklash huquqi borligi to’g’risida eslatmalar;
- yukni qabul qiluvchi (konosalment atoqli bo’lganida) ning nomi.

Atoqlidan tashqari konosalmentning yuk oluvchining buyrug’i bo’yicha beriladigan orderli turi ham mavjud. Shuningdek taqdim etilgan kishi nomiga beriladigan konosoment ham bo’ladi.

Nazorat savollari:

1. Yuk jo’natish shartnomasining mazmunini ochib bering.
2. Yukni ekspeditsiya qilish shartnomasining mazmunini ochib bering.

REKLAMANI REJALASHTIRISH VA REKLAMA MUVAFFAQIYATINI NAZORAT QILISH

Reklamani rejalashtirish jarayoni.

Reklama bozorida axborot tarqalish kanali, shuningdek u bilan qaytish aloqasi uchun oldindan zamin tayyorlash vositasi hamdir.

Reklama shakllarining juda katta xilma-xilligi bilan ajralib turadi. Lekin uning bosh, an'anaviy mohiyati va mazmuni reklama boshqaruviga tovarlarning sotilishini va foyda olishni ta'minlash.

Talabni shakllantirib, sotishni va rag'batlantirib, iste'molchilar tovarni sotib olishga majburlab va «xarid-sotish jarayonini va bundan kapitalning aylanishini tezlashtirar ekan, reklama bozorda *iqtisodiy* vazifani bajaradi. Bundan tashqari u *axborot* vazifasini o'taydi. Bu rolda reklama iste'molchilarni shlab chiqaruvchi haqida, uning tovarlari, jumladan, ularning iste'mol qiymati haqidagi yo'naltirilgan axborot oqimi bilan ta'minlaydi».

Shuning bilan birga, shu narsa ham ravshanki, marketingning bir qismi bo'lib turgan reklama axborot vazifasini tor chegaralarini xatlab o'tib, o'ziga yana *kommunikatsion* vazifani ham oladi. Reklama faoliyatini o'rganish jarayonida qo'llaniladigan anketalar, so'rovlar, fikrlar to'plashlar, tovarlarni sotish jarayoni tahlili yordamida bozor va iste'molchi bilan qaytish aloqasi qo'llab-quvvatlab turiladi. Bu mahsulotlarni bozorda o'tkazish (harakatlantirish)ni nazorat qilish, iste'molchilarda ularni afzal ko'rishning mo'tadil tizimini yaratish va mustahkamlash, zarurat tug'ilganda sotish va reklama faoliyati jarayoniga tuzatish kiritish imkonini beradi. Reklamanning *nazorat qilish, tuzatish* kiritish vazifalari shu tarzda bajariladi.

O'zining iste'molchilarning ma'lum guruhlariga yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish imkoniyatlaridan foydalanib, reklama borgan sari ko'proq darajada talabni boshqarish vazifasini ham bajariyapti. Boshqarish funksiya (vazifa)si zamonaviy reklama-

ning marketing tarkibiy qismi ekanligi bilan belgilab qo'yilgan ajralib turuvchi belgisiga aylanmoqda.

Ammo har qanday holatda ham reklama faqat quyidagi talablarni qondirgan holdagina samarali bo'ladi:

— tovarning bozordagi holati (pozitsiyasi)ni aniq ifodalaganda, ya'ni uning ishlatishning o'ziga xos afzallik tomonlari, uning boshqa raqobatchilik tovarlardan farqini o'zida aniq ifodalab bersa;

— iste'molchiga ushbu tovarni sotib olganda ko'radigan sezilarli foyda tomonlaridan va'da qilsa, buning uchun tovarning fazilatlari ko'rsatiladi. Ijobiy timsol yaratiladi, afzal ko'rishning boshqa asoslari sarlavhada ham, uni bezash, illyustratsiya qilishda ham, matn va grafik materiallarni berish uslubiyatida ham shakllantiradilar;

— original va shu bilan bir vaqtning o'zida tushunish, qabullash uchun oson bo'lgan muvaffaqiyatli reklama g'oyasiga ega bo'lsa;

— tovarning aniq, mayda detallarigacha o'ylagan timsoli — iste'molchining ko'z oldida uning qiymatini oshiradigan stereotipi yaratilsa va xaridorlar ongiga singdirsa;

— taklif qilinayotgan tovarning yuksak sifatini ta'kidlab ko'rsatsa va shu bilan bir vaqtning o'zida ana shu yuqori sifat deganda uning o'zining bajarilish darajasi tushunilsa;

— original, o'ziga xos va shuning uchun ham zerikarli bo'lmasa, ma'lum, jonga tekkan yechimlarini takrorlamasa;

— konkret iste'molchilarning turli xildagi talablarining, ehtiyojlari, xohish va manfaatlarini aks ettira borib, ularni ma'lum bir reklama auditoriyasidagi iste'mol talablarining farqini hisobga olgan holda ularga axborot yetkaza borib, aniq maqsadli yo'nalishga ega bo'lsa;

— diqqatini o'ziga jalb qilsa, bunga esa muvaffaqiyatli badiiy va matn yechimi, reklama e'lonlarini bebro', mavqeyi baland, reklamaga qaratilgan odamlar o'qiydigan, ko'radigan, eshitadigan ommaviy axborot vositalariga joylashtirish bilan erishiladi;

— tovarning yangi, boshqalarda uning bozordagi muvaffaqiyatini oldindan belgilab beruvchi, reklamaviy asoslashdagi eng samarali ta'sir qiluvchi tarkibiy qismi bo'lgan nodir xislatlari va xususiyatlariga urg'u bersa;

— izohni murakkablashtirmasdan diqqatni asosiy, muhim narsalarda jamlasa, iste'molchiga faqat unga muhim bo'lgan

tovarni taklif qilsa va bevosita iste'molchining o'ziga murojaat qilsa reklama o'z maqsadlariga tezroq erishadi.

Reklama ijrochilari va reklama vositalari.

Ma'lumki, reklamanning tarqatishning asosiy vositalari:

- 1) matbuotdagi reklama;
- 2) bosma (poligrafik) reklama;
- 3) TVda reklama;
- 4) radioda reklama;
- 5) tashqi reklama;
- 6) kompyuter tarmoqlari (internet)dagi reklama;
- 7) boshqa vositalar hisoblanadi.

Matbuotdagi reklama.

Matbuotdagi reklama turli gazeta va jurnallarda va har xil reklama ilovalarida materiallar chop etish bilan amalga oshiriladi.

Matbuotdagi reklamanning samaradorligi ko'plab omillar ta'sirining natijasidir. Ular qatorida nashrning adadi, sotilish va tarqalish hajmi, reytingi (auditoriyaning umumiy hajmi), mushtariylar auditoriyasining sifat xususiyatlari, tarqalish mintaqasi, chiqishning davriyligi va boshqalar kiradi.

Matbuotdagi reklama ta'sirining samaradorligining o'ziga xos omillari bu reklamani sahifalash texnologiyasi, reklamanning gazeta (jurnal) sahifalarida joylashgan o'rni, reklama sahifalarining kompozitsiyasidir.

Matbuotdagi reklamani eng samarali tarqatuvchilar — ixtisoslashtirilgan professional nashrlaridir.

Bosma (poligrafik) reklama.

Bosma reklama varaqa, plakat, buklet, katalog, prospekt, otkritka, taqvim va hokazo kabi reklama tashuvchilarni birlashtiradi.

Ekran reklamasi.

Ekran reklamasi reklama tashuvchi sifatida video va kino roliklar, slaydlar va hokazolardan foydalaniladi. Reklama roliklari keyinchalik televideniya kanallari orqali namoyish qilinishi mumkin.

Ekran reklamasining asosiy ustunliklari: bir vaqtning o'zida tovush va ko'rish ta'siri; hodisa harakatda tomosha qilinadi, bu esa teletomoshabinning ekranda ro'y berayotgan voqyealarga jalb etishning yuqori darajada bo'lishini ta'minlaydi; murojaatning bevosita shaxsga qaratilganligi; auditoriyaning kengligi.

Radioda reklama.

Radiodagi reklama O‘zbekiston Respublikasidagi reklama faoliyatining hozir juda tez taraqqiyot etayotgan yo‘nalishlaridan biridir. Bunga radiostansiyalar soning ko‘payishi yordam bermoqda. Ular bir-birlari bilan raqobatlashar ekanlar o‘z dasturlarining turli mavzularda mazmunan yaxshi bo‘lib, boshqalardan ajralib turishiga juda katta ahamiyat berishadi. Boshqa ommaviy axborot vositalari kabi radiostansiyalar o‘z bozorining yangi segmentlariga chiqar ekanlar o‘z auditoriyalarini differensiyalaydilar (turli guruhlariga ajratadilar). Radioning ommaviyligi va tarqalishning o‘shishiga yordam bergan omillar orasida, qoida tariqasida, radio o‘rnatilgan shaxsiy avtomashinalar sonining o‘shishi ham bor.

Tashqi reklama.

Tashqi reklama reklama murojaatlarini xaridor va mijozlarga bosmaxona usulida chop etilgan plakatlar, rasm solingan shitlar yoki ko‘cha harakati eng qizg‘in bo‘lgan joylarga, shuningdek katta avtomobil yo‘llari hamda temiryo‘llar yoqasiga o‘rnatiladigan yorug‘lik tabellari yordamida yetkaziladigan mediokanalardir.

Tashqi reklamanning afzalliklari auditoriyani keng qamrashi, bir kontaktning qiymatini nisbatan uncha baland emasligi va auditoriyaga ta‘sir ko‘rsatishning yuqori darajada bo‘lishidir.

Kanalning kamchiliklari: undan foydalanish bilan bog‘liq kompaniyani o‘tkazish uchun zarur bo‘lgan muddatning qaysiligi, tashqi reklamani tashuvchilarning muhit ta‘siriga duchor bo‘maganliklari uchun ularning holatini muntazam ravishda nazorat qilib turishni talab etishi.

Kompyuter (internet) tarmog‘idagi reklama.

Kompyuter tarmog‘idagi reklama — reklamanning eng yosh turlaridan biri. Mediokanalning bu turini kommunikativ xususiyatlaridan quyidagilarini ajratib ko‘rsatamiz:

- maqsadli auditoriyaga (alohida oluvchigacha bo‘lgan doiragacha) yuqori jamlanganlik (konsentratsiyalanganligi);
- muloqotning shaxsiy xarakter (xususiyat)ligi;
- reklama murojaati bilan kontaktlarni hisobga olish imkoniyati;
- tarmoqdagi reklama kompaniyasining daromadligini to‘liq nazorat qilish.

Internetdagi reklama biznes sohasidagi marketing kommu-

nikatsiyalar zamonaviy samarali vositasidir. Global kompyuter tarmoqlaridagi axborot oqimlari reklama tashuvchilaridir.

Bankerlar, shou-sahifalar, elektron pochta, jo'natish ro'yxatlari internetdagi reklamaning asosiy shakllaridir.

Mediakanallarning asosiy xususiyatlari: maqsadli auditoriyada yuqori darajada (konkret oluvchigacha bo'lgan darajagacha) jamlanganlik (konsentratsiyalanganlik); kommunikatsiyaning shaxsiy xarakteri (xususiyati); reklama murojaati bilan kontaktni hisobga olish imkoniyati: tarmoqdagi reklama kompaniyasining samaradorligini to'liq nazorati.

Reklama kompaniyalarini o'tkazish vaqtida ayrim tadbirlarning konkretlashtirilishi eng avvalo bozorni to'liq, uning ulushini, segmentini egallab olishda, raqobatchilar egallashgan bo'shliqqa o'rnatib olishda, ilgari egallangan bozor (pozitsiyalari) ni ushlab qolishda aks etadigan marketing strategiyasiga bog'liqdir.

Reklama kompaniyasi reklama beruvchi, reklama kompaniyasining buyurtmachisi, kompaniya yaratuvchisi, tashkilotchisi va muvofiqlashtiruvchisi sifatida reklama agentligi va reklama murojaatini iste'molchiga yetkazuvchi kanalning birgalikdagi kelishilgan harakatlarning natijasidir.

Reklama kompaniyasining samaradorligi.

Reklama kompaniyalari samaradorligining reklama faoliyatini nazorat qiluvchi muhim elementi sifatida aniqlash dolzarb muammodir. Ko'pchilik mutaxassislar reklama uchun ketgan xarajatlar tadqiqotlar, kadrlarni o'qitish, uskunalar olish uchun qilinadigan sarf xarajatlar kabi zarur qilinmasa bo'lmaydigan xarajatlar deb hisoblanishi, ya'ni mahsulot, tovarni sotishni rejalashtirilgan hajmiga erishish uchun bozor amaliyoti ishlab chiqqan reklamalashtirilgan sotish hajmiga bog'liq ravishda belgilangan foiz miqdoridagi mablag'larni reklamaga ajratishni qo'llab-quvvatlab turish kerak deb hisoblaydilar.

Shunday bo'lsa ham reklama kompaniyasining samaradorligini kompaniyani o'tkazishga qadar va uni o'tkazgandan so'ng sotish hajmlarining yoki xuddi shu davralardagi foydaning va kompaniyaga sarflangan mablag'ning nisbatlaridan ham, shuningdek berilgan reklama auditoriyasining reklama beruvchi, uning tovar belgisi, mahsuloti, xizmatlari haqida xabardorligi foizining o'zgariganidan ham aniqlab olsa bo'ladi.

Keyingi holatda samaradorlik uning axborot berish vazifasini qanchalik bajarayotganligi bilan baholanadi.

Reklama mahsuloti sifatini baholashning reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida berilgan auditoriyaga reklama ta'sirining samaradorligini bilvosita aniqlashga imkon beruvchi bir qator usullar mavjud. Ular:

— reklama sohasining turli yo'nalishlari bo'yicha mutaxassislaridan tashkil topgan tahririy — badiiy kengash tomonidan ekspert baholashni o'tkazish;

— reklama mahsulotini mamlakatimiz va xorijiy ekspertlari tomonidan taqriz qildirish. Buning natijasida reklama mahsulotining yutuq va kamchiliklari aniqlanadi;

— anketa so'rovlarini o'tkazish;

— reklama mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari o'rtasida tanlovlar tashkil qilish.

Reklama kompaniyasi samaradorligini baholash usullari.

Reklama tadbirlari amalga oshirilayotganda diqqat markaziga korxonada tovarni o'tkazish (harakatlantirish)ning bu usulini qo'llashdan erishmoqchi bo'lgan maqsadlarni qo'yish kerak. Odatda reklama kompaniyasining maqsadlarni miqdor va sifat guruhlariga bo'ladi. Sifat guruhi maqsadlariga, odatda, ushbu konkret reklama kompaniyasida istalgan hamma natijalarni kiritadilar. Bular:

— tovar aylanmasini 10 foizdan 15 foizgacha ko'paytirish;

— iste'molchilarni yangi do'kon ochilishiga tayyorlash;

— iste'molchilarga savdo tarmog'ida qaysidir tovar borligi haqida eslash va hokazolardir.

Reklamaning *miqdoriy* maqsadlari sifat maqsadlariga erishish usullari ifoda etadilar. Bular:

— maqsadli auditoriya (ya'ni ma'lum tovar, xizmatni o'tkazish maqsadida to'plangan, tanlangan auditoriya)ning kamida 40 foizini qamrab olish;

— faol mashhurlik darajasini 25 foizgacha yetkazish;

— reklama budjetini optimallashtirish — uning hajmini axborot uzatish manbalarini qayta taqsimlash evaziga 10 foizgacha kamaytirish.

Reklamaning samaradorligini aniqlash tovar aylanmasining o'zgarishiga ta'sir qiluvchi, o'zaro bog'langan bir butun omillarni o'rganish bilan bog'liq. Bular:

— bundan oldingi reklama kompaniyasining ta'siri;

— xaridorlarning o'zini tutishdagi inersiya;

- tovarning qiymatini, afzalligini oldingi shakllarda sezganlari asosidagi takroriy xaridlar;
- mavsumiy tebranishlar;
- iste'molchining inflyatsiyadan bo'lishidan cho'chishi;
- tovarning o'tkazishdan boshqa usullari.

Reklama kompaniyasining iqtisodiy samaradorligi reklama-dan olingan natija va ma'lum vaqt oralig'ida uni amalga oshirish uchun sarflangan mablag'lar o'rtasidagi nisbat bilan aniqlanadi.

Iqtisodiy samaradorlikni aniqlashning boshqa yo'li bo'lib (to'g'ri, uning faqat bir bozorda ishlaydigan korxonalar uchun realligi kamroqdir). Shunday usul bilan xizmat qilish mumkinki, bunda solishtiriladigan bir nechta bozor olinadi va boshqa bir xil sharoitlarda ularga turli xildagi reklama ta'siri o'tkaziladi. Keyin moliyaviy natijalar solishtiriladi, ular orasidagi farqni reklama budjetlaridagi farq bilan solishtiradilar va reklamaning firmaning tovar aylanmasiga qo'shgan hissasi haqida xulosa chiqaradilar.

$$\text{Reklama xarajatlarning samaradorligi} = \frac{a1}{V1} + \frac{a2}{V2},$$

Bunda $a1$ va $a2$ — birinchi va ikkinchi firmalarning tegish-lica vaqt bo'lagi davomida tovarlarni amalga oshirgan sotishlari hajmlari: $V1$ va $V2$ shu firmalarning ana shu davrda reklamaga qilgan xarajatlari hajmi.

Reklamaning *axborot (kommunikativ) samaradorligi* konkret reklama xabari maqsadni auditoriyaga zarur ma'lumotlarni qay darajada samarali yetkazayotganligi va (yoki) istalgan nuqtayi nazarni qay darajada samarali shakllantirishni ko'rsatadi.

Kommunikativ samarali baholash reklamani ishlab chiqish bosqichida boshlanadi. Reklamaning ommaviy miqiyoslarda joriy qilinishidan burun baholashning juda ko'p usullari bor. Bular: assotsiativ testlar, ko'rgazmaviylikni belgilovchi testlar va hokazolardir. Eng muhimi, reklama maqsadli iste'molchining ongiga yetkazib borishi va ongiga joylashtirishi kerak. Reklamaning ishlanmalarini yaratgan boshqa muammolar bundan ham uzoqqa ketdilar va reklamaning nisbiy reytingni ko'rsatuvchi koeffitsientini taklif qiladilar:

$$K \text{ nisb.sam.} = \frac{3\tilde{o}_i k_{1i} + 2x_{2i} k_{2i} + x_{3i} k_{3i}}{\sum (3x_{1i} k_{1i} + 2x_{2i} k_{2i} + x_{3i} k_{3i})},$$

bunda X_{1i} — reklama haqida tasodifan eslab qolgan iste'molchilar soni, foizlarda; X_{2i} — reklama haqida reklama qilinayotgan belgi (marka) taqdim qilingandan so'ng eslagan iste'molchilar soni, foizlarda; X_{3i} — reklamani kimdir uning mazmunini hikoya qilib berganidan so'ng eslagan iste'molchilarning foizlardagi soni; k_{1i} , k_{2i} , k_{3i} , — iste'molchi raqobatbardosh bir necha marka (belgi)ni bir vaqtning o'zida sanab o'tganidan foydalaniladi va bunda ularning iste'molchining afzal ko'rish nuqtayi nazardan kelib chiqqandagi salmog'ini aniqlash kerak bo'ladi.

Ushbu koeffitsient reklama kompaniyasidan ko'rilgan samarani yetarli darajada aniq belgilash imkonini beradi va uni o'z firmasining bo'lganidek raqobatchi firmaning ham reklamasini baholashda ishlatish mumkin.

Tele va radio reklamani samaradorligini baholash usullari.

Bu guruhda reklama tashuvchining asosiy xarakteristikasi *reytingdir*. U (**Rating**) — sizning reklama xabaringizning maqsadli auditoriyasini tashkil qiluvchi, ushbu kanalni konkret vaqtda quruvchi, (eshituvchi), potensial tomoshabin, (eshituvchi) lar safiga kiritiladigan tomoshabinlar (eshituvchilar) ning sonidir. Ko'rsatkich eshittirish (ko'rsatuv) ning *potensial* auditoriyasini xarakterlaydi (ifoda etadi).

«*Potensial tomoshabinlarning umumiy soni*» — televizor ko'rish imkoniyatiga ega bo'lgan odamlardir.

Reklamani maqsadli auditoriyaga ta'siri natijasida, eksponlashtirilgan auditoriyalar, ya'ni reklama xabari yetib borgan odamlar guruhlarini vujudga keladi. Axborotni joylashtirishining turli manbalaridan foydalanganida hamma bir kanal

$$\text{Rating} = \frac{\text{Ushbu ko'rsatuvni maqsadli auditoriyani tashkil qiluvchi teletomoshibinlar soni}}{\text{Potensial tomoshabinlarning umumiy soni}}$$

doirasida ham eksponlashtirilgan auditoriyalarni yopib qo'yish xavfi mavjud bo'ladi.

O'z-o'zidan ravshanligi, reklamani bir-ikki kamida n marta ko'rgan odamlar mavjud. Shuningdek bu odamlarni reklamani kamida bir marta ko'rganlar, kamida 2 marta ko'rganlar, kamida n marta ko'rganlar deb reklamani necha marta ko'rganlik bel-

gisiga qarab birlashtirish mumkni. Kompaniya davomida reklamani koʻrgan auditoriyani ifodalovchi kattalik (oʻlchov) «**auditoriyani qamrab olish**» (Rating) deb ataladi. U ikkita koʻrsatkich bilan belgilanadi, bular: reklamani n marta koʻrgan — qamrash (n) auditoriya va reklamani kamida n marta koʻrgan — qamrash (n+1) auditoriya.

$$\text{qamrash (n)} = \frac{\text{Reklamani n marta koʻradigan tomoshabinlar soni}}{\text{Potensial tomoshabinlarning umumiy soni}} \times 100\%$$

Auditoriyaga ming marta murojaat narxi — «**mingta uchun narx**» (CPT-Cost Per Thousand). Ushbu koʻrsatkich turli xil axborot joylashtirish manbalarini yoki bittada joylashtirish vaqti tanlashda ishlatiladi:

$$\text{CPT OTS} = \frac{\text{Reklamani joylashtirish qiymati}}{\text{OTS (aloqalar soni)}} \times 100\%;$$

$$\text{qamrash (n-1)} = \frac{\text{Reklamani 1 martadan kam koʻradigan tomoshabinlar soni}}{\text{Potensial tomoshabinlarning umumiy soni}} \times 100\%$$

Qiymatning boshqa koʻrsatkichi — «**Mingta aloqa uchun narx**» (CPT OTS) — reklamani koʻrgan odamlarning haqiqiy sonidan qatʼi nazar reklamani 100 marta koʻrishlari uchun toʻlanishi zarur boʻlgan qiymat:

$$\text{Bir birlik uchun qiymat} = \frac{\text{Reklamani joylashtirish qiymati}}{\text{GRP}} \times 100\%$$

Bu koʻrsatkich qanchalik boʻlsa (reklama beruvchining nuqtayi nazarida) reklama kompaniyasining samaradorligi shuncha katta boʻladi.

Nazorat savollari:

1. Zamonaviy bozorda reklamani muhimligi nimada?
2. Reklama kompaniyasini qanday vositalardan foydalanib oʻtkazish mumkin?
3. Reklamani samaradorligini qanday aniqlash mumkin?

MARKETING VOSITALARINING KOMBINATSIYASI

Bozorni o'rganishning maqsad va vazifalari.

- bozordagi ishlab chiqarish vaziyati;
- bozordagi va bozorni rivojlantirishdagi vaziyatlar;
- mahsulotlar va bajarilayotgan ishlar;
- marketingning chegara shartlari haqidagi ma'lumotlarni

tayyorlash va tahlil qilish marketing muvaffaqiyati uchun nuqta zamin bo'lib xizmat qiladi.

To'plangan marketing ma'lumotlari sotish siyosati bilan bog'liq bo'lgan qarorlarni qabul qilish uchun asos yaratadilar. Masalalarning qanday qo'yilgani va ularni hal qilish uchun qanday ma'lumotlar zarur ekanligi 10-jadvaldan ko'rinib turibdi.

10 - j a d v a l

Marketing bo'yicha savollar	Marketing ma'lumotlar
Bozorda korxonaning iqtisodiy holati atrofida ishlar qanday bo'ladi?	Aylanma mablag'larning rivojlanishi, xarajatlar, foydaning o'sishi, ishlab chiqarish, xususiy va tashqi kapital
Boshqa mol etkazib beruvchilar sotish bozorida qanday IT mahsulotlarni taklif qilmoqda va qanday narxda?	Mahsulot spetsifikasi, raqobatchilar, raqobatchilikni tuzilishi, sotish bo'yicha ma'lumot, sotish yo'llari, bozor narxlari
Bozorda qaysi IT-mahsulotlariga talab bor?	Mijozlar tizimi, ehtiyoj va talab, bozor potentsiali va mijozlari, mahsulot bo'yicha ma'lumotlar, reklama kompaniyalarning baholash
Qaysi vaqt oralig'ida mahsulotning hayotiy sikli kengayadi?	Sotish bo'yicha ma'lumot, mijozlarning munosabati, bozorni o'rganish bahosi
IT mahsulotlar bozoriga qanday chegaraviy shartlar ta'sir qiladi?	Konyunktura bo'yicha ma'lumotlar, rivojlanish darajasi va kommunikativ texnologiyalarni imkoniyatlari, huquqiy va siyosiy chegaraviy shartlar

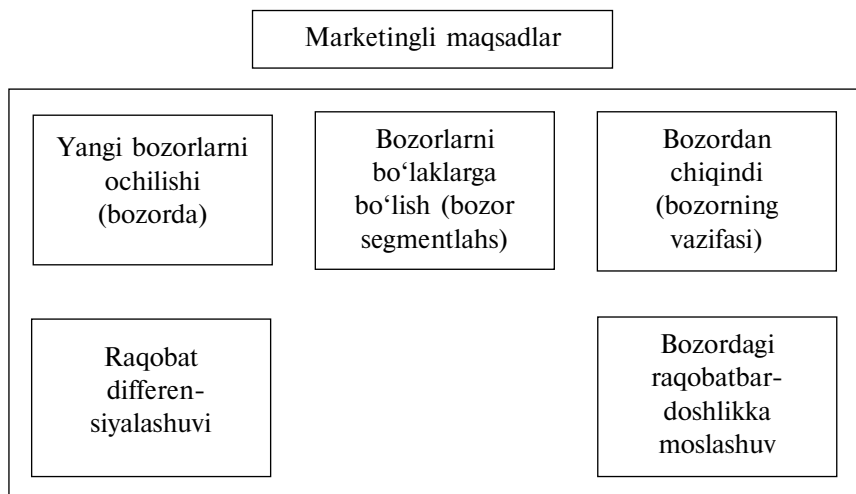
To'plangan axborot baholab bo'lingandan so'ng bozorning rivojlanishi yo'nalishlari va tendensiyalari tahlil qilinadi.

Marketing tadqiqotlari o'z oldilariga qanday vazifalarni qo'yadilar?

Bozorni o'rganish.

Bozorni o'rganishda xaridorlarning ishlab chiqarish maqsadlari bilan chambarchas o'zaro bog'langan quyidagi maqsadlari va strategiyalari ko'zlanadi. (19-rasm).

Ishlab chiqarish maqsadlari



19-rasm

Miks — marketing (Marketing — Mix).

Marketing doirasida belgilangan ishlab chiqarish va marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun sotish siyosatining ma'lum bir usullaridan foydalaniladi. Sotish siyosatining quyidagi vositalarini farqlaydilar (11-jadvalga qarang).

Bu vositalar bir-biridan ajratilgan, alohida holda ko'rib chiqiladi, balki aksincha qo'yilgan maqsadlarga muvofiq bir-birlari bilan muvofiqlashtiriladi, kombinatsiyalashtiriladi. Marketing vositalarining maqsadga mo'ljal qildirilgan muvofiqlashtirilishini Miks-marketing deb ataladi. Bu mahsulotlar va assortimentlar siyosati, taqsimlash va kommunikativ siyosat doirasidagi qarorlarning marketing va ishlab chiqarish maqsadlarini amalga oshirishga nisbatan optimal muvofiqlashtirishdir.

Marketing vositalari	Tushuntirish
Oziq-ovqat mahsulotlari va assortimentlar siyosati	<p>Asosiy masala bozorda qanday mahsulotlar yoki predmetlar va qanday narxlarda taklif qilinishi kerakligida. Oziq-ovqatlar va assortimentlar siyosati, masalan, quyidagilarga taalluqli bo'ladi;</p> <ul style="list-style-type: none"> — ishlab chiqarish maydoniga; — innovatsiyalar, istesnolar, mahsulotlarning modifikatsiyalariga va har xilligiga; — mahsulotlarning sifati, fizolti va o'ramasi (upakovkasi)ga, narx belgilash, chegirmalar, mahsulot jo'natish shartlariga.
Taqsimlash siyosati	<p>Asosiy masala — mahsulotlar sotishning qaysi yo'l bilan yetkazib kelinishi lozim. Taqsimlash siyosati doirasidagi qaror, masalan, quyidagilarga tegishlidir:</p> <ul style="list-style-type: none"> — sotish yo'llariga, masalan, ulgurji savdo orqali, vakillar orqali qilinadigan savdo va hokazolarga; — transport vositalariga va yetkazib berishga (poyezd, pochta va hokazolar bilan), taqsimlashga (markaziy, asosiy omborlar, chakana savdo do'konlar va boshqalar orqali).
Kommunikativ siyosati	<p>Asosiy masala: qaysi tadbirlar sotishga yordam beradi. Kommunikativ siyosat doirasidagi qarorlar, masalan, quyidagilarga tegishlidir:</p> <ul style="list-style-type: none"> — reklamaga ajratiladigan budjetga; — reklamaga, reklama vositalariga, reklama tashuvchilarga; — sotishga yordamga; — tovarni sotishdan oldingi va keyingi tayyorlash bo'yicha ishlar servisiga; — jamoatchilik bilan ishlashga; — yarmarkalarda qatnashishga; — oziq-ovqat mahsuloti haqida axborotnoma mavjudligiga.

Marketing va Miks-marketing raqobatga bardoshlilik qobiliyatini ta'minlash uchun bozordagi o'zgarishlarga tez va

mos javob berish, qarshi chora topish uchun yordam beradilar. Bunga muvofiq ravishda axborot va telekommunikatsiya texnikasi sohasidagi ishlanmalar bo'lganidek, marketingning mijozlarga yo'naltirilganligining ham ahamiyati oshadi.

Mijozga mo'ljal olish.

Bozorda raqobatning kuchayishi munosabati bilan korxonalar raqobatga bardosh berishini va kelgusida ustunlikni ta'minlash uchun tegishli strategiyalarni ishlab chiqishga majbur bo'ladilar. Bunday strategiyalardan biri ishlab chiqish jarayonlarini mahsulotning pirovard xaridori sifatida mijozga izchillik bilan yo'naltirish (mo'ljallash)dir. Ushbu strategiyaning maqsadi mahsulotlarning xaridorlarning bozordagi mavqeyini kafolatlash uchun asos bo'ladigan talablarini qondirishga yo'naltirilgani hisobiga mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni yo'lga qo'yishdir.

Umumiy qilib mijozga mo'ljallash deb nomlanuvchi strategiya mijozlarda mo'ljallangan marketing bilan bir qatorda mijozlarning talablarini qondirish bilan bog'liq bo'lgan hamma mahsulotlarni ham, hamma erishilgan natijalarni (yutuq)larni ham qamrab oladi.

Korxonalar va mijoz orasidagi savdo shartnomasini bajarish uchun muhim bo'lgan asosiy shartlar 20-rasmda ko'rsatilgan.

Korxonalar va mijoz o'rtasidagi munosabatlar

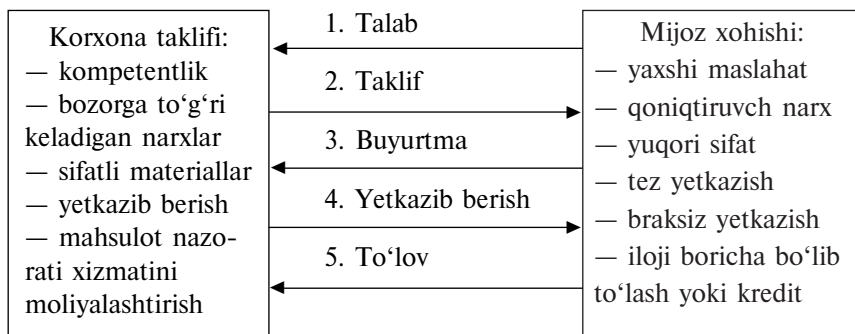


20-rasm

Mijoz va korxonalar o'rtasidagi asosiy ahamiyatli munosabatlar bilan bir qatorda mijozga mo'ljallangan mo'ljal doirasida mijozlarning nimalarni kutayotgani va korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlarini ham ko'rib chiqish lozim. Mijozlarning kutish-

lari (umidlari) mo'ljal qilib ishlaydigan korxonaning faoliyati 21-rasmda ko'rsatib berilgan.

Mijozning xohishi va talabni qondirish yo'llari



21-rasm

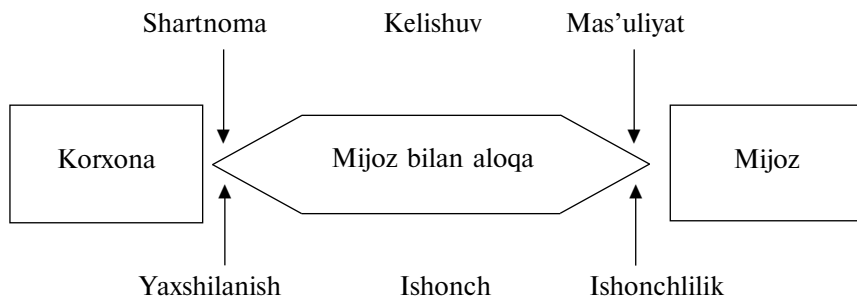
Mahsulotlarni sotib olishda ma'lum bir tovarni mijoz xarid qilib olishi haqidagi emas, shuningdek, eng avvalo, mahsulotlarga nisbatan talab va ehtiyojni qondirilishi haqida boradi. Agar mijoz, masalan, o'z kompyuteri uchun yangi printer sotib olmoqchi bo'lsa, bunda ushbu mahsulotning (xaridorning) ishlash tezligi, sotishlarni bosayotganidagi shovqinlari, narxi va hokozalaroga nisbatan bo'lgan ma'lum talablar bajarilishi lozim. Talablar mahsulotga nisbatan bo'lganidek, mijozga nisbatan ham tahlil qilinishi lozim, chunki u yoki bu mahsulotning sifati va qo'llanilish sohalari va mijozlarning xohishlarining o'zi mutlaqo har xil bo'lishlari mumkin.

Raqobat va ishlab chiqaruvchi firmalarning bozordagi o'rinlarini ta'minlash va kengaytirish xohishlari tufayli mahsulotga mo'ljal qilingan ish bilan birga sotishgacha (Pre — Sales — Service) yoki undan so'ng (After — Sales — Service) qilinishi mumkin bo'lgan ishlab chiqarish yumushlari borgan sari katta ahamiyatga ega bo'lib borayapti.

Mijozlarga mo'ljal qilib bajariladigan ish vaqtning o'zida firmaning xodimlari va vakillari oldiga ham yuqori talablar qo'yadi: ular mijozlarni o'zlarining har bir masalani hal qila olish imkoniyatlari, vakolatligiga qildira olishlari, mijozga nisbatan ma'lumotlarning his etishlari, darhol, shundagina mijoz

ham korxonaning ishiga va bergan va'dalariga ishonish mumkin. Mijozning ijobiy ishni sezishi hisobiga korxonada va mijoz o'rtasida ishonch bazisi yaratiladi. (22-rasm).

Mijoz bilan aloqa modeli



22-rasm

Qo'shimcha bajarilayotgan va mijoz kutayotgan ish ishlab chiqarish — iqtisodiy yo'nalishlarda o'zini faqat quyidagi hollarda oqlashi mumkin. Agar:

- ish yuqori saviyada, belgilangan muddatlarda va ikki tomon uchun qulay narxlarda bajarilsa;
- mijozlarning talablarini qondirish ortib borsa va bu o'sayotgan tovar aylanmalarida aks etsa;
- mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarga erishilsa;
- bajarilayotgan ish foyda keltirilayotgan bo'lsagina yuqorida aytilganidek qo'shimcha ish o'zini oqlashi mumkin.

Nazorat savollari:

1. Firmaning sotish siyosatida qaror qabul qilinishi uchun qanday savollar va qanday marketing ma'lumotlari zarur?
2. «Marketing-Miks» nima?
3. Ishlab chiqarish firmalari va bozorning boshqa ishtirokchilarining mijozga mo'ljal olib ishlash siyosati nima bilan bog'liq, buning sabablari nimada?

MIJOZNING TOPSHIRIG'INI QAYTA ISHLASH

Mijoz bilan tuzilgan shartnomaning mohiyati va shaklidan qat'i nazar mijozning topshirig'ini qayta ishlash va bajarilishning muhim shartlari quyidagilardir:

- tovar haqidagi shartlar (assortiment, miqdor, sifat);
- jo'natish muddatlari va tartibi;
- to'lov muddati va tartibi.

Tovar haqidagi shartlar. Eng avvalo, hammasi birgalikda bitishuv subyektini tashkil qiluvchi *tovar haqidagi* ya'ni uning nomi, miqdori va sifati haqidagi shartlar kelishilib olinishi lozim.

Mahsulotning (tovarning) almashtirishi.

Murakkab xarakteristika (tavsif) larning ta'rifi texnik shart (TSH) lar yoki texnik spetsifikatsiyalar (TS) shaklida beriladi. Bitishuv obyektini batafsil ta'riflash mijoz bilan ishlashda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan kelishmovchiliklarning oldini olish imkoniyatini beradi.

Yetkazib beriladigan tovarning *miqdori* tomonlarning kelishuviga ko'ra, xaridorning talablaridan kelib chiqib va mahsulot jo'natuvchining ishlab chiqarish yoki boshqa imkoniyatlarini hisobga olgan holda belgilanadi. Jo'natiladigan mahsulot (tovar) larning miqdorini va uni belgilash tartibini aniqlash uchun ulushi qabul qilingan parametrlar: og'irlik, uzunlik, hajm, donalar, to'plam, majmualar va hokazolardan foydalaniladi. Mahsulot (tovar) og'irlik bo'yicha jo'natiladigan hollarda shartnomaning topshiriqning matnida og'irligi yoki netto og'irligida yoki ham unisi, ham bunisida ekanligi ko'rsatilishi eslatib o'tilishi kerak. Bunda:

- netto — idish va o'rama (upakovka) siz og'irligi;
- idish va o'rama bilan birgalikdagi og'irlik.

Jo'natilayotgan tovarning sifati deyilganida uning xususiyatlarini shartnoma yoki qonun talablari darajasiga mosligi, shuningdek uning mo'ljallanganidek foydalanish uchun yaroqliligini aniqlovchi belgilarning yig'indisi tushiniladi.

Mahsulot jo‘natish muddatlari va tartibi, qabul shartlari.

Jo‘natish muddatlari deganda tomonlarning kelishuviga va shartnoma (topshiriq) da ko‘zda tutilgan va uning davomida mahsulot (tovar) mijozga topshirilishi lozim bo‘lgan vaqt davri tushiniladi. Jo‘natish muddatlari quyidagi usullar bilan belgilanishi mumkin:

— mahsulotni jo‘natishning qayd qilingan sanasini yoki mahsulot jo‘natish amalga oshirilishi lozim bo‘lgan vaqt davri (oy, chorak, yil) ni ko‘rsatish yo‘li bilan;

— «zudlik bilan jo‘natish», «ombordagi jo‘natish» va boshqa maxsus terminlarni ishlatib.

Topshiriqni rasmiylashtirishda shartnomaning matnida mijozning jo‘natilgan mahsulotni miqdori va sifati bo‘yicha qabul qilib olish jarayonini batafsil bayon qilib yoki og‘zaki kelishib olishi kerak. Bunda mahsulotning xarakteri belgilarini, mahsulot jo‘natuvchining bo‘lganidek, xaridorning ham ayrim istaklarini, mahsulotni yetkazib berish va undan bundan buyon foydalanishning o‘ziga xos tomonlarini ham hisobga olish kerak. (23-rasm)

To‘lovlar muddati va tartibi.

Korxonada mahsulotni jo‘natuvchi sifatida chiqayotganda hisob-kitob shaklini tanlash xaridorning to‘lovlar majburiyatlarini bajarmasligi xavfini darajasiga bog‘liqdir. Bu tanlov shuningdek tovarni jo‘natish vaqti va uning uchun haq to‘lash nisbatlari bilan ham belgilanadi.

To‘lovlarning muddati va tartibi belgilanayotganda tomonlar amaldagi qonunchilikka muvofiq qiladigan istalgan shaklni tanlashlari mumkin. Mahsulot jo‘natuvchi uchun foydali va sodda shakli xaridorning o‘z bankiga topshiriq berib, tovar uchun oldindan to‘liq haq yo‘li bilan hisob-kitob qilish usulidir. Hisob-kitobning bu shakli haq to‘lash bo‘yicha majburiyatlarni bajarilishlari eng ishonchli usulida ta‘minlaydi. Chunki pul mablag‘lari tovar xaridorga o‘tkazilmasdan avval kelib tushadi. Haq to‘lashning boshqa shakllari «Talablarini yo‘qotishdan himoyalani bo‘yicha tadbirlar» mavzusida batafsil yoritiladi.

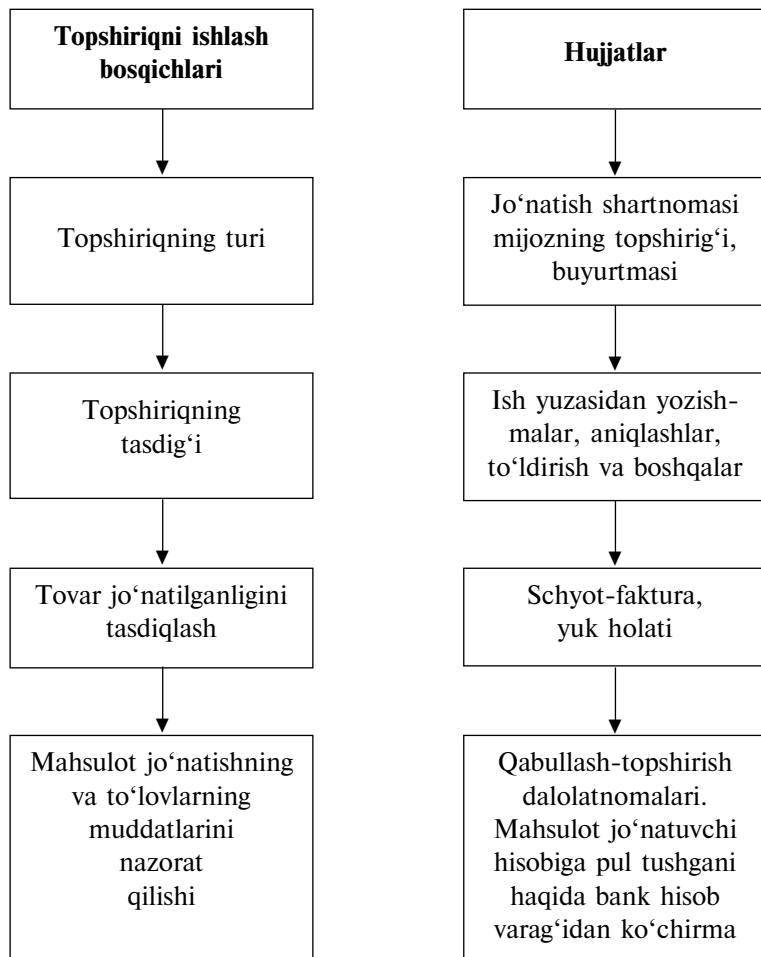
Tijorat faoliyatining muvafaqqiyati ko‘p jihatdan tuzilayotgan shartnomaning, jumladan mahsulot jo‘natish shartnomasi yoki topshiriqning rasmiylashtirishning sifati bilan oldindan belgilanadi va shartnoma shartlarining qay darajada ishlaganida bog‘liq bo‘ladi.

Tomonlar hamma zarur shartlarni kelishib olib va ushbu

kelishuvni belgilangan tartibda rasmiylashtirganlaridan so'ng topshiriq kuchga kiradi, shu vaqtdan e'tiboran tomonlar bir-birlariga nisbatan zarur darajada bajarishlari majbur bo'lgan huquq va majburiyatlarni qo'lga kiritadilar.

Tovarning jo'natilganligini tasdiqlovchi hujjatlarda batafsilroq to'xtalamiz. Bular — schyot-faktura va yuk xatidir.

Yuk xati — tovar yuklash hujjati bo'lib, mahsulot jo'natuvchining hisob raqamidan pul summalarini va jo'natilgan tovarni



23-rasm

ombor hisobidan chiqarish, shuningdek tovarni taqsimlashda jo'natish va uni xaridorning buxgalteriya ro'yxatidan o'tkazish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Bu hujjatda quyidagi rekvizitlar to'ldiriladi:

- yuk xatining raqami;
- hujjatning yozib berilgan sanasi;
- tovar bergan tashkilotning nomi;
- tovarni olgan tashkilotning nomi;
- oluvchining familiyasi;
- oluvchining ishonch qog'ozining raqami va berilgan sanasi;
- olish asosi (shartnomaga binoan, xarid va hokazo);
- tovarning nomi;
- o'lchov birligi;
- miqdori;
- bahosi;
- QQS ni ajratib ko'rilgan holda to'lovning umumiy sumasi.

Yuk xati *korxonahabari, bosh hisobchisi, tovarni jo'natgan shaxs, tovarni olgan shaxslar* tomonidan imzolanishi, mahsulot jo'natuvchining muhri bilan tasdiqlanishi kerak.

Schyot-faktura tovar yuklash hujjatlarini (yuk xatlari, tovar-transport yuk xatlari, konosament va boshqalar) ga yozib boriladi va xariddagi tovarga haq to'lash uchun asos hisoblanadi. Unda quyidagi rekvizitlar to'ldiriladi:

- schyot-fakturaning raqami;
- hujjat yozib berilgan sana;
- schyot-faktura qo'shib yozib borilayotgan tovar yuklash hujjatlarini raqami va sanasi;
- mahsulot jo'natuvchining va xaridorning to'liq va batafsil rekvizitlari;
- tovarning nomi;
- o'lchov birligi (dona, to'plam, kilogramm va hokazolardir).
- miqdori;
- bahosi;
- jo'natish qiymati;
- QQS summasi alohida ajratib ko'rsatiladi;
- to'lovga qo'yilgan umumiy summa.

Schyot-faktura *korxonahabari, bosh hisobchisi, tovarni*

jo‘natgan shaxs, oluvchining vakili (ishonch qog‘ozining raqami va berilgan vaqti ko‘rsatiladi) tomonidan imzolanadi va muhr bilan tasdiqlanadi.

Mahsulotni jo‘natish va to‘lovlar muddati ijrosini nazorat qilish korxonaning turli bo‘limlari o‘rtasidagi axborot almashish jarayonida amalga oshiriladi. Masalan, ma’lum bir tovarni ishlab chiqarish yakunlangani haqidagi axborotni korxonaning ishlab chiqarish bo‘limidan va ombordan bilish mumkin. Bu bo‘linmalarda tovar tayyorlab bo‘lganidan so‘ng omborga kelib tushgani albatta qayd etilishi shart. Tovarni xaridorga jo‘natish omborda qayd etiladi. Tovar uchun to‘langan haq hisoblanadi «hisob-kitob» schyotlar ro‘yxatida aks ettiriladi.

Nazorat savollari:

1. Mijozning topshirig‘ini ishlash bosqichlarini aytib bering.
2. Yuk xatida to‘ldirilishi zarur bo‘lgan rekvizitlarni sanab bering.
3. Mijozning topshirig‘ini ishlab berishni qanday va qayerda tekshirib, nazorat qilib turish mumkin?

MAHSULOT JO‘NATISHNING VA TO‘LOVLARNING MUDDATLARINING IJROSINI NAZORAT QILISH

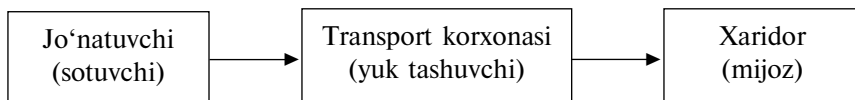
Mahsulotni jo‘natish muddati — tomonlar o‘zaro kelishgan va shartnomada ko‘zda tutilgan, uning davomida jo‘natuvchi mahsulotni (tovarlarni) xaridorga o‘tkazishi shart bo‘lgan vaqt davridir.

Agar shartnomada mahsulotni qismlar bilan jo‘natish belgilangan bo‘lsa, odatda bunday jo‘natishlarning jadvali tuziladi va unda tovarning har bir qismining jo‘natilish sanasi va miqdori kiritiladi. Agar mana shunaqa holatlarda jadval kesishib olinmagan bo‘lsa, mahsulot bir xil hajmidagi qismlar bilan va izchil muddatlarda yetkazib berilishi lozim.

Mahsulotni mijozga muddatidan davom yetkazib berish imkoni kontrakt yoki shartnoma matnida ko‘zda tutiladi. Agar bu shart aytib o‘tilmagan bo‘lsa, mahsulotning faqat xaridorning roziligi bilangina muddatdan oldin yetkazib berish mumkin. Mahsulotni muddatdan ilgari jo‘natish xaridor yetkazib berilgan tovar uchun haqni muddatdan ilgari to‘lashni taqozo etadi.

Mahsulotni yetkazib berish muddatlari faqat vaqt sanalari bilangina emas, xaridorning ayrim xarajatlari, masalan, oldindan haq to‘lashi, bo‘nak yetkazib berishi, bankdan operativ kelib tushgan haqida xabar olganligi va hokazolar bilan ham bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Fors-majior holatlari doimo shartnomalarda qayd etib o‘tiladi va odatda, mahsulot jo‘natuvchi (sotuvchi) ni jo‘natish muddatini buzganlik uchun javobgarligidan ozod qiladi.



Mahsulotni jo‘natishni oddiy chiziq shaklida tasavvur qilaylik. Bu holatda mahsulotni jo‘natish bitishuvning har qanaqa ishtirokchisining aybi bilan;

— mahsulot jo‘natuvchi tovarni jo‘natishga o‘z vaqtida tayyorlanganida;

— yukni tashuvchi korxonaga tovarni tarqatishda yetkazib berish muddatlarini buzganida;

— xaridor ombor binolarini tovarni tushurib olish va qabul qilish uchun tayyorlanganida kechikishi mumkin.

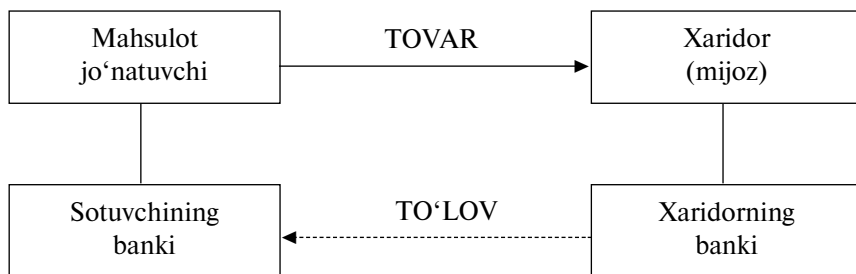
Amaliyotda mahsulot jo‘natish muddatlarining bitishuvining birinchi ikki ishtirokchisi — mahsulot jo‘natuvchi va yuk tashuvchi tomonidan buzilish hollari eng ko‘p uchraydi. Mahsulot jo‘natish muddatlarini nazorat qilish murakkab jarayon bo‘lib, unda korxonaning ishlab chiqarish va ma‘muriyat bo‘limlarining hammasi ishtirok etishadi:

1. Ishlab chiqarishda — mahsulotning belgilangan jadval asosida to‘xtovsiz chiqarilishining nazorati;

2. Korxonaga omborida — jo‘natish jadvalining nazorati;

3. Sotish va marketing bo‘limida — jo‘natuvchi korxonaga va transport tashkiloti o‘rtasidagi, mahsulot jo‘natuvchi korxonaga va xaridor o‘rtasidagi shartnomaning bajarilishining nazorati;

4. Moliya bo‘limida — transport korxonasi xizmati uchun haq to‘lanishi, xaridordan — korxonadan hisob raqamiga pul mablag‘larini tushirishning nazorati va boshqa ishlar amalga oshiriladi.



1. Oldindan haq to‘lash
2. Tovarni fakt bo‘yicha olgandan keyingi to‘lov
3. Akkreditiv va boshqalar

24-rasm

To'lovning kechikishi — xaridorning shartnoma majburiyatlarini buzishi mumkin bo'lgan holatidir. Tovar uchun haq to'lashning oddiy chizmasini tasavvur qilamiz (24-rasm):

To'lovlarning kechikishi turli sabablarga ko'ra ro'y beradi, aynan esa;

— to'lov omili oshiriladigan vaqtda xaridorning hisob raqamida zarur pul mablag'larining yo'qligi;

— to'lov hujjatlarining noto'g'ri rasmiylashtirganligi (mahsulot jo'natuvchining bank rekvizitlarining ko'rsatishidagi xatolar);

— xaridorning to'lovi noqobilligi (bankrotligi);

— xaridorning vijdotsizligi va hokazolar shular jumlasidandir.

Mahsulot jo'natuvchining hisob raqamiga xaridordan pul mablag'larning kelib tushishini tovar uchun haq to'lash muddati deb hisoblanadi. Buni bank hisob varaqasidan ko'chirma yordamida tekshirib, nazorat qilish mumkin, ushbu chizmada pullarning kelib tushgan sanasi, pul jo'natuvchining nomi va uning hisob-kitob raqami, bank o'tkazmasi uchun asos (kontraktning yoki shartnomaning raqami va sanasi), shuningdek tushgan pullarning summasi ko'rsatilgan bo'ladi. Sotuvchi uchun eng afzal to'lov turi — xaridor tomonidan mahsulot narxi oldindan 100 foiz to'lashi. Bunday hollarda mahsulot jo'natuvchi shartnomaning «Jo'natilgan tovar uchun hisob-kitoblar» bo'limining xaridor tomonidan buzilishidan to'liq kafolatlanadi.

Da'vo muddati.

Sotuvchi va xaridor o'rtasida vujudga kelishi mumkin bo'lgan xo'jalik nizolari shartnomani (kontrakt) asosida va O'zbekiston Respublikasining amaldagi me'yoriy va qonunchilik hujjatlari asosida tartibga solinadi. Sotuvchi va xaridorning huquqlari teng bo'lganligi uchun tomonlarning o'z majburiyatlarini normal amalga oshirishlari (bajarishlari) ularning har ikkalasi bu ishga vijdonan yondashganlaridagina mumkin bo'ladi, bunday yondashuv esa har doim ham kuzatilavermaydi. Munosabatlarning mo'tadil va adolatli bo'lishi uchun davlat jabrlangan tomonning buzilgan huquqlarini himoya qilish da'vosi bilan xo'jalik sudiga murojaat qilishi mumkin.

Lekin ma'lum bir vaqt oralig'ining o'tishi himoyaning imkoniyatlariga ta'sir qiladi. Huquq buzilgan vaqtdan so'ng qanchalik ko'p vaqt o'tsa buzilish faktining o'zi bo'lganidek, buzi-

lishning holatlari va oqibatlarining ham isbotlab berish shunchalik qiyin bo'ladi.

Da'vo muddati qo'yilganida buzilgan xo'jalik huquqini da'vo sudi vositalari bilan majburiy himoya qilish mumkin bo'lgan, qonun bilan belgilab qo'yilgan vaqt oralig'i tushuniladi.

Da'vo muddatining o'tganligi sudga da'vo bilan murojaat qilish huquqidan mahrum etmaydi. O'zbekiston Respublikasi me'yoriy-huquqiy hujjatlar asosida sud da'voni qabul qilishga majburdir.

Bitishuvning shartlari va harakatidan kelib chiqib da'vo muddatlari **umumiy va maxsus** bo'lishi mumkin. Uch yil davom etadigan umumiy muddat maxsus muddat belgilanganlari va da'vo muddati umuman qo'llanilmaydiganlaridan tashqari hamma xo'jalik huquqi buzilish hollariga nisbatan qo'llaniladi (O'zR.F.K, 150-moddasi).

Maxsus muddatlar qonunlarda aniq ko'rsatilgan xo'jalik muddatlariga nisbatan qo'llaniladi. Davomiyligiga ko'ra bu muddatlar huquq buzarlilikning xususiyatiga qarab umumiy muddatdan qisqa yoki uzunroq bo'ladi.

Tomonlardan birining xo'jalik shartnomalari oldi-sotdi, mahsulot jo'natish shartnomalari va boshqalarni bajarishga vijdonan yondashmasligi jiddiy iqtisodiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Bunda butlovchi qismlarning o'z vaqtida yetkazib kelishmagani sababli korxonada uzluksiz ishlab chiqarish jarayonini ta'minlay olmay qolishdan ishdagi uzulishlardagi to'lov aylanmasidan pul mablag'ining olib qo'yilishi tufayli «jabrlanuvchi» tomonning to'liq bashoratlik uchrashi kabi turli salbiy hodisalar yuz berishi mumkin.

Nazorat savollari

1. «Mahsulot jo'natish muddati» tushunchasini ta'riflang va kechikish sabablarini sanab bering.
2. «Fors-major holatlari» nima?
3. To'lovlarning kechikishini yuzaga keltiruvchi sabablarini aytib bering.
4. Da'vo muddati nima degani?

TALABLARNI YO‘QOTISHDAN HIMOYALANISH BO‘YICHA TADBIRLAR

Shuni ta’kidlash lozimki, O‘zbekiston Respublikasi hududida xo‘jalik munosabatlarining hammasi O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1996-yilning 29-avgustidagi 257—1 raqamli qarori bilan 1997-yilning 1-martidan amalga kiritilgan O‘zbekiston Respublikasining Fuqorolik kodeksi bilan tartibga solinadi.

O‘zbekiston Respublikasining Fuqorolik kodeksiga ko‘ra tovarlarni jo‘natish va sotib olish jo‘natuvchi (sotuvchi) va oluvchi (xaridor) o‘rtasida tuziladigan xo‘jalik shartnomalariga asosan amalga oshiriladi. Mahsulot jo‘natish (O‘z.R F.K. 437-m) yoki oldi-sotdi (O‘z.R F.K. 386-m) bo‘yicha shartlarini shakllantirish va shartnomalarni tuzish bo‘yicha oldindan o‘tkazilgan tahliliy ish sotuvchi va xaridor tomonidan shartnomaning muvaffaqiyatli ta’minlovchi to‘g‘ri qarorlar qabul qilishni bilan yakun topadi. Bu qarorlar:

— shartnomani tuzish shaklini tanlash bo‘yicha (amaldagi qonunchilik me‘yorlari taqdim etadigan imkoniyatlar, shuningdek mahsulot jo‘natuvchi sotuvchida shartnoma tuzish bo‘yicha shakllangan amaliyot hisobga olinadi);

— shartnomaning tuzilmasi bo‘yicha (shartnomalarning foydalanilayotgan korxonalarining shakllari, amaldagi qonunchilik qoidalarida mavjud bo‘lgan shartnoma shartlari to‘plami, shartnoma tuzish bo‘yicha muzokaralarni olib borish tartibi hisobga olinadi);

— konkret, jumladan, shartnomaning predmeti, mahsulotni jo‘natish muddatlari, tovarning sifati va narxi, to‘lov shaklini belgilochi shartlarni shakllantirish bo‘yicha (amaldagi qonunchilik me‘yorlari, tomonlarning faoliyat reklamalaridan, axborot, jumladan, tovarning sotilish va pul mablag‘larining tushish tezligining xarakteristikasi, qarshi agent, tomonlarning xohish irodasiga bog‘liq bo‘lmagan omillarning shartnomaning bajarilishiga ta’siri haqidagi axborot hisobga olinadi);

— shartnoma shartlarida mahsulot jo‘natish va to‘lovlar

muddati haqida majburiyatlarini bajarishni ta'minlashning samarali vositalarining o'zaro nisbatini belgilash bo'yicha (amaldagi qonunchilikning huquqiy himoya vositalarini qo'llashni tartibga soluvchi me'yorlari, da'vo ishlari tajribasining, umumlashmasi, qarshi agent haqidagi axborot hisobga olinadi).

Xo'jalik shartnomalari bo'yicha eng ko'p qoida buzilishlari tovar uchun hisob-kitobning talab darajasida bajarilmasligi (to'lov muddatini o'tkazib yuborish, to'liq to'lamaslik va hokazo) yoki hisob-kitobning umuman amalga oshirmaslik bilan bog'liqdir. Shu munosabat bilan mahsulot jo'natuvchi korxonaxaridorning qarzini to'lash qobiliyatini (olingan tovar uchun to'liq o'z vaqtida haq to'lay olish imkoniyatini) tekshirib ko'rishi lozim.

Amaliyotda bunday tekshirishning turli usullari mavjud. Bular:

1. Mahsulot jo'natishni kichkina partiyalariga (qismlariga) xaridor ularning har biri uchun ularni olgandan so'ng haq to'laydigan tarzda bo'lish.

2. Xaridor bilan ilgari ishlagan yoki hozir ham ishlayotgan boshqa mahsulot jo'natuvchilarni izlash va ular bilan xaridorning moliyaviy intizomi haqida maslahatlashish.

3. Xaridorning banki orqali uning to'lov qobiliyati haqida rasmiy to'lov yuborish.

4. Tovarlarini oldindan haq to'lash yoki operativ bo'yicha jo'natish.

Xaridor tomonidan shartnomaning buzilishidan himoya qilinishning eng samarali usuli — **to'lov shartlari vositasi bilan himoyalani**shdir.

Shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, tovarlarni xorijiy mahsulot jo'natuvchi yetkazib berayotganida xaridor ularni deklaratsiya qilish bo'yicha hamma majburiyatlarni bajaradi va O'zbekiston Respublikasining Bojxona Kodeksi ko'zda tutilgan mas'uliyatlarni zimmasiga to'liq oladi.

Mahsulot jo'natuvchiga tovar uchun hisob-kitobni xaridor o'z bankiga to'lov topshiriqnomasi shaklida amalga oshiradigan oldindan to'liq haq to'lash shakli eng foydali va oddiy shart hisoblanadi. (O'z.R F.K.420-m). Hisob-kitoblarning bu shakli to'lovlar bo'yicha majburiyatlarning bajarilishini eng ishonchli ta'minlaydi, chunki pul mablag'larini tovar jo'natilmasdan burun kelib tushadi va mahsulot jo'natuvchi tomonidan hisob-

kitoblarga bog‘liq hech qanday hujjatlar qilinishi talab etilmaydi.

Bunday hollarda xaridorda tovarning o‘z vaqtida yetkazib berilishiga kafolat yo‘q, bundan tashqari u oldindan o‘z pul aylanmasidan mablag‘ ajratilishi bilan bog‘liq bo‘lgan zarar ko‘radi, mahsulot jo‘natuvchiga olishda foizsiz ssuda beradi. Shuning uchun xaridor ko‘pchilik holatlarda shartnomaga schyotlar, boshqa yuklash hujjatlarini olgandan so‘ng haq to‘lash haqidagi shartni kiritish haqida talab qilib turib oladi. To‘lovning bu turi operativ shaklida amalga oshirilishi mumkin.

Olingan mahsulotga keyin haq to‘lash sharti bilan tovar jo‘natilganda tovar yetkazib berilganidan so‘ng ko‘pchilik hollarda shartnomada belgilangan muddat davomida to‘lov topshiriqnomasi shaklida haq to‘lash usuli qo‘llaniladi.

Taqdim etilgan schyotlar reyestrlari, yuklash va shartnomada kelishilgan boshqa hujjatlar bo‘yicha chek bilan haq to‘lash usuli tez-tez ishlatiladi. Hisob-kitoblarning bu usuli shunisi bilan qulayki, bunday qilinganda tovarni xaridorga yetkazib berish va uning uchun jo‘natuvchiga haq to‘lash o‘rtasidagi vaqtdagi uzilish minimumgacha kamayadi, chunki u bu harakatlarni o‘zaro bog‘liq ravishda, tovar jo‘natilganini tasdiqlovchi hujjatlarni chekka oddiygina almashinish yo‘li bilan amalga oshirish imkonini beradi.

Нисоб-kitob bo‘yicha majburiyatlarni belgilovchi, huquqiy hujjatlar O‘zbekiston Respublikasining Markaziy banki, Moliya vazirligi tomonidan tasdiqlanadigan idoraviy me‘yoriy hujjatlar bilan tartibga solinuvchi ko‘pgina qoidalar mavjud.

Xo‘jalik shartnomalarining muhim shartlaridan biri **tovarga ekologik huquqining o‘tishi** haqidagi shartidir. Mahsulotning tasodifan yaroqsiz bo‘lib qolish yoki buzilish tavakkalining xaridorga o‘tish vaqti unga egalik huquqining ham o‘tgan vaqtini belgilaydi. Shu paytdan e‘tiboran tovarning mahsulot jo‘natuvchiga ham, xaridorga ham bog‘liq bo‘lmagan sabablarga ko‘ra yo‘q qilinishi yoki buzilishi bilan bog‘liq hamma xarajatlar va zararlar faqat xaridor tomonidan qoplanadi.

Egalik huquqining o‘tish vaqti shartnoma bo‘yicha mahsulot oluvchida egalik huquqini vujudga kelish vaqti haqidagi umumiy qoidalarga ko‘ra aniqlanadi (O‘z.R.ФН.380-м). Xaridor tovar yoki mahsulotni olgan vaqtdan, agar shartnoma shartlari bo‘yicha mahsulot jo‘natuvchi, sotuvchi, xaridor sotib olgan mulkni unga yetkazib berishga majbur bo‘lmasa, unga mahsu-

lotning tovar kuzatish hujjatlari topshiriladi, mulk transport tashkilotiga xaridorga jo‘natish uchun topshirilgan yoki pochtaga xaridorning manziliga yetkazib berish uchun berilgan vaqtdan e‘tiboran mulkdorga aylanadi.

Tomonlarning biri shartnoma majburiyatlarini buzgan hollarda jabrlanuvchi tomon ikkinchi tomonni shartnomani talab darajasida bajarilayotganligi haqida yuklashtirish lozim (O‘zR F.K.416-m). Qonun bo‘yicha belgilangan maksimal to‘lov muddati, xaridor tovarni olgan vaqtdan boshlab 3 oy qilib belgilangan. Ushbu muddat o‘tgandan so‘ng mahsulot jo‘natuvchi qarzdorni **sud orqali ogohlantirishga** haqlidir. Bunday hollarda O‘zbekiston Respublikasining qonunchiligi xo‘jalik sudining qarori bilan qoida buzarga nisbatan qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan bir qator jarima sanksiyalarini ko‘zda tutadi. Bunday choralarga zararlarni qoplash, shartlarni bajarilganlik jarimasi va boshqalar kiradi.

Nazorat savollari:

1. Sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi munosabatlar qaysi bosh hujjatlar bilan tartibga solinadi?
2. Xaridorlarning qarz to‘lash qobiliyatini qanday usullar bilan tekshirib ko‘rish mumkin?
3. Tovarga egalik huquqining sotuvchidan xaridorga o‘tish vaqtini aytib bering.
4. O‘zbekiston Respublikasida Xo‘jalik shartnomalari bo‘yicha nizolarni qaysi davlat organi ko‘rib chiqadi?

BOZORNI SEGMENTLASH

Bozorni segmentlashning mezonlari.

Bozorlarni segmentlash bir tomondan olganda, bozorning korxonaning marketing faoliyati yo‘naltirilgan qismlarini topish va obyektlarini aniqlash usulidan iboratdir. Ikkinchi tomondan esa, bu bozorda qaror qabul qilish jarayoniga boshqaruv yondashuvi, marketing unsurlarini to‘g‘ri qo‘shiluvini tanlash uchun asosdir. Segmentlash iste‘molchilarning turli tovarlarga bo‘lgan so‘rovlarini (talablarini) maksimal darajada qondirish, shuningdek, mahsulot chiqaruvchi korxonaning ishlab chiqarish dasturini, tovar chiqarish va uni sotishga ketgan xarajatlarini qoplash (ratsionallashtirish) maqsadida amalga oshiriladi.

Segmentlashning obyektlari iste‘molchilardir. Alohida tarzda ajratilgan, ma‘lum bir umumiy belgilarga ega bo‘lib, ular bozorning segmentini tashkil qiladilar. Segmentlash iborasi ostida bozorni bir-biridan o‘z parametrlari yoki bozordagi u yoki bu faoliyat turi (reklama, sotish usullari)ga qilgan javobi (reaksiyasi) bilan farq qiluvchi segmentlarga bo‘lish tushuniladi.

Bozorni segmentlashtirish — bu katta bozorni iste‘molchilarning ayrim umumiy tavsif (xarakteristika)ga, o‘zini tutish turiga, so‘rovlar va ehtiyojlarga ega bo‘lgan o‘ziga xos xususiyatli maydaroq, individual yoki institutsional guruhlariga bo‘lishdir.

12-j a d v a l

Toifa	Segmentlashning o‘zgaruvchanligi	
Demografik	Yosh Jins Xarid qobiliyati Kasb	Ma‘lumot Irq va millat Oilaning hayot sikli
Jug‘rofiy	Dunyo mintaqalari Mamlakatlar Mamlakat mintaqalari Shtatlar	Joy Aholining zichligi Bozorning zichligi

	Okruglar Shaharlar Kvartallar Iqlim
Xulqiy	Iste'mol hajmi Iste'mol tipi Tovar belgisiga bog'langanlik Kutilayotgan foydalar
Psixografik	Ijtimoiy sinf Shaxsiy tavsiflar Turmush tarzi

Bozorning bu segmentlaridan har birini marketingning alohida tuzilmasini qo'llab, qamrab olish mumkin.

Iste'mol bozorini segmentlashtirishning eng umumiy to'rtta tamoyili mavjud. Bular: demografik, jug'rofiy, xulqiy va psixografik tamoyillardir. (12-jadval)

Demografik segmentlashtirish.

Tovar bozorini segmentlashtirish uchun xaridorning, jinsi, daromadi, kasbi yoki ma'lumoti kabi omillar o'zlarida eng ko'p foydali axborotni jamlashgan. Bu omillar demografiyaning yoki aholining statistik tahlilining o'rganish predmetini tashkil qiladilar. Segmentlashning bu turi pardozi (kosmetika) sanoati uchun ahamiyatga ega, chunki jins ham, yosh ham, daromad ham teri parvarishida ishlatiladigan vositalar hamda kosmetika tovarlarining sotib olinishiga ta'sir ko'rsatadilar. Bu tarmoqda yuksalib kelayotgan kompaniyalardan biri «Noksel Korp» qimmat bo'lmagan, uncha ko'zga tashlanmaydigan kosmetikadan manfaatdor bo'lgan ishlovchi yosh ayollar uchun «Kaover gyorl» tovarlar assortimentini yaratdi. Yaqinda esa kompaniya 30 yoshdan oshgan, terisi sezuvchan bo'lgan ayollarga mo'ljallangan «Klarion» kosmetika tovarlarini uncha qimmat bo'lmagan narxlarda ishlab chiqara boshladi.

Jug'rofiy segmentlashtirish.

Turli joylarda yashovchi potensial xaridorlar ko'pincha alohida talablar va bir-biridan farq qiluvchi didga ega bo'ladilar. Agar bu o'ziga xosliklar muhim rol o'ynaydigan bo'lsalar, unda jug'rofiy segmentlashtirishni qo'llash ma'no va mohiyatga ega bo'ladi.

Jug'rofiy segmentlashtirish xalqaro marketing uchun ham

katta ahamiyatga ega. Boshqa mamlakatlarda biznes bilan shug'ullanayotgan kompaniyalar doimo o'zlariga aniq mamlakat iste'molchilarini qoniqtirish uchun marketingning o'ziga xos qaysi tuzilmasi yaxshiroq to'g'ri keladi, degan savolni berishlari kerak.

Ko'pgina sanoat tovarlari ham jug'rofiy segmentlashtirilgandir, chunki sanoat korxonalarining ma'lum bir tiplari bitta mintaqada konsentratsiyalashgan.

Xulqiy segmentlashtirish.

Bozorni segmentlashtirishning yana bir usuli bor. Bu iste'molchilarning tovarni bilishlari, unga munosabatlari yoki uning turli xil iste'mol xususiyatlariga javob qaytarishlari (reaksiyalari)ga qarab toifalarga bo'lishdir. Bunday yondashish xulqiy segmentlashtirish deb ataladi.

Tovardan foydalanish chastotasi iste'molchilarni o'zlarini tutishlariga qarab segmentlashtirishning yana bir imkoniyatini beradi. Bu iste'mol tovarlari bozoriga bo'lganidek sanoat tovarlari bozoriga ham taalluqlidir. Bunday yondashuvga muvofiq kompaniya bozorni uning tovarlaridan umuman foydalanmaydigan, sobiq, potensial, tasodifiy va doimiy iste'molchilarga bo'lib chiqadi. Yo'l qo'yish usulidan foydalanib marketing bo'yicha mutaxassislar shuni aniqlashdiki, iste'molchilarning 20 foizini tashkil qiluvchi so'nggi toifaga sotish hajmining 80 foizi to'g'ri kelarkan. O'z e'tiborini doimiy mijozlarda jamlab kompaniya marketingga sarflangan har bir dollarga ko'proq foyda oladi. Bundan tashqari, yana bitta yondashuv mavjud. Bu potensial iste'molchilarni kimning tovarlarini — siznikinimi yoki raqobatchinikini sotib olayotganligiga qarab, guruhlarga bo'lishdir. Bu sizga raqobatchining zaif tomonlarining hammasi hisobga olingan marketing usullarini ishlab chiqish imkoniyatini beradi.

Psixografik segmentlashtirish.

Psixografiya — nisbatan yosh fan bo'lib, u iste'molchilarni ularning psixologik-ruhiy tuzilishi nuqtayi nazaridan — ularning ijtimoiy hayotdagi roli, faoliyat turi, hayotiy pozitsiyasi, qiziqishlari, fikr-mulohazalari va turmush tarzlarini ta'riflaydi (xarakterlaydi). Psixografik tahlil o'z diqqatini odamlar o'zlarining nega boshqacha emas, balki bundoq tutishganida jamlaydi. Siz bozorni psixografik ta'riflar asosida bo'lmoqchi bo'lganingizda, siz iste'molchi qaysi tovar belgilarini afzal ko'rishini, radio va televideniyaning qaysi dasturlarini u hammasidan ko'proq yoqtirishini, uning mutolaa doirasi qanaqa ekanligini, o'zi haqida nima deb o'ylashini aniqlab olishingiz kerak.

Keng ma'lum bo'lgan, iste'mol bozorini segmentlashtirish uchun qo'llaniladigan model «qadriyatlar va turmush tarzi» (QTT) deb ataladi. Uning so'nggi talqini QTT-2 da bozorning segmentlari ikki omil: shaxsiy mo'ljal (insonning dunyoni qabul qilishi) va resurslar (daromad, bandlik, ma'lumot va boshq.) asosida aniqlanadi.

Maqsadli marketingning turlari.

Bozorni segmentlashtirish yirik kompaniyalarga maqsadli qanday iste'molchilarga xizmat ko'rsatish va ularni qanday qilib jalb etish kerakligini aniqlashga yordam beradi.

Maqsadli marketingning to'rtta turi mavjud:

Differensiyalanmagan

Konsentratsiyalangan

Differensiyalangan

Iste'mol

Segmentlashtirishning to'rt asosiy strategiyasini solishtirish

13-j a d v a l

Maqsadli iste'molchilar	Marketing strategiyasi	Ustunliklar	Kamchiliklar
Differensiyalanmaganlar (bozorning hammasi)	Bir xil narx, sotish va harakatlantirish usullarini qo'llab hammaga bir xil tovarning o'zini sotish	Xarajatlarni eng kam qiladi	Kompaniyani o'z diqqatlarini bozorning ma'lum bir tokchalarida jamlaydigan raqobatchilar oldida zaif ishlab qo'yadi
1	2	3	4
Konsentratsiyalanganlar (tur-dosh guruh)	Marketing tuzilmasini aniq guruhning talablariga moslashtirish	Maqsadli segmentga xizmat ko'rsatganda, kompaniyaga raqobat ustunliklarini beradi: yetarli darajada tejamli	O'sish imkoniyatlarini cheklaydi: kompaniyani ushbu guruhning didining o'zgarishi va raqobatchilari oldida zaif qilib qo'yadi

1	2	3	4
Differensiyalan- ganlar (bir nechta yorqin ajralgan guruh- lar)	Iste'molchilar- ning har bir guruhiga xizmat ko'rsatish uchun marketingning alohida tuzil- masini yaratish (tovar, narx, sotish, harakat- lantirish)	Kompaniya- ga bozorda o'z ulushini ko'paytirish uchun bir nechta seg- mentda raqo- bat ustunligiga erishish imkonini beradi	Ishlab chiqarish va marketing xarajatlarini ko'- paytiradi
Yakka tartib- dagilar (alohida xaridorlar)	Marketing tuzil- masini har bir alohida xari- dorning ehtiyoji- ga moslashtirish	Har bir iste'- molchining ehtiyojini qondirish imkonini beradi	Ishlab chiqarish va marketing xarajatlarini ko'- paytiradi

Differensiyalanmagan marketing.

Differensiyalanmagan marketing — shunday marketing das-
turi, uning doirasida qandaydir tovar hamma iste'molchilarga
taklif etiladi. (13-jadval)

Kompaniya differensiyalanmagan (ommaviy marketing
nomi bilan keng ma'lum bo'lgan) marketingni qo'llaganida u
bozorni umuman toifalarga bo'lmaydi. U hamma xaridorlarda
so'rovlar bir xil ekanligi, shuning uchun ularni bir xil stan-
darddagi tovarlar bilan qondirish mumkinligidan kelib chiqadi.
Bunday yondashuv, odatda, qand va tuz kabi birinchi darajada
zarur bo'lgan asosiy tovarlar uchun ishlatiladi. Ularning tabiiy
parametrlari va kimyoviy tarkibi, ularni kim ishlab chiqarayot-
ganidan qat'i nazar bir xil bo'ladi.

Differensiyalanmagan marketing bitta katta ustunlikka ega: u
kompaniyaga ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini eng kam
darajaga tushirish imkonini beradi. Firma bitta turdagina tovar
ishlab chiqarib, uni bozorga harakatlantirsa, u ana shu amallar
xarajatini iqtisod qiladi. Lekin bunday firmalar maqsadga
yo'naltirilganroq marketingdan foydalanadigan raqobatchilar
oldida zaif bo'lib qoladilar.

Konsentratsiyalangan marketing.

Konsentratsiyalangan marketing — bozorning aniq segmentiga mo'ljallangan marketing dasturidir. (13-jadval)

Marketingning bu turi bozorning bir segmentini to'liq qamrab olishga mo'ljallangan. Bunday holatda hamma harakatlar iste'molchilarning maqsadli guruhining talablarini qondirishga yo'naltirilgan.

Hamma jozibali tomonlari bilan birga konsentratsiyalangan marketingning bir qator kamchiliklari ham bor. Firmaning mahsulotlarini sotish hajmi o'zi tanilgan bitta bozor segmenti o'lchamlari bilan cheklangan, uning shu amallari iste'molchilarning ma'lum guruhining o'zgarib turuvchi didlari va daromadlari tufayli nomuntazam xarakterga ega bo'ladi. Bundan tashqari, firma yakka-yu yagona qartaga hamma narsani tikadi va agar uning raqobatchisi paydo bo'lsa, uning sotish hajmi kamayishi mumkin.

Differensiyalangan marketing.

Differensiyalangan marketing har biri uchun marketing tadbirlarining o'z to'plami ishlab chiqiladigan bir nechta turli bozor segmentiga mo'ljallangan marketing dasturidir. (13-jadval)

Differensiyalangan marketing strategiyasini qo'llab, kompaniya konsentratsiyalangan marketing bilan bog'liq ayrim qiynchiliklarni chetlab o'tishi mumkin. Bunday holda firma mo'ljalni bozorning bitta segmentigagina olmaydi, balki bozorning bir nechta segmentini tanlaydi va ularning har biri uchun marketing tuzilmasini variatsiya qiladi (tanlaydi).

Differensiyalangan marketing — bu, aftidan, ayniqsa, iste'mol tovarlari uchun segmentlashtirishning eng keng yoyilgan mashhur turi bo'lsa kerak. Lekin ancha resurslarni talab qiladi, chunki tashkilot tovarlarni, ularni harakatlantirishni, baholarni va sotish kanallarini har bir segmentga moslashi uchun qo'shimcha xarajatlar qilishi kerak.

Iste'mol marketingi.

Iste'mol marketingi — shunday marketing dasturiki, uning doirasida har bir iste'molchiga alohida Bozor segmenti sifatida qaraladi.

Iste'mol marketingini qo'llovchi kompaniyalar har bir iste'molchini alohida bozor segmenti sifatida ko'radilar va marketing tuzilmasini uning alohida talablariga moslashtiradilar. Bunday yondashuv mahsulotlarni standartlashtirishning imkoni yo'qligi-

da sanoat tovarlarining bozorlarini aniqlash uchun zarurdir. Masalan, yo‘l, uy-joy va hokazolarni loyihalashtirish va qurish bilan shug‘ullanuvchi firmalar har bir alohida iste’molchining talabini qondirish uchun har bir ko‘prik, uy va boshqa inshootning alohida loyahasini tuzishlari kerak. Bu yondashish xizmatlar ko‘rsatish sohasida ham qo‘llaniladi.

Bozorni segmentlash usullari.

Segmentlash iste’molchilarning aniq guruhiga mo‘ljal olingan, tarkibiga tovar turini tanlash, narx reklama siyosati, sotish kanallarini kiritgan holda marketing dasturini ishlab chiqish uchun baza bo‘lib xizmat qiladi. Segmentlash jarayoni bir nechta bosqichdan iboratdir. Bular:

1. Segmentlash mezonlarini shakllantirish.
2. Segmentlashni amalga oshirish usullarini to‘plash.
3. Hosil qilingan segmentlarni joriy qilish.
4. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.
5. Tovarni pozitsiyalashtirish.
6. Marketing rejasini ishlab chiqish.

Bozorni segmentlash mezonlarini shakllantirish bosqichida tovarning asosiy iste’molchilari kimlar? Ularning o‘xshashligi va farqlari nimada kabi savollarga javob berish kerak bo‘ladi. Asosiy iste’molchilar kontingenti demografik va ijtimoiy-iqtisodiy ko‘rsatkichlarning tahlili asosida belgilanadi, ushbu mahsulotni sotib olish intensivligini ma’lum bir ko‘rsatkichlar bilan bog‘lashga urinib ko‘riladi.

Bozorni segmentlashning keyingi bosqichi segmentlash **usulini tanlash va uni qo‘llashdir**. Bu ish tanlangan mezonlar (belgilar) bo‘yicha tasniflashning maxsus usullarini qo‘llash bilan amalga oshiriladi. Tasniflashning eng ko‘p tarqalgan usuli bir yoki bir nechta belgi bo‘yicha guruhlashtirish usuli va ko‘p o‘lchovli statistik tahlillar usullaridir.

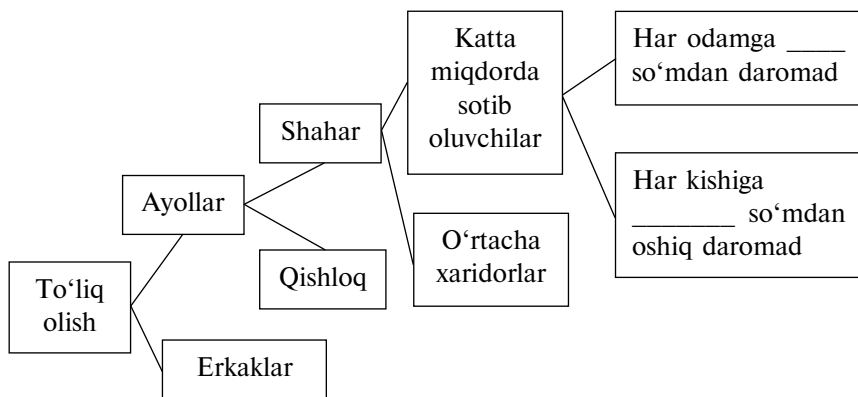
Guruhlashtirish usulining mohiyati obyektlar yig‘indisini eng ahamiyatli belgilari bo‘yicha guruhlariga izchillik bilan bo‘lishdir. Qaysidir belgi tizim tuzuvchi mezon (tovar egasi, iste’molchi va hokazo) sifatida ajratib olinadi, keyin bu mezonning ahamiyati ushbu tovarning potensial iste’molchilarining to‘liq yig‘indisidagiga qaraganda sezilarli darajada yuqori bo‘lgan kichik guruhlar tuziladi. Izchillik bilan (ikki qismga) bo‘lish yo‘li bilan tanlab olinganlar bir qator kichik guruhlariga bo‘linadi. Bozorni segmentlash maqsadlari uchun ko‘p o‘lchovli tasniflash

usullari ishlatiladi, bunda tasniflash bir vaqtning o'zida tahlil qilinadigan belgilar majmui bo'yicha o'tkaziladi. Ularning orasida avtomatik tasniflash yoki **klaster tahlili**, taksonomiya usullari eng samaralilaridandir. Tasniflar chizma (sxema)lari quyidagi taxminlarga asoslanadi. Bir qator belgilari bo'yicha o'zaro o'xshash odamlar bir sinfga birlashadilar. Turli sinflarga taalluqli bo'lgan odamlarning o'xshashligi ham har xil bo'ladi. Mana shu usullar yordamida demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik ko'rsatkichlardan bir vaqtning o'zida foydalangan holda tipiklashtirish vazifasi hal qilinadi

Bozorni segmentlash jarayonining navbatdagi bosqichi interpretatsiya yoki iste'molchilar guruhlari sohasining (hosil qilingan segmentlarining) tasnifidir. Bir tomondan bu guruhlar ma'lum bir iste'mol talablari va nimalarnidir afzal ko'rishlari bilan xarakterlanadi, boshqa tomondan esa ular ham ijtimoiy-iqtisodiy, ham demografik belgilar bo'yicha yetarli darajada bir xil turdoshdir. (14-jadval)

**AID usuli bo'yicha tasniflash chizmasi
(o'zaro hamkorlikning avtomatik detektor)**

14-jadval



Bozorning maqsadli segmenti va tovarni pozitsiyalashtirish.

Bozorni alohida segmentlarga bo'lib bo'lgandan so'ng, ularning jozibadorligi darajasini baholash va korxonaga qancha va aynan qaysi segmentlarga mo'ljal olishi kerakligini hal qilish kerak, boshqacha qilib aytganda, bozorning maqsadli segmentlarini tanlash va marketing strategiyasini ishlab chiqish kerak.

Maqsadli marketing — korxonaning marketing faoliyati uchun tanlab olingan bir yoki bir nechta segmentdir.

Korxonalarida o'ziga mo'tadil mavqeyi ta'minlangan bozor segmentlarini **bozor tokchalari** deb atash qabul qilingan. Bozorning maqsadli segmentini yaratish va mustahkamlash faqat bozorni segmentlash asosida ta'minlanadi.

Bozorning maqsadli segmenti aniqlangandan so'ng korxonalar raqobatchilari mahsulotlarining xususiyatlari va tarzlarini o'rganishi va o'z tovarining bozordagi holatini baholashi kerak. Raqobatchilarning pozitsiyalarini o'rganib, korxonalar o'z tovarini pozitsiyalashtirish, ya'ni bozorda tovarning raqobatgahardoshli mavqeyini ta'minlash haqida qaror qabul qiladi. Bozorda pozitsiyalashtirish — bu maqsadli segmentlarni topishning mantiqiy davomidir, chunki tovarni bozorning bir segmentidagi pozitsiyasi uni boshqa bozorlarda xaridorlar qandoq qabul qilayotganidan farq qilishi mumkin.

Bozorni segmentlashtirish jarayonining so'nggi bosqichi reja yoki majmua (kompleks)ni ishlab chiqish hisoblanadi. Tovarni pozitsiyalashtirish strategiyasi haqida qaror qabul qilingandan so'ng korxonalar marketing majmuasi (marketing-miks)ning tarkibiy qismlari: Tovar, narx, taqsimot, tovarni harakatlantirish yumushlarini barcha tafsilotlari bilan ishlab chiqishga kirishadi.

Nazorat savollari:

1. Bozorni segmentlash mezonlari qanday tasniflanadi?
2. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillarini sanab bering.
3. Maqsadli marketingning turlarini sanab bering va ularning har birini ta'riflang.
4. Tovarni pozitsiyalashtirish nima?

BOZORNING FIRMA TIZIMI (STRUKTURASI)

Raqobat muhiti.

Bozor iqtisodiyotida firmalar raqobat sharoitida ish yuritadilar. Shuning uchun firmalar ish yuritadigan raqobat muhitini o'rganishlari va tahlil qilib borishlari zarur. (15-jadval)

Oldindan esa quyidagi savollarga javob berish kerak bo'ladi:

1. Sizning firmangizning:
— tovar assortimenti bo'yicha;
— ishlab chiqarilayotgan mahsulot taqsimotining jug'rofiyasi bo'yicha;

— bozor segmentlari bo'yicha;

— narx siyosati bo'yicha;

— taqsimot va sotish bo'yicha asosiy raqobatchilari kim?

2. Firmangiz bozorning qancha ulushini egallagan va uning asosiy raqobatchilari kimlar?

3. Raqobatchilarning strategiyasi qanaqa?

4. Bozor uchun kurashda raqobatdoshlaringiz qaysi usullardan foydalanishadi?

5. Raqobatchilaringizni moliyaviy ahvoli qanaqa?

6. Raqobatchilaringizning tashkiliy tizimi va menejmenti qanday?

7. Raqobatdoshlaringizning marketing dasturlari (tovar, tan-narx, sotish va rag'batlantirish, kommunikatsiyalar) ning samaradorligi qanday?

8. Raqobatchilaringiz sizning marketing dasturingizga ko'rsatishi mumkin bo'lgan javob harakati (choralari) qanaqa bo'lishi ehtimoli bor?

9. Sizning tovaringiz va raqobatchingizni tovari hayot siklining qaysi bosqichida?

Shu bilan birga shuni ham nazarda tutish kerakki, davlat o'z mamlakati ishlab chiqaruvchilarini himoya qilish uchun proteksionizm (boj, soliqlar, ta'qiqlar) tizimidan foydalanishi mumkin.

Odatda, bo'lishi mumkin bo'lgan **raqobat tuzumalari yoki bozor tiplaridan** to'rttasini ajratib ko'rsatadilar. Raqobat tuzul-

Parametrlar	Sof raqobat	Monopolistik raqobat	Oligopoliya	Monopoliya
Mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalar soni	Mustaqil firmalar ko'p, bozorlar bo'yicha nazorat yo'q	O'xshash tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi va ko'rsatuvchi firmalar ko'p	Tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi, ko'rsatuvchi firmalar bir nechta	Bir mahsulot va bir firma
Baholar, narxlar ustidan nazorat	Yo'q. Bahoni bozor belgilaydi.	Ta'sir almashtirish imkoniyati bilan cheklangan	Baho bo'yicha yetakchining ta'siri mavjud	Amalda to'liq nazorati
Tovar differensiat-siyasi	Yo'q. Mahsulotlar xususiyatlari va sifati bo'yicha bir-biridan farqlanmaydi	Tovarlar va xizmatlar bozorning segmentlari uchun differentsiatsiya qilingan	Ayrim mahsulotlar (avto) uchun seziladi. Standartlashtirilgan mahsulotlar uchun kam	Yo'q
Bozorga chiqishning yengilligi	Nisbatan yengil kirish va chiqish	Nisbatan yengil kirish va chiqish	Og'ir. Ko'pincha katta sarmoyalar talab qiladi	Juda qiyin

malarining qanday ekanligiga qarab firmalar marketing strategiyasini tanlaydilar.

Ko'plab bir xil tovarlar yoki xizmatlar (masalan, oziq-ovqat mahsulotlari, xomashyo, qimmatbaho qog'ozlar) sotuvchilari va xaridorlari taqdim etilgan bozorda **sof yoki mukammal raqobatga** o'rin bo'ladi. Bu yerda, bunday sharoitda birorta ham firma bozordagi ahvolga ta'sir qila olmaydi, chunki uning bozordagi ulushi uncha katta emas. Narxlar ustidan nazorat yo'q. Firmaning marketing faoliyatining talabi minimal darajada bo'ladi.

Monopolist raqobatga o'xshash, lekin identik (aynan bir xil) bo'lmagan tovarlarni taklif qiluvchi ko'plab sotuvchilar bozorda vujudga keladi. Bunday sharoitlarda marketing omillarini oqilona va to'g'ri kombinatsiyalashtirish, eng avvalo, o'z tovarini iste'molchi uchun raqobatchining xuddi shunday tovariga qaraganda jozibalibroq qilish evaziga farq qiluvchi ustunlikka ega bo'lishiga erishish muhimdir. Buning uchun firma reklama yordamida o'z tovarining «yaxshilangan» sifatlarini ko'rsatishi mumkin va hokazo. Firmaning marketing siyosati tovarlarning differensiyallanishi va bozorning segmentlanishi (bo'linishi)ga asoslanib tuziladi, olib boriladi.

Har xil iste'molchilar uchun har xil takliflar — raqobat tuzulmasining hozirgi vaqtda eng ko'p tarqalgan turidir. Jadvalda bozorlar tavsiflangan.

Oligopolik raqobat bir necha yirik firma hukmronlik qilgan, bozorda mavjud bo'ladi. Bunda tovarlar o'z parametrlari bo'yicha bir xil, standart bo'lganidek, har xil bo'lishi mumkin. Bunday bozor uchun ishlab chiqarishning yuqori darajada konsentratsiyalanishi xarakterlidir. Baland to'siqlar, jumladan bozorga chiqish, mahsulot yoki texnologiyaning patentli himoyalani qiyamati yuqoriligi tufayli oligopolik bozorga yangi raqobatchilarning kirib olishi juda qiyin.

***Narxlar raqobati** o'rniga oligopoliyalar narxlardagi yetakchilik, narxlarni belgilashdagi kelishuvlar va an'analardan foydalanadilar. Bunda raqobat, odatda, an'anaviy, texnologik jihatdan ilg'or tarmoqlarda shakllanadi. Oligopolik bozorda muhim rol marketing faoliyatiga taalluqlidir.*

Monopoliya yoki **sof monopoliya** hollarida bozorda konkret tovarni yoki xizmatni sotuvchi bittagina firma taqdim etilgan va bu unga talabning o'sishi yoki pasayishining ko'rsatuvchi egri chiziqqa muvofiq mumkin bo'lgan narxlardan istaganini tanlash imkonini beradi. Monopolistik firma quyidagilar bilan ajralib turadi: u yagona sotuvchi, tovarning o'rnini bosuvchi unga yaqin va o'xshash tovar yo'qligi. Bu bozorga chiqish uchun to'siqlar bor. O'z tovarining nodirligi tufayli firma bozorni nazorat qilish va o'z marketing strategiyasini o'tkazish mumkin.

Asosiy raqobatchilarni tahlil qilishni quyidagi bo'limlar bo'yicha o'tkazish maqsadga muvofiqdir:

Bozor:

- bozorning segmentlarini aniqlash;
- sizning har bir raqobatchingiz kattaligi va ko‘lami bo‘yicha qanday bozorda ish ko‘radi;
- odatda sizning raqobatchilaringiz bozorga qanday o‘rganishadilar?
- sizning raqobatchilaringizning ustuvorliklari ushbu bozorda qanday joylashtirilgan ?
- ularning bozor strategiyasi qaysi darajada moslanuvchan?
- raqobatchilaringiz diversifikatsiya bo‘lishi mumkinligiga qanday javob qaytaradilar, bu o‘zgarishni qanday qabul qildilar?
- raqobatchilaringiz bozordagi turli vaziyatlarga qay darajada tez moslashadilar?

Mahsulot:

- raqobatchilaringiz iste‘molchilarining talab va istaklariga qay darajada samarali javob beradilar?
- iste‘molchilar talabidagi tokchalarni to‘ldirishda ular qanday yo‘l tutadilar?
- sizning raqobatchilaringiz tovarning hayot siklini uzaytirish sohasida qanday harakatlarni amalga oshiradilar?
- raqobatchilaringiz bozordagi o‘z ulushlarini qanday miqdorda va nimaning hisobiga oshirishmoqda?
- raqobatchilaringizning mahsulot va xizmatlari assortimenti qanchalik keng?
- raqobatchilaringizning ishlab chiqarish tizimlarining moslanuvchanlik darajasi qanday?
- raqobatchilaringiz yangi mahsulotlar yaratish borasida o‘zlarini qanday tutadilar?

Narxlar:

- raqobatchilaringiz yangi mahsulotlarning narxini shakllantirish sohasida o‘zlarini qanday tutadilar?
- Raqobatchilaringiz ishlab chiqarishda allaqachon o‘zlashtirilgan mahsulot va xizmatlarga nisbatan qanday baho siyosatini qo‘llash yo‘lini tutadilar?

Mahsulotni bozorda o‘tkazish:

- reklamaning qaysi shakliga raqobatchilaringiz afzallik beradilar?
- raqobatchilarda qanday tarzdagi sotish bo‘linmalari mavjud?
- raqobatchilaringizda sotish xizmatlari faoliyati korxo-

naning o'z mahsulotini reklama qilish, sotish potensialini rivojlantirish strategiyalari bilan qay darajada jips integrallashgan?

Sotish va taqsimlashni tashkil qilish:

— shu bozorga chiqish uchun raqobatchilaringiz sotish sohasida qanday strategiyani qo'llaganlar?

— raqobatchilaringiz sotishning qaysi shakllarini qo'llashlari va qo'llashni afzal ko'rishlarini ko'rsating.

Masalan:

Mahsulotni jo'natish

— oldindan haq to'lash bo'yicha;

— to'lovni kechiktirish bilan;

— to'liq sotilishi bo'yicha to'lov bilan;

— turli xil chegirmalar va imtiyozli baholardan foydalanish;

— sotuvchilarni qo'shimcha qo'llab-quvvatlash;

— sotuvchiga qo'shimcha uskunalar taqdim etish (koka-kola va muzqaymoq uchun muzlatgichlar, maxsus jihozlangan bar ustunlari — ularni pivo ishlab-chiqaruvchilar va boshqalar beradi);

— reklama stendlarini taqdim etish;

— lotereya va turli xil kimoshdi savdolarini o'tkazish;

— kafolatli xizmat ko'rsatishni taqdim etish. Tovarni yetkazib berish usuli bo'yicha;

— markazlashtirilgan holda yetkazib berish;

— mahsulotni xaridorning o'zi olib chiqib ketishi va boshqalar.

— sotish korxonalarini nazorat qilishni raqobatchilaringiz qanday usulda amalga oshiradilar?

Raqobatchilar haqida ma'lum bir ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlangan axborot firmaga o'z raqobatchilarining strategiyasi, ularni ishlab chiqarish, sotish, savdo, baholash, reklama faoliyatining usullarini yaxshiroq tushunish, aniqlab olishga yordam beradi.

Agar sizning tovaringiz boshqa firmalarning tovarlari bilan bir qatorda konkret ehtiyojlarni qoniqtirsa, unda funksional raqobat haqida so'z yuritiladi, bunday tovarlarni esa tovar — turdosh raqobatchilar deb ataydilar.

Turlar raqobati bir xil ehtiyojning o'zini qondiruvchi tovarning turli xillari o'rtasida vujudga keladi. Bunda juda

bo‘lmaganda bir parametr (avtomobillar motorining quvvati; velosipeddagi tezliklar soni) bo‘yicha ular bir-biridan farqlanadilar.

Predmetli raqobat turli firmalar chiqarayotgan bitta tovarning turli rusumlari bo‘yicha olib boriladi. U oziq-ovqat sanoatida uchraydi.

16 -J a d v a l

Raqobatga qodirlik omillari	Firma	Raqobatchilar		
		A	V	S
1	2	3	4	5
Mahsulot				
Sifat				
Stil (uslub)				
Savdo belgisining obro‘si				
Nodirlik				
Har yoqlamalik (universallik)				
Texnik parametrlar				
Foydalanishdagi qulayliklar				
Ishlatishdagi ko‘p variantlik				
Qadoqlash (o‘rash)				
Gabaritlar (o‘lchamlar)				
Mahsulotni almashtirish huquqi				
Kafolat xizmat darajasi				
Xizmat muddati				
Kafolat muddati				
Ishonchlilik				
Patentlar bilan himoyalanganlik				
Baho (narx)				
Preskurant baholari				
Bahodan chegirma hisobi				
Imtiyozli chegirma				
To‘lov shakli va muddatlari				
Kredit shartlari				
Sotish kanallari:				

Sotish shakllari				
Tog'ridan tog'ri yetkazib borish				
Savdo vakillari				
Ishlab-chiqarish korxonalari				
Ulgurji vositachilar, komissio- nerlik				
Dilerlar				
bozorni qamrash darajasi				
Samaradorlik				
Ombor binolarini joylashtirish				
Zaxiralarni nazorat qilish tizimi				
Ulovda jo'natish tizimi bozorda mahsulotni harakatlanish				
Reklama:				
Iste'molchilar uchun				
Savdo vositasi				
Iste'molchilar uchun raqobatlar				
Namoyish savdo				
Mahsulotlar namunalari				
Sotish xizmati xodimlarining o'qitish va tayyorlash				
Mahsulotni savdo kanallari bo'yicha o'tkazish:				
Mahsulotlarni namoyish qilish				
Raqobat asosida sotish				
Savdo vositachilariga muko- fotlar				
Foydalanish bo'yicha tavsiyalar				
Televizion marketing				
Mahsulotlar haqida ommaviy axborot vositalarda eslatma				
UMUMIY YAKUN				

Firmaning raqobatbardoshligini aniqlash uchun asosiy shakllantiruvchi omillar bo'yicha yetakchi raqobatchilarga nisbatan (1 dan 5 gacha ball berish tizimida) solishtirma tahlil o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Bunday jarayon raqobatlashuvchi marketingning muhim unsuri (elementi)dir. (16-jadval)

Firmaning raqobatbardoshligini aniqlash uchun asosiy shakllantiruvchi omillar bo'yicha yetakchi raqobatchilarga nisbatan (1 dan 5 gacha ball berish tizimida) solishtirma tahlil o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Bunday jarayon raqobatlashuvchi marketingning muhim unsuri (elementi) dir.

Firmaning yetakchi raqobatchilarga nisbatan raqobatbardoshligini baholash blanki. (1 dan 5 gacha bo'lgan ball tizimida)

Raqobat muhitini o'rganish potentsiali raqobatchilarni nazardan qochirmay, bosh raqobatchilarni muntazam ravishda kuzatib borishni talab qiladi. Olingan axborotni maxsus ma'lumotlar bankida to'plab borish maqsadga muvofiqdir.

Ishlab chiqaruvchi firmaning mahsulotni yetkazib beruvchilarining imkoniyatlari.

Mahsulot yetkazib berish, sotib olish, butlash—firma marketing faoliyatining muhim tarmoqlaridir. Bu masalalar mahsulot yetkazib beruvchilarning imkoniyatlarini o'rganish jarayonida ko'rib chiqiladi. Xomashyo, materiallar, uskunalar, ehtiyot qismlar, ish kuchi yetkazib berish obyektlari bo'lishi mumkin. Yetkazib berish hajmi va tarkibi firmaning ishlab chiqarish dasturi, bozordagi vaziyat, joriy va istiqboldagi ehtiyojlar, strategiyasiga bog'liqdir.

Mahsulot jo'natuvchining tanlashni marketing strategiyasi hamkorlikning mahsulot yetkazib beruvchi faoliyatini baholashning asosiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish asosidagi muqobil variantlarini tahlil qilishni taqozo etadi.

Mahsulot jo'natuvchilarga qo'yiladigan ayrim umumiy talablar mavjud:

— mahsulotni buyurtmalarga muvofiq aniq muddatlarida, kelishilgan jadval bo'yicha jo'natib turish;

— mahsulot belgilangan sifat standartlariga javob berishi, ilg'or texnologiyalar asosida ishlab chiqarilishi kerak;

— jo'natishning talab qilingan hajmlariga rioya qilish;

— buyurtmachi firmaning yangi talablariga tezkorlik bilan javob berish;

— kelishilgan narxlarga amal qilish;

— zarur bo'lgan hollarda qo'shimcha xizmatlar va boshqa mahsulotlarni taqdim etish. Jo'natuvchilarga bo'lgan marketing talablari umumiy iqtisodiy vaziyat, bozor konyunkturasiga qarab o'zgarib turishi mumkin. Sizning vositachilaringiz sizning raqobatchilaringiz bilan ham ishlashlari mumkinligini unutmang.

kerak. Vositachilarni raqobatchilaringizning ularga bo'lgan talablarini ham hisobga olib o'rganish va ularga nisbatan talablarni ishga yarasha ishlab chiqish kerak.

Tovar birjalari, mehnat birjalari, moliya-kredit muassasalari, ulgurji va mayda ulgurji sotuvchilarga marketing vositachiliklari sifatida qaraladi.

Mahsulot jo'natuvchilar tizimi ta'minotning mavjud va potensial kanallarini qamrab olib bir necha gorizont va vertikal o'zaro ta'sir darajasini o'z ichiga oladi. Jo'natuvchilar orasida piramida tamoyili bo'yicha qurilgan munosabatlar ko'plab narsa jo'natuvchilarning bosh jo'natuvchi oldida, uning esa buyurtmachi oldidagi javobgarligini ko'zda tutadi.

Vositachilar kimlar? Bular — kompaniyani, shuningdek uning raqobatchilarini ham konkret tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish uchun zarur bo'lgan moddiy resurslar bilan ta'minlovchi xo'jalik birliklari va alohida shaxslardir.

Jo'natuvchilarni qanday ko'rsatkichlar bo'yicha baholash kerak? Bu yaxshi nom, umidli, ishonchlilik, mahsulot sifati, jo'natish muddatlariga, jo'natishga rioya qiladi va hokazolar.

Mahsulot jo'natuvchilarning imkoniyatlarini o'rganish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi:

— firmaning marketing maqsadlariga muvofiq jo'natuvchilarni mahsulotiga bo'lgan talabni aniqlash;

— eng ishonchli jo'natuvchini izlash;

— jo'natuvchilarni yuqorida aytilgan ko'rsatkichlari bo'yicha qiyosiy tahlil qilish;

— ko'rsatilgan talablarga javob beradigan jo'natuvchilarni oldindan tanlash;

— jo'natuvchilarga bo'lgan firma talablari paketini shakllantirish, uni jo'natuvchilar bilan muvofiqlashtirish;

— jo'natuvchilarning talablari paketi bo'yicha takliflarini tahlil qilish;

— jo'natuvchilarni tanlash va tasdiqlash;

— shartnomalar tuzish.

Jo'natuvchilarni tanlash tanlov asosida amalga oshirilishi mumkin. Jo'natilayotgan mahsulot qiymatlarining ularning qiymati bilan solishtirgandagi afzalligi, jo'natishlarning muntazamligi va ularning sifati kabi ko'rsatkichlar tanlov me'yorlari bo'ladi.

Vositachilarni o'rganish.

Sifatli tovar ishlab chiqarishning o'zi yetarli emas. U o'z iste'molchisini topishi kerak. Marketing vositachilarining keng tarmog'i firmaga o'z mahsulotlarini o'tkazish va sotishga yordam berishga qodir. Marketing vositachilari tizimi o'z ichiga savdo vositachilarini, transport, sug'urta, moliya-kredit muassasalari, reklama, konsalting firmalarini oladi. Agentlar, brokerlar, distribyutorlar, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi sotuvchilar savdo vositachilari bo'ladilar.

Tovarning ishlab chiqaruvchidan sotuvchigacha bo'lgan harakati jarayonida savdo — vositachilik bo'g'ini bozor xo'jaligining zaruriy unsuri (elementi) dir.

Firmaning mahsuloti iste'molchiga bevosita yoki bir yoxud bir nechta vositachini o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali sotilishi mumkin. Ishlab chiqaruvchi o'z sotish tarmog'iga ega bo'lishi yoki vositachilar xizmatlaridan foydalanishi, bir yoki bir nechta kanalli sotish tizimidan foydalanishi masalasini hal qilib olishi lozim. Sotish funksiyalari (vazifalari) ko'p. Bular: bozor axborotini mahsulotni sotish, saqlash, qayta ishlash va hakozolardir. Korxonalarining bularning hammasini o'zi bajara olishga qodirmi yoki yumushlarni vositachilarga o'tkazish kerakmi?

Sotish faoliyatining amaliyoti mahsulotni sotish kanallari orqali sotuvchi vositachilarga ega bo'lish afzalligini ko'rsatmoqda. Har bir sotish kanali ikki asosiy parametr: uzunlik va kenglik bo'yicha baholanadi.

Kanalning uzunligi bir qator vazifalarni vositachilarga oshirish bilan bog'liqdir.

Sotish kanalining kengligi bozorni qamrab olishning turli variantlari: istisno, tanlangan, intensiv variantlarini nazarda tutadi.

Mahsulotni sotish va tanlash kanallarini tadqiq qilish quyidagi komponentlarni o'rganishni taqozo etadi.

Kanalning tuzilishi: to'g'ridan to'g'ri sotish va vositachilar orqali sotish hajmlarining o'zaro nisbati. Bunda to'g'ridan to'g'ri va vositachilar orqali sotish usullariga ketgan xarajatlar o'rtasidagi farq ishlab chiqaruvchi uchun hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin.

Vositachilik tipi. O'z distribyutori, xolis distribyutor, broker.

Bozorni qamrash. Konkret tovarni bozorning ma'lum segmentiga taqsimlash tizimini tanlash.

Hamkorlik shartlari. Mahsulot jo'natuvchi va vositachining franshiz kelishuvi bo'yicha o'zaro majburiyatlari: chegirmalar darajasi, rag'batlantirish miqdori va turlari, uskunalar, reklama materiallari bilan ta'minlash, konsultatsiya (maslahat)lar va o'qitish.

Vositachilarni tanlashda quyidagi yo'nalishlar mavjud:

- kundalik ro'znomalar, jurnallar, iqtisodiy obzorlar;
- adres xizmatlari, ko'rsatkichlar, ma'lumotnomalar;
- jo'natuvchilar, mijozlar, buyurtmachilar, raqobatchilar;
- yarmarkalar, ko'rgazmalar, anjumanlar;
- to'g'ridan-to'g'ri reklama jo'natmalari;
- teleko'rsatuvlar, radio eshittirishlar, matbuot;
- savdo vakolatxonolari;
- banklar, birjalar, soliq xizmati;
- bozorni o'rganish;
- ekspertlar va iste'molchilar o'rtasida so'rovlar o'tkazish;
- maslahatchi (konsultant)lar.

Nazorat savollari:

1. Bozorning firma tuzulmasini o'rganish nima uchun kerak?
2. «Jo'natuvchi» terminini izohlab, tushuntirib bering.
3. Mahsulot tanlanayotganida qanday ko'rsatkichlar hisobga olinadi, ulardan qaysi biriga afzallik beriladi?
4. Firmaning raqobat muhiti nima?
5. Firmaning raqobatbardoshligi nima bilan xarakterlanadi?
6. Firmaning marketing vositachilarini tanlash haqida so'zlab bering.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. *Karimov I. A.* O‘zbekiston iqtisodiy yuksalish yo‘lida T.5 Toshkent, «O‘zbekiston», 1997
2. *Karimov I. A.* Islohotlar yo‘lida qat’iyatli bo‘lish bugungi kun talabi. T.5, Toshkent «O‘zbekiston» 1997
3. *Черномаз П. А.* Международный маркетинг. Изд-во «Консум» 2000 год.
4. *Джим Блайт* «Основы маркетинга» Изд-во «Знание-пресс» 2003 год.
5. *Филлип Котлер, Гари Амстронг* «Основы маркетинга», издательский дом «Вильямс» 2003.
6. *Голубков Е. П.* Словарь — справочник «Маркетинг» Издательство «Дело» 2001.
7. *Котлер Ф.* «Основы маркетинга». Пер. с англ. М.: Прогресс. 1991.
8. *Насыров А., Абдуллаев Ш.* «Маркетинг — основа рыночной экономики». — Т.: 1994.
9. *Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю.* Основы маркетинга. Учебное пособие. — СПб.: ИД «МиМ». 1997.

O‘zbekistou Respublikasi Qonunlari va me‘yoriy hujjatlari

1. Tadbirkorlik to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Qonuni. O‘zbekistonning Yangi Qonunlari, 2 tom, Toshkent, «Adolat», 1991-y.
2. Mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiyashtirish to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Qonuni. O‘zbekiston Yangi Qonunlari, 2 tom, T, «Adolat» 1991.
3. O‘zbekistonning mulkchilik to‘g‘risidagi qonuni. O‘zbekiston Respublikasi Yangi Qonunlari, 2 tom, Toshkent, «Adolat», 1991.
4. «Ijara to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasi qonuni, O‘zbekiston Respublikasining Yangi Qonunlari. T., «Adolat», 1992.
5. «Valutani tartibga solish to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasining Qonuni, 7-may 1993-yil. O‘zbekiston Respublikasining Yangi Qonunlari T., «Adolat», 1994.
6. «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasining 1996-yil 27-dekabr qonuni O‘zbekistonning Yangi Qonunlari RY215, Toshkent, «Adolat», 1997.
7. «Tadbirkorlik faoliyatini erkinlashtirishning kafolatlari to‘g‘risida» gi O‘zbekiston Respublikasi 2000-yil 25-may Qonuni. O‘zbekiston Yangi Qonunlari, №23, Toshkent, «Adolat», 2001.

N. MO‘MINOV, F. AZIMOVA, O. SHMIGUN

MARKETING ASOSLARI

*Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasidagi
kasb-hunar kollejarining «Axborot-kommunikatsiya tizimlari (3521916)»
mutaxassisligi talabalari uchun o‘quv qo‘llanma*

«Sharq» nashriyot-matbaa
aksiyadorlik kompaniyasi
Bosh tahririyati
Toshkent — 2007

Muharrir *Ulug‘bek Rahimov*
Badiiy muharrir *Feruza Basharova*
Tehnik muharrir *Diana Gabdraxmanova*
Sahifalovchi *Tatyana Ogay*
Musahhah *Sharofat Xurramova*

Bosishga ruxsat etildi 31.10.2007. Bichimi 60x90^{1/16}. «Tayms» garniturası.
Ofset bosma. Shartli bosma tobog‘i 11,5. Nashriyot-hisob tobog‘i 12,0. Adadi
5000 nusxa. Buyurtma № 3879. Bahosi kelishilgan narxda.

**«Sharq» nashriyot-matbaa
aksiyadorlik kompaniyasi bosmaxonasi,
100083, Toshkent shahri, Buyuk Turon, 41.**