

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi**

**TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI**

**MARKETING**

**O'quv qo'llanma**

**(bakalavriat yo'nalishi uchun)**

**Toshkent-2004**

**SH.To'laganova, B.Sulaymonov, U.Boymatova. Marketing. (o'quv qo'llanma) -Toshkent: Toshkent Moliya instituti, 2004. 154 bet.**

Ushbu o'quv qo'llanma iqtisodiyot sohasida ta'lim olayotgan talabalar uchun mo'ljallangan bo'lib, uning asosiy maqsadi qanday qilib bozor iqtisodiyoti sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat olib borish va uning asosiy qonun-qoidalariga asosan tadbirkorlik hamda ishlab chiqarishni rivojlantirish maslalarini oydinlashtirishdir. Ya'ni, obrazli qilib aytganda, bozor iqtisodiyoti qonunlari asosida qanday qilib atrof-muhitdagi hayot bilan uyyounlashib yashash va unda muvaffaqiyatli ishlash asosiy tamoyillari amaliy yo'nalishlarida atroflicha yoritiladi.

O'quv qo'llanma Toshkent Moliya instituti qoshidagi Oliy o'quv yurtlararo ilmiy-uslubiy Kengash majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan.

27 yanvar 2004 yil 4-son majlis bayoni.

**Rektorning o'quv va metodik ishlar bo'yicha muovini:**

**A.Vaxobov**

**Mualliflar:** Sh.To'laganova  
B.Sulaymonov  
U.Boymatova

**Taqrizchilar:** i.f.n., prof. I.Igamberdiev  
i.f.n., dots. N.Zakirova

**Toshkent Moliya Instituti, 2004**

## KIRISH

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi»ga asosan marketing yo'nalishida ta'lim olayotgan talabalarga etarli bilim berish maqsadida o'quv qo'llanmalar tayyorlash va ularni talabalarga etkazishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Korxonalar rahbarlari o'zlarining kundalik ish faoliyatida tovar iste'molchiga turli yo'llar bilan etkazib berilishi mumkinligi haqida bosh qotirishadi. Ko'pgina hollarda, pirovard iste'molchi ishlab chiqaruvchining diqqat markazida turmaydi, aksincha, uning o'rnini mahsulotni sotib oladigan firma egallaydi. O'quv qo'llanmada shu holatning sabablari va zaruriyati ochib berishga harakat qilingan.

Savdo marketingi siyosati iste'mol tovarlarini etkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shahobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishni ta'minlaydigan maqbul variantini ishlab chiqish bilan shuyoullanadi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashda bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutish zarurligi ta'kidlanadi. Sabab hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib bormoqda.

O'quv qo'llanmada taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari haraktida ularga mulk egasi huquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar ekanligi tushuntirilib, ularning tarkibiy qismlari keltirilgan. Shuningdek, tarkibiy qismlarning bajaradigan bir qancha vazifalari ko'rsatib o'tilgan.

Marketing fani tovar harakatini barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi talab va taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan boyoliq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan so'ng utilizatsiyani tashkil etish jarayoni kabi bozor muammolarini echish yo'llari va usullari haqida o'quv qo'llanmada yo'nalishlar ko'rsatib berilgan.

Ushbu o'quv qo'llanmada fan-texnika taraqqiyoti natijasida texnologiyalardagi o'zgarishlar, iste'molchilar ehtiyojlari, ishlab chiqarishdagi, bozorga kirish va sotishdagi raqobat, bozor kon'yukturasi, bozor segmentatsiyasi tushunchalari yoritilgan.

Shuningdek, mavzuda savdo tashkilotlarida xizmat qiluvchi xodimlar, ularning vazifalari va funktsiyalari ham ko'rsatib berilgan.

# I BOB. MARKETING FANINING NAZARIY ASOSLARI

## *1-mavzu. Marketing fanining nazariy asoslari va marketing tizimi*

### Reja:

1. *Marketing tushunchasi va uning ahamiyati.*
2. *Marketingni boshqarishning funktsional tizimlari va uni tashkil etishning shart-sharoitlari.*
3. *Marketingni boshqarish kontseptsiyalari.*
4. *Marketingni boshqarish jarayoni.*

### 1. Marketing tushunchasi va uning ahamiyati

Hozirgi davrdagi jahon adabiyotida marketingga berilgan yuzlab ta'riflar mavjud. Shulardan, Marketing («marketing»-ingliz tilida market-bozor va ing-qo'shimchasi harakat, faoliyat ma'nosini anglatadi) bozor harakati bilan boyoliq faoliyat ma'nosida tarjima qilinadi. Lekin bu tushunchaning ma'nosi juda kengdir. Jumladan, **marketing-bu tovar va xizmatlar bozorini asosli o'rganish va oldindan baholash orqali ishlab chiqarishni tashkil qilish, sotishni uyushtirish va shu orqali foyda olish bilan boyoliq bo'lgan faoliyatdir.** Marketing (marketing) tushunchasi o'zagini tashkil etadigan «bozor» (market) atamasining o'zini har xil izohlash marketing predmetini tushunishda turlicha yondashuvlarni, tartib-qoida, faoliyat, taqsimot bilan boyoliq qarashlarni yuzaga keltirdi. Shunga muvofiq marketingni taqsimot tizimi, savdo-sotiq usullari va tovarni sotish bo'yicha faoliyat majmui tarzidagi talqinlar olyoa surildi. Kezi kelganda shuni aytish lozimki, ingliz tilidan boshqa tillarda «marketing» atamasiga aniq mos keladigan atamaning o'zi yo'q. Bu balki ushbu atamaning AQSHda paydo bo'lgani va keng tarqalganligi bilan boyoliq. Ingliz atamashunosligida marketing tushunchasi muayyan mazmun doirasini ifoda etadiki, bu boshqa mamlakatlardagi iqtisodiy faoliyatning xuddi shunga o'xshash sohada qabul qilingan va qo'llaniladigan atamalar mazmunidan farq qiladi. Shu sababli ko'pgina tillarda «marketing» atamasi tarjimasiz qabul qilingan.

Shulardan kelib chiqqan holda, marketing-ayriboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashishdir.

Marketing taraqqiyot evolyutsiyasi, mazmunining doimo boyib borishi kontseptsiyaning bir qancha ta'riflarini vujudga keltiradi. Marketingning dastlabki tadqiqotchilaridan biri R.Batler uni boshqaruvchining savdo-sotiq operatsiyalarini amalga oshirishi va uni qo'llab-quvvatlash bilan boyoliq bo'lgan faoliyati deb baholaydi. Yana bir Amerika iqtisodchisi A.Shou marketingni bir muncha kengroq tushuntirib, ishlab chiqarishni boshqarish masalalarini, mahsulotni sotish vazifalari bilan bir qatorda uni xalqqa taqsimlash muammolarini ham marketing tizimiga kiritdi. So'nggi yillarda ham marketing bo'yicha yagona tizim yaratilmadi.

Marketing - bu tovar harakatining barcha bosqichlarini o'z ichiga oluvchi, talab va taklifni o'rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste'mol qilish bilan boyoliq bo'lgan turli xildagi xizmatlar ko'rsatish va iste'moldan chiqqandan keyin utilizatsiyalashni tashkil qilish kabi bozor muammolarini echishda yaxlit-tizimli yondashishdir.

Marketing XIX asr oxiri XX asr boshlarida xaridor talabini qondirishga mo'ljallangan, korxonalarining ishlab chiqarish, sotish, savdo faoliyatini tashkil qilish va boshqarish tizimi sifatida paydo bo'lgan. Ishlab chiqarish tizimi va umuman xo'jalik yuritishga marketing nuqtai nazaridan yondashish xaridorga ta'sir qilishning keng jabhalarni o'z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo'lgan raqobat kurashining o'ziga xos xususiyatlarni aniqlashga olib keladi va bozor doirasida sabab-natija aloqalarini tahlil qilishning maxsus usullarini qo'llab, xaridorlar talabi, ehtiyoji, didi va ta'bi

to'yorisida axborotlar to'plab, korxonalar va tashkilotlar, marketing kontsepsiyasi, u yoki bu tovarga va xizmatga xaridor qiziqishini shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy, ijtimoiy yo'nalishlarni tashkil qiladi.

Shunday qilib, marketing usullaridan foydalanish korxonalar manfaatlarini va maqsadlarini jamiyat maqsadlari va manfaatlari bilan birlashtiradi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi. Respublikamiz o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqaligina amalga oshirish mumkin. Buni bizga keyingi vaqtdagi tovar-pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotining rivoji ham ko'rsatmoqda.

## 2. Marketingni boshqarishning funksional tizimlari va uni tashkil etishning shart-sharoitlari

Bozor (market) - tovar xo'jaligining iqtisodiy kategoriyasi bo'lib, tovar ishlab chiqarish va muomalasi qonunlari asosida tashkil etilgan ayirboshlashdir. Boshqacha qilib aytganda, bozor sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va xaridor (iste'molchi)lar o'rtasida sodir bo'ladigan barcha iqtisodiy munosabatlar yiyoindisini o'z ichiga oladi:

Bozor aloqalari va munosabatlari oldi-sotdi akti sifatida oddiy tovar ayirboshlashdan tubdan farq qiladi. Bu avvalambor tovar-pul munosabatlarining takror ishlab chiqarishning mumkinligi va zarurligi hamda tovar xo'jaligini yuritishning sharoitlarida ko'rinadi. Bozor mexanizmi xaridor talabini qondirishga, ishlab chiqarish harakatlarini qoplay olishga, barqaror ishlayotgan har bir korxonaning foydaliligini ta'minlashga, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga, manfaatdorligini paydo qilishga va mahsulot sifatini oshirishga qodir xo'jalik yuritish qurolidir.

Vaqt o'tishi bilan ayirboshlash jarayonida qatnashuvchilar bu jarayonni zamonaviylashtirishga urinadilar. Jumladan, sotuvchilar o'z marketing boshqarishlari borasidagi katta malakaga erishadilar. Marketingni boshqarish quydagicha izohlanadi:

*Marketingni boshqarish* - bu tahlil, rejalashtirish, hayotga tadbiiq etish va korxonaga uchun foyda keltiradigan sotish hajmini ko'paytirish, bozorda o'z mavqeini oshirish kabi korxonaga maqsadlarini amalga oshirish uchun xizmat qiladigan xaridor bilan bo'ladigan samarali ayirboshlashni tashkil qilish va mustahkamlashga qaratilgan harakatlarni nazorat qilishdir.

Marketing boshqaruvchisi ko'pincha mutaxassis sifatida yuzaga chiqib, o'z firmasi ishlab chiqargan tovarlarni olishga qancha mijoz kerak bo'lsa, shuncha mijozni topishga astoydil harakat qiladi. Ammo bu - uning vazifalari to'yorisida juda tor tushuncha. Marketing boshqaruvchisi faqatgina talabni yaratish va kengaytirish bilangina emas, balki talabni o'zgarishi muomalalari bilan, ba'zida esa qisqartirish vazifasi talabning darajasiga, vaqtiga va xarakteriga shunday ta'sir ko'rsatish kerakki, bunda korxonaga o'z oldida turgan maqsadlariga to'liq erishsin. Qisqacha qilib aytganda, marketingni boshqarish - bu talabni boshqarishdir.

Korxonaga o'z tovarlariga bo'lgan talab darajasini oldindan o'zi uchun qulay variantni ishlab chiqadi. Har qanday bir vaziyatni olsak, bu davrda talabning haqiqiy darajasi korxonaga uchun qulay variantidan past, unga teng yoki undan oshiq bo'lishi mumkin hamda shu holatlar bilan marketingni boshqarib ishlashga to'yori keladi.

Marketing boshqaruvchilari - bu firmaning mansabdor shaxslari bo'lib, marketing holatlarini tahlil qilish bilan rejalashtirish, faoliyatlarini hayotga tadbiiq qilish yoki tekshiruv funksiyasini amalga oshirish bilan shuyoullanadilar. Bu toifaga sotish buyicha boshqaruvchi, sotish xizmati rahbari, sotishni rivojlantirish bo'yicha mutaxassislar, marketing tadqiqotchilari, tovar bo'yicha boshqaruvchilar va baholarni o'rnatish muammosi bo'yicha mutaxassislar kiradi.

Marketingni boshqarishni asosiy mazmuni bu talabni boshqarish deb qaraladi. Shunday ekan talabni turlari va bu talabning turli holatlarida marketingning qanday yo'l tutishini ko'rib chiqish kerak. Talabning asosiy turlari 8 ta bo'lib, ular qo'ydagilardan iborat:

1. **Qarshi talab.** Bunda bozor qarshi talabga uchragan bo'lib, tovarni yoqtirmaganlar bu tovarni chetlab o'tish uchun qo'shimcha harakat qilishga ham tayyor bo'ladi. Bu holatda marketingning vazifasi - nega bozor tovarni yoqtirmayapti degan savolni tahlil qilib, bu holatni marketing dasturi orqali tovarni o'zgartirish, narxini pasaytirish bilan hal qilish mumkinmi degan savolga javob topishi kerak.
2. **Talabning yo'qligi.** Bunda xaridorlar tovarga nisbatan qiziqishlari yo'q yoki umuman befarq bo'ladilar. Marketing bu holatda xaridorlarni tovarga qiziqishlarini oshirish yo'llarini topishi zarur.
3. **Yashirin talab.** Ko'p xaridorlar o'z ehtiyojlarini namoyon qiladilar, ammo bu ehtiyojlarni qondirib bo'lmaydi. Marketing bu holatda iste'molchi talabini qondiruvchi samarali tovar va xizmatlarni yaratishi lozim.

4. **Pasayuvchi talab.** Erta yoki kech har bir korxonalar talabning pasayishi bilan to'qnashadi. Marketing bunda bu tendentsiya (ziddiyat)ni tovar taklifini o'zgartirish orqali teskarisiga aylantirishi lozim.
5. **Doimiy bo'lmagan talab.** Ko'pchilik korxonalar mavsumi, kunlik tarzda ishlaydi va ishning ortib ketishi va kamayib ketishi muammosi kelib chiqadi. Marketing bunday talabni vaqt bo'yicha taqsimlanishini egiluvchan narxlar orqali to'yoirlashi zarur.
6. **To'liq talab.** Korxonalar o'z savdo oboroti bilan mamnun bo'ladi. Marketing bunda mavjud talabni kuchayayotgan raqobatga qaramasdan ushlab turishi lozim.
7. **Ortiqcha talab.** Ko'p korxonalarda talab hajmi ular qondira olish hajmidan yuqoridir. Marketing bunda vaqtincha yoki doimiy talabni pasaytirish yo'llarini izlab topishlari zarur.
8. **Ratsional bo'lmagan talab.** Soyoliq uchun zararli bo'lgan tovarlarga talabni kamaytirishga harakat qilish zarur. Marketing bunda har xil qo'rqinchli xabarlarini tarqatib, narxni tezda ko'tarib, odamlarni o'zi sevgan zararli odatlarni tashlashga undaydi.

***Marketingni boshqarishda bir necha funktsional tizimlar mavjud:***

1. **Texnologik tizim.** Bularga qoidalar, normativlar, marketing xizmati kiradi.
2. **Tashkiliy tizim.** Bularga mutaxassislar, tovarlar, jihozlar, mehnat qurollaridan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.
3. **Iqtisodiy tizim.** Bunda xalq xo'jaligi ishlab chiqarishdagi iqtisodiy jarayonlarni, ya'ni xo'jalikning moliyaviy, tashkiliy jarayonlari birligidan o'z vaqtida tahlil qilib faoliyatini yo'naltirishdan iborat.
4. **Ijtimoiy tizim.** Bunda hozirgi davr bozor munosabatlari to'yori o'rganib, undagi o'zgarishlarni jamiyatga tatbiq etish.

Marketing boshqaruv bilan mos tarzda faoliyat ko'rsatadi. Ular doimo aloqada bo'ladilar. Sub'ektlar deganda tovar va xizmatlarni taklif etuvchilar tushuniladi. Iqtisodiy natijalarni yaxshilash faoliyatida boshqaruv ob'ekti va sub'ekti bo'lib, ob'ekt tashkil topgan butun bir tizim sifatida namoyon bo'ladi. Ob'ektlar o'zaro aloqada bo'lib, boshqaruvchi organlar sub'ekt boshqaruvchilariga doimo boyoliq. Shuning uchun bozor sub'ektlari o'zaro aloqalari shunday tashkil etilgan bo'lishi kerakki, bunda ishlab chiqarish, taqsimot tizimi muomala va iste'mol tizimlari aniq va samarali bo'lishi va faoliyat yurgiza olishlari kerak.

**Marketingni boshqarishni tashkil etishning shart-sharoitlari quyidagilardan iborat:**

1. Ilmiy-texnik dasturni tez sur'atlar bilan o'stirish;
2. Katta firmalararo bozorda tovar sotishni raqobatlashuvini ko'paytirish;
3. Tovar ishlab chiqarishni va tovarga bo'lgan talablarni chuqur o'rganib chiqish, uning natijasida ilmiy texnika yutuqlarini tez sur'atlar bilan amalda tatbiq etib, yangi tovar turlarini ishlab chiqish;
4. Xaridorlar tomonidan tovar sifatiga bo'lgan talabni o'stirish;
5. Konyukturani o'rganishda ma'lum mezonlarga asoslangan holda o'sish darajasini o'rganib borish;
6. Bozor sharoitida aholiga yuqori xizmat ko'rsatish darajasini o'stirish;
7. Bozorda tovar reklamalarini to'yori yo'lga qo'yish.

### 3. Marketingni boshqarish kontseptsiyalari

Marketingni boshqarishni turli xil bozorlarda korxonalar uchun ma'qul bo'lgan darajada mahsulot sotilishiga erishish masalalarini hal etish sifatida xarakterlanadi. Ammo bu erda turli savollar kelib chiqadi. Qanday kontseptsiya marketing harakatlarini yo'naltirishi kerak? Qanday qilib korxonalar, mijoz va jamoa qarashlarini solishtirishi kerak? Ko'pincha, bu qarashlar bir-biriga zid keladi. Marketing faoliyati qandaydir yagona kontseptsiya asosida amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

Marketing faoliyatini tijorat korxonalari 5 ta asosiy kontseptsiya asosida amalga oshiradilar. Ular quyidagilar:

1. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish kontseptsiyasi.
2. Tovarni mukammallashtirish kontseptsiyasi.
3. Tijorat harakatlarini intensivlashtirish kontseptsiyasi.
4. Marketing kontseptsiyasi.
5. Ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi.

***Ishlab chiqarishni mukammallashtirish kontseptsiyasi.*** Bu sotuvchilar tomonidan qo'llanadigan eng qadimgi usullardan biridir. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish kontseptsiyasi shunday talqin etiladi: iste'molchilarning xohishi bu keng tarqalgan va narxi arzon mahsulotlarning mavjud bo'lishidir. Bu esa boshqaruvchilarga yangi vazifalarni yuklaydi, ya'ni endi ular ishlab chiqarishni mukammallashtirish, zamonaviylashtirish va taqsimot tizimini natijalarini olishga harakat qilishlari zarur bo'lib qoladi.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish kontseptsiyasi ikki xil holatda ishlatiladi. Birinchisi, agar tovarga bo'lgan talab taklifni oshirgan holatda. Bunday paytda rahbariyat ishlab chiqarishni kengaytirish yo'llarini izlashga e'tiborini qaratishi zarur. Ikkinchisi, agar tovar tannarxi judayam yuqori bo'lsa va uni kamaytirish zarur bo'lib qolgan holatda. Buning uchun esa ishlab chiqarish samaradorligini oshirish kerak. Genri Fordning kontseptsiyasi shundan iborat ediki, u «T» modelni ishlab chiqarishni cho'zib, mashina tannarxini pasaytirib, narxni hamma iste'molchilar olishi uchun to'yori keladigan qilib qo'ydi. Bugungi kunda bu usuldan «Teksas instruments» korporatsiyasi foydalanmoqda. Bu korporatsiya ishlab chiqarish hajmini kengaytirib, xarajatlarni kamaytirib, o'z tovarlarining narxini tushirishga erishdi. Bu kontseptsiyani tatbiq etgan firma Amerika bozorida qo'l kalkulyatorlari ishlab chiqarish bo'yicha 1-o'ringa chiqib oldi. Shundan keyin bu firma xuddi shu strategiyani qo'l soatlariga qo'lladi, ammo u omadsizlikka uchradi. «Teksas instruments» soatlari arzon bo'lsa ham ular iste'molchilarga yoqmadilar.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish kontseptsiyasini ayrim xizmat ko'rsatish korxonalari ham qo'llashadi. Ko'pgina tibbiy va stomatologik tashkilotlar konveyer usulida tashkil etilgan. Bu usulda yana ayrim davlat tashkilotlari, shu jumladan, mehnat birjasi va haydovchilik guvohnomasi beruvchi idoralar ishlatadi. Bu tashkilotlar har soatda juda ko'p mijozlarga xizmat ko'rsatsa ham bu xizmatlardan qoniqmay shikoyat qiluvchilar ham bor.

***Tovarni mukammallashtirish kontseptsiyasi.*** Bu ham sotuvchilar tomonidan qo'llaniladigan asosiy usullardan biri. Tovarni mukammallashtirish kontseptsiyasida shunday deyiladi: iste'molchilar sifati yuqori va eng yaxshi ishlatilish xususiyatiga ega bo'lgan tovarni sotib olishni xohlaydi. Demak, korxonalar doimo tovarni mukammallashtirishga e'tibor berishi kerak.

Masalan, ko'pgina ishlab chiqaruvchilar agar ular sichqon tutuvchi asbobni mukammallashtirishga erishishsa, ularning yo'li doim ochiq bo'lishiga ishonishadi. Ammo ularni oldinda shafqatsiz zarba kutmoqda. Chunki xaridor sichqonni tutishni xohlaydi, ammo o'sha asbobdan foydalanish unga yoqmasligi mumkin. Bu muammoning echimi ximiyaviy dori va boshqa usullar bo'lishi mumkin. Undan tashqari agar ishlab chiqaruvchi bu tovarning dizayni, o'rab-joylanishiga, bahosiga, tovar harakatini qulay taqsimlash va odamlarni shu tovar ularga kerakligini ishonтира olish masalalariga e'tibor bermasa, bu tovar bozorda o'tmay qoladi.



**Tijorat harakatlarini intensivikasiya qilish kontseptsiyasi.** Bu usulni ko'pgina ishlab chiqaruvchilar qo'llaydi. Tijorat harakatlarini intensivikasiya qilish kontseptsiyasini quyidagicha ta'riflanadi: agar korxonada sotish va rayobatlantirish sohasida yaxshi harakat qilmasa, iste'molchilar uning tovarlarini etarli miqdorda sotib olmaydilar.

Asosan bu kontseptsiyani past talabga moyil tovarlarga ishlatiladi. Bu tovarlarni xaridor sotib olishni o'ylamaydi. Masalan, suyourta, entsiklopedik luyoat, go'r uchastkasi va hokazo. Bu sohalarda faoliyatlar mukammallikka etkazilgan bo'lib, turli xil yo'llar bilan potentsial xaridorlarni topish va tovarni «qattiq sotuvi» amalga oshiriladi. Misol keltiramiz: mijoz yoki xaridor demonstratsiya zaliga kirishi bilan sotuvchi «ruhiy qayta ishlash»ni boshlaydi. Xaridorga biron bir model yoqsa, unga bu modelni boshqa bir odam sotib olmoqchi ekanligi va shuning uchun tez bir qarorga kelish kerakligini aytadi. Xaridorga tovarning narxi yoqmasa, sotuvchi boshqaruvchi bilan gaplashib, arzonlashtirishga urinib ko'rishini taklif qiladi. 10 daqiqadan so'ng sotuvchi qaytib kelib, bu fikr bahosi boshqaruvchiga yoqmagani, ammo u rozi bo'lganini aytadi. Bu ishlarning maqsadi - xaridorni joyida sotib olishga majbur qilishdan iborat. Bu kontseptsiyani tijoratdan tashqari faoliyatida, ya'ni notijorat faoliyatlarida ham qo'llaniladi.

**Marketing kontseptsiyasi.** Bu tadbirkorlik faoliyatida boshqa usullarga nisbatan yangidir. Marketing kontseptsiyasi shunday deydi: korxonaning o'z maqsadlariga erishishning kafolati bu uning bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta'minlashni boshqa raqobatchilardan samaraliroq bajarishga harakat qilishidan iborat.

Bu kontseptsiyasining ma'nosini quyidagi iboralardan topish mumkin: «Ehtiyojlarni qidiring va qondiring», «Ishlab chiqarilgan tovarni sotishga harakat qilgandan ko'ra, sotiladigan mahsulotningni ishlab chiqar», «Mijozlarni seving, tovarni emas», «Siz aytganicha bo'la qolsin», «Siz - bizning boss» va hokazo.

Tijorat harakatlarini intensivikasiya qilish kontseptsiyasi va marketing kontseptsiyasini ko'pincha adashtirishadi. Birinchi kontseptsiyada xaridor ehtiyojini, ya'ni uning muammolarini hal etsa, ikkinchi kontseptsiyada xaridor ehtiyojini, ya'ni u muhtoj bo'lgan tovarlar bilan qondiradi. 1-rasmda bu ikki kontseptsiyani taqqoslangan. Tijorat intensivikasiya qilish kontseptsiyasining asosiy ob'ektiga - firmaning mijozlari va ularning ehtiyoj-lari, talablari kiradi. Firma o'z faoliyatini iste'molchilar talabi evaziga, ya'ni o'z mijozlari talabini qondirgan holda yuqo-ri foyda olishga intiladi.

Asosiy e'tibor beriladigan  
ob'ekt

Maqsadga erishish predmeti

Oxirgi maqsad

Tovarlar	Tijorat harakatlarini rag'batlantirish	Sotish hajmini qisishi hisobiga foyda olish
Iste'molchilarning ehtiyoblari	Marketing kompleks harakati	Iste'molchilarning talabini qondirish evaziga foyda olish

**1-rasm.** Marketing kontseptsiyasi.

O'z ma'nosiga ko'ra marketing kontseptsiyasi - bu mijoz ehtiyoji, bu ehtiyojni qondirishga qaratilgan, marketing kompleks harakati bilan mustahkamlangan, iste'molchi ehtiyojini qondirishni yaratishga yo'naltirilgan va shular orqali korxonaga o'z maqsadlariga erishishi kerak.

Bu kontseptsiya firmaning «Iste'molchi hokim» degan nazariyaga bo'ysunishida ko'rinadi. Kontseptsiyada iste'molchi uchun kerakli bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarib, uni ehtiyojlarini qondirish hisobiga firma maksimal darajada foyda oladi.

Marketing kontseptsiyasini ko'pgina firmalar tatbiq etganlar. Bu kontseptsiyasini odatda keng is'temol mollari ishlab chiqaruvchi firmalar qo'llaydilar. Sanoat tovarlarini ishlab chiqaruvchilar kamroq, katta kompaniyalar ko'proq, kichik kompaniyalar kam qo'llaydi.

**Ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi.** Ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi - hozirgi zamon hodisasi. U shunday talqin etiladi: korxonaning vazifasi maqsadli bozorga kerakli bo'lgan tovarni, ehtiyojni va qiziqishni aniqlash, bu ehtiyojlarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq yo'l bilan qondirish va shu bilan birga iste'molchi, jamiyat, atrof-muhitni o'z holatini saqlash yoki yaxshilashni amalga oshirishdir.

Bu kontseptsiya ba'zi holatda marketing kontseptsiyasining to'yorigiga gumonsirash, ishonmaslikdan kelib chiqib, hozirgi vaqtda uning sifati yomonlashuvi oqibati, ya'ni atrof-muhit ifloslanishi, tabiiy resurslarning etishmasligi, aholi sonining tez o'sishi butun dunyo inflyatsiyasi va xizmat ko'rsatishning sustlashuvi oqibatida kelib chiqdi. Savol tuyoiladi, firma doim ham iste'molchilarga xizmat ko'rsatib, ehtiyojini qondirib turib, uning kelajakda uzoq vaqt davomida yaxshi kayfiyatda bo'lishini e'tiborga oladimi?

Marketing kontseptsiyasi iste'molchi ehtiyojlari va uning uzoq vaqt yaxshi his etishi o'rtasida kelib chiqadigan nizolarni chetlab o'tadi.

Bu ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi bozorda faoliyat yurituvchilardan siyosat doirasida uch omilning bo'lishini talab qiladilar. Oldin firma o'zining iqtisodiy harakatlarini foyda olish bilan boyolagan bo'lsa, keyinchalik ular xaridorlar ehtiyoji va talablarini qondirish muhim strategik ahamiyatga ega ekanligiga ishonch hosil qiladilar. Buning natijasida marketing kontseptsiyasi kelib chiqadi. Keyinchalik bu firma jamiyat to'yorisida ham o'ylay boshlaydi, ijtimoiy-etnik marketing kontseptsiyasi quyidagi uch omilni bir-biri bilan muvozanatda bo'lishini talab qiladi: firma daromadi, xaridor talabi va jamiyat foydasi.

#### 4. Marketingni boshqarish jarayoni

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan iborat:

1. Bozor imkoniyatlarini tahlil (analiz) qilish.
2. Maqsadli bozorlarni tanlab olish.
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish.
4. Marketing ishlarini hayotga tatbiq etish.

<p><i>BOZOR IMKONIYATLARINI TAHLIL QILISH</i> Marketing tadqiqotlari tizimi va marketing informatsiyasi. Marketing muhiti. Individual iste'molchilar bozori. Korxonalar bozori.</p>
<p><i>MAQSADLI BOZORLARNI TANLAB OLISH</i> Talab hajmini o'lchash. Bozorni segmentlarga ajratish, maqsadli segmentlarni tanlash va tovarni bozordagi mavqesi.</p>
<p><i>MARKETING KOMPLEKSINI ISHLAB CHIQUISH</i> Tovarga ishlov berish. Tovarga narx quyish. Tovarni tarqatish usullari. Tovar sotishga stimuly berish.</p>
<p><i>MARKETING ISHLARINI HAYOTGA TATBIQ ETISH</i> Strategiya, rejalashtirish, nazorat.</p>

#### 1.3-rasm. Marketingni boshqarish jarayoni.

Kompaniya doimo o'z maqsadi va mahsulot assortimentini ma'lum bozorda muhimligini saqlanishiga ishonishi kerak. Tar qanday kompaniya qiyin va o'zgaruvchan marketing muhitida faoliyat olib boradi. Yashovchanligini saqlab qolish uchun u biron guruhga kerakli tovarni ishlab chiqarib, taklif qilishi kerak.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, marketing har birimizning hayotimizga chuqur kirib borgan. Marketing o'zida turli xil faoliyatlarni jamladan, bularga marketing tadqiqotlari, tovarga ishlov berish, korxonani shu tovarni tarqatishi, narx quyish, reklama va shaxsiy savdo kiradi. Har bir ishlab chiqaruvchi o'z marketingini boshqarishni rivojlantirishga harakat qiladi. Marketingni boshqarishni yuqorida ta'riflab o'tildi. Uni rivojlantirish darajasini oshirishda, ya'ni unga yo'naltirish beruvchilik vazifasini ko'rib o'tilgan 5 kontseptsiya bajaradi. Bu kontseptsiyalar bir-biridan farq qilinib ular yordamida ishlab chiqaruvchilarning mavqeining oshishi yoki pasayishi yaqqol misollarda ko'rib chiqildi. Bu bilan marketing boshqarishni rivojlantirishga ushbu kontseptsiyalardan o'z vaqtida foydalanganda erishish mumkin deb atalsa bo'ladi. Masalan, bozorda har xil holat yuz berishi mumkin. Tovar bozorda yaxshi ketmasa sababini aniqlab, sifatini yaxshilash, narxi, ishlab chiqarishni mukammallashtirish, zamonaviy texnologiya bilan jihozlash hisobiga pasaytirish, shu tovar iste'molchiga zarur ekanligiga

ishontirish, iste'molchining ehtiyoji va talabini o'rganib, ularni qondirish ishlarini amalga oshirish kerak. Bu sanab o'tilgan ishlar yuqoridagi 5 kontseptsiyada o'z aksini topgan. Demak, ushbu kontseptsiyalardan unumli foydalanish marketingni boshqarishni rivojlanishiga ta'sir etadi. Marketingni boshqarishni rivojlantirish malakali mutaxassislariga ham boyoliq. Chunki ular marketing holatlarini tahlil qilish, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish bilan, ya'ni marketingni boshqarish bilan shuyoullanadilar. Bu esa ular zimmasiga ulkan mas'uliyatni yuklaydi. Bu xodimlarning malakasi yuqori darajada bo'lishi lozim, shundagina rivojlanish bo'ladi.

Shunday qilib, xodimlar marketing kontseptsiyalaridan samarali foydalanish va albatta kommunikatsiya aloqalarini yaxshi yo'lga qo'yilganligi marketingni boshqarishni rivojlanishiga asos bo'lib xizmat qiladi.

### **Tayanch iboralar**

- Marketing
- Ehtiyoj
- Talab
- Tovar
- Taklif
- Ayirboshlash
- Marketingni boshqarish
- Marketing kontseptsiyalari
- Konyuktura
- Bozor
- Tijorat
- Narx

### **O'z-o'zini tekshirish uchun savollar:**

1. Marketing nima, uning qanday ta'riflarini bilasiz?
2. Marketing boshqaruvining 4 ta asosiy bosqichlarini bilasizmi?
3. Korxonada muvaffaqiyatli ishlashi uchun qaysi bozorni qo'llashi zarur?
4. Marketingni boshqarish nimani anglatadi?
5. Talab nima, uning qanday turlarini bilasiz?
6. Marketing kontseptsiyalari nima, uning nechta turi bor?
7. Marketing kontseptsiyasining mohiyati nimada?
8. Marketingni boshqarish jarayonlarining nechta bosqichlari mavjud?

## **2-mavzu. Marketingning ob'ektiv qonunlari va tomoyillari**

### **Reja:**

- 1. Marketingning umumiy tavsifi.*
- 2. Bozor munosabatlari imkoniyatlarining tahlili.*
- 3. Marketing izlanishlari.*

### **1. Marketingning umumiy tavsifi**

Bozor munosabatlariga o'tish davrida xo'jalik yurituvchi barcha sub'ektlar - korxonalar, tashkilotlar va boshqa xo'jalik tizimidagi sub'ektlarda ularning funktsional vazifalari tubdan o'zgaradi. Boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik usuli o'rnini zamonaviy usullar egallab, unda talab va taklif, raqobatchilik, o'z strategiya va taktikasini aniqlashda korxonalar hamkorlik qilish uchun korxonalarni tanlash erkinligi va iqtisodiyotning erkinlashuvi asosiy rol o'ynaydi.

Bozor munosabatlari bevosita baholar darajasiga, moliyakredit tashkilotlari orqali kredit ajratishdagi uning ustama foizlari, suyourta shartlari, valyuta kursi va boshqalar ta'sir etadi. Ana shu omillar ishlab chiqarish korxonasining tuzilishini, ishlab chiqarish masshtabini, korxonalar resurslarini joylashtirish, yangi mahsulot ishlab chiqarish va ularni bozorda sotilishini ta'minlash bo'yicha qarorlar qabul qilish va boshqalar bilan belgilanadi.

Raqobat natijasida mehnat taqsimotining tobora chuqurlashuvi asosida davlatning iqtisodiyotni va xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni boshqarishdagi roli tubdan o'zgaradi. Davlatning bevosita rahbarligida atrof-muhit ekologiyasini saqlash, davlat mudofaasi, mehnat havfsizligini ta'minlash kabi masalalar hal qilinadi.

O'tish davrida nafaqat ishlab chiqarish masalalari, balki har bir rahbarning, asosan, chet el firmalari, korxonalari bilan ishlayotgan korxonalar rahbari o'z strategiyalarini bozor sharoitiga qarab o'zgarishiga erishish lozim. Normal holda ishlayotgan bozorni tashkil etish murakkab va uzoq muddatli. Ma'lumki, mahsulotlari ko'p bo'lgan bozor, mahsulotlar taqchil (defitsit) bo'lgan yoki monopol bo'lgan bozordan tubdan farq qiladi. Bu farq asosan, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi farqdir.

Mahsulotlarga boy bozorda ishlab chiqaruvchilar o'zaro raqobatlashib, turli mahsulotlarning sifatini yaxshilashga yoki bahosini kamaytirishga majbur bo'ladilar, ya'ni iste'molchining talabiga bo'ysinishga majburdirlar.

Shuning uchun bu kabi bozorni iste'molchi bozori deb ham ataydilar. Taqchil (defitsit) bozorda esa iste'molchilarning talabi ishlab chiqaruvchilarning talabidan ko'p bo'lib, bunda iste'molchi ishlab chiqaruvchining taklifiga bo'ysinishga majbur. Shuning uchun bu kabi bozorni ishlab chiqaruvchilar bozori deb ataydilar.

Raqobatli bozorda iste'molchining haq-huquqlarini himoya qilish uchun davlat tomonidan (bozorni boshqaruvchi sifatida) tadbirlar belgilanadi va amalga oshiriladi. Buning maqsadi oxir-oqibatda iste'molchi ishlab chiqaruvchini, mahsulotni, bahoni tanlasin, aksincha emas.

Ko'rinib turibdiki, korxonaning ichki va tashqi faoliyati uning bozor munosabatlarida o'zini qanday tutishi bilan, aniq strategiya va taktika ishlab chiqarish bilan belgilanadi.

Yuqorida keltirilgan fikrlar gohida korxonada quyidagi o'zaro qarama-qarshi bo'lgan masalalarni hal qilishni talab etadi:

- ishlab chiqarishning tez o'zgaruvchanligini ta'minlash;
- iste'molchi talabiga ko'ra mahsulot turlarini o'zgartirib borish;
- yangi texnika va texnologiyani tezkorlik bilan almashtirib, uning o'rniga zamonaviylarni o'rnatish;
- turli ehtiyot qismlar, tayyor mahsulotlarning ma'lum zaxirasiga ega bo'lish;
- tobora narxi tushib borayotgan mahsulotlarning sifatini yaxshilash va hokazo.

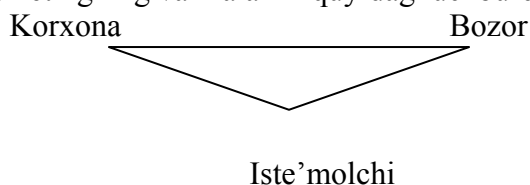
Demak, korxonada faoliyati bevosita tovar, xizmat bozorlarini o'rganish, uning qonun-qoidalariga amal qilishga ko'p jihatdan boyoliq ekan. Bozor, uning qonun-qoidalariga, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni marketing fani o'rgatadi.

Ammo marketing iqtisodiy faoliyat tizimi bo'lganligi bois keng tushunchadir. Bir tomondan u bozor, undagi talab va taklif, iste'molchi xohishi, ishlab chiqarish yo'nalishini har tomonlama va mukammal o'rganishni bildirsa, ikkinchi tomondan bozorga va undagi taklifga ta'sir ko'rsatish, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning talab va takliflarini muvofiqlashtirish strategiyalari va taktikalarini ishlab chiqishni anglatadi.

Korxonada marketingning asosiy maqsadi - vaqtning berilgan oraliyida korxonaning rentabelligini oshirishdir.

Marketing asosi - aniq yo'nalishga va kompleksga ega bo'lishdir. Marketing tadqiqotlariga korxonaning barcha faoliyatini ishlab chiqarishdan tortib bozorda sotilishigacha bo'lgan bosqichlar bo'ysundirilishi kerak. Buning ma'nosi korxonada qanday ish bajarilishidan qat'i nazar, ular har tomonlama tahlil qilinishi, o'rganilishi va uning asosida qaror qabul qilinishi kerak. Marketologlar «Biz mahsulotni sotmaymiz - biz iste'molchi talabini qondiramiz» deyishadi. Bu ularning asosiy shiori hisoblanadi.

Marketingning vazifalarini quyidagi uchburchak orqali sxematik ifodalash mumkin:



**Marketingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:**

- bozorni kompleks tadqiq qilish;
- mahsulot turini rejalashtirish;
- talabni to'laqonli qondirish uchun tadbirlar ishlab chiqarish;
- qondirilmagan talabni o'rganish, ya'ni potentsial iste'molchini topish;
- mahsulotni sotish bo'yicha tadbir ishlab chiqish;
- ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishni takomillashtirish.

Zamonaviy marketing paydo bo'lganidan buyon bir necha bosqichni bosib o'tdi. Bu o'zgarishlar mahsulotni seriyali va ommaviy ishlab chiqarilishi bilan boyoliq.

Marketingni maqsadga muvofiq ravishda rivojlantirish asoslari XX asrning boshlariga to'yori keladi, chunki bu davrda keng miqyosda ishlab chiqarish rivojlanib, raqobot rivojlana boshladi.

1-bosqich.

Bu bosqich ishlab chiqarishning mujassamlashuvi, mexanizatsiyalashuvi va avtomatlashtirilishi bilan xarakterlanadi. Bu davrda marketing tushunchasi mahsulotni ishlab chiqaruvchidan xaridorgacha bo'lgan jarayonni nazorat qilish bilan shuyoullanuvchi tadbirkorlikdan iborat degan mavzuni shakllantiradi.

2-bosqich.

Bu bosqich 1929-1933 yillarda yuzaga kelgan takror ishlab chiqarishdagi inqiroz bilan boyoliq. Marketing bunda sotuv bilan boyoliq bo'lgan mazmunini yo'qotadi. Marketing bilan shuyoullanuvchi tijorat tashkilotlari tashkil etila boshlandi. 1926 yilda AQSHda Marketing va reklama bo'yicha Milliy Assotsiatsiya tashkil etildi. Bu tashkilot 1973 yilda Amerika marketing uyushmasiga aylantirilib, qayta tashkil etildi. Bugungi kunda bu tashkilot o'z atrofiga 25 mingga yaqin tadqiqotchilar, biznes vakillari va o'qituvchilarini birlashtirgan.

3-bosqich.

Bu bosqichda marketing boshqaruv rusumidan ishlab chiqarish bozoriga arendatorlangan tizimiga o'zgaradi. U quyidagi holatlarni o'z ichiga oladi:

- korxonalar xaridorga kerak bo'lgan mahsulotnigina ishlab chiqaradi;
- sotuvchi bozori xaridor bozoriga aylanadi;
- korxonada, firmalar ko'p mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltiriladi;

- bozorda mahsulot ko'payib, raqobat keskinlashadi;
- aholi va korxonalarda daromad ulushi ortib boradi.

4-bosqich.

Bu bosqich marketingni mintaqalararo (transkontenental) korporatsiyalarning faoliyatlarini muvofiqlashtiruvchi tizimga aylanishi bilan xarakterlanadi. Bunda marketing rejalari xaridorning talablari maqsadlarini birlashtiradi, davlat tomonidan bozorning boshqarilishi va resurslarni baholanishi mazkur rejalarga kiritiladi. Bugungi kunda AQSH, Yaponiya, sharbiy Evropa va boshqa rivojlangan davlatlar o'z faoliyatlarini marketingga asoslaydilar. Marketing xarajat talab etiladigan sohaga aylandi. Masalan, 1970 yillarda AQSHda 1 dollar bahosidagi mahsulotning 55 tsenti marketingga, 45 tsenti ishlab chiqarish, sotish bilan boyoliq xarajatlarni va foydani tashkil etadi.

**Marketing tamoyillari.** Har bir fanning predmeti va uning uslublari bo'lganligi kabi marketing ham alohida fan sifatida har bir oliy va o'rta maxsus bilim yurtlari, biznes maktablarida o'rgatilmogda. Bu fanning o'ziga xosligi shundan iboratki, u fan sifatida ham belgilangan. Bu maqsadga erishishni vazifa qilib qo'yadi. Shu bois ham bizning davlatimizda marketing mutaxassisligi oliy va iqtisodiy ta'lim tizimida asosiy kasb etib joriy etiladi. Bu sohada bilimli bo'lgan odamning marketing tamoyillarini chuqur bilishi taqozo etiladi. Marketing tamoyillari bozorga kirish faoliyatini yurituvchi uchun eng oliy vazifadir.

Bozorga kirish nihoyatda katta harakatni talab qiladi. Bu harakatda marketing dasturini tuzish bosh vazifadir. Ushbu xujjat (barcha jarayonlarni o'z ichiga olgan) bozorga kirish yo'llarini o'zida mujassamlashtiradi. Bozorni chuqur o'rganish asosida unga kirib olish yo'llari belgilanadi. Shunga ko'ra bozorga kirib olishning ko'plab yo'llari mavjud: bozorga davlatning iqtisodiy siyosati asosida, raqobat kurashi asosida, raqobatsiz yangi mahsulot yaratish bilan mavjud tovarlarning iqtisodiy va tashkiliy turlarini o'zgartirish evaziga va boshqa ko'plab yo'llar bilan kirish mumkin. Bularda har bir yo'lning o'z xususiyati bo'lgani kabi ularning yagona iqtisodiy tashkiliy asosi ham mavjud. Bozorga kirish barcha faoliyatining iqtisodiy barkamolligi raqobat kurashiga shu faoliyatining bardosh bera olishi, ishlab chiqarish jarayonining zamonaviy texnologiya va ilmiy texnika tarraqqiyoti natijalariga tayanganligi, ishchi xodimlarning malakasi, xom ashyo va materiallar sifati va boshqa ko'plab omillarga boyoliqdir. Shuning bilan birga marketing faoliyatini qanchalik darajada mukamalligi ham bozorga kirishni ta'minlovchi omillarning asosiylaridan hisoblanadi. Marketing tamoyillaridan yana biri bozorda mustahkam o'rnatishdir. Bu tamoyil avvalombor bozor talablariga asoslangan.

Bozor talablari narx-navo, tovar sifatida va qo'shimcha xizmatning mavjudligidir. Demak, yaratilgan va sotilayotgan tovarning narx-navosi, sifatli bo'lishi har bir ishlab chiqaruvchining eng dolzarb vazifalaridan hisoblanadi. Bozordagi talab va taklif orasidagi muqobilik narx-navoning shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Shu bois bozorni o'rganish, eng avvalo, bozor shart-sharoitlarini bajarish imkoniyati katta ahamiyatga egadir. Bozor talablarining beqarorligini va shu vaqtning o'zida tovarlar raqobati asosida iqtisodiy imkoniyatlarini belgilash bozordagi har bir sotuvchining asosiy niyatlaridan hisoblanadi.

Bu tamoyil mazmunan monopol ta'sir ko'rsatuvchi darajasiga etishish ma'nosini ham anglatishi mumkin. Biroq monopol ta'sir ham bozorda yagona hukmron darajasini yanada mustahkamlashning asoslarini barpo etish bilan boyoliq. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, bozorga ta'sir ko'rsatish qobiliyati cheksiz bo'lmaydi, balki talab va taklif negizida yaratilayotgan tovarning sotilishi aholining sotib olish qobiliyati doirasida. Tovarni hozirgi vaqtdagi va istiqboldagi iste'mol qobiliyati va boshqa omillar uning bozordagi narxini muntazam chegaralab turadi. Bu esa o'z navbatida yangi mahsulot yaratish bo'yicha beto'xtov izlanishlar olib borishga undaydi. Bozorni uzluksiz o'rganib borish evaziga shu vaqtning o'zida mavqegini mustahkamlab ham boradi.

Bunday mavqe jahon ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarishga erishish, ularning sifatiga va narxiga to'la kafolat berish, hamda mustahkam moddiy texnika bazasiga suyangan faoliyatni kengaytirish demakdir.

**Marketingning maqsadlari.** Marketing maqsadlari faoliyatining har bir turi biron yaxshi natijaga erishishga yo'naltirilgan sa'y-harakatlar majmuasidir. Marketing faoliyatidagi serqirralik aynan shu mazmundagi maqsadlar turini belgilaydi. Maqsadlar esa marketing jarayonining har bir

bosqichi uchun belgilangan bo'lib marketing tamoyillari asosida belgilanadi. Jumladan, bozorga kirishda va unda mustahkam o'rnatishda qo'yiladigan asosiy maqsadlar turkumiga ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot turlarini bozor talabiga mos holda rivojlantirib borish, eng kam moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari xarajatiga erishish, zamonaviy va mustahkam moddiy texnika bazasini bunyod etish va uning ilmiy texnika taraqqiyoti natijalari bilan muntazam rivojlantirib borish va boshqalardir.

Marketing maqsadlari marketing faoliyatini har bir jarayonida ham mavjud bo'ladi. Agar ishlab chiqarish jarayonida sifatli, arzon va ishlatilishi bo'yicha qulay mahsulot yaratish asosiy maqsad hisoblansa, shu mahsulotni tashish va saqlash sharoitlarini mahsulot tannarxiga (bahosiga) qo'shiladigan xarajatlar turkumida eng kam sarf asosida bo'lishini ta'minlash, uning sotilishini tezlashtirish asoslarini belgilash ham katta ahamiyatga molik maqsadlardan hisoblanadi. Shu bilan birga, har bir maqsad, o'z navbatida, zaruriy usullar yiyoidisi asosida hisob-kitob ishlarini bajarilishini nazarda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish jarayonida sarf-xarajatlarni hisoblash, xom ashyo ta'minotida me'yorlar turkumi, mehnatni tashkil qilishda mehnat turlari bo'yicha haq to'lashni barpo etish va hokazolar ishlab chiqarishning iqtisodiy tashkiliy usullari hisoblanadi. Savdo jarayonida esa bir kunlik sotish ta'siri va hajmini belgilash uchun olib boriladigan izlanishlar sotishni tashkil qilishga qaratilgan qator me'yoriy hujjatlar (hisob-kitoblar) bilan boyoliq ishlarning tashkiliy asosini belgilashni nazarda tutadi.

Marketing maqsadlari bevosita bozor turlariga qarab belgilanadi. Agar mahalliy bozorni egallash ishlab chiqaruvchi uchun asosiy maqsad hisoblansa, uni kengaytirish, hududiy va milliy bozorlarga kirib borish, jahon bozoriga chiqish, o'rnatish va ma'lum turdagi tovar bilan mustahkamlanib olish ishlab chiqaruvchi (korxonalar, firma) uchun oliy maqsadlardan hisoblanadi. Shuni ta'kidlash lozimki, O'zbekiston Respublikasi qonunlari majmui aynan shu yo'nalishda eng ta'sirli hisoblanadi. Chunki hozirgi kunning dolzarb masalalaridan chetga tovar chiqarishni yo'lga qo'yish har bir ishlab chiqaruvchi uchun eng asosiy vazifa qilib qo'yilgan. Shu bois jahon bozorida savdo qilish sharaflilik ko'rsatkich hisoblanishi ham davlatimiz ravnaqi uchun hal qiluvchi omil bo'lib bormoqda.



## 2. Bozor munosabatlari imkoniyatlarining tahlili

Asosiy tamoyillar quyidagilardan iborat:

1. «Iste'molchi – shoh»;
2. «Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, sotiladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish»;
3. «Mahsulot yaratish bilan uning iste'molchisini ham yaratish kerak»;
4. «Tovar bozorlariga differentsiyalashgan holda yondashish kerak»;
5. «Korxonada iste'molchining talabini qondirish bilangina o'z foydasi va obro'siga ega bo'lishi kerak». Buning ma'nosi shuki, korxonada iste'molchi talabiga ko'ra turli mahsulotni tez vaqtda ishlab chiqarish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Ta'kidlash lozimki, bu tamoyillar marketingni to'liq ifodalamaydi. Marketing sohasidagi yirik olimlar va mutaxassislar, xususan, Saymon Madjaro, Filipp Kotler, Teodor Levit, G.Abramashvili va boshqalarning bu boradagi tadqiqotlarini to'liq o'rganish marketing sohasidagi bilimlarni oshirishga yordam beradi. Ta'kidlash lozimki, chet el marketingi bo'yicha ishlanmalarni bevosita bizning iqtisodiyotimizga kirgizib bo'lmaydi. Buning asosiy sababi shundaki, bizning respublikamiz iqtisodiyotida «O'zbekiston modeli» degan tushuncha bilan o'zaro birlashgan kompleks masalalar kiradi. Undan tashqari hududimizning o'z xususiyatlari borki, ularni inobatga olmasdan marketingni samarali ishlatib bo'lmaydi.

Xaridorning biror bir tovarni sotib olish va bozordagi xatti-harakati bir nechta omillarga boyoqliq bo'ladi, endi shu omillarni ko'rib chiqaylik.

1) *Odami yoshi*. Yillar o'tishi bilan odamlarning oziq-ovqatga, mebelga, tibbiyot xizmatlariga, kiyim-kechakka va boshqa ko'pgina narsalarga bo'lgan ehtiyoji o'zgarib turadi.

2) *Kasbi*. Chilangar uchun ko'proq temir-tersak zarur bo'lsa, duradgor ko'proq yoyooch xom ashyosiga ehtiyoj sezadi.

3) *Hayot tarzi*. Hayot tarzi bilan talab orasida kuchli boyolanish bor. Bo'sh vaqtni sportga bayoishlagan odamlarga sport kiyimlari, maxsus oyoq kiyimlari, sport anjomlari kerak bo'lsa, musiqa shinavandalariga plastinkalar, kassetalar va boshqa shu kabilar kerak bo'ladi.

4) *Biror bir guruhga tegishli bo'lish*. Bu erda guruh deb shunday odamlar jamoasi nazarda tutiladiki, ularning umumiy qiziqishlari bo'ladi yoki ular bir millat, biror diniy yo'nalish bo'yicha birlashgan bo'lishadi.

5) *Oila*. Oilaning tovarni xarid qilishda ta'siri kattadir. Ko'pincha yirik va qimmatbaho tovarni sotib olishda oilada bir-biri bilan maslahatlashishadi, keyin u yoki bu tovarni sotib oladilar. Oila a'zolari soni ham bunda katta ahamiyatga ega bo'ladi. Masalan, a'zolari kam oila uchun kichik hajmli muzlatkich sotib olish kifoya, a'zolari ko'p bo'lgan oila esa katta hajmli muzlatkichni sotib olishni xohlaydilar.

6) *Xaridorlarning shaxsiy xislatlari*. Bu omilni o'rganish juda ham qiyin, buning uchun ba'zi kuzatishlarni olib borish zarur. Masalan, reklama bo'yicha mutaxassis reklama tayyorlash jarayonida nimalarga e'tibor berishi kerakligini misolda izohlaylik. Har xil odamlar bir xil ma'lumotni har xil qabul qiladi. Ba'zi odamlar ko'z orqali ko'rilgan ma'lumotni yaxshi qabul qilsa, boshqalari eshitish orqali ma'lumotni yaxshi qabul qiladi. Shuni e'tiborga olib, televizion reklama tayyorlashda ko'rsatuvlar matn bilan ta'minlanadi va yozuvda ifodalaniladi, suxondon esa shu matn o'qiydi. Shunda ma'lumot har xil xislatli xaridorga etib boradi.

Firmalar oldida turgan va echilishi lozim bo'lgan muammolar uzluksiz va o'zaro boyoqliq bo'lishi kerak. Masalan, salqin ichimliklar bilan savdo qiluvchi ishbiarmonlar faoliyatini misol qilaylik. Ishbiarmon ichimlik tayyorlovchi firmadan 1 shishasi uchun 10 so'm pul to'lab turli xil ichimliklarni olib keladi. Qolgan o'ziga boyoqliq, qanday ichimlikni qaysi narxda sotishiga qarab har xil miqdorda foyda olishi mumkin. Aytaylik, ishbiarmon o'z tajribasidan qoniqmaydi, juda ham kam ichimlik sotdi. U holda nima qilmoq kerak? Qanday qilib xaridorlar sonini oshirish mumkin?

Ishbiarmon o'z muvaffaqiyatsizlik sabablarini aniqlash uchun ma'lumot yiyoish ishlarini boshlaydi. Ma'lumotlar yiyoish, masalan, quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

1) Odamlar qachon ko'proq salqin ichimlik sotib olishini va qaysi ichimlikdan qancha sotib olishini aniqlash.

2) Boshqalar ichimliklarni qanday sotayotganini aniqlash.

3) Raqobatchilarning ishlari qanday ekanligini aniqlash.

4) Agar bir shisha ichimlikni narxini 1 so'mga kamaytirsa, ichimlikni sotilishi ko'payadimi?

Agar ko'paysa, qanchaga ko'payadi kabi savollarga javob berish. Avvalambor ma'lumotlarni olinish manbalarining ba'zilarini keltirshimiz lozim. To'plangan ma'lumotni manbai xilma-xil bo'ladi. Bozor tadqiqotchisi bo'lgan marketing mutaxassisi ularni turli gazetalardan, maxsus jurnallardan, mijozlar bilan bevosita muloqat qilish orqali yoki yana boshqa manbalardan olgan bo'lishi mumkin. Ma'lumotlarni yiyoish eksperimentlar, kuzatishlar, so'rab-surishtirishlar orqali amalga oshiriladi. Masalan, ichimlik sotishdagi birinchi savolga kuzatishlar orqali javob olinsa, ikkinchi va uchinchi savollarga so'rab-surishtirish ma'lumot yiyoishda juda ham qulay va samarali usuldir. So'rab-surishtirish ko'p hollarda anketa va intervyular orqali amalga oshiriladi va ishlab chiqarishga pulni sarflab, foydali ishlab chiqarishni bo'sh qo'yish katta xatodir. Strategik rejalashtirish tizimining maqsadi - bu kuchli ishlab chiqarishini rivojlantirish va kuchsiz, yaroqsiz ishlab chiqarishni qisqartirish faoliyatini tasdiqlashdir.

Marketingda ishlab chiqarish deganda har bir ishlab chiqarilgan tovar, tovar markasi, reja, ishlab chiqarish tushuniladi. Bularning har biridan o'zining ishlab chiqarishda qanday foydalanishning strategik echimini firma allaqachon qabul qilgan. Endi bularning har biri bo'yicha aniq ishlab chiqarilgan marketing rejasi bo'lishi kerak.

Davlatning butun hududi bo'yicha savdo-sotiq qilayotgan kompaniyalarda sotuvchilarning bo'ysinish odati geografik tamoyil bo'yicha tashkilot shaklini oladi. Geografik tamoyil bo'yicha tashkilotlarda ishlovchi savdo-sotiq agentlari o'zlari xizmat ko'rsatayotgan xududlarda yashashlari kerak. Bu esa o'zlarining mijozlarini yaxshi o'rganib olishi, mablayo xarajatlari bilan samarali ishlashi uchun yordam beradi.

Tovar ishlab chiqaruvchi tashkilot keng nomenklaturali tovarlar yoki har xil firmalar, tovar bo'yicha markaziy tashkilotlar bilan ishlashadi. Tovar ishlab chiqaradigan tashkilot funktsiyali tashkilotni almashtirmaydi, balki u yana bir boshqarish bosqichi hisoblanadi. Hamma tovarni ishlab chiqarishni tovar nomenklaturasi bo'yicha boshqaruvchi boshqaradi. Bu boshqaruvchiga bir necha tovar bo'yicha boshqaruvchilar, qaysiki o'zining muayyan tovar ishlab chiqarish uchun javobgar bo'lganlar bo'ysinadi. Har bir tovar bo'yicha boshqaruvchi o'z boshqaruv faoliyati rejalarni ishlab chiqaradi va bu rejalarni nazorat qilib, unga erishishni ta'minlaydi, aks holda, uni boshqatdan ko'rib chiqadi. Tovar ishlab chiqaruvchi tashkilotlarda bir nechta yutuqli tomonlari bo'lib, tovar boshqaruvchisi bir mahsulot bo'yicha butun marketing kompleksini yo'naltiradi. Bular quydagilarga bo'linadi:

1. Marketing xizmatini boshqaruvchisi;
2. Reklama xizmati boshqaruvchisi;
3. Marketing tadqiqotlari xizmati boshqaruvchisi;
4. Yangi tovarlar boshqaruvchisi;

Bundan tashqari mijozlar uchun servis xizmati boshqaruvchisi, marketing rejalashtirish xizmati boshqaruvchisi va tovar harakati xizmati boshqaruvchilari ham bor. Boshqarishning osonligi funktsiyali tashkilotni asosiy yutuyoi hisoblanadi.

Boshqa tomondan tovar xili ko'paygan sari bu sxema o'zining samarasini yo'qotib boradi. Alohida bozor va tovar uchun asosiy rejalarni ishlab chiqish qiyinlashadi va firma marketing faoliyatini boshqarishni ham, o'zining strukturasi ham shu tamoyil bo'yicha o'zgartiradi. Buni quydagi misolda ko'rib chiqamiz.

«Xaynts» kompaniyasi o'zining marketing xizmatini uchta bo'limga bo'ldi:

1. Gastronom savdo - sotiq xizmati bo'limi.
2. Tashkilotlarga xizmat qilish bo'limi.
3. Birlashmalarga xizmat qilish.

Har xil bo'limda bozor bo'yicha mutaxassislar guruhi bor. Ko'pgina mahsulotlarni ko'p bozorlarda sotadigan firmalar orasida bir muammo paydo bo'ladi, tovar ishlab chiqarishda tashkilot

tizimidan foydalanish kerakmi? Bu o'z navbatida tovarlar haqida kuchli bilimga ega bo'lishni taqozo qiladi. Bu esa firmada tovar bo'yicha boshqaruvchilar bilan birga bozor bo'yicha boshqaruvchilar ham bo'lishi kerakligini anglatadi.

Marketingning rejasini hayotga tadbiiq qilishda ko'pgina kutilmagan hodisalar bo'lishi mumkin. Firma o'zining tadbirlarini nazorat qilishi shart, o'zining maqsadlariga erishish uchun marketing nazoratini uch xilga bo'lish mumkin.

1. Yillik rejalarini bajarilishi ustidan nazorat.
2. Daromad nazorati.
3. Strategik rejalar ustidan nazorat.

Yillik rejalarining bajarilishini nazorat qilish masalasi - bu firmaning hamma ko'rsatkichlarga chiqishiga ishonch hosil qilish. Daromad nazorati - bu har xil tovarlardan keladigan daromadlar, iste'molchilar bozori tahlilini o'zida aks ettiradi. Strategik rejalar ustidan nazorat - bu «orqaga chekinish», firmani bozorga yondashtirishni tanqidiy baholash uchun kerak bo'ladi.

Zamonaviy marketing tamoyillarida bozorning umumiy holatini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad, uning kon'yunkturasiga (holatiga) baho berish va rivojlanish istiqbolini ishlab chiqishdan iborat. Bunday dasturning bajarilishi ko'p omillarga boyoliq, shunga qaramay bozorni har tomonlama o'rganish va tahlilni quyidagicha boshlash mumkin:

*Tovarni o'rganish.* Raqiblar tovarlariga qaraganda yangiligi va raqobatbardoshligi, uning mahalliy qonunchilik, tartib va qoidalar talabiga to'yori kelishi, hozirgi va bo'lajak xoridorlar ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatlari xaridorlar talabi va davlat hujjatlari asosida modifikatsiyalash va hokazo.

*Xaridorlarni o'rganish.* Tovarning asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari, tovarning qaysi belgilari uni sotib olishga majbur qilmoqda.

*Bozor kon'yunkturasi.* Ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi. Bozor kon'yunkturasi muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra, bozor kon'yunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin. Bozor kon'yunkturasi talab oshishi bilan xarakterlansa, u sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarni qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko'radi. Agar bozorda taklif ortiqlik qiladigan bo'lsa, kon'yunktura xaridor uchun qulay bo'ladi, tovarni arzonga olib, bundan naf ko'radi. Bozor kon'yunkturasi ayrim tovarlarga nisbatan ham sodir bo'lishi mumkin. Bozor kon'yunkturasi ayrim tovar ishlab chiqarilishiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga, narx-navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar va ularning qaytim berish muddatlari, tovar zaxiralari dinamikasi, eksport-import, shuningdek narx-navodagi o'zgarishlar tendentsiyasiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovarlar taklifi o'rganiladi. Investitsiya summasi va tarkibiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab va korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek, aholi xarid qobiliyatiga, uning tovarlar bilan ta'minlanishi darajasini hisobga olib talab o'rganiladi. Bozor kon'yunkturasi ehtimollari milliy, regional va jahon bozorlariga, ayrim tovarlarga nisbatan aniqlanadi. Bozor kon'yunkturasi oldindan ko'ra bilish, iqtisodiy tanglikka yo'liqmaslik, bozor muvozanatini ta'minlab borish sharti hisoblanadi. Bozorning umumiy holatini o'rganishda, uning geografik joylashishi, hajmi, tovarlar va firmalar tarkibi, raqobatning shiddati, kon'yunkturasi va uning istiqboliga ahamiyat beriladi. Ma'lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmui bozor kon'yunkturasini bildiradi. U aniq iqtisodiy ko'rsatkichlar talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi va boshqalar bilan ifodalanadi. Bozor kon'yunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'yoridan-to'yori boyoliq. Bozor va, eng avvalo, butun bozor kon'yunkturasini kompleks tahlil etish, ishbilarmon doiralar fikricha, biznesmenga xatolarga yo'l qo'ymaslik, xo'jalik masalalarida bir qarorga kelishda tavakkalchilikni kamaytirishga yordam beradigan muhim omil hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunktura tadqiqoti tovar ayriboshlash sohalarida va ularning takror ishlab chiqarish jarayoni boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirish umumiy qonunlarni o'rganish bilangina

cheklanmaydi, balki u yoki bu tovar bozorida tarkib topgan ahvolni har tomonlama chuqur tahlil etishga, yuz berishi mumkin bo'lgan vaziyatni oldindan taxmin qilishga qaratilgandir.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, muayyan tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi, ikkinchidan ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi guruhlar ichidagi iqtisodiy aloqalar tizimini aks ettiradi. Birinchi hol aloqalarning asosiy shakli bo'lib, xarid qilish va sotish hisoblanadi. Ikkinchi shakli esa o'zaroraqobat shakli hisoblanadi. O'ziga xos tarkib topish sharoitlari va iqtisodiy kon'yunktura rivojining qanday omillarga asoslanishiga ko'ra milliy xo'jaliklar va tovar bozorlari yooyat xilma-xil hisoblanadi. Har bir bozor va uning kon'yunkturasi rivoji har bir bosqichi uchun muayyan xususiyatlarni va uzoq muddatli yo'nalishlar ko'lamini, o'tkinchi va nisbatan davomli o'zgarishlarni hamda bularning ahamiyatini, o'zaro hamkorlik darajasini aniqlashdagi tutgan o'rnini belgilab beruvchi omillarni qanchalik uyyounlashtira olishi muhimdir.

Iqtisodiy kon'yunkturani tadbiiq etish metodologiyasi bozorlar turlanishini o'tkazish zarurligini taqozo qiladi. Kon'yukturaviy tadqiqotlarning amaliy yo'nalishi ularga qanday yondashish va qanday uslubdan foydalanish kerakligini ham aniqlab beradi. Boshqacha aytganda tadqiqotlarning maqsadi o'tkaziladigan turlanish zaminida nimalar yotganligini belgilaydi.

Bozor kon'yunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'yoridan to'yori boyoliq. Shuning uchun tovar bozorning tahlili quyidagi ikki yo'l bilan olib borilishi mumkin:

1) Agar kon'yunkturaning o'zgarish darajasi va tendentsiya-larini bilish ko'zlansa, u holda, uning belgilangan davrdagi dina-mikasi o'rganiladi;

2) Agar kon'yunkturaning ma'lum muddatga bo'lgan ahvolini bilish zarur bo'lsa, unda tovarning bozordagi hayotiy yo'li o'rgani-ladi, aniq bosqichi belgilanadi va tahlil qilinadi.

Butun yiyoilgan axborotlar uch qismga bo'linadi. Birinchisiga, kon'yunkturani oldingi davrda tasvirlangan ma'lumotlari kirib, hozir ularning hech qanday aloqasi yo'q. Ikkinchisiga, kon'yukturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo u istiqbolga ta'sir ko'rsata olmaydi. Uchinchisi, kon'yukturaning kelajakdagi o'zgarishini aniqlaydi. Kon'yunkturaning tahliliy bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko'rsatkichlarigina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha axborotlar va statistika ma'lumotlariga asoslanishi kerak.

Kon'yuktura axborotnomasi - kon'yunkturaning tahliliy shakli hisoblanadi. Bu hujjat bozorning holatiga ta'sir etuvchi barcha omillar to'yorisidagi, ularning o'zaro aloqalari hamda konyukturaning umumiy o'zgarshini ifodalovchi qonuniyatlarini o'zida mujassamlashtiradi. Mamlakat iqtisodiy doirasida kon'yukturani tahlil qilish quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi:

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, qishloq xo'jaligi, investitsiya, transport, tovar muomalasi ko'rsatkichlari, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilish hajmi, pul muomalalari kapital aylanishi, baholar dinamikasi, ishsizlik va inflyatsiya darajalari. Makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga tovar bozorlari holati, talab va taklif, baho, talabning qondirilishi darajasi, tovar ishlab chiqarish, yangi korxonalar qurilishi va boshqalar kiradi. Yuqoridagi ko'rsatkichlarning umumiylik tomoni shundaki, ular bir-biri bilan boyoliq va davlat iqtisodiyoti bir bosqichdan ikkinchisiga o'tganda ularda o'zgarish ro'y beradi. Yalpi milliy mahsulot, shaxsiy iste'mol, davlat buyurtmalari, yalpi kapital qurilishi, tovar va xizmatlarni eksport va import qilish ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Bu ko'rsatkichlarni hisoblashda noaniqliklar ro'y bersa ham oxirgi talab hajmi har doim mamlakat iqtisodiyoti holatini baholashda muhim o'rinni egalaydi. Mamlakat iqtisodiyoti kon'yukturasi ro'y beradigan barcha o'zgarishlar manbai bo'lib, ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, uning ko'rsatkichlarining ahamiyati shunchalik yuqori bo'ladi. Sanoat ishlab chiqarishning asosiy ko'rsatkichlari:

*Sanoat ishlab chiqarish indeksi.* Ishlab chiqarilgan mahsulotlarning mutlaq hajmi. Ishlab chiqarish imkoniyatlari va haqiqatda o'zlashtirilgan sohalar bo'yicha mehnat unumdorligi, buyurtmachilar, investitsiya va boshqalar tahlil qilinadi, hamda bozorning holatiga ta'siri aniqlanadi. Qishloq ho'jalik mahsulotlari bozori holati faqat shu sohaning iqtisodiy ko'rsatkichlari asosida tahlil qilinmaydi, uning ko'proq qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchi sanoat korxonalari va ta'minoti bilan shuyoullanuvchi tarmoqlar va natijalariga boyolangan holda

o'rganilishi va tahlil qilinishi shart. Investitsiyaning rivojlanishi bozor holatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Agarda ishlab chiqarish sohasida tugatilmagan ob'ektlar soni kamaysa, sanoat mahsuloti ko'payadi va bozorda taklif talabdan yuqorilashadi. Yuk tashish transport rivojlanish ko'rsatkichlarini bozor kon'yukturasi uchun ahamiyati katta. Chunki uning ish natijalari xom ashyo, materiallar va tovarlar etkazib berishdan iborat. Ichki chakana tovar oborot ko'rsatkichlari mamlakat iqtisodiyotining, aholi turmush darajasining eng asosiy belgilaridan va bozor kon'yukturasi negizidir. Chunki chakana tovar oborot hajmi, tarkibi, undagi o'zgarishlar va barcha ko'rsatkichlar bozorining asosiy holati talab va taklif muvozanati borligi aniqlanadi.

Pul muomalalari ko'rsatkichlari emissiya, inflyatsiya, kreditlar foiz stavkalari, valyutalar kursi, bank depozitlari, bankrotlik va boshqalar bozor kon'yukturasi sezilarli ta'sir etuvchi omillardir.

Tashqi savdo ko'rsatkichlari ichki bozor kon'yukturasi shakllanishida o'ziga xos o'ringa ega.

Har doim iqtisodiy kon'yuktura (umumxo'jalik yoki tovar holati) bozordagi raqobat va baholar dinamikasi shart-sharoitlari ta'sirida shakllanayotgan talab va taklif munosabatlariga boyoliq bo'ladi. Ana shu iqtisodiy jarayonlar «bozor» tushunchasi va bozor mexanizmi elementlaridan iborat. Umuman istiqbolni aniqlash ma'lum ob'ektning bo'lajak holatini ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir. Har qanday mamlakat ichki iqtisodiy holatini va ishlab chiqarish istiqbolini belgilashda jahon bozorida o'zgarishlarni aniq tassavur qilish va baholay olish, uning progressiv tendentsiyalariga mos ilmiy ishlab chiqarish omillarini ishga solish ob'ektiv zaruriyat hisoblanadi. Bozor istiqbolini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor kon'yukturasi ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish;
2. Istiqbolni aniqlashda bir nechta variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi;
3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi etarli bo'lishi;
4. Xulosalarning aniq va ravon tilda, ayniqsa, qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi;
5. Bozor kon'yukturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxonalar, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llanilishi.

Bozor istiqboli, eksport yoki import mahsulotlari, bozordagi baholar va boshqalar shaklida ishlab chiqilishi mumkin. Ular qisqa (uch yilgacha), o'rta (5-yilgacha) va uzoq muddatlar (5-yildan ko'p)ga aniqlanishi mumkin. Istiqbolni aniqlash usuli uning maqsadida, istiqbolni ko'rish darajasini o'rganishga axborot ta'minotiga va boshqa shartlarga boyoliq. Istiqbolni aniqlash axborotlar dinamik qatorlarini vaqt ko'rinishida tasvirlovchi statistik ma'lumotlar bilan qisman ta'minlaydi.

### 3. Marketing izlanishlari

Marketing vazifalari yuqoridagilardan kelib chiqadi va ular bajarilishi lozim bo'lgan joriy va kelajakdagi barcha turdagi ishlarni nazarda tutadi. Birinchi holda marketing dasturini o'z vazifalariga va ikkinchi holda marketing dasturini bajarish bilan boyoliq vazifalarga bo'lish mumkin. Marketing tizimida har bir jarayon uchun aniq vazifalar belgilangan bo'lishi shart va bu vazifalar, aytib o'tilgandek, marketing tamoyillari va maqsadlaridan kelib chiqadi. Qabul qilingan qoidaga binoan tuzilgan marketing vazifalari - mahsulot yaratish, uni ishlab chiqarishga qo'yishi, ishlab chiqarilishini tashkil qilish, sotish va uni rivojlantirish, reklamaga ko'proq e'tibor berish, servis xizmatini tashkil qilish kabi jarayonlarda bajarilishi lozim bo'lgan ishlar turkumini belgilash bilan boyoliq vazifalarni belgilansa, tovar marketingni shu tovarni bozorda sotish bilan boyoliq jarayonlarning har birida aniq vazifalar belgilashni taqazo etadi.

Demak, marketing vazifalari amaldagi tamoyillarni nazarda tutib qabul qilingan maqsadlarga erishish uchun bajarilishi lozim bo'lgan ishlar to'plamidan tarkib topgan. Vazifalarning bir birini to'ldirish xususiyati va boyoliqligi har birining bajarilishini nazarda tutadi. Ular bajarilishini nazorat ostida bo'lishi esa marketing kafolati bo'lib xizmat qiladi.

Vazifalarning marketing dasturining bajarilishi bilan boyoliq turlari esa aynan shu marketingni qo'llash (joriy etish) bilan bevosita boyoliqdir. Bu jarayon, o'z navbatida asosiy maqsadlarga erishishga imkon yaratadi. Masalan, ishlab chiqarish marketingda shu dasturni tuzish bilan boyoliq tashkiliy ishlar, jumladan, shartnomalarning huquqiy asoslarini, kadrlar malakasini belgilovchi mezonlar turkumini, olingan hududda siyosiy holatni hisobga oladigan, xom ashyo va materiallar zaxirasini belgilash kabi vazifalari pirovard natijasida marketing dasturining bajarilishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Demak, marketing vazifalari umumiy holda quyidagicha bo'lishi mumkin:

- ilmiy izlanishlarda bozor talabiga mos tovar yaratish va shu ishlab chiqarishning zamonaviy asoslarida bo'lishini ta'minlovchi barcha imkoniyatlardan to'la foydalanish;
- tovarning bozordagi ahamiyati va mavqeini yanada mustahkamlash uchun uning zamonaviyligini mustahkam va muntazam ushlab turish;
- ishlab chiqarishning zamonaviy texnika vositalari bilan qurollanib borishini ta'minlash;
- ishchi-xodimlar malakasini zamon talablari darajasida bo'lishiga erishish;
- xom ashyo va materiallar bilan ta'minlashning eng ilyoor usullaridan foydalanish va ularning keragidan ortiqcha to'planib qolishiga yo'l qo'ymaslik, eng optimal zaxira miqdoriga ega bo'lish;
- tovar sifatini muntazam yaxshilab borish;
- tovarlarni saqlash va shu jarayonlarda ularning hajmiga, sifatiga va boshqa jihatlariga putur etishini oldini olish;
- tovar sotish va uni raqobatlantirishning ilyoor uslub va shakllaridan foydalanishni yo'lga qo'yish;
- tovar ishlab chiqarishda ekologiya holatining yomonlashuviga yo'l qo'ymaslik hamda ekologik jihatdan ishonchli mahsulot yaratish;
- sotishni rayobatlantirishning asosiy maqsadi hisoblangan tovar sotish hajmini ko'paytirish.

Bunday vazifalarning har biri alohida olingan sharoitda o'z xususiyati va ma'nosiga ega bo'lishi mumkin.

Bunday hol belgilangan vazifalarning realligini ta'minlaydi va ularning to'la bajarilishi mazkur faoliyatning o'z maqsadiga erishishi bilan baholanadi.

**Marketing izlanishi nima?** Marketing faoliyatini aniqlashda marketing izlanish ishlari olib boriladi. Marketing izlanishi marketing jarayonini to'raligicha o'z ichiga oladi. Izlanish belgilangan ko'rsatkichlar va yo'nalishlar bo'yicha olib boriladi. Demak, marketing izlanishi bu bozorda yuz berayotgan va yuz berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni belgilangan maqsad yo'nalishida olib borish demakdir.

Marketing izlanishi qabul qilingan (har bir aniq sharoitda) qoida va uslublar yordamida olib boriladi. Izlanishning maqsadi erishilgan yoxud erishilishi mumkin bo'lgan daraja va holatni tahlil qilish, shu tahlil negizlari va ilyoor tajribalarni o'rganish asosida mazkur holat uchun rivojlantirilishi mumkin bo'lgan uslub va shakllarni tanlash va ularni baholashdir. Marketing izlanishi qabul qilingan qoidaga binoan uch yo'nalishda olib boriladi:

Bozorni chuqur tadqiq qilish va undagi jarayonlarni o'rganish, hamda shu bozor ishtirokchisining imkoniyatlarini baholash. Shu kabi ilmiy izlanishlar majmuidan tashkil topgan marketing izlanishlari hozirgi kunda barcha marketing faoliyat yurgizuvchilar uchun yo'nalish hisoblanadi. Agar bozorni tadqiq etish, shu bozordagi holatni va uning kelajakdagi rivojini o'rganish va baholash bo'lsa, bozordagi iqtisodiy munosabatlar va raqobatchilarni o'rganish esa shu bozor ishtirokchisi uchun zarur bo'lgan rivojlanish yo'llarini belgilab olish imkonini beradi. O'z imkoniyatlarini baholash esa shu bozorda faoliyat yurgizish chegarasi va uni kengaytirish, ishlab chiqarish kuvvati va mahsulot turi hamda sifati kabi imkoniyatlarni baholash bilan chambarchas boyoliq. Marketing izlanishlarining tarkibi:

- a) bozor sharoitini tarkibi;
- b) talabni o'rganish va tahlil qilish;
- v) taklifni o'rganish va tahlil qilish;
- g) xaridorni tovarga qo'ygan shartlarini o'rganish;
- d) bozorni rivojlantirish istiqboli tahlili;
- e) savdo uslubi va shakllarni o'rganish;
- yo) raqobatchi firmalar faoliyatini o'rganish va baholash;
- j) tovar sotib oluvchi firmalar faoliyatini o'rganish;
- z) savdo, siyosat, huquq, transport, tijorat, tajribalar sharoitlarini o'rganishi;
- i) firma xo'jalik faoliyatining tahlili;
- k) mahsulotning raqobatbardoshligi tahlili;
- l) firmaning raqobatbardoshligining tahlili;
- m) firmaning raqobat imkoniyatlarini baholash.

### **Bulardan ba'zi birlari ustida to'xtalib o'tamiz:**

Bozor sharoitini tadqiq etish shu bozorda faoliyat yurgizish bilan boyoliq, shart-sharoitlarni o'rganishni nazarda tutadi. Bu o'rganish bozorning asosiy talablari: sifat, narx-navo va servis xizmati ko'rsatish bo'yicha imkoniyatlarni baholashni taqozo etadi. Bozor sharoiti bozorda tovar-pul munosabatlari va oldi-sotdi jarayoni holatidir, tovar-pul munosabatlari tovar turlari, ularning miqdori, raqobatchi korxonalarining bozordagi mavqei, ularning imkoniyatlari, tovarlar ayirboshlash yo'llari kabi jarayonlarni chuqur o'rganishni nazarda tutadi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, tovar-pul munosabatlari negizida muayyan bozorda iqtisodiy aloqalarning mavjudligi, ularning rivojlanish yo'nalishlari hamda shunday aloqalar o'rnatish uchun shart-sharoitlar yaratadi.

Bozor sharoitni tadqiq etish tovar turlari bo'yicha amalga oshiriladi. Agar har bir iste'mol tovarlari bo'yicha tovarlarning sotilish vaqti, aholining tabaqalanishi o'rganilsa, kundalik va ma'lum davrlarda foydalanadigan yoki iste'mol qilinadigan tovarlar turlariga qarab, shuningdek, shu tovarlarni saqlash bilan boyoliq masalalarni hal etish asosiy vazifa hisoblanadi. Ishlab chiqarish vositalari bozorida ularning sotilishi bilan boyoliq barcha shart-sharoitlarni chuqur o'rganish zaruriyati yotadi. Bu shartlar jumlasiga ishlab chiqarish vositalarning birdaniga ko'p iste'mol qilinishi, xaridorning nisbatan oz bo'lishi asosan bir manzilga ko'p tovar-mahsulot etkazib berilishi, sotishda ulgurji shaklning ko'p qo'llanilishi, tovar etkazib berishda transport aloqasi va turlarini ahamiyati kattaligi va boshqalar kiradi. Shartlarni to'yori baholash esa bozor sharoitini o'rganishda qo'llaniladigan uslublar turkumining mukammaligiga boyoliqdir.

## **Tayanch iboralar**

- Iste'molchi bozori
- Ishlab chiqaruvchi bozori
- Marketolog
- Marketing tamoyillari
- Funktsiyali boshqarish
- Geografik tamoyil
- Kon'yuktura
- Marketing majmui
- Taqchil tovar
- Korxonona
- Assotsiatsiya

## **O'z-o'zini tekshirish uchun savollar**

1. Iste'molchi bozori deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingning asosiy vazifasi nimalardan iborat?
3. Marketingning rivojlanishi bosqichlarini bilasizmi?
4. Marketingning ikkita asosiy tamoyili qaysilar?
5. Marketingning maqsadi nima?
6. Xaridorlar harakati qanaqa omillarga boyoliq?
7. «Iste'molchi-shoh» tamoyilini tushuntirib bering.
8. Marketing izlanishlarining maqsadi nima?
9. Marketing izlanishlari tarkibiga nimalar kiradi?
10. Bozor talabi nimalarga boyoliq?
11. Bozor munosabatlariga nimalar ta'sir etadi?



### **3-mavzu. Marketing faoliyatini tashkil etish va uning usullari**

#### **Reja:**

1. *Marketing faoliyatini tashkil etish.*
2. *Mahsulotning hayotiy bosqichlari jarayoni.*

#### **1. Marketing faoliyatini tashkil etish**

Marketingni tashkil etish deganda, uning vazifalarini bajaruvchi bo'limlarning tuzilishi va ularning o'zaro mas'uliyatlarini, hamda boyoliqliklarini ifodalovchi tizimini yaratish tushuniladi. Bunday tizim oddiy firma (korxonalar) dan tortib bozorda ishtirok etayotgan barcha sub'ektlar davlat yoki nodavlat, tijorat yoki notijarat, tuman, shahar, viloyat va respublika miqyosida faoliyat ko'rsatayotgan muassasalar va tashkilotlarda tuzilgan marketing xizmatlarini o'z ichiga oladi.

Marketingni tashkil etilishi quyidagi shakllarda bo'lishi mumkin:

- marketing xizmatining maxsus vazifalari, bozordagi tovar harakatini o'rganish, baho, talabning shakllanishi, sotishni rayobatlantirish va qarorlarni bajarilishini uyushtirish shaklida mahsulot ishlab chiqaruvchi va sotuvchi korxonalar marketingi, har bir ma'lum bozor segmentlari bo'yicha muayyan bir davrga belgilangan eng yuksak iqtisodiy samaraga yo'nalgan maqsadlarga erishish vositasi sifatida qaraladi. Biroq korxonalar bozor konyukturasidagi o'zgarishlarga muvofiq o'zining ilmiy texnikaviy ishlab chiqarish va sotish rejalarini muntazam o'zgartirib turish imkoniyatiga ega bo'lganida, marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqib, strategik va taktik vazifalarini hal etishda zaruriy moslashuvini ta'minlash uchun o'z moddiy va aqliy resurslaridan mohirona foydalanilgandagina bu reallikka aylanadi. Bunday sharoitda marketing, korxonalar ishlab chiqarish tijorat faoliyatini uzoq muddatli va operativ rejalashtirish uchun ishlab chiqarishning ekspert dasturini tuzish, korxonalar jamoasining ilmiy texnikaviy, texnologik investitsiya va ishlab chiqarish, sotish ishlari uchun poydevor bo'lib xizmat qiladi. Marketingni boshqarish esa korxonalar boshqarish tizimining muhim elementi bo'ladi.

*Maqsadni tanlash.* Ko'pgina rahbarlar hozirgi paytda o'z korxonalarining asosiy maqsadi sifatida eng yuqori foyda olishni ko'rsatadilar. Katta foyda olish haqida ham, yaqin kelajakda foydani ko'paytirish haqida ham hamisha gapiravermaslik kerak. Masalan, agar korxonalar yangi bozorga kirib bormoqchi bo'lsa avval boshida hech qanday foyda olmasligi, aksincha hatto zarariga ishlashi mumkin. Bundan tashqari ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan foydaga qarab soliqning ortib borishi korxonalar rejalab qo'yilganidan ortiqcha foyda olish maqbul emasligini isbotlaydi.

Marketingning tan olingan peshqadamlari bo'lmish yaponlar tajribasidan kelib chiqadigan bo'lsak asosiy maqsadlar (afzalligiga, tartibiga qarab) quyidagilardan iborat:

- sotish hajmi kengaytirish;
- o'sish suratlari oshirish;
- bozordagi hissasi ko'paytirish;
- rejalangan foydaga erishish.

Bular foydaning hajmi, foydaning nisbatani, barcha sarmoyadagi foyda me'yori, foydaning hissdorlar sarmoyasiga nisbati va boshqalarda aks etishi mumkin. Maqsadlarni ishlab chiqishda ular korxonalar xodimlarining niyatlarini aks ettirish zarurligiga alohida e'tibor berish kerak. Aks holda ishlovchilarning ishlab chiqarish jarayonidan ichki uzilishi ro'y beradi. Shuni anglash zarurki, korxonalar marketingning chinakamiga joriy qilinishi uchun unga tegishli xizmatni tuzishning o'zi etarli emas. Marketing bo'limi diqqat markaziga mahsulotning provard iste'molchilari bilan boyoliq barcha muammolar tushadi, bu paytda bo'linmalar o'z e'tiborini turli vazifalarga qaratgan bo'ladi. Shuning uchun ham marketing bo'limi butun faoliyatni muvofiqlashtirib turishini tan olish mutlaq tabiiydir. Korxonalar aniq marketing mo'ljalining garovi ham ana shudir.

**Marketingni boshqarish - uni tashkil qilishda firma oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish, tahlil, rejalashtirish, hayotga tadbiq etish va nazorat qilish bosqichlarini o'z ichiga oladi.** Marketingni boshqarish jarayoni bir biridan ajralmas uch qismdan iborat:

1. Tashkiliy jarayon - firma bo'limlarini kerakli bozor axborotlari bilan ta'minlash;
2. Izlanishlar olib boruvchi jarayon - firma marketing faoliyatidagi - bozor, assortiment, baho, reklama doiralarida uslubiy va tadqiqot ishlarini bajarish;
3. Dasturiy-nazorat jarayon - maqsadli dasturlar, strategiya va taktikani shakllantirish va bozor faoliyatini joriy nazoratini olib borish.

Marketingni boshqarish uni maxsus xizmat orqali olib boriladi. Marketing xizmati har bir korxonada bajarilishi ko'zda tutilgan o'ziga xos aniq vazifalar, ishchilarning huquq va burchlari korxonaning boshqa bo'limlari bilan o'zaro munosabati va boshqalar hisobga olingan Nizom asosida tashkil etiladi.

**Tashkilotlarda marketing xizmatlarini tashkil qilish.** Marketing xizmati korxonalarda iqtisodiy ahvol (foйда, baho va kon'yuktura) o'zgarib borayotgan bozordagi iste'molchilarning talabi bilan korxonada ishlab chiqarishi savdo va xo'jalik faoliyati munosabatlarini muvofiqlashtirish uchun tashkil qilinadi.

Marketing xizmati - bu bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida korxonada boshqaruvi uchun etishmay turgan shunday bir faoliyatdirki u ishlab chiqarish, moliya, savdo xo'jalik, texnologiya, kadrlar masalasi va boshqa sohalarida bozor zaxiralarini qondirish va foyda olishga asoslangan yo'nalishlar jarayonini yaratadi.

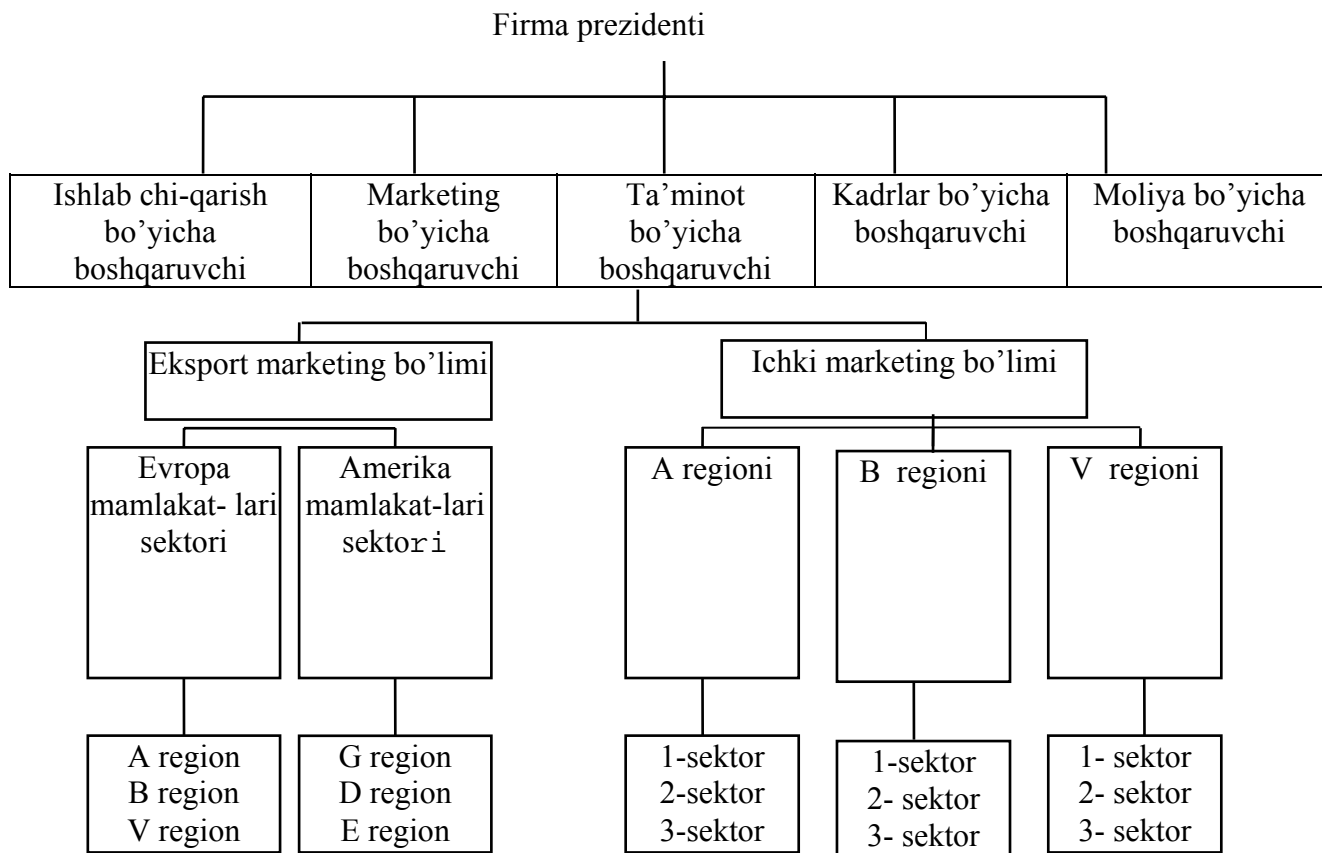
Marketing xizmat vazifalari - uning o'ziga xos tamoyillari asosidan kelib chiqadi. Bunga quyidagilar kiradi:

- Korxonalarda ishlab chiqarilgan mahsulotlar va bozor haqidagi axborotlarni to'plash va tahlil qilish;
- Korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, savdo va xo'jalik faoliyatini reklama qilish;
- Moliyaviy va boshqa jihatlar bo'yicha manfaatlariga mos qaror qabul qilish uchun zarur hisob - kitob ko'rsatkichlarini tayyorlash;
- Talab shakllanishini faollashtirish va sotishni tezlashtirish.

**Marketingning xizmati funksiyasi.** Marketing xizmati korxonadagi barcha marketologlar faoliyati funksiyasini bajarishni ta'minlaydi.

- korxonada mahsulotni sotish, savdo, talab va bozor kon'yukturasi, raqobatchilar siyosati, hamda bozor taraqqiyotini oldindan o'rganish va tadqiq qilish;
- korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotning raqobatbardoshligi, bahosi, uning assortimentini shakllantirishga oid takliflar berish, kelgusida ishlab chiqariladigan mahsulotlar haqidagi yangi yooyalarni topish;
- bozorga chiqarilgan mahsulotlarni tez sotish yo'llarini belgilash, sotish va saqlashni tashkil etish, turib qolganlik haqidagi shikoyatlarni o'rganish;
- reklama tadbirini yo'lga qo'yish orqali mahsulot sotilishini tezlashtirish va aholi talabini shakllantirish.
- Marketing xizmati huquqlari ko'rib chiqib tasdiqlash uchun quyidagilarni ishlab chiqadi va taqdim etadi:
- korxonada marketing xizmati faoliyatining qisqa, o'rta va uzoq muddatlarga mo'ljallangan yaxlit dasturlarini yaratish;
- marketing xizmatining korxonadagi boshqa bo'limlar faoliyati bilan aloqasi va koordinatsiyasiga doir takliflar berish;
- korxonada ishchilarining iqtisodiy savdo faoliyatidagi yutuqlarini rayobatlantirish to'yorisida takliflar kiritish;
- korxonada faoliyati bilan boyoliq marketing xizmatiga boyoliq moliyaviy xujjatlar va kadrlar masalasi;
- korxonaning bozor faoliyati, hisobot va istiqbolini belgilashga oid hujjatlar loyihasini kelishish. Marketing xizmatini korxonada marketing ishlari bo'yicha direktor o'rinbosari

boshqarib boradi. Marketing xizmati rahbari korxonada marketing tadqiqotlarini tashkil etish, reja va takliflarni ishlab chiqish belgilangan maqsadlarga erishish nazorat va rejalarining bajarilishi uchun mas'uldir. Barcha vazifa va majburiyatlar barcha bo'lim xodimlari o'rtasida qamrab olinishi kerak.



### 3.3-rasm. Marketing xizmati bo'limining tarkibiy tuzilishi.

Shuning bilan birga tashkiliy tarkib boshqaruvni engillashtiradigan, yuqori natijalarga etkazadigan qonun qoidalar mavjud. Ular qo'yidagilardan iborat:

1. Boshqaruvning tashkiliy shakli oxirigacha oddiy bo'lishi kerak.
2. Har bir ishchiga yozma ish instruktsiyasi berilgan bo'lishi kerak. Instruktsiyalar yangilanib turish maqsadida bir yilda ikki martadan tekshirib turilishi zarur.
3. Aloqalar tizimi samarali va aniq axborotlarga ega bo'lishi kerak.
4. Ijrochilik va ma'sullik chegarasi aniq, ko'zga tashlanib turadigan bo'lsin.

Asosiy mas'uliyat doimo firmaning bosh rahbarida turadi. Boshqa har bir ijrochi o'z boshliyi oldida javob beradi.

Marketing direktori o'z apparati bilan:

- korxonaning eksport (mahsulot chiqarish) imkoniyatlariga mos bozorga yo'llanma bilan ta'minlaydi;
- bozor sharoitlarini doimo kuzatib tahlil qilib boradiki, korxonada va uning ma'muriyati sodir bo'layotgan o'zgarishlariga shay turish kerak;
- korxonada mahsulotlarini xaridorlarga taqdim qilayotgan bozorlarda doimiy harakatdagi sotuvchilardan zarur axborotlar olish faoliyatini rejalashtiradi;
- ishlab chiqariladigan, doim nazoratda bo'ladigan mahsulotlarning turlarini tavsiya qiladi;
- bozor yo'nalishini o'rganadi va korxonada mahsulotlarining tashqi bozor bilan munosabatini oldindan belgilaydi;
- bozor strategiyasi bilan tanishtiradi, tovar olib o'tish yo'llarini, savdo-sotiq usullarini tanlaydi, qabul qilingan qarorlar to'yirilgini tahlil qiladi;

- dizaynli tovarlarni ishlab chiqarish, sotish va baholash borasida boshqa rahbarlarning qarorlaridan kelib chiqadigan marketing harakatlarini muvofiqlashtiradi va o'tkazadi. Bu harakatlar ushbu uch savolning javoblari bilan boyoliq:

Tashqi bozorga qaysi mahsulotlar chiqarilishi kerak? Ularning bahosi qanday bo'lishi kerak? Qaysi mahsulotlarni qancha miqdorda ishlab chiqarish kerak?

Yuqorida ko'rsatilgan barcha marketing harakatlariga binoan korxonaning ichki texnologik jarayonlarini xaridorlar ommasini oqilona topqirlik, maqbul narx-navo va yuqori sifatli mahsulotlar bilan jalb etishga moslashtiradi. Ishlab chiqarish texnologiyasi va tartibi, qabul qilingan qarorlar to'yoriligini doimo tahlil qilib boradi;

Yangi mahsulotlarning texnik (xaridorlik) tavsifi, parametri, qatorlar tarkibi va buning butun mahsulot turini xaridorlar qarori va korxonalar tovarlarini sotish holatlariga ta'siri nuqtai nazardan ko'rib chiqadi;

- Mahsulot bozorining inqirozi (tushkunligi) bosqichi kelganligi va uni ishlab chiqarishdan va bozorga chiqarishidan to'xtatish haqida o'z vaqtida ko'rsatma beradi;
- Talabni shakllantirish va sotishni rayobatlantirish xizmati faoliyati dasturini belgilaydi;
- Sotish bo'limi rahbarlari bilan birgalikda bozorlarda tadqiqot o'tkazadi, nazorat qiladi, buning uchun zarur chora- tadbirlar ko'rishni rejalashtiradi.

**Marketing byudjeti** - bu bozorlarni (konyukturaviy, o'rta va uzoq muddatli) tadqiq etishga, tovarlarning raqobat qobiliyatini ta'minlashga, xaridorlar bilan axborotli aloqa (reklama, sotishni rayobatlantirish, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish va shu kabilar)ga, tovar harakatlanishi va sotish tarmoqlari tashkil etishga ketidigan xarajatlardir.

Bularning barchasiga moliyaviy mablayolarni kelayotgan foydadan sarflashga to'yori keladi. To'yori, bu sarflarsiz foyda o'z miqdori bo'yicha ancha kattaroq bo'lgan bo'lar edi, biroq marketingga sarf qilinmasdan zamonaviy sharoitlarda tadqiqot ishlariga sarflangan va tovar ishlab chiqarish bilan boyoliq qolgan barcha xarajatlarning o'rnini qoplash, zarur foydani olish uchun etarli miqdorda tovar sotishga erishish qiyin. Shuning uchun marketingga mablayo ajratish - bu katta miqdorda o'zgaruvchan foyda olishga qaratilgan eng maqbul vazifa taqozosidir, uning ta'sirini odatda aniq hisob-kitob qilib bo'lmaydi, ya'ni vazifa taxminiydir. O'zgaruvchanlik ta'siri, buning ustiga odatdagidek, muntazam bir xil bo'lmaydi va uning o'zi faqat tajribaga asoslangan yo'l bilan aniqlanishi lozim. Mana shuning uchun ham marketing byudjetini belgilashda an'anaviy yo'llar, firma yuqori rahbarlarining tajribasi va raqobatchi firmalar marketing xarajatlarning tahlili juda katta ahamiyatlidir.

## 2. Mahsulotning hayotiy bosqichlari jarayoni

Motivlarni tadqiq qilish usullarining asosiy guruhlarini proektsion shakllar tashkil etadi. Ularning maqsadi shaxsning ma'naviy olamiga kirib borish, tadqiq etiluvchi shaxslarning munosabatlari, harakatlari motivlarini aniqlashdir. Bu shaxslarning boshqa odamlar va boshqa holatlar haqidagi mulohazalari yoki yozma fikrlari asosida ularning ma'naviy olamiga kirib boriladi. Shaxs proektsiyasi boshqa kishilarni, atrofdagi odamlarni, voqealarni baholashda so'rovga javob beruvchilar o'zlarining ayrim xislat xususiyatlarini, kayfiyatlariga ham nisbat beradilar degan qarashga asoslanadi. Masalan, gapni to'ldirish testi, so'zlar majmuasi testi, turli fikrlar kompleksi va hokazolar. Savollarga javoblar har xil bo'lishi mumkin, ular javob beruvchilar xulqi namunalarni aks ettiradi, bu esa tadqiq qilinuvchilarni alohida guruhlar bo'yicha tasniflash va ulardan har birining qiymatini aniqlashga imkon beradi. Bu shakllardan katta populyatsiyalarni tadqiq etishda foydalangan ma'qul, chunki bu narsa tadqiqotning puxta bo'lishini ta'minlaydi.

Qondirilgan ehtiyojlarni aniqlash bozordagi talabni o'rganishning yakunlovchi qismidir. Shuni ta'kidlash lozimki, muvozanatlangan iqtisodiyotda qondirilmagan talab tushunchasi biz uchun odat bo'lib qolgan yalpi taqchillikdagi qondirilmagan talabdan farq qiladi. Marketing amaliyotida qondirilmagan talabni aniqlash «bozor uyasi»ni topishga tenglashtiriladi. Bunda bir qancha yondashuvlar bo'lishi mumkin:

Birinchi - bunday masalalarni eng istiqbolli bozor segmentlarini taqdim etadigan firmalar bilan muhokama qilish;

Ikkinchi - mahsulotning shu turidan foydalanishda duch kelayotgan muammolar ro'yxatini ishlab chiqish bilan boyoliq, so'ngra 100-200 buyurtmachilar firmalari (yoki tegishli sondagi yakka iste'molchilar) aniqlangan muammolarni muhimligi darajasiga ko'ra tartibga solib berishni iltimos qiladilar va shu tartibga muvofiq holda mahsulotni takomillashtirish bo'yicha tadbirlar qabul qilinaadi;

Uchinchi yondashuv - talab qilinadigan sifatlar strukturasi hamda ularning etkazib beriladigan mahsulotda mujassam etilish darajasini tahlil etishdan iborat xaridorlarning qondirilmagan manfaatlarini hisobga olish, yangi ehtiyojlarni aniqlash bilan birga ularni qondirishning tayyor yo'llarini topishga ham imkon beradi.

Mahsulotni tadqiq etish, firmalar odatdagi bozor kon'yukturasini tadqiq etish bilan bir qatorda mahsulotning holatini aniqlashda uning hayotiy jarayonini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning hayotiy jarayoni tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar (mahsulotning sotilishi, iste'molchilar va raqiblar foydasi, hamda marketing strategiyasini ifoda etish uchun) amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat kontseptsiyadir. Birinchi marta tovarning hayotiy jarayoni kontseptsiyasi 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan.

Tovarning hayotiy jarayoni to'rt turga ajratiladi:

Mahsulotlar katta sinfning hayotiy jarayoni, mahsulotlar turining hayotiy jarayoni, qo'llanish usullari hayotiy jarayoni, mahsulotlar markasining hayotiy jarayoni. Masalan, soatlar, qo'l va osma soatlar, qo'nyo'iroqli soatlardan («Luch» markali soatlardan) foydalanish.

Marketing maqsadlarida hayotiy jarayonining jami to'rt turi o'rganiladi, firma doirasida ikkinchi va uchinchi turlarga ko'proq e'tibor beriladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zarurati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning hayotiy bosqich jarayoni davomiyligi va o'tish shakliga qarab keskin farq qiladi hamda quyidagi turlarga bo'linadi: «An'anaviy egri chiziq» joriy bo'lish, o'sish, etuklik va pasayish davrlarini yorqin ifoda etadi. «Klassik egri chiziq» (bum) uzoq vaqt davomida barqaror bozorga ega bo'lgan yooyat mashhur mahsulotni ifoda etadi, «Egri chizikli qiziqish» (fetish) tezda shuxrat qozonib, ko'pchilik diqqat-e'tiborini tortadigan tovarni izohlaydi. Bunday tovar mashhurlik cho'qqisiga ko'tariladi, so'ngra inqiroz bosqichiga o'tadi. «Davomli qiziqish», «qoldiq savdo» ilgarigi savdo hajmining oz qismini tashkil etadigan miqdorlarda davom etishini mustasno etganda

ham namoyon bo'ladi. «Mavsumiy egri chiziq» yoki «moda egri chiziyoi» tovar muayyan davrlar davomida yaxshi sotiladigan holatlarda yuz beradi.

Moda jarayonida ayrim bosqichlarning davomiyligini oldindan aytish juda qiyin. «Tiklanish egri chiziyoi» yoki «qumsash» go'yo eskirgan, ammo yana mashhurlikka erishgan tovarni izohlaydi. «O'tmay qolish (kasodlik) egri chiziyoi» umuman muvaffaqiyat qozonmagan mahsulotni tavsiflaydi.

Tovarning an'anaviy hayotiy bosqich jarayonida to'rt bosqich ajralib turadi, ularning nisbiy davomiyligi yooyat shartlidir. Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishning o'z davrini boshidan kechiradi, boshqasi tezda kirib oladi, tarqaladi va uzoq muddat barqaror saqlanib qoladi. Tovar hayotiy bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonini mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot hayotiy bosqichlari jarayoni batafsil ko'rib chiqamiz (3.1-jadval).

**1. Kirib kelish** - umumiy jarayondagi birinchi bosqich, bu bosqich sotish hajmining yooyat sekin o'sish bilan ajralib turadi, bozor mahsulotni hali qabul qilmagan, narxlar nisbatan yuqori bo'ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlar, novatorlarga mo'ljallanadi. Bu bosqichda hali raqobatchilar umuman oz. Kirib kelish ayni paytda mahsulotni ayrim jihatlardan takomillashtirish mumkin bo'lgan vaqt ham hisoblanadi, chunki mahsulotni tayyorlash (yaratish) bosqichida oldindan payqash mumkin bo'lmagan muammolar ham ko'p uchraydi. Bozorning yangi mahsulotga munosabati hali noma'lum bo'lganligidan firmalar ishlab chiqarish mashina-uskunalari uchun katta sarmoyalarni ehtiyotkorlik bilan sarflaydi. Mahsulot ishlab chiqarishning sinama usullari bilan cheklangan miqdorda tayyorlanadi. Ikkinchi tomondan bozorga kirib kelish dastlabki talabni yaratish va yangi mahsulot haqida keng xabardorlik uchun reklama va boshqa marketing vositalariga katta xarajatlarni talab etadi, ya'ni axborot mahsulot sinfi doirasidagi ayrim buyumlarga emas, balki shu mahsulotning jami sinfiga qaratiladi. Shunday qilib, marketologlar uchun bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi.

Sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo'lsa, ular to'liq xarajatlar hisobiga o'tkaziladi, ya'ni hisobdan o'chiriladi.

## An'anaviy tovar hayotiy bosqichlar jarayoni tafsilotlari

Tafsilotlar	Hayotiy tsikl bosqichlari			
	bozorga kirib kelish	o'sish	etuklik	inqiroz
Marketing maqsadlari	Novatorlar va jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi shaxslarni yangi tovarga jalb etish	Mahsulot sotishni va guruh-tur xilini kengaytirish	Tovar qiyofasini belgilaydigan ijobiy sifatlarni saqlab turish	Qisqartirmoq, jonlashtirmoq, tuxtatmoq
Tarmoq savdosi	O'sish	Tez o'sish	Barqarorlik	Qisqarish
Raqobat	Yo'q yoki juda oz	Qisman	Kuchli	Qisman
Tarmoqda foyda	Salbiy	O'sib boradigan	Kamayib boradigan	Kamayib boradigan
Foyda hissasi (mahsulot birligiga to'yori keladigan)	Past	Yuqori	Kamayib boradigan	Kamayib boradigan
Iste'molchilar	Novatorlar	Daromadi etarli kishilarning yalpi bozori	Yalpi bozor	Konservatorlar
Tovar assortimenti	Bir bazaviy model	Turli xillar sonining o'sib borishi	To'liq assortimentli guruh	Talab eng yuqori bo'lgan tovarlar
Mahsulot sotish	Tovarga boyoliq	Savdo joylarining ko'payib borishi	Savdo joylarining ko'payib borishi	Savdo joylarining kamayib borishi
Narx belgilash	Tovarga boyoliq	Narxlar diapazoni keng	To'liq narx liniyasi	Axborot tarzida
Tovar harakati	Axborot tarzida	Ishonchi bo'yicha	Raqobat tarzida	Axborot tarzida

**2. O'sish.** Mahsulot hayotiy bosqichi jarayoni davomida tovar sotish hajmi tobora ortib boruvchi sur'atda o'sib boradi - iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot ham bu bosqichga etib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelishi bosqichidayoq kasodga uchraydi. Bozor xuddi shunday, ammo sifati yuqori, raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Reklama esa turli mahsulotlarning turli-tuman nisbiy afzalliklariga e'tiborni jalb etadi. Mahsulotlar turi ko'payadi, ixtisoslashgan segmentlarga ehtiyojlar kuchayadi, ayni paytda, mahsulotning sifat nuqsonlari bartaraf etiladi. Narxlar tobora arzonlashib boradi. Narx qo'yishdagi rayobat omili iste'molchilardan ko'ra savdo vositachilariga ko'proq boyoliq bo'ladi.

**3. To'yinish (etuklik)** -bozor va narxlarning barqarorlashuvi davri. Sifatsiz va raqobatga dosh bermaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasaya boshlaydi. Bu bosqichda reklama hamda xaridni rayobatlantirishning eng yomon shakllaridan foydalanishga kirishiladi, ya'ni ortiqcha shov-shuv va shubhali sifat darajalari qo'llana boshlanadi. Marketologlar uchun eng muhimi mavjud mahsulotga talabning pasayishi va uning bozordan chiqib ketishi yaqinlashayotganda uning o'rnini to'ldirish tarzida yangi mahsulotga kiritiladigan ko'shimchalarni topishdir. Yangi mahsulot bo'lmasa, eski mahsulot o'z «o'limi» bilan firmani ham ajal komiga tortib ketadi. Bundan qutulish uchun ko'pgina firmalar yangi mahsulot bilan eskisini uzluksiz almashtira borib, hayotiy jarayonining barcha bosqichlarida uning mavjud bo'lishini ko'zlab, muntazam sur'atda yangi tovar turlarini yaratish taraddudini ko'radi.

To'yinish bosqichida firma faoliyatining umumiy maqsadi mahsulotni barcha turlar bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

**4. Inqiroz (kasodlik).** Mahsulotnint o'tishi qiyinlashishi bilan foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlash»ni davom ettirishdan iborat bo'ladi, mahsulotni bozorga etkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani siqib olish uchun shunday qilinadi. Taqsimot bilan shuyoullanadigan savdo nuqtalari «fazadan chiqib ketadi», chunki ular norentabel bo'lib qoladi.

Rayobatlantirish uchun xarajatlar nihoyatda qisqaradi. Bozorga oid axborot esa faqat mahsulotning umri etadigan nuqtani aniqlashga etarli doirada to'planadi. Tovarlarning hayotiy jarayoni kontseptsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga ega. Mahsulot yaratish bo'yicha muntazam tadqiqotlar, tovar sotish uchun yangi bozorlar, mahsulotni qo'llashning yangi usullarini izlash zarurligini asoslab beradi. Muayyan bosqichlarda marketingning ayrim qismlari katta ahamiyat kasb etadi va boshqa qismlarga nisbatan etakchi mavqega ega bo'ladi, masalan, mahsulot assortimentini kengaytirish reklamani kuchaytirish, narxlarni pasaytirish, tovarni o'rab-joylashni o'zgartirish va hokazolar. Mahsulot hayotiy jarayonining har qanday bosqichida marketing tarkibiy qismlarining mahsulot bozorida duch keladigan raqobat sharoitlariga muvofiq bo'lgan to'yori yoki teng mutanosibli topilishi lozim.

**Asosiy hal qiluvchi omillar.** Bozor, raqiblar va firmaning o'z tavsiflarini marketing tadqiqotlari yakunlari bo'yicha baholash yutuqning asosiy omillarini aniqlashga xizmat qiladi, ya'ni tovar ishlab chiqarish va mahsulotni sotishda raqib afzalliklari majmui aniqlanadi. Bunday yutuq omillari xom ashyo va materiallarga ochiq yo'l, eng yangi texnologiya, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyati, boshqarishdagi epcillik va boshqalar bo'lishi mumkin. Masalan, firma hamda raqiblarining holati omillarning har biri bo'yicha o'rganib chiqiladi va quyidagi jadvalda joylashtiriladi.



**Raqobatdosh firmalarni yutuq omili bo'yicha qiyoslash**

Hal qiluvchi omillar	Firmaning va raqiblarning kuchli (zaif) tomonlari			
	Mahsulot sotish tarmoqlari	XI	X2	X3*
Boshqarish tarmoqlari		XI	X2O	X3
Texnologiya	XI		X3O	X2
Moliyaviy quvvat		XI	X2X3	0
Imij (ovoza)		X2	XI	OX3
Mahsulot modellari: a turi	X3	0	X2	XI
B turi	0	X3	X2	XI

\*X1; X2; X3 - raqiblar zaiflik;

\*\*0 - tadqiqot o'tkazadigan firma;

Ushbu jadval asosida shu firmaning «kuchi» bilan uning asosiy raqiblari «kuchi» har bir yutuq omili bo'yicha qiyoslanadi. Bundan quyidagi xulosalarga kelish mumkin. Mahsulot sotish tarmoqlarini tashkil etishda firmaga teng keladigani yo'q, katta moliyaviy quvvatga ega, xaridorlar o'rtasida X3 raqobatchi firma bilan bab-baravar obro'iga ega, ammo mahsulot modellarini takomillashtirish sohasida jiddiy orqada turadi. Kelajakda firma asosiy, hal qiluvchi yutuq omillari yordamida marketing faoliyatining strategiya va taktikasini ishlab chiqadi.

**Tayanch iboralar**

- Marketing xizmati
- Iste'mol bozori
- Ishlab chiqaruvchi bozori
- Ishontirmoq
- Tabaqalanish sinflari
- Tavakkalchilik
- Tovarning hayot bosqich jarayoni
- O'sish
- To'yinish
- Inqiroz
- Kirib kelish
- Moda egri chiziyoi
- Tiklanish egri chiziyoi
- Marketolog

**O'z-o'zini tekshirish uchun savollar:**

1. Madaniy omillarning mahsulot sotishga ta'sirini aytib bering.
2. Marketing tadbirlarini amalga oshirish bo'yicha ishlar qanday taqsimlangan?
3. Bo'lajak savdo hajmi qanday aniqlanadi?
4. «An'anaviy egri chiziq» nimani anglatadi?
5. «Klassik egri chiziq» nimani anglatadi?
6. Tovarining hayotiy bosqich jarayoni deganda nimani tushu-nasiz?
7. Tovarining hayotiy bosqich jarayoni necha turga bo'linadi?
8. Marketing xizmati nima?

## II-BOB. MARKETING IZLANISHLARI

### 4-mavzu. Marketing tadqiqotlari

#### Reja:

1. *Marketing tadqiqotlarining mohiyati va ahamiyati.*
2. *Marketing tadqiqotlari turlari.*
3. *Marketing tadqiqot o'tkazishning usullari.*
4. *Bozorni tadqiq qilish yo'nalishlari va siyoimini aniqlash metodikasi.*

#### 1. Marketing tadqiqotlarining mohiyati va ahamiyati

Marketing tizimi faoliyatining o'ziga xos tomoni va asosiy shart-sharoiti, shuningdek, strategiyasi va taktikasining shakllanishi marketing tadqiqotlari bilan belgilanadi. Amerika Marketing Uyushmasi marketing tadqiqotlari deganda moddiy boyliklar va xizmatlar oldi-sottisidagi bitishuvlar bilan boyoliq bo'lgan ma'lumotlarni muntazam to'plash, yozib borish va tahlil etishni tushunadi.

F.Kotler fikricha, marketing tadqiqotlari - bu moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamyoarishdir. Marketing tadqiqotlari tushunchasini boshqa mualliflar ham shu tarzda talqin qiladilar. Masalan, V.B.Ventts marketing tadqiqotlari rahbariyatning bozor masalalari buyicha qarorlari tayanadigan axborotlarni izlash va tahlil etishdan iborat deb qaraydi. Bu qarorlar mahsulot, narxlar strategiyasi, mahsulot sotishni jadallashtirish va taqsimot masalalarini qamraydi. P.E.Grin va D.S.Tull marketing tadqiqotlarini marketing sohasida bir xillashtirish va qaror bilan boyoliq bo'lgan axborotlarni muntazam izlash tarzida izohlaydi.

Yuqorida keltirilgan ta'riflardan shunday xulosaga kelish mumkinki, birinchidan, bozorni boshqarish sohasida optimal qaror hamisha bozor jarayonlarining rivojlanishi yo'nalishlari va qonuniyatlarini, shuningdek, marketing sohasidagi faoliyatga bozor ko'rsatishi ehtimoli bo'lgan javob ta'sirlarini tahlil etish asosida qabul qilinadi. Ikkinchidan, marketing tadqiqotlari tarkibi uning maqsad va vazifalari bilan belgilanadi, o'zaro boyoliq bo'lgan ikki tomon bo'lishini taqozo etadi: aniq bir bozorni tadqiq etish hamda bozorga chiqish va u erda mustahkam o'rin egallash uchun firmaning o'z imkoniyatlarini tadqiq etish (1-jadval). Uchinchidan, marketing tadqiqotlarining maqsadi quydagi asosiy olti savolga javob olishdan iboratdir:

1. Nimani, qancha va qachon ishlab chiqarish kerak?
2. Mahsulotni qaysi bozorda joylashtirish kerak?
3. Iste'molchilarning mahsulotlarni qabul qilishlarini oldindan qanday ko'ra bilish mumkin?
4. Mahsulot sotishni jonlashtirishni qaerda va qanday boshlamoq lozim?
5. Taqsimot yo'llarini qanday qilib to'yori tanlash mumkin?
6. Marketing tadqiqotlariga sarflagan xarajatlarning samaradorligini baholashda qaysi mezonlarni qabul qilish mumkin?

**Marketing tadqiqotlari tuzilishi**

Bozorni tadqiq etish	Firma faoliyatini tadqiq etish
Bozorning umumiy sharoitlarini o'rganish va tahlil etish	Ishlab chiqarish va savdo faoliyati yakunlarini tadqiq etish
Talabni tahlil qilish	Strategiya tahlili
Iste'molchilarning tovarga bo'lgan talablarini tahlil qilish	Tashkiliy tuzilmani tahlil qilish
Bozorning rivojlanish istiqbollarini tahlil qilish	Mahsulotning raqobatdoshligini tahlil qilish
Tarmoq tadqiqotlari	Firmaning raqobatdoshligini tahlil qilish
Raqobatni tadqiq etish	Faoliyatning kuchli va zaif tomonlarini, ishni yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash
Savdo shakli va usullarini tadqiq etish	

Bozor muammosi kompleks xarakterga ega. Bu masalalar bozordagi vaziyatni belgilaydigan omillarning har xil ahamiyatga egaligi, ammo o'zaro boyoliqlikda, xo'jalik faoliyatining biror sohasida uchrashida namoyon bo'ladi. Shu sababli marketing faoliyati ta'sir ko'rsatadigan soha faqat bozorni tahlil qilish bilan to'xtamaydi, bu soha kompleks marketing tadqiqotlarining bir qismigina hisoblanadi.

## 2. Marketing tadqiqotlari turlari

Marketing tadqiqotlari turli yo'nalishlarda turlicha bo'lib, ular quyidagi tartibda tasnif etiladi:

### 1. Bozor tadqiqotlari tarkibi:

- bozor hajmini aniqlash, uning rivoji yo'nalishlari va mavsumiy omillarni tahlil etish; bozorni tasnif etish;
- bozor sub'ektlarini, bozordagi savdo shakli va usullarini o'rganish;
- istemolchilar tarkibining yoshi, mintaqalar bo'yicha joylashuvi, ijtimoiy holati, jinsi, oilaviy tarkibi, xaridorlik hulqi va boshqa muhim mezonlar bo'yicha bozor strukturasi yuz berayotgan yoki kutilayotgan siljishlar to'yorisidagi masalaga e'tiborni kuchaytirgan holda aniqlash;
- bozor strukturasi ta'sir ko'rsatadigan umumiy va boshqa tashqi omillarni tahlil qilish;
- mahsulot sotishni va bozordagi umumiy savdo summasida uning geografik va demografik kesimda solishtirma hissasini, taqsimot kanallari turlari, iste'molchi korxonalarining tarmoqqa mansubligi, tovar oboroti hajmi va narxlar strukturasi nuqtai nazaridan tahlil etish; bu bilan firmaning bozordagi mavqei, kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi.

### 2. Tovarni tadqiq etish:

- mo'ljalga olingan yangi tovarlarni tahlil etish, sinov uchun tanlash, iste'molchilarga muvofiq kelishini, iste'mol jarayonida tovarlarga xos bo'lgan fizik xususiyatlari va tafsilotlari, o'rab-joylash xossalarini tekshirish;
- raqobatchi tovarlarning, ya'ni faqat o'z firmasi tovarlarinigina emas, balki shu bilan birga raqiblari tovarlarining ham yutuq va kamchiliklarini tahlil qilish;
- assortiment strukturasi soddalashtirish imkoniyatlarini o'rganish;
- mahsulot (buyum)lar assortimentini bozorning jami asosiy tovar yoki iste'mol sektorlaridagi raqobatchi mahsulotlarga nisbatan to'liqligi nuqtai nazaridan tahlil qilish;
- ishlab chiqariladigan mahsulotlarni qo'llash-ishlatishning yangi usullarini izlash;
- texnikaviy uskunalash, sotuvdan keyin xizmat ko'rsatish, qo'shimcha xizmat ko'rsatish masalalarini o'rganish.

### 3. Savdoni tadqiq etish:

- ayrim tumanlar bo'yicha sotilgan mahsulot hajmidagi farqlarni aniqlash. Savdo tumanlari chegaralarini belgilash va uni qayta ko'rib chiqish, yangi hududlardagi yashirin imkoniyatlarni tahlil qilish;
- savdo xodimlari ishi samradorligini tahlil etish, tayyor savdo vakilining mijozlar huzuriga qatnashini rejalashtirish, savdo xodimlarining firma obro'yi va uning raqiblari to'yorisidagi fikrlarini o'rganish;
- savdo va ko'rgazma o'tkazish usullarini tahlil etish va baholash;
- taqsimot tarmoyi yo'llari, tovarlar harakati usullarini tadqiq etish;
- chakana savdo tarmoqlaridagi tovarlar zaxiralarini ro'yxatdan o'tkazish.

### 4. O'z firmaning yashirin imkoniyatlarini tadqiq etish:

- firmaning xo'jalik faoliyati yakunlarini tahlil qilish; moliyaviy ahvolni baholash, firmaning infrastrukturasi, bevosita kapital qo'yilmalar hajmi va joylari to'yorisida ma'lumotlar, iqtisodiy va ilmiy tadqiqot quvvatini baholash;
- firma mahsulotlarining raqobatbardoshligini tahlil etish;
- firmaning raqobatbardoshligini tahlil qilish, firmaning raqobat imkoniyatlarini baholash.

## **5. Reklamani tadqiq etish tartibi:**

- reklama tarqatish vositalarining samaradorligi va qiyosiy qiymatini tahlil etish;
- iste'molchining javob harakatlariga ta'sir ko'rsatadigan omillarni tahlil etish;
- reklama murojaati, reklama dizayni, tasviri va uni tayyorlash ishlarini o'rganish;
- reklama ishini tashkil etishni o'rganish;

## **6. Mo'ljallarni tahlil etish.**

## **7. Tashqi marketingni tadqiq etish.**

Yuqorida keltirilgan ro'yxat to'liqlikka aslo da'vo qilmaydi, faqat umumiy ma'noda tadqiqot faoliyati uchun chegaralarni bir qadar oydinlashtiradi, xolos. Yuqorida sanab o'tilgan har bir guruh doirasida aniq tadqiqot tadbirlari bajariladi, ularning soni va ko'lami esa qo'yilgan muammoning muhimligi bilan belgilanadi.

Marketing amaliyotida eng ko'p tarqalgan ayrim tadqiqot turlarini ko'rib o'tamiz.

Talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «iste'molchini tahlil etish»-bozorlar holatini tadqiq etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi:

1. Bozor segmentatsiyasi;
2. Iste'molchi talabi sabablarini o'rganish;
3. Qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.

Tahlil usullari bankka marketing tadqiqotlar o'kazishning zamonaviy uslublarini, mahsulot bo'yicha hamda korxonada bo'yicha ishlab chiqilgan marketing dasturi, axborotni tahlil etishning zamonaviy usullarini o'z ichiga oladi. Ular tanlab olingan ma'lumotlar bilan ularning statistik jihatdan ishonchli bo'lishi o'rtasida o'zaro boyolanishni, asosiy o'zgarishlarni aniqlash, bu o'zgarishlarning kamayishi yoki ko'payishi, mahsulot ishlab chiqarish va uni sotishga ko'rsatadigan ta'sirini belgilash, shuningdek ulardan har birining boshqarish tarkibidagi muhimlik darajasini oydinlashtirishga imkon beradi.

Andaza modellar banki - marketingning matematik modellari to'plami bo'lib, shartli tarzda mavjud bo'lgan tizim, jarayon yoki natija deb qabul qilinadigan o'zaro boyoliq o'zgaruvchan miqdorlar majmuidan iborat. Andaza modellar javob olishni osonlashtiradi. Keyingi yigirma yil davomida chet el marketingida sohalari uzluksiz holda yangilanib, to'ldirib turiladigan juda ko'p, xilma-xil modellar yaratildi. Andaza modellardan foydalanish harakat strategiyasiga oid juda ko'p echimlarni olish, tang ahvoldan chiqish yo'llarini topish, bozorni segmentlash, narx o'sishi, yangi tovarlarning sotilishini bashorat qilish, reklama kompleksini tuzish kabi imkoniyatlarni beradi.

Yordamchi tizimlar - marketing tadqiqotlari va marketing tahlili - yagona marketing axboroti tizimining eng murakkab tarkibiy qismi hisoblanadi. Ayniqsa iqtisodiyotimiz sharoitida ularni tashkil etish nuqtai nazaridan bu fikrni dadilroq aytmoq lozim. Respublikamizdagi korxonalar xo'jalik faoliyati tajribasi shuni ko'rsatadiki, ularning birontasida ham to'liq shakllangan marketing tadqiqotlari va tahlili kompleksi yo'q. Bozorni o'rganish reklamani ayrim tarkibiy qismlari hali xaridorga ma'lum bo'lmagan yangi mahsulot ishlab chiqarishga. tayyorgarlik ko'rilayotgan joylarda paydo bo'lmoqda. Ochiq oydin ko'rinmaydigan marketing tadqiqotlari ishlab chiqarish, savdo xodimlari, konstruktorlar, loyihachilar tomonidan mustaqil tarzda boshlandi. Tijorat - axborot markazlari, marketing, konsalting xizmatlari soni o'sib bormoqda. Ular tayyorlagan materiallar qimmatligi hamda sifatining talabga javob bermasligi bilan ajralib turadi. Ammo hozir bizning iqtisodiyotimiz uchun mustaqil axborot xizmatlarini rivojlantirish, ularning faoliyatini tartibga solish, soyolom raqobatni yo'lga qo'yish eng muhim masalalardan biridir. Respublikada axborot xizmatlari uyushmasini tashkil etish har qanday tashkilot ishinin malaka va mahorat darajasini kafolatlashi mumkin.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga chet el firma va kompaniyalari katta mablayolar sarflaydi. Masalan, AQSHda yillik sotish hajmi 25 mln. dollar bo'lgan kompaniyalar o'z marketing byudjetlarining 3.5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari etkazib beruvchi korxonalarga

nisbatan bu sohaga ko'proq, mablayo sarflaydilar. Buni quyidagi jadvalda (4.2-jadval) ham ko'rishimiz mumkin.

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar hozirgi kunda ham o'z kuchini yo'qotgani yo'q. Bozor bir qarashda oddiy bir tizimini tashkil etsa-da, haqiqatda esa bunday emas. Chunki uning barcha unsurlari doim harakatda bo'ladi. Shuning uchun bozorda yuz berayotgan barcha o'zgarishlar, unda vujudga kelgan mutanosibliklarni o'rganmasdan turib bozorda ish yuritish mumkin emas.

Kompaniya yoki firma (korxonalar) bozorni o'zlashtirishdan oldin, albatta, kompleks tadqiqotlar o'tkazadi va unga katta mablayo sarflaydi. Kerakli izlanishlarni o'tkazmasdan tavakkal qilish yaramaydi. Bozor raqobati sharoitida tijorat tavakkalchiligi juda yuqori va qimmatlidir. Korxonalar marketing xizmati bo'limlarida tovar yoki xizmatni bozorga kiritish, unga bo'lgan talab va iste'mol darajasi, ishlab chiqarish va sotish sharoitlari to'yorisida juda katta miqdordagi axborot to'planadi va tahlil qilinadi.

Marketing xizmati tomonidan qanchalik katta miqdordagi murakkab axborotlarni to'plash, kayta ishlash va tahlil qilish lozimligini tushunish uchun, mahsulot iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish texnologiyasi misolini ko'rib chiqish etarlidir.

4.2- jadval

**AQSH firmalarida marketing tadqiqotlari doirasidagi faoliyatining alohida turlari (foizda)**

Tadqiqot turlari	Shu turdagi tadqiqotlarini o'tkazgan iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar ulushi (144 dan)	Shu turdagi tadqiqotlarni o'tkazgan ishlab chiqaruvchi kompaniyalar ulushi (124)
Qisqa muddatli istiqbollash (1yildan oshiq vilgacha)	96	94
Uzoq, muddatli istiqbollash (1 yildan oshiq)	96	94
Bozor potentsialini aniqlash	99	99
Sotishni tahlil qilish	98	99
Yangi mahsulotni qabul qilish va uni potentsiali	89	73
Qadoqlashni o'rganish	91	61
Sotish kanallarini o'rganish	99	83
Sotish to'lovlarini o'rganish	83	73
Turli xil tovarlarning harakatini engillashtiruvchi tadbirlarni o'rganish	86	67
Baholarni tashkil qilishni tahlil qilish	91	90
Ekologiyani ta'sirini tahlil qilish	37	35
Reklama e'lonlari samaradorligining tahlil qilish	86	67

Avvalambor, yangi mahsulotlarni yaratib olmoq lozim. Keyin yangi tovarga xaridorlarning munosabatini o'rganish lozim. Ya'ni, tovarning foydalanishi sifati qanchalik darajada iste'molchi talabiga javob berishi aniqlanadi. Bunday tekshirish faqatgina o'z mahsuloti ustidagina emas, shu bilan birga raqobatchi firma mahsuloti yuzasidan ham amalga oshiriladi. Xaridorning mahsulot ta'mi, xidi, rangi, o'lchami, fasoni, mustahkamligi, foydalanishdagi qulayligi va boshqa iste'mol xususiyatlariga bo'lgan munosabati maxsus ishlab chiqilgan metodika asosida tahlil qilinadi. Bir vaqtning o'zida mahsulotning markasiga, nomiga va uning imidjiga bo'lgan psixologik munosabat tadqiq qilinadi va nihoyat, qadoqlash xususiyati, konstruksiyasi, tashqi ko'rinishi bilan kishini jalb qilishi, qayta foydalanish imkoniyatlari baholanadi.

Bularning barchasi hali bozorga chiqarilayotgan tovarning marketing kontsepsiyasini yaratish uchun etarli axborotni bermaydi.

Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;
- tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa xarakteristikalarining o'zgarishi tendentsiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromad darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash;
- assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor siyoimidagi ulushi (hududlar va segmentlar bo'yicha ham);

Ko'rinib turibdiki, bozor to'yorisidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassisleri qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning ychyn tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari firma tomonidan sir saqlanadi. Bozorni tadqiq qilish natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing kontsepsiyasini asoslash uchun qabul qilinganidan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi o'ziga xos omillarning o'zgarishidir.

Iste'mol tovarlarini bozorga kiritishdagi marketing dasturining asosiy mo'ljali, aholining talabi, didi va xarid qobiliyati hisoblanadi. Mana shular asosida bozor tadqiqotining asosiy unsurlari aniqlanadi. Iste'molchilarning talabi to'yorisidagi axborotlarni to'plash usullari va manbalari rang-barangdir, qayta ishlash, uzatish va saqlash ob'ekti bo'luvchi ma'lumotlar - axborot bo'lib hisoblanadi. Talabni o'rganishda barcha ma'lumotlar ham axborot bo'lib hisoblanmaydi. Faqatgina boshqarish darajasida qarorlar qabul qilishda ishlatiladigan ma'lumotlarga axborot hisoblanadi. Axborot haqqoniy, to'liq, uzluksiz, aniq va o'z vaqtida bo'lishi lozim. Haqqoniylik talabiga javob berish uchun to'plangan axborot, jarayonlar rivojini to'yori aks ettirishni va aloqalarning birlamchi va ichki mohiyatini ocha olishi kerak. Masalan, aholi talabini o'zgarishini xarakterlovchi katta tovar zaxiralari to'yorisidagi ma'lumotlar hali axborot bo'lib hisoblanmaydi. Sotib olish miqdori, savdo korxonalarida u tovarga talabni hisobga olib jamyoarilganligini bilish zarur. Bundan tashqari axborot uzluksiz, o'z vaqtida va etarli miqdordagi ob'ektlardan bo'lishi kerak.

Axborotlarning foydalanishga ma'qulligi qabul qilinayotgan qarorlar xarakteriga boyoliq. Masalan, ma'lum tovarga talabning oshishi aniq. Savdo korxonasi bu tovarni ko'proq olishga qaror qilishi mumkin. Ammo, bundan oldin sotib olish miqdorini qanchagacha oshishini aniqlash



lozim. Bunda esa tovar zaxiralari aholi pul daromadlari va xarajatlari balansi asosida ishlab chiqiladi.

Aholi to'yorisidagi asosiy ma'lumotlar manbai maxsus aholining ro'yxatta olish materiallari hisoblanadi. Savdo statistikasi mamlakat, alohida hududlar, alohida shaharlar va shahar tipidagi qo'ryoonlar, qishloq joylarda ta'minlangan talab miqdori to'yorisida davlat va kooperativ savdo tashkilotlarida alohida tovar guruhlari va umumiy tovarlarning sotilishi zaxiralari to'yorisida ma'lumotlarga ega bo'ladi. Bu ko'rsatkichlar asosida mamlakat, alohida shahar va qishloq joylari uchun o'rtacha bir kishiga to'yor keladigan savdo oboroti hisoblanadi. Iste'molchilar talabi to'yorisidagi axborotlar manbai - statistik hisobotlar, oila byudjeti statistikasi ma'lumotlari, talabni o'rganish maqsadida savdo va sanoat korxonalarini tomonidan o'tkazilgan maxsus kuzatishlar natijasi, savdo va sanoat korxonalarining buxgalteriya va operativ ma'lumotlari hisoblanadi. Aholi talabini shakllantirish jarayonini o'rganishda tovar ishlab chiqarishni, aholining daromadi, aholining soni va tarkibi, jamyoarmalarni xarakterlovchi statistik hisobotlar talab qilinadi. Talabni istiqbollashda sanoat statistikasi hisobotlaridan, xalq iste'mol tovarlari ishlab chiqarishning darajasi va sur'ati natural ko'rsatkichlari tanlanadi.

Daromadlarni xarakterlovchi eng muhim ko'rsatkichlar jumlasiga quyidagilar: aholi daromadi, shu jumladan, ishchi va xizmatchilarning ish haqlari, jamoa xo'jaliklari mehnatkashlari mehnat haqi, nafaqalar, stipendiyalar, pensiyalar, shaxsiy xo'jaliklardan olinadigan daromadlar, ishchi va xizmatchilarning oylik ish haqlari darajasi bo'yicha taqsimlanishi hisoblanadi.

Iste'molchilar talabi to'yorisidagi axborotlarning muhim manbai savdodagi buxgalteriya va operativ hisobining ma'lumotlaridir (masalan, ulgurji savdo ko'rsatkichlari, ichki guruxli assortimentlar bo'yicha tovarlarning kelib tushishi va zaxiralarni o'z ichiga oluvchi ulgurji bozordagi tovarlar harakatining miqdoriy va summaviy hisobi). Iste'molchilar to'yorisidagi axborotlarning maxsus manbalaridan birortasi to'liq va ishonchli tushuncha bermaydi. Shuning uchun barcha ma'lumotlardan kompleks foydalanish va maxsus kuzatish materiallari bilan to'ldirilishi lozim. Maxsus tuzatishlar o'tkazish katta xarajatlar talab qilsada, hali ularning ishonchliligi yuqori emas. Shuning uchun mutaxassislar axborotlarni boshqa manbalardan olish mumkin bo'lgan hollardagina kuzatishlar olib boradilar. Talabni o'rganishda asosiysi yiyoilgan ma'lumotlar miqdori emas, balki talab rivojlanishi tendentsiyasini xarakterlovchi asosiy ko'rsatkichlarni qamrab olish hisoblanadi.

### 3. Marketing tadqiqotlari o'tkazishning turlari va usullari

Foydalaniladigan axborotlar tartibi, uni olish usullari hamda o'tkazish usullari jihatidan marketing tadqiqotlarini bir necha turga bo'lish mumkin.

«Kabinet» tadqiqotlari ikkilamchi ma'lumotlar to'plash maqsadida rasmiy bosma axborot manbalari asosida amalga oshiriladi. Bunday ishlar mavjud axborotni tartibga solish, keyingi marketing tadqiqotlariga zarur bo'ladigan ma'lumotlar doirasini aniqlashda foydalaniladi, umumxo'jalik kon'yukturasi holati va ayrim bozorlar taraqqiyot yo'nalishlari, ayrim mamlakatlardagi iqtisodiyot ahvoli, o'rganiladigan masalalar bo'yicha statistika ma'lumotlar to'yorisida umumiy tasavvurlar beradi. Ichki firma materiallari hisobotlar hukumat muassasalari materiallari tashkilotlar savdo uyushmalari nashrlari, jurnallari, tashkilot tadqiqotlari doklidlari axborot manbalari bo'lib xizmat qiladi. «Kabinet» tadqiqotlari qimmatga tushmaydi va qiziqtirgan masalalar bo'yicha qisqa muddatda javob olish imkonini beradi.

«Dala» tadqiqotlari bozorni o'z joyida o'rganishdan iborat bo'lib, eng murakkab va qimmatga tushadigan, ammo to'liq axborot olishning eng samarali usuli hisoblanadi. Birinchi navbatda bu usulning afzalligi bevosita bozorning talablari, savdo tartibqoidalari, sotish usullari, narx va boshqa shartlar bilan har tomonlama tanishish imkonini berishdir. «Dala» tajribalarida boshlanyoich axborotlar olinadi va ular tartibga solinadi, bu ma'lumotlar qimmatga tushadi, lekin xaridorlarning firma mahsulotlariga bo'lgan talab va istaklarini aniq rivojlantirishga hamda rahbariyat tomonidan bozorda narx, tovarni sotish, reklama va boshqalar bo'yicha faoliyat olib borish yo'nalishlarini ishlab chiqishda tadqiqot xulosalarini e'tiborga olishga imkoniyat beradi.

«Sinama sotish» usullari bozor haqida zarur ma'lumotlar yo'qligida, shuningdek, firmaning bozorni har tomonlama o'rganishga vaqti bo'lmaganda tadqiq etilayotgan bozor uchun yangi va noyob tovarlarni sotishda qo'llaniladi. Bunday savdoda firma zarar ko'rish xatariga yo'l qo'yadi, ammo bu usul muvaffaqiyat qozonganda yoki yutqazgan taqdirda ham mahsulotning bozorga kirib kelishi va marketing qulay dasturini belgilashga katta ta'sir ko'rsatadigan o'ziga xos omillarni o'rganishga imkon beradi.

Tar qanday marketing tadqiqotlarni o'tkazishda ikki asosiy axborot manbaidan-dastlabki hamda ikkilamchi ma'lumotlardan foydalaniladi.

Dastlabki ma'lumotlarni kuzatish tajriba va tanlab tekshirish usullaridan biri yordamida yoki ularni uyyunlashtirgan holda to'plash mumkin. Eng oddiy usul-kuzatishdir, ba'zida tadqiqotchi o'rganilayotgan omil bilan boyoliq bo'lgan jarayonlarni bevosita kuzatib boradi. Masalan, savdo binolarini oqilona rejalashtirish maqsadlarida do'konda xaridorlar oqimini kuzatish. Tajriba tadqiqotlar jami o'zgaruvchanliklarni tashkil etuvchi bir xil qiymatli bir xil guruhlarni, hozir o'rganilayotgan guruh-ni mustasno etganda qiyoslash yo'li bilan o'tkaziladi.

Tanlab kuzatishda keng omma munosabatini belgilaydigan iste'molchilar guruhlarini («iste'molchi paneli») o'rganish natijasida olinadigan axborotdan juda keng foydalaniladi. «Iste'molchilar paneli» deganda odatda ko'p marta tadqiqotlar uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmui tushuniladi. Bunday tadqiqotlar muntazam davriylikda odatda bir predmet doirasida o'tkaziladi. «Iste'molchilar panelini» o'rganishdan asosiy maqsad xaridorlar qilgan xaridlar to'yorisida axborot olishdir. Shunday qilib iste'mol miqdori va tuzilmasini aniqlash, yangi mahsulotlarni sinash, turli davriy nashrlarning radio va televidion eshittirish va ko'rsatuvlarining ommaviyligi, reklama vositalarini qo'llashning samradorligi va boshqalarni aniqlash mumkin bo'ladi. «Iste'molchilar paneli»ning bozorni tadqiq etishdagi eng muhim ijobiy tomonlaridan biri shundaki, u qanday tovarlar xarid qilinayotganini yozma, o'vozaki yoki texnika vositalari bilan qayd etish bilan chegaralanmaydi, balki ayni paytda xarid bilan boyoliq holda iste'molchining uy xo'jaligi, odatlari haqida ham axborot beradi. Bu esa iste'molni ijtimoiy-iqtisodiy struktura nuqtasi nazaridan, shuningdek, xaridorlarning niyat va istaklarini chuqurroq bilishga imkoniyat tuyodiradi.

Ikkilamchi manbalar-tadqiqotchi qo'l ostidagi hamisha birinchi navbatda o'rganilishi lozim bo'lgan ma'lumotlardir. Ularga quyidagi bosma nashrlar kiradi:

- davriy matbuot-gazetalar, jurnallar, axborotnomalar;
- maxsus nashrlar-monografiyalar, bozorlar sharxi, savdo palatalari va ishbilarmonlar uyushmalari, bank, firma, reklama agentliklari nashrlari;
- davlat tashkilotlarining tashqi savdo va boshqa masalalar bo'yicha hukumat ko'rsatmalari va qonunlari e'lon qilinadigan to'plamlari;
- statistik ma'lumotlar;
- yirik brokerlik firma axborotlari;
- telegraf agentliklari axborotnomalari.

Matbuot axborotlaridan foydalanish ko'p hollarda o'rganilayotgan bozor haqida faqat umumiy tasavvur beradi. Aniq qiziqtirgan savollarga javob olish uchun hukumat muassasalari savdo palatalari, firmaga mansub bo'lgan uyushma, xususiy axborot agentliklari va ilmiy tadqiqot firmalarining maxsus ma'lumotnomalaridan foydalaniladi.

#### **4. Bozorni tadqiq qilish yo'nalishlari va siyoimini aniqlash metodikasi**

Kompaniyalar, firmalar, korxonalar tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni ko'zlab, bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga maqsad qilib qo'yadilar. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi ishlab chiqarish va undan chiqadigan tovarlarning bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshishi kerak. Boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik va tovarlarning markaziy ta'minoti sharoitida bozorni o'rganish mohiyati o'z ma'nosini yo'qotadi.

Erkin bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan ishlab chiqaruvchilar keng bozor izlanishlari orqali o'z mahsulotlarini sotishni ta'minlaydi, uning natijalaridan ishlab chiqarish va sotish dasturi tuzishda asosiy manba sifatida foydalaniladi. Bozorni o'rganish potentsial iste'molchilar ehtiyojlarini, ularning tovarlarga bo'lgan talablarini, talab motivini aniqlashga imkoniyat beradi, bu narsalar esa korxonalar ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishda katta rol o'ynaydi. Xaridorlarning iste'mol qilish texnologiyasini, ishlab chiqaruvchi tarmoqlarining rivojlanish tendentsiyalarini tahlil qilish, kelajakdagi ehtiyojni prognozlash va bozorga yangi turdagi mahsulot taklif qilish imkoniyatini beradi. Bu tadbirlar sotish hajmini ortishiga va bozorning katta ulushiga egalik qilishiga yordam beradi.

Bozor tadqiqotining asosiy usuli - bozorni segmentlash asosida tizimli tahlil qilishdir. Marketing qarorlarini qabul qilishda kerakli samara va istalgan natijaga erishishda ahamiyatlidir. Bozorni o'rganish natijasida ikki xil axborot olinadi: miqdoriy - bozor siyoimi, bozorda firmaning ishi va uning raqobatchilari haqida va sifat xarakteridagi axborot - bozor strukturasi; sotilayotgan mahsulotning ehtiyojlarga, alohida iste'molchilar o'lchamlariga mos kelish darajasi; ularning sifat, turlariga qo'yiladigan talablari; iste'molchilar foydalanadigan moddiy resurslar haqida. Tadqiqot o'rganish samaradorligini ta'minlash bir qator tadbirlarni amalga oshirish: talab qilinadigan axborotlarni aniqlashda muhimligini baholash; axborot yiyoish manbalarini va tahlil usullarini tanlash; axborotni yiyoish va tahlil qilish, takomillashtirish yo'llarini izlash; izlanish va uning natijalarining samaradorligini nazorat qilishdan iborat bo'ladi.

Axborotlarning ob'ektivligi va aniqligi marketing samaradorligini aniqlaydi. Shuning uchun ham mashhur firmalar barcha mamlakat va bozorlarda axborot tizimlari tashkil qilishadi. Bu o'rinda Yaponiya firmasi «Mitsubisi»ning axborotlar tarmoyini misol qilsak, u 14 ming mutaxassisga ega bo'lgan 120 dan ortiq chet el va 60 yapon idoralaridan iboratdir.

Marketing tamoyili asosida ishlovchi etakchi firmalarning (kompaniyalarning) tajribasi shuni ko'rsatadi-ki, tadqiqot - ishlarining samaradorligi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda oshadi:

- bozor siyoimini aniqlash, bozor «ovqat» (ozioyi) ini topish;
- xaridorlar amaliyotini, motivlarini, ularning hulq-atvorlarini tahlil qilish;
- sotishning umumiy holatlarini tahlil qilish va uni prognozlash;
- raqobatchilar strategiyasi va taktikasini o'rganish;
- bozordagi raqobatning o'zini tahlil qilish.

Bozor o'lchamlarini aniqlash, firma o'zining har bir tovari uchun bozorning aynan qaysi qismini egallaganligini aniqlashga yordam beradi. Bu tovar assortimenti va sotish dasturini rejalashtirishda qo'l keladi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, alohida tovarlar bozori kuchsiz raqobatning mavjudligi bilan farqlanishi mumkin. Lekin bu narsa firma raqobatchilari faoliyatini o'rganishni keragi yo'q degani emasdir.

Tadqiqotlar quyidagi hollarda zarurdir:

- mamlakat bozorida tovarlarni sotuvchi kompaniyalarni faoliyatini o'rganish uchun;
- ishlab chiqarishni talabga ega bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarishga o'zgartirish;
- yangi mahsulot, boshqarishning yangi metodlariga o'tish bilan raqobatchilar kurashining kuchayish ehtimoli uchun;
- tashqi bozordagi raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish maqsadida.

Marketing faoliyatining muhim ob'ekti - firma uchun yangi bozorlarni aniqlashdir. Alohida tovarlar va tovar guruhlari, alohida regionlar va mamlakatlar, ichki va tashqi bozorlar, kapital, ish kuchi, kimmatbaho qo'yozlar, xaridorlar va sotuvchilar bozorlari mavjud. Ular ichidan eng muhimi tashqi va ichki bozorlardir. Ichki bozor-bir mamlakat chegarasidagi tovar muomalasini o'z ichiga olsa, tashqi bozor-milliy davlat chegaralari ortidagi tovar muomalasi yiyoindisidir. Ichki bozor ishtirokchilari mahalliy va chet el firmalari, korxonalar va tashkilotlari bo'lsa, tashqi bozor ishtirokchilari alohida mamlakatlar milliy chegarasidan tashqariga qiladigan tovar muomalasida ishtirok etadigan korxonalar, firmalardir, ya'ni bu bozor ma'lum bir mamlakatga nisbatangina tashqi hisoblanadi. Ichki va tashqi bozorlarning rivojlanish darajasi ular kon'yukturasi va siyoimiga boyoliq bo'ladi. Ma'lumki, kon'yuktura bu - ma'lum davrdagi vaqt darajasi sharoitidagi talab va taklif nisbatidir.

Bozor kon'yukturasini va uning istiqbollari etarlicha hisobga olmaslik, korxonalar uchun inqiroz, zarar, sinishga olib kelishi mumkin. Etarlicha miqdordagi buyurtmaning yo'qligi sababli «Konkord» dasturi bo'yicha samolyot ishlab chiqarish to'xtab qoldi, bundagi ilmiy-izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari uchun 2,5 mlrd. dollardan ko'p mablayo sarflangan. Bozor kon'yukturasi bir-biri bilan uzviy o'zaro aloqadorlikda bo'lgan va unga bir vaqtda ta'sir qiluvchi iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnik omillarga boyoliq bo'ladi, bu omillar kon'yunkturani to'ldirishi, kuchaytirishi yoki aksincha, susaytirishi mumkin. Bozor kon'yunkturasiga iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish, ilmiy-texnika taraqqiyoti, kapital va ishlab chiqarishning markazlashuvi, inflyatsiya, iqtisodning harbiylashuvi orqali ta'sir o'tkazish mumkin.

Omillarning bir qismi doimiy emas, shuning uchun kon'yukturaga epizodik ta'sir o'tkazadi. Bunday omillarga quyidagilar kiradi:

-ijtimoiy omillar, jumladan, ish tashlash, baykotlar, tabiiy ofatlar, beqaror siyosiy holatlar va boshqalar. Ma'lum bozorlar shartlari va hususiyatlariga boyoliq ravishda kon'yuktura hosil qiluvchi omillar soni o'zgaradi. Ularning kon'yukturaga o'tkazadigan ta'sir kuchi ham o'zgaruvchandir. Birgina omil turli xil sharoitlar va vaqt oraliyoida ma'lum bozorga va uning alohida sektorlariga turlicha ta'sir qiladi.

Mana shu sababdan kon'yunkturani o'rganish faqatgina muhim va kerakli bo'lmay, balki murakkab hamdir. Bu ish turli usullarda o'z kuchlari bilan vositasi ixtisoslashgan firma va tashkilotlar orqali amalga oshiriladi. Bu faoliyat natijalari mos keluvchi davrdagi kon'yuktura holati sifatida rasmiylashtiriladi. Kon'yuktura holatining kompleks tavsifnomasi unda o'z aksini topadi, asosiy yo'nalishlar, prognoz va uning rivojlanishi ta'kidlanadi. Kon'yunkturani tadqiq qilish bozorning tovar bilan to'yinishi iqtisodiy samaradorligini hisoblash bilan yakunlanishi kerak. Bozorning turidan qat'iy nazar, iqtisodiy samaradorlik natijalar va xarajatlar nisbati bilan aniqlanadi.

Ichki bozor siyoimini hisoblashda boshqa omillar ham hisobga olinadi: to'lov qobiliyatiga ega talab, yil boshidagi tovar zaxiralari qoldiyoi, tovarlar bozorining umuman (raqobatchilar tovarlari bilan ham) to'yinganligi, kishi boshiga o'rtacha iste'mol, korxonalar, tashkilotlar ehtiyojlari.

Milliy iqtisodiyot ayrim tarmoqlarining rivojlanish tendentsiyalarini, ularning texnik va texnologik rivojlanish darajasi tashqi firma davlat va tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan investitsiyalarini ham, shuningdek e'tiborga olish kerak. Muammoni nisbatan keng, har tomonlama va kompleks o'rganish kerak.

Firma o'z manfaatlaridan kelib chiqqan holda, o'z tovarlarining bozordagi ulushini ortishiga harakat qilishi kerak, bu narsa shu bozordagi etakchilikka erishishning asosiy omilidir.

Lekin bunda bozordagi ulushning ortishi bilan korxonalar ola-digan foyda o'rtasida uzviy aloqadorlik qonuniyati mavjud. Bu masalani amalga oshirish uchun bahoning pasayishi, tovar sifati-ning ortishi, yangi tovarlarni ishlab chiqish va joriy qilish, rek-lamani kengaytirish va umuman firma «imidji»ni oshirishga yo'naltirilgan marketing faoliyatini kuchaytirish kerak.

### **Tayanch iboralar**

- Marketing
- Marketing tadqiqotlari
- Tovarni tadqiq etish
- Reklama
- Tovar hayot tsikli
- Moda egri chiziyoi
- Bozorni segmentlash
- Bozor strukturasi
- Bozor kon'yukturasi
- Ichki bozor
- Tashqi bozor
- Andoza model banki
- yordamchi tizim

### **O'z-o'zini tekshirish uchun savollar:**

1. Marketing tadqiqotlarining maqsadi nima?
2. Marketing tadqiqotlarining tuzilishi qanday?
3. Tadqiqotning qanaqa turlanishini bilasiz?
4. Reklamani tadqiq etish nima uchun zarur?
5. Tovarning hayotiy tsikli deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarning hayotiy tsikli turlarini aytib bering?
7. Bozorni segmentlash degani nima?
8. Tadqiqotlar qaysi holatlarda zarur?
9. Bozor kon'yukturasi nima?

## **5-mavzu. Marketingda reklama**

### **Reja:**

1. *Marketingda reklama tushunchasi va uning ahamiyati.*
2. *Reklamaning turlari va vositalari.*
3. *Marketingda reklamani tashkil etish organlari.*
4. *Marketingda reklamani tayyorlash va rejalashtirish.*

### **1. Marketingda reklama tushunchasi va uning ahamiyati**

Reklama (lotincha - qichqirmoq) bu bir korxonada, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan harakatdir. Shu maqsadda reklama o'sha korxonada yoki ijtimoiy faoliyatning biror - bir mahsulotiga yoki xizmat turiga keng jamoatchilikning e'tiborini jalb etadi. Yaxshi tashkil etilgan reklama bozor talabini oldindan ko'ra bilish va bozor sharoitidan xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi. Reklamaning tarixi uzun. U uzoq yillar davomida vujudga kelgan mahsulotning xaridorga etib borishining sinovdan o'tkazilgan usullarini qo'llaydi. «Reklama - savdoni harakatga keltiruvchi kuchdir» - degan iboraning qo'llanishi tasodif emas.

Mahsulotning xaridorga etib borishi har gal ham avtomatik ravishda amalga oshmaydi. Faqat mahsulot taqchilligi sharoitidagina bozor to'yori kelgan mahsulotni «yutib» yuborishi mumkin. Bunday holda bozor talabni vujudga keltiruvchi sifat, baho, mavsumiylik kabi mahsulotning muhim omillarini hisobga olmaydi. Shuni ta'kidlash zarurki, mahsulot taqchilligi paytida ularga va xizmat turlariga bo'lgan talab qondirilmay qolaveradi. Normal rivojlanayotgan bozor sharoitida esa ko'pgina mahsulotlar, ularni xaridorlar sotib olishi uchun ma'lum faol tijorat taryoiboti tayyorgarligidan o'tish kerak bo'ladi. U o'ziga ajratilgan muhim rolni o'ynaydi, ya'ni reklama eski talablarni sindirib, xaridorlarning qiziqishlari va manfaatlariga ta'sir etish orqali yangi talablarni vujudga keltiradi. Mana shu tariqa reklama talabni paydo qiladi.

Reklamaning asosiy vazifasi - maxsus axborotlardan foydalanib mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida axborot berishdir. Lekin reklamaning vazifasi faqat bu bilan chegaralanib qolmaydi. Uning o'ziga xosligi shundaki, reklama axborotni taryoibot va tashviqot bilan birga olib boradi. Shunday qilib, faol reklama axborot beruvchi va ayni paytda ishontiruvchi, ma'lum maqsadga yo'naltiruvchi bo'lishi lozim. Shu turdagi reklama talabni ma'lum yo'nalishga soladi, uni bir turdagi xizmat va mahsulotdan boshqasiga ko'chiradi, talablarni ochadi va xaridorning niyatlariga ta'sir qiladi. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijorat axborot almashinishiga yordam beradi. Reklama - bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan to savdo va xaridorgacha bo'lgan yo'li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. Reklamaning oxirgi maqsadi-bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirishdir. Reklama qilinayotgan mahsulotning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamoxang o'sib bormoyoi kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo'lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligigacha olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma-bosqich amalga oshirib boriladi. Har bir bosqichda har xil vazifa qo'yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish ularda qiziqish uyootish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo'naltirish. Biroq reklama yana ruhiy omil hamdir. Uning kuchi katta. Masalan, ko'p xaridorlar bahoga mahsulotning obro'si sifati deb qarashadi. Iste'molchilar qimmatroq to'lashga tayyorlar, axir mahsulot alohida xususiyatini taklif qilmayapti-ku. Reklama sanoat va savdo korxonalari manfaatlarining mos tushishi, aholi talablari va xaridning amalga oshishi, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko'payishiga xizmat qilgan ekan deb o'ylash

noto'yori bo'ladi. Xaridorning qarori sifat, baho, uning joylashtirishi, hamda sotilgandan so'ngi axvolidan kelib chiqadi.

Reklama uning samaradorligini oshirish talablariga javob berishi kerak, ya'ni aniq va haqqoniy, ma'noli va ilmiy asoslangan, ko'proq axborotni o'z ichiga olgan didli, foydali bo'lmoyoi lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o'z reklamasini har tomonlama xaridorga qaratadi.

Savdo xodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmoyoi kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi xaridorlarda kamroq hissiyot uyyootadi, lekin ko'proq axborot etkazadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga atalgan bo'lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko'maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil etish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa, aniq mahsulotlar reklamasi faqat bozor va talabni o'rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o'zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko'lami: umuman va alohida mahsulotga bo'lgan talab haqidagi ma'lumotlardan (miqdor, struktura, shakllanish, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab chiqarish va iste'mol to'yorisidagi, savdo kon'yukturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi xabarlardan iborat.

Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida quyidagilar uchun foydalaniladi:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovi, mahsulot reklamasining iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish;
- reklama vositalarining manzilini ishlab chiqish, reklamanning xaridorlar ahvolidan kelib chiqib isbotiyiligini ko'rsatish, reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;
- reklama qilish vaqti va oraliyoini aniqlash;
- reklamanning ruhiy va iqtisodiy ta'sirini baholash.

Shuningdek, reklamanning vazifasini, uning ijodiy yo'nalishini (strategiyasini) ham aniqlab olishimiz zarur. Yo'nalishni asoslashda avvalambor mahsulotni ishlab chiqarishda etarililigini hisobga olish, mahsulot zaxiralari, uzluksiz ta'minlab tura olishga imkoniyatlarini ham hisobga olish kerak. Shuningdek, boshqa ma'lumotlar ham muhimdir, mahsulot bozorining ko'lami; uning miqdordagidan oshiq zaxiralari, mahsulotning kelajagi va hokazolar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo kon'yukturasini yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim bo'lmagan, sotuv, zaxira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar etarli bo'lmagan paytda bu ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo'nalishni tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi, hamda aholi talabini ko'ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma'lumotlar o'rin oladi. Reklamanning yo'nalishini tanlash - savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zaxiralarning qatnashishiga ham boyoliq. Reklama faoliyati marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita yordamida korxonaning bozordagi o'rni mustahkamlanadi va taklif etayotgan mahsulotlarni sotish jadallashadi. Reklamadan shu bilan bir qatorda quyidagilarda ham foydalaniladi:

- savdoning bevosita harakati (sotuvga yordam) - xizmat turi yoki mahsulot sotilishining qisqa muddatda erishilgan sur'atda ushlab turishga qaratilgan harakatlar. Masalan, mahsulotga bepul bonlar, namunalar, mukofotlar, sovyoalar, bahoni pasaytirish, imtiyozlar, bepul xizmat qilish, pasaytirilgan narxda sotish;
- agentlar yordamida individual sotish, dillerlar, kommivoyajerlar, bevosita o'zlari mahsulotning xususiyati va qo'llanilishini tushuntirishi;
- «pablik rileyshnz» - aloqalar o'rnatish, ya'ni firma obro'yini oshirish maqsadida mahsulot yoki xizmatini ommaviy axborot vositalarida reklama qilish;



- «pablisiti» - mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga atalgan xo'jalik taryoiboti. «Pablisiti»ning maqsadi xuddi «pablik rileyshnz»niki kabi xizmat turi va mahsulotni sotishni ko'paytirish emas, balki korxonaning markasini tashviqot qilishdir;
- reklama mavsumlari, yarmarkalar, ko'rgazma savdolar va mahsulotni realizatsiya qilishning boshqa jadal turlari.

Reklama ma'lumotlari yangiligi, kutilmaganligi, hissiy ta'siri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashqari mahsulotning xaridor e'tibor bermagan xususiyatlarini ko'rsata olishi kerak. Ayniqsa, mahsulotning bozorga kirib kelishi va ularni uzaytirish bosqichida reklama juda zarur. Reklama uchun zarur shartlardan biri, uning makonining aniqligi, ya'ni bozorning ma'lum segmentiga yo'nalganligi, har xil xaridorlar uchun esda saqlanib qolinishidir. Reklama xaridorni bozorda ma'lum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinish sharoitida ularning sifati va maqsadi haqida hikoya qiladi. Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orqali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib beradi. Reklama ta'siri asosida, yuqorida aytilganidek ikki element yotadi-axborot berish va ishontirish. Ishontirish «ko'ndirish» elementi reklamanning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish - bilib olishni aks ettiradi. Ular bir vaqtning o'zida ta'sir etar ekan, reklamanning yutuyoini ta'minlaydi. To'ystori, reklama xaridorga har xil ta'sir etadi. Ba'zi holda odam darrov sotib olsa, boshqa bir odam aksincha, mahsulot haqida etarlicha ma'lumot to'plagach xarid qilishga tayyor bo'ladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda reklama faoliyati butun bir sanoatdir. Reklama faoliyati bilan maxsus reklama agentliklari shuyoullanadi. Ular korxonalar va tashkilotlar buyurtmasi bo'yicha reklama sohasida ishlashadi, uning samaradorligini oshirishadi, ma'lum reklama buyurtmalarini bajarishadi. Reklamaga qilingan xarajatlar mahsulot chakana narxining teng yarmiga yaqinini tashkil qiladi.

Iqtisodiyotimizning sobiq SSSR davridagi muvozanatsizligi, mahsulot assortimentining qashshoqligi, xizmat ko'rsatishning cheklanganligi, ishlab chiqarish va taqsimot strukturalarining davlat monopoliyasi ekanligi, talabni to'liq qondira olmasligi reklamaga e'tiborni kuchaytirmas edi. Faqatagina keyingi yillardagina reklama faoliyati jonlandi.

Bugun buning uchun hamma sharoitlar bor: mahsulot ishlab chiqarish ko'paymoqda, bozor munosabatlari rivojlanmoqda, ishlab chiqarish va bozor strukturasidan monopolizm chetlashyapti, kooperativlar, qo'shma korxonalar paydo bo'ldi va rivojlanmoqda, bu esa raqobat degani. Yangi reklama agentliklari paydo bo'lyapti. Ular sanoat, savdo, maishiy xizmat va boshqa sohalarda faoliyat ko'rsatmoqdalar. Har bir reklama tadbiri o'zining samaradorligini isbotlagan sharoitdagina qabul qilinishi kerak. Masalan, reklama materiallarini pochta orqali yuborganda yoki matbuotda e'lon qilinganda reklama qilinayotgan mahsulot qisqa muddatlarda sotilishi kerak. Reklamanning samaradorligini aniqlash, reklamagacha va undan keyin bo'lgan sotuvning holatini taqqoslash orqali amalga oshiriladi. Uzoq muddatli reklama tadbirlari (reklama mavsumlari) boshqacha. Ularning samaradorligi darrov bilinmaydi. Natija esa sotishning ham miqdor, ham muddati bilan talab o'zaro boyoliqdir, chunki reklama - bu talabga ta'sir degani.

Marketingda reklamani boshqarish avvalo yuqorida ta'kidlangan reklamanning maqsad va vazifalaridan kelib chiqadi. Marketing qamrab oluvchi masalalar juda ko'p va rang-barangdir. U mahsulotning maqbul jihozlanishi va bezalishi bo'yicha tadqiqotlar ham, narx-navo masalalari ham, reklama, sotuvgacha va mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko'rsatishni ham o'z ichiga oladi, xullas, ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan munosabatni boshqarishni o'z ichiga oladi. Reklamani boshqarish esa o'z navbatida marketing masalalaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.

Yuqoridagilardan biz o'zimizga zarur bo'lgan reklamani tahlil qilib chiqamiz. Reklama o'zi xaridorlar bilan kommunikatsiya o'rnatishning turi bo'lib, unga turlicha ta'riflar berishadi. Masa-lan, ayrim manbalarda reklama aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan vaqtda yoki haqi to'langan joyda tarqatiladigan axborot deb ta'riflangan bo'lsa, boshqa ayrim manbalarda reklama - bu iste'molchilarga murojaat, uning

maqsadi iste'molchilarni tovardan xabardor qilish, e'tiborini qaratish, kishilarning tovarga bo'lgan ehtiyojini va uni sotib olish istagini uyyootish yoki orttirish deb berilgan. Aslida olganda ikki ta'rif ham to'ryori, lekin birinchisida professional nuqtai nazardan ta'rif berilgan.

Reklamadan xususiy firmalar, keng jamoatchilik uchun mahsulotlar ishlab chiqaruvchi katta firmalar er osti boyliklarini qazib olib, qayta ishlovchi firmalar, muzey, universitetlar va hatto reklama agentligining o'zi ham foydalanishi mumkin. Reklamanning asosiy xususiyatlaridan biri u bitta iste'molchigagina emas, balki ma'lum bir guruh iste'molchilarga qaratilgan bo'ladi. Masalan, mamlakat miqyosida (tish pastasi yoki sovun, avtomobillar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolarni) sotish uchun foydalaniladigan umummilliy reklamalar; chakana savdogarlar tomonidan qo'llaniladigan chakana yoki mahalliy reklamalar; firmaning obro'yini ko'tarishga yo'naltirilgan institutsion reklamalardan iboratdir. Reklamada asosan aniq bir tovar, yuridik va jismoniy shaxslar va voqea reklama qilinadi. Aniq bir tovarni reklama qilishda iste'molchilarga tovarning xususiyatlari, sifati, narxlarining pastligi haqida ma'lumot beriladi.

Yuridik va jismoniy shaxslarni reklama qilishda, agar u firma bo'lsa uning shu faoliyati, mahsulotlarining sifatli ishlab chiqarish, sherikchilik uchun ishonchli hamkorligi haqida ma'lumot beriladi. Jismoniy shaxslarni reklama qilishda ularning ommaviy ishlarda qatnashishi qobiliyatlari, jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish uchun shaxs haqida atroflicha ma'lumot beriladi. Bu reklamalar asosan saylovlarda qo'llaniladi. Ayrim mutaxassislarning fikriga ko'ra jismoniy shaxslarni reklama qilish reklamaga kirmaydi, deb ta'riflashadi. Voqeani reklama qilishda asosan prezentatsiya, ko'rgazmalarni, tovarlarning pasaytirilgan narxlarda sotilishi, boshqa yirik firmalar bilan qilinayotgan aloqalar va hokazolarni namoyish qilish mumkin.

Yuqorida ta'kidlanganidek, tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat turiga qarab, uni sotib olish, iste'mol qilishi mumkin bo'lgan guruhlariga, ularning ta'biga qarab gazeta, jurnal, radio - televidenie, jamoat gavjum joyda, afishalar kabi axborot uzatish vositalari orqali reklama qilinadi. Reklama qilishda aniq bir guruh, ya'ni segmentga yo'naltirilgan holda vositalarda reklama berilganda reklama samarali bo'lib chiqadi.

Reklamanning maqsadi tovar haqida yangiliklardan xabardor qilish yoki yangi tovar haqida ma'lumot berishni, iste'molchilarning kurashlarini firma foydasiga o'zgartirib yuborishni, firma o'zi va o'zining tovarlari haqida iste'molchilarga eslatib qo'yish kabilarni o'z ichiga oladi. Marketing muhiti mavjud bo'lgan bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamani yuqoridagilarni inobatga olgan holda boshqarish katta mahoratni talab qiladi.

## 2. Reklamaning turlari va vositalari

Reklama o'z oldiga qo'yilgan maqsadi, tuzilishi, yo'naltirishi, amalga oshirilishi, moliyalanish manbai, amal qilish muddati kabilarga qarab turlicha bo'lishi mumkin. Ularni quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

**Tovarlarning va nufuz reklamasini.** Tovarlariga yo'naltirilgan reklamaning asosiy maqsadi xaridorlarga ayrim tovarlarga nisbatan talabni shakllantirish va uni sotib olishga ishontirish va rayobatlantirishdir. Bunday reklama ma'lum tovarni har tomonlama xaridorlarga tanishtiradi va taryoib qiladi. Tovarining barcha xossalari, hususiyatlari, ko'rinishi, sifat ko'rsatkichlari haqidagi iste'molchilarga chuqur, har tomonlama va to'liq ma'lumot beradi. Bu bilan u xaridorda tovarga nisbatan qiziqish o'yyootadi. Asosan, Janubiy Koreya bilan hamkorlikda ishlab chiqarilayotgan «Neksiya» engil avtomobilini qanchalik tejamkorligi, uning tezligi, qulayligi va boshqa shu toifadagi engil avtomashinalardan ustun tomonlariga televidenie, radio, matbuotda uryou berilishi, bu mashinaga havas va qiziqish uyyootdi. Bu xabarni bir necha bor qaytarilishi, uning atrofida shov-shuv tuyodirish, «Neksiya»ga bo'lgan qiziqishni talabga aylantira boshladi.

Oqibatda iste'molchi mashinani ishlab chiqaruvchi Asaka «Neksiya» avtozavodiga va uning joylardagi vositachi va maxsus do'konlariga har xil savollar bilan murojaat qila boshladi va nihoyat, xaridor bo'lish ehtimolligidan real xaridorga aylandilar.

Nufuzli reklama firmaning raqobatchilarga nisbatan ustunliklarini barchaga taryoib qilib, ko'rsatuvchi reklama bo'lib, uning asosiy maqsadi ham barcha xaridor bo'lishi mumkin bo'lgan xaridorlar va keng jamoatchilik orasida firmaning yaxshi nomini-imidjini yaratish va firmaga nisbatan xaridorlarni ishontirishdir. Tabiiyki, bunda firmaning tovari doimo a'lo, kafolatli sifatga ega degan fikrni xaridor ongiga singdirishga harakat qilinadi. Masalan, «Neksiya» mashinasini reklama qilish bir vaqtning o'zida, uni ishlab chiqaruvchi zavodni Janubiy Koreyadagi «ona» zavodni texnika va texnologiyasi, ishchi va xodimlari, mutaxassislari, ularni turmush tarzi, yashashi, bilimdon mutaxassislar ishlayotgan, yaxshi asbob-uskunalar bilan qurollangan, avtomatlashgan texnolo-giyaga ega bo'lgan zavod sifatsiz mashina chiqarishi mumkin emasligi haqidagi fikrni uyyootadi va mustahkamlaydi.

Nufuzli reklama firmani iste'molchining yoamxo'ri, tashqi muhitni e'zozlab saqlovchi, jonkuyar, barcha xatti-harakati faqat yaxshilikka yo'naltirilgan farishta qilib ko'rsatishga intiladi. Bu bilan firma tovarlariga yangidan-yangi xaridorlarni jalb qilishga va kelajakda ham uning tovarlari uchun bo'lajak xaridor yaratishga intiladi. Bunday reklama har xil yo'llar va usullar bilan amalga oshiriladi. Masalan, «Neksiya» ishlab chiqaruvchi zavod respublika miqyosida xayriyalar o'tkazdi, 1100 ta engil avtomashinani xalqimizga sovyoa qildi. O'z ishchilarini turmush darajasini oshirish maqsadida uy-joy bilan ta'minladi, ko'pgina xodimlariga bepul mashina i'nom qildi va hokazolar. Bunday sa'yi-harakatlar zavodning obro'sini o'z ishchi xodimlari, aholi o'rtasida ortishiga olib keldi.

**Reklamaning bevosita va bilvosita turi,** ayniqsa, keng tarqalgandir. Bevosita reklama tijorat asosida amalga oshiriladi. Unda reklama beruvchining shaxsan topshiriladigan ma'lumotlari asosida biror xabarnoma, xizmat yoki tovari haqidagi barcha ko'rsatmalari yoritiladi. Bilvosita reklama - reklamani to'yoridan-to'yori emas, balki qandaydir niqoblangan holda, ko'zga tashlanmaydigan, bilintirilmagan holda ustalik bilan amalga oshiriladi. Bunda reklama beruvchi ko'rsatilmaydi va reklama vositasidan ham foydalanilmaydi. Masalan, «Iqtisodiyot va hisobot» respublika jurnalida «Neksiya» engil avtomashinasi tijorat yo'li bilan Toshkent shaxrining Xalqlar Do'stligi 15-uyi sotilishi haqidagi xabar bevosita reklamaga kiradi. Lekin shu jurnalda e'lon qilingan engil avtomashinalar haqidagi ilmiy maqolada «Neksiya»ning boshqa shu toifadagi mashinalarga nisbatan ustunligi haqida fikr bildirilsa, bu «Neksiya» mashinasini bilvosita reklamasidir. Biror firmaning prezidenti yoki xizmatchisi, ishchisining u yoki bu xatti-harakati haqidagi axborot, kinofilmlarda film qahramonlarining mashinalarda bir-

birini quvishida u yoki bu mashinani quvib o'tib ketishi, ayodarilmay aylanib to'xtab qolishi va hokozolar ham shu reklama turiga kiradi.

Reklamalar himoya qilish, birlashtirish, (ittifoq) korporativ yoki kirish va kiritish maqsadlari uchun qo'llanuvchi reklamalarga ham guruhlanadi. O'z nomidan ma'lumki bunday maqsadda amalga oshirilayotgan reklamalar ko'p hollarda tadbirkor, ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlarni bozorlarga kiritish yoki raqobatchilardan himoya qilish va nihoyat uni engish uchun uyushmalar tuzish, birlashib harakat qilish kabi maqsadlarda amalga oshiradilar. Bozorga kirib olgach esa o'z tovarlarini raqobat kurashida engib chiqish, himoya qilish uchun ham shu turdagi reklamalardan foydalanadilar. Bu reklamalarda firmani xalq, davlat oldidagi xizmatlari, uning obro'si uryou bilan ko'rsatiladi. Unda davlatning firmaga ko'rsatayotgan marhamati, masalan kreditlar, buyurtmalar berishda uni boshqa firmalarga nisbatan a'lo ko'rishi, yoqtirishi, litsenziyalar berishda, suyourtalar qilishda imtiyozlar berishi ta'kidlanadi. Bu bilan firmaning tovar yoki xizmatlarini naqadar qadrli, noyob, sifatli ekanligiga xaridorning diqqati jalb qilinadi.

**Reklamalar xuruj qiluvchi (agressiv) yoki tanishtiruvchi** oddiy, sipoh, xotirjam, tushuntirish xarakteriga ega ham bo'lishi mumkin. Bunday reklamalar berilayotgan reklama axborotining hususiyatidan kelib chiqadi. Masalan, «Neksiya» engil avtomashinasining endigina ishlab chiqarilishi zavodda o'zlashtirilayotgan davrida reklama ma'lumotnoma, tanishtirish tarzida berilmoyoi, unda mashinaning o'ziga xosligi, ustun tomonlari, tezligi, tejamkorligi kabi xizmatlariga uryou beriladi. Bunday reklama iste'molchilarga yaxshi va yangi «Neksiya» mashina markasi paydo bo'lganligi haqida xabar beradi. Uni sotib olish mumkinligini xaridorga tushuntiradi va uqtiradi. Biroq, bu mashina bilan bozorlarimiz to'lib bo'lgan taqdirda xuruj qiluvchi reklama turini qo'llash maqsadga muvofiqdir. Bunda, endi Asaka avtomashinalar ishlab chiqaruvchi zavodning «Neksiya» engil avtomashinasining boshqa shu turdagi va toifadagi engil avtomashinalardan afzallik tomonlari uqtirilib, katta uryou bilan bu mashinaning qanday go'zal dizaynga ega ekanligi, tejamkorligi va shu bilan birga qanchalik tezkorligi, boshqarishning oddiyligi, haydovchini charchatmasligi (sotilgandan so'nggi unga ko'rsatiladigan xizmatlarning qulayligi kabi fazilatlar bo'rttirib ko'rsatiladi).

Ba'zan ortiqcha xarajatli reklamalar ham qo'llaniladi. Bunday reklamaning maqsadi bozorda raqobatchilarni sindirish va engishdir. U reklama xarajatlarini keragidan ortiqcha bo'lsa ham amalga oshiriladi. Bunday yuqori xarajatlarga raqobatchilarning qurbi etmay, o'z tovarlarini yaxshi reklama qilolmay doyoda qoladilar va raqobat kurashida engiladilar.

Ayrim bozorlarda qo'llanishi mumkin bo'lgan tovar strategiyasiga monand reklamalar bir xil yoki har xil bo'lishi mumkin. Bir xilda amalga oshiriladigan reklamalar bozorlarning xilma-xilligi, regionlar va viloyatlarning bir-biridan qanday farq qilish xususiyatlaridan qat'iy nazar bir xilda olib borildi. Bu reklama xarajatlarini tejashga, reklama matnini tuzishni soddalashtirish, uning ta'sir doirasini kengaytirish imkonini beradi. Biroq, bu reklama ayrim hollarda bozorlar, regionlarning xususiyatlarini hisobga olmagan tufayli kutilmagan yomon oqibatlarga ham olib kelishi, qiyinchiliklar tuyodirishi mumkin. Masalan, 4 raqami Yaponiyada udum ma'nosini bildiradi va bu raqam yaponlar uchun reklamada bo'lmasligi lozim yoki yashil rang musulmon mamlakatlarida muqaddas hisoblanadi. Demak, uni tovarlarni o'rash-joylash reklamasida berilmasligi maqsadga muvofiqdir. Cho'chqa go'shti musulmon mamlakatlarida umuman tanovul qilinmaydi va u musulmonlar uchun reklama qilinmasligi lozim.

Reklamaning muhim xususiyatlaridan biri, uni talabga qarab o'zgarib borishi, moslashuvchanligi va unga ta'sir eta olishidir. Agar marketing dasturi talabni avvalgi holda ushlab turishni, uning tushib ketmasligini istasa, u holda qo'llab-quvvatlovchi reklamadan foydalaniladi. Uning maqsadi-xaridorlarga mahsulot haqida eslatib turishdir. Agar o'zlashtirilgan bozorning imkoniyatlari tugagan bo'lsa, reklama bozorning yangi segmentlariga yoki reklama qilinayotgan narsaning ustun tomonlariga tayanadi. Bular xarid qilishning an'anaviy, yangi obro'si, modaga mos kelish kabi xususiyatlardir.

Shunday ham bo'ladiki, marketing dasturi talabni kamaytirishni maqsad qilib qo'yadi (masalan tamaki mahsulotlari). Bu holda antireklama qo'llaniladi (chekishning zararli oqibatlari

haqida). Agar talabni oshirish, sotishni ko'paytirish vazifasi qo'yilsa, reklama tadbirlari hamma imkoniyatlardan foydalanadi. Bu reklama murojaatlari, mavsumlari va usullari; sotuvning tezlashtiriluvchi, individual sotuv va hokazolar. Shuningdek, talabni bir mahsulotdan boshqasiga ko'chiruvchi reklamalar asosida ham butun bir kompleks tadbirlar yotadi. Turli marketing kontseptsiyalarida reklama faoliyati va uni o'tkazish tadbirlari haqida, bu qiyin va murakkab ish haqida aytilgan fikrlar uncha to'la tushuncha bera olmaydi.

Har bir reklama tadbiri - bu mahsulotning xususiyati, xaridorlarning keng kontingentiga, sotish va iste'mol shartlari, reklama agentlarining ruhiy xususiyatlari, hamda hujjatlashtirish san'atini o'z ichiga olgan individual yondashishdir. Shunday ekan, yuqorida keltirilgan hollarni barcha bozor va mamlakatlarda bir xil reklama qilinishi xunuk oqibatlariga olib kelishi tabiiy bir holdir. Shuning uchun ham har xil bozor, mamlakat va viloyat regionlarda ularni hususiyatlarini hisobga olgan holda, har xil reklama usullari va vositalaridan foydalanmoq lozim. Reklamalar berilayotganda tovar va xizmatlarning ayrim xislatlari ozroq bo'rttirib ko'rsatilishi mumkin, biroq u yolyoon darajasiga ko'tarilishi mumkin emas, chunki xaridorni bir marta bo'lsada aldash, undan umrbod ajralib qolish demakdir. Bundan tashqari yolyoon reklama korxonaning imidjiga «yolyoonchi» tamyoasini olib qo'yib, umuman sinishiga ham olib kelishi mumkin. Umuman olganda har qanday «yolyoon» reklama davlat va qonun tomonidan ta'qiqlanadi va ta'qib ostiga olinadi. Bunday reklama beruvchi jinoiy javobgarlikka tortiladi. Ta'qiqlangan reklamalarga raqobatchilar haqida bo'hton tarqatish, uning obro'siga, hurmatiga putur etkazish, nafsoniyatiga, izzatiga tegish kiradi. Ta'qiqlangan reklamalarga alkogol ichimliklar ichishni, giyohvandlik va sigaretalar chekishni, portlovchi moddalar va qurol-yaroq ishlab chiqarish, atrof-muhitni buzish kabilar ham kiradi. Umuman raqobatchi firmaning tovar va xizmatlarida mavjud bo'lgan har qanday kamchiliklarni ko'rsatish va reklama qilish noto'yori hisoblanadi.

Reklamani amalga oshirishda to'yori vositalar va usullardan foydalaniladi. Ular ichida to'yoridan-to'yori, bevosita reklama qilish vositalari alohida o'rin egallaydi. Bu reklamani reklama agentlari tomonidan bo'lajak xaridor va doimiy xaridorlar bilan uchrashib adabiyotlar, varaqalar, xatlar va boshqa har xil reklama materiallarini tarqatish bilan amalga oshiriladi. Ular aloqa qilish muassasalari (pochta, telefon, telegraf) orqali ham yo'naltirilishi mumkin. Matbuot reklamasi gazeta, jurnal, ma'lumotnomalar, firmalarning byulletenlari orqali amalga oshiriladi. Bosma usulida qilinadigan reklama prospektlar, kataloglar, bukletlar, plakatlar, otkritka, kalendarlar va boshqa usuldagi mahsulotlar yordamida qilinadigan reklamalardir. Ekran reklamasi televidenie, kino, poliekran, slayd-proektsiyalar orqali amalga oshiriladi. Reklama qilishda radio, telefon, telegraf, fakslar ham muhim rol o'ynaydi.

Sirtqi reklama maxsus yirik va kichik gabaritli plakatlarini elektrlashtirilgan pannolar, EIMda programmalashtirilgan pannolardan foydalanib, harakat qiluvchi yozuvlar orqali, reklama ko'rgazmalarida tovarlarning o'zini namoyish etish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Transport vositalariga har xil plakatlar, e'lonlar, yozuvlar yopishtirish, ularning devorlarini bo'yash, yozish, rasmlar, grafiklar, sxemalar chizish orqali reklama qilish. Tovarlarni sotish joyida reklama o'z ichiga do'kon vitrinalariga ularni qo'yish, savdo zallariga ko'rgazmalar, tovar belgilari, planshetlar osish yo'li bilan qilinadi.

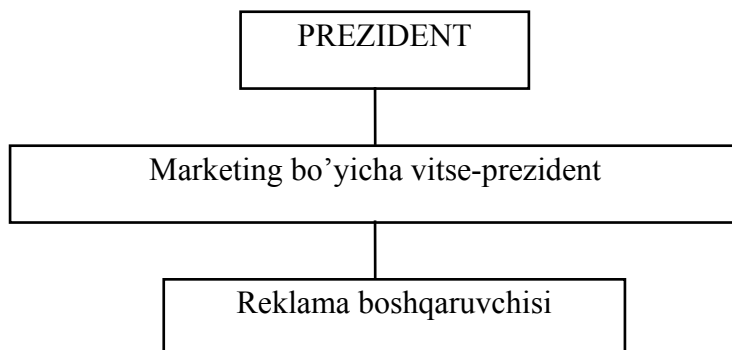
Esdaliklar, har xil hadyalar berish orqali tovar va xizmatlarni reklama qilish keyingi yillarda ayniqsa tez rivojlanib bormoqda. Bunday hadya va esdaliklar qimmat bo'lmasada, kishilar uchun kundalik ehtiyojlariga zarur buyumlar bo'lmoyoi lozim. Masalan, talaba, o'qituvchi, ilmiy xodimlar uchun ruchka, qalam, daftar, kitob, kichik kompyuter, papka va hokazolar, ayollarga ro'zyoor xaltachalari va boshqalarni berish maqsadga muvofiqdir. Bularning biron-bir ko'rinarli erida tovar belgisi, firmaning nomi albatta ko'rsatilgan bo'ladi.

### 3. Marketingda reklamani tashkil etish bo'limlari

Reklama odatda juda qimmat turadi. Shuning uchun ham firma uning asosiy vazifasi nimadan iborat ekanligini unutmagan holda qilinajak reklama haqidagi o'zining chuqur o'ylangan marketing echimini qabul qilishi kerak. Mablayo haqida masala ravshanlashib borganda, reklama bo'yicha shuyoullanuvchilarga qanchalik katta mas'uliyat tushishini ko'ramiz, ya'ni reklama bo'yicha mutaxassis qobiliyatli bo'lmasa va mavjud imkoniyatlardan foydalanib ish yuritmasa, avvalo o'z ishi, muassasasining obro'sini ham tushirib qo'yishi mumkin. Shuning uchun reklama bo'yicha mutaxassis marketing muhitini va tashkilotdagi marketing strukturasi ta'yanan holda quyidagi qoidalarga rioya qilishi lozim:

- reklamadagi asosiy element-tovarlarni sifati va korxonaning bozordagi mavqei;
- tovarlar reklamasida barchani jalb etadigan oddiy, gohida xaridorlarning tovarlarni ko'rish uchun safarbar qiladigan usullar bo'lishi;
- tovar reklamasini qimmat bo'lganligi uchun shunday reklama tayyorlash kerakki, u arzon bo'lsin;
- reklamada tovarni turli ranglarda ko'rsatish va bu ranglar xaridorlarni o'ziga jalb eta olishi zarur;
- tovarni reklamasida mahalliy an'analarni hisobga olish va tovarni qaysi regionlarda va qaysi yoshdagi xaridorlarga mo'ljallangan bo'lishi juda muhimdir.

Tayyorlanayotgan reklamani samarali chiqishi pishiq, tuzilgan korxonada tarkibida marketing bo'limining faoliyatiga va uni boshqaruvchi - menejerning qobiliyatiga ham boyoliq Asosan reklama beruvchi firma va tashkilotlar o'z strukturasi ichki imkoniyatlariga boyoliq holda tuzadilar. Masalan, kichik firmalar o'z boshqaruv strukturasi quyidagicha tuzadilar.



Bu struktura firma rahbari va bir nechta boshqaruvchi sub'ektlardan iborat bo'ladi. Bu kabi firmalar asosan hech qachon reklamani o'zlari tayyorlashmaydi va ko'pgina reklama agentliklariga murojaat qilishga majbur bo'lishadi. Bunday strukturali firma va tashkilotlar faqat tayyor bo'lgan reklama, e'lonlar bahosi bilan qiziqishadi va bu kabi reklama beruvchilarning ko'pchiligi ulgurji savdo bilan shuyoullanuvchi firma va savdo tashkilotlari bo'lishi mumkin.

O'zbekistonda hozircha bozorda marketing muhiti etuk darajada bo'lmaganligi sababli ham bu strukturadagi muassasalar ko'pdir.

Bozorda aniq bir maqsadga ta'yanan holda ish yurituvchi kompaniyalar ham bor. Ularning tarkibiy tuzilishi ham faoliyat yuritish predmetiga boyoliq. Quyida asosan ishlab chiqaruvchi korxonalar va yirik davlat miqyosidagi kompaniyalar berilgan.

Bu tarkib bo'yicha reklamani boshqarishda chakana savdoda samaradorlikka erishish mumkin. Shu bilan birga marketing xizmati faoliyati korxonada yangi chiqqan tovarlar yordamida iste'molchilar xohishlarini, ya'ni moddiy jihatdan o'ziga to'q bo'lganlarni boshqarish imkonini beradi. Biz bilamizki, hozir O'zbekistonda reklama ko'p hollarda intuitiv ravishda,

ya'ni iste'molchilar harakatiga mos kelmagan holda hech qanday dastur va tadbirlarsiz berilmoqda. Chiqayotgan reklamalar moddiy va ma'naviy nuqtai-nazardan pastliligi bilan xorij reklamalaridan ajralib turadi. Deyarli respublikamizdagi bir qancha firma va tashkilotlarda reklama bilan shuyoullanuvchi marketing bo'limlari bo'lib, ularning ayrimlari ham shunchaki nomiga faoliyat yurgizmoqda. Ammo, bir qancha kompaniya va banklar, tashkilotlar mavjudki, ular o'z boshqaruv strukturasi shunday tashkil qilganlarki, reklama tayyorlash faqat tovar va xizmatlar uchun yo'naltirib qolmasdan, balki shu korxonaga imidjini saqlanishi uchun ham kurash olib boradi. Ma'lumki, sifatli tovarlar - bu yaxshi reklama. Yaxshi reklama - bu korxonaga imidji. Bu kabi korxonalarga hozirda O'zbekistonda «UzDEU», UzBAT», «Asakabank», «Demir» kabilarni kiritishimiz mumkin. Reklamani boshqarishning yuqorida keltirilgan tarkibiy tuzilishi reklama tayyorlashning hamma vositalaridan foydalanib, uning elementlarini aniqlagan holda, ma'lum bir guruh segmentga yo'naltirilgan reklama tayyorlash mumkin. Bozor talablariga javob beruvchi vositani topish reklama boshqaruvchisining asosiy muammosidir. Reklama vositalariga yondashishning son (reklama qancha kishini qamrab oladi) va sifat (reklama ma'lumotlari iste'molchilarning qaysi tabaqalariga etib boradi) mezonlari mavjud. Masalan, reklama boshqaruvchisi asosan ayollarni qiziqtiruvchi tovarlarni taryoib qilmoqchi. U buning uchun ikki gazetadan birini tanlashi lozim. «A» gazeta kundalik ommaviy gazeta bo'lib, uni turli kishilar o'qiydilar. Reklama narxi: 1000 nusxadagi bir ustun joy o'n dol-lardan. «B» gazeta ixtisoslaogan, asosan uy bekalari o'qiydigan gazeta. Undagi reklama narxi: 1000 nusxadan bir ustun joy 25 dollardan. To'yor qarorga kelish ko'p omillarni hisobga olishga to'yor keladi.

Biroq, asosan talab - bu reklama sarflangan mablayoiga yarasha samarali bo'lishi kerak. Shu bank boshqaruvchisi «B» gazetasi reklama berish uchun tanlashi ehtimoli ko'proq. Bu vaqtda boshqaruvchi reklamasi sifatiga ahamiyat berishi ham lozim, chunki bu tovarning reklamasi asosida shu tovarni ishlab chiqargan ishchilarning moddiy manfaatlari yotadi.

Reklama bo'yicha mutaxassislar bozor va raqobatchi haqidagi, ulardagi nisbatan o'zi ishlab chiqqan chora-tadbirlarni va qo'llamoqchi bo'lgan marketing biznes-rejasini, strategiya va taktikasini raqobat sharoitida tijorat siri sifatida saqlaydilar. Eng yaxshi qarorlar esa patentlashtiriladi va mualliflik xuquqi sifatida qonun tomonidan himoya qilinadi.

#### 4. Marketingda reklamani tayyorlash va rejalashtirish

Tovarlar, xizmatlar va umuman biron-bir ijtimoiy-siyosiy vakillikni reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qismi bo'lgani uchun uni rejalashtirish ham marketingni rejalashtirishdan, uni maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy boyolanishi lozim. Reklamani rejalashtirish bir qancha ilmiy tadqiqotlar, izlanishlar olib borishni, avvalo, iste'molchining ehtiyoji, talabi, uning xaridorlik xulq-atvorini o'rganishni taqozo qiladi. Chunki reklama, birinchi navbatda, xaridorga va bo'lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, demak uning ko'nglini topib, reklama qilinishi lozim. Reja tuzishda reklama turini va uni o'tkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vaqtini to'g'ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarni bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirmoyoi lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinishi lozim. Tovar, xizmat va hokazolarni reklamasini rejalashtirish bir qancha bosqichlarni o'z ichiga oladi va ularga:

- Reklamanning maqsadi, vazifalari aniqlanadi;
- Reklama qilinishi lozim bo'lgan ob'ekt, uning chegarasi, mazmuni, xossalari haqidagi axborot yiyoiladi;
- Reklama kimga qaratilgani, ya'ni uning sub'ekti aniqlanadi;
- Reklama vositalari aniqlanadi.

Bu ishlar amalga oshirilgach, reklama sarlavhasi va matni yaratiladi. Ko'rgazmali qurollar, musiqa va boshqa ta'sirchan vositalar aniqlanadi. So'ngra reklama qilish grafigi tuzilib, xaridorlarga mos vaqtlar belgilanadi. Reklama rejalarini tuzish reklama tadbirlarini o'tkazishga sarflanishi lozim bo'lgan harajatlar va undan olinadigan samaradorlikni hisoblash bilan yakunlanadi.

Reklamanning maqsadini aniqlash firmaning asosiy maqsadidan kelib chiqib, tovar va foyda olishga qaratilgan bo'ladi. Agar reklama beruvchining maqsadi, faraz qulaylik prezidentlik lavozimini egallash kurashida yoalaba qozonish bo'lsa, reklama shu nomzodning barcha ijobiy hususiyatlarini va uning dasturini o'rganib, saylovchilarda prezidentlikka undan loyiq nomzod yo'q degan fikr tuyodirishga qaratilmoyoi lozim. Tovarlarini reklama qilishda iste'molchilarning xarid qilish motivi, sababini ham tahlil qilmoq lozim. Xarid qilish sabablari quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- Oziq-ovqat, kiyim-kechak, turar-joyga bo'lgan shaxsiy ehtiyoj;
- O'z yaqinlarining biron-bir ehtiyoji;
- Boshqalarga nisbatan o'z ustunligini namoyish qilish uchun xarid qilish;
- O'yindagi xavf;
- Salomatlikni saqlash, go'zallikka erishish, sport, madaniy, qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qilish;
- Emotsional va ratsional qiziqishlari uchun va hokazolar.

Reklama qilinishi lozim bo'lgan ob'ekt ham nihoyatda ehtiyot bo'lib, sinchkovlik bilan aniqlanadi. Bunda, masalan, tovarning qanchalik xaridorga mos kelishi, uning ehtiyojini qondirish hususiyatlari tahlil qilinadi. Bu tovar reklama qilinar ekan, uning jamiyatga, atrof-muhitga zararsizligiga, ayniqsa alohida e'tibor beriladi. Prezidentlikka nomzod shaxs reklamasini berishdan oldin, uning barcha xizmatlari, odamiylik, ma'naviy, ishchanlik tomoyillari, imidji, uning kelib chiqishi, atrofidaqilari, oilasi, xullas hammasi o'rganib chiqiladi. Aks holda reklamani nomzodning raqiblari yolyoonga chiqarishlari va bu bilan reklama bilan shuyoullanuvchi firmaning o'zi, matbuot, radio, televidenie va boshqa reklama qiluvchi tashkilotlarning o'zlari javobgarga aylanib qolishlari mumkin. Albatta, siyosiy arboblari, sport, madaniyat va san'at xodimlari reklamasining o'z xususiyatlari bor. Ularni reklama qilish asosida ko'p hollarda sub'ektivizm va katta manfaatlar yotadi. Ular maxsus reklama firmalari tuzishlari va o'z reklamalarini ilmiy asoslab qoyilmaqom qilishlari mumkin. Lekin, ma'lum davr o'tgach, prezidentlikka saylovlar tugagach, bu reklama kompaniyasi ham tugatiladi. Bundan ayrim san'at, sport xodimlarining reklamasini mustasnodir. Ularning o'z menejerlari doimo tinglovchilarni,



tomoshabinlarni shu shaxsga qiziqishini saqlab turish bilan shuyoullanadilar. o'z «yulduzi» haqida shov-shuv ko'taradilar, gap tarqatadilar va doimo jamoatchilik diqqat markazida turishga intiladilar.

Tovar va firmalar reklamasida ham shunga o'xshashlik jihatlar uchraydi. Lekin, ularning sifat ko'rsatkichi yillar davomida orttirgan obro'si, markasi har qanday reklamadan ham yuqori turadi. Masalan, Mercedes-Bents, Tayota, Ford, Adidas, Koka-kola, kabi nomlar millionlab xaridorlar uchun tovarning nomidan afzal va qadrliroqdir. Chunki, tovar eskirishi, modadan qolishi va yo'q bo'lib ketishi mumkin. Biroq uning chidamliligi, sifatligi, ilyoor konstruktsiya, go'zal dizayni, did bilan o'rab joylanishi va boshqa yaxshi tomonlari uning o'rniga ishlab chiqarilgan tovarda namoyon bo'lishi va keyingilarda qaytarilishi, xaridor xotirasida qoladi va tovarga nom berishga asos bo'ladi. Bu sifatlar reklama organlari tomonidan tovarning marka timsoliga aylantiriladi.

Reklama yo'naltirilayotgan xaridor va bo'lajak xaridorlarga ham aniq bo'lmoyoi kerak. Masalan, modali shimni yoki sport engil avtomashinasini asosan yoshlar xarid qiladilar, shunday ekan, ularning reklamasi televideniya yoshlar uchun beriladigan ko'rsatuvlar oraliyoida berilmoyoi, ayollar sumkasining reklamasi, ularga bayoishlangan ko'rsatuvlar oraliyoida berilmoyoi maqsadga muvofiq bo'ladi. «Neksiya» engil avtomashinasini yoki maxsus tikuv, to'quv stanoklarini televideniya yoshlar uchun maxsus reklama qilish, ko'zlangan natijani bermasligi mumkin, chunki ularning har birini o'z iste'molchisi, o'z xaridori bor. Reklama qiluvchi tovar xaridorlarining kayfiyatini, ularning orzu-umidlarini, qiziqishlari va daromadlarini ham e'tiborga olishi kerak. Shularni hisobga olish maqsadida ishlab chiqarish firmalari qoshidagi marketing bo'limining reklama guruhlarini yoki maxsus reklama bilan shuyoullanuvchi firmalar xaridorlar bo'yicha ma'lumotlar bankini tuzadilar va uni saqlaydilar. Bu bank doimo saqlanadi va yangilanadi.

Reklama vositalarini aniqlashda u reklamaning xarakteriga, firmaning, tovarning ko'rinishi, shakli va mohiyatiga to'yori kelishiga e'tibor beriladi. Reklama vositalari va usullari bir-biriga yordam beradi va bir birini to'ldiradi. Bunda reklama vositalari va usullarining imkoniyatlari va yo'nalishlarini hisobga olmoq lozim. Masalan, axborot uchun tashkil qilingan ko'rgazmada qilinadigan yoki xordiq chiqarish joylarida qilingan ko'rgazmada qilinadigan reklamaning ta'sir kuchining farqi katta ekanligini yodda tutmoq lozim.

Reklama qilish va vaqtini tanlash ayniqsa muhim bo'lib, bu kishilarning kayfiyatini, holatini e'tiborga olmoyoi lozim. Masalan, kunduz kuni yoshlarning o'qish va ish paytida ularga yaxshi modali kiyim bosh yoki kino filmni reklama qilish, reklamaning ta'sirini kamaytiradi. Reklamani amalga oshirishda uning miqdori, chastotasi, televidenie, radio, yoki matbuotda e'lon qilish qaytarilish grafigi ishlab chiqiladi. Buning uchun reklamani ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta, qay tarzda berilishi aniqlanadi. Xabarnoma va e'lon o'zining ahamiyatiga qarab uni tarqatish tartibi (ketma-ketligi) belgilanadi. Reklamalar barchaga tushunarli bo'lishi, qiymat jihatdan esa nihoyatda baland bo'lmagani ma'qul, aks holda reklama beruvchilarni cho'chitib yuboradi.

Reklama qilish stsenariysi ham yozilishi, rejalashtirilishi lozim. Unda avvalo reklamaning shiori, sarlavhasi aniqlanadi, so'ngra uning matni belgilanadi. Reklamaga musiqa, illyustratsiya tanlanadi va nihoyat reklamaning necha nusxada (tirajda) berilishi aniqlanadi. Reklama shiori sarlavhasi nihoyatda yangi, original bo'lmoyoi ma'qul. U reklamachining iqtidori, topqirligi va aqlzakovatiga boyoliq. U nihoyatda qisqa, mazmundor, tushunarli bo'lmoyoi lozim. Reklama matni tezis shaklida, masalaning mohiyatini o'tkir til bilan, asoslangan, oddiy tushunarli qilib yozilishi lozim. Matnning hajmi 50-60 so'zdan oshmagani ma'qul hisoblanadi.

Reklama xabarnomalarini tarqatish va iste'molchilarga etkazish va uni yaxshi ifodali bo'lishiga erishish lozim. Buning uchun har xil kishilar (ayollar, bolalar) hayvonlar, o'simliklar rasmlari bilan qo'shib tasvirlanadi. Masalan, Yaponiyada bu maqsadda mashhur artistlar, sportchilar, davlat arboblari xizmatidan reklama personajlari sifatida foydalaniladi. Amerikada esa reklamaga mutlaqo hech kimga tanish bo'lmagan kishilar taklif qilinadi. Amerikalik reklama

mutaxassislarining fikricha, mashhur kishilar xaridorning diqqatini reklamaning mohiyatidan o'zlariga tortib olishi va reklama maqsadi chetga, ikkinchi rejaga surilib qolishi mumkin.

Reklamani rejalashtirishning oxirgi bosqichi, reklama tadbirlari o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullari bilan aniqlanadi:

- belgilangan foiz usuli. Tovarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablayo ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni:  $P=S-K$ , bunda P - reklama xarajatlari, S - ko'zda tutilgan sotish hajmi yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi, K - reklamaga ajratilgan mablayo, foiz hisobida;
- raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniya o'z tovarini haftasiga 10 marta reklama qilsa, siz esa atigi 3 marta qilsangiz, u holda siz ham reklama sonini 10 martadan kam qilmasligingiz lozim;
- qoldiq mablayolar usuli. Bu usul firmaning o'z mablayoini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarasiz usul bo'lib, ayrim hollarda reklamaga juda oz mablayo ortishi va ba'-zan esa qolmasligi ham mumkin;
- qaror qabul qilish modeli. Bu usul matematik modellar yordamida tovar oborotiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usul F.Kotlarning 1980 yilda chop etilgan «Marketingni boshqarish» kitobida bayon etilgan. Unda yozilishicha, reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko'plab harajatlar samarali ekanligini va vaqt o'tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi. Kitobda keltirilgan Vidal-Volf modeli tovar oborotining o'sishi reklama xarajatlariga boyoliq degan yooyaga asoslanadi. Shunday qilib, reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy boyoliqlik mavjud bo'lib, bu esa o'z navbatida reklama xarajatlarini ham aniq va har tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

### **Tayanch iboralar**

- Reklama
- Reklamaning vazifalari
- Reklamaning maqsadlari
- Savdo reklamasi
- Ishlab chiqaruvchi reklamasi
- Nufuzli reklama
- Reklama vositalari
- Emotsional reklama
- Ruhiy reklama
- «Pablik rileyshn»
- «Pablisiti»
- Reklama mavsumi
- Yarmarkalar
- Ko'rgazmalar
- Reklama xarajatlari
- Reklama samaradorligi
- Reklama tadbiri
- Reklama kompaniyalari

### **O'z-o'zini tekshirish uchun savollar**

1. Reklamaning mohiyati nimadan iborat?
2. Reklama marketingda qanday vazifalarni bajaradi?
3. Reklama qilish vositalari qanday turlarga bo'linadi?
4. Reklama qilish vositasini tanlash nimaga boyoliq?
5. Xorijiy davlatlar reklama sohasidagi qanday tajriba-larini bilasiz?
6. Pablistik reyleyshnz nima?
7. Pablistik reklama nima?
8. Ruhii reklama deganda nimani tushunasiz?

## **6-mavzu: Bozor segmentatsiyasi va yangi tovarlarni ishlab chiqarish**

### **Reja:**

- 1. Bozor segmenti tushunchasi.*
- 2. Bozorni segmentlarga ajratish mezonlari.*
- 3. Yangi turdagi tovar ishlab chiqarish strategiyasi.*

### **1. Bozor segmenti tushunchasi**

Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi va modellariga sifat va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi. Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek, korxonada bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga boyoliq. Shu sababli bozorni segmentlarga ajratishning universal mezonlari yo'q. Sanoat tovarlari va keng iste'mol mollari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'yori kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Bozor sotuvchi va xaridorlardan tashkil topgan joy bo'lib, xaridorlar esa bir-biridan turli xil belgilari bilan ajralib turadi. Bu belgilar iste'mol qobiliyati, resurslar, geografik joylashishi, sotib olish qobiliyati va boshqalar bo'lishi mumkin. Shularning birortasidan bozor segmentining asosi sifatida foydalanish mumkin. Modomiki, ehtiyoj va talab noyob ekan, har bir kishi bozor segmentini alohida o'zicha o'ylashi mumkin. Sotuvchi ularning har biriga alohida marketing rejasini o'ylab topishi kerak. Masalan: samolyot korpusini ishlab chiqaruvchilar («Boing» va «Makdonel-Duglas») ularning xaridorlari kam va firma ularning har biriga alohida bozor sifatida aloqadordir. Segmentlashning chegaraviy darajalari ham mavjud. Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'zining ishlab chiqargan tovarini aniq kishining ehtiyojini qondirishini bildirmaydi. Uning o'rniga sotuvchi xaridorlarning darajalarini bir-biridan talab darajasiga nisbatan farq qilishiga qarab yoki o'zlarining marketing reaksiyasi javoblariga qarab aniqlaydi. Masalan, sotuvchi shuni aniqlaydiki, talab xaridorlarning daromadiga nisbatan o'zgarishi har bir xaridorning daromadlari bo'yicha u yoki bu guruhga tegishliligi mos ravishda bo'ladi. Daromadlar bo'yicha bir sinfga tegishli xaridorlar boshqalaridan ajralib turadi. Daromadlar bo'yicha segmentlashda 3 segment hosil bo'ladi va birinchi sinfga tegishli xaridorlar segmenti eng katta bo'ladi. Boshqacha qaraganda sotuvchi yosh va keksa xaridor o'rtasida sezilarli farqni ko'zda tutishi mumkin. Xaridorlarning yoshlarini mos ravishda «a» va «b» harflar bilan belgilasak, yosh belgisi bo'yicha segmentlash har birining 3 ta dan 2 ta segmentni hosil qiladi va nihoyat xaridorni tovarga bo'lgan munosabati bir paytning o'zida ham daromadlarning darajasi va yoshi ham bir paytda sezilarli darajada ta'sir qilishi mumkin. Bu holda bozorni beshta segmentga bo'lish mumkin: bundan ko'rinib turibdiki a segmentda 2 ta xaridor bor, qolganlarida bittadan. Ko'p belgilar asosida har bir alohida segmentning aniqligi oshib boradi. Bunda segmentlarning soni oshib boradi va shu bilan birga har bir segment ichida xaridorlarning soni kamayib boradi.

## 2. Bozorni segmentlarga ajratish mezonlari

Bozor segmentlarining aniq bir turi yo'q, bozorning holatiga yaxshi moslashish uchun bozorni segmentga ajratishni bir necha usullarini birdaniga yoki alohida-alohida qo'llash mumkin. Bozorni quyidagi xususiyatlariga ko'ra segmentlarga ajratish mumkin: jo'yorofiy, demografik va psixografik xususiyatiga ko'ra.

**Jo'yorofiy xususiyati bo'yicha segmentlash.** Bozorni jo'yorofiy xususiyati bo'yicha segmentlarga ajratish bozorni jo'yorofiy birliklarga, ya'ni davlat, hududlar, shaharlar, jamoatlarga ajratishni talab etadi. Firma: birinchidan, bir yoki bir nechta hududlarda faoliyat ko'rsatishi mumkin. Ikkinchidan, talab va ehtiyojlarni to'yoriligini hisobga olgan holda barcha hududlarda faoliyat ko'rsatishi mumkin. Ayrim firmalar yirik shaharlarni kichik-kichik geografik hududlarga ajratishadi. Buning ham o'ziga yarasha qulayliklari bor.

**Demografik xususiyati bo'yicha segmentlash.** Demografik xususiyati bo'yicha segmentlash bozorni demografik o'zgaruvchilar asosida quyidagi birliklarga bo'ladi, ya'ni jinsi, yoshi, oila haj-mi, ma'lumoti, dini va millati. Demografik o'zgaruvchilar - eng ommabop omillar bo'lib, asosan iste'molchilarning guruhini farq-lashga xizmat qiladi. Ommabop bo'lishning birdan bir sababi shun-dan iboratki, tovarni iste'mol qilish intensivligi demografik belgilarga boyoqliigidir.

**Oilaning yoshi va hayotiylik jarayoni.** Iste'molchilarning iste'mol va xarid etish qobiliyati yoshiga nisbatan o'zgaradi. Tattoki olti oylik chaqaloq, o'zining iste'mol etish potentsialiga nisbatan uch oylik chaqaloqdan ajralib turadi. Shuni aniqlagan holda o'yinchoq ishlab chiqaruvchi «Eleyb prodakts» firmasi o'n ikki xil o'yinchoq turini ishlab chiqdi. O'yinchoqlardan biri chaqaloq biror narsaga intilishni boshlaganda, ikkinchisi ushlab olish qobiliyati paydo bo'lganda kerak bo'ladi. Segmentlashning bunday strategiyasi ota-onaning bolaga qanday o'yinchoq olib berishiga yordam beradi.

**Jins.** Jins bo'yicha segmentlash avvaldan kiyimga nisbatan, sochni parvarishlash, kosmetika va jurnalga nisbatan qo'llanilmoqda. Vaqti-vaqti bilan bu segmentlashning qulayligini boshqa bozor arboblari ham aniqlashdi. Bunga yaqqol misol qilib, sigaret bozorini olish mumkin. Ko'pgina sigaret markalarining erkaklar tomonidan iste'mol etiladi, shu jumladan ayollar ham iste'mol etishmoqda. Biroq, bozorda «ayollar» sigareti ham paydo bo'la boshladi. Ulardan biri «Virdjiniya slims», o'zining xushbo'y xidi bilan qutida joylanishiga, reklamasiga va ovozni jozibali qilishiga qarab ajralib turadi. Natijada hozir siz erkak kishini «Virdjiniya slims» sigaretasini chekayotganligini, ayollarning esa «Malboro» chekayotganligini ko'rmaysiz.

**Daromad darajasi.** Bozorni segmentga bo'lishning yana bir eski usullaridan biri bo'lib, quyidagi tovar va xizmatlarga: avtomobil, kater, kiyim, sayohat va boshqalarga bo'lgan talabni daromadlar darajasi bo'yicha ajratish eskidan qolgan. Ba'zi hollarda segmentlashning bu turi boshqa sohalarda keng qo'llaniladi. Shu bilan birga daromadlar darajasi orqali u yoki bu tovarga bo'lgan iste'molchilar ehtiyojini har doim ham aniqlab bo'lmaydi.

Segmentlashning bir qancha belgilari. Ko'pgina firmalar bozor segmentatsiyasini ikki va undan ortiq demografik o'zgaruvchilar orqali o'tkazishadi. Masalan, pansionat ko'r odamlarga qarashni o'z zimmasiga oladi, ularning psixologik holatini nazorat qiladi, ularni o'qish bilan taminlaydi. Ammo imkoniyatning cheklanganligi sababli pansionat hamma ko'r odamlarga yordam bera olmaydi.

**Psixografik xususiyati bo'yicha segmentlash.** Psixografik xususiyati bo'yicha segmentlashda xaridorlarning jamoat sinfiga tegishlilik belgisiga qarab guruhlariga ajratishadi, ya'ni yashash tarzi va shaxsiy xususiyatlariga ko'ra. Biron-bir demografik guruhning psixologik xususiyati turlicha bo'lishi mumkin.

**Jamoat guruhi.** Ko'pgina firmalar, korxonalar o'z ishlab chiqarishini ma'lum bir jamoat sinfiga, ularni xarakterlarini inobatga olgan holda moslab ishlab chiqaradi.

**Hayot tarzi.** Markali va oddiy tovarlar sotuvchilari ko'p hollarda xaridorlarning hayot tarzini inobatga olgan holda segmentlaydi. Masalan: jinsi ishlab chiqaruvchi faqat aniq, bir

erkaklar guruhi uchun jinsi ishlab chiqarishni xohlab qoldi, ya'ni uyda o'tiruvchilar, besaranjom kishilar, zavq oluvchilar uchun va hokazo.

Guruhlarning har biriga alohida bir fostonli, har xil narxda, har xil reklamali, har xil savdo firmalari orqali keladigan va hokazo. Agar firma bu tovar qanday hayot tarziga mo'ljallanganligini e'lon qilmasa, u holda jinsi hech qanday erkaklar guruhi uchun qiziqish uyyootmaydi. Natijada tovar bozorda o'tmay qolishi mumkin.

Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarni talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning ideal vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi. Korxonalar eng istiqbolli bozorlar axtarish yo'lida bir yoki bir yo'la bir necha mezonlar vositasida segmentatsiya o'tkazadilar. Bozor segmentatsiyasining maqsadi-bayon etilgan omillar asosida foydali bozor segmentini topishdan iborat, bu segment o'lchanadigan, etarli darajada hashamdor va belgilari barqaror bo'lmoyoi kerakki, unga oid ma'lumotlarni tahlil qilish mahsulot sotish hajmining ko'payishi va foyda olish bilan oqlanadigan bo'lsin. Ushbu bozorning muayyan korxonalar ishlab chiqaradigan tovarlarning 80 foizini xarid qiladigan 20 foiz atrofidagi xaridorini qamraydigan segment ana shunday foydali segment sanaladi. Bozor strukturasi, shuningdek, korxonalar o'z ko'lami hamda ixtisoslashuviga qarab, ko'pgina, hatto juda ko'p segmentlarda sotish strategiyasini tanlashi mumkin yoki, aksincha, o'z kuchini bo'lib tashlamay, eng qulay va istiqbolli bir yo'nalishda to'plashi mumkin. Aksariyat hollarda yirik tashkilotlar o'z faoliyatlarini bozorning biron bir katta segmentida yoki har bir sektor uchun tabaqalangan qarorni qo'llab, bir necha kichikroq segmentlarda olib borishi mumkin. O'z navbatida, kichikroq tashkilotlar hatto kichik bir segmentga xizmat ko'rsatib, juda qulay iqtisodiy samaralarga erishishi mumkin.

### 3. Yangi turdagi tovar ishlab chiqarish strategiyasi

Fan-texnika taraqqiyoti natijasida texnologiyalardagi o'zgarishlar, iste'molchilar ehtiyojlari, o'zaro raqobat tufayli firma o'zi ishlab chiqarayotgan tovarlari bilan cheklanib qolmasligi kerak. Iste'molchi doimo yangi va takomillashgan tovarlarga talabgor bo'ladi va albatta, raqobatchi firma bu talabni qondirish maqsadida yangi turdagi mahsulotni ishlab chiqarish uchun bor kuchini safarbar etadi. Shuning uchun ham sharoit bilan hamqadam bo'lish, ya'ni har bir firmaning yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha o'z dasturiga ega bo'lishi kerak.

Kompaniya yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarishni ikki usulda yo'lga qo'yishi mumkin:

1. Yangi turdagi tovarlarni chetdan olib o'zlashtirish. Bunda firma boshqa biron firmaning mahsulotini ishlab chiqarish huquqini beruvchi litsenziya, patentini sotib oladi.

2. Yangi turdagi tovarlar o'z imkoniyatlari ishga solgan holda, o'z kuchi bilan dunyoga keltiriladi. Bunda firma yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha tadqiqot va izlanishlar bo'limini tashkil etadi.

Biz o'z ishimizda birinchi usuldan ko'ra ko'proq ikkinchi, ya'ni o'z imkoniyatlari doirasida yangi turdagi mahsulot ishlab chiqarish usuliga ko'proq to'xtalamiz. Biz «yangi mahsulot» deganda original tovarlarni yoki mavjud tovarlarning takomillashtirilgan, modifikatsiyalashtirilgan variantlari, shuningdek, yangi markadagi tovarlarni nazarda tutamiz. Ushbu ishimizda shu bilan barobarida eng yangi taklif qilingan tovarni iste'molchi yangilik deb qabul qilish yoki qilmaslik masalasini ham ko'rib chiqamiz.

Yangilik yaratish juda tavakkal ishdir. «Ford» firmasi o'zining omadsiz «Edzel» modeli tufayli mutaxassislarni hisoblariga ko'ra 350 mln. dollarlik zarar ko'rgan. «Dyupon» firmasi esa «Korfam» sintetik terisini ishlab chiqarishi tufayli 100 mln. dollar zarar ko'rgan. «Kseroks» firmasining kompyuter ishlab chiqarishda tanazzulga uchradi. «Konkord» frantsuz avialaynerini ishlab chiqarish uchun qo'yilgan sarmoyalarni hech qachon qoplab bo'lmaydi. «Keshpbell», «Jilet», «Laver brazers», «Djeneral fudz» kabi tajribali firmalar ham yangi mahsulotni bozorga tatbiq etishda omadsizliklarga duch kelishgan.

O'tkazilgan tadqiqotlar ma'lumotiga qaraganda, keng iste'mol tovarlari bozorida yangi turdagi tovarlarning 40 foiz, ishlab chiqarish vositalarining yangi turlarining 30 foiz yangi, turdagi servis xizmatning 18 foizi muvaffaqiyatsizlikka uchrar ekan.

Xo'sh, yangi turdagi tovarlar iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqarilsada, nega muvaffaqiyatsizlikka uchraydi? Buning oqibatlarini turlicha bo'lishi mumkin. Firma rahbari o'ziga yoqqan biron yangi turdagi tovar yooyasini marketing tadqiqotlari natijalari salbiy bo'lsa ham ilgari suradi va natijada zarar ko'radi. yoki yangi tovar haqidagi yooyaning o'zi qiziqarli, lekin bu tovarga bo'lgan bozor talabi keragidan ortiqcha hajmda belgilanadi. Oqibatda yangi turdagi tovar talabdan ortiq ishlab chiqariladi va hech kimga kerak bo'lmaydi. Boshqa bir holatni olaylik: tovar yooyasi ham a'lo, lekin uning namunasini yaratish jarayonida tovar konstruksiyasi talab darajasida bo'lmay qoladi. Bunday tovar ham bozorda kasod bo'ladi. Yana bir boshqa holatni faraz qilaylik, yooya juda yaxshi o'ylangan, tovar namunasi sinovlardan yaxshi o'tgan, marketing hisoblari bo'yicha bu mahsulot foyda keltirishi kerak. Lekin natija firma o'ylagandek bo'lmaydi. Bunga sabab ushbu yangi tovar reklamasi yaxshi yo'lga qo'yilmagan, tovarning iste'molchi uchun qiziqarli bo'lgan xususiyatlari bo'rttirib ko'rsatilgan. Yangi tovarning reklamasi muvaffaqiyatsiz chiqishi, bozorda kerakli xususiyatlari ko'rsatila olinmagandan tashqari, tovar narxining balandligi ham ushbu tovarni xaridorgir qilmasligi mumkin.

Bundan tashqari, yangi turdagi tovarni ishlab chiqarishda mo'ljallangandan ortiqroq sarf xarajat bo'ladi. Bu esa o'z navbatida, agar tovar bozorda talab qilinmasa, ko'riladigan zarar ham ortishini bildiradi. Ba'zan yangi turdagi tovar ishlab chiqarish bosqichlari juda silliq

ketayotganida, raqobatchi firma undan ham sifatliroq tovar ishlab chiqarib, zarar keltirishi mumkin. Shunday qilib, firma oldida tanlash uchun ikki yo'l turadi, bir tomondan, yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish o'ta zarur, ikkinchi tomondan, yangi tovar imkoniyatining muvaffaqiyati qil ustida turadi. Bunday murakkab va oyoir masalani hal etish usullaridan biri shuki, firma yangi turdagi tovarlarni o'ylab topish, amalga oshirish ishlarini doimo, izchillik bilan, batartib o'z maqsadiga yo'naltirilgan holda olib borishi kerak. Ya'ni firma bozori chaqqon tovarlarni ishlab chiqarish bilan barobar yangi tovarlarni dunyoga keltirish borasida izlanishlar olib borishi kerak. Yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqaruvchi mutaxassislar yangilikni joriy etishning har bir bosqichini puxta o'rganib chiqishlari shart. Bu jarayonning asosiy bosqichlarini quyidagicha:

**§oyalarni shakllantirish.** Yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish avvalo yangilik uchun yooyalarni izlab topishdan boshlanadi. Izlanishlar pala-partish emas, tizimli, muntazam olib borilishi kerak. Bundan tashqari, izlanishlar firma yo'nalishiga mos ravishda olib borilishi kerak. Aks holda firma o'nlab ajoyib yooyalarni topishi mumkin, ularning ko'pchiligi firma faoliyatiga mos kelmasligi tufayli qoyoolarda qolib ketadi. Firma rahbariyati yangi turdagi tovar ishlab chiqarishning aniq strategiyasiga ega bo'lishlari lozim. Rahbariyat yangi turdagi tovar ishlab chiqarishdan maqsadi nima ekanligini aniq ifodalab berishi kerak. Yangi tovar naqd pul tushishi yoki bozorda katta mavqega ega bo'lish uchun va yana boshqa maqsadlar qo'yilgan bo'lishi mumkin. Bundan tashqari rahbariyat mavjud tovarlarni takomillashtirish orqali yangi tovar yaratish yoki original tovar ishlab chiqarish borasida firma imkoniyatlarini taqsimlay bilishi kerak.

Yangi turdagi tovar ishlab chiqarish borasidagi yooyalarni topish borasida ajoyib manba bo'lib, iste'molchilar xizmat qiladi. Ularning talab va ehtiyojlarini o'rganish maqsadida mijozlarni anketali so'roq qilish, kelayotgan xat, shikoyatlarni o'rganish orqali ham aniqlash mumkin. Yangilik bo'lgan yooyalar manbai, albatta olimlardir. Olimlar mavjud tovarni mukammallashtirish, takomillashtirish variantlarini ishlab chiqish yoki original tovarlarni ishlab chiqarish uchun zarur yangi materiallarni kashf etish imkoniyatiga, potentsialiga egadirlar. Bundan tashqari raqobatchi firmaning xaridor e'tiborini jalb etgan tovarlarning xususiyatlarini o'rganish ham kerak. Yangi tovarlar yaratish borasida yooyalarni savdo xodimlari, firma dilerlaridan olish mumkin. Chunki ular xaridorlar bilan kunda muloqotda bo'lib, ularning fikr-mulohazalari bilan yaxshi tanish bo'ladilar. §oyalarni yana turli universitet laboratoriyalari, ishlab chiqarish konsultantlari, reklama agentlari, marketing firmalari tadqiqotlari, shuningdek sohaga oid nashrlar ham berishi mumkin.

**§oyalarni tanlash.** Avvalgi bosqich, ya'ni yooyalarni shakllantirish bosqichida iloji boricha ko'proq yooyalar jamlanadi. Keyingi yooyalarni tanlash bosqichida esa ularning miqdori kamaytiriladi. Bu maqsad yo'lida birinchi qadam yooyalarni tanlashdir. Tanlovning maqsadi keraksiz yooyalarni iloji boricha vaqtliroq aniqlab, ulardan voz kechishdir. Ko'pgina firmalarda mutaxassislar yangi turdagi tovar yooyasini standart blankalarda bayon etib, yangi tovarlar bo'yicha komissiyaga ko'rish uchun topshirishlari kerak. Bunday xujjatda tovarning bayoni, shu tovar bozori, raqobatchilar haqida ma'lumot, bozorda aynan shu tovarga bo'lgan ehtiyoj hajmining taxminiy hisob-kitoblari, tovar narxi, shu tovar yaratish uchun ketadigan vaqt va sarf-xarajatlar, shu mahsulotni ishlab chiqarish hujjati va olinadigan foyda miqdori ko'rsatilgan bo'lishi kerak.

§oya juda ajoyib bo'lgan taqdirda ham, uni amalga oshirish firma faoliyatiga mos kelishi, uning yo'nalishi, maqsadi resurslariga xos bo'lishi zarur, aks holda ushbu yooya firma uchun zararga aylanishi mumkin. Shuning uchun ham ko'plab firmalar yooyalarni baholash va tanlashning maxsus tizimlarini ishlab chiqqanlar.

**Tovar loyhasini yaratish va uni tekshirish.** Faraz qilaylik, avtomobilsoz soatiga 50 mil tezlik bilan 100 mil zaryadsiz harakatlana oladigan elektromobil yaratish yo'lini topdi. Ishlab chiqaruvchining hisobi bo'yicha elektromobilning ekspluatatsiya xarajatlari oddiy avtomobil xarajatlaridan ikki marotaba arzon tushadi. Bu farazimiz tovar haqidagi yooyadir. Ammo xaridorlar tovar yooyasini sotib olmaydilar. Ular hayotiy, real tovarni xarid qiladilar. Bozorda ish



ko'ruvchining vazifasi yooyani tovar loyahasiga, loyihadan tovarga, tovardan kapital yaratishi kerak.

Yuqoridagi farazimizga qaytsak. Elektromobil yooyadan loyihaga aylantiruvchi omillar quyidagilar:

1 - loyiha: O'ylangan elektromobil uy bekasining xarid uchun do'konlarga qatnashi uchun vosita bo'ladigan ikkinchi oilaviy mashina sifatida foydalaniladi. Shuning uchun ham mashina xarid qilingan tovarlarni o'zida siyodira oladigan, bolalarni sayr qildirishga qulay, ayollar o'tirishga moslashtirilgan, mini mashina bo'lishi kerak.

2 - loyiha: O'ylangan elektromobil o'rta hajmli bo'lib, o'rtacha narxda bo'lib, oilaning umumiy transport vositasi xizmatini o'tashi mumkin.

3 - loyiha: O'ylangan elektromobil kichik hajmli, lekin yoshlarga mo'ljallanganli sababli sport rusumida bo'lishi kerak.

4 - loyiha: O'ylangan elektromobil har tomonni o'ylab xarid qiladigan iste'molchiga mo'ljallangan. Mashina mini bo'lib, narxi o'rtacha, yonilyoini juda oz sarflaydi va atrof muhitni ifloslantirish darajasi o'ta past.

Tovar loyahasini tekshirish natijasida firma iste'molchilarning ma'lum guruhi uchun ushbu tovar mos kelish kelmasligini aniqlaydi.

Birinchi loyihaning tekshirish natijalari:

- to'rt kishiga mo'ljallangan, iqtisodiy tejamkor mini elektromobil. Turli sayrlar, mehmondorchiliklarga borish, xarid uchun do'konlarga borish uchun o'ta qulay. Ekspulatsiya qilish benzinda yuruvchi avtomobildan ikki marta arzonga tushadi. Soatiga 50 mil tezlikda va bir zaryadlanganda 100 mil yura oladi. Narxi 6000 dollar.

Istemolchidan ushbu loyihaga o'z fikr-mulohazalarini bildirish iltimos qilinadi va quyidagi savollar beriladi:

I . Elektromobil haqidagi loyiha siz uchun tushunarlimi?

II . Sizning fikringizcha boshqa transport vositalaridan nisbatan elektromobilning qanday ijobiy tomonlari bor?

III . Sizning fikringizcha, elektromobil haqidagi ma'lumotlar ishonarlimi?

IV . Elektromobil sizning zaruriy ehtiyojningizni qondira oladimi?

V . Sizningcha, elektromobilning qanday xususiyatlarini yanada takomillashtirish kerak?

VI . Harid qilish haqidagi qarorni kim qabul qiladi? Elektromobildan kim foydalaniladi?

VII . Sizningcha elektromobilning narxi qanday bo'lishi kerak?

VIII . Elektromobilni avtomobildan afzal bilasizmi?

IX . Qaysi maqsadlarda afzalroq?

X . Elektromobilni xarid qilarmidingiz?

a) Ha, albatta.

b) Balki, bo'lishi mumkin.

v) Balki, yo'q.

g) Yo'q.

Iste'molchilarning javobini tahlil etish firmaga qaysi loyiha ko'proq e'tibor qozonganini aniqlash imkonini beradi. Masalan, oxirgi xarid qilish to'yorisidagi savolga 10 foiz iste'molchi «ha, albatta» deb, yana 5 foiz esa «bo'lishi mumkin» deb javob berishgan. Firma bu raqamlarni tovar mo'ljallangan iste'molchilar guruhi soni bilan taqqoslab, savdning umumiy hajmini hisoblaydi.

Lekin bu sharoitda hisob-kitoblar o'ta taxminiy bo'ladi, chunki kishilar har doim ham o'zlari bildirgan istakni amalga oshiravermaydilar.

**Marketing strategiyasini ishlab chiqish.** Faraz qilaylik, so'rov natijalariga ko'ra, birinchi loyiha yaxshi baholandi. Endi konkret elektromobil bilan bozorga chiqish marketing strategiyasini ishlab chiqish kerak. Marketing strategiyasining bayoni uch qismdan iborat bo'ladi.

Birinchi qismda tovar sotilishi mo'ljallangan bozor hajmi, bozor strukturasi, bozor xarakteristikasi, shuningdek, yangi tovarning savdo hajmi, uning bozordagi ulushi, bir necha yilga mo'ljallangan foydaning miqdori ko'rsatilgan bo'ladi. Bu quyidagicha ko'rinishga ega bo'ladi.

Yangi tovar sotilishi mo'ljallangan bozor kontingentini xarid uchun, do'stlarinikiga mehmonga borish uchun oilada ikkinchi avtomobilga muhtoj bo'lgan uy bekalari tashkil etadi. Shuning uchun ham yangi tovar, ya'ni elektromobil boshqa avtomobillarga nisbatan narxi ham, ekspulatsiyasi ham iqtisodiy arzon, harakatlanish borasida o'ta qulay transport vositasi sifatida taqdim etilishi kerak. Firma zararining 3 mln. dollarlik zarar summasini saqlagan holda birinchi yili 500 ming elektromobil sotishni mo'ljal qilib qo'yadi. Ikkinchi yili esa 700 ming elektromobil sotish hamda rejadagi 5 mln. dollar foyda ko'rishni mo'ljal qiladi.

Ikkinchi qismda yangi tovarning mo'ljaldagi narxi, birinchi yili marketing uchun ketadigan sarf-xarajatlar smetasi beriladi.

Elektromobil uch xil rangda, alohida buyurtma asosida havo tozalagich moslamasi o'rnatilgan holda taklif etiladi. Uning chakana narxi 6 ming dollar bo'lib, dilerlarga 15 foiz arzonlashtiriladi. Bir oy ichida 10 tadan ortiq elektromobil sotgan dilerga har bir sotilgan mashina uchun yana qo'shimcha 5 foiz arzon narx belgilanadi. Reklama uchun ajratilgan 6 mln. dollar umum-milliy va mahalliy hudud uchun teng taqsimlanadi. Reklamada elektromobilning iqtisodiy arzonligi va harakatlanishi o'ta qulayligiga alohida uryou berish lozim. Elektromobillarni kim sotib olgani, xaridorlar ehtiyojini qay darajada qondirilayotganini bilish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishga birinchi yili 100 ming dollar ajratish mo'ljallanadi.

Uchinchi qismda yangi tovarning sotilish hajmi, foyda summasi, marketingning uzoq vaqtga mo'ljallangan strategiyasi bayon etiladi. Natijada firma «avtomobillarning savdo bozorida 6 foizni ishyool etib, qo'yilgan sarmoyadan 15 foiz foyda ko'rishni rejalashtiradi. Bu rejani amalga oshirish uchun tovarning sifati yuqori darajada bo'lishi, vaqt o'tishi bilan texnik izlanishlar orqali sifatni yanada yaxshilab borish zarur. Raqobat mo'ta'dil bo'lsa, ikkinchi va uchinchi yili tovarning narxi oshadi. Reklama uchun ajratilgan mablayo har yili 10 foizga oshib boradi. Ikkinchi yildan boshlab marketing tadqiqotlari uchun mablayo 60 ming dollargacha tushadi.

***Tovar ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini tahlil etish.*** Firma rahbariyati tovar loyihasi va marketing strategiyasini ko'rib chiqib, loyihaning qay darajada samaradorligini aniqlashi kerak. Buning uchun rejadagi sotish miqdori, ko'riladigan foyda va zararining ko'rsatkichlarini tahlil qilish kerak. Agar tahlilning natijalari qoniqarli bo'lsa, to'yoridan-to'yor tovarni loyihadan real tovarga aylantirish jarayoni boshlanadi.

***Tovar namunasini yaratish.*** Agar tovar loyihasi tahlil bosqichidan muvaffaqiyatli o'tsa, keyingi bosqichda loyiha real tovarga aylanadi. Shu vaqtgacha tovar qoyoozda, rasmlarda, maketlardagina edi. Bu bosqichda loyihadagi tovarni xaqiqatdan ham amalga oshirish mumkinmi, yo'qmi, uni ro'yobga chiqarish texnik, kommertsiya nuqtai nazaridan maqsadga muvofiqmi, yo'qmi, degan savolga javob olinadi.

Tadqiqotlar va izlanishlar bo'limi tovar loyihagini bir yoki bir necha variantini yaratadilar. Bu variantlar ushbu talablarga javob berishi kerak:

I. Iste'molchilar reklamada e'lon qilingan barcha hususiyatlarni o'zida mujassam etgan tovar sifatida qabul qilishlari kerak.

II. U xavfsiz bo'lib, mo'ta'dil sharoitlarda ishonchli ishlashi kerak.

III. Uning tannarxi rejalashtirilgan smetadan oshib ketmasligini ta'minlash kerak.

Loyihaning muvaffaqiyatli namunasini yaratish uchun kunlar, haftalar, oylar, hatto yillar o'tishi mumkin. Yaratilgan namuna barcha zarur xususiyatlarni o'zida namoyon etishi kerak. Masalan, elektromobil iste'molchida o'ta pishiq ishlangan, puxta, xavfsiz mashina sifatida tassurot qoldirishi kerak.

Namunalar tayyor bo'lgandan keyin, ular sinaladi. Sinovlar laboratoriya, tabiiy sharoitlarda o'tkaziladi. Elektromobil engil yurishi, burilishlarda ko'tarilib ketmasligi, shinalari chidamli bo'lishi kerak. Sinov jarayonida iste'molchidan elektromobilni haydab ko'rish taklif

etiladi, fikr-mulohazalari so'raladi.

**Bozor sharoitida sinov.** Elektromobil laboratoriya sinovlaridan muvaffaqiyatli o'tsa, iste'molchilarning ijobiy fikrlarini olsa, firma bozor sharoitida sinash uchun elektromobilning kichik partiyasini sotuvga chiqaradi. Bu bosqichda tovar va o'tkazilayotgan marketing strategiyasi bozor sharoitlarida sinaladi, bunda xaridor va dilerlarning talablari, istaklari o'rganiladi. Shu orqali bozorda ushbu tovarga bo'lgan ehtiyoj hajmi aniqlanadi. Tovarning turiga qarab bozor sharoitidagi sinovlar ham turlicha bo'ladi.

**Tijorat maqsadida keng miqyosda ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish.** Bozor sharoitidagi sinovlar natijasida olingan ma'lumotlar firma rahbariyatiga shu turdagi tovarni ishlab chiqarish yoki chiqarmaslik to'yorisidagi qarorni qabul qilishga yordam beradi. Agar firma yangi turdagi tovarni kommertsiya maqsadida ishlab chiqarishga kirishsa, u holda katta sarf xarajatlar qilishga to'yori keladi. Butun boshli ishlab chiqarish kompleksini qurish yoki arendaga olish kerak bo'ladi. Bundan tashqari, firma birinchi yilning o'zidayoq reklama uchun 10 mln.dan 50 mln. gacha dollarlik mablayo sarflashiga to'yori kelishi mumkin.

Firma yangi turdagi tovar bilan bozorga qachon, qaerga chiqishi, tovarni kimga va qanday taklif etishi kerak degan savollarga javob topishi kerak bo'ladi.

**QACHON.** Birinchi navbatda tovar bozorga o'z vaqtida chiqishini ta'minlash kerak. Agar elektromobil firmaning boshqa modellarini sotishga halaqit qilsa, unda yangi tovarni chiqarishni to'xtatib turish kerak. Agar elektromobilni yanada takomillashtirish imkoni bo'lsa, unda firma uchun tovarni kelgusi yili taqdim etish durustroq bo'ladi. Bundan tashqari iqtisodiy turyounliklar vaqtida ham yangi tovar bilan bozorga chiqish maqbul emas.

**QAERGA.** Firma tovarni faqat bir region, bir necha region, umummilliy yoki xalqaro miqyosda ishlab chiqarishini hal qilishi kerak. Hamma firmalar ham yangi tovarlar bilan birdaniga umummilliy bozorga chiqish imkoniyatlariga ega emaslar. Odatda ular bozorni asta-sekinlik bilan ishyool etuvchi grafik o'rnatadilar. Xususan, katta bo'lmagan firmalar o'ziga ma'qul bir shaharni tanlab, yangi tovar taqdimotini o'tkazadilar. Shu tariqa birin-ketin boshqa shaharlar, bozorlar o'zlashtiriladi. Yirik firmalar yangi tovarni, avvalo, bir regionda, keyin boshqa region uchun chiqaradi. Umummilliy tarmoqlarga ega bo'lgan firmalar, masalan avtomobilsozlik korporatsiyalari, ba'zan yangi modellarini bir yo'la umummilliy miqyosda ishlab chiqaradilar.

**KIMGA.** Firma o'zlashtirilib borilayotgan bozorlarning o'zi ko'proq manfaatdor bo'lgan tomonlarini izchillik bilan rivojlantirishi kerak. Firma yangi tovarni bozor sharoitida sinash jarayonida bozor segmentini aniqlab olgan bo'lishi kerak. Bozorning birinchi darajali segmenti quyidagi to'rt xarakteristikaga ega bo'lishi eng maqbul hisoblanadi:

1. Turli toifalardan tashkil topishi;
2. Bu toifadagilar faol iste'molchi bo'lishi kerak;
3. Ular jamoatchilik fikrini bildirishda ilyoor bo'lib, yangi tovar haqida ijobiy baho berishlari kerak;
4. Ularni kam xarajat bilan oyodirib olish mumkin bo'lishi kerak.

**QANDAY.** Firma yangi tovarni izchillik bilan bozorga olib chiqishi rejasini tuzishi kerak. Masalan, turli tadbirlar uchun smeta tuzilishi kerak. Masalan, elektromobilni keng miqyosda bozorga olib chiqishdan oldin mashina ko'rgazma zallariga quyiladi va katta taryoibot ishlari olib boriladi. Ko'rgazma zaliga iloji boricha ko'proq kishilarni jalb etish maqsadida turli suvinerlarni taqdim etilishini tashkil etish mumkin.

Firma har bir yangi turdagi tovar uchun, har bir yangi bozor, region uchun alohida marketing rejasini tuzishi kerak.

Turli tashkilot va muassasalar yangi turdagi tovar va xizmatlarni tashkil etish zaruriyatini borgan sari ko'proq tushunmoqdalar. Hozirgi kunda mavjud tovarlarning umri qisqarmoqda, ularning o'rnini yangi turdagi mahsulotlar bilan to'ldirish ehtiyoji tuyoilmoqda.

Ammo yangi tovar muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin. Yangilik bilan boyoliq tavakkalchilik xavfi bo'lsa-da, shu barobarida katta foyda keltirish ham mumkin.

Yangiliklar yaratish borasida muvaffaqiyatga erishning asosi: yangi tovarlar yooyasini shakllantirish, jiddiy tadqiqotlar o'tkazish, yangi tovarni ro'yobga chiqarish bosqichlarida to'yor qarorlar qabul qilish kabilarga boyoliq.

Yangi tovarni yaratish jarayoni sakkiz bosqichdan iborat, har bir bosqichning vazifasi shuki, firma maqsadiga muvofiq bo'lmagan yooyalarni o'z vaqtida tark etish.

Shunday qilib xulosa shuki, hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida raqobat borgan sari kuchayib bormoqda. Ushbu sharoitda, ya'ni raqobatchilarni engish, foyda olish uchun doimo yangi turdagi tovarlar ishlab chiqish orqaligina iste'molchilarning talablarini qondirish mumkin. Shuning uchun ham, marketingning eng muhim masalalaridan biri yangi turdagi tovar ishlab chiqish strategiyasi puxta o'rganish, izchillik bilan amalga oshirishni taqozo etadi.

### **Tayanch iboralar**

- Maqsadli segment
- Segmentatsiya
- Jo'yorofiy segmentlash
- Demografik segmentlash
- Psixografik segmentlash
- Defferentsiatsiyalangan marketing
- Markazlashgan marketing
- Ommaviy marketing
- Defferentsiatsiyalanmagan marketing
- Tovarni bozorda ko'rsatish
- Bozorni segmentlarga ajratish
- Tovar strategiyasi

### **O'z-o'zini tekshirish uchun savollar:**

1. Sotuvchilar bozorga yaqinlashganda qanday uch bosqichni o'taydilar?
2. Qanday demografik ko'rsatkichlardan bozorni segmentlarga ajratishda foydalanadilar?
3. Tovarni bozorga kiritishda qanday yangi yo'llarni tavsiya etishimiz mumkin?
4. Geografik xususiyati bo'yicha segmentlashning mohiyati nimada?
5. Yangi turdagi mahsulot ishlab chiqarishning qanday usullari bor?
6. Tovar yaratishning qanday bosqichlarini bilasiz?
7. Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Tijorat maqsadida ishlab chiqarishning mohiyati nimada?

### III-BOB. MARKETING STRATEGIYASI

#### *7-mavzu: Narx belgilash sohasida marketing*

##### **Reja:**

1. *Bozordagi talab va taklif imkoniyatlarining tahlili.*
2. *Yangi bozorni, narxning egiluvchanligini, mahsulotning bozordagi tutgan o'rnini aniqlash.*
3. *Narx belgilash.*

#### **1. Bozordagi talab va taklif imkoniyatlarining tahlili**

Narx bilan iste'molchilar xaridi o'rtasida chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar - talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx-tovar» aloqadorligiga to'yori kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoririq narxlarda ko'proq tovar oboroti hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan - bular qimmatbaho avtomobillar, yaxtalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar. Bunday o'zaro aloqadorlik ko'rinishiga erishish uchun mahsulotning haddan tashqari qimmat bo'lishi shart emas, masalan, «Pilsberri» firmasi bozorda quruq pechen'ening ikki navini taklif etdi. Ikkala pechen'e aslida bir xil, ammo ular o'rab joylanishi, nomi va narxi bilan o'zaro farq qiladi.

Bozorda bir tomondan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, ikkinchi tomondan bu tovarlarni iste'mol qiluvchilar harakat qiladi. Iste'molchilarning bozordagi harakati talab shaklida namoyon bo'ladi. Talab-bu eng avvalo biron bir tovar yoki xizmatlarga bo'lgan ehtiyojning bozorda namoyon bo'lishidir. Talabning asosi ehtiyoj bo'lar ekan, ehtiyoj bo'lib, talab bo'lmasligi ham mumkin. Talab real (amaliy) bo'lishi uchun tovarni sotib olishga etarli pul bo'lmoyoi kerak, haqi to'lanmaydigan ehtiyojni bozor hisobga olmaydi. Demak, talab-bu shunchaki ehtiyoj emas, balki to'lovga qobil, pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir. Masalan, kimningdir palto sotib olish xohishi bo'lsayu, biroq bu xohishi xarid qilish qobiliyati bilan mustahkamlanmasa, ya'ni zarur miqdorda puli bo'lmasa, xohishi ro'yobga chiqmaydi, uning paltoga bo'lgan ehtiyoji bozorda yuzaga chiqmaydi, ya'ni talabni tashkil etmaydi.

Ayrim xaridor yoki iste'molchilar guruhi qandaydir xarid qilib olishni xohlayotgan tayinli tovar hajmi talab qilingan tovar miqdori deyiladi. Iste'molchilar sotib olishni hohlayotgan tovarlar hajmi bilan xaridorlar tomonidan real sotib olingan tovarlar miqdorini farqlash kerak, chunki ular mos tushmasligi ham mumkin. Ko'p holatlarda xaridorlar real xarid qilib olishi mumkin bo'lganiga qaraganda, ba'zi bir tovarlarni katta miqdorda hohlaydilar, bu hohish esa ularning shu tovarlarni sotib olish uchun zarur pulga ega ekanligini, ya'ni ularning xohishi xayol bo'lmasdan amaliy bo'lishini ko'rsatadi.

Talab qilingan tovarlar miqdorini bir qancha omillar begilaydi: tovar yoki xizmatlar narxi, xaridorlarning didi, ta'bi; iste'molchilar daromadi; o'rinbosar tovar va xizmatlarning narxi; mavjud tovar va xizmatlarni xarid qilib oluvchilarning umumiy soni; inflyatsiya ehtimoli yoki taxmini.

Yuqorida ko'rsatilgan omillar ta'sirida talabning o'zgarib turishi sodir bo'ladi. Bu o'zgarishda asosiy masala, tub negiz talab va tovar narxining o'zaro boyoliqligi hisoblanadi.

Marketing strategiyasini amalga oshirishda mahsulot narxining shakllanishi, yangi mahsulotga narx joriy etish yoki mahsulot narxini o'zgartirish jihatlaridan tavsiflaydigan sohalardan biri narx marketingidir. Boshqarishning bozor kontseptsiyasi doirasida narx belgilash firma faoliyatining mustaqil yo'nalishini tashkil etmaydi, balki umuman marketing strategiyasiga bo'ysunadi.

Narx «marketing – maks»ning ajralmas qismi hisoblanadi va mahsulot turi, mahsulot tavsifi, savdo usuli va shakllari servis kabi uning asosiy qismlariga jamlama mazmun beradi. Shu sababli mahsulotni rejalashtirish, taqsimlash, sotish va uning harakati bilan boyoliq holda narx haqida bir to'xtamga kelinadi.

Narx marketingi o'tkazishda narxga ta'sir ko'rsatadigan xilma-xil omillar e'tiborga olinadi. Quyidagilar asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan omillar jumlasiga kiradi: xarajatlar, talab, raqiblar, narx belgilashdan ko'zlangan maqsadlar, narxlarni boshqarishda hukumat tadbirlari. Ishlab chiqarish xarajatlarini shartli tarzda «narxning zamini», talab darajasi «narxning shifti» deb olinadi. Raqobat narxlari darajasi muqobil narxlar qiyoslanadigan asosni tashkil qiladi. Jami omillar birgalikda narx belgilash maqsadlari jihatidan o'rganiladi. Bu maqsadlar: har qanday mahsulot sotish, bozor hissasini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat davomida saqlab qolish, yangi bozorlarga chiqish, talabni rayobatlantirish, cheklash va hokazolardan iborat bo'lishi mumkin. Umuman olganda, narx maqsadlari uch sohaga nisbatan qiyofa kasb etadi, ya'ni qo'llaniladi. Birinchisi - tovar oboroti hajmini aniqlash, ikkinchisi - maksimal foyda olishni aniqlash, uchinchisi – raqobat sohasidir.

Tovar oboroti hajmini aniqlash maqsadlarida narx belgilash firmaning holati va vazifalari bilan chambarchas boyoliq, ko'pgina korxonalarining yanada o'sishi va kengayishi, tovar oboroti hajmini ko'paytirish kabi asosiy maqsadi narx bilan sababiy boyolanishga ega. Afsuski, bizning iqtisodiyotda narxlarning o'sishi aksariyat tovar oboroti hajmini oshirish muammosini osongina hal etadiki, ammo bunda mahsulot assortimentini kengaytirish, tovar sifatini yaxshilash muammolari chetlab o'tiladi. Raqobat sharoitida, aksincha, tovar oboroti hajmining ko'payishi o'z-o'zidan, avtomatik tarzda o'sadigan foydani ta'minlab bermaydi, balki yooyat murakkab va juda ko'p muammolar vujudga keltiriladi. Bunday sharoitda korxonalar tovar oborotining mavjud hajmini va bozorda o'z o'rnini saqlab turishni mo'ljallaydi. Masalan, Amerikaning avtomobil sanoatidagi eng yirik «Ford» korporatsiyasi va «Kraysler» kompaniyasi tovar oboroti hajmini oshirishga va bozor hissasini ko'paytirishga intiladi, «Jeneral motors» esa o'zining bozor hissasi (avtomobil sanoati umumiy bozorining 60%i) ni saqlab qolishga intiladi. Mabodo «Jeneral Motors»ning bozor hissasi yanada oshadigan bo'lsa, hukumat kompaniyani etakchi kompaniya tarzida baholab, uning bir yoki undan ko'p bo'limlarini o'z tovarini tashlama berib (skidka bilan) sotishga majbur qilishi mumkin. Shu yo'l bilan uning ta'siri bir qadar susaytiriladi. Nihoyat, ayrim kompaniyalarning narx belgilashdagi maqsadlari mahsulot sotish hajmini ko'paytirish yoki saqlab qolish yo'li bilan shunchaki «jon saqlash»ga intilishini ifodalaydi.

**Foyda olishdan ko'zlanadigan maqsadlar.** Ishlab chiqarish va uni tashkil etish bilan boyoliq xarajatlarning muttasil oshib borishi kompaniyalarni har qanday vositalar bilan bo'lsa ham eng ko'p foydani qo'lga kiritish yo'lida narx siyosatidan foydalanishga majbur etadi. Ba'zan firmalar iste'molchilar talabiga bilvosita ta'sir ko'rsatish yo'li bilan foydani ko'paytirishga erishadi. Masalan, ayrim fotoapparatlar deyarli o'z tannarxida sotiladi, foyda esa iste'molchiga fotoplyonkani yuqori narxlarda sotish natijasida qo'lga kiritiladi. Bunday holatni soqol olgich va piska hamda boshqa o'zaro bir-biri bilan boyoliq tovarlar savdosida ham ko'p kuzatish mumkin.

Aksariyat hollarda narx maqsadi «investitsiyalangan kapitaldan kutilgan foyda» hisoblanadi, ya'ni firma o'zi sarf etgan sarmoyaning foiz qiymatini olishga intiladi. Bunday maqsad qo'yilganda firma operatsiyalarining to'la tsikli uchun zarur bo'lgan vositalarning o'rtacha hajmini hamda o'z kapitalini foydalanishda kiritiladigan

kompensatsiya (qoplama)ga tenglashtiriladigan qismini xomaki aniqlaydi. Bunday narx belgilash maqsadlari sanoatda etakchi bo'lgan monopolistik firmalarga xosdir.

**Raqobat sohasiga boyoliq maqsadlar.** Firmalar o'z mahsulotiga narxni raqobatga bardosh berish maqsadlaridan kelib chiqqan holda belgilaydi. Bir qator tarmoqlarda hamisha aniq ifodalangan «narxlar etakchisi» bor, boshqa kompaniyalar o'z mahsulotiga narx qo'yishda shunchaki shu etakchi izidan boradi. Ayrim hollarda kompaniya bozor hissasini oshirish uchun bozorga yooyat past narxlar bilan kirib kelishi mumkin, yoki qimmat narxlarni saqlagan holda doimo modellarni yaxshilash bilan shuyoullanishi, yangi xossalar bilan boyitib, sifat ko'rsatkichlari bo'yicha bozorda peshqadamlikni qo'lga kiritishi mumkin. Narx maqsadlarini aniqlash dastlabki narxni hisoblash uslubining birinchi bosqichi hisoblanadi. Bundan keyin hujjatlarni baholash, talabni aniqlash, raqib narxlari va tovarlar tahlili, narx belgilash usullari va boshqa tarkibiy qismlar aniqlanadi, ularning majmui narxni va narx marketingi faoliyatini belgilaydi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan boyoliq holda o'zgaruvchanligiga qarab doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar ishlab chiqarilgan mahsulotning hajmiga qarab o'zgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk soliyoi, qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi. Agar mahsulot tannarxida doimiy xarajatlar hissasi yuqori bo'lsa, firma birinchi navbatda, doimiy xarajatlarni qoplashga qaratilgan narx marketingini amalga oshiradi, ishlab chiqarish quvvatlarini to'la ishga solishni ta'minlaydigan mahsulot sotish strategiyasini ro'yobga chiqaradi.

O'zgaruvchi xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga boyoliq holda o'zgarib boradi, unga xom ashyo, materiallar, ish haqi va shu kabi xarajatlar bandleri kiradi. Shartli doimiy xarajatlarga boshqarish bilan boyoliq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi. O'zgaruvchan xarajatlar hissasi yuqori bo'lganda ishlab chiqarish va savdoni kengaytirish emas, balki mehnat unumdorligini o'stirish va mahsulot birligiga to'yori keladigan xarajatlarni kamaytirish foydaning hal qiluvchi omiliga aylanadi. Chet el amaliyotida xarajatlarni hisoblashda to'liq va o'rtacha solishtirma xarajatlar alohida-alohida hisobga olinadi. To'liq xarajatlar jami, doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yiyoindisidan tashkil topadi. O'rtacha solishtirma xarajatlarning uch turi farqlanadi: o'rtacha solishtirma, doimiy xarajatlar to'liq xarajatlarni ishlab chiqarish hajmiga bo'lish yo'li bilan topiladi; o'rtacha solishtirma o'zgaruvchan xarajatlar tegishlicha o'zgaruvchan xarajatlarning ishlab chiqarish hajmiga nisbati bilan, o'rtacha solishtirma to'liq xarajatlar o'rtacha solishtirma doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni ko'paytirish yo'li bilan topiladi. Shuningdek, ishlab chiqarishni chegaralanagan (marjinal) xarajatlar ham hisoblanadi, bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (yoki kamayishi)ni ifoda etadi.

Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi. Ayrim firmalar ba'zi tovarlarni umumiy xarajatlardan arzonroq narxlarda ham sotadi. Ammo odatda narx mahsulotga sarflangan xarajatlarni qoplashi zarur. Korxonada narxni belgilash ekan, bir qator imkoniyati bor narxlarga ro'para keladi. Bu narxlar xuddi shunday yaqin tovarlar uchun joizdek tuyuladi. Ular narxni belgilashda xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmaslikni ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi, ammo tor ishlab chiqarishga ixtisoslashuv jarayonida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda, na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi. Zarar ko'rmaslik nuqtasida mahsulotning o'zgaruvchan xarajatlarni to'liq doimiy xarajatlar bilan birga qoplash uchun etarli darajadagi mahsulot miqdori sotilgan bo'lishi kerak. Uni topish uchun to'liq doimiy xarajatlarni mahsulot sotish narxini mahsulot tannarxidan ortiq qismiga bo'lish yoki to'liq doimiy xarajatlarni sotish narxi bilan mahsulot birligiga to'yori keladigan

o'zgaruvchan xarajatlar o'rtasidagi farqqa bo'lish talab qilinadi. Sotish hajmi zarar ko'rmaslik nuqtasidan ko'p bo'lganda o'zgaruvchan xarajatlardan ortiq mablayoning jami foyda hisoblanadi. Bunday yondashuv shartli belgilangan narx va jami xarajatlar ma'lum bo'lishini nazarda tutadi. Faqat zarar ko'rmaslik hajmi aniqlanganidan keyingina ishlab chiqarishning zaruriy hajmini ta'minlash imkoniyatlari to'yorisidagi masala hal etiladi. Eng ko'p foyda miqdorini ta'minlaydigan narx uzil-kesil jamlanadi, ya'ni narx va hajm eng qulay va ehtimolga yaqin bo'lmoyoi kerak.

Bozorda ikki narx segmenti ko'zga yaqqol tashlanadi: «narx» xaridori va «sifat» xaridori bor. Ko'pgina iste'molchilar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifat kafolati bo'lib tuyuladi, bu ayniqsa noxush oqibatlarga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'p kuzatiladi. Bolalar ovqatlari, parhez mahsulotlar, ro'zyoor himoyasi tovarlariga nisbatan bu fikrni dadil deyish mumkin.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid kilinadigan tovarlar miqdori nuktai nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi, Amalda talab ravonligi uch ko'rinishda bo'lish mumkin:

1. Ravon talab - narxdagi qisman foiz o'zgarishlari talab miqdorida katta foiz o'zgarishlariga olib keladi.

2. Noravon talab - narx o'zgarishlari talab hajmiga qisman ta'sir ko'rsatadi.

3. Yakka (unitar) talab - onda-sonda uchraydigan talab bo'lib, narxlardagi foiz o'zgarishlari sotiladigan miqdorda ham teng foiz o'zgarishlariga olib keladi.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezgir bo'ladi. Masalan, avtomobillar, aviabiletlar, dam olishga borganda boshqa tovar va xizmatlar ko'pgina iste'molchilar uchun o'ta ravon talab hisoblanadi, narxlar yuqori bo'lganda iste'molchi ularni xarid qilishni ma'lum muddatga kechiktiradi, ya'ni orqaga suradi yoki shunday narsalarni arzonroq narxda xarid qiladi yoki aksincha narxlar arzonlashganda talab keskin ortib ketadi, bu esa mahsulot sotishdan keladigan umumiy daromadni ko'paytiradi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga etarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi. Shunday qilib, haqiqatda mahsulotdan to'liq daromad narxlarning qanday pasayishiga qarab qisqarib boradi. Noravon talab tuz, sut, hatto benzin kabi mahsulotlarga ko'proq xos, ularni iste'molchilar xarid qilishga katta ehtiyoj sezadilar, ya'ni shunisi ham borki, narxlarning pasayishi yoki ortishi muayyan oraliqda talabga ta'sir ko'rsatmaydi. Ammo ularning narxi yooyat o'sib ketsa, talab holati tubdan o'zgaradi.

Bir tovar markasiga sodiq qolish ham noravon talabni tuyodiradi. Yakka ravonlik vaziyati sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir mahsuloti o'rnini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Bunday vaziyatda sotuvchilardan birontasi ham narxlarga sezilarli darajada ta'sir ko'rsata olmaydi. Ko'pgina qishloq ho'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonlikni aks ettiradi. Shunday qilib, narxlar taklif va talabga muvofiq ko'tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

**Talab darajasini aniqlash.** Azaldan talab darjasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni xayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Aksincha, ular qoida tariqasida zaruriyat va istakni bir xil qilib tenglashtiradilar, so'ngra narxlarning biron bir oraliyoida o'z talablarini qondirishga intiladilar. Kishilar narx ularga yooyat yuqori yoki narx yooyat past tuyuladigan sharoitlarda ham xarid qilmasliklari mumkin. Narxlarning bu quyi chegarasi «sifat - narx» o'zaro aloqadorligi bilan boyoliq bo'lib, iste'molchilar yooyat yuqori bo'lgan narx sifatni ko'rsatadi, degan hayolga boradilar.



Shunday qilib, bir xil yakunga olib keladigan talabni tadqiq etish «osmondagi» narxlarni va eng past narxlar yooyasini aniqlashdan iborat. Marketologning vazifasi ham bozor begilaydigan narxlar doirasida maqbul narxni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish va tekshirish, o'rinbosar tovar narxi darajasini raqiblar narxini o'rganish yo'li bilan statistik tahlil usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashga intiladi. Har qanday holda ham muayyan mahsulotga haqiqatdan ham mavjud talab darajasini aniqlash va narx o'rtasidagi nisbatlikni o'lchashda katta qiyinchiliklarga duch kelinadi, chunki talabga narx bilan boyoliq bo'lmagan raqobatning boshqa omillari ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, reklama, yangicha sotish usullari yoki qulay servis o'zgarmas narxlarda ham talab darajasini ko'taradi. Shu sababli bozor turi va raqobat usullariga qarab, talab o'zgarishlarini aniqlashda turlicha yondashuvlar mavjud.

Raqobat narx marketingi asosli ekanini ko'rsatuvchi muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Iqtisodchilar korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadi va usullariga boyoliq bo'lgan to'rt bozor turini ta'riflaydilar. Sof raqobat bozori o'xshash mahsulotni sotuvchilarning ko'pligi bilan ajralib turadi. Bozorda o'rtacha bozor narxlari shakllangan bo'lib, tovar bundan past yoki yuqori sotilmaydi. Bunday bozorda sotuvchilar marketing strategiyasini ishlab chiqishga kam e'tibor beradilar, chunki marketing taddqiqotlari o'tkazish, narx reklama siyosatini ishlab chiqish va boshqa tadbirlar raqobot kurashida muhim emas.

Monopolistik raqobat bozorida ko'p sotuvchilar va tovarlarni yagona narxlarda emas, balki narxlar oraliyoida sotib oladigan xaridorlar faoliyat ko'rsatadi. Bu bozorda sifati, bezatilishi, o'rab-joylanishi, xizmat ko'satishi bilan farq qiladigan turli xil tovarlarning boy taklifi mavjud. Oligopolistik bozor bir-birining marketing strategiyasi va narx marketingiga sezgirlik bilan qaraydigan sotuvchilar sonining kamligi bilan ajralib turadi. Narxni pasaytirish yoki ko'tarish oligopolistga uzoq muddatli ravnaq bermaydi, chunki raqiblar javob harakatlarida yanada samarador modellarni ishlab chiqishi yoki sotish usulini takomillishtirishi mumkin. Yangi da'vogarlariga bozorga kirib olish qiyinlashadi, negaki har bir oligapolist o'z mavqeini mustahkam saqlab qolishga intiladi.

Sof monopoliya sharoitlarida bozorda yagona sotuvchi faoliyat ko'rsatadi, raqobatning yo'qligi sotuvchiga narxda o'z amrini o'tkazishga sharoit yaratadi, o'z maqsad va niyatlarini ko'zlab, iste'molchi talabini inobatga olmaydi.

Shunday qilib, narx marketingi imkoniyatlari va muammolari bozor va raqobat turiga qarab o'zgarib boradi. Umuman, narxlarni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan boyoliq usullarini yaratadi. Mahsulotga narx qo'yishga raqobat tazyiqi muhim ta'sir ko'rsatadi. Korxonalar o'z raqiblari tovarlarining narxi va sifatini o'rganadi, o'z mahsulotlariga o'xshash mahsulotlarning qiyosiy tahlilini o'tkazadi, har bir tovar haqida xaridor fikrini tadqiq etadi.

Olingan ma'lumotlar xususiy narx belgilashda o'z tovari uchun raqiblar taklifiga nisbatan andoza olinadigan tayanch nuqta bo'lib xizmat qiladi. Shunday qilib, raqobatli narx belgilash istaklar qondirilishining muqobil vositasi tarzida narxlarni tenglashtiradi.

## **2. Yangi bozorlarni, narxning egiluvchanligini, mahsulotning bozordagi tutgan o'rnini begilash**

Tovar sotish - har qanday do'konning asosiy vazifasidir. Shu sababli, tovar sotish asosiy texnologiya jarayoni hisoblanadi. Boshqa xizmatlarning hammasi yordamchi jarayonlarga kiradi. Asosiy texnologiya jarayoni, ya'ni tovar sotish quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi:

1. Tovarni tavsiya qilish;
2. Xaridorlarga maslahat berish;
3. Tovarni uning qo'liga topshirish;
4. Hisob-kitob qilish.

yordamchi texnologiya jarayonining quyidagi tarkibiy qismlari bor:

1. Tovar qabul qilish;
2. Tovarni tashib olish va saqlash uchun joylash;
3. Tovarlarini sotishga tayorlash.

yordamchi texnologiya jarayoni asosiy jarayonni oqilona tashkil qilish uchun sharoit yaratadi. Shu sababli yordamchi texnologiya jarayonining hajmi va mazmuni ko'p jihatdan asosiy jarayonga boyoliqdir.

yordamchi texnologiya jarayonining asosiy tarkibiy qismlari do'konning umumiy texnologiya jarayoniga uzviy ravishda taalluqlidir. yordamchi texnologiya jarayoni asosiy jarayonga xalaqit bermasligi, shuningdek, do'konlar yordamchi jarayonning eng zarur qisminigina bajarishlari zarur. Buning uchun sanoat korxonalarini va ulgurji bazalar tovarlarini chakana savdo tarmoyoiga sotish uchun to'laroq darajada tayyor holda etkazib berishga majburdirlar.

Do'konning texnologiya jarayonini tashkil etishda quyidagi talablar hisobga olinishi zarur:

- a. Tovarlarining iste'mol qiymati to'la saqlanishi;
- b. Tanlab olingan texnologiya variantining fan texnika taraqqiyotiga hozirgi zamon darajasiga mos kelishi;
- c. Texnologiya jarayonini tashkil etish uchun qilinadigan sarflarning iqtisodiy samaradorligi;
- d. Jonli mehnatni tejash, xodimlarning yuksak mehnat unumdorligini ta'minlash va oyoir jismoniy mehnatni tugatish.

Tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega bo'lishi kerak. Shuning uchun talab «to'lov qobiliyatli ehtiyoj» ham deb ataladi.

Umuman individual iste'molchilarning hulq-atvorlari ular ehtiyojlarining qanday qondirilishiga, u yoki bu tovarning qanday naf keltirishiga boyoliq. Naf deb ma'lum tovar yoki xizmatlar birligi iste'mol qilishdan keladigan qoniqishga aytiladi. Umumiy va me'yoriy nafni farqlash kerak. Umumiy naf deb ma'lum tovar yoki xizmatlar birligi majmui to'plamini ismte'mol qilishdan olinadigan qoniqishga aytiladi. Me'yorli naf esa mavjud tovar yoki xizmatning qo'shimcha birligini xarid qilish natijasida umumiy nafga o'sim bo'lib qo'shilgan nafni bildiradi. Shunday qilib boshqa tovarlarning iste'moli o'zgarmasdan qolgan holda biron-bir tovarga ehtiyoj to'yinib borishi bilan bu ne'matning keyingi birligini iste'mol qilishdan qoniqishi pasayadi. Bu barcha tovarlarga xos bo'lib, me'yoriy nafning pasayib borish qonuni deb qaraladi. Me'yoriy nafning pasayib borishi mavjud ne'matning navbatdagi birligini xarid qilib tasarrufidagi tovarlarni ko'paytiradigan xaridor uchun ular qadrining pasayishi bilan boyoliq. Tabiiyki, har bir iste'molchi o'ziga keladigan umumiy naflikni oshirishga intiladi. Umumiy naflikning orttirish tamoyili quyidagicha:

Har bir iste'molchi tovarlar to'plamini xarid qilishda daromadini shunday taqsimlashi kerakki, u yoki bu tovarga sarflangan oxirgi pul birligidan oladigan naf bir xil bo'lsin.

Mahsulot narxining pasayishi iste'molchi pul daromadining real xarid qobiliyatini oshiradi. Shu tufayli mavjud mahsulotni oldingiga qaraganda ko'proq xarid qila oladi. Yuqori narxlar sharoitida qimmat tovar past narxdagi, ammo o'xshash bo'lgan tovarni sotib olishga rayobat paydo bo'ladi. Iste'molchilarda qimmat mahsulot o'rnini arzon tovarlar bilan almashtirishga moyillik bor. Past narx sharoitida iste'molchida yuqori narx sharoitiga nisbatan ko'proq mahsulot sotib olish hohishi bo'ladi. Demak tovar narxi oshishi bilan ayrim xaridorlar sotib olishni umuman to'xtatadi va o'rinbosar tovarlarni iste'mol qilishga o'tadi, xaridorlarning bir qismi esa iste'molini qisqartiradi. Bularning barchasi talabning pasayishiga olib keladi.

Har bir iste'mochining shaxsiy talabi o'ziga xos o'zgaradi, ular shakl jihatidan bir-birini takrorlamaydi. Jami bozor talabi yoki muayyan bozordagi umumiy talab esa barcha iste'molchilar talabining yiyoindisidir.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarni qondirishni nazarda tutadilar. Shu sababli, tovarning sifat ko'rsatkichlari to'yorisidagi axborot zarur.

Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

1. Tovarning borligi va sotilish joyi;
2. Qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
3. Iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
4. Xaridorlarni qoniqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo'lyousi xaridorlarga axborot etkazish usullari:

1. Reklamalar;
2. Ko'rgazmalar o'tkazish;
3. Yiyoilishlar, anjumanlar va filmlar orqali.

Axborotlarga ega bo'lmagan xaridorlarga murojat qilish ularning talabini uyyootadi va tovarni sotib olishga undaydi.

Marketing kontseptsiyasi bozor munosabatlari tizimida uchta asosiy elementni o'z ichiga oladi:

1. Ishlab chiqarish va savdo;
2. Bozor sub'ektlari o'rtasidagi aloqalar;
3. Tovarlar taqsimlash kanallari.

Taqsimlash kanallari tovarlarning ularni ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomoniga o'tib boradigan yo'ldir. U bozor jarayoni qatnashchilarining ma'lum texnologiya va ma'lum shakldagi jami aloqalarini ham o'z ichiga oladi.

Tovarlar o'tkazish va sotish jarayonining muhimligi va xususiyatlarini, uning ma'lum doiraga qaratilganligini hisobga olib marketing dasturlarini hamisha tovarlarni o'tkazish, sotishni tashkil etishning bir necha muqobil modellari bo'ladi. Mahsulotning xususiyatlariga qarab tovarlar harakatining, tovarlarni taqsimlash kanalining eng qulay varianti tanlab olinadi. Bu variantlar quyidagilar bo'lishi mumkin:

1. Ishlab chiqaruvchidan oraliq iste'molchi tomoniga;
2. Ishlab chiqaruvchidan oxirgi iste'molchi tomonga;
3. Ishlab chiqaruvchidan ulgurji savdo orqali iste'molchi tomonga;
4. Ishlab chiqaruvchidan ulgurji va chakana savdo orqali iste'molchiga;
5. Ishlab chiqaruvchidan vositachilar (brokerlar, kommissionerlar, dillerlar) orqali chakana savdo va iste'molchi tomoniga.

### **Bozorlarning taqsimlanish zanjiri har xil:**

Ikkita va undan ko'proq vositalarni o'z ichiga olishi mumkin. Lekin ko'p miqdor taqsimlash darajalari bo'lgan kanallar kamroq uchraydi. Taqsimlash kanalining darajalari

nechoyoli ko'p bo'lsa, uni nazorat qilish imkoniyatlari shuncha kam bo'ladi. Bundan tashqari bu narsa qo'shimcha sarf-xarajatlarga ham olib keladi.

Lekin tovarlarni o'tkazish, sotish kanallari birgina sarf-xarajatlarning o'ziga qarab tanlab olinmaydi. Birinchidan, taqsimlash kanallarining har qaysisidagi xizmatlardan olinadigan qo'shimcha daromadlar bilan sarf-xarajatlar o'rnini to'ldirish mumkin. Ikkinchidan, tovarlarni o'tkazish, sotish ishlari tovar harakati jarayonini tezlashtiradigan va bozor siyoimini kengaytirishga, qo'shimcha talab yuzaga kelishiga qulay sharoitlar yaratadigan bo'lsa, korxonalar bu ishga ongli ravishda qo'shimcha harakat qilishadi.

Tovarlarni o'tkazish, sotish texnologiyasiga eng zamonaviy va takomillashtilgan vositalardan foydalaniladi. Fan texnika taraqqiyotini bu sohaga joriy etishning faqat asosiy yo'nalishlari quyidagilar:

1. Tiklash kanallarining har biriga kelib tushgan, unda sotilgan va zaxira bo'lib turgan tovarlar to'yorisidagi axborotlarni yiyoish va ishlab chiqarishni kompyuterlash;
2. Tovarlarning harakatlanish jarayonini boshqarish;
3. Ishlarini zamonaviy hisoblash texnikasi va orgtexnikasi asosida dispetcherlash;
4. Ishlab chiqarilgan tovarlarni saqlash uchun turli korxonalar tarmoyoini jumladan, tez buziladigan tovarlar uchun ishlab chiqaruvchilardan to iste'molchilarga o'tib boradigan yo'lning boshidan oxirigacha yagona sovitish texnologiyasini yaratish;
5. Tovarlarni sotishga tayyorlash ishlarini - qadoqlash va o'rash, tovar ishlab chiqaruvchilardan ulgurji va chakana kanallarida tovarlarni taqsimlashda, tashishda konteynerlardan, shuningdek, saqlab qo'yish va realizatsiya qilish uchun kerakli asbob uskunalardan keng foydalanish va x.k.

Ayrim olingan bir tovarning o'ziga iste'molchilarning turli guruhi talabi o'zgaruvchan va o'zgarimas bo'lishi mumkin. Lekin shunday tovarlar borki, ularga bo'lgan talab hamisha va aholining barcha guruhlari uchun amalda o'zgaruvchan emasdir. Birinchi galda hayot uchun birlamchi bo'lgan, xususan, oziq-ovqat tovarlari ana shu xil tovarlar guruhiga kiradi. Aytaylik non narxining oshishi uni kamroq sotib olishga keltirmaydi, chunki u hayot uchun yooyat zarur ozuqa. Odamlar non iste'mol qilishni kamaytirmaslik uchun boshqa tovarlarni sotib olishni qisqartiradilar.

Talabning o'zgaruvchanligi faqat tovar narxigagina emas, balki boshqa bir qator omillarga ham boyoliq:

1. Xaridor didi. Mavjud tovar turi uchun iste'molchilar dididagi ijobiy o'zgarish yoki afzal ko'rish shu tovarga bo'lgan talabning ortishiga sabab bo'ladi.

2. Xaridor daromadi. Daromad oshsa, ko'pgina tovarlarga talab ortadi, uning o'sishiga qarab iste'molchilar narxi qimmat bo'lsada, ko'proq sifatliroq tovarlarni xarid qiladilar. Daromadning o'zgarishi bilan talab to'yori mutanosiblikda o'zgaradigan tovarlar oliy toifali tovarlar yoki normal tovarlar bo'ladi. Ko'p tovarlar normal tovarlar qatoriga kirsa-da, biroq bir necha istisnolar mavjud. Qachonki daromad ma'lum darajada oshsa, iste'molchilar kamroq non yoki kartoshka iste'mol qilishlari mumkin, chunki oshgan daromad ularga yuqori oqsilli mahsulotlarni sotib olish imkonini beradi. Daromad kamayganda talab ortadigan tovarlar past toifadagi tovarlar deyiladi.

Talab o'zgarishiga daromad samarasi ham ta'sir etadi. Agar tovar narxi pasaysa, unda shu mahsulotni xarid qiluvchining real daromadi yoki xarid qobiliyati ortadi. Real daromadning ortishi sotib olingan tovarlar miqdorining o'sishida ko'rinadi.

Shubhasiz, daromad talabga ta'sir etadi, chunki u xarid qilish qobiliyatini oshiradi. Bu boyoliqlikni daromadga yarasha talab o'zgaruvchanligi (DTb) ko'rsatkichi yordamida aniqlash mumkin. Bu ko'rsatkich quyidagi formula bilan hisoblanadi:

$$DTb = \frac{\Delta T}{T} \div \frac{\Delta D}{D}$$

bunda,  $D$  - iste'molchilarning dastlabki daromdi;  $\Delta D$  - daromadning o'zgarishi;  $DTB$  birdan ortiq ham, kam ham bo'lishi mumkin, chunki daromad o'zgaradi. Daromad bilan talab bir yo'nalishda o'zgarib borsa, unda  $DTB > 1$ , agar qarama-qarshi yo'nalishda o'zgarsa, unda  $DTB < 1$ . Daromadning o'zgarishi talab o'zgarishiga aslo ta'sir qilmasligiga ham mumkin. Unda daromadga yarasha talabning o'zgaruvchanligi birga teng bo'ladi.  $DTB$  hajmining mutlaq miqdori birdan kam, unga teng yoki ko'p bo'lishi mumkin. Unda daromadga yarasha talabning o'zgaruvchanligi birga teng bo'ladi. Shunga boyoliq xolda talab tegishli ravishda o'zgaras (birga teng) yoki o'zgaruvchan bo'ladi.

3. O'rinbosar hamda bir-biriga boyoliq tovarlar narxi. Talabning o'zgarishiga o'rinbosar tovarlarning bo'lishi yoki bo'lmasligi muhim ta'sir ko'rsatadi. Agar tovarning o'rinbosarlari ko'p bo'lsa, narx bo'yicha unga bo'lgan talab o'zgaruvchan va aksincha, kerakli o'rinbosar tovarlarga ega bo'lmasa, narx bo'yicha talab o'zgaruvchan bo'ladi. Agar o'rinbosar tovarlarning narxi oshsa, unda shu tovarning o'ziga bo'lgan talab ortadi. Masalan, sariyoyo va margarin bir-birining o'rnini bosadigan tovarlar hisoblanadi. Sariyoyoning narxi oshsa, iste'molchilar uni kam miqdorda xarid qilishadi va bu o'z navbatida margaringa bo'lgan talabning ortishini keltirib chiqaradi. Aksincha, sariyoyo narxi tushsa, iste'molchilar uni ko'plab xarid qilishadi. Bu esa margaringa bo'lgan talabning qisqarishini keltirib chiqaradi. Ikkita mahsulot bir-birining o'rnini bossa, ulardan birining narxi bilan boshqasiga talab o'rtasida to'yori aloqadorlik mavjud.

Mahsulotlarning shunday yiyoindilari borki, ular bir-birini to'ldiruvchi hisoblanib, «qadami» bir yuradi. Ularga talab bir vaqtda qo'yiladi, ya'ni ular boyolangan talabga ega. Aytaylik, agar benzinning narxi past bo'lsa, avtomashinada ko'p yuriladi, ko'p yo'l o'z navbatida motor moyiga bo'lgan talabni oshiradi. Aksincha, benzin narxining oshishi motor moyiga bo'lgan talabni kamaytiradi.

Demak, benzin va motor moyiga bo'lgan talab bir-biriga boyoliq, ular bir-birini to'ldiruvchi tovarlardir. Ikkita tovar bir-birini to'ldiruvchi hisoblansa, ulardan birining narxi bilan ikkinchisiga talab o'rtasida teskari aloqadorlik mavjud.

4. Xaridorlar soni. Bozorda xaridorlar sonining ko'payishi talab ortishiga olib keladi. Ular qanchalik ko'p bo'lsa, talab shunchalik yuqori bo'ladi.

5. Kutiladigan o'zgarishlar. hozirgisiga nisbatan tovarlarning kelgusi narxi, tovarlarning naqd bo'lishi va bo'lyousi daromad iste'molchilar talabini o'zgartiradi. Narxning oshish ehtimoli iste'molchilarni hozirning o'zida tovarlarni sotib olishga undaydi. Agar narxlar oshadi degan taxminlar bo'lsa, unda xaridorlar daromadlarini kelajakda yo'qotmaslik uchun talabni ko'paytiradilar, ular tovarlarni ko'proq sotib oladilar, joriy xarajatlarni qisqartirmay ularni oshirishga moyil bo'ladilar. Aksincha narx tushishi va daromadning kamayish ehtimoli tovarlarga joriy talabni pasayishiga olib keladi.

Talabga mintaqaviy, milliy, baynalminal omillar ham ta'sir etadi. Mintaqaviy omilga:

- iqlim sharoiti, ishlab chiqarishning tuzilishi, mahalliy urf-odatlar; milliy omilga:
- mamlakat doirasida ehtiyojning yuksalish darajasi, umuman iste'mol darajasi, milliy, diniy an'analar va ko'nikmalar; baynalminal omilga:
- biron mamlakatdagi yangi tovar iste'molining boshqa mamlakatlar aholisiga etib borib, ularning talabiga ta'sir ko'rsatishi, xalqaro tovar reklamasi va axborotlarning mavjudligi va boshqalar kiradi. Natijada bir mamlakatda yaratilgan tovarlarga talab, shu tovar yo'q, ya'ni ishlab chiqarilmaydigan mamlakatda ham talab uyyootadi.

Tovarlarga va xizmatlarga talab o'zining xarakteri va harakati jihatidan o'sayotgan, barqaror qondirilgan, qondirilishi kechiktirilgan, normal va vahima talablarga bo'linadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot davomida ehtiyolar ham yuksalib boradi, talab ham o'sadi. Rivojlangan bozor iqtisodiyoti amal qilayotgan mamlakatlarda ishlab chiqarish to'xtovsiz o'sayotganligi tufayli u erda tovarlarga bo'lgan talab barqaror qondirilgan. MDH mamlakatlarida keyingi paytlarda esa ishlab chiqarish hajmining pasayib ketganligi sababli hatto hayot uchun birlamchi, eng zarur tovarlarga bo'lgan talab ham etarli darajada qondirilmay qolmoqda, ularni qondirish muddati orqaga surilib, kechiktirilmoqda.

Kechiktirilgan talab nosoyolom iqtisodiyot va muvozanati buzilgan bozorga xos. Kechiktirilgan talab ortib borishi iqtisodiy tanglikni, inqirozni yanada chuqurlashtiradi, inflyatsiyani kuchaytiradi, uni jilovlab bo'lmaslik xavfini tuyodiradi. Korxonalar, tashkilotlar va aholi qo'lida to'plangan pul tovar bozoriga tazyiq o'tkazib, narxni oshirishga sabab bo'ladi. Kechiktirilgan talab umuman talab tarkibini o'zgartiradi. Bir tovarga talab qondirilmasa, u boshqa tovarga, odatda, o'rinbosar tovarga yoki mutlaqo boshqa tovarlarga ko'chadi. Sotilishi ko'payib, serob bo'lgan tovarlar ham taqchil tovarga aylanadi. Kechiktirilgan talab zanjiri aks ta'sirlar orqali umuman bozorda talabni izdan chiqaradi. Kechiktirilgan talabni qondirish choralarini topish iqtisodiyotni soyolomlashtirishning shart-sharoiti hisoblanadi.

Vahima talab bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostiga sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talabdir. Vahima talab odatdagi normal talabga nisbatan ortiq talab hisoblanadi. Bunday talab bir tomondan aholi orasida mish-mish tarqatish va reklama vositasida muayyan tovarga o'ta yuqori baho berish orqali iste'molchilar ruhiyatiga ta'sir etish yo'li bilan, ikkinchi tomondan, tovarlarga bo'lgan yooyat katta qiziqish, qimmatlilik havfi, pul almashish ehtimoli, har xil shov-shuvlar ta'sirida puldan tezroq qutulish va tovar zaxirasini ko'paytirishga intilish oqibatida yuzaga keladi. Vahima talabni savdo ahli har xil mish-mishlar tarqatish orqali ham yuzaga keltiradi. Vahima talabning paydo bo'lishi bozor narxini ko'tarib yuboradi. Tovarlar talashib olinadi, tovar taqchilligi yooyat kuchayib ketadi. Vahima talab iqtisodda uchrab turadigan hodisa. Lekin u o'tkinchi xarakterga ega bo'lib, uzoq davom eta olmaydi.

Endi tovarlar va xizmatlar taklifi ustida fikr yuritamiz.

Talabning qarshi tarafida taklif turadi. Taklif ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan va muayyan paytda bozorga chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovarlar va xizmatlar miqdoridir. Ishlab chiqaruvchilar bozorda sotishga mo'ljallangan tovar hajmi taklif qilingan tovarlar miqdori deyiladi. Tovarlar taklifining hajmi sotishga chiqarilgan tovarlar summasi bilan belgilanadi.

Tovar va xizmatlar taklifi ishlab chiqarish miqyosi va uning tarkibiga boyoliq. Biroq tovarlar taklifi yaratilgan mahsulot miqdoriga teng bo'lmasligi mumkin, ya'ni tovarlarni taklif qilish va ne'matlar ishlab chiqarish hajmlari bir xil bo'lmasligi mumkin. Yaratilgan mahsulotning faqat bozorga chiqariladigan qismi tovar mahsuloti deyiladi, uning bozorga chiqarilmaydigan qismi taklifni yuzaga keltirmaydi. Misol uchun davlat, jamoa va dehqon xo'jaliklarida kartoshka etishtiriladi. Bu xo'jaliklar etishtirgan kartoshkaning 10%ini uruyolik uchun o'zida olib qoladi. Kartoshkaning bu qismi tovar bo'lmaydi, qolgan 90%i tovar bo'lib sotiladi, ya'ni taklifni yuzaga keltiradi.

Tovarlar taklifni mahsulotning tovarlik darajasiga, shuningdek, bozorga etkazib berishga ham boyoliq.

Taklif qilingan tovarlar miqdoriga qator omillar, jumladan, tovar narxi, resurslar narxi, ishlab chiqarish texnologiyasi, soliqlar va subsidiyalar, boshqa tovarlar narxi, narx oshirish ehtimoli, tovarni ishlab chiqaruvchilarning soni kabilar ta'sir etadi. Bu o'rinda bizni tovar taklifini nimalar belgilashi qiziqtiradi. Dastlab taklifning narxga boyoliqligini ko'rib chiqamiz. Bunda boshqa omillar o'zgarmas deb va ularning taklifga ta'sirini inobatga olmaymiz.

Marketing tamoyillaridan biri - juda qurimli, yaxshi foyda keltiradigan, bozorbob tovarlarni ishlab chiqarish kerak degan tamoyil juda oddiy bo'lib ko'rinadi. Lekin aslida bunday emas. Tovarlarni o'tkazish, sotishga qilingan xarajatlar baholarni ko'tarish evaziga o'rni qoplanadi. Baholarning o'zi esa o'sib boraverishi mumkin emas. Aks holda talab kamayib ketadi, bu esa marketing strategiyasiga ziddir.

Tovarlarni o'tkazishga doir marketingning o'ziga xos xususiyati shundaki, taqsimlash tizimida band bo'lgan xodimlar realizatsiyasining hajmlari katta bo'lishidan shaxsan manfaatdor bo'lishi kerak. Bunda shu sohadagi xodimlarning mas'uliyati ham ortib boradi.

### 3. Narx belgilash

Narx belgilash usullari firma talab chizmasiga (grafigiga) asoslanib, xarajatlarning hisobiy miqdorini belgilab, raqiblar narxini o'rganib, o'z mahsulotiga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

***Narxni formulalarda belgilash.*** Ko'pgina korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Bunday formulalar yalpi olganda ishlab chiqarish xarajatlarining jami bandlariga yoki bu bandlarning ayrim qismlariga alohida ma'no beradi. Ular yooyat oddiy bo'lishi mumkin.

Masalan, firma ishlab chiqarishni tashkil etish masalalarida o'z xodimlariga to'lanadigan ish haqini belgilab, uni uchga ko'paytiradi. Shunday qilib, uning bir qismi maslahatchilar ish haqini qoplashga, yana bir qismi qo'shimcha xarajatlarga ketadi, uchinchi qismi foyda tarzida yonga qoladi. Ishlab chiqarish to'liq xarajatlarining barcha bandlari murakkab formulalarda yaxshiroq hisobga olinadi. Firmalar narx belgilashda formulalardan foydalanib, o'zlarining noyob yondashuvlarini ishlab chiqadi, ammo bu sohada ham o'ziga yarasha qiyinchiliklar bor. Formulalarga ko'ra narx belgilash, narx belgilashning boshqa usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi, ya'ni bozor shu mahsulotga belgilangan narxni to'laydimi? - buni inobatga olmaydi. Shuningdek narxni pasaytirishga qaratilgan raqiblik harakatlarini hisobga olmaydi.

***«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo'yicha narx belgilash.*** Tovarining tannarxiga muayyan ustama qo'yishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Sotuvchilar xaridorlar oldida ular qo'ygan narx tannarx bilan sarflangan kapitaldan olinishi lozim bo'lgan adolatli foyda yiyoindisiga teng ekanligini e'lon qiladilar. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etib borishiga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qo'yadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi. Ustama narxlar negizida narxlarni hisoblash usuli ishlab chiqaruvchilar o'rtasida eng keng tarqalgan, sababi bunda narx belgilash muammosi soddalashadi, agar tarmoq bozorida sotuvchilarning ko'pchiligi shu yondashuvdan foydalanadigan bo'lsa, narx raqobati minimumga keltiriladi. Ammo standart ustamalarni qo'llash joriy talabning o'ziga xos tomonlarini e'tiborga olmaydi va tabiati aniq bo'lgan hollarda, xavfli bo'lib qoladi. Shu sababli, eng maqbuli - talab darajasi va tabiati aniq bo'lgan hollarda, shuningdek, muayyan miqdorda va kelishilgan narxlarda tovar ishlab chiqarish va etkazib berish shartnomalari tuzilganda narx «o'rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo'yicha belgilash hisoblanadi.

***«Ko'zlangan foyda normasi» olishni ta'minlaydigan narx belgilash.*** Bunday yondashuvni qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi, investitsiyalangan kapital uchun kutiladigan qaytim foizi doimiy xarajatlarga qo'shiladi va xarajatlarning bir qismi hisobiga o'tkaziladi, so'ngra o'rtacha xarajatlar miqdori topiladi, endi orzudagi foydani ham o'z ichiga olgan narx belgilanadi. Agar kompaniya rejalashtirilgan hajmda o'z tovarini sota olsa, u ko'zlangan foyda normasini oladi. Agar savdo hajmi kam bo'lsa, unda mahsulot bosilib qoladi, kompaniya investitsiyalangan kapital uchun «salbiy foyda» bilan zarar ko'radi.

***Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash.*** Bunday yondashuvni qo'llash bilan firma mahsulotining qo'shimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narxni belgilashning bunday strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan



sharoitlarda naf keltirishi mumkin. Bundan tashqari, «narxlar ulushiga» tortiladigan firmalar raqiblarini yo'ldan olib tashlashda ushbu usuldan foydalanadi.

**Geografik narx belgilash.** Xaridorlarni turar joyi yuklarni tashishda nisbatan muayyan muammolarni keltirib chiqaradi. Shu sababli savdo kelishuvlarida «franke» atamasi qo'llaniladi. Bu so'z italyan tilidan tarjima qilinganda «erkin» ma'nosini bildirib, xaridor tovarni yuklash, tashish, ba'zan suyourta qilish bilan boyoliq bevosita xarajatlardan ozodligi darajasini belgilaydi (bu xarajatlar tovar narxiga qo'shilgan bo'ladi). Masalan, yuk oluvchining franko-ombori yukni omborga etkazib berish bilan, franko-vagon-tovarni vagonga ortib berish bilan boyoliq jami xarajatlar tovar narxiga kiritilganligini ifoda etadi.

AQSHda «franko» o'rniga «fob» atamasi qo'llaniladi (so'zma-so'z tarjimasi – kemada erkin). Bu atama dengiz orqali boyoliq bo'lgan tashqi iqtisodiy kelishuvlarni ifoda etadi. «Fob» shartlariga ko'ra, sotuvchi yukni kema bortiga etkazib beradi, shundan keyingi xarajatlar, shu jumladan, suyourta xarajatlari ham xaridor zimmasiga yuklanadi. Bunday holat xaridorga mulk egasi bo'lish huquqi muayyan punktda berilishini ifoda etadi. Kema bortiga etkazib kelishga qadar yukning talofat yoki zarar ko'rishi xatari zimmasida turadi. Yuk etkazib berilgach, «Franko (fob) - etkazish manzili» narxning belgilashning qarama-qarshi strategiyasini tashkil etadi. Bu holda sotuvchi jami transport xarajatlarini to'laydi va mahsulot xaridor qo'liga etib borishiga qadar mahsulotga egalik huquqini saqlab qoladi.

Narx belgilashning yuqorida ko'rib o'tilgan usullari xarajatlarini hisoblash, to'liq, to'yori, o'rtacha, standart va chegaraviy xarajatlar haqidagi axborotlardan foydalanishga asoslanadi. Ammo shuni ta'kidlash lozimki, chet ellarda qabul qilingan narx o'sishning xarajatlar usullari bizning korxonalarimizda qo'llanadigan usuldan katta farq qiladi, chunki mamlakatimizda narxlar jahon tovar bozorlariga xos bo'lgan narxlardan yooyat farq qiladi.

Shu sababli korxonalar mahsulot eksportida tashqi savdo narxlarini ma'muriy yo'l bilan, narx belgilashning odatdagi bozor tamoyillariga tayanib, joriy qiladi. Aksariyat shu turdagi tovarlarning o'rtacha bozor narxlariga, bozorda eng katta hissaga ega, narx etakchisi bo'lgan tovarlar narxlariga nisbat beriladi. Ehtiyojlarga qarab narx belgilashdan kamroq foydalaniladi, chunki bunda talab jadalligini doimiy kuzatish, qulay bozorlar yoki yangi bozor segmentlarini izlashga to'yori keladi.

Narxlarni turlariga qarab, quyidagicha tasniflash mumkin:

- ishlab chiqaruvchi belgilagan narx: preyskurant, kontrakt, hisobiy narxlar;
- bozor narxi: jahon, monopol, kartel, taklif, talab narxlari;
- xaridor narxi: iste'mol, ulgurji, chakana, ma'lumotnoma narxlari;
- statistik narx: o'rta statistik, eksport, joriy import, o'zgarmas narxlar.

Jahon narxlari - bu jahon bozoriga chiqqan tovarlar internatsional qiymatining puldagi ifodasidir. Milliy qiymat miqdori har bir mamlakat muayyan tovarni ishlab chiqarishga sarflangan ijtimoiy zarur abstrakt mehnat sarflari bilan aniqlanadi. Xalqaro qiymat asosida esa jahon miqyosidagi o'rtacha mehnat jadalligi, ijtimoiy zarur ish vaqti turadi. Yirik eksport va import muammolari jahon bozori narxlarida tovar bozorlari uchun odatiy hol bo'lgan shartlar asosida, amalga oshiradi. Ular jahon bozorlaridagi muntazam bitishuvlardan foydalanadi, to'lovlvr esa erkin muomaladagi valyuta hisobida olib boriladi. Jahon bozoridagi narxlar haqida axborot manbalari:

- oddiy tijorat bitishuvlarida chet el, firmalari o'rtasida erkin muomaladagi valyuta hisobida olib boriladigan hisob-kitob narxlari haqida ma'lumotlar;
- xalqaro tovar birjalari tomonidan e'lon qilinadigan xom ashyo tovarlariga kotirovkalar;

- axborotnomalar, narxlar to'yorisida ma'lumotlar e'lon qilinadigan tarmoq jurnallari, xalqaro uyushmalar, etakchi agentliklar va boshqa ixtisoslashgan tashkilotlarning davriy narxlari;
- mamlakatdagi importyorlar kontraktlari;
- tashqi savdo tashkilotlari qo'llaydigan narxlar to'yorisida axborotlar;
- bitim tuzishdan oldin tayorlanadigan va ko'zda tutilgan shartnoma narxlari aks etadigan takliflar, faktura varaqalari;
- preyskurantlar, kataloglar, BMT va hukumat tashkilotlarining rasmiy xarajatlari, bojxona statistika ma'lumotlari va boshqa manbalar.

Narx begilash siyosati - korxonalar o'zlarining umumiy maqsadlariga muvofiq narxlar bo'yicha qaror qabul qilinganidan keyin kundalik faoliyatida rioya qiladigan umumiy qoidalardan iboratdir. Narx belgilashda firmalar yagona narx siyosati bilan o'zgaruvchan narxlar siyosatining birini tanlashi mumkin. Bir narx siyosatida marketolog mahsulotga yagona narx belgilaydi va uni hamma xaridorlarga har qanday sharoitlarda bir xil taklif etadi. O'zgaruvchan narxlar siyosatini o'tkazish bir xil tovarning o'zini turli iste'molchilarga bozor vaziyatiga qarab, har xil narxlarda sotish imkonini beradi.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassislari uchun narx belgilashning ikki asosiy siyosati mavjud, bu «qaymoyoini olish» siyosati va «kirib olish» siyosatidir, shuningdek bu yondashuvlarning ayrim turlari ham uchraydi.

«Qaymoyoini olish» siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narxlar qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan keyin iste'molchilarni jalb etish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga etkaziladi. «Qaymoyoini olish» siyosati samaradorligini bir qator sharoitlar belgilaydi:

Birinchi, mahsulotga bo'lgan talab narxlarga qisman ta'sirchan, ikkinchidan, xaridorlar mahsulotning ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan kam xabardor va shu sababli belgilangan summani to'lashga tayyor. Uchinchi, bozor doirasida narx segmentlari mavjud bo'lib, ular muayyan chegaralarda narxni o'zgartirib turishga imkon beradi. Ishlab chiqarish nuqtai nazaridan «qaymoyoini olish» siyosati bozorda raqobat bo'lmaganda va shuningdek, u bozorda yaqin orada kutilmagan hollarda yaxshi natija beradi.

Dastlabki narx qanchalik yuqori bo'lsa, bozorda raqiblarning tez paydo bo'lish ehtimoli ham shu qadar ko'proq. Ikkinchi, yuqori narxlarni joriy etishda muqobil mahsulotlar narxlarning o'rtaja darajasi nuqtai nazaridan qiyinchiliklar uchraydi. Mubodo, yangi mahsulot narxi o'ziga o'xshash mahsulotlarga nisbatan yooyat yuqori bo'lsa, bunday mahsulot bozorlarda yaxshi o'tmasligi mumkin.

Uchinchi, «Qaymoyoini olish» siyosati marketing strategiyasi va strukturasi o'zgarilar qilib turishni nazarda tutadi.

«Kirib olish» siyosati «qaymoyoini olish» siyosatiga zid o'laroq past narxlarni joriy qilish va katta hajmdagi tovar oborotini amalga oshirishga chorlaydi. Bu yondashuvga izdosh bo'lgan firmalar arzon narxlar jozibasi mahsulot sotish hajmini juda oshirib, tovarni yuqori narxlarda sotishga qaraganda ko'proq daromad keltiradi deb faraz qiladi.

«Kirib olish» siyosati ko'proq bozor narx segmentlariga bo'linmagan va yuqori narxli mahsulotlarni xarid qilishga tayyor bozor elitasi bo'lmagan sharoitlarda qo'llaniladi.

Nihoyat kirib olish siyosati raqobat bo'lgan yoki raqobatchilar bozorga engilgina kirib oladigan hollarda qo'llaniladi. Bunday sharoitlarda firmalar past narxlarni qo'llab, bozor «jozibasini» so'ndiradilar, ammo arzon narxlar strategiyasida zarar ko'rmaslik nuqtasiga etish uchun ko'p miqdorda tovar sotilishi kerak, aksariyat hollarda, ayniqsa

mahsulotni joriy etish jarayonida esa arzon narxlar ziyon ko'rishga olib keladi. Shu sababli yagona yo'l - tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlash.

Shunday qilib, «qaymoyoini olish» va «kirib olish» siyosatlarini narx belgilashning favqulotda namoyon bo'lishi hisoblanadi. Uning birinchi - qimmat narxlar, ikkinchisi arzon narxlar strategiyasidir. Ammo shu ikki strategiya bir-biriga zid, o'zaro muqobil emas. Ayrim kompaniyalar aynan shu siyosatdan biriga amal qiladi, boshqalari «qaymoyoini olish» siyosatini «kirib olish» siyosati bilan birgalikda qo'llaydi. Bunda biznesning har bir turi narx belgilashda o'z bozoriga, xarajatlari strukturasi va narx belgilashning boshqa o'zgaruvchan kategoriyalariga eng mos keladigan yondashuvlarni qabul qiladi.

**Narxlarni boshqarish.** Pirovard narxlar iste'molchilarga ma'qul kelishi uchun korxonalar ulgurji va chakana savdo doirasida narxlarni boshqarish bo'yicha muayyan tadbirlarni amalga oshiradi. Psixologik (ruhiy) narx belgilash talabga qarab narxni boshqarish usuli hisoblanadi, bunda narx, masalan 10 so'm emas, 9 so'm 80 tiyin kabi yaxlitlanmagan summada belgilanadi. Xaridor uchun 6, 7, 8, 9 kabi raqamlari bilan tamomlanuvchi narxlar yaxlit sonlarga qaraganda ma'qulroq deb qaraladi. Psixologik narx belgilash ortida turgan yo'ya narxni xaridorlarga go'yoki «arzonroq» qilib ko'rsatadi va ularning moyilligini yaratadi. Psixologik ta'sir ko'rsatishning boshqa bir usulidan narx bilan sifat o'rtasidagi boyolanishni bo'rttirib ko'rsatishda foydalaniladi, ya'ni qisman yuqoriroq narxlar yaxshiroq sifatni ifodalagandek tuyuladi, arzon narxlarda sifat tasavvuri yodga kelmaydi (arzonning sho'rvasi tatimas, ya'ni sifatsiz degan maqol ham bor). Chakana savdoda narxlar uslubi aksariyat qo'llaniladi. Har bir mahsulot turi doirasida bir qator mahsulot xillari bo'lgan sharoitlarda bu usul yaxshi natija beradi. Masalan, xotin-qizlar magazini shoyi sharflarni taklif etadi. Iste'molchi narxlardagi qisman farqlarga u qadar e'tibor qilmaydi:

Aytaylik sharf narxi 12-40, 12-50, 12-60, 13-00 so'm bo'lsin. Shunda xaridorlarga mahsulotni sifat va nufuz omillari bo'yicha tabaqalashtirishga imkon beradigan bir qancha narx taklif etiladi. Bu narxlar donasiga 10-00, 16-00, 18-00, 25-00 so'm bo'lishi mumkin. Narxlarning bunday qatorida mahsulot sifat doirasida mahsulotga qo'yiladigan narxlar soni kamroq bo'ladi, bu esa tovarni tanlashda xaridorlarga qulaylik yaratadi, ortiqcha chalkashlik keltirib chiqarmaydi. Narxlar sotuvda kam xarj narxi 10 so'mdan, sifati o'rtacharoq - 16 va 18 so'mdan va qimmat narxi 25 so'm sharf borligini ko'rsatadi. Xaridorlar o'zlariga sifat yoki narxning qaysi darajasi kerakligini hal etganidan keyin umumiy taklif doirasida mahsulotni tanlab xarid qiladilar.

Rayobatlantirish (imtiyozli) narx belgilash ikki fikrga asoslanadi:

birinchidan, jamiki xaridorlar savdolashishni yaxshi ko'radilar, ikkinchidan, me'yordagi normadan past narxlar iste'molchini muayyan darajada jalb etadi. Natijada ko'pgina savdo firmalari o'zgaruvchan narxlarni faqat arzonlashtirilgan tovarlarni sotishni rayobatlantirishdagina emas, balki yaxshi ma'lum bo'lgan, xaridorgir ba'zan qimmat tovarlar yoki mashhur savdo markalariga mansub tovarlarni sotishda ham qo'llaydi. Maqsad - xaridorlarni magazinga jalb etish va shu bahonada boshqa tovarlarni ham odatdagi narxlarda sotish imkoniyatini yaratishdir.

Sifat va miqdorning o'zgarishi - ayrim hollarda, ya'ni ishlab chiqarish xarajatlari o'sib borganda narx-navoni oshirish tovar oborotini o'sishiga imkon bermaydi. Ana shunda firma mahsulot miqdori yoki sifatini o'zgartirishga qaror qiladi. Ba'zan xarajatlarning ko'payishi faqat miqdoriy tomonlarni o'zgartirish - oyoirligi, hajmi, miqdori, o'lchamini qisqartirish bilan qoplanadi (aytaylik, qandolatchilik mahsulotlarida portsiyalar miqdori kichraytiriladi). Boshqa hollarda mahsulotning amaldagi sifati o'zgartiriladi, ayni paytda etiketkada ana shu kiritilgan o'zgarishlar (to'yimliliigi kaloriyasi) albatta ko'rsatiladi. Boshlanyoich ma'lumotlarni o'zgartirish-ba'zi hollarda xarajatlar va narxlarning o'sish darajasi ishlab chiqaruvchilarni ayrim mahsulot turlariga narxni eng yuqori talab darajasida belgilashga majbur etadi. Bunday vaziyatda firmalar

mahsulotning asosiy tavsifini yangilashi yoki o'zgartirishi- mutlaqo yangi tovar taklif etishi yoki mavjud turlarini yaxshilashi mumkin.

Foyda keltirish majmuini o'zgartirish - tovarni xarid qilgan iste'molchi tovar bilan boyolangan ishlar–tovar joylangan idish, etkazib berish xizmati, kafolatlar va boshqalar uchun ham haq to'laydi. Qiyin holatlarda va ortiqcha chiqimlarni qoplash maqsadlarida savdo ishlab chiqarish firmalari qo'shimcha ishlaridan voz kechib, xaridorga tovarning faqat eng zarur xossalari uchun haq to'lashni taklif etadi yoki aksincha, ayrim firmalar tovarni uyga etkazib berish, sovyoalarni tayyorlash va boshqa yordamchi xizmatlar uchun qo'shimcha narx belgilaydilar. Qondirish majmuini yanada farqliroq qilish iste'molchilarga to'lanmagan pulga foiz qo'shmay kredit berishga yordam beradi. Kredit kartochkasidan foydalanish xaridorlar uchun naqd pulsiz tovarni kechikmay xarid qilish imkonini beradi. Bu ham narxni pasaytirishning shakllaridan hisoblanadi. Firmalar hisob-kitob shaklini o'zgartirib, tovar oborotini ko'paytirishi, bu bilan mahsulot sotishddan keladigan umumiy daromadni ko'paytirishi mumkin.

***Tovarning hayotiy tsikli davomida mahsulot narxi.*** Bozor tez o'zgarib boradi va shunga ko'ra har bir mahsulot ham o'z hayotiy tsiklini o'taydi, shu vaqt davomida firmalar doimo tovar strategiyasiga, shu jumladan narxlarga ham o'zgarishlar kiritadi. Narx marketingini ishlab chiqishda yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan boyoliq xarajatlar, bozordagi talab darajasi, raqiblar xarajatlari hali etarli darajada ma'lum emas. Jami noqulay sharoitlar majmuini ko'rib chiqib, yangi mahsulotga nisbatan narx belgilash qarori yooyat xatarli bo'lishi mumkin.

Narx belgilashning qiyinligi muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham boyoliq. Bu daraja esa uchga bo'linadi: eng yangi mahsulot, texnikaviy ilyoor mahsulot, yangi taqlidiy (original bo'lmagan) mahsulot va moslashtirilgan (o'rinbosar) mahsulotlar. Yangilik belgilari kiritilgan eng yangi mahsulotlar bajaradigan vazifalari bilan boshqa har qanday mahsulotdan ajralib turadigan mahsulotga narx belgilash eng qiyin ish. Bozor talabi hali noma'lum, tovarini baholash uchun qiyosiy marketing tajribasi yo'q va mahsulot hanuz noma'lum qo'llanish sohalariga ega bo'lishi ham mumkin. Shu sababli noyob mahsulotlarga nisbiy narx belgilashda asosiy masala «qaymoyoini olish» yoki «kirib olish» siyosatini qabul qilishdan iboratdir. Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilashdilar.

### **Tayanch iboralar**

- Oligopolistik bozor
- «xarajatlar plyus foyda» uslubi
- Monopolistik raqobat bozori
- Sof raqobat bozori
- yopiq savdo asosida narx belgilash
- Tovar foydalilik darajasiga qarab narx belgilash
- Narx
- «Qaymoyoini olish»
- «Kirib olish»
- Sof monopoliya
- Elastik talab
- Narx segmenti
- Sifat segmenti

### **O'z-o'zini tekshirish uchun savollar:**

1. Narx belgilashda qanday asosiy omillar ta'sir etadi?
2. Bozor turiga qarab narxlarni aniqlash shart-sharoitlari qanday?
3. Narx belgilashning qanday usullarini bilasiz?
4. Bozorda qanday segmentlarga ko'proq e'tibor beriladi?
5. Xaridorlar qanday guruhlariga ajratiladi?
6. Bozor narx bo'yicha qanaqa segmentlarga bo'linadi?
7. «Qaymoyoini olish» nimani anglatadi?
8. «Kirib olish» nimani bildiradi?
9. Daromadning talabga ta'siri bormi?
10. Narxlar qanday boshqariladi?

## **8-mavzu: Strategik rejalashtirish va nazorat**

### **Reja:**

1. *Strategik rejalashtirish va uning turlari.*
2. *Strategik rejalashtirish bosqichlari.*
3. *Firmaning maqsad va vazifalari.*
4. *Marketing nazorati tushunchasi.*
5. *Marketing nazorat uslublari.*

### **1. Strategik rejalashtirish va uning turlari**

Ko'pgina firmalar o'z faoliyatlarini o'ylamasdan, rasmiy rejalarsiz olib boradi. Firma boshqaruvchilari shunchalik band bo'lishadiki, ularning reja bilan shuyoullanishga vaqtlari ham bo'lmaydi, hattoki bu haqda o'ylab ham ko'rmaydi.

yozma ravishda rejani tayyorlash uchun ular vaqt ajratishni xohlashmaydi. Ularning o'ylashlaricha bozordagi vaziyat juda ham tez o'zgaradi va shuning uchun ko'pgina firmalar rasmiy rejalarni qabul qilishmaydi va rasmiy rejalarsiz faoliyat olib boradi. Ammo tuzilgan rasmiy rejalarning ko'pgina foydali tomonlari bordir. Melvil Brang bu rejalarni quyidagicha ifoda etadi:

1. Rejalashtirish firmada boshqaruvchilarni har doim kelajak haqida o'ylashga majbur etadi.
2. Rejalashtirish-firmaning faoliyat yo'nalishiga aniqlik kiritadi.
3. Rejalashtirish-nazorat uchun ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi.
4. Kelajak asosida firma aniq maqsadini va siyosatini aniqlaydi va o'zining dasturini tuzadi.
5. Firmani kelajakda favqulotdagi vaziyatlarga tayyorlaydi.
6. Firma xodimlarini ziyraklikka chaqiradi va o'z majburiyatlarini his etishga majbur etadi.

Shunday ekan, strategik rejalashtirishni quyidagi shakllarda ifodalash mumkin:

Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonoti bo'lib, maqsadlar asosida yordamchi va asosiy vazifalarni mo'ljallashga, xo'jalik portfelini rivojlantirish rejasi va o'sish strategiyasini ishlab chiqaradi, uni hayotda va amalda qo'llaydi.

Strategik rejalashtirish-bu firmaning imkoniyati va sharoitlari bilan boyoliq bo'lgan boshqaruv jarayonidir.

## Strategik rejalashtirish bosqichlari

Firma dasturi		Firmaning maqsadi va vazifasi		Xo'jalik portfelini rejalashtirish ish rejasi		Firmaning strategik o'sishi
---------------	--	-------------------------------	--	---	--	-----------------------------

Firma dasturi:

Tar bir tashkilot, korxonalar biror-bir maqsadga erishish uchun faoliyat ko'rsatadi. Firmaning aniq maqsadi, rejasi va dasturi boshidan ravshan va aniq bo'ladi, lekin tashkilot o'sish davrida va bozorda yangi mollarning paydo bo'lishi dasturining aniqliligini yo'qotadi, vaholanki dastur boshqaruvchilarini bunday holat qiziqitirmay qo'yadi va bunga e'tibor ham berishmaydi. Firma boshqaruvchilari sharoitga mos ravishda yana maqsad sari o'z faoliyatlarini yo'naltiradilar. Shunda bir qancha savollar yuzaga keladi va bu savollarga ular javob topishga izlanishadi:

- Bizning korxonamiz qanday o'ringa ega?
- Biz mijozlarimizni qanday tanlashimiz kerak?
- Mijozlar bilan qanday muomalada bo'lishimiz kerak?
- Mijozlar nimalarni xohlaydilar?
- Biz mijozlarga nimalar bera olamiz?
- Korxonamiz kelajakda qanday bo'ladi yoki qanaqa bo'lishi kerak?

Bu kabi savollarga javob topish boshida oson tuyulishi mumkin, lekin haqiqatda bu juda qiyin bo'ladi.

Rivojlangan firmalar dastlab bu savollarni har doim o'z oldilariga maqsad qilib qo'yadilar va javob topishga harakat qiladilar.

Ko'pgina firmalar bu savollarga javob sifatida yozma ravishda rasmiy dasturlarni rejalashtirishadi va ishlab chiqarishadi. Yaxshi ishlab chiqarilgan dasturlar firma xodimlariga mas'uliyatni his ettiradi va ko'pgina imkoniyatlarning eshigini ochishga yordam beradi va ular natijasida maqsadga erisha oladilar. Dasturda aniq firmaning faoliyatini ifodalash shartdir. Faoliyat sohasiga quyidagi omillar kirishi mumkin:

- Tovar mahsuloti;
- Texnologiyalar;
- Xaridorlar guruhi;
- Xaridorlarning ehtiyojlari.

Bu omillar firma faoliyatini ishlab chiqarish nuqtai nazaridan ifoda etadi. Bir necha yil oldin Teodor Levett ta'kidlab o'tgan ediki: "Korxonaning bozor iqtisodi nazariyasi jihatidan xarakteristikasi aniq va ravshan, to'liqdir, tovar va texnologiya nazariy jihatiga korxonada xaridorning ehtiyoj va talablarini hisobga olish jihatidan qarashi kerak, tovar mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi jihatidan emas.

Tovar va texnologiya vaqt o'tgan sayin baribir eskirib, talabga javob bermay qoladi. Vaholanki, bozor ehtiyoji va talab abadiy bo'lib qolaveradi. Shunday ekan, logorifmik lineyalar ishlab chiqaruvchi faqatgina o'z faoliyatini shu bilan chegaralab qolsa, bozorda yangi model, sifatli, turli-xil elektron mashinalarning paydo bo'lishi natijasida bu firma bankrot bo'lishi mumkin. Lekin bu ishlab chiqarishni amalga oshiruvchi boshqaruvchi inson ehtiyoj va talabga ko'ra ish olib borsa, o'zga faoliyatlarni yanada rivojlantirib boradi va korxonasiga anchagina daromad olib keltirishi mumkin.

## 2. Strategik rejalashtirish bosqichlari

*Firmaning strategik o'sishi.* Mavjud bo'lgan korxonalariga ishlab chiqarish kuchi strategik rejalashtirishda korxonaga qaysi yo'nalishda kelajakda o'z faoliyatini davom ettiradi va o'zining butun imkoniyatlarini qaysi sohalarida olib bora olishi mumkin? kabi savollarga javob berish uchun firmaning o'sishini quyidagi misolda ko'rishimiz mumkin:

«Modern pablinishing kompaniyasi» matbuot nashr kompaniyasi bo'lib, har oy jurnal bosib chiqaradi. Uning har bir ishlab chiqilgan tiraji 300 ming nusxadan iboratdir. Xaridorning ehtiyojini qondirish nuqtai nazaridan qaraganda firmaning marketing strategiyasi juda ham o'zgaruvchidir. Bozorda yangi raqobatchi firmalarning paydo bo'lishi tabiiy holda bu kompaniyaning strategik marketingiga ta'sir etadi. Firma kompaniyadan rejasining o'zining strategik o'sishini yaqin 10 yillikda ifoda etishiga harakat qiladi. Strategik o'sishni 3 bosqichda tahlil asosida ishlab chiqish mumkin:

Birinchi bosqichda firma o'zining bor imkoniyatlarini amalda qo'llaydi-«Intensiv o'sish imkoniyatlari».

Ikkinchi bosqichda firma integratsiya imkoniyatlarini boshqa marketing tizimidagi elementlar bilan boyolaydi-«Integratsion o'sish imkoniyatlari».

Uchinchi bosqichda esa firma o'z imkoniyatlarini tashqaridan yangi yo'nalishlarni va yangi sohalarini olib boradi-«Diversifikatsion o'sish imkoniyati».

Bu kabi aniq o'sish imkoniyatlarining firmaning faoliyati va rivojlanishining asosiy bosqichlaridir.

Bu kabi aniq o'sish imkoniyatlarining uch yo'nalishini quyidagi jadvalda ko'rsatish mumkin.

### 8.2-jadval

#### Asosiy imkoniyatlarning o'sish yo'nalishi

Intensiv o'sish	Integratsion o'sish	Diversifikatsion o'sish
Bozorda mustahkam o'rnashish	Regressiv integratsiya	Jarima diversifikatsiyasi
Bozorning chegaralarini kengaytirish	Progressiv integratsiya	Gorizontal diversifikatsiya
Tovarni mukammallashtirish	Gorizontal integratsiya	Kengaytirilgan diversifikatsiya

I. Intensiv o'sish. Bu holat firmaning xaridori butun imkoniyatlarini ishlatmaganda vujudga keladi. Bu imkoniyatlarning intensiv o'sish uchun N.Ansofor quyidagi metodikani taklif etgan. Bu jarayon 3 xil yo'nalishda bo'ladi.

II. Bozorga chuqur mustahkamlanib olish. Bu bozorda firmaning o'z mahsulot sotuvini hajmini oshirish va agressiv marketing yo'llarini qo'llash bilan olib boriladigan jarayonni quyidagi holatlarda ishlatish mumkin:

a) Jurnal obunachilarining sonini oshirish, ya'ni sovyoa tariqasida bir obunachining o'rtoyoini bepul obuna qilish;

b) Raqobatchi matbuot nashrlarning obunachilarini o'ziga jalb etish, buning uchun obuna narxining arzonligi va jurnalning sifatligini taklif qilish;

v) Yangi potentsial obunachilarning jurnalni soyoliqqa foydalanish jihatidan taklif etish va shu tariqa jurnal obunachilarining sonini ko'paytirish;

g) Bozor chegarasini kengaytirish.

Bu jarayonda firmaning yangi bozorni egallash yo'li bilan ifoda etadi. Shuning uchun «Moderen pablinishing» kompaniyasi quyidagi yo'nalishda o'z faoliyatini kengaytirishi va amalga oshirish mumkin:



- a) Firma o'zining jurnalini yangi ochilgan bozorlarga olib borishi va sotishi mumkin;
- b) Jurnalning sotuvini yangi segmentlarda, masalan soyoliq korporatsiyalarida, kasalxonalarda, soyoliq klublarida tarqatiladi.

### III. Tovarni mukamallashtirish.

Mavjud bo'lgan bozorda firma o'z tovarini mukamallashtirish jarayoni:

a) Eski jurnallarga ko'ra yangi texnologiyalar bilan ishlab chiqarilgan chiroyli, rang-barang jurnallarni chop etish va ularni sotish.

b) Regionlarda, viloyatlarda va shahar tumanlarida jurnalning turli xil bo'limlarini ochish.

v) Jurnalni boshqa xil variantlardan, masalan: kassetali variantini ham ishlab chiqarish va o'qishni xohlamagan, balki eshitishni xohlagan obunachilarga firma bu variantli ishlab chiqarishni taklif qilish.

Marketing rejalashtirish bo'limlari - oddiy marketing rejalashtirish quyidagi ko'rinishga ega bo'lib, bunda oddiy mahsulotlarni ishlab chiqarish rejasi ham e'tiborga loyiq, ular quyidagi bo'laklarga egadir:

- a) nazorat ko'rsatkichlari haqidagi ma'lumot;
- b) marketing vaziyati haqidagi ma'lumot;
- v) imkoniyati va xavfsizligi haqidagi ro'yxat;
- g) vazifalar va muammolar ro'yxati;
- d) marketing strategiyasi;
- e) harakat dasturi;
- yo) byudjet;
- j) nazorat tartibi.

Marketingni rejalashtirish tartibi.

*I. Nazorat ko'rsatkichlari haqidagi ma'lumot.* Rejalashtirishning maqsad va vazifalar haqida qisqacha ma'lumot bo'lishi kerak, ya'ni bu ma'lumot, reja asosi bo'lib xizmat qiladi.

*II. Marketing vaziyati haqidagi ma'lumot.* Marketing vaziyati haqidagi ma'lumotlarda firmaning bozordagi vaziyati va o'rnini belgilaydi. Reja tuzuvchining nuqtai nazaridan bozorning hajmi asosiy segmentlari iste'molchining ehtiyojlari va asosiy mahsulotlari haqidagi nazariyalarni raqobatchilarga tarqatish kanallari o'rnatiladi.

*III. Imkoniyatlar va xavflarni oldini olish ro'yxati.* Xavflarning oldini olish va imkoniyatlar ro'yxatida boshqaruvchilarning ro'y beradigan imkoniyatlar va xavflarni oldini olish haqida fikr yuritiladi. Buning maqsadi firma boshqaruvchilarining oldindan kelajakda ro'y beradigan har xil paydo bo'lishi mumkin bo'lgan vaziyatlarni oldini olishdir.

*IV. Vazifalar va muammolar.* Firma bilan aloqani imkoniyat va xavfsizlikni oldini olishni o'rgangandan so'ng boshqaruvchi o'z oldiga vazifalar va ularning muammolarini bartaraf etish kuchiga ega bo'ladi. Vazifalar shunday shakllanishi, firmaning rejalashtiriladigan maqsadiga mos holda bo'lishi kerak.

*V. Marketing strategiyasi.* Marketing strategiyasida boshqaruvchi har tomonlama marketing rejasini va vazifalarini echish yo'llarini izlaydi.

Marketing strategiyasi ratsional va mintaqaviy shaklda marketingning vazifalarini echishdir. U o'ziga qaratilgan bozor strategiyasi, marketing kompaniyasini ajratiladigan xarajatlarni kiritadi. Maqsad etilgan bozor strategiyasida marketing strategiyasini bozordagi aniq firmaning faoliyat yuritadigan segmentini aniqlash. Bu segmentlar bir-birlaridan daromadlilik bilan ajralib turadi.

Marketing kompleksi. Boshqaruvchi umumiy nuqtai nazaridan yangi mahsulot reklama narx va mahsulotlarning tarqatilishi natijasida qabul qilinadi. Har bir strategik imkoniyatlar va xavfsizlikni oldini olish va ularning muammolarini ham o'rganish kerak.

Marketingni rejalashtirish: firmaning strategik rivojlantirish qaysi sohada ishlab chiqarish bilan faoliyat yuritish kerakligini va qaysi mahsulotlarni ishlab chiqarishni aniqlaydi. Firmani ishlab chiqarish bir necha xil mahsulotlarni, savdo belgilarini va bozorlarni aniqlaydi. Shuning uchun har bir vaziyat uchun alohida reja ishlab chiqarish kerak. Ko'pincha ishlar rejasi

mahsulotlarni ishlab chiqarish rejasi, mahsulotning savdo belgisi rejasi kabi bir xil rejalarga duch kelish mumkin. Yuqoridagi barcha rejalarni bitta ibora bilan marketingni rejalashtirish deb ifoda etiladi.

### 3. Firmaning maqsad va vazifalari

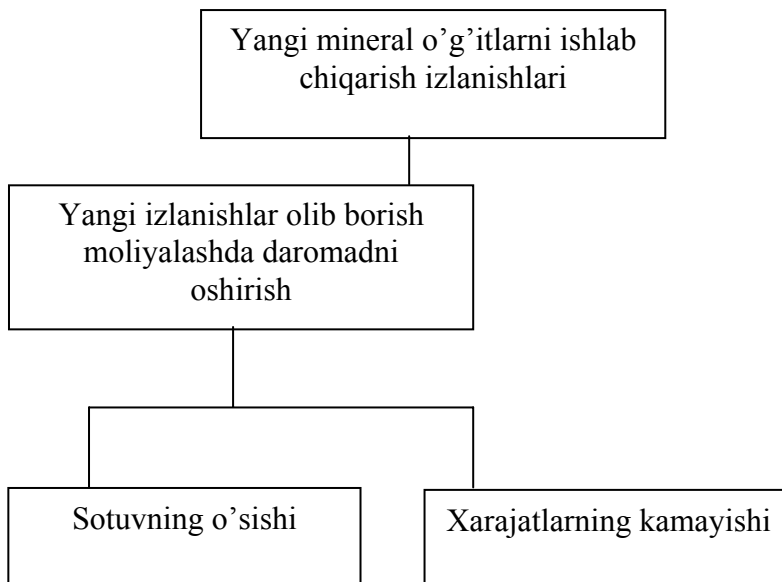
Har bir firmaning o'z oldiga qo'ygan maqsad va vazifalari boshqaruvchilarni har doim o'ylantirib yuradi va tabiiyki boshqaruvchi bu vazifalarga javobgar bo'ladi. Bu tizim vazifalarni echish metodikasi sifatida mashhurdir. Misol tariqasida «Interneyshnl minerals end klinikal korporeyshn» firmasini olaylik. Bu firma mineral o'yoitlar va er uchun kerakli har xil moddalar ishlab chiqarish bilan shuyoullanadi. Firma o'zining dasturini mineral o'yoitlar ishlab chiqarish bilangina emas, balki dunyoda ocharchilikka qarshi kurash shiori ostida olib bordi. Bu dastlab shuni anglatadiki, firma qishloq xo'jaligida samaradorlikni oshirish uchun o'z dasturini olib bordi. Qishloq xo'jaligi samaradorligini oshirish uchun esa yangi o'yoitlar va kuchli moddalar kerak. Shu tariqa vazifasining asosiy maqsadi firma daromadini oshirish bo'ladi. Firma daromadini ishlab chiqarish uchun oshirish yoki yangi mahsulotlarni sotuvini ko'paytirish va firma xarajatlarini kamaytirish bilan oshirish mumkin. Mahsulot sotuvi hajmini oshirish, bozorni egallash yoki chet el bozorlariga kirish yo'li bilan ham olib borish mumkin. Bu kabi vazifalar firmaning marketing sohasidagi asosiy vazifalari hisoblanadi. Bu marketing vazifalarini amalga oshirish uchun mos keladigan strategik marketing ishlab chiqarish kerak. Bozorni egallash uchun, bozorda xaridor talab qiladigan mahsulotni ishlab chiqarish kerak. Chet el bozorlariga chiqish uchun esa, albatta, narx-navoni tushirish va oshirish, jahon standartlariga javob beradigan mahsulotni ishlab chiqarish va chet el bozorida faoliyat yuritayotgan firmalar bilan raqobat qila olishi kerakdir. Shu tariqa keng ma'noda strategiya marketingi ifoda etiladi. Har bir sohada marketing strategiyasini to'liq jihatdan ifodalash kerak.

Misol, mahsulot ishlab chiqarish va sotuvning hajmini oshirish uchun, ish kuchini ko'paytirish, ishchilar sonini oshirish va reklamani ham jadallashtirish kerak bo'ladi. Shuning uchun ham bir yo'nalishga alohida strategiya ishlab chiqish kerak. Shunda firma o'zining aniq vazifalariga ega bo'ladi. Bozorda firmaning o'z hissasini oshirish «vazifasi» yil oxirida bozorda firmaning 45% hissasini oshirish vazifasiga ko'ra aniqroq ifoda etiladi. Boshqaruvchilar «maqsad» iborasini vazifasini ifodalash, ko'rsatkichlar va yilni aniqlash sifatida ishlatiladi. Firma maqsadidagi vazifalar keyingi bosqichlardagi rejalashtirish va nazoratni osonlashtirdi.

«Interneyshnl mineral end klinikal korporeyshn» firmasi o'yoitlarini ishlab chiqarish ierarxiyasi (8.1-rasm).

8.1-rasm

Faoliyat dasturi	Dunyoda ochlikka qarshi kurash
Firmaning vazifasi	Qishloq xo'jaligi mahsulotini o'sishini ta'minoti



Marketing vazifasi	Bozorda firmaning hissasini oshishi	Chet el bozoriga chiqish
Marketing strategiyasi	Tovarlarning bozorda ko'proq sotilishini ta'minlash	Narxni tushirish va yirik raqobatchi firmalar bilan kelishuv

*Xo'jalik portfelini rivojlantirish rejasi.* Strategik rejalashtirishda asosiy xususiyat firmaning vaziyati va firmaning ishlab chiqarish strukturasi kiradigan butun xususiyatlar haqida boradi.

Ushbu tahlil ishlab chiqarishdagi aniq yo'llarni topish va ular bilan nima qilish kerakligini ko'rsatadi. Firma o'zining asosiy maqsadlarini yaxshi foyda keltirishga va rentabellik ishlab chiqarishga sarflashni va zaif bo'lgan sohalarni kamaytirish yoki to'xtatishni xohlaydi. Shu tariqa firma o'zining xo'jalik portfelini har doim jangovar holatga tayyorlab, o'z kuchini aniq yo'naltirgan maqsadli ishlab chiqarishga qaratadi.

Misol sifatida «Jeneral elektrik» firmasining xo'jalik portfelini olaylik. Bu firmani xo'jalik portfelini tahlil qilganimizda uning ko'rsatkichlarini ikki alohida sohada ko'rishimiz mumkin.

Bu korporatsiyaning bozordagi ulushi, uning daromadining o'sishi, raqobatdoshlik va mahsulot tannarxining tushishi firma uchun aniq baho hisoblanadi. Firmaning qudratini, uning bozordagi hissasini ko'rsatkichlardan ham bilishimiz mumkin, ya'ni firmaning xo'jalik portfeli

yaxshi rivojlantirilgan. Bu tahlil asosida firma o'z faoliyat mablayolarini boshqa alohida ishlab chiqarish kuchlariga ishlatadi. Buning natijasida bu firma juda ko'pgina firmalarda yuqori faoliyat asosida ish olib boriladi.

#### 4. Marketing nazorati tushunchasi

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov Vazirlar Mahkamasi majlisida qilgan ma'ruzalarida: «Turli korxonalar va tarmoqlar faoliyatini taxlil qilish shuni ko'rsatadiki, qayerda rahbarlar marketing va marketing tadqiqotlari bilan jiddiy shugullanayotgan bo'lsalar, shu joyda barqaror faoliyat ta'minlashda, foyda va dividend olinmoqda, o'z vaqtida ish haqi to'lanmoqda», - deb ta'kidlagan edilar. Marketing iste'molchilarning hozirgi va kelajakdagi talablarni qondirishga qaratilgan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va sotish, natijada foyda olish bilan boyliq faoliyat turidir. Bularning barchasi endi ish boshlayotgan biznesmenlardan tortib, katta hayotiy tajribaga ega bo'lgan tadbirkor, siyosatchi, san'atkor, sportchiga qadar marketing - bozor jarayoni to'yorisida chuqur bilimga ega bo'lishni talab qiladi. Marketingni nazariy va amaliy asoslarini chuqur bilish tijorat xavf-xatarini o'z vaqtida his qilish va kamaytirish, uning variantlarini hisoblashda mavjud bo'lgan turlaridan eng ma'qulini tanlash, raqobat sharoitida bozorni yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar bilan to'yintirish, doimiy talab mavjud bo'lgan sharoitda xaridorlarning turli guruhlari uchun sotish narxini aniqlash va oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Tom ma'nodagi bozor munosabatlar mamlakatimizda sekin rivojlanib bormoqda. Sobiq sotsialistik jamiyatda ishlab chiqarish, savdo va umuman milliy iqtisodiyotning barcha sohalarida yakkahokimlik, reja va yuqoridan boshqarishning hukmronligi sababli marketing tushunchasi tom ma'noda amaliyotga kirib kelmagan edi. Lekin keyingi yillarda o'zgarishlar-iqtisodiy taraqqiyotimiz bozor iqtisodiyotisiz mumkin emasligi har tomonlama isbotlab berdi. Bu esa o'z navbatida qisqa vaqt ichida uning asoslarini o'rganishimizni zarur qilmoqda. Mana shunda biz uchun murakkab davrda, xorijda marketing masalalarini echish borasida to'plagan boy tajribadan foydalanmaslik kechirib bo'lmas xato bo'lar edi. Shuni ham unutmaslik kerakki, biz eng katta taqchilikni - vaqt tanqisligini ham engishimiz zarur.

Ayrim iqtisodchilar marketing faqat rivojlangan sharoitda faoliyat ko'rsatishi mumkin deb hisoblashadi. Aynan shu marketing jamiyatga tez, tejamli va talofatlarsiz bozor iqtisodiyotini kirib kelishi uchun ko'proq yordam beradi. O'tish davrida bozor iqtisodiyoti holatini aks ettiruvchi marketing tamoyilari bizga vaqtni boy bermasdan bozorni o'zlashtirishda yordam beradi. Marketing rejalarini amalga oshirish davrida ko'pgina kutilmagan holatlarga duch kelinadi, shu sababli marketing bo'limi rejalarini olib borilishi va bajarish ustidan doimiy nazorat o'rnatib borish kerak. Marketing nazorati tizimi korxonalar ish faoliyati samaradorligiga ishonch hosil qilish uchun kerak. Ammo marketing nazorati ko'p qirrali ma'nolarga egadir. Masalan, marketing nazoratining uch xil turi ma'lum.

Yillik rejalarini bajarish ustidan nazorat shundan iboratki, unda marketing mutaxassislari yillik rejaning amaldagi ko'rsatkichlarini nazorati yillik reja bilan taqqoslashdir va kerak bo'lganda qo'yilgan xatoliklarni to'yorilash uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlarni amalga oshiradilar. Maydonlar, bozor segmenti, savdo yo'llari va har xil turdagi mahsulotlarning amaldagi rentabellik darajasini aniqlashda foydalaniladigan bozor daromad ustidan nazorat deb yuritiladi.

Strategik nazoratning maqsadi shundan iboratki, bozor sharoitidan kelib chiqqan holda korxonalar firmalarning foydalaniladigan oxirgi strategik yo'llarni tekshirishdan iboratdir.

Yuqorida keltirilgan marketing nazoratining uch turi hozirgi jahon amaliyotida keng qo'llanib kelinmoqda.

Nazorat turi	Nazoratni yuritishdagi javobgarlar	Nazorat maqsadi	Nazorat usullari
Yillik rejalarni bajarish ustidan nazorat	Yuqori boshqaruv organlar. O'rta boshqaruv zvenolari	Maqsaddagi ko'rsatkichlarga erishganlikka ishonch hosil qilish lozim	Mumkin bo'lgan chiqim tahlili, marketing xarajatlar va savdo hajmi
Daromad ustidan nazorat	Marketing nazoratchisi	Firmaning daromad va savdo hajmi manbasini aniqlash	Mahsulotlarni bozor segmentlari-ni, savdo yo'llari-ni buyurtma hajmiga qarab ajratish rentabelligi
Strategik nazorat	Yuqori tashkilot Marketing taftishchisi	Firmaning marketing imkoniyatidan foydalanganligi va uning samaradorligini aniqlash	Marketing taftish

Bu nazoratlarni quyida ko'rib chiqamiz:

Yillik rejalarni bajarish ustidan nazoratidan maqsad - bu korxonaning rejalashtirgan aniq savdo ko'rsatkichlariga, daromad va boshqa maqsadli ko'rsatkichlarga erishganligiga ishonch hosil qilishdir. Nazoratning bu turi o'z ichiga 4 bosqichni oladi:

Birinchidan, yuqori boshqaruv organi nazorat ko'rsatkichlarini yillik rejaga oylar va choraklarga taqsimlab chiqishi kerak;

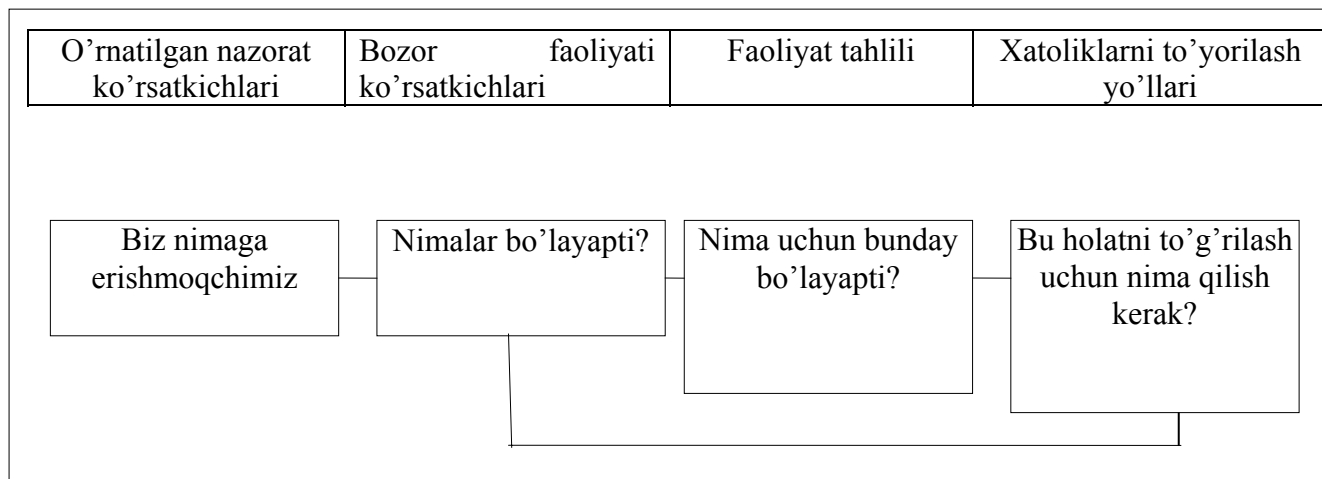
Ikkinchidan, yuqori boshqaruv organi korxonalarni bozor faoliyatidagi ko'rsatkichlarini aniq ko'rsatib berishi lozim;

Uchinchidan, yuqori boshqaruv organi korxonada faoliyatidagi jiddiy xatoliklarni aniqlab berishi lozim;

To'rtinchidan, yuqori boshqaruv organi reja va amaldagi ko'rsatkichlar o'rtasidagi nomutanosibliklarni oldini olish va to'yorilash choralarini amalga oshirishi lozim.

Bu esa faoliyat dasturini o'zgartirishni talab etishi mumkin.

Boshqaruv organi qanday yo'llar va usullar bilan rejalarni nazorat qilishi mumkin? Nazoratning to'rtta asosiy usullari quyidagilardan iborat: mumkin bo'lgan chiqim tahlili, bozor ulushining tahlili, marketing xarajatlari va savdo hajmi aloqadorlik tahlili hamda mijozlar harakatini kuzatish.



Agarda bu usullardan birortasidan foydalanilganda etishmovchiliklar paydo bo'lsa, shu vaqtning o'zida ularni to'yorilashga choralar ko'riladi.

**Mumkin bo'lgan chiqim tahlili.** Bu tahlil shundan iboratki amaldagi va rejadagi savdoni o'lchash, baholash va taqqoslashdan iborat. Korxonada tahlil statistikasidan boshlashi mumkin. Faraz qilaylik, yillik rejada to'rt ming dona mahsulot 1\$ dan sotish ko'zida tutilgan, bu esa to'rt ming dollarni tashkil qiladi va chorak oxirida uch ming dona mahsulot 0,8 dollardan sotiladi, bu 2400 dollarni tashkil etadi. Savdo hajmi 1600 dollarni tashkil etadi, yoki ko'zida tutilgan reja 40% ni tashkil etilgan. Unda korxonada ko'zida tutilgan reja bajarilmaganligi sababini qunt bilan o'rganishi, taxlil qilishi lozim. Korxonada bir vaqtning o'zida o'zining aniq maxsulotlari, maydonlari va boshqa bo'lgan birliklarini aylanmadagi o'z ulushini bajarayotganligini kuzatib borishi kerak. Masalan, korxonada 3 ta maydonda savdo qiladi, ularda 1500, 500 va 2000 donadan mahsulot sotadi, ularning hajmi 4000 donani tashkil qiladi. Amalda esa maydonlarda savdo hajmi 1400,525 va 1075 dona mahsulotni tashkil qiladi. Bu jarayonda maydon birinchisi rejani 7% ga bajara olmaganligi, ikkinchisi esa 5% ga ortiqcha bajarganligi, uchinchisi esa 45% gacha bajara olmaganligini ko'ramiz. Uchinchi maydon eng katta xavf tuyodiradi. Savdo bo'yicha boshqaruvchi o'rinbosari bu maydonning salbiy savdo ko'rsatkichlarining sabablarini aniqlashi va taxlil qilish bilan aniq shuyoullanishi mumkin.

**Bozor ulushi tahlili.** Faqatgina savdo statistikasi korxonaning raqobatbardoshligini to'liq aniqlab bermaydi. Faraz qilaylik sotish hajmi o'smoqda. Bu o'sish iqtisodiy sharoitlarning yaxshilanishi natijasida ham bo'lishi mumkin, bu yaxshilanish boshqa korxonalar ham ta'sir etadi yoki bu o'sish korxonada faoliyatining boshqa raqobat korxonalar faoliyatiga nisbatan yaxshilanishi natijasida ham yuzaga kelishi mumkin. Boshqaruv xodimlari korxonaning bozordagi ko'rsatkichlar ulushini har doim nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush yaxshilansa korxonaning raqobatbardoshligi mustahkamlanadi, agarda kamaysa korxonada o'z o'rnini boshqa raqobatchi korxonalar ham bo'shatib beradi.

**Marketing xarajatlari va chiqim aloqadorlik tahlili.** Yillik reja nazorati korxonada o'z maqsadiga erishish yo'lida ko'p xarajat qilmayotganligining aniqligini talab qiladi. Marketing xarajatlari va savdo hajmi ustidan doimiy nazorat korxonaning marketing xarajatlarini iqtisod qilinishini ta'minlaydi.

**Mijozlar harakatini kuzatish.** Sezgir korxonalar mijozlari, dillerlari va boshqa marketing tizimi ishtirokchilarining kuzatishda har xil usullardan foydalanadilar. Boshqaruv organi korxonada faoliyatidagi o'zgarishni aniqlab bu o'zgarish savdoga ta'sir etmasdan oldin kerakli choralarni amalga oshirishi mumkin.

Mijozlarning harakatini nazorat qilishda quyidagi usullardan foydalaniladi: da'vo va takliflar tizimini yaratib berish, iste'molchilar paneli va mijozlar fikrini bilish.

Hatoliklarni moslashtirish harakatlari.

Amaldagi ko'rsatkichlar belgilangan yillik reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qilganda korxonalar xatolarini moslashtirish harakatini amalga oshiradi. Quyidagi holatni ko'rib chiqamiz.

O'yoit ishlab chiqaradigan korxonaning savdo hajmi ko'rsatkichlari nazorat ko'rsatkichlaridan farq qiladi. Bu tarmoq faoliyatida ishlab chiqarish kuchining kamayishi va narxlarning keskin pasayishi kuzatiladi. Bu holatlarni to'yorilash uchun korxonada bir qancha keskin chora - tadbirlarni amalga oshirdi:

1. Ishlab chiqarishni qisqartirish buyruyi berildi;
2. Baho pasaytirishni ta'minlash boshlandi;
3. Savdo hajmini rejasini bajarishi uchun o'z xodimlariga talablar qo'yildi.

O'z mijozlariga mahsulotlarni ko'proq sotib olishini yoki bo'lmasa yilning oxirigacha shu mahsulotlarni sotib olishni talab qildilar. Bunda:

1. Korxonada o'z xodimlarining malakasini oshirishga, reklama xarajatlariga, xayriya tadbirlariga mablayolar ajratilishini to'xtatdi;
2. Korxonada xodimlarini vaqtincha va doimiy ishdan bo'shatish, pensiyaga chiqarish ishlari boshlandi;
3. Buxgalteriya hisobida ham xar xil qonunga xilof ishlar olib borildi;



4. Asosiy vositalarni yangilarini sotib olishga ajratilgan mablayolar qisqartirildi;
5. O'z mahsulotlarini boshqa firmalarga sotish boshlandi;
6. Korxonani butunlay sotish yoki boshqa kompaniyaga birlashtirish yo'llari ko'rila boshlandi.

Korxonalarda amaldagi ko'rsatkichlar yillik rejadagi ko'rsatkichlardan keskin farq qilganda korxonalar to'yori va soddaroq echimlar topishlari kerak.

**Daromad ustidan nazorat.** Korxonada faqatgina yillik reja ustidan nazorat qilibgina qolmasdan, mahsulotlar rentabelligi, savdo yo'llari, bozor segmentlari va buyurtma hajmi ustidan ham nazorat olib borishi lozim. Bunday tadbirlardan to'plangan ma'lumotlar korxonada boshqaruv xodimlari uchun ishlab chiqarishini kengaytirish yoki qisqartirish, ba'zi mahsulotlarning ishlab chiqarishini to'xtatish va marketing faoliyatini olib borish rejalarini tuzishda yordam beradi.

**Strategik nazorat.** Vaqti-vaqti bilan korxonada o'z marketing faoliyatini samaradorligini to'liq baholashi lozim. Marketing faoliyatida har bir masala, strategiya va dasturlar tez eskiradi. Har bir korxonada marketing taftishidan foydalanib o'zini davr talabi asosida baholab borishi kerak. Marketing taftishiga quyidagicha izoh beriladi.

Marketing taftishi - bu korxonada faoliyatini har tomonlama o'rganib, yuzaga kelgan xatoliklarni aniqlash hamda shu xatoliklarni to'yorilash va bartaraf etish yo'llarini aniq ko'rsatib beriladi.

## 5. Marketing nazorat uslublari

Marketing auditori korxonaga faoliyatiga o'z ta'sirini o'tkazadigan boshqaruv xodimlari dillerlari, mijozlar va boshqa shaxslar bilan to'liq aloqada bo'lishi ta'minlanishi kerak. Quyida marketing auditori berishi mumkin bo'lgan savollarni ko'rib chiqamiz. Ba'zida uning xulosalari boshqaruv xodimlari uchun kutilmagan va hayratli bo'lishi mumkin. Boshqaruv xodimlari marketing auditori xulosasidan kelib chiqib to'yori va aniq yo'nalishlarni tanlab oladilar.

Marketing taftishini amalga oshirish rejasi.

1-bo'lim. Marketing taftishi yo'nalishi.

Makroyo'nalishi:

**A) demografik omillar.**

1. Qaysi asosiy demografik omillar korxonaga faoliyatini rivojlanishi yoki susayishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin?

2. Korxonaga bu demografik omillar ta'siriga qarshi qanaqa chora-tadbirlarni amalga oshira oladi?

**B) iqtisodiy omillar:**

1. Daromad olish, baho, xom ashyolarni iqtisod qilish va kreditlash jarayonlarida bo'ladigan qaysi asosiy harakatlar korxonaga faoliyatiga o'z ta'sirini ko'rsatadi?

2. Korxonaga bu iqtisodiy omillar ta'siriga qarshi qanday chora - tadbirlarni amalga oshiradi?

**V) tabiiy omillar:**

1. Korxonaga kerak bo'lgan tabiiy resurslar va energiya bahosi hamda taklifning prognozi qanaqa bo'lishi kutilmoqda?

2. Korxonaga atrof-muhitni zaharlantirmaslik va ekologiyani saqlash maqsadida qanaqa chora-tadbirlarni amalga oshiradi?

**G) ilmiy texnikaviy omillar:**

1. Mahsulot yaratish va ishlab chiqarish texnologiyasi kuchi hamda chidamliligi qanaqa? Bu texnologiyalar bilan korxonalar qay darajada ta'minlangan?

2. Korxonada ishlab chiqariladigan mahsulotlar o'rnini bosadigan qanaqa mahsulotlar ishlab chiqarishi mumkin?

**D) siyosiy omillar:**

1. Qaysi qonunlar korxonaga taktik harakatlar va marketing va strategiyasiga ta'sir ko'rsatishi mumkin?

2. Umumdavlat miqyosida qanday siyosiy voqealarga e'tibor berilishi korxonaga uchun qanday ahamiyat kasb etadi?

**E) madaniy tartiblar omillari:**

1. Jamiyat korxonaga faoliyatiga qanaqa munosabatda bo'ladi?

2. Jamiyat hayotidagi qanday o'zgarishlar korxonaga faoliyatiga va ishlab chiqariladigan mahsulotlarga ta'sir etadi?

Mikroyo'nalish.

**A) Bozorlar;**

1. Bozor siyoimi, joylashgan geografik o'rni, bozor o'sishi va qulayligi qanaqa?

2. Asosiy bozor segment tuzilishi qanaqa?

**B) Mijozlar.**

1. Korxonada ishlab chiqariladigan mahsulotlar hamda xizmatlar sifatligiga, raqobatbardoshligiga va bahosiga uning mijozlarining munosabatlari qanday?

2. Mijozlar har xil turdagi mahsulotlardan qaysi birlarini ko'proq sotib olishga harakat qiladilar?

**V) Raqobatchilar.**

1. Korxonaning asosiy raqobatchilari kimlar? Raqobatchilarning bozordagi ulushi, kuchsiz va kuchli tomonlari, ularning imkoniyatlari, maqsad va yo'nalishlari qanday?

2. O'rinbosar mahsulotlarning raqobatlilikka kelajakdagi ta'siri qanday bo'lishi mumkin?

**G) Mahsulotlarni realizatsiya qilish.**

1. Iste'molchiga mahsulotlar etib boradigan asosiy savdo yo'llari qanaqa?

2. Savdo yo'llarining samaradorligi va o'sishi qay darajada?

**D) Mahsulot etkazib beruvchilar.**

1. Ishlab chiqarishni ta'minlash qay darajada?

2. Mahsulot sotish va etkazib berish orasidagi boyolanish qanaqa?

**E) Marketing va yordamchi tashkilotlar.**

1. Transport xizmatidan foydalanish istiqboli qanaqa?

2. Omborxonalardan foydalanish imkoniyatlari qanaqa?

3. Mablayolar bilan ta'minlash darajasi qanday?

4. Reklama agentligining xizmati samaradorlimi?

2-bo'lim. Marketing strategiyasi taftishi.

**A) Korxonada faoliyati dasturi.**

1. Korxonada faoliyati dasturi bozor iqtisodiyoti sharoiti moslashtirilganmi?

2. Dastur to'yori tuzilganmi?

**B) Marketingning maqsadi va vazifalari.**

1. Korxonada marketingning maqsadi va vazifalari qanaqa va ular korxonada kelajagiga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkin?

2. Marketing vazifalari raqobatbardoshligiga chidamliligi qanaqa?

**V) Strategiya.**

1. Marketingga qo'yilgan vazifalarni bajarishda marketing strategiyasini bosh negizi qanaqa? Bu asoslanganmi?

2. Marketing vazifalarini amalga oshirish uchun etarli mablayolar ajratilganmi?

3. Marketing resurslari bozor segmentlariga mahsulotlarni sotish maydoniga to'yori taqsimlanganmi?

4. Marketing resurslari reklamaga, mahsulot sifatiga, servisga va savdo apparatiga to'yori taqsimlanganmi?

3-bo'lim. Marketing xizmati tashkilotlarini taftish qilish.

**A) Shakli tarkibi.**

1. Mijozlarning talab istaklarini korxonada rahbarlari firma faoliyati doirasida boshqarish huquqi va mahsulotlariga egami?

2. Marketing faoliyati tovarlarni oxirgi iste'molchiga etkazish nuqtai nazaridan uning tarkibiy qismi (optimalmi) bir me'yordami?

**B) Funktsional samaradorlik.**

1. Marketing va mahsulotlarni sotish xizmati orasida kundalik aloqa va munosabatlar yaxshi yo'lga qo'yilganmi?

2. Tizim tovarlarini boshqarish asosida samarali ishlab turibdimi? Tovarlarni boshqarish ularni nafaqat sotish, balki ulardan foyda olishni rejalashtirish holatidami?

3. Marketing xizmati qo'shimcha o'qitishga, malakasini oshirishga, nazorat qilishga, qo'shimcha baho berishga muhtoj mutaxassislar bormi?

**V) O'zaro munosabatlarning samaradorligi.**

1. Ishlab chiqarish, ilmiy tadqiqot, oldi-sotdi yoki moliya jabhalari o'zaro munosabatlarida muvofiqlashtirishda alohida e'tibor talab etadigan muammolar bormi?

4-bo'lim. Marketing tizimini taftish qilish.

**A) Marketing axborotlar tizimi.**

1. Marketing axborotlarini yiyosh tizimi bozordagi muhim va aniq ma'lumotlarni yiyoshga etarli?

2. Firma xodimlari marketing izlanishlaridan etarli foydalaniladimi?

**B) Marketingni rivojlantirish tizimi.**

1. Marketingni rivojlantirish tizimi etarli o'ylab chiqilganmi va samara beradimi?

2. Mahsulotlarni sotishni oldindan rejalashtirish bo'yicha bozor imkoniyatlarini hisobga olish ishlari etarli?

3. Sotish normalari asosli ravishda o'rnatilganmi?

**V) Marketing nazorati tizimi.**

1. Yillik reja ko'rsatkichlarini bajarish uchun nazorat tizimi etarli?

2. Boshqaruv xodimlari mahsulot ishlab chiqarishning rentabelligini, mahsulot sotish hududlarini va taqsimlash yo'llarini davriy tahlil qilib turadimi?

3. Marketing to'xtamini muttasil o'tkazib turadimi?

**G) Yangi tovarlarni yaratish tizimi.**

1. Korxonaga yangi mahsulotlarni tanlash, ko'paytirish, jamlash yooyasi nuqtai nazaridan tashkil qilinganmi?

2. Korxonaga ishlab chiqarish imkoniyatlarini sarmoya sarflash, yangi yooyalarni amalga oshirish uchun etarli darajada izlanishlar olib boradimi?

3. Korxonaga mahsulotlarini bozor sharoitida yangi mahsulotlar yaratilguncha sinab ko'rish uchun izlanishlar olib boradimi?

5-bo'lim. Marketing natijasini taftish qilish.

**A) Foydaliligini tahlil qilish.**

1. Firmaning turli tovarlari va bozor hududlarini foyda keltirishi qay darajada?

2. Korxonaga qandaydir faoliyat segmenti bilan mashyul bo'lishi zarurmi, o'sha segmentni kengaytirish yoki qisqartirish kerakmi va qaysidir segmentdan kechish lozim? Bunday xulosalar korxonaning uzoq va qisqa muddatli foyda olishlariga qanday ta'sir qiladi?

**B) Xarajatlar samaradorligining tahlili.**

1. Ayrim marketing faoliyatlari haddan tashqari ushlanib qolishlari bilan boyoliq emasmi?

2. Shu harakatsizlikni qisqartirish uchun tadbirlar belgilanganmi?

6-bo'lim. Marketing funksional holatini taftish qilish.

**A) Mahsulotlar.**

1. Aniq mahsulotlar assortiment guruhi uchun qanday vazifalar qo'yilgan? Bu vazifalar qanday darajada asoslangan? Shu assortiment qo'yilgan vazifalarga javob beradimi?

2. Asta-sekinlik bilan ishlab chiqarishdan olib tashlanadigan mahsulotlar bormi?

3. Assortimentni to'ldirish uchun yangiliklar bormi?

4. Qaysidir tovarlarni rasmiylashtirishda yoki sifatini o'zgartirishda ijobiy natijalar olinadi?

**B) Baho.**

1. Baho hosil bo'lishining uslubi strategiyasi, siyosati qanday? Baholar hosil bo'lishda tannarx parametrlaridan kelib chiqqan mahsulotlarga bo'lgan talab va raqobat hisobga olingan?

2. Mijozlar fikricha korxonaning baholari to'yori keladimi?

3. Korxonaga baho stimulyatsiyasidan samarali foydalaniladimi?

**V) Taqsimlash.**

1. Taqsimlashning vazifalari, maqsad va strategiyalari nimalardan iborat?

2. Taklif etilgan servis bozorini etarli raqamlar oladimi?

3. Korxonaga mahsulotlarni qayta taqsimlash, oldi-sotdi agentlari va shaxsiy sotishlar haqida o'ylab ko'rish kerakmi?

**G) Sotishni rayobatlantirish, reklama tashviqot qilish.**

1. Korxonaga reklamalarini vazifalari nimalardan iborat? Ular asoslanganmi?

2. Reklama xarajatlari me'yorida? Reklama byudjeti qanday ishlab chiqilgan?

3. Reklamanning matnlari va e'lonlari mavzusi samara beradimi? Reklama haqida jamoatchilik mijozlari qanday fikrda?

4. Reklama vositalari o'ylab tanlanganmi?

5. Korxonalar mahsulotlarini sotishni rayobatlantirishdan samarali foydalanadimi?

6. Firmada yaxshi o'ylab chiqilgan tashviqot dasturi bormi?

**D) Oldi-sotdi apparati.**

1. Firmaning oldi-sotdi apparati oldida qanday vazifalar turadi?

2. Korxonada vazifalarini hal qilish uchun, oldi-sotdi apparatini soni etarli mi?

3. Oldi-sotdi apparatini ixtisoslashtirish to'yori yo'lga qo'yilganmi?

4. Oldi-sotdi apparatida yuksak mahorat va uddaburonlik etarli mi?

5. Erishilgan natijalarni baholash uslubi qay darajada o'ylab ko'rilgan?

### **Tayanch iboralar**

- Barrel
- Bozor segmentatsiyasi
- Bozor strukturasi
- Mahsulot etkazib berish shartnomasi
- Diversifikatsion o'sish
- Intensiv o'sish
- Integratsion o'sish
- Bozorga chuqur kirish
- Gorizontalar diversifikatsiya
- Gorizontalar integratsiya
- Marketing uchun ajratilgan holatlar
- Marketing kompleksi
- Marketing strategiyasi

### **O'z-o'zini tekshirish uchun savollar:**

1. Tashkilot faoliyatidan ko'zlangan maqsad nima?
2. Mahsulotning hayotiy davomiyligi nima?
3. Mahsulot hayotiy davriyligining barcha bosqichlariga qanday marketing strategiyasi to'yori keladi?
4. Bozor qanday o'sadi, bozor siyosatiga qanday marketing strategiyasi to'yori keladi?
5. Reklamaga sarflanadigan mablayo miqdorini oshirish kerakmi?
6. Ommaviy axborot vositalarida berilayotgan reklama yo'llarini almashtirish zarurmi?
7. Mahsulot savdosi amalga oshirilayotgan hududlarni qayta ko'rib chiqish kerakmi?
8. Savdo-sotiqni rejalashtirishni takomillashtirish mumkinmi?
9. Kompaniya mijozlarini texnik jihatdan qo'llab-quvvatlash darajasini oshira oladimi?
10. Kompaniya kreditlarini to'lash muddatini uzaytira oladimi?
11. O'z o'rnini himoya qilish uchun etakchi nima qila oladi?
12. Nima uchun mahsulotlar segmentatsiyasi bu qadar serdaromad?
13. Distribyuterlik kanallari muhiti deganda nima nazarda tutiladi?
14. Firmalar kanallar ishini qanday tashkil qiladi va ularni qanday jalb qiladi?
15. O'z kanallarini rasmiylashtirishda va ularni boshqarishda kompaniyalar qanday muammolarni o'rta qo'yadi?

16. Mijozlarni jalb etish va ta'minlashda jismoniy taqsimot kanali qanday ahamiyatga ega?
17. Serdaromadlik sababi nimada?
18. Firmalar va distribyuterlar o'zaro qanday hamkorlik qiladilar, kanallar ishini tashkil qiladilar?

## 9-mavzu: Xalqaro marketing

### Reja:

1. Xalqaro marketing tushunchasi.
2. Xalqaro savdo tushunchasi.
3. Tashqi bozorga chiqishda ta'sir etuvchi omillar.
4. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari.
5. Xalqaro marketingda iqtisodiy, siyosiy, madaniy omillar.

### 1. Xalqaro marketing tushunchasi

Firmalar o'zlaring imkoniyatlari va bir qancha sabablarga ko'ra xalqaro marketing bilan shuyoullanadilar. Ayrimlarini bu ishga o'zining bozori rivojlanmaganligini undasa, ayrimlarni chet-mamlakatlarda yaratilgan ajoyib imkoniyatlar qiziqtiradi. Xalqaro marketingda uchraydigan muammolarni hisobga olgan holda, bu qarorga yaqin va kompleks ravishda yondashish kerak.

**Tashqi bozorga chiqish bilan boyoliq bo'lgan masalalar.** Firmalar xalqaro marketing bilan bir necha omilga ko'ra shuyoullanadi: kimdir shu firmaga tashqi bozorda savdo tashkil qilishni iltimos qiladi. Aytaylik, shu mamlakatdagi boshqa eksportyori yoki chet el importyori yoki chet el hukumati yoki firma o'zi tashqi bozorga chiqishni o'ylaydi. Balki firmaning ishlab chiqarish quvvati mamlakat ehtiyojini oshiyoi bilan qondirishi mumkin yoki u chet elda yaxshi marketing imkoniyatlarini qurishi mumkin.

Firma tashqi bozorga chiqishdan oldin o'zining xalqaro marketing siyosatini aniqlab olishi zarur:

Birinchidan, o'zining umumiy savdosining necha foizini tashqariga olib chiqishga intiladi. Eksportga chiqaradigan firmalar o'z faoliyatini oz-ozdan boshlaydi. Ayrimlari keyinchalik ham bu miqdorni oshirmaydi, chetga tovar chiqarishga e'tibor qaratmaydi. Boshqalari ulkan rejalar tuzib, tashqi bozorlarga o'zining milliy bozori kabi qaraydi.

Ikkinchidan, firma marketing faoliyatini bir mamlakatda yoki birdaniga ko'p mamlakatlarda tashkil qiladi.

Uchinchidan, firma qanday mamlakatlarga chiqishni xohlashini aniqlashi lozim. Mamlakatni o'ziga jalb qiluvchi tomonlari - taklif qilinadigan tovarlar, geografik omillar, daromadlar darajasi, aholi soni, siyosiy iqlim va boshqa xususiyatlarga boyoliq.

Marketing bozorlarini tanlash ham muhim. Ularni tanlashda quyidagi hususiyatlarga e'tibor beriladi:

1. Bozor hajmi;
2. Bozor o'sish dinamikasi;
3. Faoliyatdagi xarajatlar;
4. Raqiblarning imkoniyatlari;
5. Tavakkalchilik darajasi.

**Tashqi bozorga qanday chiqish usullari.** Firma qaysi bozorga chiqishni hal qilganidan keyin, tashqi bozorga qanday chiqishni o'ylashi lozim. Firma eksport orqali, qo'shma korxonalar tashkil qilish orqali yoki to'yoridan-to'yori chetga investitsiya qilish orqali tashqi bozorga chiqishi mumkin. Har bir strategik yo'nalish o'ziga yarasha ulkan javobgarlik, xavf-xatar talab qiladi, lekin pirovardida katta foyda olib keladi.

Nihoyat firma xalqaro marketing faoliyatiga maxsus samarali tashkiliy strukturaviy dasturni ishlab chiqarishi zarur.

Ko'pgina firmalar tashqi bozorga chiqishni eksportdan boshlab, xalqaro firmalar tashkil qilish bilan tugatishadi. Biroq ayrimlari faoliyatlarini davom ettirib ulkan kompaniya tashkil qilishadi, qaysiki bu firmalar butun jahon marketingini boshqarishni rejalashtirgan bo'ladi.

O'zbekistonning davlat mustaqilligiga ega bo'lgan respublikada jahon iqtisodiyotiga qo'shilishdek qiyin jarayon boshlandi. O'nlab yillar mobaynida iqtisodiy siyosatda yo'l qo'yilgan xatoliklar xalq xo'jaligi tarkibida chuqur nomutanosibliklarga olib keldi. Ijtimoiy ishlab chiqarishning o'sishi deyarli faqat respublikaning resurs imkoniyatlariga mo'ljallangan bo'lib, iqtisodiy taraqqiyot muvozanatsiz va nokompleks tarzda kechdi, ijtimoiy omillar e'tiborga olinmadi, noishlab chiqarish sohasi tarmoqlarining moddiy-texnika bazasi past darajada qolib keldi.

Rivojlanishning bunday yo'li oqibatida respublikada iste'mol qilinadigan mahsulotlarning chorak qismidan ko'proyi, shu jumladan, ishlab chiqarish maqsadlarida foydalaniladigan mahsulotlar jami hajmining 2/5 qismi boshqa mamlakatlardan keltirildi va import qilindi, ayni paytda, O'zbekistondan chetga chiqariladigan mahsulotlarning 80% dan ko'proyini xom ashyo-paxta va yarim tayyor mahsulotlar tashkil etdi. Umuman olganda O'zbekistonning respublikalararo eksporti yalpi milliy mahsulotning deyarli arziyas qismini, tashqi eksportning solishtirma hissasi esa 5% dan kamroqni tashkil etdi.

Tovar ayirboshlashning bunday strukturasi va respublikalararo hamda tashqi eksportning foiz nisbati respublika moliya balansi, valyuta resurslari va davlat byudjetida surunkali taqchillikni vujudga keltirdi. Shu sababli tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida korxonalarining vazifalarini tubdan o'zgartirish, xo'jalikni tashqi bozorga yo'naltirish respublikadagi ahvolni barqarorlashtirishni ta'minlaydigan eng mas'ul iqtisodiy va siyosiy qarorlar sirasiga kiradi.

Keyingi o'n yillik mobaynida sanoati rivojlangan mamlakatlar taraqqiyoti tarixida va uchinchi dunyo mamlakatlarida tashqi iqtisodiy faoliyatni jonlantirishda ancha tajribalar to'plandi.

Jahon amaliyotida xalqaro faoliyatni uyushtirishning uch an'anaviy shakli bor: eksport, qo'shma korxonalar va bevosita egalik. Birinchi yo'nalishdagi rivojlanishga Yaponiya yorqin misol bo'la oladi. Urushdan keyingi tanglik yillarida bu mamlakatda muhim eksport imkoniyatlariga ega bo'lgan asosiy tarmoqlarni rivojlantirishga zo'r berildi. Keyinchalik sanoat strukturasi qayta qurishda iqtisodiyotning etakchi tarmoqlarini jadal rivojlantirishga barcha vosita va resurslarni safarbar qilish yo'lida davlatning faol ta'siri katta rol o'ynadi.

Tarmoqning etakchiligini baholashning bosh mezonlari-bozorning jahon konyunkturasi ma'lumotlariga asoslanadigan eksport imkoniyati, mamlakatning o'zida tarmoq mahsulotiga talab istiqboli, tarmoqning umuman milliy iqtisodiyot taraqqiyotiga yordam berishi, sanoat ishlab chiqarishining resurs talabini xom ashyo va energiya importiga tobeligini eng kam darajaga tushirgan holda pasaytirish, mamlakat savdo balansida taqchillikni kamaytirishga yordam berish va boshqa qo'shimcha tadbirlardan iborat bo'ldi. Sanoatni boshqarish va davlat tomonidan tartibga solish yapon tizimining o'ziga xosligi rejali asoslarning uyushtiruvchilik mavqeini bozor iqtisodiyoti afzalliklari bilan samarali birga qo'shib olib borishdan iborat edi. Shunisi muhimki, mamlakat taraqqiyotining har bir davriga bu ikki tarkibiy qismning mutanosib nisbati muvofiq keladi. Yaponiya bu yo'nalishda bizning mamlakatimiz tajribasidan va umumdavlat miqyosida uzoq muddatli rejalashtirish kontseptsiyasidan foydalandi. Ammo Yaponiya davlati asosan ishlab chiqarish vositalariga egalik qilmagani sababli tartibga solishni bevosita iqtisodiy tadbirlar: eksport mahsulot savdosi daromadlariga maxsus soliq tashlamalari, foiz va dividend tarzida to'lanadigan, summadan olinadigan soliq stavkasini pasaytirish, etakchi sanoat tarmoqlarida uskunalar amortizatsiyasi muddatlarini qisqartirish, eksport bitishuvlarida ko'riladigan zararni qoplaydigan va soliqqa tortilmaydigan rezerv fondi ta'xis etish va boshqalarni qo'llash yo'li bilan olib bordi. Shuningdek, eng yangi stanok jihozlari importiga davlat subsidiya tizimi joriy qilindi, mahalliy stanoksozlik firmalarining stanoklar ishlab chiqarish bilan boyoliq bo'lgan xarajatlarining 50%i davlat tomonidan qo'plandi. 80 yillarning birinchi yarmida Yaponiya jami eksport qiymatining 35-40%i imtiyozli davlat kreditlari yordamida ta'minlandi. Bu tadbirlarning barchasi ko'p jihatlaridan eksportning tez o'sishiga ta'sir ko'rsatdi, uning strukturasi mehnat talab (engil sanoat), so'ngra sarmoya talab (po'lat quyuv sanoati, kemasozlik) va nihoyat ilm talab tarmoqlarining rivojlanishiga qarab o'zgarib bordi. 1950 yildan to 1980 yilga qadar Yaponiya umumiy miqdori 2 trillion iena yoki 7 mlrd. dollardan



ortiq bo'lgan 26 ming chet el patent va litsenziyasini sotib oldi, xuddi shu davrda Yaponiyaning import litsenziya kelishuvlaridan ko'rgan foydasi 70 mlrd. dollarga etdi.

Yaponiya 80-yillarning ikkinchi yarmidan boshlab eksport hajmi bo'yicha jahonda uchinchi o'rinni (AQSH va FRG dan keyin) mustahkam egalladi. Jahon eksportida uning hissasi barqaror holda 10% dan ortiqroqni tashkil etadi. To'qsoninchi yillarda Yaponiya eksportining 35% AQSHga, 25,3% Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga, 17,7% Evropa hamjamiyati mamlakatlariga jo'natildi. Yaponiya eksportining 3/4 qismi shu uch asosiy yo'nalishga to'yori keldi. Eksport Xitoy, MDH va Sharqiy Evropa mamlakatlariga esa 3,5%, Lotin Amerikasiga 3,5%, Afrikaga 2% ni tashkil etdi. Yapon tashqi savdosiiing yana bir o'ziga xos tomonini ta'kidlab qo'yish lozim - tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shuyoullanadigan mayda va o'rta firmalarning juda ko'pligiga qaramay, mamlakat tashqi savdo muomalasining katta hissasi mamlakatning butun iqtisodiyotini nazorat qiladigan, qudratli sanoat moliya guruhlari bilan mustahkam boyolangan: 9 ta yirik universal korporatsiya qo'lida to'plangan. 90 yillarda Yaponiya eksportining 41,8%, importining 73,6% ularning hissasiga to'yori keldi. Shunday qilib, tashqi savdoning yuqori darajada monopollashganligi va boshqaruvchi hukumat organlarining etakchi korporatsiyalar bilan birlashib ketganligi uni davlat tomonidan boshqarishni osonlashtirdi.

## 2. Xalqaro savdo tushunchasi

Navbatma-navbat xalqaro marketing doirasini va xalqaro savdo tizim xususiyatlarini o'rganishi lozim.

**Xalqaro savdo tizimi.** Chetda faoliyat yurgizishni maqsad qilib olgan Amerika firmalari xalqaro savdo tizimi tarkibidagi chegaralar va imkoniyatlarni hisobiga olishi lozim. Chetda faoliyatni tashkil qilmoqchi bo'lgan firmalar turli xil savdo chegaralariga duch kelishadi. Shulardan eng keng tarqalgan chegaralov (to'sqin) bu bojxona haqi hisoblanadi. Qaysiki bir nechta mamlakatlar bir nechta tovarlarga soliqlar o'rnatadi. Bojxona haqi mamlakatga kirib kelayotgan tovarlar xohishini pasaytirish yoki hududidagi firmalarni raqobatlaridan himoya qilib, qisqartirishi mumkin. Bundan tashqari eksportyor kvotaga duch kelishi mumkin, ya'ni mamlakatga shu tovarni kirgizish ma'lum miqdorda ruxsat berilgan, belgilangan miqdordan ortiqchasini olib kirish ta'qiqlanadi. Kvotaning maqsadi, chet el vlyutasini o'zida saqlab qolish, milliy sanoat va ishlab chiqarishni himoya qilish va ish bilan bandlikni ta'minlash.

Kvotaning yana bir foydasi embargo, ya'ni importning alohida qismlarini mamlakatda umuman ta'qiqlanadi. Savdodagi yoqimsiz holatlardan bu valyuta nazorati, ya'ni naqd pul hajmli regulyatori, bunda valyutalarni chet el valyutasiga almashtirib berish, belgilangan miqdorda bo'ladi. Ortiqcha qismini almashtirilmaydi.

Shu vaqtda bir qator mamlakatlar iqtisodiy hamjamiyat tashkil qildilar, bulardan katta ahamiyatga ega bo'lganlardan biri Evropa iqtisodiy hamjamiyati. Evropa iqtisodiy hamjamiyati a'zolari asosan sharbiy Evropa mamlakatlari, ularning maqsadi shu hamjamiyat doirasida bojxona haqlari va narxlarni pasaytirish, ish bilan bandlik va investitsiyani o'stirish. Evropa iqtisodiy hamjamiyati tashkil topganidan keyin bir qancha hamjamiyatlar tashkil topdi. Bular: Lotin Amerika erkin savdo assotsiatsiyasi; Markaziy Amerika umumiy bozori va iqtisodiy hamkorlik ittifoqi, bunga Sharqiy Evropa mamlakatlari kiradi.

Firma tashqi bozorga chiqishdan mamlakatlarning iqtisodiy, siyosiy-huquqiy va madaniy xususiyatlarga e'tibor berishi lozim.

**Iqtisodiy doira.** Xalqaro marketing bilan shuyoullanuvchi firma tashqi bozorga chiqishni rivojlantirganda, uni qiziqtirayotgan mamlakatlarning iqtisodiyotini o'rganishi lozim. Eksport bozori sifatidagi mamlakatlarni 2 ta xarakter xususiyatlari bilan aniqlanadi.

**Birinchi xo'jalik tarkibi.** Mamlakatlarning xo'jalik tarkibi uning tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarni, daromad va bandlik darajasini ifodalaydi. Xo'jalik tarkibining 4ta turi mavjud:

Iqtisodiy natural xo'jalikka asoslangan mamlakatlar. Bu turdagi mamlakatlar aholisini katta qismi qishloq xo'jaligida shuyoullanadi. Yaratilgan mahsulotlarni katta qismini ularning o'zi iste'mol qiladi. Qolganlari to'yoridan-to'yori boshqa tovar va xizmatlarga almashtiradi. Bu sharoitda eksportlarga kam imkoniyat yaratiladi. Bularga Bangladesh va Efiopiya misol bo'ladi.

**Xom ashyo eksport qiluvchi mamlakatlar.** Bu mamlakatlar bir yoki bir nechta tabiiy resurslarga bilan boy bo'ladi, lekin boshqa munosabatlar yaxshi yo'lga qo'yilmagan. Mahsulotlarning katta qismini, shu resurslarning eksporti hisobiga oladi. Bu mamlakatlarga misol: Chili (loviya, asal), Zair (kauchuk) va Saudiya Arabiston (neft), O'zbekiston (paxta) bu mamlakatlar, yangi texnologiya, industrial va yordamchi materiallarga, yuk ortadigan tushiradigan texnikalarga va avtomobillarga yaxshi bozor hisoblanadi. Bulardan tashqari doim yashaydigan chet elliklar va amaldorlar va er egalari uchun bu bozarlarni yo'arib iste'mol mahsulotlari va kreditlar bilan to'ldirish imkoniyatini beradi.

**Sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar.** Sanoati rivojlanayotgan mamlakatlarda sanoatning 10-20%ni tashkil qiladi. Masalan, bu mamlakatlarga misol Misr, Filippin, Hindiston va Braziliya. Sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar asosan, to'qimachilik xom ashyosi, oyoir mashinasozlik mahsulotlari va tobora kamayib borayotgan tayyor to'qimachilik mahsulotlari va qoyooz tovarlari va avtomobillar importiga tayanadi. Sanoatlashish boylarning kam, lekin tobora

o'sib borayotgan o'rta sinfini keltirib chiqaradi. Qaysiki yangi turdagi tovarlarni talab qiluvchi, shuningdek bu ehtiyojlarning bir qismini import hisobiga qondirish mumkin.

**Sanoati rivojlangan mamlakatlar.** Sanoati rivojlangan mamlakatlar sanoat mahsulotlarining asosiy eksporterlari hisoblanadilar. Ular sanoat mahsulotlarini o'zaro sotishadi, shuningdek boshqa xo'jalik turidagi mamlakatlarga olib borib xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarga almashtirishda ko'p qirrali ishlab chiqarish faoliyati mamlakat sanoatini rivojlantiradi va bu mamlakatlar bozorlari har qanday tovarlar bilan to'la va boy bo'ladi. Bu mamlakatlarga AQSH va Sharbiy Evropa mamlakatlari misol bo'ladi.

*Ikkinchi iqtisodiy ko'rsatkich* - bu mamlakatlarda daromadni taqsimlash xarakteri. Daromadlarning taqsimlanishi faqatgina mamlakatning xo'jalik struktura xususiyati emas, balki mamlakatning siyosiy tizimiga ham baho beriladi. Daromadlarning taqsimlanishiga ko'ra xalqaro marketingda faoliyat ko'rsatuvchi mamlakatlarni 5 ta turga ajratiladi.

1. Oila daromadi juda past darajadagi mamlakatlar.
2. Oila daromadi nisbatan past darajadagi mamlakatlar.
3. Oila daromadi juda past va juda yuqoridagi mamlakatlar.
4. Oila daromadi past, o'rtacha va yuqori darajadagi mamlakatlar.
5. Oila daromadi nisbatan o'rtacha darajadagi mamlakatlar.

**Siyosiy huquqiy doira.**

Ko'pgina mamlakatlar bir-biridan siyosiy huquqiy doirasi bilan farqlanadi. U yoki bu mamlakat bilan munosabatga kirishishdan oldin 4 ta omilni hisobga olish lozim.

*Chetdan sotib olishga bo'lgan munosabat.* Ayrim mamlakatlar bu munosabatga ijobiy qaraydilar, bunday mamlakatlarga misol qilib Meksikani olish mumkin, necha yildan beri o'zi chet el sarmoyasini jalb qiladi, sarmoyadorlarga joy tanlashga yordam beradi va buning aksiga Hindiston kiradi. Eksporterlarga import kvotasiga bo'ysinini talab qiladi, ularga shartlar qo'yadi, yangi tuzilayotgan korxonaning boshqaruviga o'zining fuqorolarini katta qismini kirgizishni talab qiladi. Ayrim valyutalarni blokirovka qiladi. Shunday shartlar sababli Hindistondan «IBM» va «Koka-kola» chiqib ketdi.

*Siyosiy barqarorlik.* Yana bir muammo-kelajakda mamlakatning barqarorligi. Mamlakatdagi siyosiy tizim izdan chiqqanda, chet el firmalarning mulkini o'zlashtirish davlat hisobiga valyuta rezervini blokirovka qilish mumkin.

*Valyutalarning cheklanishi.* Uchinchi omil bu valyuta almashishi bilan boyoliq bo'lgan muammolar va cheklashlarga tegishli. Davlatlar ayrim vaqtlarda o'zlarining pulini blokirovka qiladi yoki boshqa valyutalarga almashtirishni ta'qiqlaydi. Odatda sotuvchi o'zi foydalana oladigan valyutada daromad olishni hohlaydi. Eng qulayi shu valyutani o'zining mamlakat valyutasiga almashtirishi mumkin bo'lsin. Aks holda sotuvchi bu valyutaga o'ziga kerakli tovarni shu mamlakatlardan sotib oladi yoki boshqa joyda unga qulay bo'lgan valyutada sotilishi mumkin bo'lgan tovarni sotib oladi. Eng yomon sharoitda sotuvchi blokirovka qilingan valyuta bilan ishi bo'lsa, o'zining pullarini korxonasi joylashgan mamlakatlardan olib chiqib ketadi va boshqa joyda bu tovarni o'tmas tovar sifatida zararga sotadi.

*Iukumat mashinasi.* To'rtinchi omil bo'lib, chet el kompaniyalarini qabul qiluvchi davlatning siyosiy tizim quvvati ya'ni bojxona xizmati samarasi, bozor holati haqida etarlicha to'laroq ma'lumotlar (axborotlar) va tadbirkorlik faoliyatiga ijobiy ta'sir qiluvchi omillar.

*Madaniy soha.* Har bar mamlakatning o'zining urf-odatlarini, qonun-qoidalarini, udumlari bor. Marketing dasturini ishlab chiqishdan avval, sotuvchi boshqa mamlakat is'temolchisi bu tovarni qanday qabul qiladi, undan qanday foydalanishi bilan boyoliq bo'lgan masalalarni aniqlash lozim.

Madaniy sohani bilmaslik firmanni muvaffaqiyatga erishish kafolatini pasaytiradi. Bir nechta rivojlangan amerikalik tadbirkorlar muvaffaqiyatsizlikka uchrashdi. «Kentukki fraid chicken» firmasi Gonkongda o'zining 11ta filialini ochadi. Lekin 2 yildan keyin ularning hammasi bankrot bo'ladi. Gonkong aholisiga qovurilgan jo'jani ko'p eyish noqulay bo'lgan bo'lishi mumkin.

### 3. Tashqi bozorga chiqishda ta'sir etuvchi omillar

Xalqaro faoliyatni tashkil etish yo'nalishiga Turkiya yaqqol misol bo'ladi. Turkiya iqtisodiyoti ham eksportga mo'ljallangan, ammo chet el ishlab chiqaruvchilariga ko'p jihatlardan ochiq va ko'proq tashqi bozorlarga boyolanib qolgan. Shu sababli mamlakatning eksport mahsulotlarni ishlab chiqarishni rayobatlantiradigan iqtisodiy siyosati chet el xususiy kapitalini jalb etishga yo'naltirilgan. Bu mamlakatlarda Turkiyada faqat eksport yo'nalishida erkin eksport- ishlab chiqarish zonalari va alohida korxonalar barpo etila boshlandi. Hozirgi davrda Turkiyada to'rtta erkin zona faoliyat ko'rsatmoqda, shunday zonalaridan yana 5 tasi ish boshlash arafasida. Ularning ko'pchiligi aero va dengiz portlari yaqinida joylashgan. O'tgan yili faqat Istambulning o'zida erkin zonalaridagi firmalarining savdo oboroti 2,3 mlrd. dollarga etdi. Erkin zona hududida kredit berish, soliqqa tortishda imtiyozli shartlar amal qiladi, firmalar chetdan keltiriladigan uskunalar, xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar uchun boj to'lovlaridan ozod qilinadi. Turkiya Markaziy bankida maxsus erkin zonalarini rivojlantirish fondi barpo etilgan. Ayniqsa, chet el investorlari uchun qulay sharoitlar yaratilganki, natijada butunlay chet el kapitaliga mansub bo'lgan firmalar soni oy sayin o'sib bormoqda. Xususiy sektor keyinchalik davlatga qaytarib bermaslik sharti bilan Chataljda gazlama va kiyim-kechak ishlab chiqaradigan korxonalar qurish va uni moliyalash huquqini oldi. Egey rayoni erkin zonasida-ikki yil muqaddam yuksak texnologiyani qo'llash asosida elektron jihozlar va aloqa vositalari ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan zonada to'rtta chet el firmasiga ish boshlash uchun ruxsatnoma berildi, ular turk sheriklari bilan zonaga kapital sarflarni 44 mln. dollarga etkazishni mo'ljallashmoqda, natijada ikki ming kishi ish bilan ta'minlanadi. Ekspert xulosalariga qaraganda Egey zonasidagi hamma ob'ektlar to'la ishga tushganidan keyin korxonalar keltiradigan yillik daromad 1 mlrd. dollarga yaqin bo'ladi.

Xitoyning iqtisodiy siyosati ham chet el kapitalini jalb etishga qaratilgan. Xitoyga chet el kapitalining oqib kelishi 1978 yildan boshlandi va asosiy ko'rinishi shartnoma yoki aksionerlik qo'shma korxonalaridan iborat edi. 1978 yildan 1987 yilga qadar bu mamlakatda to'rt ming ta aksionerlik qo'shma korxonasi (AQK) barpo etildi, ularning jami aksiyalardagi kapital sarflari 6,7 mlrd. dollarni tashkil etdi. Hozirgi davrda jalb etilgan chet el kapital mablayolarining 30% dan ko'proyoi aksionerlik qo'shma korxonalarini hissasiga to'yori keladi. AQSHda ishtirok etayotgan asosiy chet el mamlakatlari AQSH (70 mln. dollar) va Yaponiya (52 mln. dollar) hisoblanadi.

Iqtisodiyotni yuksaltirishda chet el kapitalining yooyat faol o'rnini Janubi-Sharqiy Osiyoning boshqa, nisbatan kichik, mamlakatlarida ham yaqqol ko'rish mumkin. Bu mamlakatlarda 80-yillar oxiriga kelib, chet el investitsiyalarining umumiy miqdori 20 mlrd. dollardan oshib ketdi. Bu mamlakatlar chet el kapitalining bevosita ishtirokida endilikda namunaviy bo'lib qolgan zamonaviy industriyalash bosqichini jadal bosib o'tish; import o'rnini bosuvchi (importni almashtirgich) tarmoqlarni rivojlantirish (60-yillar), eksport potentsialini barpo etish (70-yillar) va ilm talab tarmoqlarni rivojlantirish (80-yillar, 90-yillarning boshi) muammolarini muvaffaqiyat bilan hal etdi. Natijada ayrim mahsulotlar, shu jumladan, ilm talab mahsulotlar turlarini ishlab chiqarish bo'yicha yangi industrial mamlakatlar jahon xo'jaligida oldingi marralarga chiqib oldi.

Keyingi vaqtlarda chet el investitsiyalari Indoneziyada rekord ko'rsatkichga etdi. 1990 yilda uning miqdori 8,7 mlrd. dollar, ya'ni 1989 yilga nisbatan deyarli ikki baravar ko'paydi. Indoneziya iqtisodiyotiga jami investitsiyalarning salkam 22%i chet el kapitali hissasiga to'yori keladi.

Braziliya ham ko'p jihatlardan o'zining taraqqiyotida chet el kapitalidan minnatdor bo'lishi kerak. Braziliyada 1990 yil boshida bevosita investitsiyalar summasi 20 mlrd. dollar atrofida bo'ldi. Sanoat ishlab chiqarishi va, asosan, uning eng muhim tarmoqlari-mashinasozlik, metallurgiya, ximiya va neft ximiyasi tarmoqlarida ishlab chiqarishning 30% qo'shma va chet el korxonalarini hissasiga to'yori keldi.

Yuqorida keltirilgan misollardan ko'rinadiki, turli mamlakatlar o'zlarining imkoniyatlariga va iqtisodiy taraqqiyot sharoitlari bo'yicha bir-biridan naqadar farq qilishiga qaramay chet el kapitali bilan munosabat masalasida ko'p umumiylikka ega. Asosiy narsa shundaki, chet el kapitali iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyotni jadallashtirishga turtki vazifasini bajaradi, tabiiy resurslar, ishlab chiqarish, mehnat potentsialidan, ilyoor texnologiya, uskuna-jihozlar va boshqarish usullarini joriy etish asosida yanada samarali foydalanishga yordam beradi.

Hozirgi jahon xo'jalik faoliyati birlashuvining doimo yuksalib borayotgan darajasida ko'pgina mamlakatlarda, buning ustiga faqat rivojlanayotgan mamlakatlardagina emas, rivojlangan mamlakatlarda ham, iqtisodiy o'sish chet el investitsiyalari hisobiga madad olib kuchaymoqda. Masalan, AQSH da 80-yillar oxirida iqtisodiyotdagi chet el mablayolarining umumiy miqdori 1,5 trln. dollarga etdi. AQSH ning takomillashgan qonunchilik tizimi investitsiyada faoliyatini tartibga soladi, chet el kapitalining kuchli oqimidan iqtisodiyotni yanada ko'tarish va raqobatbardoshlik quvvatini rivojlantirishda foydalanadi.

O'zbekiston Respublikasida xalqaro faoliyatni uyushtirishning uchala ko'rinishi ham rivojlanishning boshlanyoich bosqichida turibdi.

Bozor islohotlariga rayobat beradigan «Banklar va bank faoliyati to'yorisida», «Kooperatsiya to'yorisida», «Tadbirkorlik to'yorisida», «Chet el investitsiyalari to'yorisida», «Tashqi iqtisodiy faoliyat to'yorisida» asosiy qonunlar kuchga kirdi.

Respublika tashqi iqtisodiy faoliyatining bundan keyingi taraqqiyoti qaysi yo'ldan boradi? Hozirgi vaqtda O'zbekistonning rivojlanish strategiyasi Xitoy yo'liga yaqin. Xitoy yo'li ishlab chiqarishni aksionerlash va diversifikatsiyalashga, xalqaro faoliyatni tashkil etishda, birinchi navbatda, aksionerlik kapitalini rivojlantirishga asoslangan iqtisodiy o'sishning evolyutsion modelidan iborat. Hozirga qadar ham bizning iqtisodiyotimizda chet el kapitali ishtirokining asosiy ko'rinishi qo'shma korxonalar barpo etishdan iborat edi. Ishlab chiqarishning umumiy inqirozi sharoitida amalda xuddi shunday qo'shma korxonalar muhim natijalarga erishmoqda, ularning soni ko'payib bormoqda. 1991 yilda 158 qo'shma korxonalar ro'yxatga olindi, ulardan deyarli 60 tasi yillik muomalasi 500 mln. so'mga yaqin bo'lgan operatsiyalar (harakatlar) ni boshlab yubordi. Hamdo'stlik bozorida tovarlar va xizmatlar sotish hajmi oshib bormoqda. Ikki yil davomida bu hajm deyarli 7 baravar ko'payib, 171 mln. so'mga etdi.

Respublika xalqaro valyuta fondi a'zoliciga qabul qilindi, Xalqaro tiklanish va taraqqit bankiga kirdi (1992 yil 21 sentyabr). Bu xalqaro moliya muassasalarining maqsadi o'ziga a'zo mamlakat hukumatlariga iqtisodiyotdagi ayrim tarmoqlar samaradorligini yuksaltirishni ko'zlab qarz berish va maslahat xizmatlar bilan iqtisodiy taraqqiyotga har tomonlama yordam ko'rsatishdan iboratdir. Xalqaro moliya muassasalari eksporterlari tashqi savdoni rivojlantirish, eksport potentsialini o'stirishni respublika iqtisodiyotini barqarorlashtirishning asosiy yo'nalishlaridan biri deb baholamoqda. Korxonalarining to'yoridan-to'yori jahon bozoriga chiqishi, qo'shma va aralash korxonalarini barpo etish, xalqaro kooperatsiya miqyoslarini kengaytirish bozor konyunkturasi va tegishli tashkiliy-iqtisodiy o'zgarishlarni chuqur bilishni talab etadi. Narxlarni yuqori foyda olishni ta'minlaydigan darajada o'rnatish va tutib turish talab holati va tovar sotish sharoitlari to'yorisida yuksak darajada xabardor bo'lishini taqozo etadi. Noma'lum bozorga, o'rta hol xaridorga mo'ljallangan ishlab chiqarish monopoliyalar nazoratidagi, xaridori aniq bo'lgan bozorni ko'zlab tovar ishlab chiqarish va sotish bilan almashinadi.

Ishlab chiqarishda bozorga mo'ljallangan boshqarish shakllarini takomillashtirish, milliy va jahon iqtisodiyotida mahsulot ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida puxta o'zaro boyolanish tizimini yaratish marketing yordamida amalga oshiriladi.

Davlat-monopolistik kapitali sharoitida marketingning ahamiyati ortib boradi, chunki mahsulotni sotish muammolarining yooyat kuchayishi aql bovar qilmaydigan inflyatsiya, valyuta-moliya, xalqaro hisob-kitoblar tizimi sohasidagi tang ahvol, iqtisodiyotni davlat-monopolistik yo'l bilan boshqarishning murakkab muammolari shuni talab etadi. Monopoliya va

transmilliy kompaniyalar (TMK) texnikaviy va ishlab chiqarish imkoniyatlari bilan mahsulotni sotish sharoitlari o'rtasidagi ziddiyatlarni hal etishga intilib, bozor jarayonlarini xalqaro marketing, yordamida o'z maqsadlariga mos holda boshqarishga o'tmoqda. Marketing tizimi u yoki bu mamlakatda ishlab chiqarish xarajatlarining past darajasi va tegishli bozorlarda sotish imkoniyatlari bilan boyoliq bo'lgan afzalliklarni hisobga oladigan xalqaro ishlab chiqarish sohasida qator TMK barpo etilishi munosabati bilan murakkab tus oladi. Masalan, 80-yillarda FRG dagi eng yirik uchta ximiya kontserni-«Xexst», «Bayer», «BASF»ning chet ellardagi investitsiyalarining 70% katta bozorga va takomillashgan infrastrukturaga ega bo'lgan rivojlangan mamlakatlarda joylashtirildi.

#### **4. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari**

Umuman olganda marketing tizimi, uning tamoyillari va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir xilda amal qiladi. Ammo chet mamlakatlar bozorlarining faoliyati va bu bozorlar uchun ishlash sharoitlarida muayyan o'ziga xos farqli tomonlar ham bor. Xalqaro marketing ichki bozordagi marketingga nisbatan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini ta'kidlagan holda, birinchi navbatda, jahon bozorlarida u yoki bu mintaqa bozorida, jahon iqtisodiyotida va umuman jahon bozorida uchraydigan «noaniqlik omillari»ning katta qadamlariga duch kelishga to'yni keladi. Birinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari xalqaro tijorat tashkilotlarining turiga qarab namoyon bo'ladi. Bu tashkilotlarda operatsiyalarning bevosita ishtirokchilari (turli mamlakatlardagi kontragentlar) o'rtasida o'zaro to'lov olib boriladigan asosiy hamda tovarlarning sotuvchidan xaridorga etib kelishi bilan boyoliq bo'lgan ta'minlovchilarga bo'linadi. Asosiy tijorat operatsiyalari (harakatlari) ga quyidagilar kiradi: moddiy-buyum shaklidagi tovarlarni ayirboshlash bo'yicha (tijorat eksporti va importi); ilmiy-texnikaviy bilimlarni ayirboshlash bo'yicha (patentlar, litsenziyalar, nou-xau savdosi shaklida), texnikaviy xizmat ko'rsatishni ayirboshlash bo'yicha (maslahat va qurilish sohasidagi injiniring); ijara bo'yicha; xalqaro turizm bo'yicha; axborot va boshqarishni takomillashtirish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatish bo'yicha; kinofilmlar va teledasturlar ayirboshlash bo'yicha faoliyatlar va hokazo.

Xalqaro tovar oborotini ta'minlaydigan operatsiyalarga quyidagilar kiradi: xalqaro yuk tashish bo'yicha, transport-ekspeditorlik operatsiyalari; yuklarni suyourtalash bo'yicha; xalqaro yuk tashishda asrash, xalqaro hisob-kitoblarni olib borish bo'yicha faoliyat. Bu ishlar tovar harakati operatsiyalari nomini olgan.

Ikkinchidan, xalqaro marketingning o'ziga xosligi ishbilarmonlik faoliyati maqsadlarini belgilash, taraqqiyot strategiyasini tanlash va maqsadlarga etishda qo'llaniladigan usullardan iborat.

Xalqaro marketing strategiyasining ikki muqobil (keskin farq qiluvchi) ko'rinishi bor: tabaqalanmagan (farqlanmagan) va tabaqalangan. Birinchi turga kiradigan firma bir xil tovarning o'zini ham ichki va ham tashqi bozorga chiqaradi, ya'ni standart marketing dasturidan foydalanishda ko'rsatkichlar doirasini shunchaki kengaytirib qo'ya qoladi. Firma bozori chaqqon tovarlarning chet ellarda savdo markasiga, dizayniga, o'rash-joylashga yoki tarkibiga biron bir o'zgarishlar kiritmasdan ham sotilishiga ishonadi. Bunday yondashuv ishlab chiqarishning yalpi borishi tufayli xarajatlarni yooyat kamaytirishga imkon beradi. Ammo bunda ayrim mamlakatlarning milliy o'ziga xos tomonlari, qonunlar, rasm-rusumlardagi farqlarga e'tibor berilmaydi. Shu sababli bunday strategiya firmaning tovari xalqaro miqyosda nom qozongan yoki tovarning chet ellarda sotilishi hissasi unchalik ko'p bo'lmagan hollarda qo'llaniladi. Masalan, jahonga mashhur «Koka-kola» va «Pepsi-kola» firmalari o'z ommaviyligi tufayli oddiy kengaytirishning tabaqalanmagan strategiyasidan foydalanadi.

Tabaqalanmagan marketing strategiyasi turli bozorlardagi talab va did ehtiyojlari, huquqiy normalar, til talablari, madaniy tafovutlar va boshqalarni hisobga olgan holda o'zgartirishlar kiritilgan tovarlar taklifining o'ziga xos tomonlarini aniqlashga asoslanadi.

Firma narx belgilashda mahalliy, iqtisodiy, masalan, aholi jon boshiga to'yni keladigan yalpi milliy mahsulot (YaMM) miqdori kabi ko'rsatkichlarni hisobga oladi. Xuddi shu sababli ko'pgina firmalar sust rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda tovarlarning soddalashtirilgan ko'rinishlarini yoki arzon mahalliy ishchi kuchidan foydalanib, umuman tayyor mahsulotni past narxlarda sotadi. Ayni paytda sanoati rivojlangan davlatlarda narxlar yuqoriroq belgilanadi, chunki narxlar ko'shimcha xalqaro marketing va mahsulot sifati xarajatlarini o'z ichiga oladi.

Xalqaro marketingning eng puxta tarkibiy qismi - bu mahalliy talablar va milliy an'analarni ziyraklik bilan payqaydigan reklamadir. Masalan, shinalar reklamasi Buyuk

Britaniyada-xavfsizlikka, AQSHda - foydalanish tafsilotlariga, Germaniyada - ixchamlikka birinchi navbatda e'tibor beradi.

Tabaqalangan strategiya xalqaro marketingda keng qo'llaniladi. Bir tomondan, bu mahsulotni rejalashtirishning yooyat oddiy usuli, chunki yangi tovarni yaratish shart bo'lmay, unga bir muncha o'zgarishlar kiritish kifoyaligi nazarda tutiladi. Ikkinchi tomondan, strategiyani qo'llash reklama, dizayn va tovar siljishi uchun qo'shimcha xarajatlarni oshirishga, shuningdek, markazlashgan boshqarishni cheklashga olib keladi. Shuning uchun ham keyingi vaqtlarda xalqaro firmalar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishda ko'proq omixta yondashuvlardan foydalanmoqda. Bu yondashuv doirasida ikki strategiya harakati muvofiqlashadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligini eng yuqoriga ko'tarish, firma markasini barqaror saqlash, markaz tomonidan nazoratni amalga oshirish va ayni paytda mahalliy talablarni qondirishga imkon beradi. Masalan, 3M firmasi jahon bo'yicha yarim mahsulot ko'rinishida yoki AQSH da joylashgan korxonalariga xom ashyo ko'rinishida sotiladigan tovarlarni ishlab chiqaradi. So'ngra bu mahsulot chet elga chiqariladi. Chet elda ishlab chiqarish nihoyasiga etkaziladi, tovarlar konkret mamlakat yoki mintaqadagi iste'molchining o'ziga xos talablariga muvofiq o'rab-joylanadi va belgilar qo'yiladi.

Xalqaro marketingda ham ichki bozorda bo'lgani kabi tadqiqotlar bozor segmentatsiyasiga asoslanadi, bunda segmentatsion tahlilning ikki darajasidan keng foydalaniladi. Turli milliy bozorlardagi imkoni xaridorlarning tabaqalashtirilgan tafsilotlarini aniqlash, belgilab olish bilan birga, bu bozorlarning ahamiyati dastlabki baholashdan o'tkaziladi va umuman jahon bozorining segmentatsiyasi amalga oshiriladi. Bunday turdagi segmentatsiyalashning usullaridan biri turli milliy bozorlarning belgilab olingan andazaga muvofiqligini aniqlashga asoslanadi. Bozorlarni guruhlashtirish standartlashtirilgan marketing strategiyasini qo'llashga imkon beradi. Bu usul va uning turli ko'rinishlari matritsali segmentatsiya usuli deb ataladi. Maqsadli bozorlarni tanlashning boshqa usullaridan yana statistik va klaster tahlil usullarini sanab o'tish mumkin. Statistik usullarga misol tariqasida regression modellarni ko'rsatsa bo'ladi. Bu modellarda segmentatsiya quyidagi sxema bo'yicha o'tkaziladi: erksiz o'zgaruvchi (omil-samara) va unga ta'sir ko'rsatadigan mustaqil omillar majmui belgilab olinadi. Odatda muayyan milliy bozorda aniq bir tovarning iste'moli hajmi omil-samara tarzida qabul qilinadi.

Iste'mol hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillar ham tahlil etilayotgan tovarning xususiyatlariga, ham tadqiq etilayotgan mamlakatning turli sharoitlariga boyoliq bo'ladi. Samarali belgining unga ta'sir ko'rsatadigan omillarga boyoliq ekanligini aniqlaydigan regression boshqarish tipi milliy bozorni u yoki bu segmentga kiritish mezoniga aylanadi.

Klaster tahlilning vazifasi esa kuzatishlar majmui asosida ob'ektlar to'plamini bir qator klasterlar (kichik to'plamlar) ga ajratishdan iborat. Bunda bir klasterga kiritilgan ob'ektlar o'xshash, turli klasterlarga tegishli bo'lgan ob'ektlar har xil bo'lishi lozim. Bunda o'xshashlik va har xillik (farqlar) jami tafsilotlar (kuzatishlar) majmui bo'yicha ko'rib chiqiladi.

Pozitsiyalash (marralash) segmentatsiyadan farq qilib, ko'p jihatlardan iste'molchining tanlashini belgilaydigan iste'mol afzalliklari va asos-dalillarini o'rganish bilan boyoliqdir.

Pozitsiyalash deganda mahsulot egallangan yoki unga ta'minlab beriladigan o'rinlarni aniqlash tushuniladi. Pozitsiya narx, iste'mol sharoitlari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

Ishlab chiqarish va iste'mol strukturasi muvofiqlashtirish respublika iqtisodiyoti uchun eng dolzarb masalalardan biriga aylanmoqda. Shu munosabat bilan segmentatsiya va pozitsiyalash iste'molchiga mo'ljal olish, uni aniqlash usullari tarzida ayrim o'rtacha, tipik iste'molchidan yanada aniqroq iste'molchiga mo'ljal olishga imkon berib, milliy xo'jalik sharoitlarida, ammo asosan xalqaro munosabatlarda amaliy ma'no kasb etmoqda.

Xalqaro marketingning tovar harakati jarayonini boshqarish singari tarkibiy qismi ham alohida diqqatga sazovor. Tovar harakati deganda tovarni iste'molchiga shunchaki oddiy etkazib berishni emas, balki talabni rayobatlantirish tizimini tushunmoq kerak. Tovar harakatining oqilona yo'llarini tanlash, omborxonalarini joylashtirish, tovar jamlamalarini maqsadga



muvofiqlash, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarini birlashtirish va boshqa muammolar hal etiladigan doirada xarajatlar va olingan samaralar doimo his qilib boriladi.

Hozirgi sharoitlarda yirik savdo firmasi bu ulgurji-chakana savdo kompleksi bo'lib, omborxonalar, mintaqaviy taqsimot markazlari, qudratli transport xizmatlarining sertarmoq tizimiga ega. Jahon iqtisodiyotida mayda va o'rta savdo firmalari «franchayzing» tipidagi shartnoma munosabatlari asosida korporativ biznes doirasiga kirib bormoqda. Muomala sohasi bilan boshqarishning bu nisbatan yangi shakli ayniqsa AQSH da keng tarqaldi. Yirik sanoat yoki savdo monopoliyalari - franchayzer homiyligida shartnoma (kontrakt) asosida mayda va o'rta savdo firmalarining butun bir tarmoyoi barpo etiladi. Ularning egalari franchayzer amri bo'yicha savdo-sotiq va xizmat ko'rsatish shartlarini bajarish majburiyatini oladi. Franchayzer o'z sheriklariga savdo zonasini tanlash, savdo korxonasini ochish va jihozlash, savdo xodimlarini tayyorlash ishlarida yordam beradi.

Natijada tizim tarkibiga kirgan savdo korxonalarini standartlashtirish va bir xilligi ta'minlanadi. Shartnoma tuzgan do'kondor (savdogar) franchayzerga muayyan kirish badali, shuningdek, savdodan foiz to'laydi. Bunday tizimning afzalligi shundaki, sotish imkoniyatlari kengayadi, firma ko'shimcha daromad oladi, xarajat va moliyaviy mas'uliyatning katta qismi mayda do'kondorlar hissasiga tushadi. Savdo kapitalining to'planishi va boshqarish, tovar yoamlamalarini hisobga olish va rejalashtirish, tovarlarni saqlash va tashishdagi eng yangi yutuqlardan foydalanish natijasida rivojlangan industrial mamlakatlarda tovar harakatining uyushgan qudratli kanallari-«zanjirli tizimlar»,-deb atalmish tizimlar barpo etilgan. Ular chakana va ulgurji savdo korxonalari, transport tizimlari, turli savdo vositachilarini qamrab olgan. Ishlab chiqarish bilan savdoning o'z savdo korxonalari tarmoyoini barpo etish asosida birlashuvi va savdo korxonalari bilan kontrakt munosabatlardan foydalanish jarayoni ham tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda.

Tovarlarni sotish muammosi keskinlashgan hozirgi sharoitlarda xalqaro bozorlarda lizing-ishlab chiqarish vositalari ijarasi faol marketingning keng tarqalgan vositasiga aylanmoqda. Lizing, bir tomondan, sanoat kompaniyalarini qo'shimcha savdo yo'li bilan ta'minlaydi, natijada iste'molchilar doirasi kengayadi, ikkinchi tomondan, ishlab chiqarish dasturlarining puxtaligi, ularni bajarish uchun zarur resurslarni safarbar etish imkoniyati ancha ortadi. Xalqaro moliya lizingi katta istiqbolga ega. U xalqaro ilmiy-texnika kooperatsiyasining ishlab chiqarish va tijorat samaralarini yooyat ko'paytirishi, hamkorlikdagi ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari yakunlarini joriy etishni tezlashtirishi, hamkorlikdagi ishbilarmonlik ufqlarini kengaytirishi mumkin.

## 6. Xalqaro marketingda iqtisodiy, siyosiy, madaniy omillar

Xalqaro iqtisodiy munosabatlar sohasida konkret bozordagi turli tovarlar marketingini ishlab chiqishga alohida e'tibor beriladi, uni yaratish mahsulot bo'yicha boshqaruvchiga topshiriladi. Uning vazifasi muayyan mamlakat bozori hajmi, aholisi, aholi tarkibi, oilalar tarkibi, daromadlari va ularning taqsimoti, raqobatda kutiladigan o'zgarishlar va boshqalar haqida ma'lumotlar olishdan iborat. Marketing dasturlari va rejalarining o'ziga xos zaruriy tomoni - bozor jarayonlaridagi turli o'zgarishlar yo'nalishlarini hisobga olgan holda ularning ko'p variantligidadir. Masalan, «Royal pe kijing industriz Van Leer» golland kontsernidagi oylik operativ rejalarining 7 ta har xil variantlari tayyorlanadi: 1 tasi me'yordagi sharoit uchun; 3 tasi rejalashtirilgandan oborot tegishli 10, 20, 30% ortib ketgan holatlar uchun; 3 tasi reja 10, 20, 30% bajarilmagan hollarda foydalanish uchun mo'ljallangan.

Yaponiyada tizimli va vaziyatli tahlil natijalariga ko'ra, rejalariga tezkorona o'zgarishlar kiritish amalga oshiriladi, bu narsa ularning bajarilmasligini qoplash uchun emas, balki jahonda o'zgarib turgan sharoitlarni hisobga olish maqsadlarida qilinadi. Iqtisodiy rejalashtirish boshqarmasida energiyaning narxi o'zgarishi, dollarga nisbatan iena kursining o'zgarishi ehtimoliga va boshqa iqtisodiy o'zgarishlarga qarab, rejaning variantlari oldindan ishlab chiqiladi.

Tashqi bozorda samarali faoliyat olib borish uchun jami marketing usullaridan ijodiy o'rnini bilib foydalanish zarur. Bu o'rinda standart yondashuvlarga mutlaqo yo'l qo'yib bo'lmaydi. Chet ellik xaridorlar bilan bevosita aloqalar olib borish yoki agentlik firmalari orqali harakat qilish; tovarlar yoki litsenziyalar eksportini ularni ishlab chiqarish huquqi bilan qo'shib olib borish; bozorda mustaqil yoki konsortsiumlar tarkibida ishtirok etish; lizingdan eksportni rayobatlantiruvchi vosita tarzida foydalanish yoki tovarlarni an'anaviy sotish bilan cheklanish - bu va shunga o'xshash ko'pgina eksport shakllari bozor kon'yunkturasi va uning rivojlanishi istiqbollarni oldindan taxminlash natijasida, bozorda shakllangan amaliyotni, eksport qilinadigan tovarlar sifatini hisobga olgan holda qo'llaniladi. Natija shunday bo'lishi, kerakki, bozorga chiqqanidan keyin bir necha yil o'tsa ham mahsulot va firma yuksak raqobatbardoshligi bilan ajralib tursin.

Monopolistik yo'sinda tashkil etilgan komplekslar doirasida mavjud bo'lgan takror ishlab chiqarish jarayonlarini, rejalashtirishning yooyat izga tushgan tartibi boy axborot ta'minotiga asoslanadi. Kompyuterlashtirish sohasining ravnaqi bilan yirik boshqaruv axborot tizimlari keng tarqaldi. Bu tizimlarning ijtimoiy bo'linmalari-marketing tadqiqotlari bo'limi jami zarur tashqi axborotlarni olish, uni tahlil etish va asoslangan xulosalar chiqarish uchun tayyorlash bilan shuyoullanadi.

Hozir ko'pchilik yirik firmalar marketing axborot tizimlariga ega. Bu tizimlar har kuni to'ldirib boriladigan ma'lumotlar banki va hududiy qurilmalar tarmoyoidan iborat.

Masalan, «Xenkel» kontsernidagi shunday tizimda firmaning 400 asosiy tovar bo'yicha muomala dinamikasi, xarajatlar, foyda haqida, mamlakat va chet ellardagi jami bozorlarda ularga bo'lgan talab dinamikasi haqida 5 mln. ma'lumot to'plangan. Hozirgi davrda tijorat asosida bozorni o'rganish bo'yicha o'z xizmatini taklif etadigan juda ko'p ixtisoslashgan firmalar va agentliklar bor. Bozor axborotlarini ayirboshlashning murakkab tizimi rivojlanmoqda. Bu tizim axborotlarning asosiy pirovard iste'molchisi bo'lgan sanoat kompaniyalarining xususiy tadqiqot ishlarini to'ldirish va engillashtirishga xizmat qiladi.

AQSHdagi «Interneshn risech assoshiets» (INRA), Yaponiyadagi «Dxetro» faoliyat ko'lamiga va o'nlab mamlakatlarda tarmoqlangan bo'limlari tarmoyoi bilan yirik xalqaro tadqiqot firmalari orasida ajralib turadi. Jahon bozorini ko'zlab ishlashda shunday firmalar xizmatidan ham foydalanish-respublikadagi korxonalar va tashkilotlarning eng muhim vazifalaridan biridir. Bozor tadqiqotlari uchun qilinayotgan xarajatlar xalqaro operatsiyalar ko'lamiga qaraganda tezroq o'smoqda. Shu tariqa axborot-tadqiqot faoliyati tijorat yutuyoining muhim, shart-

sharoitiga aylanib bormoqda. Amerika marketologlarining tasdiqlashlariga ko'ra, firma vakillarining o'zaro muloqot-aloqalaridagi an'anaviy shakllar-maxsus savdo, ko'rgazma, yarmarkalar o'tmish bo'lib qolishi lozim. Yangi mahsulot haqidagi axborot (texnik tafsiloti, o'lchamlari, navi va boshqalar)lar, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar to'yorisidagi ma'lumotlar, savdodagi zaxiralar va taqsimot yo'llari to'yorisidagi jami axborot savdo palatalarining ma'lumotlar bankiga joylashtiriladi. Muayyan tijorat qarorini qabul qilish-mahsulot xarid qilish, keltirish, omborga joylash, tovarlarni sotish uchun maxsus dastur yordamida ma'lumotlar bankiga murojaat qilish kifoya, elektronika qarorni tayyorlash va uni qabul qilishning uddasidan jadal chiqadi.

Marketing bo'yicha axborotlarni olishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda va mutaxassis kadrlar-marketologlar tayyorlashda marketing va firmalarning tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishga yordam beradigan xalqaro va milliy tashkilotlar muhim ahamiyat kasb etadi. Xalqaro marketing tashkilotlari Evropa jamoatchilik fikri va marketing tadqiqotlari jamiyati (ESOMAR) jahondagi nufuzli tashkilot bo'lib, firmalarning marketingta doir faoliyatini rivojlantirish va marketing tadqiqotlarini o'tkazishga katta ko'mak beradi.

Ustaviga ko'ra ESOMAR yuridik shaxs, Lozanada ro'yxatga olingan va tijorat maqsadlarini ko'zlamaydi: Uning mablayolari a'zolik badallari (60%), kongress va seminarlar o'tkazishdan tushadigan daromad (17%), o'z nashrlarini sotish (10%), banklarga qo'yilgan mablayolardan keladigan daromad (8%), reklama faoliyatidan tushadigan mablayo (5%)lardan tashkil topadi.

ESOMAR firmalarda marketing faoliyati bilan shuyoullanadigan mutaxassislar o'rtasida aloqalar o'rnatish, eng samarador marketing tadqiqotlarini yoyish, shuningdek, bozor faoliyatida axloq normalari, qoidalarini joriy etish va unga rioya etish maqsadlarini ko'zlaydi.

Bu tashkilotga faqat marketing sohasidagi mutaxassislar a'zo bo'lib kirishlari mumkin. A'zolik yakka tartibda va pullik. Marketing xizmati ko'rsatadigan maslahatchilar ham (66%), shu xizmatdan foydalanuvchilar ham (34%) jamiyat a'zolari qatoriga kiradi. Maslahatchilar orasida tijorat asosida marketing masalalari bo'yicha ish olib boradigan 200 dan ortiq eng mashhur tadqiqot tashkilotlari, shuningdek, reklama agentliklari, eng yirik sharbiy Evropa va xalqaro nashriyotlar, teleradiokompaniyalar bor.

Bu jamiyat xizmatidan foydalanuvchilarning aksariyat qismi sanoat korporatsiyalari, banklar, transport va savdo kompaniyalarining oliy va o'rta bo'yoinidagi boshqaruvchilar (a'zo-foydalanuvchilarning 89%), bo'lib, ular o'z firmalarida marketing faoliyati uchun bevosita javob beradilar.

ESOMARning asosiy faoliyati har yili kongresslar va seminarlar o'tkazishdan iborat. Kongress majlislarida firmalarning marketing faoliyatidagi eng yangi usullarni tadqiq etishga bayoishlangan 30-40 ma'ruza tinglanadi. Kongressda seminar majlislardan tashqari, marketing faoliyatining aniq bir amaliy muammolari bo'yicha ixtisoslashtirilgan xizmatlar doirasida ham majlislar uyushtiriladi. Yiliga 5-6 marta bir qadar tor masalalarga bayoishlangan seminarlar o'tkaziladi. Ularda odatda 800-900 kishi qatnashadi. ESOMAR «Yuropion Risyoeh» jurnali nashr etadi (yiliga 6 soni chiqadi). Jurnalda marketing masalalari bo'yicha nazariy va amaliy tadqiqotlar, marketing bo'yicha maxsus adabiyotlar haqida qisqa xabarnomalar e'lon qilinadi. Bundan tashqari, ESOMAR kongress va seminarlar materiallarini, xalqaro va milliy marketing tashkilotlari haqida «ESOMAR XEND» ma'lumotnoma, marketing bo'yicha atamalar luyotlari nashr etadi.

Evropa sanoat sohasida band bo'lgan mutaxassislar marketing uyushmasi (EVAF) xalqaro kasaba tashkiloti, bu tashkilot sanoat va savdo firmalari, davlat tashkilotlari va o'quv yurtlarida ishlayotgan va ayni paytda sanoat tovari bozorlari tadqiqoti bilan shuyoullanadigan shaxslarni uyushtiradi.

Uyushma 1965 yilda sharbiy Evropadagi 10 mamlakatda sanoat tadqiqotlari marketingi sohasida ishlaydigan bir guruh mutaxassislar tomonidan tuzilgan.

80-yillarning o'rtalarida uning tarkibida sharbiy Evropadagi 20, boshqa qitalardagi 10 mamlakatdan 700 a'zo bor edi. Hozirgi davrda uyushmaga a'zo bo'lish uchun belgilangan badal

to'lanishi kerak. Avtomobillar, ximiya tovarlari, qurilish materiallari, tsellyuloza-qoyooz, to'qimachilik va boshqa mahsulot bozorlarining rivojlanish tendentsiyalarini o'rganish va oldindan taxminlash uslubiyatiga katta e'tibor beriladi. Uyushma quyidagi yo'nalishlar bo'yicha faoliyat olib boradi:

- davlatlararo, tarmoq o'quv va boshqa marketing tashkilotlari o'rtasida hamkorlikni rivojlantirish;
- firmalarning marketing faoliyati, marketing masalalari bo'yicha tadqiqot va maslaxat ishlarini boshqaruvchi rahbarlar o'rtasida aloqalarni kengaytirish;
- marketing tadqiqotlari o'tkazish sohasida mutaxassislar tayyorlash masalalari bo'yicha fikr almashuvlar standartlar va sanoat mahsulotlari sifatini takomillashtirish, marketing tadqiqotlari o'tkazishda ahloq qoidalariga rioya qilish masalalari muhokamasi;
- bozor prognozlari, statistika axborotlaridan foydalanish masalalarida tajriba, axborot, fikr-mulohazalar almashishga yordam ko'rsatish;
- a'zolari ularga zarur axborotlar bilan muntazam ta'minlab turish.

Uyushma faoliyatining asosini kongresslar, xalqaro konferentsiyalar, xalqaro va milliy simpoziumlar o'tkazish tashkil etadi. Uyushma o'z nashrlariga ega: yiliga 4-5 marta o'tkazilgan eng so'nggi tadbirlar haqida, kelgusidagi tadbirlar o'tkaziladigan sanalar va rejalar e'lon qilinadigan byulleten; Uyushma a'zolarining nomlari va manzilgohlari, ularning faoliyat sohalari haqida axborotlar e'lon qilinadigan ma'lumotnoma (xalqaro konferentsiyalar materiallari alohida kitob holda nashr etiladi).

Amerika marketing uyushmasi 1937 yili tashkil etilgan eng yirik milliy marketing tashkilotlaridan biri, uning 50 mingdan ortiq a'zosi va 300 kasaba uyushmasi bor, ulardan 240 tasi universitetlar va kollejlarda ish olib boradi. Uyushmaning asosiy maqsadlari:

- marketingning nazariy asoslari va amaliyotini ishlab chiqish, asosiy marketing tamoyillarini ifodalab berish, marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslublarini takomillashtirish;
- marketing bo'yicha faoliyat sohasida va boshqa muassasa xodimlari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirishga yordam berish; marketolog mutaxassislar tayyorlash va ularning kasb mahoratini yuksaltirish;
- marketing faoliyatini amaldagi qonunchilik hamda marketing faoliyatida qabul qilingan muayyan umumxloqiy normalarga muvofiq bo'lishini ta'minlash.

Uyushma konferentsiyalar, seminarlar, «davra suhbatlari» o'tkazish bilan bir qatorda katta noshirlik faoliyati bilan ham shuyoullanadi. Jahonga mashhur jurnallar: «Ekologiya muammolarida marketing», «Jornel of marketing», «Jornel of marketing riserch»; «Marketing nyuz» gazetasi, shuningdek, kitoblar, risolalar, marketing nazariyasi va amaliyotining aniq masalalari bo'yicha axborot materiallari nashr qiladi. Uyushmaga a'zolik yakka tartibda va marketolog mutaxassislarning malaka darajasi hamda kirish badali miqdoriga qarab tabaqalashtirilgan.

Angliya marketing tashkilotlaridan «Sanoatda marketing tadqiqotlari bo'yicha mutaxassislar uyushmasi (IMRA), «Bozor tadqiqotlari jamiyati» (MRS) va «Marketing instituti»ni sanab o'tish mumkin. Bu tashkilotlarning maqsad va vazifalariga o'z a'zolarini marketing masalalari bo'yicha axborot va sanoat tarmoqlari bo'yicha joriy iqtisodiy axborot bilan ta'minlash, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa tadqiqotlar o'tkazish, marketolog mutaxassislar tayyorlash kiradi. Yaponiyada Marketing akademiyasi,

Yaponiya Marketing uyushmasini tashkil etgan. Bu uyushma marketolog olimlar bilan sanoat kompaniyalari vakillari o'rtasida mustahkam foydali aloqalarni o'rnatishga, ularning korxonalarida marketing faoliyatini rivojlantirishga yordam berish maqsadlarini ko'zlaydi. Uyushma muntazam o'tkaziladigan simpozium, seminarlarda ishtirok etadi, noshirlik ishi bilan shuyoullanadi.

Notijorat yo'nalishidagi jamoatchilik tashkiloti bo'lgan Hindiston marketing va boshqaruv instituti ham xuddi shunday negizlarda ish olib boradi. Institut milliy, davlat

tashkilotlari namoyondalari, hind firmalarining marketing, kollejlari, o'quv-tadqiqot muassasalari, shtatlar tashkilotlari vakillarini birlashtiradi.

### **Tayanch iboralar**

- Valyuta
- Xalqaro marketing
- Tashqi bozor
- Kvota
- Litsenziyalash
- Tariflanmagan to'siqlar
- Chetdan to'yoridan-to'yor investitsiyalash
- Qo'shma tadbirkorlik faoliyati
- Bojxona tarifi
- Transnatsional kompaniya
- Eksport
- Iqtisodiy birlashma
- Embargo

### **O'z-o'zini tekshirish uchun savollar:**

1. Xalqaro marketing muhitini baholashda firma uchun eng zarur davlatning iqtisodiy shart-sharoitini o'rganish fikrini ta'riflab bering.
2. Chet el bozoriga chiqishda qanday bosqichlarni o'tishga to'yor keladi? Misol keltiring.
3. Chet el bozorlarida sotiladigan mahsulot narxi, ichki bozor narixidan past turadi. Nima sababdan?
4. Tashqi bozorga qanday usullar bilan chiqiladi?
5. Xalqaro savdo nima?
6. Jahon xo'jalik tarkibi necha qismdan iborat?
7. Tashqi bozorga chiqishga qanday omillar ta'sir etadi?
8. Xalqaro marketingda iqtisodiy omillarga nimalar kiradi?

## ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. I.A.Karimov ikkinchi chaqiriq O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining birinchi sessiyasidagi ma'ruzasi "Toshkent haqiqati", 2000 y. 26 aprel.
2. I.A.Karimov "Ijobiy ishlarimizni oxiriga etkazaylik" T. "O'zbekiston", 1994 y.
3. I.A.Karimov "O'zbekiston iqtisodiy islohatlarni chuqurlashtirish yo'lida" T. "O'zbekiston", 1995 y.
4. I.A.Karimov "O'zbekiston XXI asr bo'sayoasida: havfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari" T. "O'zbekiston", 1997 y.
5. I.A.Karimov "O'zbekiston XXI asrga intilmoqda" T. "O'zbekiston", 1999 y.
6. Bekmurodov A.Sh. "Marketing: osnovi sovremennogo biznesa, formirovanie, uslovie funktsionirovaniya perspektivi razvitiya" T.: "Mexnat" 1992 g.
7. Vaysman L. "Strategiya marketinga: 10 shansov k uspexu" M. "Ekonomika", 1997 g.
8. Voye X., Yakubsen U. "Marketing" M. "Progress", 1991 y.
9. Golubkov B.P. "Marketing: vibor luchshego resheniya" M. "Ekonomika", 1998 g.
10. Dixtl K. "Prakticheskiy marketing" M. "Visshaya shkola", 1996 g.
11. Kapustina N.B. "Teoriya i praktika marketinga v SShA" M. "Ekonomika", 1998 g.
12. Karlof B. "Delovaya strategiya" M. "Ekonomika", 1994 g.
13. Krilova G.D. "Praktikum po marketingu. Situatsionnie zadachi i test-kontrol" M. "Bank i birja" YuNITI 1995 g.
14. Lamben J.J. "Strategitechkiy marketing, Evropeyskaya perspektiva" S-P6 Nauka 1998 g.
15. Levshin F.M., Muxim S.B., Solovev V.N. "Mirovie rinky: konyuktura i tseni" M. Dialog 1996 g.
16. Madisaro S. "Mejdunarodniy marketing" perevod s angl. M. Mejdunarodnie otnosheniya 1997 g.
17. "Marketing vo vneshneekonomicheskoy deyatelnosti predpriyatiya". Uchebnoe posobie M. Vneshtorgizdat. 1995 g.
18. "Marketing vo vneshneekonomicheskoy deyatelnosti predpriyatiya" M. Vneshtorgizdat. 1998 g.
19. Medvedkov S.Yu., Sergeev Yu.A. "Mejdunarodniy marketing amerikanskoy texnologii" M. Nauka 1995 g.
20. Moriva A. "Sdelano v Yaponii", perevod s angl. M. Progress 1992g.
21. Muxitdinov D.M., Abdullaev Sh.R. "Marketing kak noviy metod organizatsii i upravleniya promishlennostyu" T.Mexnat 1994 g.
22. Novikov D.T., Muxitdinov D.M., Panich S.N. "Teoriya i praktika marketinga" T. Mexnat 1990 g.
23. Nozdraeva R.B., Tsigichko L.I. "Marketing, kak pobedit na rinke". "Finansi i statistika", 1994 g.
24. Razumovskiy B.S. "Iskustvo reklami" M. Ekonomika 1994 g.
25. Rodjers L. "Marketing v malom biznese" M. Audit, YuNITI 1998 g.
26. Rodjers F.Dj. IBM. "Vzglyad iz vnutri: chelovek-firma-marketing", perevod s angl. M., Progress, 1996 g.
27. "Sovremenniy marketing" pod red. Xrutskogo V.E. M. Finansi i statistika 1996 g.
28. Sendidj, Fraynburger, Rottsel "Reklama: teoriya i praktika" M. Progress 1992 g.
29. F.Kotler "Osnovi marketinga" M. Progress 1996 g.
30. P.Nosirov, Sh.Abdullaeva "Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi". T. O'zbekiston, 1994 y.
31. "Finansovix menedjment: teoriya i praktika" pod red. chlen korr. AMIR E.S. Stoyanoviy M. Perspektiva 1996 g.
32. I.T. Bolabanov "Osnovi finansovogo menedjmenta" M. Finansi i statistika 1995 g.
33. Kotler F. Marketing menedjment SPb, Izdatelstvo "Piter", 1999 g.
34. Rays E., Traut Dj. Marketingovie voyni SPb, Izdatelstvo "Piter", 2002 g.

35. Mann I. Marketing na 100% SPb, Izdatelstvo "Piter", 2003g.
36. Berezin I. Praktika issledovaniya rinkov M, "Berator-Press", 2003 g.
37. Reznichenko B. Marketing: sdelay sam SPb, Izdatelstvo "Piter", 2003 g.
38. Alaster Krompton, "Masterskaya reklamnogo teksta", Izd-vo "Dovgan" ISBN 5-88731-006-5.
39. "Sovremennaya reklama" Bove, Arens, izd. Dom Dovgan, 1995 g.
40. Margarita Konstantinovna Aristarxova Damir Danilovich Agleev "Texnologiya marketingovogo issledovaniya vtorichnix prodaj". 2002 g.

**Sh.To'laganova**

**B.Sulaymonov**

**U.Boymatova**

**M A R K E T I N G**

**o'quv qo'llanma**

*Muharrir:* Bozorov E.

Bosishga ruxsat etildi 29. 03. 2004 y. Bichimi 30x42 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>  
Nashr hisob taboyoi 9.8 b.t. Adadi 300. Buyurtma № 39.  
Bahosi shartnoma asosida.

Toshkent Moliya instituti bosmaxonasida «RISO» nusxa  
ko'paytirish qurilmasida chop etildi.

700084, Toshkent shahri X. Asomov ko'chasi, 7-uy.