

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРАЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**МАРКЕТИНГ:
БОШҚАРУВНИНГ БОЗОР
КОНЦЕПЦИЯСИ**

ЎҚУВ ҚўЛЛАНМА

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРАЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**МАРКЕТИНГ:
БОШҚАРУВНИНГ БОЗОР
КОНЦЕПЦИЯСИ**

ЎҚУВ ҚўЛЛАНМА

ТОШКЕНТ - 1000

Муаллифлар жамоаси: профессор Мухитдинов Д.М.(1,4-боблар, кириш, тест синовлари учун саволлар), профессор Фаттоҳов А.А. (2,3-боблар), катта ўқитувчи Жуманов О.С.(5,7-боблар), доцент Турсунов С.Ж. (6-боб), Нуров И.Н.(8-боб), доцент Воронкова В.М.(9,10-боблар, маркетинг схемаларда) Маркетинг: бошқарувнинг бозор концепцияси, -Ўқув қўланма. -ТДИУ. - 1998. -150 бет.

Ушбу ўқув қўланмада маркетингнинг замонавий концепцияси келтирилган. Маркетинг фаолиятини ташкил қилувчилар ва бозорга таъсир этувчи дастаклар (воситалар) мукамал кўриб чиқилган. Маркетингда ишлатиладиган асосий атамаларга таърифлар, адабиётлар рўйхати ва маркетингнинг чизмавий изоҳлари берилган. Қўланма бозорни, товарларни ўрганиш, корхоналарда маркетингни яратиш масалаларини мукамал изоҳлаш билан ажралиб туради. Ҳар бир мавзу сўнггида саволлар ва муқобил жавоблар келтирилади. Раҳбарлар, мутахассислар, олий ўқув юртлари талабалари, малака ошириш институтлари тингловчилари ва лицей ўқувчиларига мўлжалланган.

Маъсул муҳаррир: академик С.С. ҒУЛОМОВ

Тақризчилар: и.ф.д., профессор О.М. АБДУЛЛАЕВ

и.ф.д., профессор Д.Ш. САИДЖАЛОЛОВ

МУНДАРИЖА

К И Р И Ш	5
1-боб. Маркетинг концепцияси	7
1.1. Маркетинг ҳақида тушунча ва унинг моҳияти	7
1.2. Маркетинг фаолиятининг мазмуни ва мақсадлари	11
1.3. Маркетингнинг асосий тамойиллари ва вазифалари	13
1.4. Маркетингнинг асосий турлари	14
1.5. Маркетинг даври	15
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	19
2-боб. Ишлаб чиқариш воситалари бозори	22
2.1. Бозор тушунчаси	22
2.2. Бозорни сегментлаш ва унинг асосий мезонлари	23
2.3. Бозорни комплекс тадқиқ қилиш	24
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	27
3-боб. Товар ва товар сиёсати	30
3.1. Товар тушунчаси. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг таснифи	30
3.2. Харидорлар томонидан товарга қўйиладиган талаблар	32
3.3. Товарнинг яшаш даври концепцияси	33
3.4. Товарнинг дизайни	36
3.5. Товарларни ўраш-жойлаш	39
3.6. Маркетингнинг товар сиёсати	41
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	43
4-боб. Маркетингни бошқариш, ташкил қилиш ва назорат қилиш	45
4.1. Маркетингни бошқариш	45
4.2. Маркетингни ташкил қилиш	46
4.3. Маркетинг фаолиятини назорат қилиш	52
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	54
5-боб. Реклама фаолиятини ташкил қилиш	55
5.1. Реклама тарихидан	55
5.2. Реклама ҳақида тушунча ва унинг моҳияти	56
5.3. Реклама турларининг таснифи	57
5.4. Реклама фаолиятини режалаштириш	59
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	63
6-боб. Маркетинг фаолиятида сервисни ташкил қилиш	64
6.1. Сервиснинг турлари	64
6.2. Сервис хизматини ташкил қилиш	65
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	66
7-боб. Рақобат ва товарнинг рақобат қобилияти	68
7.1. Рақобат турлари	68
7.2. Товарнинг рақобат қобилияти	69
7.3. Корхона рақобат қобилиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш	73
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	75
8-боб. Корхона (фирма) фаолиятининг муҳим йўналишлари бўйича маркетинг сиёсати	77
8.1. Илмий-техник сиёсат	77

8.2. Ассортимент сиёсати	80
8.3. Ишлаб чиқаришнинг янги технологияси	82
8.4. Ресурсларни тежаш сиёсати	84
8.5. Ишлаб чиқаришни ресурслар билан таъминлаш ва ходимлар сиёсати	85
8.6. Сотиш сиёсати	88
8.7. Нарх-наво сиёсати	91
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	94
9-боб. Корхоналарда маркетинг	96
9.1. Корхонадаги маркетинг хизматининг мазмуни	96
9.2. Корхонада маркетингни ташкил қилиш	100
9.3. Маркетинг ахборот тизими (МАТ) ни ташкил қилиш	105
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	108
10-боб. Корхона сотиш фаолиятида маркетинг элементларидан фойдаланиш	111
10.1. Корхонанинг фаолиятида маркетинг элементларидан фойдаланиш	111
10.2. Маҳсулотнинг яшаш даври концепцияси	112
10.3. Бозорни сегментлаш	113
10.4. Маҳсулотлар ва хизматларнинг янги турларини ишлаб чиқиш	114
Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар	116
Тест синовларини ўтказиш учун саволлар	117
МАРКЕТИНГ СХЕМАЛАРДА	125
Фойдаланилган адабиётлар	147

КИРИШ

Маркетингнинг атамаси инглизча "market" (бозор) сўздан келиб чиққан бўлиб, сотиш соҳасидаги фаолиятни билдиради.

Иқтисодий тадқиқот ва бошқарув амалиётининг йўналишларидан бири сифатида XIX аср охири ва XX аср бўсағасида АҚШда вужудга келиб, маркетинг узоқ вақтлар капиталистик бозор иқтисодиётининг муҳим элементларидан бири сифатида ўрганиб келинган. Аммо маркетингда қўлланиладиган ўхшаш услуб ва усуллардан бизнинг мамлакатимизда ҳам иқтисодий фаолиятни бошқаришда фойдаланилган.

Бозор иқтисодиёти шароитларида услубий ишлаб чиқилган ва унинг барча элементлари мослаштирилган бир бутун ва эпчил тизим зарур. Маркетинг эса ана шундай талабларга тўла жавоб беради.

Маркетингнинг ҳозирги замон концепцияси етарлича узоқ ривожланишни бошидан кечирган. У ишлаб чиқариш ва сотишга алоҳида ёндошиш сифатида XX аср бошида, йирик кўламли ишлаб чиқариш шаклларида, рақобат кескин кучайганда ажралиб чиққан, бу эса айниқса АҚШда намоён бўлган. Бу даврда маркетинг асосан товарларни сотиш билан боғланган. Аммо маркетинг иқтисодий фаолиятнинг тизими сифатида ўз ичига кўпроқ нарсаларни олган. Маркетинг бир томондан бозорни, талаб, дидлар ва эҳтиёжларни мукамал ва ҳар тарафлама ўрганишни; ишлаб чиқаришни ушбу талабларга йўналтиришни; маҳсулотларни аниқ истеъмолга мўлжалланган ҳолда ишлаб чиқаришни;

бошқа томондан - бозорга ва мавжуд талабни, эҳтиёжларни ва истеъмолчилар афзалликларининг шаклланишига фаол таъсир этишни кўзда тутади.

Ҳозирги вақтда АҚШ, Япония, Фарбий Европанинг кўпгина компаниялари ўзларининг бошқарув тизимларини маркетинг тамойиллари асосида қурадилар. Маркетинг элементлари Ўзбекистон Республикасида ҳам қўлланилади. Корхоналар, фирмалар, ассоциациялар, қўшма корхоналарда ихтисослашган маркетинг ташкилотлари ва фирмалари, миллий ва халқаро маркетинг ассоциацияларининг илмий-тадқиқот институтлари ва марказлари (масалан: Маркетинг тадқиқотлари Европа жамияти, Бутун жаҳон маркетинг ассоциацияси, Саноат маркетинги Европа ассоциацияси ва ҳ.к.)нинг роли ўсиб бормоқда.

Ҳар йили кўплаб монографиялар, дарсликлар ва ўқув қўлланмалари нашр қилинмоқда. Бу соҳада мутахассисларни тайёрлаш бўйича кўп сонли институтлар ва факультетлар ташкил қилинган.

Маркетинг бошқарув бўйича мутахассисларни тайёрлашда ажралмас ва мажбурий элемент бўлади. Фарбий мамлакатларда ҳар йили марке-

тингга юз миллионлаб доллар сарфланади. Америка маълумотларига кўра бу харажатларнинг улуши кўпгина товарлар якуний нархларининг ярмини ташкил қилади.

Ушбу ўқув қўлланма макро-, микроиқтисодиёт ва корхонани бошқариш асослари билан таниш бўлган талабалар, мутахассислар, коллежлар ва лицейлар ўқувчилари учун мўлжалланган. Ишда кўриб чиқилган кўпгина қисмлар ва элементлардан ташкил топган маркетингнинг яхлит концепциясининг баёни амалиётда аниқ ҳолатларни ҳисобга олиш билан қарорларни танлаб олишни амалга оширишга имкон беради.

Назарий баён қилиш маркетинг фаолиятини ташкил қилиш соҳасида яхши тушунишга ва ўз ҳаракатини тузатишга хизмат қилади.

Муаллифлар ўқув қўлланмасини ёзишда асосий мақсад қилиб талабалар, малака ошираётган тингловчилар, лицей ўқувчиларининг ўзлаштиришлари ва билимларини текширишни мақсад қилиб қўйганликлари учун ҳар бир мавзу охирида саволлар ва муқобил жавоблар келтирилган.

1-боб. Маркетинг концепцияси

Маркетинг ҳақида тушунча ва унинг моҳияти.
Маркетинг фаолиятининг мазмуни ва мақсади.
Маркетингнинг асосий тамойиллари ва вазифалари.
Маркетингнинг асосий турлари. Маркетинг даври.

1.1. Маркетинг ҳақида тушунча ва унинг моҳияти

Маркетинг ҳақида биринчи марта расмий равишда 1957 йилда, ўша пайтдаги "Женерал электрик"нинг президенти Джек Маккитерик Америка маркетинг ассоциацияси (АМА) мажлисида гапирган. У маркетинг - бу интеграциялашган, истеъмолчига йўналтирилган ва бизнес фалсафасининг фойдаси эканлигини кўрсатган, таъкидлаб ўтган.

Ҳозирги вақтда маркетинг тушунчасини талқин қилишда анча катта зиддиятлар мавжуд. Кўпгина хорижий мутахассислар бу тушунча кенгайтирилиши ва ўз ичига нотадбиркорлик фаолиятни ҳам олиши керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалар маркетингни олди-сотди билан боғлашни кўзда тутадилар. АМAnинг фаол арбобларидан бири, АҚШнинг Шимолий-ғарбий университетининг маркетинг бўйича профессори Ф.Котлернинг ёзишича, "маркетинг - бу алмашув воситасида зарурият ва эҳтиёжларни қаноатлантиришга йўналтирилган кишилиқ фаолиятининг тури" (24).

Р.Б. Ноздрев ва Л.И. Цигичколар ишида маркетинг - "бу бозор ва иқтисодий ҳолат, истеъмолчиларнинг аниқ талабларини ўрганишга ва ишлаб чиқарилган товар ва хизматларни уларга мўлжаллашга йўналтирилган, корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш ва илмий-техник фаолиятининг бозор концепцияси" (48).

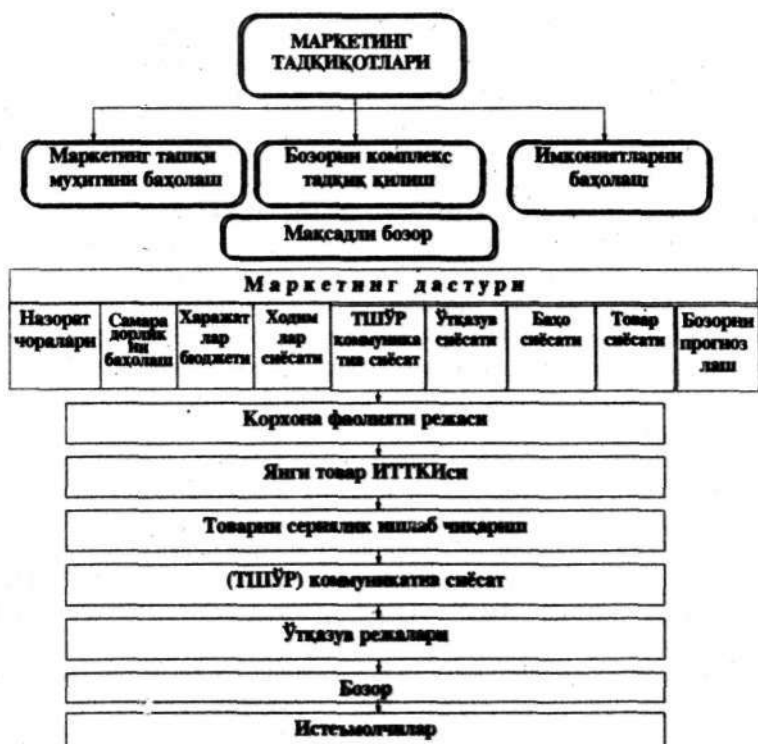
Маркетингнинг асосий мақсадлари талабни шакллантириш ва рағбатлантириш, сотиш, бозордаги улуш ва фойдаларнинг ҳажмини кенгайтириш мақсадида қабул қилинаётган бошқарув қарорлари ва корхона (фирма) иш режаларининг асосланишини таъминлашдан иборат. Корхона бошқаришга маркетинг бўйича ёндошишда асосий шиор: **"Ишлаб чиқарилганини сотиш эмас, балки сотиладиган нарсани ишлаб чиқариш"**дан иборат. Бу корхона ишлаб чиқаришдан аввал аниқ истеъмолчилар эҳтиёжларини мукамал ўрганишлари кераклигини, олинган маълумотларга мувофиқ товарнинг кам-кўстларини тузатишлари ва такомиллаштиришлари, фақат шундан кейин ушбу товар бозорга чиқиши кераклигини билдиради.

Маркетинг - харидорлар, бозорнинг аниқ сегментлари талабларини таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш, аниқланган талабларга мувофиқ янги товарни ишлаб чиқиш; рағбатлантириш ва реклама бўйича тадбирлар билан

бирга уни сотишни ташкил қилиш; товарлар ҳаракати йўларини аниқлашнинг ишлаб чиқилган концепцияси. 1-расмда корхонадаги маркетинг фаолиятининг чизмаси келтирилган.

Маркетинг амалга ошириладиган муҳит беш қисмга бўлинади: назорат қилинадиган омилар, назорат қилинмайдиган омилар, ўз мақсадига эришишни ташкил қилишда ютуқлар даражаси ёки муваффақиятсизликлар даражаси, тескари алоқалар ва мослашув (синовдан ўтиш).

Нazorат қилувчи омиларга фирма ва унинг маркетинг бўйича ходимлари томонидан бошқариладиганлари киради: ўзаро боғланган асосий қарорлар, қоидага кўра, юқори раҳбарлик хизмати раҳбарияти томонидан аниқликлар киритилади.



1-расм. Корхонадаги маркетинг фаолиятининг чизмаси.

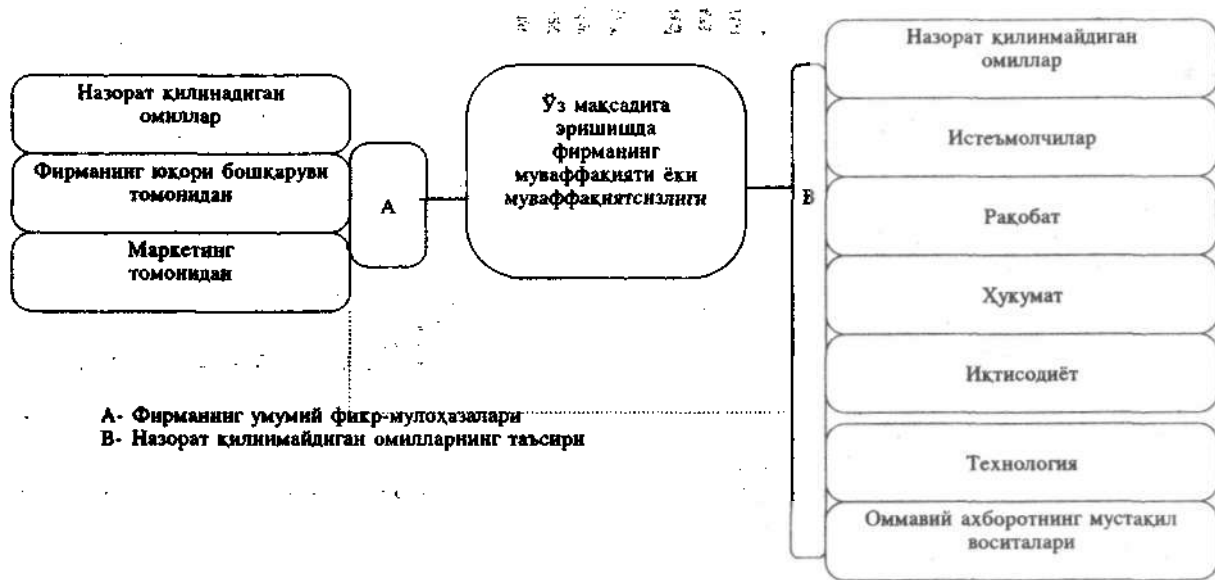
Мажмуада бу омиллар маркетингнинг умумий стратегиясини ташкил қилади. - А. Асосий назорат қилинмайдиган омиллар ташкилот ва унинг корхонаси муваффақиятларига таъсир қиладилар. - В. (2-расм).

Агар фирма бутун атроф муҳитни (назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган омилларни) тизимий ёндошиш нуқтаи назаридан кўриб чиқишни хоҳламаса, унда ташкилот истиқболда керакли натижаларга эриша олмайди. Хорижий мутахассислар таъкидлайдиларки, фирмалар атроф-муҳитни кераклича таҳлил қилмасалар, мавжуд ижтимоий ва маданий талабларни бузишлари ва рақобат курашида етакчиликни йўқотишлари мумкин.

Ҳозирги вақтда кўпчилик маркетинг фақат тўйинган бозорда "ишлаши" мумкин деб ҳисоблайдилар. Агар маркетингта рақобат кураши воситаси сифатида қаралса, бундай тезис асосланган. Аммо маркетинг фаолияти бозорнинг ҳар қандай тўйинганлик даражасида ҳам иқтисодий субъектлар, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларнинг хулқларига, уларнинг ўзаро фойдалари йўлида тузатишлар киритиш қобилиятига эга.

Бозор муносабатлари жараёнида вужудга келадиган зиддиятларни маркетинг бозор тўйинганлиги даражаси, рақобат, нарх-наво сиёсати ва товар сиёсатини ҳисобга олишга имкон берувчи маркетинг элементлари ва услублари ёрдамида енгиб ўтишни тавсия қилади.

Ўзбекистонда маркетингнинг ўзига хослиги: биринчидан, ишлаб чиқарувчилар рақобатининг кучсизлиги, иккинчидан, баъзи маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмини эскидан ёки янгидан вужудга келган етишмовчилиги; учинчидан, тақсимловчи ва қайта тақсимловчи воситачи тузилмаларнинг анъанавий кучли таъсири билан асосланади.



2-расм. Маркетинг фаолият юритадиган атроф-муҳит доираси.

1.2. Маркетинг фаолиятининг мазмуни ва мақсадлари

Корхона (фирма) маркетинг фаолияти етарлича асосланган ҳолда, бозор талабларига суяниб, хўжалик фаолиятининг аниқ, жорий ва стратегик мақсадлари, йўллари ва ресурсларининг ҳақиқий манбаларини белгилаш, маҳсулотлар навлари ва сифати, устиворлиги, ишлаб чиқаришнинг энг маъқул тузилиши ва режалаштирилган фойдани аниқлашга йўналтирилган.

Маркетинг корхонадаги бошқарув фаолияти сифатида ўз ичига қуйидагиларни олади:

- аниқ бир бозорда ёки унинг сегментида аниқ товарга жорий ва келажақдаги эҳтиёжни, харидорнинг товарга, унинг сифатига, техник-иқтисодий ва эстетик хусусиятларига, нархлар даражаси ва эҳтимол бўлган сотиш каналлари билан бирга, бошқа йўналишларга талабни ўрганиш;
- бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда маҳсулотлар (ёки маҳсулотлар гуруҳи) бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш. Барча керакли омилларни таҳлил қилиш асосида аниқ маҳсулотнинг эҳтимол бўлган ишлаб чиқариш харажатлари кўриб чиқилади, шу жумладан керакли сармоялар киритиш, товарни ишлаб чиқаришда ўзлаштириш, сотиш харажатлари, транспорт харажатлари, реклама, техник хизмат кўрсатишга харажатлар ва ҳ.к.лар ҳисобга олинади;
- товар нархининг юқори чегараси ва уни ишлаб чиқаришнинг фойдалилигини белгилаш;
- маркетинг дастурлари асосида фирманинг ассортимент ва маблағлар киритиш сиёсатини, ишлаб чиқаришнинг тўлиқ харажатлари ва умуман фирма (корхона) бўйича фойдалилик даражаси ҳисоб-китобларини ишлаб чиқиш;
- фирма хўжалик фаолиятининг якуний натижаларини, моддий харажатлар қиймати, иш ҳақи, барча турдаги солиқлар ва ажратишлар,
- шу жумладан олинган қарз учун фойзаларни чегириб ташлангандан кейинги ялпи даромадлар ва соф фойдани аниқлаш.

Маркетинг тизими доирасида фаолиятнинг турлари бўйича бундай мажмуа ишлаб чиқаришни бошқаришга сифатий янгилаш ёндашишни билдиради, чунки аниқ ишлаб чиқариш имкониятларини жадаллаштириш ва самарадорлигини оширишни аниқлашда тегишли товарларга бозор талабининг тўлов қобилиятини, истеъмолчи эҳтиёжини таҳлил қилиш бош нукта бўлади. Маркетинг фаолиятини ташкил қилиш фирма (корхона) илмий-техник, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини бозор талаби, ис-

теъмомчиларни ҳисобга олишда мўлжаллашнинг объектив зарурияти бўлади.

Маркетинг дастури маркетинг фаолиятининг асоси бўлиб хизмат қилади, чунки у фирма (корхона)нинг ҳар бир хўжалик бўлинимасида ҳар бир маҳсулот бўйича ишлаб чиқаришни режалаштиришда асос бўлади.

Маркетинг дастурлари ишлаб чиқаришда қуйидаги йўналишларни бирлаштиришнинг энг қулай вариантларини ўз ичига олади:

- сифатий янги техника-иқтисодий ва эстетик товар хусусиятларига эга бўлган маҳсулотларнинг бутунлай янги турларини ишлаб чиқиш;
- истеъмомчилар талаб ва эҳтиёжларига асосан буюмларнинг янги турларини замонавийлаштириш;
- Ўз фирмалари (корхоналари)нинг энг янги илмий-техник ишланмалари асосида ишлаб чиқараётган маҳсулотларни такомиллаштириш;
- харид қилинган патентлар ва лицензиялар асосида маҳсулотларнинг янги турларини яратиш.

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишнинг боришида бозор билан тўғридан тўғри ва тескари алоқаларни амалга оширишнинг узлуксизлиги ишлаб чиқариш тузилмасини ўзгарувчан эҳтиёжларга ўз вақтида мослашуви ва ўз навбатида бу эҳтиёжларга таъсир қилишига имкон беради.

Ташқи иқтисодий фаолият катта қисмини ташкил қилган фирмалар (корхоналар)да маркетинг муҳим аҳамият касб этади, чунки худди маркетинг фаолияти натижалари асосида халқаро тижорат битимлари тузилади ва жаҳон бозорида операциялар ўтказилади.

Тижорат битимлари ва операцияларини амалга ошириш айрим таъмоиллар ва қоидаларни ишлаб чиқишни бозорда ишнинг янги услубларини қўллашни кўзда тутди. Ишлаб чиқарувчи олдиндан маҳсулотларнинг аниқ турлари рўйхати бўйича бозор имкониятларини аниқлаши керак, шунинг билан бирга бундай тадқиқотлар фақат бугунги кунга эмас, балки келажақда ҳам ўтказилиши керак. Шунинг учун маркетинг фаолияти бу ҳаммадан аввал келажаққа мўлжалланган фаолият. Бундан ҳам истеъмомчи ва ҳам етказиб берувчи манфаатдор. Ҳозирги шароитларда, айниқса ташқи бозорга чиқишда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар сифати, сотишни ташкил қилиш бўйича тадбирларни амалга ошириш, сотувдан кейин техник хизмат кўрсатиш ва бошқа хизматларни тақдим этиш, реклама компанияларини ўтказиш устидан қаттиқ назоратни амалга ошириш муҳим аҳамиятга эга. Тижорат операцияларини ташкил қилиш ва техникасига тегишли бу барча тадбирлар маркетинг фаолиятини мантиқий якунига етказишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

Кўйилган мақсадларга эришиш: энг катта ва барқарор фойда олиш, бозордан мустаҳкам жой олиш ёки бошқа бозорларга кириш маркетинг баҳоларининг асосий мезони бўлади.

1.3. Маркетингнинг асосий тамойиллари ва вазифалари

Маркетинг фаолияти учун қуйидаги тамойиллар ҳосдир:

1. Бозорни, иқтисодий ҳолатни ва корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини чуқур ва ҳар тарафлама ўрганиш.

2. Бозорни сегментлаш.

3. Ишлаб чиқариш ва сотишнинг харидор талабларига аниқ жавоб бериши.

4. Янгилик киритиш.

5. Режалаштириш.

Бу тамойилларни янада мукамалроқ кўриб чиқамиз.

1) Бозорни чуқур ва ҳар тарафлама ўрганиш бозор эҳтиёжлари, бозор ҳолатини ўрганишни кўзда тутати. Нарх-наво сиёсати, бозор сифими, товарнинг истеъмол хусусиятлари, савдони ташкил қилиш, сотиш каналлари, ТШЎР(талабни шакллантириш ва ўтқазини рағбатлантириш)ни таҳлил қилиш керак бўлади; тижорат фаолиятининг ўзига хослиги ва ҳ.к.

Бундан ташқари, корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имкониятлари: товар навлари, ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш, ходимлар таркиби ва бошқалар ўрганилади. Бундай тадқиқотлар корхона фаолиятининг стратегияси ва тактикасини аниқлашга имкон беради.

2) Сегментлаш (segmentation) ҳаракатнинг самарадорлиги ва мақсадга қаратилганлигини оширади, чунки корхона ўзи учун ихтисосига энг мос келадиган бозор сегменти, у ишлаши керак бўлган истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳини аниқлаши даркор.

3) Ишлаб чиқариш ва сотишнинг фаол ва салоҳиятли эҳтиёж (adaptation) талабларга эпчиллик билан жавоб бериши корхона ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бозор ҳолати ва аниқ истеъмолчилар эҳтиёжларига боғлиқ ҳолда бошқаришнинг жадаллиги ва мослашувини кўзда тутати. Қоидага кўра бу тамойил фаолиятнинг техник ва ишлаб чиқариш соҳасига тааллуқлидир.

4) Янгилик киритиш (innovation) - замонавийлаштириб янгиланган товарнинг доимий такомиллашуви янги товарлар, янги технологияни яратиш ва илмий-тадқиқот ва конструкторлик ишларида янгиликлар киритишни кўзда тутати. Бундан ташқари янгилик киритиш фаолиятига яна янги бозорларга киришда янги шакл ва услубларни қўллаш, ТШЎРга янгиликларни киритиш, корхонани бошқаришда янги ҳужжатларни шакллантириш ҳам киради.

5) Режалаштириш (planning) - мослашиш тамойилиннинг мантқиқий давоми ва қўшимчаси бўлади. Бу тамойил бозор ва ҳолатий башоратларни ишлаб чиқишга асосланган маркетингнинг ишлаб чиқариш-сотиш дастурларини кўзда тутади.

Юқорида санаб ўтилган тамойилларга мувофиқ, қуйидагилар маркетингнинг асосий вазифалари бўлади:

- бозорни комплекс тадқиқ қилиш, ҳолатни таҳлил ва башорат қилиш;
- корхона ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини таҳлил қилиш;
- маркетинг стратегияси ва дастурларини ишлаб чиқиш;
- товар сиёсатини амалга ошириш;
- нарх-наво (дистрибуцион) сиёсатини амалга ошириш;
- коммуникацион сиёсатни амалга ошириш;
- маркетинг хизматлари тузимасини шакллантириш;
- маркетинг фаолиятини назорат қилиш ва унинг самарадорлигини баҳолаш;

Маркетинг тамойиллари ва вазифаларини амалга ошириш фирма (корхона)ни бозорга мос ҳолда бошқаришни таъминлайди.

1.4. Маркетингнинг асосий турлари

Маркетинг қўлланиш соҳалари ва объектларига мувофиқ қуйидаги ҳолатларга кўра гуруҳланади: ички, товарлар бўйича, экспорт, импорт, илмий-техник, тўғридан тўғри маблағ (инвестиция) киритиш маркетинги, халқаро маркетинг, нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг, ижтимоий ғоялар маркетинги. Ички маркетинг, қондага кўра, бир томон доирасида товар ва хизматларни сотиш масалалари билан боғлиқ. Амалда барча корхоналар аввал ички бозорга киради, юқори натижаларга эришгандан кейин эса, яъни рақобатбардош маҳсулотларини яратгандан кейин ташқи бозорга чиқади. Жаҳон амалиётида фирмалар (корхоналар)нинг хорижий фаолиятга ихтисослашиши каби истиснолар ҳам бор.

Товарлар ва хизматлар маркетинги (товарлар бўйича маркетинг) самарали сотишни ташкил қилишнинг кичик деталлари ва хусусиятларини тадқиқ қилиш ва товарлар ва хизматлар турлари бўйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини таъминлашини кўзда тутади. Масалан, хорижда саноат товарлари маркетинги, истеъмол моллари, хизматлар маркетинги ишлаб чиқилган.

Экспорт маркетинги янги хорижий сотиш бозорларини қўшимча тадқиқ қилиш, фирма маҳсулотларини сотиш учун хорижий сотиш хизматларини ташкил қилишни кўзда тутади.

Импорт маркетинги юқори самарали харидорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларининг алоҳида шакллари кўзда тутади. Бу шакл баъзи бир иқтисодчилар томонидан рад қилинади.

Илмий техник маркетинг хариднинг илмий - техник фаолият натижалари: патентлар ва лицензияларни сотиш ва харид қилиш қисмидаги маркетинг тадқиқотлари (бу маркетинг иши характерини сезиларли даражада ўзгартиради ва сотиш учун лицензия ва патент материалларини тайёрлаш), фан-техника ривожланиши йўналишларини ўрганиш, тегишли томонлар патент ҳуқуқлари масалалари ва бошқалар билан боғлиқ.

Тўғридан-тўғри маблағлар киритиш маркетинги ўз ичига хорижий фаолиятни тадқиқ қилиш, янги корхона ишчининг имкониятлари (бизнес-режа тузилади), унинг сотиш фаолиятини чуқур ва ҳар тарафлама таҳлил қилишни, ҳамда компания манфаатлари ва корхона қурилган мамлакат қонуларини ҳисобга олган ҳолда ташқи бозорда сотишни ташкил қилишни ўз ичига олади.

Халқаро маркетинг, уни яна мультиимиллий, ташқи иқтисодий, ташқи савдо маркетинги деб ҳам атайдилар, мақсулотларни хорижда қурилган миллий (ёки миллий компаниялар томонидан назорат қилинадиган) корхоналарда сотишни кўзда тутади. У ишлаб чиқариш, сотиш вазифаларининг жуда катталиги билан фарқланади, асосан кўп сонли мамлакатлар ҳудудларини қамраб олувчи трансимиллий компанияларга жавоб беради.

Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг асосан алоҳида ташкилот ёки алоҳида шахсга нисбатан жамоанинг ижобий фикрини яратиш масалалари билан боғлиқ.

Ижтимоий маркетингни қўллашнинг энг муҳим соҳаси ривожланаётган мамлакатларда оилани режалаштириш, қариялар ва касалларга эътиборни жалб қилиш, айрим ижтимоий заруриятларга хайрия қилишга тайёрликни рағбатлантиришдан иборат.

1.5. Маркетинг даври

Корхона (фирма)ни бошқаришнинг муҳим муаммоларидан бири корхонанинг иқтисодий мақсадлари, унинг ички муҳити, ҳақиқий имкониятлари (ишлаб чиқариш ва ақлий, моддий ва молиявий)ни ташқи муҳит, бозор талаблари ва алоҳида истеъмолчилар билан ягона жараёнга бириктиришдан иборат. Бу вазифани ўз ичига беш блокни олувчи маркетинг даври ҳал қилади:

1. Маркетинг тадқиқотлари (вазиятга таҳлил).
2. Маркетинг синтези.
3. Стратегик режалаштириш.
4. Тактик режалаштириш.
5. Маркетинг назорати.

3-расмда маркетинг даври чизмаси кўрсатилган. Маркетинг даври блоклари мазмунини батафсилроқ кўриб чиқамиз.



3-расм. Маркетинг даври чизмаси.

Вазиятга таҳлил корхона ҳолати ва ривожланишининг йўналишларини аниқлашга имкон берувчи унинг маркетинг имкониятларини белгилайди. Ҳалқаро маркетингда вазиятга таҳлилни "фирманинг ички зарурий қисми" деб атайдилар, унинг муваффақиятсизликларини кўриб чиқиш, сабабларини аниқлаш, ходимлар омилкорлигини ва улар ишларининг самарадорлигини белгилашга, яъни фирма фаолиятини ташқи муҳитга мос ҳолатга келтиришга имкон беради. Қондага кўра, вазиятга таҳлил саволларга жавобларда ўз аксини топган. 1-жадвалда бундай саволларнинг тахминий рўйхати келтирилган.

Вазиятли таҳлил саволларининг рўйхати.

Корхонанинг ташқи ва ички муҳити	Саволлар мазмуни
1. Бозорлар	Корхона қандай бозорларда фаолият юритади, уларнинг ҳажми, сегментлари, конъюнктураси. Фирма товарлари бозорнинг қанча улушини эгаллаган, талаб ҳажмига нисбатан таъсир қилади ва ҳ.к.
2. Товарлар	Фирманинг асосий экспорт товарлари қайсилар, ҳаётийлик даврининг босқичлари, товарларнинг рақобатбардошлиги, истеъмолчилар, товарни харид қилишни аниқловчи омиллар. Товарларни сотиш тадбирлари қанчалик самарали ва ҳ.к.
3. Ишловчилар малакаси	Ишловчиларнинг маълумоти, уларнинг тажрибалилиги, чет тилларини билиши. Ишловчилар ўзларига керакли ахборотларни олишларига имконият борми, улар ўз имконият ва қобилиятларидан тўла-тўқис фойдаланаяптиларми?
4. Баҳолар	Баҳолар фирманинг харажатларини, товарларнинг рақобатбардошлигини қанчалик ўзида акс эттирган, истеъмолчиларнинг баҳога муносабатлари, баҳолар бозорнинг ўзига хосликларига мосми?
5. Товар ҳаракати	Фирма оғборлари қаерларда жойлашган, улар жойлашган жойнинг, маҳсулотни сақлашнинг оптималлиги, товар ҳаракати каналларининг самарадорлиги
6. ТШҲР	Фирмада ТШҲР дастурининг мавжудлиги, рекламани ташкил қилиш, унинг даражаси ва товар ўтказуви билан боғлиқлиги, ўтказувни рағбатлантиришнинг усуллари. ТШҲР усуллариининг самарадорлиги, публик релейшнзни ташкил этиш, сервиснинг шакллари, унга қилинадиган харажатлар ва ҳ.к.
7. Ташқи муҳит	Давлат сиёсати товарлар экспортини рағбатлантирадими, ташқи муҳит билан самарали ўзаро алоқани ташкил этишда қонунчиликдан фойдаланиш ва ҳ.к.

Маркетинг синтези корхона мақсадларини танлаш ва шакллантиришдир. Корхонани бошқаришнинг бозор концепцияси сифатида маркетингнинг мақсадлари доимо узоқ муддатли ва қисқа муддатли мақсадларни акс эттиришдан иборат. Мақсадларни танлаш мураккаб муаммо бўлади, негаки бунда у ёки бу ҳодисанинг бошланиш эҳтимолини ҳисобга олишга тўғри келади.

Маркетинг мақсадлари ҳам миқдорий (сотиш ҳажми, фойдани ўсиши фоизлари, бозорнинг улуши) ва ҳам сифат (янгиликлар киритиш, соҳадаги ҳолат) кўрсаткичлари билан аниқланади.

Стратегик режалаштириш корхона раҳбарияти назорат қиладиган омилларни ва маркетинг назорат қиладиган омилларни мувофиқлаштиришни таъминлайди. Бу стратегик режалаштириш жараёнида корхона ҳолатини, унинг бўлғуси мўлжалларини аниқлашга ва ресурсларини белгилашга имкон беради. Бу вазифаларни ҳал қилиш учун товар-

ларнинг ассортименти гуруҳлари учун жавоб берувчи стратегик хўжалик бўлини (СХБ) ёки аниқ бозорда жамланган ва барча вазифалар ва стратегияларнинг бирлашуви учун жавоб берувчи бирор товар бўлимини ташкил қилиш керак бўлади.

Маркетинг тактикасини ишлаб чиқишдан асосий мақсад корхона фаолигини таъминлаш, унинг ходимлари ташаббуслари қўллаб-қувватлашдан иборат. Тактик режалаштириш томонида ҳал қилинадиган асосий вазифалар қўйидагилар:

- самарали товар ҳаракатини ташкил қилиш;
- тегишли даражадаги рекламани ташкил қилиш ва товарлар ҳаётийлик даври (ТХД)га мувофиқ сотишни рағбатлантириш;
- янги товар билан бозорга (унинг айрим сегментига) кириш имкониятларини аниқлаш.

Маркетинг назорати ўз ичига ҳаммадан аввал қарор қабул қилиш учун керакли ахборотларни йиғиш ва ишлаб чиқишни олади. Бу тадбирга доимо ҳаракатланувчи интеграциялашган жараённинг бир қисми сифатида қараш керак. Корхона атроф муҳитни кузатиш, кейинчалик таҳлил қилиш учун у ҳақда маълумотларни тўплаш тизимини ишлаб чиқиши ва ундан фойдаланиши керак. Маркетинг ахборот тизими (МАТ)ни маркетинг қарорларини таҳлил қилиш ва қабул қилиш учун маълумотлар базасини яратиш ва уни фаол ҳолатда сақлашни таъминловчи услублар ва воеиталарнинг мажмуаси сифатида белгилаш мумкин.

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Маркетинг нима?

1.1. Бу бозор ва иқтисодий ҳолат, аниқ истеъмолчиларни ўрганиш ва ишлаб чиқилган товарлар ва хизматларни уларга мўлжаллаштиришга йўналтирилган ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолиятни бошқаришнинг бозор концепцияси.

1.2. Бошқарувчининг шундай тизимики, у маҳсулотга бозор эҳтиёжи ва аниқ истеъмолчиларнинг талабларини ўрганиш ва ҳисобга олишга йўналтирилган.

1.3. Фирма фаолиятини бошқаришнинг ялпит концепцияси, у ягона моҳият, умумий тамойиллар ва вазифалар билан таърифланади.

2. Маркетингнинг асосий тамойили?

2.1. Бозор, иқтисодий ҳолат ва корхона ишлаб чиқариш имкониятларини чуқур ва ҳар тарафлама илмий-техник тадқиқ қилиш.

2.2. Тайёр маҳсулотни сотишни моддий рағбатлантириш.

2.3. Корхона имкониятларини ўрганиш.

3. Маркетингнинг асосий вазифаси?

3.1. Бозорни комплекс тадқиқ қилиш, ҳолатни таҳлил ва баҳорат қилиш.

3.2. Маркетинг режасини тузиш.

3.3. Маркетингнинг стратегияси ва тактикаси.

4. Маркетингнинг асосий турлари?

4.1. Ички, экспорт, импорт, илмий-техник, тўғридан тўғри маблағлар киритиш, халқаро, товарлар ва хизматлар турлари маркетинги, нотижорат фаолият маркетинги.

4.2. Ички, экспорт, импорт, илмий-техник, тўғридан тўғри маблағлар киритиш, ижтимоий ҳошлар маркетинги.

4.3. Ички, ташқи, илмий-техник, нотижорат фаолият маркетинги.

5. Бозорга мўлжалланган корхонанинг асосий мақсадлари?

5.1. Режалаштирилган фойдани олиш.

5.2. Сотиш ҳажмининг ўсиш суръатлари, режалаштирилган фойдани олиш.

5.3. Тайёр маҳсулотларни сотиш.

6. Маркетингнинг умумий вазифалари?

6.1. Бозорни комплекс тадқиқ қилиш.

6.2. Навлар ва сифатни бошқариш.

6.3. Режалаштириш, ташкил қилиш, ҳисобга олиш, назорат қилиш.

7. Бошқарувнинг маркетинг концепцияси қандай тамойилларга асосланади?

7.1. Бозор ва ҳолатий тадқиқотлар, ишлаб чиқариш-сотиш сиёсатининг мослашуви, янгиликлар киритиш, стратегик режалаштириш.

7.2. Бозорни, корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини комплекс тадқиқ қилиш.

7.3. Сервисни ташкил қилиш.

8. Маркетингнинг аҳамияти?

8.1. Бозорга худди Ухшаш корхона бошқарув тизимини яратиш.

8.2. Бошқарувнинг амалдаги моделларини такомиллаштири.

8.3. Корхона сотиш фаолияти учун энг қулай шароитларни яратиш.

9. Маркетинг нима учун керак?

9.1. Режалаштирилган фойдани ола билиш учун.

9.2. Бозорга элтишни энг кам харажатлар билан амалга ошириш учун.

9.3. Бозор тадбирига жавоб берадиган, хавф-хатар ҳиссасини камайтирадиган, режалаштирилган фойдани олишни таъминлайдиган корхона бошқаруви тизимини яратиш.

10. Вазиятли таҳлил ўтказиш жараёнида қандай масалалар ўрганилади?

10.1. Фирма қандай ҳолатда турибди, мавжуд ҳолатда фирма нималарни кутади ва ташқи муҳит унинг фаолиятига қандай таъсир қилади?

10.2. Стратегияларни илгари суриш ва танлаш, маркетинг тактикасини ишлаб чиқиш ҳақида қарор қабул қилиш.

10.3. Маълумотларни тўплаш, уларни баҳолаш ва маркетинг тезкор режасининг баҳоши.

11. Маркетинг синтези нимадан иборат?

11.1. Мақсадларни илгари суриш, уларни баҳолаш ва стратегик режалаштириш учун қарорлар қабул қилиш.

11.2. Тезкор режани ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш.

11.3. Қарорлар қабул қилиш учун маълумотларни баҳолаш.

12. Стратегик режалаштириш нимадан иборат?

12.1. Мақсадларни баҳолаш ва қарорлар қабул қилишдан.

12.2. Стратегияни илгари суриш ва танлаш, маркетинг тактикасини ишлаб чиқиш ҳақида қарор.

12.3. Тактикани белгилаш, тезкор режани ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш.

13. Тактик режалаштириш нимадан иборат?

13.1. Мақсадларни баҳолаш ва қарорлар қабул қилиш.

13.2. Тактикани белгилаш, тезкор режани ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш.

13.3. Маълумотларни йиғиш ва стратегияни танлаш.

14. Маркетинг назоратининг моҳияти?

14.1. Фирма фаолияти натижалари ҳақида маълумотларни йиғиш, уларни баҳолаш ва вазиятли таҳлил ўтказиш ҳақида қарорлар қабул қилиш.

14.2. Фирма ҳолатини ўрганиш ва ташқи муҳитнинг унинг фаолиятига таъсири.

14.3. Стратегияни танлаш ва тезкор режани амалга ошириш.

15. Корхонани стратегик режалаштиришнинг мақсади нимадан иборат?

15.1. Стратегик режалаштириш жараёни юқори раҳбарлик томонидан назорат қилинадиган ва маркетинг томонидан назорат қилинадиган омилларни мувофиқлаштиришни таъминлайди ва қарорлар қабул қилиш учун асос яратади.

15.2. Стратегик режалаштириш ТШЎР қарорини таъминлайди.

15.3. Стратегик режалаштириш паблик релёйшиздан фойдаланишни таъминлашди.

16. МАТни яратишдан мақсад?

16.1. Қарорлар қабул қилиш учун маркетинг маълумотларини йиғиш.

16.2. Қарорлар қабул қилиш учун маълумотларни тўплаш.

16.3. Маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

17. МАТ нима?

17.1. Маркетинг қарорларини қабул қилиш учун керакли маълумотларни йиғиш, ишлаб чиқиш ва сақлашни таъминловчи воситалар ва услублар мажмуаси.

17.2. Ахборотларни йиғиш тизими.

17.3. Маълумотлар тўпламини таъминловчи тизим.

2-боб. Ишлаб чиқариш воситалари бозори

Бозор тушунчаси. Бозорни сегментлаш ва унинг асосий мезонлари. Бозорни комплекс тадқиқ қилиш.

2.1. Бозор тушунчаси

Товар ва бозор деганда товарни сотиш сабаби бўйича алмашув жараёнида вужудга келадиган иқтисодий, ижтимоий, сиёсий муносабатлар мажмуи тушунилади.

Бозорни фаолият юритишининг асосий шартлари ҳаммадан аввал мулкчиликнинг турли хил шакллари (хусусий, жамоа, хиссадорлик давлат ва ҳ.к.)ни амалга ошириш ва бозор инфратузилмаси (товар биржалари, тижорат банклари, ахборот марказлари ва ҳ.к.)ни ташкил этишдан иборат бўлади.

Бозор қуйидагиларни таъминлайди:

1. Ресурсларни жамятга керакли товарлар ишлаб чиқаришга йўналтириш йўли билан уларни самарали тақсимлаш.

2. Чекланган ахборотлаш шароитида ўзини фаолият юритиш имконияти (товарлар нархлари ва уларни ишлаб чиқариш харажатлари ҳақидаги маълумотлар етарли бўлади).

3. ўзгарувчан шароитларда элчилик, мослашув. Масалан, 70-йилларда энергия қувватларининг нархлари анча ошди. Бозор бунга муқобил энергия манбаларини ишлаб чиқиш, ресурсларни тежовчи технологиялар, қатъий тежаш тартибини қўллаш билан жавоб берди.

4. Истеъмолчилар ва тадбиркорларни эркин танлаш.

5. Илмий-техник тараққиёт натижаларидан самарали фойдаланиш, бу қуйидагиларда ўз аксини топади: энг катта фойда олиш учун тадбиркорлар янги технологияларни қўллаб ва янги товарларни ишлаб чиқариб, таваккал қиладилар.

Шунинг билан бирга бозор қуйидаги салбий томонларга эга:

1. Қайта ишланмаган ресурсларнинг сақланишига кўмаклашмайди.

2. Ресурсларнинг ишлатилишига эътибор бермайди.

3. Фонда катта тадқиқотлар ўтказишни таъминламайди.

Ҳозирги вақтдаги саноати ривожланган Ғарбий мамлакатлардаги бозор иқтисодиёти бир қатор хусусиятлар билан таърифланади: биринчидан, оммавий ишлаб чиқариш товарлари билан тўддирилганлиги.

Масалан, ҳар йили радиоаппаратлар бозорига 700 дан ортик янги ва замонавийлаштирилган моделлар чиқарилади. Иккинчидан, тадбиркорлик фаолияти шакллариининг ўзгариши содир бўлади. 70-йилларнинг ўрталаридан етакчи Ғарб давлатларининг бозор иқтисодиётида йирик

корпорациялар билан бир қаторда кичик бизнес ҳам муҳим роль ўйнай бошлади. Учинчидан, рақобат қонуний характерга эга бўла бошлади.

Бу меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви, барча ҳўжалик субъектларининг ахборотлар олиш даражасининг ошиши билан боғлиқ.

2.2. Бозорни сегментлаш ва унинг асосий мезонлари

Бозорни комплекс, батафсил ўрганиш аввало бозорларни истеъмолчилар гуруҳлари ва товарларнинг истеъмол хусусиятларига мувофиқ сегментлашни талаб қилади.

Бозорни сегментлаш деганда одатда аниқ бозорни белгиланган аломатлари бўйича сегментлаш тушунилади. Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб харидорлар томонидан товарларнинг у ёки бу турини "танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг "кўплиги"ни ажратишга имкон беради, улардан ҳар бир харидорлик хулқининг турли хил моделларига мос келади. Бундан ташқари ҳар бири сегмент ичида харидорлар турли хил йўллар билан маҳсулотлар ва сотиш нарҳлари билан боғлиқ у ёки бу ўлчамларини баҳолайдилар, уларни ўзгаришларига ҳар хил эътибор берадилар".

Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.

Сегментлаш бир неча турда бўлади: макросегментларга бўлиш, микросегментлаш, ичкарида сегментлаш, энига сегментлаш, аввалдан сегментлаш, якуний сегментларга бўлиш.

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг sanoатлашувига қараб бўлишни кўзда тутади.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлаш маркетинг сегментлашни тор гуруҳдан бошлаб, кейин уни кенгайтиришни кўзда тутади.

Аввалдан сегментлаш моҳиятга кўра, бу бозорнинг маркетинг тадқиқотини бошланиши ва катта миқдордаги эҳтимол бўлган бозорларни камраб олади.

Якуний сегментлаш бозорларнинг энг қулай сегментларини аниқлаш бўйича бозор тадқиқотини тугатади, ва кейинчалик ушбу корхона бозор стратегияси ва дастурини ишлаб чиқади.

Ишлаб чиқариш воситалари бозорларини сегментлашнинг асосий мезонлари куйидагилар:

- корхоналар фойдаланиладиган технологик жараёнлар, ушбу маҳсулотнинг истеъмолчи компания жойлашган ҳудуд ва мамла-

кат ҳолатини ривожланишининг баҳоси ёки башоратини ўз ичига олувчи ишлаб чиқариш - иқтисодий;

- харидни ташкил қилишнинг ўзига хослиги (етказиб беришларнинг тезлиги ёки муддати, ҳақ тўлаш шартлари ва ҳисоб-китоблар услублари, ўзаро муносабатлар шакллари; товарни харид қилишга буюртма қилиш билан боғлиқ шахсларнинг шахсий тавсифномалари.

Энг қулай сегментни танлаш учун энг йирик сегментларга афзалликни бериш зарур. Хорижий тажриба кўрсатадики, энг мувофиқ сегмент деб ушбу бозорнинг тахминан 20% харидорлари фирма тақдим қилган товар ҳажмининг 80% ини харид қиладиганлари ҳисобланади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди. Масалан, мушуклар ва итларни ювиш учун шампунлар сотиш бўйича узоқ вақт бозор дарчаси бўлган, чунки уларни совун билан ювганлар.

Бозор уячаси шундай бозор сегментки, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

2.3. Бозорни комплекс тадқиқ қилиш

Маркетингнинг энг муҳим йўналишларидан бири бозор вазияти ривожланишини асосланган ҳолда оддиндан кўришни амалга оширишга ва корхона, фирма, ассоциацияларнинг ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти самарадорлигини таъминлаш мақсадида бозорга маркетинг таъсирининг тегишли тадбирларини ишлаб чиқишга имкон берувчи бозорнинг комплекс тадқиқи (БКТ) дан иборат.

Кўп сонли тадқиқотлар ва сўровлар кўрсатадики, бозорни ўрганиш тадбиркорлик фаолиятининг муҳим йўналиши бўлди. Масалан, АҚШда саноат корхоналари ва хизмат соҳаси фирмаларининг 90%, Германия ва Буюк Британияда - тахминан 3/4 қисми доимо бозор тадқиқотини амалга оширади.

Бозорнинг комплекс маркетинг тадқиқоти юқори раҳбарлик томонидаң малакали бошқарув қарорини қабул қилиш учун илмий асосланган замин яратади.

БКТ ўз ичига катта миқдордаги масалаларни ўрганиш ва таҳлил қилишни олади. Товарга тақдим қилинган бозор талаблари ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобат қобилияти даражасини аниқлашга имкон беради. Батафсил БКТ бозордаги ва унинг алоҳида сегментларидаги талаб ва таклифни, бозор сигими ва харажатларини, нархлар даража-

си, талаб ва таклифнинг нарх бўйича эгилувчанлигини, бозор рақобати даражаси ва шартларини ўрганиш билан боғлиқ иқтисодий ҳолатни ўрганиш ва таҳлил қилишни кўзда тутати.

Маълумотларнинг таҳлили улардан маркетинг фаолиятининг барча босқичларидан стратегик, тактик ва тезкор фойдаланиш имкониятини беради.

Бозорни сегментлашнинг таҳлили харидорлар талаблари ва бозор имкониятларига энг мос келувчиларини мақсадий бозорлардаги унинг фаолияти мувофиқлигини аниқлаш мақсадида алоҳида бозор сегментларини тадқиқ қилишга имкон беради. Бундай тадқиқотлар турли хил мезонлар бўйича амалга оширилади: демографик, иқтисодий, ижтимоий ва руҳий.

БКТ жараёнида бозорнинг фирма тузилишини ўрганишга катта аҳамият берилади, бу ерда фирмалар рақиб фирмалар (худди шундай товарлар сотувчи), нейтрал фирмалар (уларга товарларни харид қилувчи сифатида қараш мумкин, ammo маркетинг ҳаракатини тегишли ташкил қилишда улар фаол шерик бўлишлари мумкин)нинг асосий гуруҳлари аниқланади. Бундан ташқари ҳар бир фирма бўйича уларнинг ишончлик даражаси, тўлаш қобилияти, рақобатдаги кучсиз ва афзал жойлари бўйича тегишли тадқиқотлар ўтказилади. Бозор ва унинг сегментларида ушбу товар бўйича савдо амалиётида қабул қилинган шакл ва услубларни тадқиқ қилиш, яъни олди-сотди битимлари, воситачилик келишувлари шакллари ўрганиш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Харидорлар ва истеъмолчиларнинг аниқ бозорлардаги ижтимоий-руҳий хусусиятлари, уларнинг харид қилиш ҳақидаги қарорларига сабаблари ҳам таҳлил қилинади. Таҳлил натижалари товарнинг бозордаги ҳаракатида муваффақиятга эришиш учун муҳим аҳамиятга эга.

Бозорнинг маркетинг тадқиқоти бозор бўйича корхонанинг ҳақиқий ва бўлажак шериклари билан боғлиқ тадқиқ қилиш услубларини жалб қилиш билан бугун ҳолатларни математик аниқлашдан иборат бўлади. Маркетинг тадқиқотлари тузилиши умумий кўринишда 4-расмда келтирилган. Бозорнинг маркетинг тадқиқоти бозорнинг барча элементлари: етказиб берувчилар, истеъмолчилар, савдони амалга ошириш, воситачилар ҳақида керакли ахборотларни олишга мўлжалланган. Керакли ахборотларни олиш учун аввал тадқиқот предмети бўлиб хизмат қилувчи бозорларни бозор сегментларига бўлинади.

Кейин бу объектларнинг тузилиши ва улар ривожланишининг эҳтимол бўлган тенденциялари тадқиқ қилинади, ундан кейин миқдорий ва сифатий бўлинади (2-жадвал).

Барча бозорларнинг даражалаштирилган таҳлили алоҳида бозорларда пайдо бўладиган қўшилмалар ва хавф-хатарларни ўз вақтида

аниқлашга ва улар стратегиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олишга имкон беради. Бозорни , ҳаммадан аввал бозор ҳолатини комплекс тадқиқ қилиш корхоналарга хатолардан қочиш, хўжалик қарорларини қабул қилишда хавф-хатарни камайтирувчи қурол бўлади.



4-расм. Маркетинг тадқиқотларининг тузилиши.

Бозор тадқиқотининг мазмуни

Мазмуни Сон кўрсаткичлари	Баҳолаш	
	Ижобий	Салбий
1. Бозор потенциали		
2. Бозор ҳажми		
3. Бозор тўлишининг даражаси		
4. Бозорнинг ўсиш суръатлари		
5. Ишлаб чиқарувчилар ўртасида бозорнинг тақсимланиши		
6. Истеъмолнинг бир маромдалиги		
7. Баҳоларнинг ривожланиши		
Сифат кўрсаткичлари:		
1. Истеъмолчилар таркиби		
2. Харид сабаблари		
3. Харид қилиши жараёнининг тури		
4. Истеъмолчи ахборот олишининг усули		
5. Бозор тизими элементлари ўртасида кўчларнинг тақсимланиши		

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Бозор нима?
 - 1.2. Иқтисодий алоқалар тизими.
 - 1.3. Товарни сотиш масаласи бўйича алмашув жараёнида вужудга келадиган иқтисодий, ижтимоий, сиёсий муносабатлар мажмуаси.
2. Худудий қамраб олиш бўйича бозорлар қандай бўлади?
 - 2.1. Ички, миллий, худудий, жаҳон.
 - 2.2. Машиналар ва ускуналар, қишлоқ хўжалиги хомашёси.
 - 2.3. Саноати ривожланган мамлакатлар бозорлари, товарларни моддий ишлаб чиқариш бозорлари.
3. Бозорни сегментлаш нима?
 - 3.1. Аниқ бозорни (ёки унинг қандайдир таркибий қисмини) ўз ўлчамлари ёки бозордаги фаолиятнинг у ёки бу турига ўз жавоби бўйича фарқланувчи сегментларга ажратиш.
 - 3.2. Бозорни географик аломатлари бўйича сегментлаш.
 - 3.3. Бозорни таъсир доирасига бўлиш.
4. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган бозорларни сегментлаш мезонлари?
 - 4.1. Географик, иқтисодий, демографик, ижтимоий, маданий, руҳий, географик.
 - 4.2. Ишлаб чиқариш, иқтисодий, харидорларни ташкил қилиш, ҳақ тўлаш шартлари, шахсий тавсифномалар.
 - 4.3. Демографик, руҳий, географик.

5. Бозор сигими?

5.1. Миллий ишлаб чиқариш ҳажми + импорт ҳажми - экспорт ҳажми.

5.2. Миллий ишлаб чиқариш + импорт ҳажми - корхоналардаги товарлар қолдиқлари.

5.3. Миллий ишлаб чиқариш ҳажми + импорт ҳажми - товар захиралари.

6. Ишлаб чиқариш воситалари бозорининг ўзига хос фазилатлари?

6.1. ўзгарувчан бозор шароитларига эгчилиги, мослашуви.

6.2. Қайта ишлаб чиқилмаган ресурсларни сақланишига кўмаклашуви.

6.3. Фаңда фундаментал тадқиқотларни таъминлаши.

7. Микросегментлаш нималарни кўзда тутади?

7.1. Бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашуви даражасига қараб бўлиниши.

7.2. Мамлакат истеъмолчиларининг муфассал аломатлари бўйича гуруҳларга бўлиниши.

7.3. Маркетологлар сегментлашни харидорларнинг тор гуруҳларидан бошлаб, кейин уни кенгайтирадилар.

8. БКТнинг мақсади?

8.1. Товарларнинг рақобат қобилиятини ошириш бўйича қарорлар қабул қилиш учун маълумотларни йиғиш ва тайёрлаш.

8.2. Стратегик режалаштириш учун маълумотларни тайёрлаш.

8.3. Юқори раҳбарликни малакали бошқарув қарорларини қабул қилишлари учун илмий асосланган замин яратиш.

9. Бозорнинг фирма тузилмасини ўрганиш нимадан иборат?

9.1. Рақиб фирмалар, нейтралларнинг асосий гуруҳларини уларнинг ишончилиги, тўлов қобилияти, кучсиз ва афзаллик томонларини аниқлашда.

9.2. Бўлажак харидорлар, уларни товарга ва етказиб бериш шартларига талабларини аниқлашда.

9.3. Асосий рақиб фирмаларни, уларнинг ишлаб чиқариш молиявий имкониятлари, улар товарларининг рақобат қобилиятини аниқлашда.

10. Бозор даражаси нима?

10.1. Белгиланган товарнинг тақчилиги билан бозор сегменти.

10.2. Тегишли товар ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент.

10.3. Етказиб берувчи корхоналар "эгалламаган" сегмент.

11. Бозорнинг энг қулай сегменти (хорижий тажриба)?

11.1. Фирма таклиф қилган товарнинг тахминан 60 % ини ушбу бозорнинг 20 % харидорлари харид қилади.

11.2. Фирма таклиф қилган товарнинг тахминан 60 % ини харид қиладиган ушбу бозорнинг 40 % харидорлари қатнашади.

11.3. Фирма таклиф қилган товарнинг 40 % ни ушбу бозорнинг 40 % харидорлари харид қилиши мавжуд бўлади.

12. Бозор уячаси нимани намоён қилади?

12.1. Ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган бозор сегменти.

12.2. Ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва тўғри келувчи бўлган бозор сегменти.

12.3. Товарнинг 40 %ини сотиш мумкин бўлган бозор сегменти.

3-боб. Товар ва товар сиёсати

Товар тушунчаси. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг таснифи. Харидорларнинг товарга бўлган талаблари. Товарнинг яшаш даври концепцияси. Товарларнинг дизайни. Товарларни ўраш-жойлаш. Маркетинг товар сиёсати.

3.1. Товар тушунчаси. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг таснифи

Товар мураккаб кўп нуқта назарли тушунча, унда истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини эгаллик қилган кишининг эҳтиёжини қондириш қобилияти асосий бўлади.

Товарнинг таҳлилида вазифавий белгиланиш, ишонччилик, узок муддатлилиги, фойдаланишда қулайлик, ташқи кўринишининг эстетиклиги, экологик тозаллиги, идишга жойланиши, хизмат кўрсатиш, кафолат, илова ҳужжатлар, йўриқномалар ва бошқалар каби унинг таркибий қисмлари ажратилади.

Товарнинг истеъмол қиймати - бу ҳам уни ўзи ва ҳам у билан бирга бўладиганлар билан боғлиқ барча хусусиятларнинг мажмуаси.

Истеъмол қиймати, агар у талабни белгиловчи ҳам харидорларнинг эҳтиёжлари ва бошқа хусусиятларни ўрганиш натижасида аниқланган ўзининг сифат талаблари кўрсаткичлари бўйича қанчалик кўп мос келса, шунчалик баланд бўлади. Масалан, енгил автомобилнинг ажойиб дизайни ёмон техник хизмат кўрсатишда бу товарни бозорда "қулаш"дан сақлай олмайди. Шунинг учун ҳозирги вақтда ўнта харидордан саккизтаси қийматни эмас, балки товарнинг истеъмол қийматини қўядилар, Қн йил аввал эса ўнтадан фақат учта харидор шундай деб ҳисоблар эди.

Товар билан боғлиқ бошқа муҳим масала - бу уни олдиндан аниқланган бўлажак харидорларнинг айрим мақсадий гуруҳларига аниқ мўлжаллаб лойиҳалаштириш зарурлиги. У тор гуруҳ бўлиши мумкин, масалан, Бельгиядаги 15-17 ёшли ўсмирлар, ёки кенг бўлиши, масалан Фарбий Европа бозоридаги кам ёқлиги сарфланадиган автомобиллар.

Бунинг устига товар харидорлар сегменти талабларига жавоб бериши керак. Экспорт товарини ишлаб чиқаришда келажақда бу талабларни ўзгариш эҳтимолларини кўзда тутиш зарури фақат шундай товар муваффақиятли экспортни ва унинг юқори иқтисодий самарадорлигини кафолатлайди. "Бозор янгилигини" таърифловчи товар айниқса фойдали.

Маркетингда товар биринчи навбатда айрим эҳтиёжни қондириш учун "восита" сифатида кўрилади. Шунга мувофиқ товарлар икки гуруҳга бўлинади:

1. Шахсий истеъмом.

2. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган.

Маркетинг нуқтаи назаридан ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларни улар ишлаб чиқариш жараёнида қандай даражада иштирок этишлари асосида ва уларнинг нисбий қийматлари бўйича гуруҳларга ажратиш мумкин. Ф.Котлер Ўзининг "Маркетинг асослари" китобида ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларни уч гуруҳга ажратган: материаллар ва деталлар, капитал мулклар ва ёрдамчи материаллар ва хизматлар (24).

Материаллар ва деталлар учта гуруҳга бўлинади: хомашё, ярим тайёр маҳсулотлари ва деталлар. Бу товарлар ишлаб чиқарувчи буюмида тўлиқ ишлатилади.

Ярим тайёр маҳсулотлар ва деталлар якуний маҳсулот таркибига ҳеч қандай ўзгартиришсиз тўлиқ киритилади.

Капитал мулклар бу тайёр буюмда қисман мавжуд бўлган товарлардир. Уларни учта гуруҳга бўлиш мумкин: кўчмас иншоотлар, кўчмас ускуналар ва ёрдамчи ускуналар. Кўчмас иншоотлар иморатларни (заводнинг, маъмурий ва бошқалар) намоён қилади.

Кўчмас ускуналар ўз ичига генераторлар, вертикал-пардозловчи дастгоҳлар, компьютерларни олади.

Ёрдамчи ускуналар ўз ичига заводнинг кўчиб юрувчи ускуналарини (кўл асбоблари, жиҳозлар, эҳтиёт қисмлар ва ҳ.к.) олади. Ёрдамчи материаллар ва ускуналар - бу объектлар тайёр буюмда мавжуд бўлмайди.

Ёрдамчи материаллар икки турга бўлинади: (мойловчи мой, кўмир, ёзув қоғози ва ҳ.к.) ва техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш учун материаллар (бўёқ, миҳлар, чўткалар ва ҳ.к.).

Шуларга мувофиқ 5-расмда ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг таснифи берилган.



5-расм. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг таснифи.

3.2. Харидорлар томонидан товарга қўйиладиган талаблар

Бозорни ўрганиш ҳаммадан аввал товарнинг истеъмол хусусиятлари билан пули танишишни кўзда тутати. Истеъмолчилар эҳтиёжини қаноатлантирувчи товарлар истеъмол қийматининг миқдори товарни ижтимоий ишлаб чиқариш жараёнидаги ўрнини, унинг талаб ва таклифининг хусусиятларини аниқлашга имкон беради.

Товар оддига қўйиладиган асосий талаблар қуйидагилар:

1. Товарнинг рақобат қобилияти, яъни маҳсулотнинг сотилиши, истеъмоли ва хизмат кўрсатилиши билан боғлиқ истеъмолчилар эҳтиёжини қаноатлантириши, уни харид қилиш ва ундан фойдаланиш даражалари бўйича ўхшаш маҳсулотлардан фарқ қилувчи таърифларининг йиғиндиси.

2. Товарнинг сифати унинг рақобат қобилиятининг асосий белгиларидандир. Товар сифати ўз ичига қуйидагиларни олади: маҳсулот сифатининг техник-иқтисодий кўрсаткичлари; ишлаб чиқарувчи технологиясининг сифати ва маҳсулотдан фойдаланиш тавсифи, ишонччилик ва узоқ муддатчилик, моддий сифими ва илм сифими даражалари.

3. Товарнинг экологиклиги, у товарнинг атроф муҳитни ҳимоя қилиш талабларига мос келиши билан таърифланади.

4. Товарнинг эргономиклиги киши организмнинг ҳоссалари ва хусусиятларини ҳисобга олиш билан боғлиқ ва гигиеник (ёруглик, заҳарлилик, шовқин, тебраниш ва бошқалар), антинометрик (буюм шакли ва конструкциясининг киши гавдаси ўлчамлари ва конфигурациясига мослиги), физиологик ва бошқа талабларга риоя қилишга қаратилган.

5. Товарнинг эстетик кўрсаткичлари маҳсулотнинг ташқи шакли ва кўринишини, истеъмолчига таъсир қилувчи унинг дизайни, жалб қилиши, таъсирчанлиги, ҳаяжонлангирувчанлигини белгилайди.

6. Товарлар сифати даражасини аниқлашда қуйидаги меъёрий таъсир қилувчилар ҳисобга олинади: маҳсулотни товар жўнатишга мўлжалланган шерик мамлакатлар қонунчилиги томонидан қабул қилинган сифат стандартларига албатта мос келиши.

7. Патент частотаси ва товарнинг патент ҳимоясини таъминлаш буюм сифатини аниқлашнинг асосий мезони ҳисобланади. Қоидага кўра, агар ушбу товарни ишлаб чиқаришда фойдаланилган ўзига хос техник қарорлар фақат ишлаб чиқарувчи корхона ишлаб чиқарувчилари томонидан ёки бошқа фирмаларда лицензия бўйича харид қилинган ва аниқ мамлакатлар патент ҳаракати остига тушмаса патент частотаси таъминланади. Ушбу технология бўйича маҳсулот ишлаб чиқаришга имкон берувчи лицензияли битим мавжуд бўлганда ишлаб чиқарувчи корхона агар битимда товарни экспорт бўйича етказиб бериш ҳуқуқи келишиб олинмаган бўлса, уни фақат ўз ички бозорида сотиш учун ишлаб чиқариши мумкин. Қоидага кўра, патент частотасини йўқлиги маҳсулотни рақобат қобилиятисиз қилади ва экспорт фаолиятининг ривожланиши учун жиддий тўсиқ бўлиб хизмат қилади.

8. Товарнинг рақобат қобилиятида муҳим ўринни ушбу товарни ишлаб чиқарувчи фирманинг ва ҳам товарни харидорларга тақдим қилувчи ва сотувчи фирманинг тижорат ва савдо ходимларининг имиджи ва нуфузи, ҳамда товар ишлаб чиқарувчи мамлакатнинг обрўси эгаллайди. Фирма нуфузининг асосий кўрсаткичлари бўлиб бозорда ва харидорларда унинг товар белгисининг обрўсини тан олинishi даражаси (бунинг учун истеъмолчилар қимматроқ тўлашга ҳам розилар).

Ушбу фирманинг бозорда шу товарни сотишнинг умумий ҳажмидаги улуши, бу сотувларнинг ўсиш тезлигига хизмат қилиши мумкин.

Юқорида кўрсатилган барча талаблар товар нархига таъсир кўрсатади ва унинг рақобат қобилияти даражасини аниқлашга имкон беради.

3.3. Товарнинг яшаш даври концепцияси

Товар яшаш даври концепцияси (ТЯД) шундан келиб чиқадики, ҳар бир товар бозор барқарорлигининг белгиланган даврига эга, яъни бозорда белгиланган вақт ичида яшайди. Эрта ё кеч у бозордан янада мукамалроқ ва нуфузлироқ бошқа товар томонидан сиқиб чиқарилади.

ТЯД ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

1. Тадбиқ этилиш.
2. Ўсиш.
3. Етуклик.
4. Тўйиниш.
5. Пасайиш.

Товарни тадбиқ этиш босқичида, одатда унинг савдоси зарар келтирувчи ҳисобланади. Сотиш ҳажми қоидага кўра, унча катта эмас, маркетинг харажатлари, айниқса реклама учун юқори. Шунинг билан бирга, даврни фойдалилиги илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларини (ИПТКИ) бажаришда эртаги босқичларнинг натижаллиги билан белгиланади.

Ўсиш товарни харидорлар томонидан тан олиншининг фаолияти.

Ундан кейин унга талаб тез ўсади, сотиш ва фойдалилик ўсади, харажатлар, айниқса рекламага барқарорлашади.

Товарнинг етуклиги шунинг билан таърифланади, кўпчилик бўлажак харидорлар товарни харид қилиб бўлганлар. Шунинг учун сотишнинг ўсиш суръати пасаяди, фойда ҳам маркетинг тадбирларига харажатларнинг ўсганлиги сабабли секинлик билан ўсади.

Товарнинг тўйиниши нархларни пасайиши ва харидорларга бошқа таъсирлардан фойдаланишга қарамасдан сотишнинг ўсиши пасайганда келади. Савдони фойдалилиги ишлаб чиқариш харажатларини камайганлиги, технологиядан янада тўлиқроқ фойдаланиш, меҳнат унумдорлигини ошириш, яроқсиз маҳсулотни камайтириш оқибатида давом этиши мумкин.

Сотишнинг пасайиши товарни сотиш ва фойдани кескин қисқартириш даври. Товарни замонавийлаштириш, нархларни камайтириш, сервисни яхшилаш ва бошқа тадбирлар воситасида алоҳида ҳолларда тўлиқ пасайишни олдини олишга ва ҳатто товарни иккинчи тўйиниш босқичига олиб чиқишга эришилади.

Қоидага кўра, босқичдан босқичга ўтиш кескин сакрашларсиз ўтади, шунинг учун маркетинг хизмати босқичлар чегарасини пайқаб олиш маркетинг дастурига тегишли ўзгартиришлар киритиш, маркетинг ҳаракатини қайта тақсимлаш учун сотиш ва фойда суръатини ўзгариши орқасидан диққат билан кузатишлари керак.

Айниқса тўйиниш ва пасайиш босқичини ўз вақтида пайқаб олиш муҳим, чунки бозорда "касал" товарни ушлаб туриш зарар келтиради ва обрўсизлантиради.

3-жадвалда ТЯДнинг ҳар бир босқичида қўлланиши зарур маркетинг элементлари келтирилган.

3-жадвал.

ТЯД босқичларида маркетинг элементларини тадбиқ этиш.

ТЯД босқичлари	Маркетинг элементларини қўллаш
Товарни тадбиқ этиш	Рекламани кўпайтириш, товар сифатини ошириш, баҳони пасайтириш, сервисни кучайтириш
Товар сотилишининг ўсиши	Рекламанинг ўсиши, товар сифатининг ўсиши, баҳонинг пасайиши, турли хил сервис хизматининг кўпайиши
Товарнинг етуклиги	Баҳонинг пасайиши, ТШЎРнинг интенсифлашиши, товар сифатининг ўсиши, сервисни такомиллаштириш
Бозорнинг тўлиши	ТШЎР, товар сифатини яхшилаш, сервисни яхшилаш, баҳони пасайтириш
Товар сотилишининг кескин камайиши	Товарни такомиллаштириш, баҳони пасайтириш, ТШЎР, ўраш-жойлашни янада яхшилаш, сервисни ошириш

Маҳсулот яшаш даври муддатининг ҳисоб-китобларини қўйидаги формула бўйича аниқлаш мумкин:

$$T_{\text{мяд}} = T_1 + T_2 + T_3 + T_4 + T_5 + \sum_1 MT,$$

бу ерда: - T_1, T_2, T_3, T_4, T_5 - тадбиқ этиш, ўсиш, етуклик, тўйиниши ва пасайиш;

$\sum_1 MT$ - олдинги босқич натижаларини тадбиқ этишнинг даврлараро танаффус (кутиш).

ТЯД муддатини аниқлаш ТЯДга маркетинг элементларини ўз вақтида тадбиқ этишни таъминлайди.

3.4. Товарнинг дизайни

Буюмга нафақат истеъмол маҳсулотларига мос келувчи, балки кейинчалик шу буюмга қараганда кўзларини яйратадиган ташқи шаклни бериш гоёси унчалик янги эмас.

Тош даври предметлариёқ нафақат истеъмол хусусиятларига эга бўлиб қолмай, балки кишиларнинг эстетик эҳтиёжларига жавоб берганлар.

Кишилиқ тарихининг турли давларида тайёрланган буюмларни соф техник сифатлари ва ташқи кўринишлари ўртасида вужудга келадиган нисбатларга қараш қизиқарли. Айниқса бу XV-XVIII асрлар қуролирида яққол намоён бўлади. Аввал қиличлар ва ярог-аслаҳалар фақат вазилавий характерга эга бўлиб, вазилавий шаклда эдилар.

Аста-секинлик билан улардан баъзи бирлари кўпроқ қимматли металллар, қимматбахо тошлар билан безатила бошланди. Вақт ўтиши билан улар жанг қуролиридан тантана маросими жиҳозларига айланадилар.

Ҳамма вақт ҳам инсон ўзи атрофидаги буюмларни чиройли, ўз замонаси дидига мос бўлишига ҳаракат қилган. XX асрда техниканинг ривожланиши халқаро рақобатни кучайиши ва деярли барча бозорларни товарга тўлиб кетиш ҳолати Фарбда катта аҳамиятга эга бўла бошлади. Ҳозирги асрнинг 20 - йилларидаёқ янги буюмларнинг ривожланишида мусаввирлар фаолроқ иштирок эта бошладилар.

Уруздан кейинги йилларда саноат дизайни мустақил соҳага айланди, унинг моҳияти янги буюмга ва эскисини такомиллаштириш жараёнида шундай шакл бериш керакки, у истеъмолчининг ўзаро узвий боғлиқ моддий, вазилавий, маданий, рухий алоқаларига мос келсин.

Янги буюмни саноат дизайнига конструкция қилиш ва ишлаб чиқаришининг барча томонлари бевосита таъсирга эга, ва аксинча, саноат дизайни саноат буюмига, унинг яратилиши ва соф техник фаолият юритишига таъсир кўрсатади. Буюм стайлингини ишлаб чиқишда бу буюмдан фойдаланиш, уни хавфсизлиги, қулайлиги ва фойдалиги каби томонлари катта роль ўйнайди.

Саноат дизайни заминида янги буюмни ривожланишининг қисқача санаб ўтилган бу айрим томонлариёқ, улар маркетингнинг кўпгина нуқтан назарлари билан ўзаро жудаям яқиндан боғланганлигидан дарак беради.

Саноат дизайни ўз ичига киши ва буюм ўртасида мавжуд бўлган барча ўзаро алоқалар ва ўзаро боғлиқликларни олади. Бу ўзаро алоқаларни таҳлил қилиш учун мутахассислар кишининг рухий ва физиологик тадқиқотлари маълумотларидан фойдаланадилар. Уларнинг мақсади шаклни унинг вазилависига энг мос бўлиши кафолатини таъминлашдир.

Буюмни яратишда, албатта, буюм шакли унинг вазифасига боғлиқлигига ва истеъмолчи талаби ҳамма вақт буюм шаклини белгилашига риоя қилиш керак.

Бундай буюмларнинг асосий нуқтаси, улардан фойдаланишда киши билан яқиндан алоқага кирадиган буюмларни: янги турдаги мебелни, автомобиль ўриндиқларини ишлаб чиқиш ёки ишчи ўринларни яратиш киши хусусиятларини- тирик организмни ўрганишдан иборат. Киши организмни ўрганиш билан икки соҳа шуглланади: антролометрия ва эргономика. Бу соҳалар мавжуд ва 40-йилларда катта ривожланишга эга бўлган ва ҳозир улар ривожланишининг натижалари дизайнер ишини анча енгиллаштиради ва ҳар 4 томонлама кенг ишлатилади.

Антропометрия киши танаси ва унинг алоҳида қисмларининг ўлчамлари ва вазифаларини ўрганиш билан шугулланади. У яна киши фаолиятининг анатомик, физиологик ва руҳий жиҳатларини уларнинг барчасини комплекс ҳолда тадқиқ қилади. Дизайнер антрометрик ахборотларни меъёрлар ва стандартлар шаклида, мисол учун, киши организмни бўйича ўртача маълумотларни, аниқ органнинг ҳолат ёки у ёки бу ишни бажариши ҳақида олади. Аммо биргина ўртача маълумотлар етарли эмас. Дизайн турли этник гуруҳларда киши организмни ўлчамлари бир хил эмаслигини доимо назарда тутиши керак.

Бундай ҳолат ўз маҳсулотларини бутун ёки деярли бутун дунёга етказиб берувчи халқаро концернлар учун муҳим аҳамиятга эга.

Эргономика- киши баданининг иш вақтидаги ҳаракатини, энергия сарфини ва киши аниқ меҳнатининг унумдорлигини ўрганади. Эргономика ишни бажариш жараёнида у ёки бу ҳаракатни бажаришда кишига таъсир қиладиган руҳий, анатомик ва физиологик ўзгаришлар ҳақида ахборотлар беради. Эргономикани қўллаш соҳаси анча кенг.

У ҳам ташкилий ва ҳам маиший ишчи ўринларни ташкил қилишни, ҳамда саноат дизайнини қамраб олади.

Бу масалаларни ҳал қилишда нафақат мижоз талаблари, балки товарнинг ўзини ишлаб чиқариш қиймати ҳам эътиборга олинади.

Умуман истеъмолчи даъволари ҳамма вақт ҳам ишлаб чиқаришдан устун туради, деган қоидага амал қилиш керак.

Нуфузли товарлар дизайнини ишлаб чиқара туриб шунга амал қилиш керакки, ҳозирги вақтда кишилар аниқ товарларни на фақат улар айрим талабларга мос келганликлари учун эмас, балки уларнинг фикрига кўра, ушбу буюмларнинг ташқи кўриниши харидорнинг ижтимоий ҳолатига жавоб берганлиги учун харид қиладилар.

Техник буюмларга келганда унинг ташқи кўриниши касбнинг юқори даражаси ва техникасига мос келиши кераклиги тавсия этилишини таъкидлаш керак.

Саноат дизайни учун рангни танлаш муҳим аҳамиятта эга. Бу ерда, албатта, рухий ҳолатлар муҳим роль ўйнайди. Рангни танлашда уларнинг хислатлари, турлари, очиқлиги ва ялтирашини назардан қочирмаслик керак. Рухий тадқиқотлар маълумотлари таъкидлашича, ўртача киши учун ҳар қандай ранг айрим хусусиятларга эга.

Қандайдир буюмнинг рангини танлашда ўз - ўзига шундай савол бериш даркор: ушбу корхонада алоҳида фирма ранги мавжуд эмасми?

Яхши маълумки, Фарбда кўпгина фирмалар ўз буюмлари учун аниқ ранглارни танлаб оладилар. Масалан, Фарбий Германиянинг "Нивел" фирмасида пардоз товарлари учун кўк-оқ бирикмадаги ранглар танланган.

Фирма ранглари ўзига ўзи хизмат кўрсатиш дўконлари пештахталарида ушбу товарнинг ўхшашлигини фарқлайди. Янги товар ишлаб чиқаришда, ўша серия доирасида улар истеъмолчига уларга тезроқ кўникишига имкон беради.

Ранг нафақат товарни иложи борича тез сотилишига ёрдам бериши, балки белгиланган техник вазифаларни бажаришга ҳам қаратилган.

Барча электр асбобларда кўпсонли симлар ўз номларига мувофиқ турли хил ранглар билан белгилаб қўйилган. Ёки автомашиналарда узоқ ёруғлик ҳар доим кўк лампочка билан, яқин-яшил, ва барча хавф-хатар ҳақида хабар берувчи бошқа лампочкалар қизил билан белгиланган.

4-жадвал

Ранг дизайнининг таркибий қисми сифатида

Ранг	Кўриш-сезиш қобилиятининг аломатлари			
	масофа	ҳарорат	рухий кай-фият	гигиеник таъсир
кўк	узоқ	совуқ	хотиржам	тоза
яшил	узоқ	нейтрал, жуда совуқ	жуда хотиржам	янги
қизил	яқин	иссиқ	асаблантира диган, ташвишли	янги
тўқ сариқ	жуда яқин	жуда иссиқ	жозибали, кўзгатувчи	янги
сариқ	яқин	жуда иссиқ	жозибали, кўзгатувчи	ифлос
жигарранг	жуда яқин	нейтрал	жозибали, кўзгатувчи	ифлос
бинафша	жуда яқин	совуқ	агрессив-ташвишли, чалкаштириб ташловчи	ифлос

Саноат дизайни соҳасида маркали номлар ва уларнинг босма ҳарфлари алоҳида роль ўйнайди. Аниқ равшанки, босма ҳарфнинг шакли ва конфигурацияси буюмга мос бўлиши керак. Цемент солинган қопларни маркалаш учун готик ҳарфлардан фойдаланишни самаралилиги гумон. Ҳарфлар кўриниши ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими бўлган универмаг ва универсалларда сотиладиган товарлар ва маҳсулотларучун муҳим аҳамиятга эга.

Худди шу ҳолда ёзув жуда аниқ, имкони борича қисқа бўлиши керак.

Маркали буюм концепциясини ишлаб чиқишда ушбу буюмга маркали ном ёки маркали расм яхши тўғри келади деган саволни бериш мақсадга мувофиқ. Жавоб буюмнинг тури ва ишлаб чиқарувчи қандай обрўга эгаллигига боғлиқ.

Маркали расмлар ва белгилар оғзакига нисбатан бошқа тилларда галати, кулгили ёки беадаб жарангламайди.

Маркали номлар бошқа номлардан қатъий фарқланиши осон бўлиши, эса қолиши керак, уларни жуда узун қилишга ҳожат йўқ, улар товарга мос келишлари, юқори даражадаги ижобий обрўга эга бўлишлари керак.

Гарбда саноат дизайнининг гуриллаб ривожланиши билан 1957 йилда саноат дизайни бўйича жамиятнинг халқаро кенгаши ICSID ташкил қилинди. Кенгаш жаҳоннинг барча мамлакатларида саноат дизайнини ривожлантиришни ва барча дизайнерларга уларни малакаларини оширишда ёрдам беришни ўз олдига мақсад қилиб қўйди. Бу ташкилот ЮНЕСКО доирасида ҳаракат қилади.

3.5. Товарларни ўраш-жойлаш

Товарларни ўраш-жойлаш, биринчи қарашда жудаям муҳим ва унчалик керакли кўринмаса ҳам, аммо у кейинги вақтда жуда жадал суръатлар билан ривожланмоқда.

Гарбда барча товарлар ва маҳсулотлар идишларга жойланган ҳолда сотилмоқда, улар нафақат идишларга жойланган. йирик дўконлар, универсалларда ва супермаркетларда мижозларга қоғоз халталар ва полиэтилен сумкалар тақдим қиладилар, керак бўлганда ушбу дўконда товарни уларга жойлаштириш мумкин. Бунинг устига бу харидор учун ҳам ва сотувчи учун ҳам қулай ва яна у товарларни ташшиш ва омборга жойлаштириш жараёнини енгиллаштиради.

Ўраш-жойлаш қуйидагиларга имкон беради:

- товарларни бузилишдан ва шикаст етишидан сақлайди;

- товарларни ташиш, ортиш, тушириш ва омборга жойлаштириш учун энг мувофиқ бирлик яратишни таъминлайди;
- товарларни сотиш учун оғирлиги ва ҳажми бўйича энг қулайларини яратишни таъминлайди;
- рекламани муҳим олиб борувчиси бўлади.

Ҳар қандай идишга жойлаштириш товарлар ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар омили бўлади. Ураш-жойлаш харажатларининг миқдори идишга жойлаштирилган товар қийматига оқилона мутаносибликда бўлиши керак. Шунинг учун идишларнинг янги турини яратишда ҳамма вақт ҳам белгиланган идишлар бўйича унинг вазифаси нуктаи назаридан қандай даражада харажатлар бўлишига эътибор бериш керак.

Идишларнинг вазифаси товар ишлаб чиқаришдан оқ шакллана бошлайди. Улар ҳаракати товарнинг ишлаб чиқарувчидан экспедитор орқали ишлаб чиқарувчининг улгуржи ёки чакана дўконигача бўлган бутун йўлга тарқалади. Идиш харидор ёки истеъмолчи ундан товарни олиши ва уни йўқ қилиши билан ўз вазифасини бажаришни тўхтатади. Кейинги ҳолда гап кенг истеъмол товарлари ҳақида кетаяпти.

Идиш характери унга жойлаштирилган товарга боғлиқ. У ёрдамчи товар ва кенг истеъмол товарлари ва фирма буюмларини сотишда ташвиқот қилувчи ролни ўйнайди. Ишлаб чиқаришнинг асосий воситалари гуруҳида идишларнинг вазифаси товарни эҳтимол бўлган шикастлардан сақлаш ва уни ташишни энгиллаштиришдан иборат.

Идиш турига таъсир этувчи асосий омиллар қуйидагилар:

- товарнинг оғирлиги ва ҳажми, омборга жойлаштириш воситалари, ҳамда транспорт тарифлари;
- ўраш-жойлаш воситаларини миқдорлардаги ташишни ва
- омборга жойлаштиришни автоматлаштирилганлигига мослашуви даражаси;
- товарларни ташиш турлари ва йўллари, чунки транспорт воситаларига қараб анча катта фарқлар мавжуд.

Ҳаво йўли билан ташишда анча энгил идишларни танлаш мақсадга мувофиқ. Сув йўли орқали ташишда юқори ҳимоя хусусиятларига эга идишлардан фойдаланиш муҳим.

Шундай қилиб, идишларнинг муҳим вазифаларидан бири товарни шикастланишидан сақлаш, чунки ишлаб чиқарувчи фақат у миқдор қўлига нуқсонсиз шикастланмаган ҳолда етиб боргандагина тўлиқ сотиш нархини олади.

Идишларнинг вазифаларидан бири омборга жойлаштириш учун қулай бўлган энг мувофиқ миқдордаги бирликларни ташкил қилишдан иборат. Бунинг учун ўз миқдорларидан уларда қандай омборхона миқдорлари бор, ушбу товар қандай муддатда, қандай ҳароратда ва қандай

шароитларда омборга жойлаштирилади, мижозлар ва экспедиторлар қандай даражада иситиладиган омборхона иншоотига эгалар ёки қанча вақт товарни очиқ ҳавода сақламоқчи эканликлари ҳақида тегишли ахборотларни олиши муҳимдир.

Рақобат курашининг кескинлашганлиги сабабли айрим Фарб мамлакатлари ишлаб чиқарувчилар идишлардан уларда арзон (ёки сифати паст) товарларни асоссиз юқори нархларда сотишдан фойдаланилмоқдалар, ёки нисбатан катта бўлмаган миқдордаги товарларни, мижоз кўпроқ нарса харид қиляпман деб ўйлаши учун йирик идишларда сотмоқдалар.

Фарбнинг барча мамлакатларида харидорлар манфаатларини ҳимоя қилувчи қонунлар кенг ривожланмоқда. Халқаро даражада стандартлаштириш бўйича халқаро ташкилот мавжуд. Шунинг учун Фарбий Европа мамлакатларида идишлар меъёри мавжудлигини назардан қочирмаслик керак:

- идишларни тасвирлаш бўйича расм ёки ёзув аниқ, бир маъноли бўлиши ва товар мазмунига мос келиши керак, товар сифати ҳақида ёлгон фикрларни туғдирмаслиги зарур;
- идишга жойлаштирилган товарнинг оғирлиги, ҳажми ва сони ҳақидаги маълумотлар идишнинг яхши кўринадиган жойига жойлаштирилиши керак. Сифат ҳақидаги маълумотлар товарнинг ҳақиқий сифатига тўлиқ мос келиши керак;
- жойлаштирилган товар бирликларининг оғирлиги ва сони иложи борича яхлитлаштирилган бўлиши керак;
- идишларда нархларнинг кўрсатилиши аниқ ва яхши кўринадиган бўлиши керак;
- товарни эскириши устидан назорат идишга жойлаштирилган махсус кўрсатма асосида амалга оширилиши керак.

3.6. Маркетингнинг товар сиёсати

Маркетингнинг товар сиёсати корхонанинг даврий ва узоқ муддатли мақсадларга мувофиқ сотишга ишлаб чиқилган товарларнинг энг қулай таркибини аниқлаш ва уни сақлаб туришдан иборат.

Экспорт товар сиёсати учта вариантдан биттасида амалга оширилиши мумкин: концентрик, горизонтал ва конгломератив.

Концентрик товар сиёсати техник ва бозор муносабатида корхонада мавжуд бўлган товарлар билан "ҳамоҳанг" бўлган ва янги харидорларни жалб қилиши мумкин бўлган янги товарларни қидириб топиш ишларини олиб боришдан иборат.

Горизонтал товар сиёсати янги товар "аввалгисининг давоми" бўлиб, шаклланиб бўлган харидорлар доирасига мўлжалланганлиги, уни ишлаб чиқариш эса корхонада қабул қилинган технологияга кўра, ҳеч қандай ўзгаришларсиз олиб боришни назарда тутаяди.

Конгломератив сиёсат олдин ишлаб чиқарилган товар билан ҳеч қандай боғлиқ бўлмаган янги товарни экспорт қилишдан иборат.

Уни ўтказиш учун ИТТКИ ва янги сотиш бозорларини ўзлаштириш талаб қилинади.

Бозорда товар сиёсатини қўллаш тегишли стратегияни ишлаб чиқишни талаб қилади.

Хорижий тадқиқотчилар қуйидаги маркетинг стратегияларига аж-ратадилар:

1. Товар аниқ кўринишдан рақиблар товаридан фарқ қилиши ке-рак.

2. Бозорнинг ҳар бир сегменти бўйича турли хил маркетинг эле-ментларини ишлаб чиқиш.

3. Ҳар бир ишлаб чиқарилаётган товар учун уни қўллаш соҳасини қидириб топиш ва ТШЎР (талабни шакллантириш ва ўтказувни рағбатлантириш)ни кучайтириш.

4. Янги бозорга янги товар билан кириш.

5. Юқори рақобатбардош товарни яратиш йўли билан етакчиликка эришиш.

6. "Пионер" товар ишлаб чиқариш, у келажақда бозорда етакчи бўлиши ва корхона обрўсини таъминлаши мумкин.

Товарлар навларини режалаштириш товар сиёсатида алоҳида қийинчиликни келтириб чиқаради. Маҳсулот навларини шакллантириш - бу янги товар яратиш фикри туғилишидан бошланиб ва унинг бутун яшаш даврида давом этадиган узлуксиз жараёндир.

Бу жараён ўз ичига қуйидагиларни олади.

- - мавжуд ва келажақдаги эҳтиёжларни, бозорда бу товарга талаб қонунини аниқлаш;
- бозорда рақобат қилувчи товарларни баҳолаш;
- янги товарларни яратиш, мавжудларини замонавийлаштириш, ҳамда товарларни қўллаш соҳаларини кенгайтириш имкониятла-ри ҳақидаги масалаларни ҳал қилиш;
- янги товарлар ишлаб чиқариш имкониятларини ўрганиш;
- бўлажак харидорларни аниқлаш учун янги маҳсулотларнинг текшириш тестларини ўтказиш.

Тайёр маҳсулотларни экспорт қилиш мумкин бўлмаган ёки қийинлашган ҳолларда лицензияларни "ноу-хау" бўйича сотиш фойдали бўлиши мумкин.

Кейинги йилларда инжинирингни сотиш аяча кенг ёйилди. Инжиниринг - бу маслаҳатчи фирма томонидан миждоз фирмага саноат ёки бошқа объектларни қуришда белгиланган турдаги хизматларни тақдим қилиш

Умуман олганда товар сиёсатини тадқиқ қилиш корхона кўрадиган зарар, хавф-хатар улушини пасайишини таъминлайди.

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Товар нима?

1.1. Товар- мураккаб кўп аспекти тушунча, аммо унда асосийси истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариши - унга эгаллик қилувчининг эҳтиёжини қондириш қобилияти бўлади.

1.2. Товар - бу сотиш объектини белгиловчи мураккаб кўп аспекти тушунча.

1.3. Товар - бу етказиб берувчи корхонага фойда олишни таъминловчи "восита".

2. Товарнинг истеъмол қиймати нимадан иборат?

2.1. Товарнинг истеъмол қиймати - товарнинг истеъмол хусусиятларининг йигиндиси.

2.2. Истеъмол қиймати - бу товарнинг сифати.

2.3. Истеъмол қиймати - бу товарнинг вазифавий белгиланишига мос келиши.

3. ТЯД босқичларини кетма-кетлигини тўтрилигини кўрсатинг.

3.1. Тадқиқ этиш.

3.2. Етуқлик.

3.3. Тўйиниш.

3.4. Ўсиш.

3.5. Пасайиш.

4. Товар сиёсати нима?

4.1. Товар сиёсати - товарлар ишлаб чиқарувчи ҳаракатининг белгиланган курси ва шундай тамойиллар мавжудлигини кўзда тутадиги, улар натижасида навларни шаклланишининг самарадорлиги таъминланади.

4.2. Товар сиёсати - бу ишлаб чиқарувчининг товар ишлаб чиқаришига йўналтирилган ҳаракатлар мажмуаси.

4.3. Товар сиёсати - бу ишлаб чиқарувчининг янги товар ишлаб чиқаришга йўналтирилган ҳаракатлари мажмуаси.

5. Концентрик товар сиёсати нимани намоян қилади?

5.1. Янги товарларни қидириш олиб борилади, улар технологик ва бозор муносабатларида корхонанинг мавжуд бўлган товарларига яқин бўлсинлар ва янги истеъмолчиларни жалб қила олсинлар.

5.2. Товар ишлаб чиқарилаётган "давоми" ва харидорларнинг шакланган доирасига мўлжаллангандир, уни ишлаб чиқариш эса технологияни жиддий ўзгартиришсиз олиб борилади.

5.3. Корхона аввал ишлаб чиқарган товарлар билан ҳеч ҳам боғлиқ бўлмаган янги товарни экспорт қилишга уриниб кўради. Унинг учун янги технологияни ишлаб чиқиш ва янги бозорларни ўзлаштириш амалга оширилади.

6. Ушбу корхона оддин ишлаб чиқарганлар билан ҳеч ҳам боғлиқ бўлмаган янги товарни экспорт қилишни режалаштириш пайтидаги корхона товар сиёсатини айтинг?

6.1. Горизонтал.

6.2. Конгломератив.

6.3. Концентрик.

7. Ф. Котлер ишлаб чиқаришга мўлжалланаган товарларни қандай гуруҳларга ажратади?

7.1. Материаллар ва деталлар, капитал мулк, ёрдамчи материаллар ва хизматлар.

7.2. Хомашё, кўчмас иншоотлар, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш учун материаллар.

7.3. Ярим тайёр маҳсулотлар, кўчмас ускуналар, ишлаб чиқариш хизматлари.

8. Маркетингнинг қайси элементини ТЯД ининг "товар етуқлиги" босқичида режалаштирилган фойдани олиш учун қўллаш зарур?

8.1. Нархларнинг пасайиши, ТШЎРнинг интенсификацияси, товар сифатининг ошиши, сервиснинг такомиллашуви.

8.2. Рекламанинг ўсиши, товар сифатининг ошиши, нархларнинг пасайиши, турли-туман сервиснинг ошиши.

8.3. ТШЎР, товар сифатининг яшиланиши, нархларнинг пасайиши, сервиснинг яшиланиши.

9. ТЯДининг "пасайиш" босқичида маркетингнинг қайси элементини қўллаш зарур?

9.1. Нархларнинг пасайиши, ТШЎРнинг интенсификацияси, товар сифатининг ошиши, сервиснинг такомиллашуви.

9.2. Товарнинг замонавийлашуви, нархларнинг пасайиши, ТШЎР, идишга жойлаштиришнинг яшиланиши, сервис даражасининг ошиши.

9.3. Рекламанинг кўпайиши, товар сифатининг ўсиши, нархларнинг пасайиши, сервиснинг етишиши.

4-боб. Маркетингни бошқариш, ташкил қилиш ва назорат қилиш

4.1. Маркетингни бошқариш

Маркетингни бошқариш доимо ўзгарувчан бозор ҳолати шароитларида товарлар бўйича ишлаб чиқилган дастурнинг бажарилишини бориши устидан доимо кузатишни ва тузатиш киритилган қарорлар қабул қилишни кўзда тутаяди.

Маркетингни бошқариш, қоидага кўра, барча таркибий қисмлар: ишлаб чиқаришни режалаштириш, нархларни ташкил қилиш, тақсимлаш канали билан реклама фаолияти, сотишни рағбатлантириш ва ҳ.к.лар бўйича амалга оширилади.

Ишлаб чиқарувчиларнинг мақсадга қаратилган хулқи ҳаммадан аввал муаммоларни қамраб олувчи бошқарув вазифаларида, ҳамда бу муаммоларни ҳал қилишга йўналтирилган тадбирларни режалаштириш, ташкил қилиш, ўтказиш ва назорат қилишда ўз аксини топади. Шунинг учун корхона маркетинг фаолияти учун, қуйидаги масалалар катта аҳамиятга эга.

Биринчидан, ахборотларни йиғиш ва ишлаб чиқиш:

а) ташқи муҳит ҳақидаги маълумотлар;

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

в) атроф муҳитнинг турли ҳил шароитларида турли ҳил асбобларнинг таъсири ҳақидаги маълумотлар;

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

Етарлича муҳим муаммолар "а" ва "б" ахборотлар билан боғланган. Бу ахборотлар мақсадий гуруҳни белгилаш учун зарур. "Бозорни сегментлаш" номини олган бу жараённинг боришида статистик услублар ёрдамида харидорларнинг географик, биологик, ижтимоий-демографик ва руҳий аломатлари тадқиқ қилинади.

Иккинчидан, маркетинг ускуналаридан фойдаланиш масалалари муҳимдир. Бозор тўғрисидаги ҳақиқатни билиш товарни яратиш ва қулай шароитларда режалаштирилган миқдордаги товарни сотишга эришиш учун уни сотиш вақтини танлашга имкон беради. Бунинг учун сотувчи ихтиёрида ускуналарнинг қуйидаги муаммолари бўлади:

1) маҳсулот билан ишлаш биринчи навбатда унинг хусусиятларини: сифати, марка номини танлашларни белгилаш ёки ўзгартиришга йўналтирилган. Бундан ташқари, бу ерга яна саноатда ишлаб чиқариш

дастури ва савдода навларни бутлаш, янги маҳсулотларни ривожлантириш, миқозларга техник ва савдо хизматларини кўрсатиш киради;

2) нархларнинг белгиланиши ва ўзгариши, нархларнинг даражаланиш имкониятлари, чегирмалар беришни ўз ичига олувчи нарх-наво сиёсати;

3) тақсимлаш-сотиш тизимни яратиш, сотиш нархларини танлаш, сотиш услубларини қўллаш, етказиб беришга тайёрлик ҳақидаги қарорни ишлаб чиқиш, корхонанинг қўлами ва жойлашишини қамраб олади;

4) коммуникация ўз ичига реклама турлари элементлари, сотишни қўллаб-қувватлашни олади, яъни у хабардор қилинган ва фаоллаштирилган бўлажак харидорларга уларни тақлифнинг фойдалилиги ишонтиришга ва харид қилишга ундашга йўналтирилган.

Маркетингни бошқариш ўз ичига маркетинг фаолиятини ташкил қилиш масалаларини олади. Шуниси шубҳасизки, корхона фақат барча хизматлар маркетинг предметини тан олгандагина, изчил бозор сиёсатини амалга ошира бошлайди. Мезонлар сифатида вазифалар, маҳсулотлар, миқозлар гуруҳлари, ҳудудий соҳалар қабул қилиниши мумкин. Мезонларга мувофиқ ҳар турдаги ташкилий тузилмалар қурилади.

Маркетинг соҳасидаги назорат маркетингни бошқаришнинг кейинги ташкил қилувчиси бўлади. Маркетинг соҳасида вазифаларни бажариш учун белгиланган назорат талаб қилинади. Гап режавий ва ҳақиқий иқтисодий натижалар ўртасидаги четта чиқишлардан хулосалар чиқариш мақсадида қабул қилинган қарорларнинг тўғрилигини текшириш ҳақида кетмоқда. Маҳсулотлар, бозорлар, бозор сегментлари, сотиш тармоқлари, реклама компанияларининг дилерлари каби турли хил аспектлар таҳлил мавзуси бўлиши мумкин.

4.2. Маркетингни ташкил қилиш

Корхонада маркетингнинг ўсиб бориш аҳамияти унинг ташкилий тузилмасида ўз аксини топади. Ривожланиш паллаларини ҳам қуйидагича ажратиш мумкин:

- маркетинг тақсимлаш воситаси сифатида;
- сотиш вазифаси сифатида маркетинг вазифаларини ташкилий жамлаш;
- маркетингни мустақил хизматга ажратиш;
- маркетинг корхонанинг асосий вазифаси сифатида.

1. Маркетинг тақсимлаш воситаси сифатида шунинг билан таърифланадики, бу босқичда товарларни сотиш муаммо эмас, шунинг учун маркетинг бу босқичда тақсимлаш вазифалари билан чекланади. Маркетинг

фаолиятининг бундай ташкилий тузилмаси АҚШ ва Германияда 50-йилларнинг ўрталаригача мавжуд бўлган.

2. Сотиш билан боғлиқ муаммолар ва маркетингнинг аҳамиятини яхши тушуниш муҳим ташкилий ўзгаришларга олиб келган, яъни сотиш бўйича фаолият битта раҳбар ихтиёрига ўтган, бундай тузилма 50-йиллардаги Америка ва 70-йилларгача Германия учун хос бўлган.

3. Маркетинг фаолияти ривожланишининг учинчи босқичи корхонанинг бошқа хизматлари билан тенг ҳуқуқли бўлган маркетинг ихтисослашган хизматининг пайдо бўлиши билан таърифланади. Бундай хизмат маҳоратни режалаштириш ва ривожлантириш нархини ташкил қилишга жавоб беради, маҳсулотнинг ташқи кўриниши, идиши ва номи ҳақидаги масалаларни ҳал қилади. Шунинг билан бирга, ҳар бир бўлим ўз манфаатларини ўйлайди, шунинг учун уларни ташкил этишда энг мувофиқ комбинациялари йўқ, маркетингнинг аҳамияти ҳам катта эмас.

4. Корхона фаолиятининг барча соҳаларини маркетинг талабларини мўлжал қилиб олиши кейинги босқич бўлади, яъни маркетингта асосий вазифа сифатида қаралади. Шунинг учун барча бўлинмалар маркетинг хизматига бўйсунди. Лекин, амалиётда тескари ҳолатлар ҳам учраб туради. Масалан, айрим Германия ва АҚШ компанияларида махсус маркетинг бўлимлари қисқартирилиб бошқариш тизимидан чиқарилган. Раҳбариятнинг қарорлари бўйича ҳар бир функционал бўлим маркетинг тамойиллари ва қуролларидан оқилона, доим ҳаракатда фойдаланиш зарурлигини билдирганлар.

Шундай қилиб, маркетинг корхона фаолиятига тўлиқ ҳолда ёки қисман интеграциялашуви мумкин. Мамлакатимиз ва хориждаги тажрибалар шуни кўрсатадики, кўпчилик корхоналар ривожланишнинг учинчи босқичида турибди. Тўлиқ интеграция - кўпроқ умумий эҳтиёж товарлари соҳасидаги Америка корхоналарида қўлланилган.

6-расмда корхонада маркетингнинг тўлиқ интеграцияси келтирилган.

Маркетингни ташкил қилиш тузилмаси ва шакллари корхона тушиб қолган вазиятнинг турли хил омиллари ва шароитларига боғлиқ. Бундай омилларга қўйидагилар киради:

1. Корхона мақсадлари, яъни техник-иқтисодий нуқтаи назардан ташкил қилиш вазифаларнинг бажарилишини таъминлаши, корхонани бошқаришнинг енгиллаштирилиши, мувофиқлаштириш муаммоларини камайтириши, шунинг билан ташкил қилишнинг уюшқоқлигини, ходимларни ўз ижодий салоҳиятларини амалга оширишларига қизиқишларини таъминлаши керак.



6-расм. Корхонада маркетингнинг тўлиқ интеграцияси.

2. Ички ва ташқи муҳит шароитлари. Ташқи шароитларга қуйидагилар киради: рақобат, сотишнинг ташқи каналлари, бозорлар сони ва сизими, харид қобилияти, ҳуқуқий меъёрлар, сиёсий ва ижтимоий муносабатлар. Ички шароитларга қуйидагилар киради: корxonанинг катталиги ва унинг ёши; маҳсулотларнинг сони ва турли туманлиги; ходимларнинг малакаси, молиявий салоҳият, мавжуд сотиш каналлари.

Ҳозирги вақтда маркетинг хизматини ташкил қилишнинг турли хил шакллари мавжуд, шунинг учун фақат баъзи бир замонавий ташкилий тузилмаларни кўриб чиқиш билан чекланамиз.

Маркетингни вазифавий ташкил қилиш энг кенг ёйилган, у ҳуқуқ доираларининг чекланганлиги билан таърифланади. Маркетинг бу ҳолда корxonанинг бошқа хизматлари билан бир қаторда чизик сифатида ҳаракат қилади (7-расм). Бошқарув жараёнларининг ихтисослаштирилиши ва стандартлаштирилиши бу ташкилий тузилманинг юқори самардорлигини белгилайди. Шунинг билан бирга, таъкидлаш керакки, муҳитта мослашиш нуқтаи назаридан вазифавий тузилма миқдорий тебраниш таъсирига жавоб беришга қодир, аммо муҳим муаммоларни ҳал қилиш учун мувофиқлаш етишмайди, шунинг учун ундан бир турли ишлаб чиқариш дастури бўлган корxonаларда фойдаланиш мумкин.



7-расм. Маркетингни вазифавий ташкил қилиш.

Маркетингни вазифавий ташкил қилиш доирасидаги маҳсулот бўйича бошқарув 7-расмда келтирилган. Вазифавий ташкил қилиш доираси мувофиқлаштирувчи муаммоларни ҳал қилиш учун баъзида маҳсулот бўйича менежмент (бошқарув) киритилади. Маҳсулот бўйича менежер битта ёки бир турли буюмлар гуруҳини ишлаб чиқаришга тадбиқ этишдан то уни чиқариб сотишгача жавобгар бўлади. Бу билан боғлиқ унинг асосий вазифаси - ушбу маҳсулотни ишлаб чиқариш муносабати билан корхона хизматлари ишини мувофиқлаштириш.

Маҳсулот бўйича бошқарув маҳсулоти режалаштириш, бозорга мослашиш, хизматларни мувофиқлаштиришни яхшилаш мумкин. Дастур қанчалик турли-туман бўлса, корхона шунчалик кучли диверсификацияланган ва бозори жўшқинлашган, маҳсулот бўйича маркетинг хизматини ташкил қилиш шунчалик яхшироқ мос тушади.



8-расм. Маркетинг бўлимида интеграция қилинган маҳсулотни бошқариш.

Бундай тузилма дивизионли деб аталади. Қондага кўра, у корхонани вазифалар бўйича эмас, балки объектлар бўйича ташкил қилишни кўзда тутаяди, бунинг устига объектлар сифатида маҳсулотлар, мижозлар, бозорлар ва ҳ.к. ҳаракат қилиши мумкин.

Бундан ташқари, маркетингни ташкил қилиш мижозлар, географик аломатлар бўйича ҳам қурилади.



9-расм. Маҳсулотлар тури бўйича таркиблаштирилган маркетинг тизимини ташкил қилиш.

Фирмалар маркетинг хизмати тузилмасининг энг қулай мўлжалини танлашга ҳаракат қилиб, маркетинг хизматини сегментли мўлжаллашга муурожаат қиладилар, маркетинг тузилишининг сегментли мўлжалланиши шундан иборатки, ҳар бир маркетинг- бошқарувчи бўлажак харидорларнинг белгиланган сегментлари билан, бу сегмент қандай географик бозорда бўлишидан қатъий назар, ишлаш учун жавоб беради.

Бундай мўлжаллаш бажариш бўйича анча мураккаб бўлиб, аммо маркетинг бўлинмалари ва хизматларини самарали мувофиқлаштиришни таъминлайди. Хорижий тажриба шуни кўрсатадики, бундай мўлжалланишни ташкил қилишнинг мураккаблиги ҳаммадан аввал универсallasштириш талаб қилинадиган алоҳида товарлар бўйича ходимларни ихтисослаштириш билан боғлиқ, бу эса шундай мутахассисларни танлашни мураккаблаштиради.

Маркетинг хизмати қурилишининг мўлжалини танлашдан қатъий назар, у қуйидаги белгиланган талабларга жавоб бериши керак:

1. Алоҳида бўлинмаларнинг ҳуқуқлари, мажбуриятлари, ҳуқуқ доираларининг тартибга солинишини таъминловчи эпчиллик, уюшқоқлик мунтазамлик, мослашув, ҳамда уларни фирманинг узоқ муддатли стратегиясига мослиги.

2. Тузилманинг нисбатан соддалити бошқарув, мувофиқлаштирувчи ва марказий хизматлар даражаси миқдорининг ўзгариши ҳисобига

бошқарув тизими уюшқоқлигининг ўзгариши ҳисобига бошқарув тизимининг бутунлик ва мунтазамлигини таъминлайди.

3. Маркетинг хизмати кўламлигини самарадорлик даражаси ва товарларни сотиш ҳажмига мос қилиши. Ўзбекистон Республикаси корхоналари учун, уларга маркетинг ташқи бозорга чиқишда энг катта даражада зарур, экспорт ва импорт сотувларга ҳажмини ҳисобга олиш муҳимдир. Агар корхонада бу вазифаларнинг фоизлари унча катта бўлмаса, унда махсус хизматлар ва қиммат турувчи маркетинг бўлинмаларини ташкил қилиш мақсадга мувофиқ эмас.

4. Тузилмани ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва хизматлар навлари ўзига хослигининг мос келиши, фирма, корхона, ассоциация таркибида товар тамойили қурилган бўлишини, комплекс бозор сиёсати (маркетинг - МИКС) масалаларини ҳал қилиш эса хўжалик мустақиллиги берилган алоҳида тезкор бўлинма доирасида тўпланган бўлиши кераклигини билдиради.

5. Ташкилий тузилмани сотиш бозорлари сони ва ҳажмига мос келиши, ҳаммадан аввал, ташкилий тузилмани бозорни сегментларга бўлишни гуруҳлашуви, истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳларига даражаланган ёндошишни кўлаш, уларга энг яхши хизмат кўрсатишга йўналтирилганлигини кўзда тутати.

6. Иختисослашган бўлинмада раҳбарликнинг энг юқори даражасида стратегик бошқарувнинг марказлашуви энг юқори бошқарув ходимларини маркетингнинг стратегик масалаларини ҳал қилишда фаол иштирок этиш имкониятларини назарда тутати.

Мамлакатимиз тажрибаси ва Ўзбекистон Республикаси бозор муносабатларининг ривожланиш даражасини ўрганиш акциядор жамиятлар ва ассоциацияларда маркетингнинг ривожланиши ва уни бошқарув фаолиятида қўлаш даражасига мувофиқ маркетингни ташкилий тузилмалари босқичма босқич ташкил қилиниши кераклигини кўрсатди.

Биринчи босқичда тижорат, бозор ҳолати ва нархлар каби бўлинмалар киритилиши керак. Иккинчи босқичда бошқарув хизматлари тизимида юқори раҳбарликка бўйсунадиган маркетинг бўйича алоҳида сегмент ташкил этилиши керак.

Бундай бўлимнинг ихтиёрида қуйидаги масалалар бўлиши керак:

- рекламалар ва сотишни рағбатлантириш;
- бозорлар ҳолатини ва нархларни башорат қилиш;
- комплекс бозор тадқиқотлари;
- интеграциялашган маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш.



10- расм. Маркетинг назорати предмети

Учинчи босқичда маркетинг бўлими қуйидаги секторларни ўз ичига олади:

- комплекс бозор тадқиқотларини;
- маркетинг режалаштиришини;
- сотишни;
- навлар ва сифатни режалаштиришни;
- сотишни рағбатлантириш рекламалари ва ҳ.к.

Республикада корхоналар, ассоциацияларда маркетинг хизматларини ташкил қилиш маркетингга таянган бошқарув тизимини яратишга имкон беради.

4.3. Маркетинг фаолиятини назорат қилиш

Маркетингнинг мураккаб масалаларидан бири назорат- маркетинг соҳасида ҳолатлар ва жараёнларни доимий, мунтазам, узлуксиз текшириш ва баҳолаш. Маркетинг назоратининг асосий мавзуси 10-расмда келтирилган.

Ўз моҳиятига кўра назорат меъёрларни ва ҳақиқий ҳолатни таққослашни билдиради. Муҳит шароитларининг тез ўзгариши, бозор вазиятларига тез эътибор бериш зарурлиги маркетинг назоратини муҳим аҳамият касб этишига олиб келди.

- Маркетинг назоратининг асосий мақсадлари қўйидагилар:
- мақсадларга эришиш даражасини белгилаш;
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш;
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш.

Маркетинг фаолиятининг назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назоратда тутати.

Маркетинг назорати ва тафтишининг асосий вазифаси корхоналар, ассоциацияларнинг ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти самарадорлигининг оширишдан иборат.

Маркетинг назорати ижобий ва салбий йўналишларни аниқлаши учун корхона тактикаси ва стратегиясига, корхонанинг маркетинг дастурлари ва тадбиркорлик фаолияти режаларига тегишли ўзгарттиришлар кiritишни кўзда тутати.

Қоидага кўра, маркетинг фаолиятининг назорати ўз ичига қўйидагиларни олади:

- сотишни амалга ошириш ва уни имкониятлари устидан назорат;
- фойдалиликнинг назорати ва маркетинг харажатлари таҳлили;
- стратегик назорат ва маркетингнинг тафтиши.

Сотиш фаолиятини назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингнинг стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишининг асосий қийинчиликлари ва истиклолини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегиялар, маркетинг тезкор тадбирлар ва маркетинг ташкилотлари баҳоларини чамалайди.

Маркетингнинг тафтиши, қоидага кўра, ўз ичига маркетингнинг макро- ва микро муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиши самарадорлигининг таҳлилини, ҳамда маркетинг сиёсати: товар, нарх, реклама, ходимларни олади.

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

Корхонада маркетингнинг ташкил қилиниши ўсиши билан унинг ихтисослашувига ва маркетинг назоратининг алоҳида бирлигини яратишга эҳтиёж ўсади.

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Маркетинг фаолиятининг ривожланиши жараёнини учинчи босқичи нима билан таърифланади?
 - 1.1. Маркетинг ихтисослашган хизматининг пайдо бўлиши.
 - 1.2. Маркетинг ривожланиши концепциясининг яратилиши.
 - 1.3. Маҳсулотларни сотиш муаммолари билан.
2. Маркетинг фаолиятининг ривожланиши жараёнини тўртинчи босқичи нима билан таърифланади?
 - 2.1. Корхона фаолиятининг барча соҳаларини маркетинг талабларига мўлжалланганлиги.
 - 2.2. Юқори малакали ходимларни тайёрлаш.
 - 2.3. Рақобат қобилиятига эга маҳсулотлар ишлаб чиқариш билан.
3. Ҳуқуқ доираларининг чекланиши билан таърифланган маркетингни ташкил қилиш нима деб аталади?
 - 3.1. Вазифавий ташкил қилиш.
 - 3.2. Маркетинг хизматини маҳсулотлар бўйича ташкил қилиш.
 - 3.3. Дивизионали ташкил қилиш.
4. Маркетинг фаолиятининг назорати нимадан иборат?
 - 4.1. Меъёрлар ва ҳақиқий ҳолатни таққослаш.
 - 4.2. Мақсадларга эришиш даражасини белгилаш.
 - 4.3. Корхонанинг мослашувини аниқлаш.

5-боб. Реклама фаолиятини ташкил қилиш

Реклама тарихидан. Реклама ҳақида тушунча ва унинг моҳияти. Реклама турларининг таснифи.

Реклама фаолиятини режалаштириш.

5.1. Реклама тарихидан

Рекламанинг томирлари жуда қадимга бориб тақалади. Реклама амалиёти ҳақида гап тарихнинг биринчи ёзма ҳужжатларидаёқ кетган.

Энг қадим даврда римликлар гладиаторлар жанглари ҳақидаги эълонлар билан деворларни безаганлар. Жангчилар рекламанинг бошқа тури бўлган. Қадимги Грециядаги "Олтин аср" Афина кўчалари бўйлаб юрган, қулар, қора моллар ва бошқа товарларнинг сотилиши ҳақида жар солган жангчиларни кўрган. Рекламанинг яна бошқа бир кўриниши тамға бўлган, сотувчилар уларни ўз товарларига босганлар. Масалан, ўша даврларда сотувчи ва савдогарлар товар сифатини текшира туриб, тамға (андоза чиқарувчининг тамғаси билан бўлса, унда товарга нархни тамғасиз худди шундай ишлаб чиқарувчаникига нисбатан 20% юқори) қўйганлар.

1450 йил, Гутенбург томонидан босма дасттоҳнинг ихтиро қилиниш йили, реклама тарихида бурилиш йили бўлди. Реклама берувчига ўз ахборотларининг қўшимча нусхаларини тайёрлашга ҳожат қолмади.

Биринчи босма эълон 1478 йилда инглиз тилида пайдо бўлган. 1622 йилда реклама кучли тараққиётга эга бўлди - бу инглиз тилида рўзноманинг чиқиши билан боғлиқ бўлди. Масалан, "Тетлер" фирмасининг саргарошлик учун асбоблари, патентга эга дорилар ва бошқа товарларни сотиш учун реклама эълонлари нашр этилди.

Реклама АҚШда энг катта равнақига эришди. Бенежамин Франклинни Америка рекламасининг отаси ҳисоблайдилар. Унинг 1728 йилда пайдо бўлган "Газетт"и мустамлака Америка рўзномалари орасида энг катта нусха ва энг кўп ҳажмдаги реклама эълонларига эришди.

Рекламанинг ривожланишига бир неча омилар таъсир қилди:

Биринчидан, Америка саноати ишлаб чиқариш жараёнига қўл меҳнатини тадбиқ этишни тугатди, бунинг натижасида товарлар мўллиги пайдо бўлди.

Иккинчидан, сув йўллари, шоссе ва оддий йўллар чорраҳаларининг яратилиши товарлар ва реклама воситаларини қишлоқ жойларига етказишни қулайлаштирди.

Учинчидан, 1813 йилда киритилган мажбурий бошланғич таълим саводхонлик даражасини оширди ва рўзномалар ва журналлар

чиқаришнинг ўсишига ёрдам берди. Радионинг, кейинги пайтда телевидениенинг кашф этилиши реклама фаолиятида кучли тўртки бўлиб хизмат қилди.

5.2. Реклама ҳақида тушунча ва унинг моҳияти

Маркетинг нафақат пассив масалаларни асосий истеъмолчилар талабларини батафсил ва тўла ўрганишни балки фаол масалалар- сотишнинг ўсиши, уларнинг самарадорлиги ва тадбиркорлик фаолиятида умумий фойдалилигини ошириш мақсадида талабни шакллантириш ва рағбатлантиришни ҳал қилишни кўзда тутлади.

Худди шу мақсадга, биринчи навбатда, коммуникацион сиёсат деб номлангани тизим жавоб беради, реклама унинг таркибига бозорга таъсир қилувчи комплекс чоралар сифатида киради. Хорижий маркетингларнинг фикрича, бозорда талабни шакллантирувчи ва рағбатлантирувчи тадбирлар тизими (promotion mix)нинг асосий элементлари қуйидагилар:

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

Реклама муҳим элементларидан бири бўлади. Реклама сотишни рағбатлантириш воситалари, сервис сиёсати, тўғридан тўғри ва шахсий сотишлар, кўرғазмалар ва ярмаркаларда иштирок этиш, товар белгиси, ўраш-жойлаш, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида шахсий муносабатларнинг шаклланиши, оммавий ахборот воситалари билан ишлаш ва бошқаларни ўз ичига олади.

Масалан, Ф.Котлер ҳисоблашгича, "реклама маблағ билан таъминлаш манбаси аниқ кўрсатиш билан пулик ахборот тарқатиш воситалари воситачилиги орқали амалга ошириладиган коммуникациянинг шахсий бўлмаган шакллари намоён қилади" (24).

Р.Б.Ноздрев, А.И.Цигичко ишида "реклама - бу товар ёки фирма (корхона) товарнинг истеъмол хусусиятларини тижорат ташвиқоти, фирманинг бўлажак харидорларни харидга фаол тайёрловчи фаолияти фазилатлари ҳақидаги ахборотларнинг ишонтирувчи воситаси" (48).

Бошқа кўпгина таърифлар ҳам мавжуд. Уларнинг барчаси бўлажак харидорнинг шаклланишини таъминловчи, фирма ва товар ҳақидаги ахборотлар каби элементлар билан бирлаштирилган.

Реклама ва унинг турлари коммуникация сиёсатида алоҳида ўринни эгаллайди. У маркетинг фаолиятида энг мураккаб ва қийин амалга ошириладиган вазифалар талабни шакллантириш ва рағбатлантиришни ҳал қилишга қаратилган.

Реклама компаниясида ривожлантириш ва амалга ошириш масалаларига катта аҳамият берилади. Масалан, ривожланган мамлакатларда реклама иқтисоднинг ихтисослашган соҳасига айланган ва унга ҳар йили катта маблағлар сарфланади. Масалан, АҚШда - 75-78 млрд.долл., Японияда - 28,0 - 28,5 млрд.долл., Ғарбий Европада ўртача 10 млрд. долл. - ҳар йили реклама фаолиятига сарфланади.

Умуман реклама тадбирлари режалаштириш ва амалга оширишга ҳар йили АҚШда ялпи миллий маҳсулотнинг 2-2,25 %, Францияда - 1%и сарфланади, бу товар таннарининг 10%ини ташкил қилади. Товарлар ва хизматларнинг алоҳида турлари учун рекламага харажатлар 40% гача бўлиши мумкин.

5.3. Реклама турларининг таснифи

Хорижий ва мамлакатимиз тажрибасига мувофиқ рекламани қуйидагича таснифлаш мумкин:

1. Объектлар бўйича реклама қилиш:

- нуфузли (фирманинг) реклама. Бу рекламанинг асосий мақсади фирмани унинг рақибларидан фарқ қилишининг рекламасидир;
- товар рекламаси, яъни товарга талабни шакллантириш ва рағбатлантириш;
- товар рекламасига аниқ маркали товарни узоқ вақт ажралиб туриш учун қўлланиладиган марка рекламасини ҳам киритиш мумкин;
- сарлавҳали реклама - бу хизматлар ёки ҳодисаларни сотиш ҳақидаги ахборотларни тарқатиш;
- сотиб битириш рекламаси - бу арзонлаштирилган нархлар бўйича сотиб битириш ҳақида эълон;
- тушунтириш - ташвиқот қилиш рекламаси бу аниқ мақсадни ҳимоя қилиш.

2. Етказиб бериш шакллари бўйича:

- бевосита реклама, у тижорат шароитларида амалга оширилади ва аниқ товар ва аниқ фирмага нисбатан реклама хизматини тўғридан тўғри бажариб, реклама берувчини кўрсатади; бевосита реклама тўғридан-тўғри канадалардан фойдаланмасдан ва реклама берувчини кўрсатмасдан вазифани ниқобланган кўринишда бажаради.

Масалан, телевидение орқали аниқ автомобилнинг сифатий афзалликлари ҳақидаги реклама ролини кўрсатиш.

3. Реклама материалнинг характери ва хусусиятлари бўйича:

- - ахборот- асосан товарни бозорга киритишда амалга оширилади;

- кўндирувчи - фирма олдида танлаб олинган талабни шакллантириш вазифаси турган ўсиш босқичида алоҳида аҳамиятга эга бўлади;
- товар ҳақида эслашга истеъмолчи мажбур қилишга имкон берувчи эслатувчи реклама;
- мустаҳкамловчи реклама, у харидорни қилинган танлов тўғрилигига ишонтиришга ҳаракат қилади.

4. Танланган стратегия бўйича:

- бир турдаги реклама турли мамлакатларда фақат битта реклама воситасини кўзда тутади, бу реклама тадбирларини ўтказиш сарф ва харажатларни тежашга олиб келади;
- бир турда бўлмаган реклама ягона реклама концепциясини беришида турли хил реклама воситаларидан фойдаланишни кўзда тутади.

5. Тарқатиш воситалари бўйича:

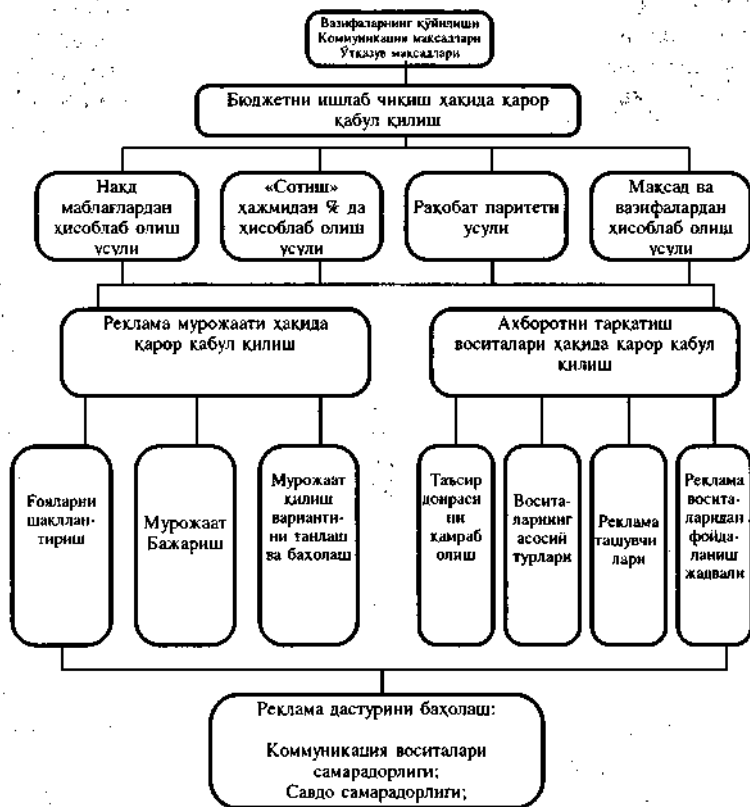
- шахсий реклама иши, яъни вакилни аудитория ва шахслар билан шахсий мулоқоти;
- матбуотдаги реклама - реклама эълонларини журналлар, умумий йўналишдаги журналлар, рўзномалар, махсус соҳавий журналлар, фирма бюллетенларида, ахборотномаларига жойлаштириш;
- нашрий реклама каталоглар, буклетлар, открыткалар, календарлар;
- direct mail - реклама материалларини почта, телеграф, телекс орқали тарқатиш;
- роликли реклама - кино, телевидение, слайд-проекция;
- TV - маркетинг уй телевидениеси канали бўйича реклама;
- радио бўйича реклама беришни кўзда тутувчи радио-реклама;
- ташқи реклама йирик ҳажмдаги плакатлар, электрлаштирилган панноларни тайёрлашни кўзда тутади;
- транспортдаги реклама. Бундай реклама бутун транспортнинг ташқи сиртига ўрнатилади;
- энг кенг тарқалган реклама товарни сотиш жойида: дўконларда, савдо залларида бўлади.

Рекламаларнинг бошқа шакллари ҳам мавжуд - эсдаликлар ишлаб чиқариш, текингга открыткалар тақдим қилиш, турли хил ўйинлар ўтиши даврида эсдаликларни совға қилиш.

5.4. Реклама фаолиятини режалаштириш

Реклама фаолиятини режалаштириш алоҳида қийинчиликка эга.

Хорижий тажриба реклама соҳасида асосий қарорларни биринчи босқичда шакллантириш зарурлигини кўрсатади. 11-расмда Ф.Котлер томонидан шакллантирилган бундай қарорларнинг концепцияси келтирилган.



11-расм. Реклама фаолияти соҳасида асосий қарорлар

1. Вазифаларнинг қўйилиши мақсадли бозор, маркетинг стратегияси ҳақидаги аввал қабул қилинган қарорлардан келиб чиқади.

2. Фирма, ўз рекламаси вазифаларини белгилаб туриб, ҳар бир алоҳида товарга бюджетни ишлаб чиқади. Рекламанинг ўрни уларнинг талабини кўтаришдан иборат.

3. Бюджет белгилангандан сўнг фирма реклама муомаласи ва тарқатиш воситалари ҳақида қарор ишлаб чиқади.

4. Реклама тадбирларини ўтказишни баҳолаш унинг коммуникатив ва савдо самарадорлигини ўлчаш учун амалга оширилади.

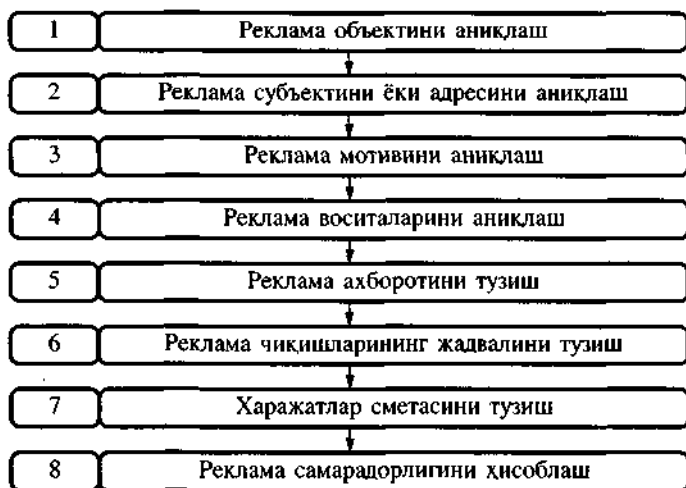
Коммуникатив самарадорлигини ўлчаш эълон самарали коммуникацияни таъминлаши ҳақида гапиреди. "Саналган тестлар" номини олган бу услубдан ҳам эълонни жойлаштиргунча ва ҳам нашр ёки трансляция қилингандан кейин фойдаланиш мумкин. Савдо самарадорлигини ўлчаш "сотишнинг" қандай ҳажми эълон томонидан, яъни товар ҳақидаги хабардорлигини 90% га ва таклифни 10% ўлчовига ошириш натижасини беради" деган саволга жавоб беришга имкон беради.

Рекламани режалаштириш жараёни ўз ичига бир неча босқичларни олади (12-расм).

Биринчи босқичда реклама (фирма) объектлари ва товар ҳақида фаол ва бўлажак харидорларга хабар бериш зарур бўлган ахборотлар аниқланади. Иккинчи босқичда реклама субъекти, яъни истеъмолчилар ва харидорлар гуруҳи ёки харид ҳақидаги қарорга таъсир қилувчи шахслар аниқланади, реклама эълонлари уларга мурожаат қилади.

Учинчи босқич - бу реклама сабаблари, яъни харидорларни товарга эътиборини жалб қилиш учун урғу бериладиган нарса.

Тўртинчи босқич - бу реклама воситалари турини танлаш, яъни нисбатан энг маъқулани танлаш:



12-расм. Реклама фаолиятини режалаштириш босқичлари.

Бунда қуйидагилар ҳисобга олиниши керак:

- каналнинг ахборот, қўнгилочар маълумот берувчи **вазифалари**;
- реклама хабарининг характери;
- каналнинг техник имкониятлари;
- каналнинг аудитория мақсадларига мос келиши;
- реклама тадбирларини ўтказиш вақтини танлаш;
- реклама каналининг даврийлиги.

Бешинчи босқичда реклама хабари тузилади, сарлавҳа шакллантирилади, матн тузилади, расмлар чизилади, ходимлар, рекламани етказиб берувчилар, мусиқали жўрлик танланади.

Олтинчи босқичда реклама чиқишлари, реклама тадбирининг жадвали тузилади, реклама турлари, уни тарқатиш воситалари бўйича вақтларда (ойлар, ҳафталар, кунлар, соатлар, дақиқалар ва сониялар бўйича) мувофиқлаштирилади.

Еттинчи босқичда реклама тадбирларига харажатлар сметаси тузилади, яъни харажатларнинг умумий миқдори ва алоҳида моддалар бўйича харидорларнинг тақсимланиши аниқланади. Яқуний саккизинчи босқичда дастлабки реклама самарадорлиги аниқланади, яъни реклама фаолияти натижасида тайёр маҳсулотларни сотиш натижалари белгиланади.

Реклама бюджетини режалаштириш рекламага ажратилган маб-лағларни умумий миқдори, уларни тақсимлаш, яъни улардан қандай тартибда ва қандай ҳажмда фойдаланилишини доимо кўрсатиш аниқланади.

Амалиётда реклама харажатлари доирасини аниқлашнинг турли хил усулларидан фойдаланилади. Олдинги йил харажатларидан келиб чиққан ҳолда, улар мақсадлар ва вазифаларни ҳисобга олган ҳолда олдинги йилдаги сотиш ҳажмида 3% ни ташкил қилади.

Япония, Ғарбий Германия ва АҚШда реклама фаолияти товар ҳаракатида муҳим аҳамият касб этади, бу ҳақда оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш харажатларининг тартиби ҳақидаги қуйидаги маълумотлар дарак беради (5-жадвал):

5- жадвал

	<i>TV</i>	<i>Радио</i>	<i>Матбуот</i>	<i>Бошқалари</i>
АҚШ	22 %	70 %	35 %	36 %
Канада	52 %	25 %	23 %	

Рекламанинг қиймати анча катта. Масалан, АҚШда, TV-га 30 дақиқалик реклама вақти - 100 минг доллардан, Испанияда 50 минг доллардан иборат. Таъкидлаш керакки, кўпгина мамлакатларда телерекламага чеклашлар мавжуд. Масалан, Австрияда реклама учун энг кўп вақт 20 дақиқа ажратилган; Германияда энг кўп вақт бир кунлик кўрсатувнинг 20%ини, Испанияда 10%ни ташкил қилади.

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

Ҳозирги вақтда, реклама кишилик фаолиятининг барча соҳалари манфаатларига тегишли бўлганда истеъмолчиларни реклама берувчилардан ҳимоя қилиш керак.

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Реклама нима?

1.1. Бу фирма имиджини таърифловчи восита?

1.2. Бу ишлаб чиқарувчилар ва харидорлар ҳақидаги ахборотлар.

1.3. Бу товар, унинг истеъмол хусусиятлари, фаол ва бўлажак харидорни харидга тайёрловчи фирма фаолиятининг афзалликлари ҳақидаги ахборотларнинг ишонтирувчи воситаси.

2. Реклама тарихида бурилиш нуқтаси нима бўлган?

2.1. Босмахона дастгоҳининг кашф қилиниш йили (1450).

2.2. Рўзномаларнинг чиқиши.

2.3. АҚШда 1813 йилда мажбурий бошланғич таълимнинг киритилиши.

3. Етказиб бериш шакли бўйича реклама қандай турларга ажратилади?

3.1. Бевосита реклама.

3.2. Ахборот берувчи.

3.3. Хабардор қилувчи.

4. Реклама бюджетини режалаштириш нимадан иборат?

4.1. Рекламага ажратилган маблағларнинг умумий миқдори ва уни тақсимланишини аниқлаш кўзда тутилади.

4.2. Рекламага ажратилган маблағларни тақсимлаш билан боғлиқ.

4.3. Рекламага ажратилган маблағларни умумий миқдорини белгилашни кўзда тутди.

5. Рекламанинг коммуникатив сиёсатдаги аҳамияти?

5.1. Талабни шакллантириш ва рағбатлантириш,

5.2. Савдони ташкил қилиш.

5.3. Фирма имиджини шакллантириш.

6-боб. Маркетинг фаолиятида сервисни ташкил қилиш

Сервис турлари. Сервисни ташкил қилиш.

6.1. Сервиснинг турлари

Ҳозирги замон харидори товар сотувчининг олдига қатъий талаб қўяди: сервис товарнинг бутун хизмат муддати давомида ишлаш қобилиятини таъминлаши керак. Бозорда ўз имиджига эга бўлган корхона сервис ишини ташкил қилишга қўмақлашади.

Масалан, Американинг "Форд" автомобилсозлик компанияси, шиналар камчилигидан бошқа барча камчиликларни 12 ой давомида ёки авто уловни 12000 миль юрганига қадар "нима олдин" тамойили бўйича текинга тузатишни амалга оширади; хавфсизлик қайиши камчиликларини қанча юришига қарамасдан уч йил давомида албатта тузатади.

Сервис - бу машиналар, ускуналар ва бошқа саноат маҳсулотларини сотиш ва фойдаланиш билан боғлиқ ва уларни юқори самарали ишлашга доимо тайёрлигини таъминловчи хизматлар мажмуаси. Унинг асосий мақсади ишлаб чиқарувчи фирма ишлаб чиқарилган товарни ундан бутун фойдаланиш даврида унинг ишлаш қобилиятини таъминлашга жавобгарликни ўз зиммасига олади.

Товарнинг юқори рақобат қобилияти юқори сифатли сервис билан белгиланади. Моҳирлик билан ташкил қилинганда сервис муҳим даромад манбаи бўлиши мумкин, чунки эҳтиёт қисмларнинг нархи одатда бутловчи сифатида етказиб бериладиган деталлар ва қисмларга нисбатан 1,5-2 марта билади. Шунинг учун фирма бутумни ишлаб чиқариш тугатилгандан кейин ҳам 10-12 йилгача эҳтиёт қисмларни етказиб беришни кафолатлайди, нормал ишлаш вақтида деталлар ва қисмларни етказиб бериш эса техник хизмат кўрсатиш каби мажбурий бўлади.

Сервис сотув ва сотувдан кейингига, кейингиси эса кафолатли ва кафолатлидан кейингига бўлинади. Сотиш сервиси шундан иборатки, ишлаб чиқарувчи фирма харидорларнинг таклиф қилнаётган товарга талабларнинг барча томонларини ўрганиб чиқади. Товар сотиш жойига етиб келгандан кейин сервис хизмати ишчиларни ташиш вақтида вужудга келган камчиликларни йўқотади, ускунани йиғишни амалга оширадilar, яъни уни ишчи ҳолатга келтирадilar.

Сотувдан кейинги сервис кафолатли ва кафолатлидан кейингига соф расмий аломат бўйича бўлинади: сервис ишини текинга ёки пулга амалга оширадilar. Бу аломат шунинг учун расмийки, кафолат давридаги ишнинг, эҳтиёт қисмлар ва материалларнинг қиймати, сотиш нархи, ёки бошқа (кафолатлидан кейинги) хизматларга киради.

Кафолат даврида ишлаб чиқарувчи фирма машина ёки ускуналарнинг узоқ муддатли тўхтовсиз ишлаши билан боғлиқ ишларни ўз зиммаларига олишга ҳаракат қиладилар. Машиналар ишлаб чиқарувчи фирма харидор ходимларини ўқитади, уни ишини назорат қилади, сервис хизмат ходимлари сотилган техникани чақириқсиз кўздан кечирадилар ва барча керакли профилактика ишларини олиб борадилар. Кафолатлидан кейинги даврда ускуна ишлаб чиқарувчи фирма режа-олдини олиш ишларини таъмирлашни олиб борадилар, эҳтиёт қисмлар билан таъминлайдилар, маслаҳатлар берадилар ва ҳ.к.

Буларнинг ҳаммаси шартнома бўйича бажарилади ва ишлаб чиқарувчи фирманинг обрўсини кўтаради, рекламада ўз фаолиятининг ҳақиқий мисолларини кўрсатишга имкон беради, сотувчига эса фойда келтиради.

Хорижий ташқи иқтисодий ташкилотлар амалиётида сервисни амалга оширишнинг турли услубларидан фойдаланилади, шу жумладан:

- ишлаб чиқарувчи фирма сервис хизмати;
- сотилган техниканинг алоҳида тизимларини етказиб берувчи фирма консорциумининг сервис хизмати;
- ишлаб чиқарувчи фирма билан шартнома бўйича ихтисослашган сервис фирмаси;
- ушбу товарларни сотувчи (автомашиналар, транспортлар савдо-си) вакиллар (дилерлар);
- сотувчи фирма мутахассислар раҳбарлиги остида ва ёрдамида харидор фирманинг ходимлари.

Барча ҳолларда ҳам техника ишлаб чиқарувчи фирма сервис натижалари учун тўлиқ жавобгар бўлади ва сервис бўйича ўз вакиллариغا ёрдам кўрсатади.

Товарни бозорга киритиш босқичида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги тўғридан-тўғри боғланиш, айниқса мураккаб техника ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларни сотишда умумий қонда бўлади. Масалан, бу вақтда камчиликлар аниқланади, уларни қисқа муддатда тугатиш зарур.

6.2. Сервис хизматини ташкил қилиш

Сервис хизмати тузилмаси ўз ичига марказий хизматни ва техникани ишлаш жойига яқинлаштирилган жойлардаги аппаратни олади.

I. Сервиснинг марказий хизмати қуйидаги секциялардан иборат: техник ускуналар ва товарлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва муҳандислик секцияси;

Муҳандислик секциясининг вазифаси - ахборотларни йиғиш.

Режалаштириш секцияси бозорни тадқиқ қилишда иштирок этади, янги товарларни ишлаб чиқариш ва мавжудларини режалаштириш ҳақида таклифларни илгари суради.

Техник ўқитиш фирма ходимлари ва харидорларни малака ошириш курсларида амалга оширилади, ўқув материаллари ишлаб чиқилади.

II. Иши белгиланган мамлакат ёки мамлакатнинг катта ҳудудига сервис хизматининг ташқи йўналтирилган жойлардаги сервис мажмуасига қуйидаги пунктлар киради:

1. Техник хизмат кўрсатиш;
2. Кўчма устахоналар;
3. Сервис автомобиллари;
4. Эҳтиёт қисмлар омборлари;
5. Ишлаб чиқариш йўналишдаги товарлар харидорларини ўқитиш учун синфлар.

13-расмда сервис хизматининг ташкилий тузилиши келтирилган.



13-расм. Сервис хизматининг ташкилий тузилиши.

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Сервис нима?

1.1. Бу шундай тизимки, унда харидор керакли товарни танлаб олиши ва ундан самарали фойдаланиши мумкин.

1.2. Истеъмолчига ахборот хизматларини кўрсатиш.

1.3. Истеъмолчиларга техник хизмат кўрсатиш.

2. Сервис корхона муваффақиятининг калити бўлиши учун нима қилиш керак?

2.1. Истеъмолчи корхонага сервис кафолатини тақдим қилиш, сервис хизмати ходимларни ҳужжатларини сифатли тайёрлашга мунтазам ўрганишни амалга ошириш.

2.2. Истеъмолчиларга сифатли маслаҳатлар беришни амалга ошириш.

2.3. Истеъмолчи корхоналарга сифатли ҳужжатларни тақдим этиш.

3. Оддий сервис ким орқали амалга оширилади?

3.1. Харидор фирмаси орқали.

3.2. Истеъмолчи мамлакатда бўлган ходим.

3.3. Дилерлар орқали.

4. Мураккаб сервис хизмати (мураккаб ускуналар, кемалар, самолётларга сервис хизмати кўрсатиш) ким томонидан амалга оширилади?

4.1. Етказиб берувчи корхонанинг айрим мутахассислари томонидан сафарга бориш орқали.

4.2. Дилерлар орқали.

4.3. Етказиб берувчининг консорциуми воситасида.

5. Сервис хизмати ишининг сифати қандай баҳоланади?

5.1. Хизмат кўрсатиш стандарти талаблари ва ишни ҳақиқий ҳолатини таққослаш йўли билан.

5.2. Буюмнинг иш қобилиятини текшириш йўли билан.

5.3. Алоҳида элементлар, буюм блокларини текшириш йўли билан.

6. Сотишдан олдинги сервисга ишнинг қандай турларини киритиш мумкин?

6.1. Керакли техник ҳужжатларни бутлаш.

6.2. Таъмирлашни текшириш.

6.3. Мутахассисларни техник хизмат кўрсатишга ўргатиш.

7. Кафолат муддати давомида амалга ошириладиган сервиснинг турлари?

7.1. Буюмни синаш.

7.2. Фойдаланишда буюм орқасидан кузатиш.

7.3. Эҳтиёт қисмларни етказиб бериш.

8. Кафолат муддатидан кейин амалга ошириладиган сервиснинг турлари?

8.1. Буюмни йиғиш ва ишга тушириш.

8.2. Шартномалар бўйича техник хизмат кўрсатиш.

8.3. Буюм орқасидан фойдаланишда кузатиш.

7-боб. Рақобат ва товарнинг рақобат қобилияти

Рақобат турлари. Товарнинг рақобат қобилияти.
Корхона рақобат қобилиятини таҳлил
қилиш ва баҳолаш.

7.1. Рақобат турлари

Бозор шароитида рақобат алоҳида фаолликка эга бўлади.

Рақобат латинча "conspire" сўзидан олинган бўлиб, мақсад сари югуришни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилиш.

Талабни шакллантириш ва рағбатлантириш рақобатнинг асосий қуроли бўлади. Уни қуйидаги турларга ажратилади:

- вазифавий;
- турлар бўйича;
- предметли;
- нарх-наволи;
- яширин нарх-наволи.

Вазифавий-битта эҳтиёжни турлича қаноатлантириш учун вужудга келади.

Турлар бўйича рақобат- товар бир ёки бир неча корхоналар томонидан, ammo турли дизайн (идишлар, безашлар) билан ишлаб чиқаришни назарда тутади.

Предметли рақобат-турли корхоналар томонидан ишлаб чиқилган бир бирига ўхшаш товарлар ўртасида вужудга келади.

Нарх-наволи рақобат рақобатнинг энг оддий тури бўлади. Япония фирмалари кўпинча нархни пасайтириб, бозорни эгаллайдилар.

Яширин нарх-наволи рақобат яхшироқ сифатга эга маҳсулотни рақобатчини каби нархда сотишни кўзда тутади.

Маркетинг тадқиқотларининг муҳимларидан бири товарнинг рақобат қобилиятини аниқлаш бўлади, уни фақат товарларни бир бирига таққослаш орқали аниқлашади. Умумий кўринишда (i) товарнинг рақобат қобилиятини (K) фойда самарани (P) уни харид қилиш ва фойдаланиш (C)га нисбатан йўли билан аниқлайдилар, яъни

$$K(i)=P(i)/C(i)$$

Товар рақобат қобилиятини баҳолаш тадбирлари ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

1. Бозорнинг таҳлили, энг яхши рақобатга қобилиятли намуна товарни танлаш.

2. Товарларнинг қиёсий ўлчамлари (иктисодий, техник, метёрий) мажмуасини аниқлаш.

3. Рақобат қобилиятининг интеграл кўрсаткичини ҳисоблаш.

Бундай рақобат қобилиятининг қуйидаги нархий бўлмаган омиллари ҳисобга олиниши керак: истеъмол қийматининг пасайиши, кўп фанни талаб қиладиган маҳсулотларни жудаям қисқартириш.

7.2. Товарнинг рақобат қобилияти

Товар бозорда ижтимоий эҳтиёжларнинг даражасини қаноатлантириш даражасига текширишдан ўтади, чунки ҳар бир харидор унинг эҳтиёжини қаноатлантирувчи товарни харид қилади.

Шунинг учун товарнинг рақобат қобилияти бу ҳаммадан аввал уни бозорда сотиш имконияти, уни фақат рақиблар товарларини бир бирлари билан таққослаб, аниқлаш мумкин.

Рақобат қобилияти ўлчамлари баҳони, тадқиқот мақсадлари ва бошқа ташқи омилларнинг аниқлигини талаб қилувчи буюмнинг техник ва фойдаланишига нисбатан тури ва мураккаблигига боғлиқ. Бунинг устига рақобат қобилияти харидор учун муҳим қизиқиш уйғотувчи ва унинг эҳтиёжи қаноатланишини кафолатловчи хусусиятлари билан аниқланади.

Шунинг учун ушбу чегаралар ташқарига чикувчи буюмлар ўлчамлари товарнинг рақобат қобилиятини аниқлашдан кўриб чиқилмайди. Метёрлар, стандартлар ва қоидаларнинг кўпайиши товарлар рақобат қобилияти даражасини ёмонлаштиради, чунки, харидор нуқтаи назаридан, бундай кўпайишлар ҳамма вақт ҳам нарҳда унга ёмон томонда акс этади, истеъмол қиймати ошмайди, ва шунинг учун, зарурлиги кўринмайди.

Ҳозирги бозорда фирмалар алоҳида товарларни эмас, балки харидор учун муҳим товар билан боғлиқ хизматлар мажмуасини сотишга ҳаракат қилишади. Масалан, Германиядан "Демаг" фирмаси, қоидага кўра, пўлат эритувчи электр печи ёки цех (ёки унинг участкаси) лойиҳаси барча керакли бутловчи ускуналар, қисмлар, материаллар ва электр асбоблар билан етказиб беришни таклиф қилади.

Машиналар, ускуналар ва товарлар экспорти, қоидага кўра, уларга тегишли хизматлар йўқлиги учун тўхтаб қолади. Шунинг учун корхонада сотилаётган товарни рақобат қобилиятини ўрганиш мунтазам ўтказилиши керак, ўз вақтида мувофиқ қарорлар: янги буюмларни замонавийлаштириш, бошқа бозорга ўтказиш, нархни ўзгартириш ёки ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш кераклилиги ҳақида қабул қилишга имкон беради.

Товар рақобат қобилиятини ўрганиш жараёни мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорини ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобат қобилиятини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобат қобилияти даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланоқ ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва одинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Кўпгина хорижий фирмалар рақобат қобилияти ўлчамларидан ўз ўсишини таъминлайдилар. Масалан, авиасозлик фирмалари бўлажак истеъмолчига махсус таҳлилни тақдим қиладилар, у авиакомпанияда мавжуд барча техника, маршрутлар, самолётларнинг юк билан тўлиши ва авиаташишларнинг ривожланиш истиқболларини ҳисобга олиш билан техникани алаштириш фойдалилигини намоён қилади.

Товар рақобат қобилиятининг асосий шарти кўйидаги кўринишга эга бўлган бошқа худди шундай товарларга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат: $K=P/C \rightarrow \max$,

бу ерда P - товарнинг фойдали самараси,

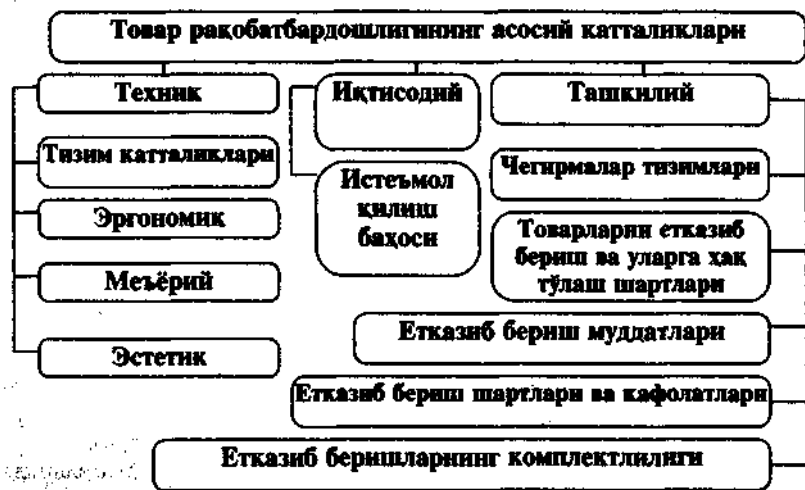
C -товарни харид қилиш ва фойдаланишга харажатлар.

Товар рақобат қобилиятини таърифловчи ўлчамлар ўз ичига кўйидаги гуруҳларни олади (14-расм):

Рақобат қобилиятини таҳлил қилишда биринчи навбатда таснифий ўлчамлардан фойдаланилади, улар буюмни маҳсулотнинг белгиланган синфи ёки турига қарамлиги билан аниқланадилар. Рақобат қобилиятини фақат битта синфга кирувчи буюмларга нисбатан аниқлаш мумкин. Масалан, тракторларнинг 65 дан 75 гача о.к. эга двигателлари, самолётларнинг 55 тадан 300 тагача йўловчи сифими билан ва ҳ.к.

Бундан ташқари ҳар бир буюмлар гуруҳига мос бўлган техник-конструкторлик ечимларни акс эттирувчи конструктивли параметрлар мавжуд.

Эргономик ўлчамларга кўйидагилар киради: гигиеник, антропометрик, физиологик, руҳий, товар хусусиятларини киши психикасига мослигини намоён қиловчи ва ишнинг қулайлиги, чарчаш тезлиги, киши ва машиналарнинг "ўзаро таъсири" шартлари ва киши-машина комплексини фаолият юришининг ишончлилиги киради.



14-расм. Товар рақобат қобилиятини таърифловчи асосий ўлчамлар

Меъёрий ўлчамлар буюмларни меъёрлар, қондаларга мувофиқлигини кўрсатади.

Улар ушбу ўлчамдан чиқиш ҳуқуқига эга бўлмаган турли хил даражали (давлат, давлатлараро, ҳудудий) чегараларида тартибга солади. Шунини таъкидлаш керакки, халқаро меъёрлар, масалан, стандартлар бўйича халқаро ташкилот (ИСР) талабларига мос келиши, миллий меъёрларга автоматик мос келишини билдирмайди, чунки кейингиси янада қаттиқроқ бўлиши мумкин. Масалан, ИСР меъёрлари бўйича трактор тормоз тизими уни 15 градус қияликда ушлаб туриши керак, АҚШ миллий стандарти бўйича эса - 20 градус қияликда.

Бундан ташқари меъёрий ўлчамларга яна бизнинг буюмимизни импорт қилувчи мамлакат ҳуқуқ (патент) меъёрларига мослиги ҳам киради. Патент ҳуқуқларининг бузилиши товарни сотишга имкон бермайди.

Шунинг билан бирга товарга патент унинг рақобат қобилиятини кучайтиради, чунки корхона худди шундай рақобат қилувчи товарни бозорга киритмаслик юридик имкониятига эга.

Эстетик меъёрлар баъзида харид баҳосида муҳим роль ўйнайди, чунки ташқи кўриниши орқали дизайнер "замонавийлик" "замон руҳига мос келиш" каби буюмнинг хусусиятларини акс эттиради.

Товарнинг иқтисодий ўлчамлари унинг асосий хусусиятларини, яъни харидорнинг буюмни харид қилиш аё бутун ишлатиш давридаги фойдаланиш харажатларини таърифлайди. Товарнинг истеъмол нархи мажмуада қуйидаги элементлардан вужудга келади: фойдаланиш жойига-ча етказиб келиш харажатлари (C_1), ўрнатиш ва ишлаш қобилиятига келтириш қиймати (C_2), ходимларни эргатиш (C_3), ёнилиги, электр энергия-сига харажатлар (C_4), ходимларнинг иш ҳақи (C_5), кафолатдан кейинги сервис ва эҳтиёт қисмлар харид қилиш харажатлари (C_6), буюмни суғурта қилиш харажатлари (C_7), солиқлар (C_8), ўз ресурсини ишлаб бўлгандан кейин буюмни утилизациялаш харажатлари, (C_9), кўзда тутилмаган харажатлар (C_{10}).

Бу харажатлар жамланганда истеъмол нархи (C) - истеъмолчига то-варни бутун хизмат қилиш даврида керак бўладиган маблағлар ҳажмини ташкил қилади:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10}$$

Истеъмол нархи товар рақобат қобилиятининг муҳим ўлчамларидан бирини намоён қилади, чунки буюмдан фойдаланиш билан боғлиқ хара-жатлар унинг харид нархидан бир неча марта ортиб кетади. Масалан, юк машиналари учун 5-6 марта, йўловчи самолётлар учун 7-8 марта.

Товарнинг рақобат қобилиятини аниқлашда ташкилий ўлчамлар че-гирмалар тизими, тўлов ва етказиб бериш шартлари, товарни етказиб бе-риш муддати шартлари ва бошқалар ҳам муҳим аҳамиятта эга.

Масалан, совутичларнинг рақобат қобилиятини аниқлаш учун қуйидаги услубиётдан фойдаланиш мумкин.

Товар рақобат қобилиятини баҳолаш услубиёти.

Рақобат қобилияти рақобат қобилияти кўрсаткичи (K) бўйича баҳоланади: $K = Y_m / Y_{en}$, бу ерда Y_m - техник ўлчамлар белгиси (сифат белгиси); Y_{en} - иқтисодий ўлчамлар белгиси (нархлар белгиси).

Техник ўлчамлар белгиси Y_m қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Y_m = \sum_{i=1}^n D_i g_i$$

бу ерда: D_i - аҳамиятlilik коэффициенти (таъсир этиш ўлчами);

g_i - сифатнинг нисбий ўлчами.

Сифатнинг нисбий ўлчами қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$g_i = P_{\text{бах}} / P_{\text{рак}}$$

бу ерда $P_{\text{рах}}$ - рақиб фирма товари ўлчамининг аҳамияти.

Иқтисодий ўлчамлар белгиси қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$Y_{en} = S_{\text{ист.бах}} / S_{\text{ист.рак}}$$

бу ерда: $S_{\text{ист.бах}}$ - баҳоланган товарнинг истеъмол нархи;

$S_{\text{ист.рак}}$ - рақиб фирма товарнинг истеъмол нархи.

$$P_{\text{ист.}} = P_{\text{сот}} + M$$

бу ерда: $P_{\text{сот}}$ - сотиш нархи

M - товарнинг бутун хизмат муддатидаги истеъмол харажатларининг миқдори.

7.3. Корхона рақобат қобилиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш

Корхона рақобат қобилияти корхонанинг бозордаги ҳолатини аниқловчи иқтисодий таърифларнинг бутун мажмуасини намоён қилади.

Бу мажмуа ўз ичига ишлаб чиқариш соҳаси томонидан белгиланган товар таснифномасини ва ишлаб чиқаришнинг иқтисодий шартлари ва корхонани товарлар сотишини шакллантирувчи омилларни олади. Корхона рақобат қобилияти даражасига қуйдагилар катта таъсир кўрсатади: илмий-техник даража, ишлаб чиқариш иш технологиясининг мукамаллиги, ишлаб чиқаришнинг замонавий автоматлаштириш воситаларини қўллаш, ишлаб чиқаришни бошқаришнинг эпчил автоматлаштирилган тизимларини яратиш. Бозорда корхона рақобат мавқеи таҳлилининг асосий мақсади харидорларни корхона ва унинг маҳсулотлари муносабатларига таъсир қилувчи омилларни аниқлаш, корхонанинг рақобат бозоридаги омилларни аниқлаш ва корхонанинг рақобат бозоридаги сотишлари ҳиссасини белгилаш.

Ишлаб чиқариш техник йўналишдаги товарлар учун қуйдагилар шундай омиллар бўлади:

- тижорат шароитлари;
- сотиш тармоғини ташкил қилиш;
- корхонада техник хизмат кўрсатишни ташкил қилиш.

Корхона тижорат шароитлари қуйдагиларни кўзда тутати: харидорларга тижорат кредитлари бериш имкониятлари, прејскурант нархидан чегирмалар, корхонадан аввал сотиб олинган товарни қайтаришда чегирмалар, бартер битимларини тузиш имконияти.

Корхона сотиш тармоғини ташкил қилиш ўз ичига: омборхона тармоқлари, салонлар, дўконларни жойлаштиришнинг қулай тизими, харидорларга қулайликлар, буюмларни салонлар ва намоёиш залларида намоёиш қилишни ёки унинг савдо воситачилари кўрғазмалари ва ярмаркаларида ўтказиш, "паблик релейшнз" таъсир этувчи воситалари билан ўтказилган реклама тадбирларининг самарадорлиги.

Маҳсулотга техник хизмат кўрсатишни ташкил қилиш учун истеъмолчиларга турли туман хизмат кўрсатиш, кафолатли таъмирлаш муддатини қисқартириши, кафолатлидан кейинги хизмат кўрсатиш қийматини қисқартириш керак.

Корхона рақобат қобилиятига корхона обрўси, унинг сервиси, янги харидорлар жалб қилишга унинг товар белгиси қатта таъсир кўрсатади.

Хомашёни қайта ишловчи корхона рақобат қобилияти хомашёни қайта ишлашдан олинадиган фойда миқдори каби омиллар билан асосланган. Кейингиси кўпроқ даражада хомашёнинг сифат ва қийматий хусусиятлари, ишчи кучи, истеъмол қиладиган маҳсулотлар, бозор ҳолати, хомашёни қайта ишлашнинг яқуний маҳсулотли, талаб ва таклифнинг тебраниши натижасида нархларнинг ўзгариши, хомашё ва материалларни истеъмол ёки қайта ишлаш жойига ташишга харажатлар ва ишлаб чиқарувчилар ва харидорлар ўртасидаги алоқаларга боғлиқ.

Корхонанинг рақобат қобилияти яна кафолатлар, кредитлар тақдим қилиш, уларни суғурта қилиш, солиқлар ва тўловлардан озод қилиш, бозор ҳолати ҳақида ахборотлар билан таъминлаш йўли билан давлат идоралари ва ташкилотларига ҳам боғлиқ.

Корхонанинг аниқ имкониятларини баҳолаш учун керакли товарлар ва воситаларни ишлаб чиқиш зарур, улар ҳисобига корхона бозордаги рақобат қобилиятини оширган бўлар эди.

Аниқ бозорда ёки уни сегментида корхона рақобат қобилиятини баҳолаш унинг технологик, ишлаб чиқариш, молиявий ва сотиш имкониятларини батафсил таҳлил қилишга асосланади. Бу баҳо қўйидаги кўрсаткичларни ўз ичига олади: маҳсулотлар турлари бўйича жорий ва келажакдаги маблағлар киритилишига эҳтиёж, қиймат, ҳажмлар, навлар, маҳсулот рақобат қобилияти, маҳсулотлар турлари бўйича бозорлар ёки сегментларни танлаш, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш учун маблағларга эҳтиёж, юқори сифатли ва ишончли маҳсулотларни ишлаб чиқариш, шахсий ишламалар ва харидлар асосида аста-секинлик билан маҳсулотларни янгилаш, битимлар бўйича мажбуриятларни аниқ бажариш. Корхона рақобат қобилияти таҳлилин мунтазам ўтказиш сотиш бозорида эгалланган мавқеини сақлаб қолишга имкон беради.

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Рақобат нима?

1.1. Бозорда ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат.

1.2. Янги товарни яратилишини таъминловчи восита.

1.3. Сотиш бозорида муваффақиятларни таъминловчи чоралар.

2. Вазифавий рақобат нимадан иборат?

2.1. Рақиблар товарлари ҳисобига истеъмолчилар эҳтиёжларини таъминлаш.

2.2. Рақиб нархлар бўйича худди шундай товарни юқорироқ сифатда ишлаб чиқиш.

3. Предмет рақобати нимадан иборат?

3.1. Янги бозорга киришда нархни пасайтириш.

3.2. Пастроқ сифатли худди шундай маҳсулотни сотиш.

3.3. Ўхшаш товарларни турли фирмалар томонидан сотилиши.

4. Яширин нархий рақобат нимадан иборат?

4.1. Ўхшаш, ammo турли хил идишлардаги товарларни сотиш.

4.2. Юқорироқ сифатли маҳсулотларни рақиб нархлари бўйича сотиш.

4.3. Рақиблар товарларини ўзлаштириш.

5. "Етакчиликка номзодлар" стратегияси нимадан иборат?

5.1. Ҳужум.

5.2. Ўзига хос бозор "уяча"сини қидириш.

5.3. Корхонани ихтисослаштириш ҳамда истеъмол талабини якка тартибга келтириш.

6. "Етакчи" стратегияси нимадан иборат?

6.1. Рақибни ҳар доим ҳам аниқ бўлмаган усуллар билан ишдан чиқариш мақсадида ҳужум.

6.2. Янги товар киритиш нархини биринчи бўлиб ўзгартириш.

7. "Бозорда янгилар" стратегияси нимадан иборат?

7.1. Бозор "уяча"сини қидириш.

7.2. Тўппа-тўғри ҳужум, яъни мажмуавий, кўпгина йўналишлар бўйича: товарларни янгилаш, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича.

7.3. "Ҳаракатчан томон" - ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш, харидорни янада чуқурроқ эҳтиёжларини аниқлаш ҳисобига ҳаракат минтақалари алоқаларини кенгайтириш.

8. Бозорда фирманинг рақибларига нисбатан муваффақиятларини асосий омилларини аниқланг.

8.1. Сотиш тармоқлари, товар ўтказувчи тизимдаги ўзгаришлар.

8.2. Фирма ташкилий тузилмасини такомиллаштириш.

8.3. Фирма ходимларини тайёрлаш.

9. Товарнинг рақобат қобилияти нима?

9.1. Ушбу бозорда (сегментда) товар сотиш имконияти.

9.2. Товарнинг истеъмол нархи.

9.3. Товарнинг сотиш нархи.

10. Товарнинг рақобат қобилиятини баҳолаш нимадан иборат?

10.1. Фирма товарининг интеграл кўрсаткичи бўйича у билан таққослаш учун бозорни таҳлил қилиш ва товар рақобат қобилиятини танлаш.

10.2. Рақобат қобилиятли товар намунани танлаш ва у билан фирма товарини таққослаш.

10.3. Фирма товари рақобат қобилиятининг интеграл кўрсаткичини аниқлаш.

11. Товар рақобат қобилияти ўлчамларининг рўйхати?

11.1. Иқтисодий техник, экологик.

11.2. Иқтисодий, меъёрий.

11.3. Экологик, техник.

12. Товар рақобат қобилиятининг нархий бўлмаган омиллари.

12.1. Товар истеъмол нархини пасайтириш, кўп фан талаб қилинадиган маҳсулотлар ишлаб чиқариш, товарлар етказиб бериш муддатларини камайтириш.

12.2. Товар нархини пасайтириш, кўп фан талаб қилинадиган товар ишлаб чиқариш, товарларни етказиб бериш муддатларини қисқартириш.

12.3. Реклама харажатларини камайтириш, товарлар етказиб бериш муддатларини қисқартириш, товар нархини пасайтириш.

8-боб. Корхона (фирма) фаолиятининг муҳим йўналишлари бўйича маркетинг сиёсати

Илмий-техник сиёсат. Ассортимент сиёсати.

Ишлаб чиқаришнинг янги технологияси.

Ресурсларни тежаш сиёсати. Ишлаб чиқаришни ресурслар билан таъминлаш ва ходимлар сиёсати. Сотиш сиёсати. Нарх-наво сиёсати.

8.1. Илмий-техник сиёсат

Илмий-техник сиёсат корхонада ҳал қилинадиган умумий хўжалик сиёсати ва тезкор хўжалик вазифаларини амалга ошириш воситаси сифатида ҳаракат қилади. Илмий-техник сиёсат (ИТС) корxonани истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларига жавоб берадиган, корxonанинг иқтисодий салоҳиятини ошишини таъминлайдиган маҳсулотларни яратиш ва ишлаб чиқариш йўли билан ишлаб чиқаришнинг самарадорлигини оширишга мўлжалланишини кўзда тутати.

ИТСнинг асосий вазифалари қуйидагилар:

- ишлаб чиқаришни аниқ бозорларнинг доимо ўзгариб турувчи шароитларига эпчиллик ва аниқлик билан мослашуви;
- жорий ва ўрта муддатли режаларга керакли тузатишлар киритиш;
- энг кам харажатларни таъминлаш.

Илмий-техник сиёсат қуйидаги йўналишлар бўйича ишлаб чиқилади:

- ишлаб чиқаришни янги маҳсулотлар чиқаришга мўлжаллаш;
- ишлаб чиқаришни ассортимент турдаги маҳсулотларни чиқаришга мўлжаллаш;
- ишлаб чиқаришни чиқарилаётган маҳсулотларни техник янгилашга мўлжаллаш.

Одатда шундай товарни янги маҳсулот деб аталадики, у янги номга эга асосан янги маҳсулот бўлиб, уни ишлаб чиқариш ва сотиш мавжуд навларга қўшилади. Янгилик киритиш жараёнининг мақсади:

кашфиётлар асосида вазифаларнинг янги техник ечимини топиш; илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишланмаларни (ИТТКИ) ўтказиш;

маҳсулотни сериялаб ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, маҳсулотни сотишни параллел тайёрлаш ва ташкил қилиш; бозорга янги маҳсулотни киритиш; технологияни мунтазам такомиллаштириш йўли билан бозорни эгаллаш ва мустаҳкамланиш; маҳсулот рақобат қобилиятини таъминлаш.

Бу вазифаларни ҳал қилиш учун ИТТКИ хизматини маркетинг хизмати билан яқиндан ҳамкорлиги зарур. Чунки ИТТКИ бўлинмалари харидорлардан келиб чиқаётган гоълар ва ишланмаларнинг трансформаторлари бўлади, улар маркетинг бўйича дастурни ишлаб чиқишда фаол иштирок этадилар. Бундан эҳтиёжларни ўрганиш ва ИТТКИ ўртасида буюмни яратиш жараёнида истеъмолчилар талабларини ҳисобга олиш ва буюмнинг техник-иқтисодий ўлчамларига тузатишлар киритишга имкон берувчи тескари алоқа вужудга келади.

Кўп фанни талаб қиладиган маҳсулотлар истеъмолчиларига келганда, улар нафақат янги гоъларни олиш манбалари бўладилар, балки тескари алоқани шакллантирадилар, яъни сотиш бозори ёки маҳсулот сотиш бўйича унинг сегментини топишга кўмаклашадилар. Шунинг учун янгилик киритиш фаолияти янги маҳсулотларни ривожланиши ва тадбиқ этилишини таъминловчи маркетинг фаолиятининг муҳим йўналишини ташкил қилади.

Ишлаб чиқаришни янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга мўлжалланиши ахборотларни йиғиш, ишлаб чиқиш, тавсияларни ишлаб чиқишга олиб келади, яъни янги имкониятларни қидириш зарурлигини асослайди.

Янги маҳсулотларни ишлаб чиқишга мўлжалланган ИТСни синчиклаб ўрганиш қуйидаги асосий масалаларни асосли ҳал қилишни кўзда тутади:

- ўхшаши бўлмаган, бутунлай янги маҳсулотни ишлаб чиқариш;
- бозорда ва унинг сегментларида ўхшаши ва тижорат муваффақиятларига эга, корхона учун янги маҳсулот турларини ишлаб чиқиш.

Юқори техник- иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичлари ва харидорларга таъсири бўлган бутунлай янги маҳсулотни ишлаб чиқариш ИТТКИга катта харажатларни, асосий, амалий фанлар ва конструкторлик ишлари соҳасида жиддий ютуқлар, илмий-техник фаолиятда жиддий заҳиралар мавжуд бўлишини талаб қилади.

Ҳозирги босқич маҳсулот рақобат қобилияти ИТТКИ босқичидаёқ бошлангани учун, маҳсулотни тез ўзлаштириш ва уни оммавий ишлаб чиқаришга тадбиқ этиш имкониятлари зарур.

Корхонанинг бозорда ўхшаш ва тижорат ютуқларига эга янги буюмлар стратегиясини танлаши бозор сегменти ёки унинг етакчи сегментига тегишли улушини эгаллашни мўлжаллаш, ёки етакчи орақасидан боришни мўлжаллашни назарда тутаяди. Барча ҳолларда ҳам етакчиникидан фарқлироқ юқорироқ техник-қтисодий кўрсаткичли буюмларни яратиш ёки етакчи таклиф қиладиган маҳсулотларга тақлид қилиб ишлаб чиқариш ҳақида масалаларни ҳал қилиш зарур. Бундай сиёсат бозор талабларига

эпчиллик билан жавоб беришга имкон берувчи тажриба-конструкторлик ишларининг қудратли замини мавжудлигини талаб қилади.

Бу корхонани ИТТКИга энг кам харажат қилиш билан янги техник қарорларга асосланган янги маҳсулот билан кириш ва бозор ҳали тўйинмаганда юқори фойда олиш имкониятини таъминлайди.

Ишлаб чиқаришни маҳсулотларни эски, аммо айрим бозорларда ва унинг сегментларида талабга эга бўлган, анъанавий турларини ишлаб чиқаришга мўлжаллаш мавжуд ёки янги технологияга ўтиш заминиди маҳсулотларни йўлга қўйилган ишлаб чиқаришни вақтнинг қандайдир даврида сақлаб қолишни мақсадга мувофиқлиги ҳақидаги масалани ҳал қилишни талаб қилади. Бунда маҳсулотларнинг аниқ турларини маънавий эскиришини, турли хил бозорларда товар яшаш даври босқичларини ҳисобга олиш зарур.

Илмий-техник сиёсат бозор ривожланишининг истиқболларини, ресурсларни хўжалик фаолиятининг истиқболлик йўналишларда жамлаш имкониятини баҳолаши керак. Бу сиёсат корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни истиқболли такомиллашуви ва янгилашини таъминлаши керак, бу ўз навбатида биринчи ўринга ИТТКИни ташкил қилиш ва ўтказиш маҳсулотни ўзлаштириш ва уни оммавий ишлаб чиқаришга тадбиқ этиш масалаларини илгари суради. Бунда бу фаолиятни амалга ошириш харажатлари ва мўлжалланган иш турларини амалга ошириш муддатларини белгилаш зарур. ИТТКИда дастурлар ишлаб чиқилган бўлиши керак, унда тегишли янгиликлар киритишда илмий-техник салоҳиятни ўсишига кўмаклашувчи аниқ мақсадлар ва уларга эришиш йўллари шаклланади.

Ишлаб чиқаришни ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни техник янгилашга мўлжаллаш қуйидаги асосий масалаларни ҳал қилишни кўзда тутди: маҳсулотни замонавийлаштиришни такомиллаштириш, уни идишини, сервисини ўзгартириш, рақиб фирмалар томонидан ишлаб чиқарилаётган ўхшаш маҳсулотлар техник-иқтисодий кўрсаткичларига эришишнинг мақсадга мувофиқлиги.

Ишлаб чиқаришни яхшиланган хусусиятларга эга буюмлар ишлаб чиқаришга мўлжаллаш ИТТКИга нисбатан катта бўлмаган харажатларни талаб қилади, ва яхши ишлаб чиқилган технологияни замонавийлаштирилган буюмлар ишлаб чиқаришда стандарт қисмлар ва деталлар ишлаб чиқариш ҳисобига ишлаб чиқаришнинг катта бўлмаган харажатларини, конструкторлик базаси, дизайнер ва муҳандислар ишларини узлуксиз такомиллаштиришни кўзда тутди. Бунинг устига буюмларни замонавийлаштириш буюмдан фойдаланиш қулайлигини оширувчи катта бўлмаган ўзгартиришлар киритиш, идишларни яхшилаш ва уни ўхшашлари бўлмаган бозорнинг янги сегментларига киритиш йўли билан амалга

оширилади, яъни шу назарда тутиладики, буюмни замоналаштириш "уни" аниқ бозорга ёки унинг сегментига тайёрлашдан иборат бўлади.

Илмий-техник сиёсат қуйидагиларни таъминлаши керак: ўзлаштириб бўлинган маҳсулотнинг сифат кўрсаткичларини мунгазам яхшилаб бориш, тузилган дастурлар асосида яхши буюмлар ва руҳий жараёнларни ўзлаштиришни амалга ошириш, бозорда пайдо бўлган ўхшаш товарларни шахсий ишланмалар асосида ёки лицензиялар, ноу-хауларни харид қилиш буюмнинг техник иқтисодий хусусиятларини оширишга кўмаклашувчи, уни замонавийлаштиришни таъминловчи биргаликда етказиб бериш асосида бошқа корхоналар, фирмаларнинг ютуқларидан фойдаланиш йўли билан яратилган такомиллашган маҳсулотни ишлаб чиқаришни кўзда тутати.

8.2. Ассортимент сиёсати

Ассортимент сиёсати ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни навини танлашни ва технологик вазифалар ва корхона тажрибасидан фойдаланишни муваффақлашувини таъминловчи ишлаб чиқариш тузимасини, ишлаб чиқарилган товарлар фойдалилигини ва янгилик киритиш харажатларини аниқлашни кўзда тутати. Бу қуйидагиларни талаб қилади:

- такомиллаштириш ва замонавийлаштиришни талаб қиладиган янги маҳсулот ва такомиллаштириш ва замонавийлаштиришни талаб қилмайдиган эскирган маҳсулот ўртасидаги нисбатларни тадқиқ қилиш ва аниқлаш;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар навларини сифат ва миқдор кўрсаткичларида белгилаш;
- моделлар ва уларни замонавийлаштирилганлари сонини аниқлаш;
- барча ишлаб чиқарилаётган навлар ва навларни янгилаш истиқболлари бўйича товарнинг яшаш даври (ТЯД)ни аниқлаш.

Ассортимент сиёсатини шакллантиришнинг асосий шартлари қуйидагилар: керакли ресурсларнинг мавжудлиги; техника ва ишлаб чиқариш технологиясининг тегишли даражаси; энг мувофиқ муддатларда янги ишлаб чиқаришни яратиш; патент ҳимоясини йўлга қўйиш; ишлаб чиқариш даврининг барча сегментларида тайёрланган бошқарув ходимлари ва малакали мутахассиларнинг етарлича миқдори.

Навларнинг шаклланишига қуйидагилар таъсир қилади: ишлаб чиқаришнинг кутулган фойдалилиги, харажатлар, киритилган маблағларнинг ўзини қоплаш муддати; талабнинг муддатийлиги, бозор ҳолати ва нархларни хоҳиши билан боғлиқ хавф-хатарнинг даражаси.

Ассортимент сиёсати технологиядан фойдаланишни мувофиқлаштиришга йўналтирилган. Унинг шаклланишида товарни яшаш даври концепцияси ётади.

Товарнинг яшаш даври (ТЯД) концепцияси шундан келиб чиқадики, ҳар бир товар бозор барқарорлигининг белгиланган даврига эга, яъни, "яшайди", бозорда чекланган вақтда бўлади. Эрта ёки кеч бозордан бошқа арзонроқ ёки мукамалроғи томонидан сиқиб чиқарилади. Товарни яшаш даври қуйидаги босқичларни ўтади: тадбиқ этиш, ўсиш, етуклик, тўйимлилик, пасайиш.

I. Товарни тадбиқ қилиш босқичида, одатда савдо зарар келтирувчи ҳисобланади, сотиш ҳажми катта бўлмайди, рекламага маркетинг харажатлари эса анча катта бўлади.

II. Ўсиш товар харидорлар томонидан тан олинганидан дарак беради, унга талаб ошади, сотиш ва фойда олиш ўсади, рекламага харажатлар барқарорлашади.

III. Етуклик кўпчилик бўлажак харидорлар товарни харид қилиб бўлганлиги билан таърифланади. Шунинг учун товар сотишнинг ўсиш суръати пасаяди, фойда маркетинг тадбирларига харажатлар ошганлиги сабабли секинроқ ўсади.

IV. Тўйиниш - нархларнинг пасайиши ва харидорларга таъсир қилишнинг бошқа чораларидан фойдаланишга қарамасдан сотиш тўхтаганда келади, савдо технологиядан янада тўлароқ фойдаланиш, меҳнат унумдорлигининг ошиши, яроқсиз маҳсулотнинг камайиши натижасида ишлаб чиқариш харажатлари пасайгани учун ўсишда давом этиши мумкин.

V. Пасайиш - сотиш ва фойдани кескин камайиш даври. Товарнинг замонавийлашуви, нархларнинг камайиши ва сотишни рағбатлантиришнинг бошқа чоралари воситачилигида айрим ҳолларда тўлиқ пасайишни тўхтатиш ва ҳатто товарни иккинчи тўйиниш босқичига олиб чиқиши ҳам мумкин.

Босқичдан босқичга ўтиш кескин сакрашларсиз ўтади, шунинг учун маркетинг хизмати босқич чегараларини пайқаб олиш ва маркетинг дастурига тегишли ўзгаришлар киритиш учун сотиш ва фойдалар суръатларининг ўзгариши орқасидан эътибор бериб кузатиши керак.

Айниқса тўйиниш ва пасайиш босқичини пайқаб олиш муҳим, чунки бозорда "касал" товарни ушлаб туриш ғоят зарар келтиради ва обрў нуқтан назаридан жудаям зарарли.

Турли хил товарлар турлича яшаш даврларига эга, масалан ёзув машинкаси 30-40 йил, автомашина 5-10 йил.

ТЯД ҳар бир босқичида товарларни сотишнинг ўсишини рағбатлантирувчи маркетинг сиёсатининг турли хил элементларидан фойдаланадилар (6-жадвал).

6-жадвал.

Маркетинг сиёсати элементларининг товарларни сотишнинг ўсишига таъсири.

№	ТЯД босқичлари	Маркетинг сиёсати элементлари (ҳаражатлар ва аҳамияти даражаси бўйича)
1.	Жорий этиш	Товарнинг сифати, реклама, баҳони пасайтириш, сервисни яхшилаш.
2.	Ўсиш	Рекламани кенгайтириш, товар сифатини ошириш, баҳони пасайтириш, сервисни яхшилаш.
3.	Мақсадга етиш	Баҳони пасайтириш, рекламанинг ўсиши, товар сифатини ошириш, сервисни яхшилаш.
4.	Тўлиш	Рекламанинг ўсиши, товар сифатини яхшилаш, сервисни яхшилаш, баҳони пасайтириш.
5.	Сотишнинг кескин камайиши	Товарни такомиллаштириш, баҳони ўзгартириш, ўтказувни рағбатлантириш.

Ассортимент сиёсати маҳсулот яшаш даврини аста-секинлик билан ўрганишни ва маҳсулотни замонавийлаштириш ва такомиллаштириш бўйича қарорларни ўз вақтида қабул қилиш, янғисини тадбиқ этиш, эски маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш, тўхтовсиз техник хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида фойдаланишда бўлган маҳсулотлар учун эҳтиёт қисмларни чиқаришда давом этишни кўзда тутати.

Хорижий фирмалар тажрибаси кўрсатадики, ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан мунтазам шуғулланиш керак. Бу бозорда буюм ҳолатининг таҳлилини ўтказишни, сотиш истиқболи ва стратегиясини, корхонанинг ҳаракат қилиш шакллари ва услубларини баҳолашни таъминлайди.

8.3. Ишлаб чиқаришнинг янги технологияси

Ишлаб чиқаришнинг янги технологияси муҳим маркетинг сиёсатларидан бири, у ўз ичига қуйидагиларни олади: ишлаб чиқаришни механизациялаш ва автоматлаштириш, ускуналар ва ресурсларни тежашнинг комплекс тадқиқоти.

80-йилларда Ғарбий Европанинг йирик мамлакатлари ва АҚШда электрон ҳисоблаш техникаси асосида ишлаб чиқаришнинг янги технологик базаси шакланган. Бу қуйидагиларни амалга оширишга имкон беради: ишлаб чиқаришни механизациялаштиришдан автоматлаштиришга

ўтиши; юқори самарали ва кам операцияли технологияга ўтиш, маҳсулотга энергия ва металл сарфланишининг камайишига, яъни ресурсларни тежаш; ускуналардан комплекс фойдаланишга ўтишга.

Ишлаб чиқаришни механизациялаштириш ва автоматлаштириш комплекс характерга эга бўлиб, ўз ичига ишчи машиналар, технологик имкониятларни автоматлаштириш, рақамли бошқарув дастгоҳлари, ЭХМлар линиялари, дастурли роботлар ва автоматлаштириш қурилмалари -микропроцессорларни кенг қўллашни олади.

Ишлаб чиқаришни механизациялаштириш ва автоматлаштириш ишлаб чиқариш жараёнининг самарадорлигини анча оширишга имкон беради.

70- йилларнинг иккинчи ярмидан бошлаб эпчил автоматлаштирилган тизимлар, саноат роботлари ва микропроцессорларда фойдаланиш энг катта аҳамиятга эга бўлди.

Бу жараён янги электрон-автоматлаштирилган воситалар: маҳсулотларини лойиҳалаштиришнинг автоматлаштирилган тизимлари; дастурий бошқаришга эга технологик ускуналар ва микропроцессорлар, саноат роботларини қўлаб жамланганлиги оқибатида АҚШ ва Япония фирмаларида энг самарали ривожланди.

Ҳозирги шароитларда эпчил автоматлаштирилган тизимлар (ЭАТ)ни ривожланиши катта аҳамиятга эга, чунки бу тизим янги маҳсулот ишлаб чиқаришга ишлаб чиқаришни тўхтатмасдан ўтишига имкон берди. Унинг тадбиқ этилиши машғул бўлганлар сонини қисқартириш, яроқсиз маҳсулотни камайтириш ва эпчил ишлаб чиқариш жараёнларида маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ошишига имкон беради.

ЭАТ биринчи марта АҚШда ишлаб чиқарилган, аммо ҳозирги вақтда Япония бу соҳада етакчи роль ўйнайди. 70-йилларнинг ўрталаридан япон фирмалари энг янги автоматик воситалар ва саноат роботларини фаол тадбиқ эта бошладилар.

Бунга яратиш ва тажриба намуналарини ишлаб чиқариш босқичида давлат томонидан маблаг билан таъминланганлиги натижасида имкон бўлди. 80-йилларнинг бошларига Япония миллий робототехника парки қўламлари бўйича жаҳонда етакчи бўлди.

Бу даврда собиқ СССРнинг машинасозлигида эпчил автоматлаштирилган ишлаб чиқариш (ЭАИЧ)ни яратиш кенг ёйилди. Уни яратишдан мақсад автоматлаштирилган юқори унумли ускуналарда буюмларни кичик партиялар билан ишлаб чиқариш ва янги буюмларни ишлаб чиқаришга ўтиш имкониятидир.

ЭАИЧ нафақат технологик ускунани дастурий қайтадан созлашни амалга оширади, балки корхона и бошқарув тизимини ЭАИЧни ташкилий-иқтисодий ва ташкилий-технологик вазифаларини бошқаришни их-

чамлаштиради. Буларга ишлаб чиқаришни техник тайёрлаш ва ЭАИЧнинг ишини узлуксиз ташкил қилиш киради.

ЭАИЧнинг таркибий схемаси ўз ичига ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг уч даражали тизимини олади.

Унинг юқори даражаси ўз ичига ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва техник тайёрлаш бўйича корхонани бошқаришнинг автоматлаштирилган тизимининг тизимчалари ва вазифаларини олади.

ЭАИЧнинг ўртача даражаси ихчам автоматлаштирилган участкалар (ЭАУ) ва эпчил автоматлаштирилган линиялар (ЭАЛ)ни ўз ичига олади.

ЭАИЧнинг қуйи даражаси эпчил ишлаб чиқариш модуллари (ЭИЧМ)ни намоён қилади, унинг асосини техник ускуналар ва ЭАУ таркибига кирувчи ёки унга қисман хизмат кўрсатувчи баъзи бир ёрдамчи модуллар (транспорт, омборхона, назорат-ўлчов) ташкил қилади.

Модуль асосини ташкил қилувчи технологик ускуна иши маҳаллий транспорт танлаш тизими, сменани жиҳозлаш тизими ва назорат-ўлчаш тизимлари томонидан таъминланади. Эпчил автоматлаштирилган ишлаб чиқаришни бошқариш тизими тохнологияларни бошқариш ва ишлаб чиқаришни бошқаришни ташкил қилиш масалаларини ҳал қилишга имкон берувчи, интеграциялаштирувчи бўлади.

Кейинги йилларда корхоналарнинг ҳамма бўлинмаларини қамраб олувчи автоматлаштирилган ишчи ўринларини яратиш йўли билан макроэлектроникадан фойдаланиш оммавий ҳодиса бўлиб қолди.

Автоматлаштирилган ишчи ўрни (АИЎ) шахсий ЭХМ (ШЭХМ)дан фойдаланувчиларнинг ишини таъминловчи услубий, амалий дастурий во-ситалар мажмуасидан иборатдир.

АИЎни яратиш ахборотта киришни енгиллаштиришни таъминлайди.

Ускуналардан комплекс фойдаланиш технологик ускуналарнинг анъанавий турлари билан электрон-ҳисоблаш техникасини комбинациялашни кўзда тутаяди. Мамакатимизда ва хорижда комплекс машинотехник тизимлар - дастурий бошқаришга эга дастгоҳлар, роботлар тизими, автоматлаштирилган технологик ускуналардан иборат автомат линиялар кенг қўлланилмоқда. Бундай тизимларни қўллаш меҳнат унумдорлигининг анча ўсиши харажатларнинг камайиши, фойданинг ошиши ва корхонанинг бошқа техник-иқтисодий кўрсаткичларининг яхшиланишига олиб келади. Янги технологияларни яратиш корхонанинг жаҳон бозоридаги рақобат қобилиятининг муҳим шартларидан бўла бошлади.

8.4. Ресурсларни тежаш сиёсати

Ресурсларни тежаш сиёсати муҳим моддий ресурсларнинг ялли истеъмолини умумий пасайтиришга йўналтирилган.

Ресурсларни тежашни ташкил қилиш ўз ичига моддий ресурслардан энг мувофиқ фойдаланишга йўналтирилган ташкилий, услубий, иқтисодий, маъмурий ва илмий-техник характердаги чораларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишни олади. Шунинг учун корхонада ресурсларни тежашни ташкил қилиш илгор меъёрий заминни, моддий ресурслар захираларининг энг мувофиқ тизимини яратиш; моддий ресурсларни заготовклар тайёрлаш жараёнидан то тайёр маҳсулотларни сотишга қадар тежаш; моддий ресурсларни тежаш бўйича иқтисодий рағбатлантиришнинг самарали тизимини яратиш, янги техникани, иккиламчи ресурслардан фойдаланиш технологиясини тадбиқ этишни кўзда тутати. Жаҳон бозорида энергия ва металл сарфланишни камайтириш илмий-техник тараққиётнинг натижаси бўлди. Бир қатор мамлакатлар (ГФР, Япония, Англия ва бошқалар)да энергияни тежашни рағбатлантириш, ресурслардан иқтисод қилиб фойдаланган фирмаларга кўмак бериш, энергияни тежашга йўналтирилган сармоя киритишни амалга оширувчи фирмаларни молиявий қўллаб қувватлашга йўналтирилган давлат сиёсати белгиланган ролни ўйнади.

Ресурсларни тежаш ишлаб чиқариш самарадорлигининг муҳим омилларидан биридир. Шунинг учун ресурсларни тежаш сиёсати илмий-техник тараққиётни тадбиқ этишнинг турии хил кўришларини ҳисобга олган ҳолда мунтазам равишда ишлаб чиқиши керак.

8.5. Ишлаб чиқаришни ресурслар билан таъминлаш ва ҳо- димлар сиёсати

Ишлаб чиқаришни ресурслар билан таъминлаш сиёсати қуйидаги масалаларни ҳал қилишни кўзда тутати: корхонанинг тўхтовсиз фаолият юритишини таъминлаш, етказиб берувчилар ва тижорат воситачилари билан хўжалик алоқаларининг мавжудлиги, ЭАИЧ тамойилларида ишлаб чиқариш жараёнини ташкил қилишни таъминлаш, моддий ресурслар захираларини камайтириш, ишлаб чиқариш жараёнлари жадалини ба-
жаришни.

Ишлаб чиқариш жараёнини мураккаблаштириш ва рўйхатий то-варлар истеъмолининг ошиши сифат, муддатларнинг бир маромдалиги масалалари ва ишлаб чиқарувчилар тақдим этган талаблар бўйича моддий ресурсларни етказиб берувчилар ва тижорат воситачилари билан хўжалик алоқалари ҳақидаги масала кескин қўйилади.

Хорижий таъриба кўрсатадики, ҳеч бир йирик машинасозлик ком-панияси якуний истеъмолга эга техник мураккаб буюмни оммавий ишлаб

чиқаришни таъминлаш учун керакли қисмлар ва деталларнинг барча навларини ишлаб чиқара олмайди. Қоидага кўра, компания субетказиб берувчилар билан ишни ишлаб чиқариш бўлимига ўтказади. Бу сифатни текшириш воситалари ва услубларини қўллаш ва улардан олинadиган буюмларнинг асосий кўрсаткичлари билан танишишга имкон беради. Бундай ишлаб чиқариш - хўжалик фoлиятининг барча йўналишлари бўйича мустақкам алоқаларни шакллантиришга имкон беради.

Фирманинг маркетинг бўлимида одатда ҳар бир субетказиб берувчига маълумотлар китоби (ростер) юритилади ва сертификация тузилади, у янги буюртмалар олиш учун асос бўлиб хизмат қилади. сертификацияда субетказиб берувчининг қуйидаги асосий талабларга мос келиши кўрсатилади: илгор технологиянинг мавжудлиги, маҳсулот сифатини бошқариш тизимидан фойдаланиш, буюртмага фирмасининг техник ва сотиш бўлимлари кўриб чиққан ва маъқуллаган стандартларни ишлаб чиқиш. Бу талабларни қаноатлантирувчи субетказиб берувчилар белгиланган даврга буюртмаларни тақсимлашда имтиёз оладилар.

Ишлаб чиқариш бирлашмасининг илмий-техник бўлими аниқ субетказиб берувчиларни улар ўз технологияларини қайта қуриш ва тегишли ўзгартиришлар киритишлари учун янги буюмлар ишлаб чиқариш, уларни тадбиқ этиш муддатлари ҳақида хабардор қилишлари зарур.

Субетказиб берувчининг буюртмачига кераклиги маҳсулотларни буюртмачи талаб қилган нархлари даражаси, олинган буюмлар сифати, етказиб бериш муддатларининг бир маромдалигини белгилаб беради.

Ҳозирги вақтда Япония, Америка ва Ғарбий Европа компанияларида ишлаб чиқариш жараёнини ташкил қилишнинг японча "канбан" тизими кенг ёйилган. У ўз ичига қуйидаги вазифаларни бажаришни олади: тезкор режалаштириш, омбор захираларини назорат қилиш, моддий-техник таъминоти, ишлаб чиқаришни техник тайёрлаш. Бу тизим асосига "аниқ муддат"да тамойили қўйилган, яъни ишлаб чиқариш даврининг барча паллаларида талаб қилинадиган деталлар ва компонентлар фақат уларга эҳтиёж пайдо бўлганда етказиб берилади. Бу тизим омборхона захираларини сақлаш ва товар ҳаракати билан боғлиқ ишлаб чиқаришга боғлиқ бўлмаган харажатларни кескин қисқартиришга имкон беради. "Канбан" тизими битта йигим линиясининг ўзида бир вақтда ҳар хил турдаги автомобилларни ҳар бир моделини кичик миқдорда ишлаб чиқаришга имкон беради, ҳамда кейингиси учун эпчил ишлаб чиқариш тизимидан фойдаланишга шароит яратади. Тизимга ЭИЧТни тадбиқ этиш ишлаб чиқарилаётган маҳсулотта миқдорни белгилашдан талабни ҳисобга олган ҳолда моделларни диверсификация қилишга ўтиш учун имкон берилади. Масалан, "Тойота" корхоналарида битта линияда бир вақтда автомобилларнинг бир неча моделлари ва модификациялари ишлаб

чиқарилмоқда, бунинг устига талабга қараб бу тизим турли хил моделларга осонлик билан қайта қурилади.

Ҳозирги шароитларда малакали ишчи ва муҳандис-техник ходимлар билан таъминлаш айрим қийинчиликлар тугдиради. Бу шунинг билан боғлиқки, ишлаб чиқаришнинг механизмлашган ва автоматлаштирилган янги технологияга ўтиши, электрон техника, мураккаб асбоблардан фойдаланиш ходимлар тайёрлигининг тегишли даражасини талаб қилади. Шунинг учун бу шароитларда мутахассис ходимларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш, ҳар бир ходим учун вазифавий йўриқномалар ва ҳар турли кўрсатмаларни ишлаб чиқиш катта аҳамиятта эга.

Кейинги вақтларда бир қатор мамлакатларда (АҚШ, ГФР, Швеция) "ўз" фирмаларининг ҳиссадорлик сармояларида ишчи ва хизматчилар иштирок этмоқдалар. Масалан, АҚШда 400 тага яқин компания фирма фойдаларида ишчи ва хизматчилар иштирокининг турли хил шаклларида фойдаланадилар; Фарбий Европа компанияларида ишчилар вакиллари Директорлар Кенгаши ва Бошқарувга кирадилар. Япония компаниялари ишчилар ва бошқа бажарувчиларни мақсадий лойиҳалар, маҳсулотларни ишлаб чиқарилаётган янги турларини муҳокама қилишга жалб қилиш, ходимларга фирманинг мақсадлари ва стратегиясини етказиш, билимдон ходимларни маъсулиятли ўринларга ўтказишни кенг қўлламоқдалар. Япон фирмалари янгилик киритганларни, янги техник жараёнларни эгаллаганлари учун ишчиларни мукофотлаш тизимига кенг ўрин берадилар.

Шунинг учун ходимларни тайёрлаш тизими корхонанинг якуний натижаларини таъминловчи узлуксиз характерга эга бўлиши керак.

8.6. Сотиш сиёсати

Маркетинг фаолияти жараёнида сотиш муаммоси янги товарни яратиш босқичидаёқ ҳал қилинади. Шунинг учун сотиш сиёсати сотиш фаолиятининг ташкилий шакллари ва услубларини танлашни кўзда тутати (15-расм).



15-расм. Маҳсулотни ўтқозишда маркетинг.

Сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш ва асослаш аниқ товар ва товарлар гуруҳига нисбатан қуйидаги масалаларни ҳал қилишни кўзда тутати:

- мақсадий бозор ёки унинг бўғимини танлаш;
- сотиш тизимини танлаш ва керакли молиявий харажатларни белгилаш;
- сотиш канали ва услубларини танлаш;
- бозорга чиқиш тартибини танлаш;
- бозорга чиқиш вақтини танлаш;
- товар ҳаракати ва товарни истеъмолчига етказиб беришга харажатларни белгилаш;
- сотишни рағбатлантириш шакллари ва услублари ва бунинг учун зарур харажатларни белгилаш.

Сотиш тизимини танлаш ва керакли молиявий харажатларни аниқлаш корхона таркибида ҳам ички ва ҳам ташқи бозорларда бевосита маҳсулотларни сотиш билан машғул бўлган бўлинмалар мавжуд бўлишини тақозо қилади.

Сотиш тизими қуйидаги кўринишларда намоён қилиниши мумкин: сотишнинг шахсий тизими; ўз мамлакати ва унинг ташқарисидаги кичик корхоналар ва филиаллар; фирма вакиллари; хориждаги ва ўз мамлакатидаги дилерлар; ҳамкорликдаги сотиш фаолияти; бошқа фирмаларнинг сотиш аппарати; сотиш каналлари ва услубларини танлаш бутунлай товар турига боғлиқ.

Сотишнинг муҳим каналлари савдо фирмаларидан иборат: улгуржи, чакана, бир хилдаги экспорт, воситачи, консигнацион, ҳамда агентлик, брокерлик фирмалари, воситачилик бозорлари, биржалар, ким ошди савдолари, савдолар.

Воситачини танлаганда қуйидаги масалаларни ўрганиш керак бўлади: раҳбар томонидан воситачига тақдим қилинадиган хизматларнинг ҳажми, ишлаб чиқарувчининг савдо марказига воситачининг муносабати; воситачи ёрдамида сотишни кўпайтириш имконияти; воситачини қўллаб-қувватлаш учун керакли харажатлар; воситачининг мижозларга нисбатан жойлашуви; воситачининг рағбатлантириш бўйича тадбирларда иштироки; воситачининг молиявий аҳволи; воситачилик фирмасининг бошқариш шакллари; воситачи томонидан амалга оширилаётган реклама фаолиятининг ҳажми ва унга ҳақ тўлаш шартлари; воситачининг рақиб фаолиятига муносабати; воситачи томонидан бозор ҳақида тақдим қилинадиган ахборотлар ҳажми,

Сотиш каналлари ва услубларини танлашда ҳаммадан аввал ҳар бир каналнинг аҳамияти, уларнинг самарадорлиги, муаммолар харажатлари миқдорлари, оғборлик ва бошқа хизмат кўрсатиш иншоотларини жойлашиш тизимлари, нархни ташкил қилиш хусусиятлари аниқланади.

Мақсадли бозорга чиқиш тартибини танлаш ҳаммадан аввал истеъмолчи билан қандай тартибда алоқа ўрнатиши мақсадга мувофиқлигини назарда тутати. Бунда мақсадий бозорда вужудга келган бозорни яқка ҳукмронликка айланиш даражаси, савдонинг удумлари ва савдо амалиёти муҳим аҳамиятга эга.

Мақсадли бозорга чиқиш вақтини танлаш кўпроқ истеъмолчиларнинг фирма мақсадий бозорга чиқмоқчи бўлган товарга талаблари ва эҳтиёжларни даражасини баҳолашга боғлиқ. Бунда бозор ҳолати ва унинг ривожланиши тенденцияларини тўғри баҳолаш, ҳамда харидорларнинг янги товарни қабул қилишга тайёрликлари ва товарнинг рақобат қобилияти даражаси муҳим аҳамиятга эга.

Товар ҳаракати ва товарни истеъмолчига етказиб бериш харажатлари тизимини аниқлаш товарни харидорга энг қулай товар ҳаракатида бўлишини кўзда тутати.

"Товар ҳаракати" (physical distribution) атамаси "товарнинг жисмоний тақсимланишини" билдиради, фирманинг бошқарув фаолиятдан ун-

дан фойдаланадилар ва у транспорт, омборхона, сугурта операцияларига ва улар билан боғлиқ ҳужжатларни расмийлаштиришга комплекс ёндошишни назарда тутаяди.

Товар ҳаракати тизимини танлашда товар ҳаракати харажатларини камайитириш, хизмат кўрсатиш ва фаолият шароитлари, мақсадий бозордаги аниқ истеъмолчига етказиб бериш муддатларини аниқлашда муҳим масала бўлади. Бу ҳолда логистик тизимни яратиш мақсадга мувофиқ.

Сотишни рағбатлантириш шакллари ва услублари ва бунинг учун керакли харажатларни аниқлаш энг самарали воситаларни аниқлашни кўзда тутаяди. Бу воситаларга ҳаммадан аввал қуйидагиларни киритиш керак: реклама фаолияти, товар беглисидан фойдаланиш ва сотилган маҳсулотларга техник хизмат кўрсатиш.

Сотиш стратегияси ўз ичига режалаштириш, қарорлар қабул қилиш ва якуний мақсадни амалга оширишга йўналтирилган ҳаракатлар билан боғлиқ барча операцияларни олади.

Сотиш стратегияси - бу қарор қабул қилиш жараёни. Ҳозирги замон менежменти нуқтаи назаридан стратегия белгилувчи, режалаштирувчи ва ижронияга бўлинади. Бу 15-расмда чизма орқали тасвирланган бир қатор муҳим изчил қарорларни назарда тутаяди.

Сотиш стратегияси сотиш тактикасидан фарқланади.

Шундай қилиб, тактика ижро этиш соҳасида етади, сотиш тактикаси остида пухта ўйланган, ҳисоблаб чиқилган, мақсадий сотишни тушуниш керак.

Сотиш стратегияси назария эмас, балки амалиётда қўлланиши керак воситадир.

Сотиш стратегияси соҳасидаги қарорларга кирадиган сотиш йўллари танлаш катта аҳамиятга эга ва бу шуни кўрсатадики, савдо стратегик қарор ҳамма вақт ҳам маркетинг қароридир.

Сотиш стратегиясига қуйидаги омиллар таъсир қилади:

- ишнинг ҳолати;
- миқозлар;
- хизмат кўрсатувчи ходимлар;
- ҳажмлар;
- навлар;
- миқозлар билан биринчи контактни ўрнатиш тартиби.

Сотиш жараёнида тактик қарама қаршиликлардан қуйидагилар келиб чиқиши мумкин:

- миқозларга ҳеч қандай қистов қилмаслик - қистов остида сотиш;
- - шинам муҳитни яратиш - таранг муҳитни яратиш;
- - фақат бошқалар воситасида таъсир қилиш тўғридан тўғри таъсир қилиш;

- хабардор қилиш, тазйиқ ўтказмаслик - битимни қаттиқ тузиш.

8.7. Нарх-наво сиёсати

Нарх-наво сиёсатини ишлаб чиқиш анча қийин кўринади, чунки унга кўпгина омиллар таъсир қилади. Нарх-наво сиёсати қуйидагиларни кўзда тутади: фирма (корхона) доирасида ишлаб чиқилган ягона нарх сиёсати стратегиясини мўлжаллаш; корхонанинг мақсадлари ва стратегиясига мувофиқ нарх-наво сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш; нархни ташкил қилиш жараёнларини шакллантириш; нарх даражасини белгилаш; фойда ва рентабеллик даражасини аниқлаш.

Ягона нарх сиёсати стратегияси корхонасининг ўзлари ишлаб чиқараётган маҳсулотларига нархни белгилашлари мумкинлигини кўзда тутади. Янги маҳсулотга нархнинг мўлжалланган даражасини белгилашда, қоидага кўра, бозор комплекс тадқиқ қилиш натижалари ва унинг ривожланиш истиқболлари унинг асосига киритилади.

Нарх-наво сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш ўз ичига қуйидагиларни олади: ишлаб чиқариш рентабеллигини таъминлаш, товар сифати даражаси, бозор шароитлари (талаб), рақобат, бозордаги ҳиссани сақлаб қолиш ёки кўпайтириш, барқарорлик, нархларнинг барқарорлиги, навбатдаги режа даврини мўлжалга олиш.



16-расм. Сотиш стратегияси соҳасида
изчил қарорларнинг чизмаси.

Нархни ташкил қилиш тамойилларини шакллантириш ҳисоб-китоб усуллари ва нархнинг турларини белгилашни кўзда тутади. Нархнинг

ҳисоб-китоби асосида ишлаб чиқариш ҳужжатлари кўшимча фойда киритилиши ёки нарх вужудга келган бозор шароитларига асосланиши мумкин.

Нарх турлари бўйича куйидаги тартибда гуруҳланади:

- - ишлаб чиқарувчининг; нарх билдиргич, шартнома, ҳисоб-китоб нархи;
- - бозор нархи: жаҳон, якка ҳукмронлик, картель, таклиф, талаб;
- - харидор учун нарх: истеъмолчи, улгуржи, чакана, маълумот;
- - статистик, ўртача статистик, экспорт, импорт, жорий, ўзгармас нарх;

Нархнинг шаклланишига кўшгина омиллар таъсир кўрсатади (17-расм).



17-расм. Нарх-наво сиёсатига таъсир этувчи омиллар.

Нарх даражасини аниқлаш маҳсулотни унинг янгилик даражаси, яшаш даври босқичлари ва бозор нуқтаи назаридан даражаларга ажратишни кўзда тутади.

Ҳозирги замон шароитлари учун товарни бозорга киритишнинг биринчи босқичидаёқ мустақкам фойда омилини таъминловчи оширилган нарх сиёсати энг оддий ҳолдир.

Пасайтирилган нархлар сиёсатидан кўпинча саноат яримтайёр маҳсулотлар ва уларнинг таркибий қисмлар бозорини эгаллаш учун фойдаланадилар.

Фойда ва рентабеллик даражасини аниқлаш ишлаб чиқариш харажатларининг даражаси ва фирма (корхона) томонидан ишлаб чиқарилаётган аниқ товар ва товарлар нархига боғлиқ. Фирма (корхона) фаолиятининг муҳим йўналишлари бўйича маркетинг сиёсатини ишлаб

чиқиш бозор шароитларига айнан ухшаш бошқарув тизимини яратишга имкон беради.

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Ижтимоий-техник сиёсат нимадан иборат?

1.1. Фирма хўжалик сиёсатини амалга ошириш воситаси.

1.2. Фирманинг хўжалик ва тезкор хўжалик вазифаларини амалга ошириш воситаси.

1.3. Маҳсулотларни сотиш воситаси.

2. Илмий-техник сиёсатнинг асосий вазифалари?

2.1. Ишлаб чиқаришни доимо ўзгариб турувчи бозор шароитларига тез ва аниқ мослашуви, фирма режаларига тузатишлар киритиш.

2.2. Ишлаб чиқаришнинг бозор шароитларига мослашуви.

2.3. Ишлаб чиқаришни янги маҳсулот чиқаришга мўлжаллаш.

3. Ассортимент сиёсатининг асосий вазифалари?

3.1. Ишлаб чиқаришнинг тузилишини аниқлаш.

3.2. ТЯД тузилишини аниқлаш.

3.3. Янги маҳсулот билан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг ўртасидаги нисбатларни аниқлаш.

4. Ассортимент сиёсатини шакллантириш асосида нима ётади?

4.1. ТЯД.

4.2. Молиявий ресурсларни мувофиқлаштириш.

4.3. Ишлаб чиқарилаётган товарларнинг рентабеллиги.

5. Ишлаб чиқаришни механизациялаштириш ва автоматлаштириш нималарни кўзда тутади?

5.1. Ишчи машиналарни автоматлаштириш, рақамли бошқарувга эга дасттоҳлар, ЭХМ линиялари дастурлаштиришган роботлар, эгчил ишлаб чиқариш тизимларини кенг тадбиқ этиш.

5.2. Автоматлаштирилган ишчи ўринларини тадбиқ этиш.

5.3. Механизациялаштириш ва автоматлаштириш воситаларидан комплекс фойдаланиш.

6. Корхонанинг моддий-техник таъминоти нимадан иборат?

6.1. Корхонани керакли моддий ресурслар билан комплекс таъминлаш, захираларни камайтириш, етказиб берувчилар билан алоқа.

6.2. Корхонани хом-ашё, материаллар билан таъминлаш.

6.3. Буюмлар ишлаб чиқариш дастурига мувофиқ корхонани керакли моддий ресурслар билан таъминлаш.

7. Ходимлар сиёсати нимадан иборат?

7.1. Бошқарув ва ишлаб чиқариш жараёнини шу соҳага мос келувчи малакали ходимлар билан таъминлаш.

7.2. Маркетинг хизматини юқори малакали ходимлар билан таъминлаш.

7.3. Ходимларни тайёрлаш.

8. Сотиш сиёсати нимадан иборат?

8.1. Аниқ бозорларга нисбатан сотишнинг энг самарали тизимлари, каналлари ва услубларини танлаш.

8.2. Савдони ташкил қилиш.

8.3. Фирма дўконларини ташкил қилиш.

9. Нарх-наво сиёсати нимадан иборат?

9.1. Нархларни белгилаш.

9.2. Ягона нархни белгилаш, нархларни ташкил қилиш тамойилларини шакллантириш. Нарх даражасини белгилаш, фойда ва рентабелликни аниқлаш.

9.3. Фойдалилик ва рентабеллик даражасини аниқлаш.

9-боб. Корхоналарда маркетинг

Корхоналардаги маркетинг фаолиятининг мазмуни.
Корхоналарда маркетингни ташкил қилиш. Маркетинг
ахборот тизими (МАТ)ни яратиш.

9.1. Корхонадаги маркетинг хизматининг мазмуни

Маркетинг, корхонанинг ишлаб чиқариш - сотиш фаолиятининг бошқариш концепцияси сифатида бошқарувнинг ҳар қандай турига хос бир қатор вазифаларга эга - режалаштириш, ташкил қилиш, ҳисобга олиш, мувофиқлаштириш. Шунинг билан бир вақтда бу асосий вазифалар маркетинг фаолияти учун хос бўлганлари билан аниқлаштирилиши ва тўлдирилиши мумкин. Бу вазифалар ўз ичига қуйидагиларни олади:

1. Бозорни комплекс тадқиқ қилиш.
2. Корхона имкониятларини таҳлил қилиш.
3. Ўз ичига нархий сиёсатни амалга ошириш ва сотиш (дистрибьюцион) сиёсатни ўтказиш олувчи маркетинг дастурини тузиш.
4. Маркетинг хизматлари тузилмаларини шакллантириш.
5. Маркетинг фаолиятини назорат қилиш ва унинг самарадорлигини баҳолаш.

Маркетингнинг ҳозирги замон концепциясида бозорни ўрганишга алоҳида аҳамият берилади, шунинг учун тадқиқот корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган бозордаги чиқишларнинг стратегияси ва тактикасининг асоси бўлиб хизмат қилади, мақсад сари йўналтирилган товар сиёсатини ўтказишга кўмаклашади.

Бозорни тадқиқ қилишнинг асосий мақсади вазиятни (бозор ҳолатини) баҳолаш ва бозорнинг ривожланиш башоратини ишлаб чиқишдан иборат бўлади. Бундай комплекс ўрганишнинг дастури товарнинг хусусиятлари, корхона фаолиятининг характери, экспорт товарлари ишлаб чиқариш қўламлари ва бир қатор бошқа омилларга боғлиқ.

Бозорнинг ҳар қандай тадқиқоти мақсадга йўналтирилган (корхона қандай товар билан савдо қилмоқчи) бўлиши кераклиги учун таҳлилни ана шу товардан бошлаш керак.

Товарни ўрганиш қуйидаги масалаларни ҳал қилишни кўзда тутати:

- 1) рақиб товарларига нисбатан янгилиги ва рақобат бардошлиги;
- 2) маҳаллий қонуничилик талабларига бозорда мавжуд бўлган қондалар ва одатларнинг мос келиши;
- 3) бўлажак истеъмолчиларнинг ҳозирги ва келажакдаги эҳтиёжларини қондиришга қодирлиги;

4) хариддорлар талабларига мувофиқ товарни замонавийлаштириш зарурлиги.

Маркетинг фаолиятини ташкил қилишда корхона товарининг бўлажак хариддорларини ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Бу иш анча мураккаб ва катта ахборот ресурсларини талаб қилади.

Хариддорларни ўрганиш ўз ичига қуйидаги йўналишлар тадқиқотини олади:

- 1) эҳтимол бўлган хариддорларни аниқлаш;
- 2) хариддорларни ушбу турдаги товарни харид қилишга ундовчи сабабларни аниқлаш;
- 3) хариддорлик таклифларни шакллантирувчи ва уларнинг бозор ҳуқуқларига таъсир этувчи омиллар;
- 4) белгиланган аломатлар бўйича сегментларга ажратиш ва ҳар бир шундай сегментнинг миқдорий таркибини баҳолаш;
- 5) ушбу сегмент хариддорлари томонидан харид қилишнинг тартиблари;
- 6) ушбу турдаги товарлар (бизнинг ва рақибларнинг) томонидан қаноатлантирилмаган эҳтиёжлар;
- 7) ИТРнинг фаол ва бўлажак хариддорлар эҳтиёжларининг ривожланишига таъсири.

Товар рақобат қобилиятини аниқлашда рақибларни ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Тадқиқот жараёнида қуйидаги йўналишлар ўрганилади:

1. Бозорда энг катта улушга эга бўлган ва ушбу бозорда ўз фаолиятини энг тез ривожлантираётган асосий рақиблар аниқланади.
2. Рақиблар товарларининг савдо маркалари (белгилари).
3. Рақиблар товарларининг хариддорлар афзал кўрадиган хусусиятлари.
4. Рақиблар товарлари идишларининг турлари ва таърифлари.
5. Сотилган фаолиятининг шакллари ва услублари, ТШЎР.
6. Товар ҳаракати ва сотишда фойдаланиладиган каналлар.
7. ИТКИ асосий йўналишлари, харажатлар ҳажми, машҳур олимларнинг фирма штатида иштироки.
8. Фойда ва зарарлар ҳақида расмий маълумотлар.
9. Рақиб фирмалар, ассоциациялар, уларининг корхоналарида ишловчиларнинг сони.
10. Рақиблар фирмалари, ассоциациялари, корхоналарини ривожланишининг асосий йўналишларини аниқлаш.

Бозор ривожланишини башорат қилиш товарлар истеъмол хусусиятларини кутилган таркибий ўзгаришларини аниқлаш, хариддорларни янги эҳтиёжларни шакллантириш билан боғлиқ.

Башорат қилиш тахмин қилиш характерига эга бўлса ҳам, аммо худди шу тадқиқотлар Ўзбекистон Республикаси корхоналарининг хорижий бозорлардаги стратегик линиясини ишлаб чиқиш учун, айниқса, янги товарларни ишлаб чиқариш ва уларни бозорларга киритишда ҳаммадан ҳам зарурроқдир. Кейинги йиллар тажрибаси кўрсатадики, республикада бундай ишларнинг йўқлиги катта йўқотишларга олиб келади.

Бозор тадқиқоти бирдан бир мақсад бўлмай, балки самарали бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ахборотлар манбандир.

Бу қарор ҳар қандай ташқи иқтисодий ва маркетинг фаолиятлари нуқтаи назарларига тегишли бўлиши мумкин, шунинг учун кўпгина йирик капиталистик корпорациялар бундай тадқиқотларни ўтказиш учун катта маблағларни сарфлайдилар.

Хорижий тажрибани ўрганиш кўрсатадики, энг қиммат бозор тадқиқотлари 500 минг долларни ташкил қилади, нотўғри қарор туфайли келиб чиққан йўқотишлар одатда 10-100 марта катта.

Масалан, "Форд"нинг "Эдси" автомобили ишлаб чиқариш билан боғлиқ муваффақиятсизлиги 250 млн. долларга тушган, "Рэйдио корпорейшн оф Америка"нинг янги ЭХМ билан боғлиқ муваффақиятсизлиги 500 млн. долларга тенг бўлди, товущдан тез "Конкорд" самолётини ишлаб чиқариш зарари 3000 млн. долларни ташкил қилди (ҳисоб бўйича 100 та самолёт ўрнига, фақат 16 та самолёт сотилган).

Бундай ишни ўтказишда керакли ахборотларни йиғиш алоҳида қийинчилик тугдиради. Уларга қуйидагилар киради:

1. Такрор ишлаб чиқариш даври палласига кирадиган етакчи жаҳон иқтисодиёти.

2. Биз томонимиздан таклиф қилинган товарни истеъмол қилувчи тармоқдаги маблағлар киритишнинг фаолиги.

3. Ушбу товарни истеъмол қилувчи тармоқлардаги илмий-техник тараққиёт.

4. Харидорларнинг янги эҳтиёжларини шакллантириш ва ривожлантириш, бу эҳтиёжни қаноатлантиришнинг мўлжалланган йўллари ва воситалари.

Бозорни башорат қилиш учун турли усуллардан математик, статистика, экспорт баҳолари ва бошқалардан фойдаланиш мумкин.

Таъкидлаш керакки, бозорни башорат қилиш ҳолатда маъсулиятли иш, уни ахборотларни олиш ва ишлаб чиқишда етарлича тажриба ва кўникмага эга бўлган фақат юқори малакали мутахассисларга топшириш зарур.

Бозорнинг комплекс таҳлили. қоидага кўра, керакли қўшимчалар ва тасвирий материалларга эга ҳисоботни намоён қилади, у ўз ичига ушбу бозорда ривож қилиш керак бўлган ҳуқуқий меъёрларни олади.

Имкониятларни таҳлил қилиш маркетинг тадқиқотларининг муҳим тури ҳисобланади. У ўз ичига ишлаб чиқариш молиявий ресурсларини комплекс ўрганишни олади. Бу шу билан боғлиқки корхона фақат бозор эҳтиёжини аниқлаб, бозорнинг аниқ сегментини самарали танлаб оломайди. Оммавийлаштирилган маркетинг иши учун бозор талаблари ва сўровлар билан шахсий имкониятлар ва корхонанинг истиқболдаги ривожланишлари нисбатларини аниқлаш зарур.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш анча мураккаб масала.

Маркетинг дастурлари белгиланган мақсадларни амалга оширишга йўналтирилган аниқ тадбирларни намоён қилади. Ҳозирги вақтда улар стихияли бозор муносабатлари шароитларида ишлашнинг хавф-хатарлари даражасини пасайтирувчи, қулайлик ва корхона ривожланишининг барқарорлигини яратувчи ва ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотишнинг кафолатланганлигини таъминловчи, режали бошқаришнинг янги услубларини шакллантириш нуқтаи назаридан тадбиркорларни кўпроқ даражада жалб қилади.

Маркетинг сиёсати фирманинг рақобат мавқеини оширишга йўналтирилган бозорга маркетинг тадбирлари таъсирини аниқ амалга ошириш йўли билан бажарилади. У ўз ичига қуйидаги вазифаларни олади: товар, нарх-наво, сотиш, сотишни рағбатлантириш ва реклама.

Товар сиёсатини амалга ошириш янги турдаги маҳсулотлар ва навларни ишлаб чиқишни кўзда тутати ва ҳаммадан аввал қуйидаги мақсадни кўзлайди: товарнинг сифат хусусиятларини бозорнинг танлаб олинган сегментидаги харидорларни аниқ талаблари даражасига етказиш ва самарали сотишни таъминлаш.

Нарх-наво сиёсатини амалга ошириш корхонанинг бозордаги ҳулқининг нарх-наво стратегиясини аниқлашни назарда тутати.

Нарх-наво сиёсати товар рақобат қобилиятини ташкил қилувчи нарх-навони савдони олиб боришнинг бозор шароитлари, бозорнинг иқтисодий ҳолати, ТЯД ва бошқа омилларга мувофиқ ўзгартириш имкониятини беради. Қоидага кўра, нарх-наво сиёсати ўз ичига бозордаги ҳар хил турдаги нарх-наво ҳулқининг уйғунлигини олади: чегирмалар ва нарх-наво имтиёзлари, даражалаштирилган нархлар, нуфузли нархлар сиёсатлари ва бошқалар.

Нарх-наво сиёсати яна ўз ичига яқинлаштирилган миқдорий кўринишдаги нархлар даражасини аниқлаш услугиёти, ва ҳамда нархларни калькуляция қилиш ва қайд этиш усуллари ҳам олади.

Сотиш фаолиятини амалга ошириш корхона товарларини сотиш каналларини бевосита ёки билвосита усудда режалаштириш ва шакллантиришни кўзда тутати. Бевосита тўғри усул филиаллар, сотиш омборлари, намойиш қилиш заллари, тўғридан-тўғри корхонанинг ўзи томонидан

ташкил қилинган техник хизмат кўрсатиш хизматларини ташкил қилишни кўзда тутати. Бевосита усул мустақил воситачилар орқали сотишни билдиради.

Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ҚҚ орқали олиб борилаётган савдони комбинациялаштирилган усулга киритиш мумкин.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш ёки ТШЎР бозорда товарни ҳаракат қилишга йўналтирилган тадбирлар мажмуасини режалаштириш ва амалга оширишдан иборат. ТШЎР имтиёзли "публицити", "публик рилейшнз" рекламаларини, шахсий ёки тўғридан тўғри сотишни рағбатлантиришни кўзда тутати.

Маркетинг фаолиятини ташкил қилиш корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолиятини бошқариш тизимида махсус ташкилий бўлинмаларни яратишни кўзда тутати. Маркетинг хизматлари таркибига эпчил вақтинча ишчи гуруҳларни киритиш мақсадга мувофиқ, улар маркетинг ҳаракатларини энг муҳим йўналишларда жамлашга ва маркетинг макро - ва микро- муҳитининг ўзгаришларига эпчиллик билан жавоб беришга имкон беради.

Маркетинг фаолиятининг назорати маркетинг дастурларини амалга ошириш жараёнларида, яъни бутун маркетинг иши харажатларини фойдалигининг назорати ва самарадорлигининг таҳлили, маркетингнинг стратегик назорати ва тафтиши воситасида корхона режасининг бажарилиши устидан назорат қилиши кўринишида амалга оширилади.

Маркетинг фаолиятининг самарадорлиги маркетинг тадбирларини эҳтимол бўлган самарадорлигини олдиндан баҳолаш мақсадида режалаштириш босқичида ва қилинган ишнинг ҳақиқий якуний сифатида маркетинг тадбирларини ўтказишни амалга оширишни якунлаш босқичида баҳоланади.

Шундай қилиб, корхонада маркетинг фаолиятини ташкил қилиш анча мураккаб иш бўлиб, ва катта ресурслар харажати ва малакали ходимларни жалб қилишни талаб қилади.

9.2. Корхонада маркетингни ташкил қилиш

Корхонада маркетингнинг асосий мақсади берилган вақт чегарасида ва фаолиятни маблағлар билан таъминланиши доирасида рентабелликни таъминлаш ва белгиланган хўжалик ҳисобидаги фойдани олишдан иборат.

Япон фирмаларининг фикрича маркетингнинг тан олинган етакчиларининг асосий мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- сотиш ҳажми;
- ўсиш (сотиш ва фойда ҳажмининг) суръати;
- бозордаги улуш;

- режалаштирилган фойда, у фойда миқдори, фойдани сотиш ҳажмига нисбати, бутун сармоёга фойданинг меъёри, фойданинг ҳиссадорлик сармоёга муносабати ва ҳ.к.да акс эттирилиши мумкин;
- сармоёнинг таркиби, яъни ёрдамга берилган сармоёларни активларнинг умумий миқдорига нисбати (Японияда улар тахминан 20% ни ташкил қилади).

Кўйилган мақсадларга мувофиқ маркетингнинг бозор вазиятларини кўпроқ илмий-техник тараққиёт томонидан аниқланадиган талабнинг тўлов қобилияти ва товарнинг ўз таркибидаги тенденцияларини башорат қилишга мўлжалланганлини қўллаб-қувватлаш даркор.

Ҳозирги замон маркетинги корхонанинг ишлаб чиқариш ва тижорат фаолиятининг барча соҳаларини қамраб олади. Корхоналарда маркетинг истеъмол кўрсаткичларини на фақат буюмлар турларида, балки кўйилган талаблар (асосий ўлчамлар ёки таърифловчи маркетинглар) даражаларида ўрганишни аниқлашдан бошланади. Шунга мувофиқ, маркетинг ўз ичига корхона унинг асосий вазифаларига жавоб берувчи белгиланган тузилмасини қуриш ва корхонанинг асосий мақсадларига эришиш учун турли хил бўлинмаларни мувофиқлаштиришни таъминлаш ишларини ўз ичига олади. Маркетинг фаолиятининг тажрибаси кўрсатадики, маркетинг хизматлари директорларининг ҳуқуқлари доираси ва роли турли хил корхоналарда бутунлай бир бирига ўхшамайди. Бирларида, маркетинг-директорлар сотиш хизматига раҳбарлик қилиш, рекламага ва бозорнинг тадқиқоти бўйича ишни ташкил қилишга маблағларни тақсимлаш билан чеklangандилар. Бошқасида, маҳсулотлар навларини аниқлаш ва режалаштириш, нархларни белгилаш, сотиш тизимини қайта ташкил қилишда иштирок этадилар.

Корхоналарда маркетингни тадбиқ этишнинг ватанимиз ва хориж тажрибаси шуни кўрсатадики, маркетингни ташкил қилиш -бу махсус расмий ажратилган бўлинма бўлмай, унга топширилган белгиланган вазифаларни, одатда корхонада ҳозирги вақтгача бажармаганлар ёки қисқача бажарганлар.

Ҳаммадан аввал, бу корхона фаолиятини бозорга қайтадан мўлжаллаштириш, ишлаб чиқариш талабларига анъанавий қайтадан мўлжаллаштиришдан бозор талабларига мўлжаллаштиришга ўтиш. Бу, албатта, муқобил тушунча эмас. Улар ўзаро яқиндан боғланган, бозорга мўлжаллаштириш - корхона фаолиятидаги энг юқори поғона, қачонки у илғор технологияда қолган ҳолда, унинг талабларига қўшилмай, балки унинг якуний мақсади - бозор талабига кирганида.

Мамлакатимиз тажрибаси кўрсатишича маркетинг хизматларини қуриш турли хил тартибда амалга оширилиши мумкин. Аммо таъкидлаш

керакки, бундай хизмат, қоидага кўра, босқичма босқич, корхонанинг турли хил бўлинмаларига тарқатиб юборилган маркетингнинг барча асосий вазифалари (бозорни ўрганиш, навларни шакллантириш, савдо ва нарх-наво сиёсати, реклама ва ҳ.к.)ни бирлаштириб шакллантирилади. Шунинг билан бир вақтда корхона маркетинг хизмати бирга эмас, балки бир неча бўлинмалар билан кўрсатилиши мумкин.

Бундай ҳолат барча маркетинг вазифаларини аниқ мувофиқлаштириш керак.

Маркетингнинг ҳозирги замон концепцияси қуйидагича:

- бозорни комплекс ўрганиш;
- товар навларини режалаштириш;
- талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш;
- савдо-сотиқ фаолиятини режалаштириш ва ташкил қилиш.

Вазифаларнинг ҳар бирига фаолиятнинг ихтисослаштирилган тури киради, уларни б-жадвалдаги кўринишда тақдим қилиш мумкин. б-жадвал.

Маркетингнинг асосий функциялари

Маркетинг функциялари	Фаолият тури
Бозорни комплекс тадқиқ қилиш	Бозорнинг асосий кўрсаткичларини аниқлаш. Бозорнинг ривожланиш истиқболлари. Истеъмолчиларни ўрганиш (истеъмолчиларнинг товарга муносабати, харид қилиш сабаблари, харид қилиш усуллари). Рақобатчилар позицияларининг ва фаолият амалиётининг таҳлили. Бозорни сегментлаш. «Муваффақиятнинг ҳал қилувчи омиллари»ни аниқлаш.
Товар ассортиментини режалаштириш	Ишлаб чиқаришнинг ассортимент таркибини ишлаб чиқиш. Товарнинг ривожланиш аънаналари. Товарнинг истеъмол ва техник кўрсаткичлари ўртасида ўзаро алоқани ўрнатиш. Янгилик киритиш сиёсати (амалий тадқиқотларнинг истиқболли йўналишлари). Товар рақобатбардошлигини баҳолаш. Баҳо сиёсати.
Талабни шакллантириш ва ўтқазувни рағбатлантириш	Алоқалар ўрнатишни ривожлантириш. Реклама. Ўтқазувдаги ишловчиларни ихтисослаштириш. Корхона имиджини шакллантириш.
Савдо-ўтқазув фаолиятини режалаштириш ва ташкил этиш	Ўтқазув ва товар ҳаракати каналларини танлаш. Товар айланувини ассортимент позициялари бўйича режалаштириш. Маҳсулотни сотишнинг оптимал шароитларини аниқлаш. Сотувни прогнозлаш.

Маркетингнинг асосий вазифалари бўлинмаларнинг хизматий вазифаларини таққослаш йўли билан аниқланади, (республика корхонала-

рида маркетингнинг 15-20% га яқин вазифалари бажарилиши аниқланган).

Бир томондан маҳсулотлар кўпгина турларининг кескин етишмаслиги, бошқа томондан ишлаб чиқаришда сотувда бўлмаган товарлар мавжуд бўлган вазиятда истеъмолчилар талаблари ва ишлаб чиқариш дастурлари ўртасида эгчилроқ ва тезкорроқ ўзаро алоқаларни таъминлаш учун маркетингдан фойдаланиш муҳим вазифа бўлади.

Корхоналарда маркетинг хизматини яратишда босқичма босқич қуриш мақсадга мувофиқ.

Маркетинг хизматини яратишнинг биринчи босқичида корхонадаги бошқарувнинг мавжуд тартибини тубдан ўзгартирмасдан, балки фақат маркетинг хизматини ажратиб, қайта қуришни амалга ошириш лозим.

Бизнинг фикримизча, бу ҳолда энг маъқули вазифавий белги бўйича:

ўхшаш хизматларни бирлаштириш ва бир гуруҳни бошқасидан аниқ ажратиш йўли билан ташкил қилинган маркетинг хизматиدير. Бу кўпчилик қарамликларни йўқлигини ва иерархик алоқаларнинг соддалигини таъминлайди.

Ўзбекистон Республикаси корхоналари, ассоциациялари фаолиятининг маркетинг хизматлари бўйича таҳлили кўрсатадики, бажарилаётган вазифаларнинг асосий қисми тижорат хизматлари бўлинмалари зиммасига юклатилган. Шу сабабли маркетинг хизматини тижорат блоки асосида ташкил қилиш мақсадга мувофиқ кўринади. Бундай ташкилий тузилмани чизма ҳолида тасвирланишини 18-расмдаги чизма кўринишида бериш мумкин.



18-расм. Маркетинг хизматининг ташкилий таркиби

Маркетинг хизмат бўлимлари фаолиятининг асосий турлари
7-жадвалда тасвирланган.

7-жадвал

Бўлимлар	Фаолият тури
Бозорни тадқиқ қилиш бўлими	Бозорнинг асосий кўрсаткичларини аниқлаш Бозорнинг ривожлариш истиқболини прогноزلаш Истеъмолчиларни ўрганиш «Муваффақиятнинг асосий омиллари»ни аниқлаш Рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш
Маҳсулот ассортиментини режалаштириш бўлими	Ишлаб чиқаришнинг ассортимент таркибини ишлаб чиқиш Товарнинг истеъмол ва техник катталиклари ўртасида ўзаро боғлиқликни ўрнатиш Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш Янгилек киритиш сиёсати, баҳо сиёсати, илмий-техник сиёсат
Реализация бўлими	Ўтказув ва товар ҳаракати каналларини танлаш Маҳсулот ассортименти бўйича товар айланувини режалаштириш Маҳсулотни реализация қилишнинг оптимал шароитларини аниқлаш Ўтказувни прогноزلаш
Фирма дўконлари	Харидорлар талабини ўрганиш Харидорларни рағбатлантириш Ўтказув ишловчиларини рағбатлантириш Корхона обрў-эътиборини шакллантириш
Реклама бюроси	Маҳсулотни реклама қилиш Корхона обрў-эътиборини шакллантириш Ахборот алмашувчанликни ривожлантириш

Бизнинг фикримизча, бундай тузилма бозор тузилмаларига эпчиллик билан жавоб бериш ва янги буюмларни тадбиқ этишга кўмаклашади, шунинг муносабати билан маркетингнинг кўпгина вазибаларини бажариш битта бўлинмага жойланади, у бошқа хизматлар ҳаракатини мувофиқлаштиради ва корхонада маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш учун боғловчи сегмент ҳисобланади.

Корхонада маркетингни ривожланиши қабул қилинаётган қарорлар бирлигини таъминловчи услубий ҳужжатларни ишлаб чиқиш, маркетинг вазибаларини бажариш бўйича бўлинмалар фаолиятининг ўзаро алоқалари ва мувофиқлашувини талаб қилади. Бу ўз навбатида комплекс мақсадий гуруҳларни матрицали ташкил қилиш ва яратиш ёрдамида маркетинг тизимини тадбиқ этишнинг кейинги босқичига ўтишга имкон беради.

Комплекс мақсадий гуруҳлар маҳсулотлар навларини ишлаб чиқариш дастурларини ишлаб чиқиш ва тадбиқ этиш учун ташкил қилинади.

Шунинг билан бирга, таъкидлаш керакки, корхонада маркетингни тадбиқ этиш ҳаммадан аввал маълумотларни йиғиш, ишлаб чиқиш ва

жамлаш тизимини, яъни маркетинг ахборот тизими (МАТ) ни ташкил қилишни талаб қилади.

9.3. Маркетинг ахборот тизими (МАТ) ни ташкил қилиш

Маркетинг шароитларида корхонанинг самарали фаолият юритиши учун айнан ўхшаш ахборотларни олиш ва кейин қарор қабул қилиш керак. Бу, хусусан, маркетинг тадқиқотлари билан боғлиқ. Маркетинг тадқиқотлари жараёни ўз ичига бир қатор операцияларни олади



19-расм. Маркетинг тадқиқотлари жараёни.

19-расмдан кўриниб турибдики, барча ҳаракатлар белгиланган тартибда бажарилади. Масалан, иккиламчи ахборот корхона текширилиши зарур бўлган муаммо ёки масалани белгилаб олгунига қадар ўрганилмайди, бирламчи ахборот эса иккиламчи синчиклаб ўрганиб чиқилмагунига қадар йиғилмайди. Бирламчи маълумотлар ҳар доим керак эмас, кўп ҳолларда муаммони уларсиз ҳам ҳал қилиш мумкин.

Бирламчи маълумотларни йиғиш: сўров, кузатиш, тажриба ўтказиш ва таҳлил қилиш алоҳида кўп меҳнат талаб қилади.

Маркетинг тадқиқотини доимо ҳаракатланувчи интеграциялашган ахборот жараёнининг бир қисми сифатида кўриб чиқиш мумкин.

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

Республикамизда ва яқин хориж мамлакатларида МАТни яратиш тажрибаси ҳозирги пайтгача йўқ. Шунинг билан бирга, хорижий тажриба кўрсатадики, маркетингни ташкил қилиш биринчи навбатда МАТни яратишни кўзда тутади.

МАТнинг кўпгина таърифлари мавжуд. Улардан бири "Ишлаб чиқариш воситалари тижорати ва маркетинги" кафедраси жамоаси томонидан нашр қилинган "Корхонанинг маркетинг ахборот тизими" услубий қўлланмада берилган. "МАТ - корхонани бошқариш учун маркетинг ахборотига эҳтиёжларни тезкор қаноатлантириш мақсадида уларни йиғиш, сақлаш ва ишлаб чиқиш услублари ва воситаларининг мажмуасидан иборатдир". 20-расмда МАТнинг концептуал модели берилган.

Маркетингни режалаштиришнинг асосий йўналишларини аниқловчи белгиланган мақсадлар асосида атроф-муҳит омиллари аниқланади.

Қуйидагилар ушбу омилларга кирадилар: рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, маркетинг режалари ўз ичига назорат қилинувчи омиллар-мақсадий бозорни мақсадий маркетинг стратегияси ва бошқаришни танлаши керак.

Режа шакллангандан кейин тадқиқот, доимий кузатиш ва маълумотларни йиғишни ўз ичига оловчи ахборот тармоқлари ёрдамида маркетинг хизматининг ахборотта умумий эҳтиёжларини ойдинлаштириш ва қаноатлантириш мумкин. Бунинг учун сақланаётган ахборотлар ва ташқи ахборотлардан фойдаланиш ёки керак бўлганда қўшимча маълумотларни йиғишни амалга ошириш мумкин.

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

- маълумотлар қайтарилмаслиги зарур;
- МБ таркибининг эпчиллиги;
- МБни кенгайтириш имкониятлари;
- маълумотларнинг ишлаб чиқиш дастурини қўлашни мустақиллиги;
- фойдаланишнинг оддийлиги.



20-расм. МАТнинг концептуал модели.

Услуглар ва моделлар банки ўз ичига маркетинг ахборотларининг ишлаб чиқиш услублари, арифметик операциялар, статистик услублар, жадвал ишлаб чиқиш, башоратлар, операцияларни тадқиқот қилиш услубларини олади. Услуглар банки масалаларни ҳал қилишнинг кўпвариантлилигини таъминлаши, фойдаланишда содда бўлиши керак, қоидага кўра, моделлар банки ўз ичига корхонада ишламайдиган ва четдан харид қилинган моделларни олади. Хорижий мутахассисларнинг фикрича МАТ фаолият юритишининг самардорлиги изчиллиги, батафсиллиги ва сақланишнинг яхши техникаси билан таъминланади.

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

- ахборотларни ташкилий йиғиш;
- муҳим маълумотларни сақлаш;
- маркетинг режасини мувофиқлаштириш;
- харажатлар ва фойдаларни таҳлил қилиш;
- қабул қилинган қарорларнинг ўз вақтидалиги;
- стратегик режалаштиришни амалга ошириш.

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

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Корхонадаги маркетинг фаолияти нимадан иборат?

1.1. Бошқарув жараёнини такомиллаштириш.

1.2. Товарлар ва хизматларга эҳтиёжларни синчиклаб ҳисобга олиш, бозорда талабларни ўрганиш, ишлаб чиқаришни бозор талабларига мослаштириш, товарлар ва хизматларни сотиш устидан назорат.

1.3. Бозорни ўрганиш, тайёр маҳсулотларни сотиш, рақибларни ўрганиш ва реклама.

2. Корхонадаги маркетинг концепцияси нимадан иборат?

2.1. Бозор муносабатлари шароитларида корхона сотиш фаолиятини ташкил қилишга ёндошишда содир бўладиган ўзгартиришларни акс эттирувчи ҳозирги замон концепцияси.

2.2. Бозорга мўлжалланган ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бошқаришнинг мақсадлари, тамойиллари ва услубларининг тизими.

2.3. Янги товар концепцияси, унинг асосида ўртамиёна нархда сотиладиган яхши сифатли товарларни ишлаб чиқариш мўлжали ётади.

3. Корхонада ишлаб чиқаришнинг тижорат режалаштириш нимадан иборат?

3.1. Ишлаб чиқариш учун маҳсулотларни танлаш, унинг тижорат имкониятлари ва истеъмол хусусиятларини танлаш.

3.2. Катта даромадлар олиш учун эҳтиёжларга мувофиқ ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларни навларга ажратишни ўтказиш жараёни.

3.3. Истеъмолчиларни қаноатлантирувчи товарларни баҳолаш, танлаш ва ишлаб чиқаришга тавсия қилиш.

4. Корхонанинг тижорат фаолияти нимадан иборат?

4.1. Корхонани моддий ресурслар билан таъминлашга мослаштирилган фаолият тури.

4.2. Бозор муносабатлари шароитларида корхонанинг самарали фаолият юритишини таъминлаш бўйича мақсадга қаратилган тадбирлар тизими.

4.3. Товарни сотишни таъминловчи турли хил тадбирларнинг мажмуаси.

5. Бозор ҳолатининг ривожланишини башорат қилиш нимадан иборат?

- 5.1. Рақибларни комплекс тадқиқ қилиш.
- 5.2. Бозор ҳолати , унинг таркиби ва омиллари , сифимини ҳудудий-вақтий ўрганиш , уни ривожланиши истиқболларини аниқлаш.
- 5.3. Бозорни ривожланиши истиқболларини ўрганиш.
6. Бошқариш концепцияси сифатида маркетингнинг асосий вазифалари қандай?
 - 6.1. Башорат қилиш, назорат, таҳлил, мувофиқлаштириш.
 - 6.2. Режалаштириш, ташкил қилиш, ҳисобга олиш, назорат, мувофиқлаштириш.
 - 6.3. Режалаштириш, ташкил қилиш, ҳисобга олиш, тафтиш, мувофиқлаштириш.
7. Корхона имкониятларининг таҳлили нимадан иборат?
 - 7.1. Таъминот-сотиш фаолиятини комплекс ўрганишдан.
 - 7.2. Янги товар билан бозорга чиқиш имкониятларини ўрганишдан.
8. Корхонанинг сотиш сиёсати нимадан иборат?
 - 8.1. Товарни сотиш каналларини режалаштириш ва шакллантиришдан.
 - 8.2. Сотиш ходимларини рағбатлантириш шакллари ва услубларини аниқлашдан.
 - 8.3. Товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш тартибларини аниқлашдан.
9. Корхона томонидан бозорни тадқиқ қилиш ўз ичига қандай асосий йўналишларни олади?
 - 9.1. Товарни, харидорлар, рақиблар, бозорни ўрганиш, бозорнинг ривожланишини башорат қилиш, аниқ бозорда савдонинг ҳуқуқий аспектларини ўрганиш.
 - 9.2. Товар ИТТКИ харидорлар, рақиблар, нарх-наво сиёсатини ўрганиш, бозор сегментлари бўйича ахборотларни йиғиш.
 - 9.3. Бўлажак харидорларни рақибларнинг товарлар ишлаб чиқариш мўлжаллари ҳақидаги маълумотларни, корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш.
10. Бозор имкониятларининг таҳлили нималарни ўз ичига олади?
 - 10.1. Товар навларининг тафтиши, ишлаб чиқариш қувватлари, МТТни ташкил қилиш тизими, илмий-техник салоҳият, ходимлар таркиби, корхонанинг молиявий имкониятларини.
 - 10.2. Бозор ҳолатинининг башорати, нарх-наво, товар, коммуникатив сиёсат, ИТТКИ, молиявий имкониятларни.
 - 10.3. Товар навлари. ТШЎР, МТТни ташкил қилиш тизими илмий-техник салоҳият, корхонанинг бозордаги хулқининг стратегия ва тактикасини.

11. Маркетинг стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш ўз ичига нималарни олади?

11.1. МАТни яратиш, молиявий имкониятларни аниқлаш, маркетинг сиёсатини.

11.2. Бозор ҳолатлари ривожланишининг башорати, корхонанинг бозордаги ҳулқининг стратегияси ва тактикаси, маркетинг хизматини яратишни.

12. Корхонада маркетинг фаолиятининг назорати нималарни ўз ичига олади?

12.1. МАТни яратиш, маҳсулотларни ишлаб чиқариш режасини бажарилиши устидан назорат, молиявий имкониятларни ўрганишни.

12.2. Маҳсулот ишлаб чиқариш режасини бажарилиши устидан назорат, маркетинг харажатлари самарадорлигининг таҳлили, стратегик назорат, маркетинг фаолиятининг тафтишини.

12.3. Нарх-наво, ходимлар, товар сиёсати устидан назорат, маркетинг харажатлари ва маркетинг фаолиятининг тафтиши.

13. Маркетинг тадқиқотлари учун ахборотлар йиғиш нима учун муҳим?

13.1. Молиявий хавф-хатарни камайишини таъминлаш учун. Хусусан, ички ва ташқи муҳит орқасидан кузатиш, стратегияни мувофиқлаштириш ва фаолиятни баҳолаш, фаҳмлашни мустаҳкамлаш ва қарор қабул қилишнинг самарадорлигини яхшилаш керак.

13.2. Иккиламчи ахборотлар таҳлилининг имконияти ва уни натижаларидан фойдаланиш.

13.3. Стратегик ва тактик режалаштиришни амалга ошириш.

14. МАТ нимадан иборат?

14.1. МАТ - бу тартибли доимий асосда маркетинг қарорларидан ўзиб кетиш учун ахборотларни яратиш, таҳлил қилиш ва тарқатиш учун ишлаб чиқилган тадбирлар ва услубларнинг мажмуаси.

14.2. МАТ - бу ахборотларни йиғиш ва ишлаб чиқишни таъминловчи услублар ва воситаларнинг мажмуаси.

14.3. МАТ - бу бошқариш учун қулай шароитлар яратувчи услублар ва воситаларнинг мажмуаси.

10-боб. Корхона сотиш фаолиятида маркетинг элементларидан фойдаланиш

Маҳсулотлар яшаш даври концепцияси.

Сотиш бозорини сегментлаш.

Маҳсулотлар ва хизматларнинг янги турларини ишлаб чиқиш.

10.1. Корхонанинг фаолиятида маркетинг элементларидан фойдаланиш

Корхонанинг ишлаб чиқариш сотиш фаолияти маркетинг режаси билан ўзаро яқиндан боғланган бўлиши керак. Шунинг учун, хорижий тажриба кўрсатишича, кўпгина кичик ва ўрта компанияларда сотиш бўйича бошқарувчи амалда маркетинг бўйича бошқарувчи бўлади. Шундай ташкилий тузилма энг мувофиқ бўлади, унда сотиш фаолиятининг маркетинг ва корхонанинг бошқа хўжалик хизматлари билан ўзаро чуқур интеграциялашуви ва яқиндан жипслашиб кетиши содир бўлади.

Амалдор шахслар маркетинг фаолиятида бевосита иштирок этмасалар ҳам, маркетинг концепциясини ўзлаштиришлари керак.

Маркетинг концепцияси бозорда корхонанинг умумий ютуқларини таъминлаш нуқтаи назаридан уни фаолиятининг барча соҳаларида қарорлар қабул қилишни кўзда тутаяди, бу ташкилий, бошқарув ва сотиш ишларининг ҳар ҳил турларида ўз аксини топиши керак.

Шунинг билан бирга маркетингнинг барча фаолиятининг эҳтиёжларини аниқлаш ва ҳисобга олиш, уларни ИТТКИ ва ишлаб чиқариш жараёнида ҳақиқий гавдалантириш, талабни ва маҳсулотларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ҳаракатини рағбатлантиришга асосланган барча турларини бирлаштирувчи ва интеграцияловчи ўзига хос "мажмуа" бўлади.

Корхонанинг бозор эҳтиёжига мўлжалланганлиги фаолият характери ва бозор хусусиятларига боғлиқ, корхонанинг илмий-техник даражаси қанчалик юқори бўлса, харидорлар эҳтиёжларини қаноатлантириш етказиб берувчи томонидан ўтказилган тадқиқотлар натижасига кўпроқ боғлиқ.

Маркетинг бўйича мутахассислар аниқ харидорлар гуруҳлари ёки бозор сегментларининг харид қилиш сабабларини аниқлашлари ва сотувчиларга керакли ахборотларни тақдим қилишлари керак.

Ташқи муҳитнинг таъсири кейинги муҳим омил бўлади, чунки ҳар бир корхона ўз фаолиятини аниқ иқтисодий вазият доирасида амалга оширади ва табиийки, унинг таъсирини, ҳамда мустақил соҳалар билан боғлиқ муаммоларни: жаҳон иқтисодиёти (савдо шартлари, сотиш хара-

жатлари , валюта турлари ва ҳ.к.), миллий иқтисодийёт (даврий юкса-
лишлар ва пасайишлар, ҳукумат сиёсати ва ҳ.к.) , истеъмол бозори
(масалан, электр энергияси, газ, кўмир, мазутда ишлайдиган марказий
иситиш тизимига рақобатни ташкил қилади), сотиш бозори (масалан,
марказий иситиш тизими учун бошқа қозон ишлаб чиқарувчиларнинг
рақобати)- ҳал қилиш зарурлигини сезади. Шунинг учун маркетинг режа-
сини ишлаб чиқиш ва сотиш фаолиятини режалаштиришда ушбу тўрт
соҳанинг корхона фаолиятига " таъсир кўрсатиш самараси " жуда
муҳимдир.

Маркетинг ва сотишда назорат қилинмайдиган ташқи омиллар: ис-
теъмолчи ёки фойдаланувчининг одатлари ва хизматлари; рақобат; савдо
анаъналарини, давлат томонидан назорат; технологик, ижтимоий- мада-
ний; иқтисодий, ҳуқуқий ва бошқаларнинг таъсирини ҳисобга олиш за-
рур.

10.2. Маҳсулотнинг яшаш даври концепцияси

Корхонада маркетинг фаолиятининг муваффақияти маҳсулотнинг
асосий даврларининг турли хил босқичларида мувофиқлаштириш дара-
жасига, яъни корхона (фирма) буюмининг шахсий яшаш даври ва
маҳсулотнинг ушбу турининг умумий (соҳавий) яшаш даврига боғлиқ,
қондага кўра, бозорда вазият яшаш даврининг ҳар бир босқичида
ўзгаради ва корхона ишлаб чиқаришини ўсишининг энг мувофиқ
қарорларига ва рентабелликни юқори даражасига эришишига имкон бе-
рувчи ҳуққининг тегишли стратегияси ва тактикасини қўллашни талаб
қилади.

Маҳсулотнинг яшаш даврининг дастлабки босқичида савдо ходим-
лари бўлажак харидорларга товар қандай фойда келтириши, тавсия этил-
ган товарда қандай гоълар юзага чиқарилганлигини тушунтиришлари ке-
рак.

Яшаш даврининг оралик ва якуний босқичларида сотиш услубиёти
товарларнинг рақиблик қилувчи маркази "чўктиришда" акс эттирилиши
керак.

Замонавийлаштириш ёки таклиф қилинган битимни яхшилаш воси-
тасида товар яшаш даврини узайтириш савдо вакили учун ҳақиқий ва
бўлажак мижозларга таклифни ошириш ва бир вақтда товарлар ва хиз-
матларни такомиллаштириш учун имкони борича кенгроқ сотиш бозори-
ни шакллантириш заруриятини билдиради.

Яшаш даври ривожлангани сари харидорлар хулқининг характери ўзгаради, бу ўз навбатида харидорларнинг харид қилиш хулқининг хусусиятларини ҳисобга олиш билан сотиш услубларини тегишли замонавийлашувини талаб қилади. Шунинг учун товар яшаш даврининг дастлабки босқичида сотиш стратегияси, агар гап шахсий харидорлар ва ўз соҳасида етакчи деб тан олинган компаниялар ҳақида кетаётган бўлса, шахсий етакчиликка мойили бор "биринчиларга" сотишдан иборат бўлади. Чунки худди шу харидорлар бозор ривожланишининг асосий тенденцияларини аниқлайдилар, кейинги босқичларда консерваторлар товарнинг харидорлари бўладилар, улар янги товар ҳақидаги фикрларга ишонмайдилар, ёки янги товар пайдо бўлишида вужудга келган барча муаммоларни ҳал бўлишини кутадилар. Бу ҳолларда реклама сотишлари сотишнинг фойдали тактикаси бўлиб хизмат қилиши мумкин, унда харид қилган харидорлар фикрларини тарқатиш ва товарни унинг афзалликлари билан намойиш қилиш талаб қилади.

Товар яшаш даврининг якуний босқичида, қоидага кўра, ўйинга "утсайдер" (орқада қолувчи) деб номланган харидорлар киради.

Бу ҳолда сотиш услуби нафақат "афзалликларни сотиш"дан борат бўлиб қолиши керак эмас, балки савдо вакили, агар харид қилинмаса, харидорлар қандай зарарлар кўришлари мумкинлигини таъкидлаши керак.

Шундай қилиб, товарнинг яшаш даврининг сотиш фаолиятига таъсири савдо вакиллари томонидан ўз ҳаракатларининг стратегияси ва тактикасига мослашишни ўрганиб олишлари учун яхши ўзлаштирилган бўлиши керак.

10.3. Бозорни сегментлаш

Бозорни сегментлаш - бу асосий услўб бўлиб, унинг ёрдамида корхона (фирма) бўлажак мижозлар (ёки бозорни) гуруҳларга ёки бозор сегментларига бўлади, бу бозорнинг барқарор сегментини ажратиш, товарни шу сегментнинг ўзига хос хусусиятларини мўлжалга олиб етказиб беришни ташкил қилишга имкон беради. Бундан ташқари, бозорни сегментлаш стратегияси сотиш услубларини белгилашни унинг кучли ва кучсиз томонларини ҳисобга олиш ва шунинг билан корхона энг катта афзалликларни олиши мумкин бўлган ресурсларни жамлашни таъминлайди. Бу стратегиянинг икки тури ажратилади:

- бозор товарлари (хизматлар, ишларни) ишлаб чиқарувчи бозор позициясини тадқиқ қилиш ва янги товарлар ва хизматларнинг ҳақиқий ва бўлажак харидорларини аниқлаш;
- харидорларнинг у ёки бу сегментини таърифловчи ўзгаришлар ҳақида дастлабки тушунчани ишлаб чиқиш, масалан ижтимоий ҳолат, соҳа ва ҳ.к.

Истеъмом товарлари ва хизматларни сегментлаш куйидаги белгилар бўйича амалга оширилиши мумкин: ижтимоий-иқтисодий, демографик белгилар, яъни:

- 1) даромад, маълумот, машғулот тури даражаси бўйича аниқланадиган ижтимоий гуруҳ;
- 2) этник гуруҳ - миллат;
- 3) демографик гуруҳ- ёши, жинси, дини, oilасининг сони, ҳаёт тарзи ва ҳ.к.

Ҳаёт тарзи жиҳатлари - ҳаётий фаолиқ, манфаатлар, нуқтаи назар ва демография кабилар; географик омилар, масалан, шаҳар ёки қишлоқ жойи, иқтисодий ривожланган ёки ривожланаётган мамлакатлар; шахсий хусусиятлар, харид қилиш сабаблари, одатлар ёки афзалликларга асосланадиган руҳий омилар ва ҳ.к.

Ишлаб чиқариш- техник йўналишдаги маҳсулотлар бозорини сегментларга бўлиш харидор фаолияти кўламли, географик ҳолат, соҳавий тасниф (АҚШда кўлланиладиган SYC стандарт соҳавий таснифнинг энг қулай схемаси ҳисобланади), ҳамда ташкилот фаолиятининг характери (импорт қилувчи, ишлаб чиқарувчи қайта ишлаовчи корхона, улгуржи сотувчи)га асосланиши мумкин. Қоидага кўра, бозор сегментлари маркетинг вазибаларига мувофиқлик ёки бевосита харидор ва "албатта" фойдаланувчига нисбатан сотишда белгиланилади. Масалан, агар гап самолётлар, машиналар ишлаб чиқарувчиси ҳақида кетаётган бўлса, унда авиация ёки сайёҳлик компаниялар оралиқ харидор бўлишлари мумкин, турли хил йўловчилар (хусусий, иш бўйича сафарлар ва саёҳатларда) якуний фойдаланувчи бўладилар. Бундан ташқари бозорни сегментлаш корхона раҳбариятининг кўрсатмасига мувофиқ мақсадга йўналтирилган характерга эга бўлиши керак. Хусусан, фақат улгуржи сотувчилар, ажойиб ускуналарни аниқ ишлаб чиқарувчилари билан иш олиб бориш керак. Бундай кўрсатмани сотиш бўйича раҳбар (бошқарувчи) энг яхши фойда ва сотиш ҳажмига эришилган ўтган фаол ишнинг таҳлили натижаларидан келиб чиққан ҳолда бериши мумкин.

10.4. Маҳсулотлар ва хизматларнинг янги турларини ишлаб чиқиш

Ҳар бир корхона фаолиятининг муҳим йўналишларидан бири ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар навларини янгилаш (инновация)нинг узлуксиз жараёнини ташкил қилишдан иборат.

Навларни янгилаш остида технологик жиҳатдан бутунлай янгиланган эга бўлган ва бозорни янги эҳтиёжларини қаноатлантириш учун

йўналтирилган маҳсулотлар (товарлар ва хизматлар)ни ишлаб чиқариш тушунилади.

Хорижий тажриба кўрсатишича, янги товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш учун жавобгарлик одатда бир неча ходимлар ёки гуруҳ зиммасига юклатилади. Масалан, бош бошқарувчи корпорация стратегиясини ишлаб чиқиш учун жавобгар бўлиши мумкин, ИТТКИ бўйича бошқарувчига маркетингнинг умумий режаси доирасида янги товарлар ва хизматларни ишлаб чиқиш ёки ҳолисона ихтисослаштиришни тузиш топширилиши мумкин. Маркетинг бўйича бошқарувчига ишлаб чиқариш стратегиясини мувофиқлаштириш юкланади, янги маҳсулот бўйича бошқарувчи махсус лойиҳаларни яратиш, баҳолаш ва бажаришга жавоб бериши мумкин, баъзи бир фирмалар маҳсулотларни ўзлаштиришга жавоб берадиган маҳсулотлар бўйича махсус бошқарувчи лавозимини киритади.

Сотиш бўйича бошқарувчининг фаолияти бебаҳо аҳамиятга эга, у бозорда нимани сотиш кераклигини аниқлашдан иборат бўлади.

Янгиллик киритишга қарор қилган товарлар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчи фирма муаммони ҳал қилишнинг қуйидаги вариантларидан бирини танлаши мумкин:

- контракт ёки лицензия бўйича янги товарлар ва хизматлар ҳақидаги ахборотларни харид қилиш;
- товар ва хизматларни кашф қилиш;
- конструкцияни такомиллаштириш ёки ишлаб чиқарилаётган товар ёки хизматни ташқи томондан безаш;
- янги маҳсулотни ишлаб чиқаришга бошқа шерикни жалб қилиш.

Янгиллик киритиш жараёни товарнинг яшаш даври билан яқиндан боғланган, шунинг учун янги товарлар ва хизматларни ишлаб чиқиш тизимини синчиклаб ўрганиш керак. Қуйидагилар бундай таҳлилни асосий босқичлари бўлади:

- технологик янгиллик киритиш ҳақида мuddатли қарорлар қабул қилиш;
- ИТТКИ ўтказишнинг асосий йўналишлари ва кўрилган натижаларни тез беришга қодир сотиш фаолиятининг истиқболларини аниқлаш учун чуқур маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;
- технология соҳасида катта тадқиқотлар ўтказиш;
- амалий тадқиқотлар ва бозорни ўрганиш асосида товарлар ва хизматларнинг янги турларини яратиш ва ишлаб чиқиш;
- катта кашфиётлар соҳасини кенгайтирувчи ва аниқланган гуруҳлар ва алоҳида харидорлар эҳтиёжига нисбатан уларнинг натижаларида амалий фойдаланишни таъминловчи амалий тадқиқотлар ўтказиш.

Шундай қилиб, турли компаниялар товарлар ва хизматларни ишлаб чиқишни режалаштиришга мижозлар эҳтиёжи, ресурслар мавжудлиги, бозор шароитлари, кўйилган мақсадларга мувофиқ турларига ёндашадилар.

Мавзу бўйича саволлар ва муқобил жавоблар

1. Корхонанинг қандай тузилмаси энг маъқул бўлади?

1.1. Сотиш фаолияти ва маркетингнинг ўзаро ва корхонанинг бошқа хизматлари билан чуқур интеграциялашуви ва яқиндан жипслашувни амалга оширилган жойдаги.

1.2. Маркетинг хизмати тузилган жойдаги.

1.3. Сотиш фаолияти таъминоти билан яқиндан жипслашган жойдаги.

2. Маркетинг концепцияси?

2.1. Бозорда корхонанинг умумий муваффақиятини таъминлаш нуқтаи назаридан унинг фаолияти барча соҳаларида қарорлар қабул қилиш.

2.2. Бозорни, унинг сигимини аниқлаш мақсадида тадқиқ қилиш.

2.3. Бозорда мавқени эгаллаш ва режалаштирилган фойдани олиш.

3. Сотишга таъсир этувчи назорат қилинмайдиган ташқи омиллар?

3.1. Бозор сигими.

3.2. Маҳсулот ишлаб чиқариш.

3.3. Давлат томонидан назорат.

4. Корхона (фирма)нинг муваффақияти қандай қилиб товар яшаш даврига боғлиқ?

4.1. Маҳсулотнинг асосий яшаш даврининг турли хил босқичларининг мослашиши даражасидан.

4.2. Маҳсулотни яшаш даврининг дастлабки босқичидан.

4.3. Маҳсулот яшаш даврини чўзишга маркетинг элементларини қўллаш.

5. Бозор сегментлари қандай аниқланади?

5.1. Бевосита харидорга, оралиқ харидорга ва фойдаланувчига нисбатан маркетинг ёки сотиш вазибаларига мувофиқ.

5.2. Маркетинг тадқиқотларига мувофиқ.

5.3. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга боғлиқ ҳолда.

6. Маҳсулотга янгилик киритиш?

6.1. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг навини янгилаш.

6.2. Товар идишини яхшилаш.

6.3. Товар сервисини такомиллаштириш.

Тест синовларини ўтказиш учун саволлар

1. Маркетинг - бу :
 - 1.1. Истеъмолчига керакли ва сотиладиганни ишлаб чиқариш.
 - 1.2. Харидорлар афзалликларини ҳисобга олмасдан ишлаб чиқарилганларни сотиш.
 2. Ишбилармон кишилар учун кийимлар ишлаб чиқариш соҳасида бозор ҳолатига ижобий таъсир кўрсатувчи демографик тенденциялар.
 - 2.1. "Болалар буми" вақт ҳолати ўртача ёшга киради.
 - 2.2. Катта ёшдагилар сони ошмоқда.
 - 2.3. Ишловчи аёллар сони ошмоқда.
 3. Фирманинг контакт аудиторияси:
 - 3.1. Етказиб берувчилар.
 - 3.2. Рақиблар.
 - 3.3. Молиявий доиралар ва давлат муассасалари.
 - 3.4. Оммавий ахборот воситалари.
 - 3.5. Мижозлар.
 - 3.6. Шахсий ишчи ва хизматчилар.
 4. Макро муҳитнинг асосий омиллари:
 - 4.1. Иқтисодий шароитлар.
 - 4.2. Демографик маълумотлар.
 - 4.3. Сиёсий омиллар.
 - 4.4. Истеъмолчилар.
 - 4.5. Табиий шароитлар.
 - 4.6. Ишлаб чиқарувчи фирманинг имкониятлари.
 5. Бозор сизими қандай аниқланади.
 - 5.1. Миллий ишлаб чиқариш ҳажми (У) + экспорт (Э) + импорт (И).
 - 5.2. У + Э - И + захиралар ҳажмидаги фарқ (захиралар ўсган).
 - 5.3. У + Э - И - захиралар ҳажмидаги фарқ (захиралар ўсган).
 - 5.4. У - Э + И - захиралар ҳажмидаги фарқ (захиралар ўсган).
 - 5.5. У - Э + И.
 6. Рақиблар маҳсулотлари сифати бўйича, фан талаб қилиш даражаси, фирмага хизмат кўрсатиш шартлари бўйича қандай бозорга кириш афзалроқ?
 - 6.1. Талабнинг юқори эгилувчанлиги бўлган бозорга.
 - 6.2. Талабнинг паст эгилувчанлиги бўлган бозорга.
 7. Маркетинг бўйича мутахассислар томонидан бозорни тадқиқот қилишнинг кабинетдан ташқари қандай услубларидан фойдаланилади?
 - 7.1. Танлаб олиб кузатишлар.
 - 7.2. Ялпи кузатишлар.
 - 7.3. Товарни синов тариқасида сотиш.

7.4. Маълумотнома адабиётларининг таҳлили.

7.5. Юқорида кўрсатилганларнинг ҳаммаси.

8. Маркетинг қандай тизимни намоён қилади?

8.1. Ишлаб чиқаришни.

8.2. Сотишни.

8.3. Ишлаб чиқариш- сотишни.

9. Маркетинг қуйидагидан бошланади:

9.1. Товарни ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқаришдан.

9.2. Бозор ва харидорлар талабларини ўрганишдан.

9.3. Ахборот- реклама тадбирларини ўтказишдан.

10. Маркетинг даврасида фаолият турларини мазмуни ва изчилиги.

10.1. ОИЧ-С.

10.2. ХЎ-ОИЧ-СР-С.

10.3. ХЎ-СР-С.

(ХЎ - харидларни ўрганиш, С- сотиш, ОИЧ- оммавий ишлаб чиқариш, СР- сотишни рағбатлантириш).

11. Таклиф талабдан ошиб кетувчи ҳолатта мос келувчи бозор:

11.1. Сотувчи бозори.

11.2. Харидор бозори.

12. Талабнинг юқори эгилувчанлигида сотиш ҳажми қандай қилиб нархлар даражасига боғлиқ бўлади?

12.1. Нархлар камроқ пасаяди - сотиш ҳажми ошади.

12.2. Нархлар анча пасаяди - сотиш ҳажми ўсади.

12.3. Нархлар пасаяди - сотиш ҳажми ўзгармайди.

13. Аниқ бозор сегментида яқка ҳукмрон ҳолатта продуцент корхона учун натижалар нуқтаи назаридан қандай ўрин илғордир?

13.1. Мавжуд бозордан энг катта фойда.

13.2. Мавжуд бозорни кенгайтириш.

14. Турли хилдаги маълумотномалар ва статистик адабиётларни ўрганиш комплекс тадқиқотнинг қайси услубига киради?

14.1. Хонадаги тадқиқотлар.

14.2. Кабинетдан ташқаридаги (даладаги) тадқиқотлар.

15. Сегментлаш- бу:

15.1. Харидорлар эҳтиёжларига мувофиқ бир турдаги гуруҳларга бўлиш.

15.2. Ўхшашлар қаторида ўз товари учун жойни аниқлаш.

16. Позицияларга ажратиш - бу:

16.1. Харидорларнинг эҳтиёжларига мувофиқ бир турли гуруҳларга ажратиш.

16.2. Ўхшашлар қаторида ўз товарлари учун жойни аниқлаш.

17. Маркетинг ахборотлари таҳлилининг тизими ўз ичига олади:

- 17.1. Маълумотларнинг статистик банки.
- 17.2. Ички ҳисоботлар тизими.
- 17.3. Модуллар банки.
- 17.4. Маркетингнинг ташқи ахборотларни йиғиш тизими.
18. Автомобилнинг тавсифи.(баллардаги баҳолар):

Автомобиль тавсифи	Автомобиль модели			
	I	II	III	IV
Бензин сарфи	8	10	7	5
Ташқи безалиши	10	9	5	4
Бошқаришнинг қулайлиги	9	10	6	9

Бўлажак харидор учун ташқи безаклар қулайликка нисбатан 3 марта муҳимроқ ва бензин сарфлашга нисбатан 2 марта муҳим. Кутилган аҳамияти бўйича баҳолаш тартибидан фойдаланган ҳолда, тўртта моделдан қайси бирини харидор танлаб олишини аниқланг.

- 18.1 I.
- 18.2 II.
- 18.3 III.
- 18.4 IV.
- 18.5 I ва II.

19. Ривожланган мамлакатлар тайёр маҳсулотлар бозорларида муҳим роль ўйновчи рақобат тури:

- 19.1. Нарх-наво.
- 19.2. Нарх-наво бўлмаган.
20. Шахсий сотишларнинг асосий камчиликлари.

20.1. Шахсий сотиш жараёнида контактлар харидорларнинг ёдида реклама хабарларига қараганда камроқ қолади.

20.2. Шахсий сотишни амалга оширувчи вакил товар ва фирма ҳақидаги керакли ахборотларнинг ҳаммасини ҳам хабар қилишга қодир эмас.

20.3. Шахсий сотишлар - битта контактта харажатлар нуқтаи назаридан товар ҳаракатининг энг қиммат воситаси.

20.4. Шахсий сотишлар дарҳол тескари алоқани таъминлайди.

20.5. Шахсий сотишлар товарни бозорга ҳаракат бўйича фаолиятнинг бошқа турлари билан бир бирига тўғри келмайди.

21. "Альфа" фирмасининг раҳбарияти фирма маҳсулотларини сотиш ҳажми камайиши муносабати билан дастурни қисман қайтадан кўриб чиқиш ҳақида қарор қабул қилди. Ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатдики, мақсадий бозорни танлашда хатоларга йўл қўйилган. Фирма

демографик мезонлар асосида сегментлашга ўтиш ҳақида қарор қабул қилди. Бу ҳолда фирма қайси мезонлардан фойдаланиши керак:

21.1. Иқлимий, ҳудудий.

21.2. Жинсий- ёш, ижтимоий-иқтисодий.

21.3. Оиланинг яшаш даври босқичлари, белгиланган ижтимоий синфга диний қарашлилик.

21.4. Шахсий хусусиятлар, сабаблар, яшаш тарзи.

22. Товар яшаш даврининг қайси босқичида фирма энг кўп фойда олади?

22.1. Тадбиқ этиш.

22.2. Пасайиш.

22.3. Етуклик.

22.4. Ўсиш.

23. Енгил автомобиллар ишлаб чиқарувчи фирма унинг қисқариши даврида фаолиятини амалга оширмақда. Товарни бозорга йўналтириб туриб, фирма асосий эътиборни қаратиши керак:

23.1. Паст нархларга.

23.2. Ўз автомобилларининг стилига.

23.3. Истеъмолчи учун қадрлилик ва автомобилнинг қулайлиги.

23.4. Янги автомобилни харид қилиш обрўлилиги.

23.5. Ранглар ва безатишнинг турли туманлиги.

24. "Ишлаб чиқарувчи- воситачи- истеъмолчи" тақсимот каналини кўпроқ қуйидагини ишлаб чиқарувчи фирма танлайди:

24.1. Сақични.

24.2. Сигареталарни.

24.3. Автомобилларни.

24.4. Кир ювиш воситаларини.

25. Трикотаж буюмлари (ичкийим ва пайпоқ буюмлар) ишлаб чиқарувчи фирма уларни ихтисослаштирилган дўконлар тармоғи орқали сотган. Кейинги йилда фирма ўз маҳсулотларининг бир қисмини махсус идишларга жойлаб, буюмларни супермаркетларда сотган. Ушбу фирманинг муваффақиятини янгилик киритиш билан аниқлаш мумкин:

25.1. Ишлаб чиқаришга.

25.2. Сотишга.

25.3. Бозор томонга ҳаракат қилишга.

25.4. Нарх-наво сиёсатига.

26. Сотиш ҳажмини башорат қилиш услуби ретроспектив таҳлил билан камроқ боғлиқ, бу:

26.1. Корреляцион услуб.

26.2. Тренд таҳлили.

26.3. Вақтий қаторлар таҳлили.

- 26.4. Бозор тажрибаси.
27. Мақсадий бозорга чиқишда оммавий қамраб олиш стратегиясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас, агар:
- 27.1. Фирма товарни даражаларга ажратиш стратегиясини амалга оширса.
- 27.2. Фирма бутун бозорга мақсадий сифатида қараса.
- 27.3. Харидорлар бозорда турли хилдаги эҳтиёжларга эга бўлса.
- 27.4. Харидорлар бозорда бир турли эҳтиёжларга эга бўлса.
- 27.5. Фирма бозорда барча харидорларнинг эҳтиёжларини қондирилишини таъминлашга қодир бўлса.
28. Агар компания юқори навларда сотиладиган маҳсулотни ишлаб чиқарса, унинг харидорлари эса аниқ бир туманда яшасалар, у товар ҳаракатининг қайси услубидан асосан фойдаланади?
- 28.1. Рекламадан.
- 28.2. Шахсий сотишлардан.
- 28.3. Паблик рилейшнздан.
- 28.4. Сотишни рағбатлантиришдан.
29. Фирманинг реклама бўлими ходимлари реклама харажатларини кўпроқ оширмасдан рўзномада эълонларнинг самарадорлигини ошириш ҳақидаги масалани ҳал қилар эдилар. Қуйидагилар таклиф қилинди:
- а) бутун рўзнома саҳифасини харид қилиш;
- б) тўртта эълонга саҳифанинг қисмидаги жойни харид қилиш ва уларни ҳар бир икки бетдан кейин кетма-кет жойлаштириш. Қайси таклифни сиз афзал кўрасиз?
- 29.1. Биринчисини.
- 29.2. Иккинчисини.
30. Фирма харидорларни ўз маҳсулотининг сифати билан тўлароқ қаноатлантириш дастурини ишлаб чиқмоқда. Мутахассислар мақсадни шакллантиришнинг икки йўлини таклиф қиладилар: а) 2000 йилга харидорлар талабларини қаноатлантириш даражаси кўрсаткичини 92 дан 98 % га ошириш; б) товарлар истеъмолчиларини қаноатлантиришнинг энг юқори даражасига эришиш. Қайси вариантга афзаллик бериш керак.
- 30.1. Биринчисига.
- 30.2. Иккинчисига.
31. "Хьюлетт-Паккард" фирмаси томонидан ўтказилган тадқиқот кўрсатадики, йиғишгача аниқланган бузуқ резистор 2 цент туради; йиғиш линиясида 10 доллар, агар у истеъмолчида аниқланса юзлаб доллар туради. Сифатни таъминлаш тизимига қандай тамойил киритилиши керак?
- 31.1. Буюмда нуқсонни топиш ва яроқсиз маҳсулотни тузатиш.
- 31.2. Нуқсоннинг олдини олиш.

32. Ишлаб чиқарувчи товарни ўзи томонидан сертификациялашни амалга оширади, уни мос белги билан тамгалайди. Мўлжалланган мақсадий бозорда ушбу маҳсулотни албатта сертификациялаш ҳақидаги қонун амалда мавжуд. Контрагент томонидан мавжуд мослик белгиси тан олинадими?

32.1. Ҳа.

32.2. Йўқ.

33. Манший электр асбоблар ишлаб чиқарувчи корхона ўз экспорт имкониятларини таҳлил қила туриб, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобат қобилиятини баҳолашни амалга оширади. Ҳозирги техник даража ва асбоблар ишлаб чиқаришнинг юқори даражасини ҳисобга ола туриб, корхона мутахассислари ўз товарларини ташқи бозорда рақобат қобилиятига эга деб топдилар. Бундай баҳо ҳақиқийми?

33.1. Ҳа.

33.2. Йўқ.

34. Экспорт учун маҳсулот ишлаб чиқарувчи унинг корхонасида сифатни бошқариш тизими ИСО-9003 стандартига мослиги ҳақида сертификатга эга. Янги контрагент билан музокараларда кейингиси ишлаб чиқарувчидан сифат тизимини ИСО-9001 стандартига мослигини текшириш керак деб ҳисобланади. Бу ҳолда ишлаб чиқариш жараёнининг қайси босқичлари текширишда тасдиқланмайди.

34.1. Йигиш.

34.2. Операциялар бўйича назорат.

34.3. Тайёр маҳсулот назорати.

34.4. Тайёр маҳсулотни синаш.

35. Товарни ўзи сертификациялашни амалга оширган ишлаб чиқарувчи, товарни нимага мослигини тасдиқловчи ўз белгиси билан тамгалайди?

35.1. Харидор мамлакати қонунчилиги талабларига.

35.2. Товар ишлаб чиқарилган стандарт талабларига.

35.3. Халқаро 9000 серияли ИСО стандартлари талабларига.

36. Ташқи савдо ташкилоти Франция бозорларига АҚШда сертификациялаштирилган Т-150-к тракторини киритишга қарор қилди. Бунда ушбу товарни Францияда сертификациялаш зарурми?

36.1. Йўқ

36.2. Ҳа.

36.3. Ўзаро сертификатларни тан олиш ҳақидаги битимнинг мавжудлигига мувофиқ.

37. ТЭЦ учун турбиналарни экспортга етказиб бериш бўйича музокаралар олиб борилмоқда. Музокара жараёнида хорижий харидор сифат-

ни назорат йўли билан қўшимча тасдиқлашни талаб қилди. Бу вазиятда энг қулай назорат тури?

37.1. Давлат.

37.2. Техник.

37.3. Тижорат.

37.4. Соҳавий.

38. Завод кир ювиш машиналарининг янги замонавийларини ишлаб чиқди ва шу товар билан ташқи бозорга биринчи марта кирмоқда. Контрактлар тузиш ҳақидаги музокаралар жараёнида хорижий харидор фирма товар ишлаб чиқарувчидаги сифатни бошқариш тизимини текшириш ҳақида талаб қўйди. Текшириш қандай ҳужжатта мувофиқ ўтказилади?

38.1. ИСО 9004 халқаро стандартига.

38.2. БМТининг ЯИК қоидаларига.

38.3. ИСО 9001 халқаро стандартига.

38.4. Харид қилиш-сотиш контрактига.

39. Сифат тизим қуйидагиларни қилиши керак:

39.1. Сифатта мос келмасликни уларни аниқлагандан кейин тугатиш.

39.2. Сифат билан боғлиқ муаммони вужудга келишини олдини олиш.

39.3. Харидорларнинг маҳсулот сифатига бўлган талабларини қаноатлантириш.

40. Сифатни бошқаришда маркетингнинг вазифаси- бу:

40.1. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш.

40.2. Бозорнинг маҳсулотга эҳтиёжларини аниқлаш.

40.3. Харидорларнинг товар сифатига талабларини белгилаш.

40.4. Фирмага маҳсулотнинг қисқача таърифини тақдим қилиш.

40.5. Маҳсулотни утилизация қилиш.

40.6. Истеъмолчилар билан қарши алоқани олиб бориш.

41. Товарнинг рақобат қобилияти- бу:

41.1. Сифатнинг жаҳондаги энг юқори даражаси.

41.2. Товарнинг жаҳон бозорида рақобат қилиш қобилияти.

41.3. Товарни жаҳон бозорида маҳоратларининг ўхшаш турлари билан рақобат қилиш қобилияти.

41.4. Товарни аниқ бозорда вақтнинг белгиланган даврида худди ўхшашлари билан рақобат қилиш қобилияти.

41.5. Энг паст таннарх.

42. Товарнинг рақобат қобилиятини ташкил қилувчилар қуйидагилар:

42.1. Техник даража.

42.2. Сифатни таъминлашнинг сертификациялаштирилган тизими.

- 42.3. Рекламанинг самарадорлиги.
- 42.4. Стайлинг.
- 42.5. Контрактнинг заминий шартлари.
43. Сифат бўйича рақиблик қилувчи ўхшашларидан устун турувчи **товар** ушбу бозорда рақобат қобилиятига эга бўлмаслиги мумкинми?
- 43.1. Ҳа.
- 43.2. Йўқ.
44. Товарнинг халқаро стандарт талабларига тўлиқ мослигини **аниқлаб**, унинг рақобат қобилияти ҳақида хулоса қилиш мумкинми?
- 44.1. Ҳа.
- 44.2. Йўқ.
45. Экспорт қилинадиган товарнинг мажбурий сертификацияси **та-лаб** қилинади, агар:
- 45.1. Экспорт қилувчи шундай қарор қабул қилса.
- 45.2. ЎзР ТИАВ и кўрсатма берса.
- 45.3. Импорт қилинадиган мамлакатда тегишли қонун амалда бўлса.
- 45.4. Импорт қилувчи томонидан тегишли шарт контракт тузишда келишиб олинган бўлса.
46. Қуйидагилар халқаро сертификациянинг асосий аспекти **бўладилар**:
- 46.1. Хавфсизлик.
- 46.2. Маълумотлилик.
- 46.3. Экологиклик.
- 46.4. Иқтисодлилик.
- 46.5. Вазифавийлик.
47. Маҳсулот хавфсизлиги учун юридик **жавобгарлик** хавфидан **қутилиб** қолиш мумкин.
- 47.1. Маҳсулотни алмаштириш билан.
- 47.2. Лойиҳа ва тажриба намунасини хавфсизликка баҳолаш билан.
- 47.3. Бу талаблар мажбурий бўлмаган бозорни қидириб топиш **би-лан**.
- 47.4. Техник шартларни халқаро стандартлар билан уйғунлаштириш **билан**.
- 47.5. Фойдаланувчи учун аниқ йўриқнома ишлаб чиқиш билан.
- 47.6. Огоҳлантирувчи тамгалашдан фойдаланиш билан.

МАРКЕТИНГ СХЕМАЛАРДА

Маркетингнинг мақсадлари.

Маркетинг- бу истеъмолчилар заруриятини қаноатлантиришга йўналтирилган кишилик фаолиятининг тури.

"Маркетинг асослари" китобининг муаллифи, АҚШнинг Шимолий Гарбий университети профессори, Америка маркетинг ассоциациясининг фаол аربобларидан бири Филип Котлернинг ҳисоблашича:

сотиб фақат маркетинг муз тоғининг
чўққиси маркетинг функцияларидан
биридир

У таъкидлайди: агар бозорда фаолият юритувчи маркетингнинг куйидаги бўлимлари устида яхши ишласа:

- ♦ истеъмол заруриятларини аниқлаш;
- ♦ тўғри келадиган товарларни ишлаб чиқиш;
- ♦ уларга тўғри келадиган нархларни белгилаш;
- ♦ уларни тақсимлаш тизимини йўлга қўйиш;
- ♦ самарали рағбатлантириш.

Маркетингни бошқариш-
бу талабни бошқариш.

Маркетингнинг мақсади қандай?

Максимал юқори истеъмолга эришиш	Истеъмолчилар ни максимал қондиришга эришиш	Энг кўп танлаш имкониятини тақлиф этиш	Ҳаёт сифатини максимал ошириш
----------------------------------	---	--	-------------------------------

Фойда олиш

Маълум бир утқазув ҳажмига эришиб ва
миқдорларнинг аниқ бир ҳолатига қараб

Қимда қим нафақат ўзгаришлар орқасидан кузатиб қолмасдан, ўз фаолиятига тузатишлар киритиш учун энг янги ахборотлардан фойдаланса, у тўхтовсиз ўзгараётган вазиятларда муваффақиятли ҳаракат қилиши мумкин.

Маркетинг муҳити.

Фирма ташқарисида ҳаракат қилувчи ва маркетинг хизмати раҳбариятининг мақсадий мижозлар билан муваффақиятли муносабатлар ўрнатиш имкониятларига таъсир қилувчи фаол субъектлар ва кучларнинг мажмуаси.

Макромуҳит

Микормуҳитта таъсир қиладиган йирикроқ ижтимоий кўламдаги кучлар:

- демографик муҳит;
- иқтисодий муҳит;
- табиий муҳит;
- илмий-техник муҳит;
- сиёсий муҳит;
- маданий муҳит;

Демографик анъаналар

- жаҳон демографик портлаши;
- туғилишнинг камайиши;
- аҳолининг қариши;
- оиладаги ўзгаришлар;
- таълим даражасининг ўсиши;
- аҳоли миграцияси;

Табиий муҳит:

- Баъзи турдаги хомашёларнинг камёблиги;
- энергиянинг қимматлашуви;
- Атроф-муҳит ифлосланишининг кучайиши;

Сиёсий муҳит

- Тадбиркорлик фаолиятини тартибга солиш бўйича қонунчилик;
- Қонуннинг бажарилишини назорат қиладиган давлат муассасалари томонидан талабларнинг кучайиши;
- Омма манфаатларини ҳимоя қиладиган гуруҳларнинг кўпайиши;

Микромуҳит

Фирмага ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига тааллуқли бўлган кучлар:

- етказиб берувчилар;
- воситачилар;
- мижозлар;
- рақобатчилар;
- контактдаги аудиториялар;

Етказиб берувчилар

булар компанияни ва унинг рақобатчиларини асосий ресурслар билан таъминловчи тадбиркор фирмалар ва алоҳида шахслар

Воситачилар

Бу фирма товарларини мижозлар ўртасида ҳаракатланишига, ўтқазилишига ва тарқатилишига ёрдам берувчи фирмалар ва алоҳида шахслар

Контакт аудиториялар

Фирмага реал ва потенциал қизиқиши бўлган ёки фирманинг мақсадига эришишида ўз таъсирини ўтказа оладиган ҳар қандай гуруҳ

Талаб ва маркетинг вазифалари

<i>САЛБИЙ</i>	Бозор қабул қилмайди, лекин маълум бир товар ёки хизматни қабул қилади.	Бозор товарни нега қабул қилмаётганини ва маркетинг дастури бу вазиятни ўзгартира олишини таҳлил қилиш
<i>ЙУҚ</i>	Истеъмолчи ушбу товарга ёки хизматга фарқсиз.	Товарга хос бўлган фойдали томонларни инсонларнинг табиий эҳтиёжлари ва манфаатлари билан боғлайдиган усуллари қидириб топиш
<i>ЕПИҚ</i>	Талаб бор, лекин уни қондирадиган товар ва хизмат мавжуд эмас. Ўзи мавжуд бўлмаган товарларга бўлган талаб.	Бозорнинг мазкур товарга бўлган потенциал талабини, ҳажмини баҳолаш ва бу талабни қондирадиган самарали товарларни, хизматларни яратиш.
<i>КАМАЙИБ БОРУВЧИ</i>	Бозорнинг тўлиб кетиши, товарнинг маънавий эскириши, моданинг ўзгариши.	Товарни таклиф қилиш ишига ижодий ёндашиш орқали талабнинг камайиб кетишининг олдини олиш
<i>МУНТАЗАМ ЭМАС</i>	Мавсум, куннинг ёки ҳафтанинг бирор вақти билан боғлиқ бўлган талаб.	Талабдаги мавжуд тебранишларни текислаш усулларини излаш, ўзгарувчан баҳо ва ҳ.к.
<i>ТУЛА ҚОНЛИ</i>	Сотиш ҳажми ишлаб чиқарувчини қаноатлантиради	Талабнинг мавжуд даражасини тутиб туришга ҳаракат қилиш.
<i>ҲАДААН ТАШҚАРИ</i>	Талаб таклифдан юқори	Талабни пасайтиришнинг вақтинчалик ёки доимий усулларини топиш
<i>НОРАЦИОНАЛ</i>	Зарарли товарларга ва хизматларга бўлган талаб	Одамларни зарарли эрмаклардан воз кечишга ишонтириш ва товарлар баҳосини ошириш

Маркетингни бошқариш концепцияси

Маркетинг- бу зарурият ва эҳтиёжларни қаноатлантириш мақсадида айрибошлашларни амалга ошириш учун бозор билан ишлаш.

Бешта асосий ёндашувлар мавжуд, улар асосида тижорат ташкилотлари ўз маркетинг фаолиятини олиб борадилар.

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси

Таъкидлайдики, истеъмолчилар кенг тарқалган ва нархи бўйича арзон бўлган товарларни яхши кўрадилар, демак, раҳбарлик ўз ҳаракатларини ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва тақсимот тизимини самарадорлигини оширишга қаратишлари керак.

Товарни такомиллаштириш концепцияси

таъкидлайдики, харидорлар энг юқори сифатни кўзда тутувчи, энг яхши фойдаланиш сифатлари ва хусусиятларига эга товарларни яхши кўрадилар, демак, ташкилот ўз энергиясини товарни доимо такомиллаштиришга қаратиши керак.

Тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси

таъкидлайдики, харидорлар улар ташкилот сотиш ва рағбатлантириш соҳасида анча ҳаракатлар қилмаса, унинг товарларини етарлича миқдорда харид қилмайдилар.

Маркетинг концепцияси

таъкидлайдики, мақсадий бозорлар заруриятлари ва эҳтиёжларини аниқлаш ва исталган қаноатлантиришни рақибларникига қараганда самаралироқ, унумлироқ усуллари билан таъминлаш ташкилотнинг мақсадларга эришишининг гарови бўлади.

Ижтимоий - этик маркетинг концепцияси

энг сўнги вақт ҳодисаси.

Маркетингни бошқариш жараёни

Бозор имкониятларининг таҳлили.

- маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг ахборотлари тизими;
- маркетинг муҳити;
- яқка истеъмолчилар бозори;
- корхоналар бозори.

Мақсадли бозорларни танлаб олиш

- талаб ҳажмларини ўлчаш;
- бозорни сегментлаш, мақсадий сегментларни танлаш, товарни бозорда ўрнига жойлаштириш.

Маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш

- товарларни ишлаб чиқиш;
- товарларга нархларни белгилаш;
- товарни тақсимлаш усуллари;
- товарни сотишни рағбатлантириш.

Маркетинг тадбирларини ҳаёти тадбиқ этиш.

- стратегия;
- режалаштириш;
- назорат.

Маркетинг соҳасидаги асосий тушунчалар

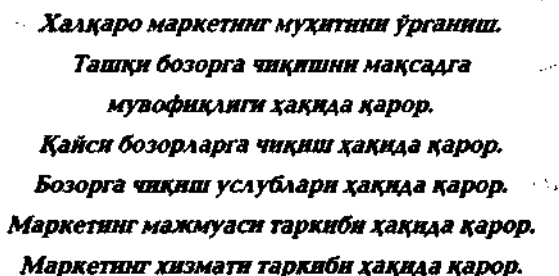


Халқаро маркетинг

Вужудга келиш сабаблари;

- ички бозорда ҳолатнинг ўзгариши;
- ялпи миллий маҳсулот ўсиш суръатларининг секинлашуви;
- ҳукумат томонидан тадбиркорликка қарши сиёсатни ўтказишлар;
- жуда катта солиқ тўлови киритилиши;
- ташқи бозорларнинг ўзига жалб қилиши.

**Халқаро маркетинг соҳасида қабул қилинадиган
асосий қарорлар**

- 
- Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш.*
 - Ташқи бозорга чиқишни мақсадга мувофиқлиги ҳақида қарор.*
 - Қайси бозорларга чиқиш ҳақида қарор.*
 - Бозорга чиқиш услублари ҳақида қарор.*
 - Маркетинг мажмуаси таркиби ҳақида қарор.*
 - Маркетинг хизмати таркиби ҳақида қарор.*

**Халқаро маркетинг муҳитининг
ўзига хос хусусиятлари:**

Жаҳон иқтисодиётининг байнақмиллалашуви:

- халқаро савдонинг ўсиши;
- хорижда сармоялар киритишнинг ўсиши.

Жаҳон бозорида Япония иқтисодий қудратининг ўсиши.

Валюталарнинг янада эркин алмашувини таъминловчи халқаро молиявий тизимнинг вужудга келиши.

1973 йилдан кейин жаҳон даромадларининг нефть ишлаб чиқарувчи компаниялар фойдасига ўзгариши.

Ички бозорларни хорижий рақиблардан ҳимоялаш учун қўйилган савдо тўсиқлари сонининг ўсиши.

Аста-секинлик билан янги йирик бозорларнинг очилиши (XXP, араб мамлакатлари ва бошқалар).

Бозорнинг фаолият юритиши шароитлари
Мулкчиликнинг кўп турли шакллари амалга ошириш
ва уларнинг тенг ҳуқуқлиги.
Бозор инфратузилмасининг ташкил қилиниши.
Эркин рақобат - бозор иқтисодиётида асосий тартибга
солувчи ва назорат қилувчи куч.

Биргина маҳсулотга бир вақтнинг ўзида бир хил нарх ўрнатилса,
бундай бозор мукамал бозор ҳисобланади

Шартлари:

1. Катта ва мунтазам талаб.
2. Хўжалик фаолият иштирокчиларининг чекланмаган сони.
3. Ишлаб чиқариш омиларининг мутлоқ эгчилиги.
4. Ахборотларнинг мавжудлиги.

Аммо бу айтиб ўтилган шартлар ҳамма вақт ҳам мавжуд бўлмагани сабабли, мукамал бозор ҳам амалда бўлмайди.

Бозор -

бу алоҳида хўжалик субъектлари ўртасидаги ўзаро муносабатлар шакли



Бозор - бу саҳна, унда барча иқтисодий қарорлар қабул қилувчиларнинг ўзаро ҳамкорликлари ҳақидаги пьеса ўйналади.

Бозор моддий ва маънавий бойликларни алмаштириш ва тақсимлаш вазифасини бажара туриб, ишлаб чиқариш ва истеъмол ўртасида тўғридан тўғри ва қарчи алоқаларнинг ҳал қилувчи шарти бўлади.

Бозорнинг аҳамияти

Меҳнат унумдорлигининг доимий ошиши ва жамият ишлаб чиқарувчи кучларнинг ривожланишини **рағбатлантиради**.

Товарлар ва хизматларни ишлаб чиқаришни ва муомаласини **тартибга солади**. Ишлаб чиқаришнинг умумий тартибга солувчиси бўлади.

Даромадлар, фойдани унинг субъектлари ўртасида **тақсимлайди**, уларни бойлар ва камбағалларга ажратиб, уларни даромадлар, бойлик фаравонлик бўйича гуруҳларга ажратади.

Нархлар тизими орқали ўз субъектларини жамият хўжалик ҳаётининг ҳолати, жамиятдаги умумий талабнинг ўсиши ва ривожланиши анъаналари ҳақида **хабардор қилади**.

Товар ишлаб чиқаришда белгиланган қулай нисбатни **ўрнатади** ва қўллаб-қувватлайди.

Меҳнатнинг хусусий ва ижтимоий характери ўртасидаги зиддиятларни **очиб ташлайди ва ҳал қилади**.

Бозорнинг функциялари

Тартибга солувчи

Товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни тартибга солади.

Назорат қилувчи

Ишлаб чиқилган маҳсулот ва уни тайёрлашга сарфланган меҳнатнинг ижтимоий аҳамиятини аниқлайди.

Тақсимловчи

Иқтисодиётнинг мувофиқлашувини таъминловчи керакли тақдор ишлаб чиқарувчи нисбатларни белгилайди.

Рағбатлантирувчи

Меҳнат индивидуал харажатларининг камайиши, меҳнат унумдорлигининг ўсиши, янги техникадан фойдаланишга ундайди.

Ахборот берувчи

Хўжалик ҳаётидаги иш ҳолати ҳақида ахборот беради.

Бозорнинг субъектлари ва объектлари

Субъектлар	Объектлар
------------	-----------

Бу- товарлар ва хизматлар алмашуви жараёнида баъзан истеъмолчи сифатида, баъзан ишлаб чиқарувчи сифатида намоён бўладиган jismoniy ва юридик шахслардир

Бу- мунтазам талабга эга бўлган, бозорга доимий чиқарилиб туриладиган, истеъмол характери, усули ва мақсади билан бир бериан фарқ қиладиган товарлар гуруҳидир.

Якка товар ишлаб чиқарувчилар,
Фирмалар, Оилалар, Давлат ва
Ташкилотлар

Товарлар, Хизматлар,
Технология, Ахборот,
Ғоялар

Бозор

Товарнинг мавжуд ва потенциал харидорлари йиғиндиси

Иқтисодий фаолият
юритишининг шакли

Жамият тарихий ривожланишининг натижаси,
жамият ҳўжалик ҳаётининг кўриниши

Эркин баҳо ва
фойда асосида
ишлаб
чиқаришни
стихияли
тартибга солиш
муносабатларини
акс эттирувчи
иқтисодий
тушунча

Хўжалик
алоқаларини
ташқил қилиш,
улар ёрдамида
товарларнинг
харидорлари ва
сотувчилари
жамиятга керакли
товарлар ва
хизматларнинг
баҳоси ва
миқдорини
аниқлаш учун
ўзаро ҳамкорлик
қиладилар

Товар ишлаб
чиқарувчилар ва
харидорлар
ўртасида харид
қилиш-сотиш
бўйича вужудга
келадиган
муносабатлар

Товар ишлаб чиқаришнинг самарали ўлчови

Бозорнинг таснифи (турли хил мезонлар бўйича)

Бозор муносабати объектларининг белгиланиши бўйича

- истеъмол товарлари ва хизматлари бозори;
- sanoatga мўлжалланган товарлар бозори;
- "ноу-хау" бозори;
- хом-ашё бозори;
- меҳнат бозори;
- қимматбаҳо қоғозлар бозори;
- салбий (яширин) бозор;
- чиқиндилар бозори.

Географик жойлашуви бўйича

- маҳаллий;
- миллий;
- жаҳон.

Рақобатни белгилаш даражаси бўйича

- якка ҳукмронлик;
- олигополик (бир тўданинг ҳукмронлиги);
- эркин.
- аралаш.

Содалар бўйича

- автомобиль;
- компьютер;
- нефть ва ҳ.к.

Сотилиш характери бўйича

- улгуржи;
- чакана.

Саноатга мўлжалланган товарлар бозори

Бошқа хариддорларга сотиладиган, ижарага бериладиган ва тақдим қилинадиган товар ва хизматларни ишлаб чиқаришда фойдаланиш учун харид қилинадиган товарлар ва хизматларнинг мажмуаси.

Саноатга мўлжалланган товарлар ва хизматлар бозорини ташкил қилувчи фаолиятнинг асосий соҳалари

Қишлоқ хўжалиги
Балиқчилик саноати

Тоғ-кон саноати
Қайта ишловчи саноат
Ўрмончилик хўжалиги
Транспорт
Алоқа
Банк иши
Сугурта иши
Хизмат кўрсатиш соҳаси

Хусусиятлари:

- унда харидорлар камроқ;
- бу оз сонли харидорлар йирикроқ;
- саноатта мўлжалланган товарларга талаб кенг истеъмол товарларига талаб билан аниқланади;
- саноатта мўлжалланган товарларга талаб эгилувчан эмас;
- саноатта мўлжалланган товарларга талаб кескин ўзгаради;
- саноатта мўлжалланган товарларнинг харидорлари - профессионаллар.

Товарларнинг таснифи

Узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар
Қисқа муддат фойдаланиладиган товарлар
Хизматлар

Узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар

Одатда кўп марта фойдаланишга чидайдиган моддий буюмлар.
Бундай товарларга дастохлар, машиналар, музлаткичлар, телевизорлар ва бошқалар мисол бўлади.

Қисқа муддат фойдаланиладиган товарлар

Бир ёки бир неча фойдаланиш даврасида тўлиқ истеъмол қилинадиган моддий буюмлар. Бундай товарларга озиқ-овқат маҳсулотлари, совун, туз ва бошқалар мисол бўлади.

Хизматлар

Ҳаракатлар, фойдалар ёки қаноатлантиришлар кўринишидаги сотиш объектлари. Сартарошхонадаги хизмат кўрсатишлар, таъмирлаш ишлари мисол бўлиб хизмат қилади.

БУЮМЛАР ВА ХИЗМАТЛАРДАН ТАШҚАРИ
ЗАРУРИЯТНИ ҚАНОАТЛАНТИРИШГА ҚОДИР БАРЧА
НАРСА ТОВАР БЎЛИШИ МУМКИН. БУ ФАОЛИЯТ,
ҲОЯЛАР КўРИНИШИДАГИ ШАХСЛАР,
ТАШКИЛОТЛАР, ЖОЙЛАР БЎЛИШИ МУМКИН.
АГАР БАЪЗИДА "ТОВАР" АТАМАСИДАН
ҲОЙДАЛАНИШ НОТАБИЙ КўРИНСА, УНДА
БОШҚАСИ - "ТўЛОВ ВОСИТАСИ" ЁКИ "ТАКЛИФ"
БИЛАН АЛМАШТИРИШ МУМКИН.

Товарни такомиллаштириш концепцияси

Харидорлар энг юқори сифатли, энг яхши фойдаланиш хусусиятлари ва таърифларига эга товарларга мойиллар деган тасдиқ тўғри, демак, ташкилот ўз қуввати товарни мунгазам такомиллаштиришга қаратиши керак.

Фирма томонидан чиқарилаётган, товарларни шу дақиқада истеъмолчи қаноатлантиришни таъминлаш даражаси бўйича ва уларнинг харидор учун узоқ муддатли самаралилиги бўйича таснифлаш мумкин.

Исталган товарлар

Нонушта учун мазаги тўғри махсулотлар ўзиде шу дақиқали қаноатлантиришнинг юқори даражаси билан узоқ муддатли яхши фойдалиликнинг юқори даражасини бирлаштиради.

Хуш ёқадиган товарлар

Сигареталар шу дақиқали қаноатлантиришнинг юқори даражасини таъминлаши мумкин, аммо истеъмолчига узоқ муддатли даврда зарар келтиради.

Самарали - соғлом товарлар

Таркибида фосфат кам бўлган ювниш воситалари шу дақиқали камроқ жалб қилишга эга, аммо истеъмолчилар учун узоқ муддатли даврда гоятда самарали.

Сифати паст товарлар

Ёмон мазгага эга патетланган дорилар не у ва не бу хусусиятга эга

Товар - қидирув ишлари товарга самарали-соғлом сифатлари хуш ёқадиган хусусиятларни пасайтирмасдан беришдан иборат бўлиши керак

Товарни замонавийлаштириш

Сифатни яхшилаш стратегияси

Товарнинг функционал тавсифини такомиллаштириш
мақсад қилиб олинади

чидамлилик ишонччилик мазаси

Бу ёндашиш қуйидаги ҳолларда самаралидир:

1. Сифатни яхшиласа бўлади;
2. Харидорлар сифатнинг яхшилиниши ҳақидаги тасдиққа ишонадилар.
3. Кўпчилик харидорлар товар сифатининг яхшилианишини истайдилар.

Хусусиятларни яхшилаш стратегияси

Товарга, уни янада универсалроқ, янада хавфсизроқ ва янада қулайроқ қилиш мақсадида янги хусусиятлар бериш (Бу стратегияни соат, калькулятор, нусха кўчириш аппаратлари ишлаб чиқарувчи япон корхоналари муваффақиятли қўлламоқдалар ва ҳ.к.)

Ташқи томондан безатишни яхшилаш стратегияси

Товарнинг ўзига жалб қилишини кучайтириш мақсадида амалга оширилади

Товарлар- бу ўз моҳиятига кўра хусусиятлар йингидисидир, кишилар ўз пулларига энг маъқул наф берадиган товарларни танлашга ва харид қилишга интиладилар

Рақобат курашининг асосий услублари

Рақибни хомашё манбалари, сотиш бозорлари, кредитлардан маҳрум қилиш ва ҳ.к.

Баҳолардан усталик билан фойдаланиш:

- *турли сифатдаги товарларга бир бирига яқин ёки бир хил нархларни белгиламоқ;*
- *баҳо кўрсаткичлардаги баҳоларга нисбатан чегирмаларга эга салбий баҳолар деб аталгандан фойдаланиш;*
- *очиқдан очиқ баҳолар рақобати ва ҳатто баҳолар жанги.*

Нархий бўлмаган рақобат - маҳсулотларнинг навлари ва сифатлари, сотиш шартлари бўйича.

Бойкот эълон қилмоқ.

Рақиб корхоналарини сотиб олмоқ.

Саноат жосуслиги.

Рақибга техник тараққиёт ютуқларидан фойдаланишга ҳалақит бериш мақсадида патентларни сотиб олиш.

Рақибга давлат идоралари орқали тазйиқ ўтказиш.

Рекламадан кенг фойдаланиш.

Курашининг бозорники бўлмаган шакллари - молиявий найранглар, қимматбаҳо қозғалар билан олибсотарлик, мутахассисларни йўлдан уриш ва ҳ.к. лардан фойдаланиш.

**1997 йилда АҚШ ва дунё саноат соҳаларида устивор
ва энг ривожланган компания (фирмалари)**

номлари

<i>Саноат соҳаси</i>	<i>Компания (фирма)</i>
Авиацион-космик	Boeing
Авиатранспортда юк ва пассажирлар ташиш	British Airways
Озиқ-овқат ва ичимликлар соҳасидаги хизматлар	Coca Cola
Кимё маҳсулотлари	E.I. du Pont de Nemours
Тижорат банклари	J.P. Morgan
Компьютерлар, офис жиҳозлари, маълумотларни қайта ишлаш	Microsoft
Электроника, электрожиҳозлар ва ускуналар	General Electric
Лойиҳалаштириш ва қурилиш	Fluor
Озиқ-овқатлар ишлаб чиқариш	General Mills
Саноат ва қишлоқ хўжалик жиҳозлари	Caterpillar
Почта орқали юк ташиш, ўраш ва етказиб бериш	Federal Express
Металлургия	Nucor
Автомобиль транспорти ва эҳтиёт қисмлар	Toyota Motor
Нефть тозалаш ва нефть маҳсулотлари	Royal Dutch/ Shell
Фармацевтика, саломатликни муҳофаза қилиш	Pfizer
Қимматли қозғалар, кўптармоқли молиялаштириш	Berkshire Hathaway
Фан, фото, ўлчов-назорат асбоблари	Minnesota Min.E.Mfg
Совун, косметика	Procter & Gamble
Телекоммуникация	SBS Communications

РАҚОБАТ

1977

	<i>Мақсади</i>	<i>Механизми</i>	<i>Натижалар</i>
Тармоқ ичйда	Юқори фойда олиш	Меҳнат унумдорлигини ошириш, товарнинг индивидуал қимматини пасайтириш	Товарнинг индивидуал қимматини яққа ижтимоий зарурий қимматга тенглаштириш ва шу асосда товарнинг тармоқ бўйича бозор баҳосини шакллантириш
Тармоқлараро	Юқорароқ фойда олиш	Ташқи фойда нормасига эришиш мақсадда эришн капитални тармоқдан тармоққа ўтказиш	Тури хил тармоқлардаги фойда нормаларини яққа ўртача фойда нормаси га тенглаштириш ва мушоқ қатталик сифатдаги ўртача фойда нормасини шекллантириш
Бозор	Ўз манфаатларини, истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи манфаатларини ҳимоя қилиш	Товар таклифи ва талаби бир бирига мослигининг динамикаси	Таклифнинг ёки талабининг баҳосини ўрнатиш. бунинг натижасида конъюктурага асосланган баҳо юзага келади

ҲОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Каримов И.А. "Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт қафолатлари. Т.: Ўзбекистон, 1997.
2. Каримов И.А. "Ўзбекистон иқтисодий ислохотларини чуқурлаштириш йўлида". Ташкент: Ўзбекистон, 1995.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. Экономика. М.: 1989.
4. Аванесов Ю.А., Клочко А.Н., Васькин Е.В. Основные коммерции на рынке товаров и услуг. Учебник для высших учебных заведений - М.: ТОО "Люкс-Арт", 1995.
5. Алмазова О.Л., Дубоносов Л.А. Рынок против рынка. М.:
6. Андриященко Г. Системность, скорость, надежность/материально-техническое снабжение.
7. Ахмеджанова Д.Ш., Донишевский А.Э., Малых В.В., Управление маркетингом торговой фирмы. Ташкент.: ФАН, 1994.
8. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: ФИС, 1995.
9. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 1990.
10. Баркан Д.И. "Маркетинг для всех: Беседы для начинающих"- Л.: Реакционно-издательский центр "Культ-информпресс" совместно с социально-экономической фирмой "Человек", 1991.
11. Болт Дж. Практическое руководство по управлению сбытом.- М.: Экономика, 1994.
12. Буренин А.Н. Фьючерсные, форвардные и опционные рынки.- М.: Тривола, 1995.
13. Введение в информационный бизнес. Учебное пособие. /О.В.Голосов, С.А.Охрименко, А.В.Хорошилова и др. Под ред. В.П.Тихомирова, А.В.Хорошилова.-М.:ФИС, 1996.
14. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь- М.:Экономика. Дело ЛТД, 1994.
15. Герчикова И.Н. Маркетинг: методические рекомендации и система-показателей. - МГИМО, М.: 1994.
16. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения /Е.П.Голубков, Е.Н.Голубкова В.Д., В.Д.Секерин. Общ.ред. Е.П.Голубкова - М.:Экономика, 1993.
17. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. -М.: Дело, 1995.
18. Горбунов А.Р. Холдинговые предприятия и дочерные фирмы (дочерние компании и формирование внутрифирменных связей) изд. центр "Аккил"-М.: 1994.
19. Горчаков А.А., Орлова И.В. Компьютерные экономико-математические модели. Учебник - М.: Компьютер, ЮНИТИ, 1995.
20. Дихтхель Е., Хепришген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие. /Пер. с нем. А.М.Макарова. Под ред. И.М.Минко-М.:Высшая школа ИНФРА.-М.:1996.
21. Жуков Е.Ф. Тростовые и факторинговые операции коммерческих банков. - М.: АО "Консалтбанк". 1995.

22. Замков О.О., Толстопятенко А.В. и др. Математические методы для экономистов. Учебник.-Москва-Уфа, 1995.
23. Исакова К. Японские методы управления качеством (сокр. Пер. с англ.). - М.: 1988.
24. Карнеги Дейл, 2-я книга, ТДД "Фирма ВИП, ООО "Титул".
25. Крылова Г.Д., Соколова М.И. "Практикум по маркетингу" - М.: Банки и биржи, 1995.
26. Курс экономической теории. Учебник. Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А., Киров, "АСА", 1995.
27. Анпиц И.В., Любимов А.В. "Раскрывая тайны экономики" -М.: "Витапресс", 1994.
28. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. -Санкт-Петербург, ГМП формика, 1992.
29. Маконелл К.Р., Брю М.А. "Экономикс" - Республика, 1992.
30. Мардова Г.А. "Система маркетинга" - Нижний Новгород, 1992.
31. Маджоро С. "Международный маркетинг" - М.: Международные отношения, 1979.
32. Маркова В.Д. "Маркетинг услуг" - М.:ФИС, 1996.
33. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг - М.:ФИС, 1990.
34. Мануковский А.Б., Хартуков Е.М. Экономическая конъюнктура. Как изучить современный рынок - М.: МГИМО, 1991.
35. Маркетинг по внешнеэкономической деятельности (Терминологический словарь) - М.: Международные отношения, 1992. (Под ред. Завьялова).
36. Медведков С.Ю., Сергеев Ю.А. "Международный маркетинг американской технологии" - М., 1985.
37. Мельник М.В. "Анализ и оценка систем управления на предприятиях"- М.: ФИС, 1990.
38. Мэнквю Н.Г. Макроэкономика, - М.: МГУ, 1994.
39. Моррис Р. Маркетинг. Ситуации и примеры.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
40. Мухитдинов Д.М., Нуров И.Н., Воронкова В.М., Сабиров А.Х. Маркетинг - рыночная концепция управления. Т.: ТГЭУ, 1997.
41. Минго Дж. Секреты успеха великих компаний-52 истории из мира бизнеса и торговли. Серия "Бизнес без секретов" -Санкт-Петербург: Питер Пресс, 1995.
42. Новиков Д.Т., Мухитдинов Д.М., Панич С.А. Теория и практика маркетинга - Т.: Мехнат, 1990.
43. Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке - М.: ФИС, 1991.
44. Носиров П., Абдуллаева Ш. "Маркетинг бозор иқтисодийети асоси" - Т.: Ўзбекистон, 1994.
45. Охрименко С.А. Современные подходы к становлению информационного биз-

неса /Автоматизация и современные технологии -1994 №9.

46. Панькова Н.Н. Рыночная экономика в свете теории самоорганизации (Материалы к лекции) - М.: 1995.
47. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы.- М.: "Ось-89", 1996.
48. Прусова Л.Г. "Экономика в схемах и таблицах" -Киев "ТОО фирма "Энергия", 1995.
49. Райзберг Б.А. Экономика /Начальный курс. Региональный учебник для школ, лицеев и гимназий - М.: АЗЪ, 1994.
50. Сбыт по целевым контрактам: оценка положения на рынке Великобритании. - М.: НИИМС, 1991.
51. Симонов В.В. Маркетинг в текстильной промышленности - М.: Легпромсбытиздат, 1991.
52. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке АО "Тарпекс Центр международного молодежного сотрудничества" "Писпойн", 1993.
53. Финансовые аспекты рыночной экономики. /под ред. Д.Г. Чернена - М.: ФИС, 1994.
54. Хруцкий В.Е. Новое мышление в управлении //ЭКО, N 6-1990.
55. Чжен Г.М., Рахманкулов Х.Р., Окюлов О., Тынсыкбаева Г.Н., Фиглин Г.М. Законодательные основы рынка - Т.: Шарк, 1996.
56. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий - М.: Республика, 1995.
57. Шонбергер Р. Логические методы управления производством - М.: Экономика , 1988.
58. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг, сокр. Пер. с англ. Авт. Предисл. и науки, ред. А.Горшев- М.: Экономика, 1990.
59. Эффективные технологии маркетинга. /Effective Marketing Technologies / Ю.А.Ковальков, О.Н.Дмитриев- М.: Машиностроение, 1994.
60. Райзберг Б.А. Твоя экономика - М.: "Ось-89", 1996.
61. Kotler F., Armstrong D. "Principals of Marketing" 5 th edition. Prentice Hall, Inc., 1991.
62. Microsoft, MS-DOS "6 step" - Reedmond Washington: Catapult Inc. 1993.
63. Вайсман А. "Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем.-М.:АО "Интерэксперт" Экономика, 1995. (Практикум делового человека).
64. Монден Я. Тойота - Методы эффективного управления-М.:1989.
65. Котлер Ф. Основы маркетинга- М.: Прогресс, 1990.
66. Самуэльсон П., Нордхисис У. "Экономикс" - М.: Прогресс, 1991.
67. Основы американской экономики - М.: ППП, 1993.
68. Липсиц И.В. Экономика. - М.: "Вита-пресс", 1994.
69. Стоянова Е.С. Финансы и маркетинг - М.: Перспектива, 1994.
70. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия - М.: Экономика, 1995.

71. "Fortune", АҚШ журнали 1997 йилда чиққан сонларидан тўпланган.
72. Kotler F. "Marketing Management: analyses planning and control". 7 th edition. Prentice Hall, Inc., 1991.
73. The Marketing Book. Ed. Ed. By Baker Michael. I. Heinemann Professional Publishing, 1990.

Китоб "Тошкент-12" ва "Ақбар-Азизий"
фирмаларининг ҳамкорлигида тайёрланди

Муҳаррир: Абдужалилова М.
Мусаҳҳиҳ: Зиганшина А.

Булими 84x108 $\frac{1}{32}$. Шартли босма т. 7.98
1500 нусхада чоп этилди. Буортма №104
Ўзбекистон Республикаси Давлат матбуот қўмитасининг
Тошкент рангли босма фабрикасида босилди
700128, Тошкент, У. Юсупов кучаси, 86.