

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

QARSHI MUHANDISLIK IQTISODIYOT INSTITUTI

«Iqtisodiyot» fakulteti

«Biznes va innovatsion menejment» kafedrası

“MARKETING” FANIDAN

MA‘RUZA MATNHLARI

Qarshi

Tuzuvchi:

N.Murodova.

Taqrizchilar:

dots. Sh.Sh.Fayziyeva
F.S.Temirova

Ma'ruzalar matni «Biznes va innovatsion menejmenti» kafedrasining umumiy yig'ilishida (Bayonnoma №__ «__»____ 2021 yil), «Iqtisodiyot» fakul'tetining uslubiy kengashida (Bayonnoma №__ «__»____ 2021 yil), QMIIning uslubiy kengashida (Bayonnoma №__ «__»____ 2021 yil) muhokama qilinib o'quv jarayoniga foydalanish uchun tavsiya qilingan.

K I R I S H

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing-bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda realizatsiya qilish muammolarini kompleks, sistemali yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatdosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni uz oldiga maqsad qilib quygandir. "Marketing" fani korxonalarni (firmalarni) bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar xissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Marketing fani raqobatni, iste'molchi xulq-atvorini, tovarni sifati, uning raqobatdoshligi, rag'batlantirishni, reklamani va bozorni chukur o'rganadi.

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki ayrim firma, kompaniya va butun iqtisodiyet bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir.

Amerika va boshqa barcha xorijiy davlatlar adabiyetlarida keltirilgan marketing ta'rifida, marketing konsepsiyasining bosh tamoyili-bu iste'molchiga qaratilgandir, ya'ni "ayrim shaxslar va tashkilotlar ehtiyojini qondirishga" qaratilgandir.

Qisqacha aytganda, marketingni ijtimoiy asosini insonlar ehtiyojini qondirishdan iborat desa bo'ladi.

Iqtisodiyet, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayerlanayotgan mutaxassisliklar uchun marketing kursi, bozor faoliyatini metodologik asoslarini o'rgatadigan asosiy fandir. Marketing eng avvalo, uni o'rganuvchilarni o'ziga bozor faoliyatini tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarni bozordagi harakati va holatini o'rgatadi. Marketing-bu faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat tavakkalchiligini o'rganadigan fandir.

"Marketing" fani keng qirradagi oliy ma'lumotli iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlardan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi talabalarga marketingni asosiy uslublarini hamda tamoyillarini o'rgatishdan iboratdir.

Marketing fanidan Bagiyev G.L., Kotler F., Danchenok L.A.lar tomonidan darsliklar, o'quv qo'llanmalar, o'quv-uslubiy qo'llanmalar yaratilgan. Ularda marketing elementlarini to'liq jarayonlari, tovar, narx, sotish, kommunikatsiya siyosatlari keng yoritib berilgan. Mamlakatimizda Jalolov J., Soliyev A., Nosirov P., Abdullayeva SH., Qosimova M., Yusupov M.lar tomonidan marketing faniga taalluqli o'quv qo'llanma va darsliklar chop etilgan.

1-MAVZU: MARKETINGNING IJTIMOY-IQTISODIY ASOSLARI

- 1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.
- 1.2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari.
- 1.3. Hozirgi davrda marketing holati

1. 1. MARKETING TUSHUNCHASI VA UNING MOHIYATI

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. "Ay-si-ay" konserni boshqaruvi raisi Djon Xarvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavisflab shunday deydi, ya'ni "Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir."

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Marketing elementlarining paydo XVII asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashni turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatini birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarni rivojlanishi kuzatildi.

1902 yildan boshlab AKShning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo'yicha ma'ruzalar o'qitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948 yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatini har xil turlarini amalga oshirish sifatida ko'rinish boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market – bozor, ing – faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati hamdir. AKSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta'rifini ko'p turlari mavjuddir. Eng keng tarqalgan marketing ta'rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan bo'lib, uning mazmuni quyidagichadir, ya'ni "Marketing shunday jarayondan iboratki, uning yordamida uylangan g'oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g'oyalar, tovarlar va xizmat ko'rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi".

Marketing olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K.Belyayevskiy shunday degan: "Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir". Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: "Marketing tashkilotlar va kishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir", "Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir".

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning hohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (hohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muhtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – indevid shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda hohish talabga bo'linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortik ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izoxlarni tankid qilib, ayriboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo'lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchidan*, marketing konsepsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, *ikkinchidan*, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashkari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish xajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

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

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

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

1.2. MARKETINGNING ASOSIY RIVOJLANISH BOSQICHLARI

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni to'zilishi tamoyili; servis siyosati – (1809-1884) Sayrus Makkormek nomi bilan bog'lanadi. 1902 yildan boshlab AKShning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha ("Tovarlar marketingi", "Marketing uslublari" fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshladi.

1926 yilda AKShda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yilda Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar Garbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada xam paydo buldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Yevropa marketing

va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro Marketing Federatsiyasi, Yevropa Akademiyasi va shunga uxshashlar yuzaga keldi.

Bular haqida 1-jadvalda tulik tanishib chiqish mumkin.

1-jadval

Marketing rivojlanish tarixidan asosiy lavxalar

Sana, yillar	Marketingda ruy bergan o'zgarishlar
1902 yillarda	AKShda mustakil ravishda marketing kursini ukitish boshlandi
1908 yillarda	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti to'zildi. AKShning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil etildi
1920 yillarda	Xalqaro savdo palatasi to'zildi
1926 yillarda	AKShda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi, uning asosida keyinchalik Amerika marketing assotsiatsiyasi deb kayta nomlandi
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari to'zildi
1980 yillarning II yarmi	Mamlakatimizning iqtisodiy oliy ukuv muassasalarida marketing kursi o'qitila boshladi
1990 yillarning oxirlarida	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar tarjima kilingan holda va Uzbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmokda

60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining 80% ga yakini uz xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini kullay boshladi. Garbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AKShga qaraganda sustrok joriy kilindi. Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan uzlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuklarga erishdilar. Marketing an'anaviy savdo usullaridan farkli ularok aniq maqsadlarni kuzlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yakkol ifodalaydi: korxona shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bo'lsin. Darxaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta foyda keltiradi degan ma'noni hali aslo bildirmaydi. Ilgari xo'jalik rahbarlarining vazifasi asosan jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya'ni korxona o'zi hohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e'tiborini uni sotishga qaratar edi. Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol kutilgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan tug'ri baholashdan, so'ngra unga tayanib, butun kuchini uz mahsulotiga kizikish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulotni, shuningdek ko'rsatilandigan tegishli ximat to'rin i tanlash imkonini yaratgan holda, mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

1966 yilda AKShda marketing masalalari bo'yicha 350 ga yakin tadqiqot firmalari faoliyat olib borib, undan yirik firmalar 45 mln dollarga yakin oborotga ega edi, bunda bu firmalarning jami oboroti 300 mln dollardan oshiqni tashkil etgan. Marketing muammolarini tadqiq qilishni tijorat boshlashuvi asosida universitetlar ham, savdo-sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972 yilda F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab berodi. 1976 yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globalashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990 yilda Kanberra shahrida (Avstraliya) "Marketing – bu hamma narsa", "Marketing biznesni anglatadi" shiori ostida global marketing bo'yicha Xalqaro konferensiya bo'lib o'tdi.

1.3. Hozirgi davrda marketing holati

Xozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o‘rin bo‘shatib bermokda. Bu davrda AKSH, Yaponiya, Germaniya va boshqa Yevropa mamlakatlariga yetib keldi. Singapur, Tayvan, Janubiy Koreya unga juda yaqin. Tez o‘zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste’molchiga mo‘ljallangan, xajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim “suqmok”larning ko‘pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga yetdiki, bir bozorning oralik segmentlarida bush makon juda kam koladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning anada takomillashgan usul va shakllari paydo bo‘lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning “xayotiy sikli” misli ko‘rilmagan darajada qisqaradi. Xozirgi davrda yetakchi yapon elektron firmalari bozorga o‘rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi to‘rini chiqaradi. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko‘plab ishlab chiqarish kamaydi, ya’ni to‘p-to‘p qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmokda. Tovar sifatiga ega bo‘lgan tovarlar mazmuni o‘zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko‘rsatadigan kushimcha xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash zarur.

Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo‘llarini uylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o‘tkazish, daromadlarni muttasil ko‘paytirish sohasiga ko‘prok e’tibor berishga majbur. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o‘ziga jalb etadigan yangi xaridorlarni qondirish lozim. Bu ishlarni xozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon kolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, konyunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni uz vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta’minlanadi.

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chikiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqish odatda quyidagi bosqichlarni kamrab oladi:

- ichki va tashki muxit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo‘lgan talabni rivojlanish darajasiga bog‘liqligi jihatidan evolyusion tarakkiyot bosqichini kechdi.

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolyusiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- tovar konsepsiyasi;
- sotish konsepsiyasi;
- an’anaviy marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy-axlokiy marketing konsepsiyasi;
- o‘zaro alokaviy marketing konsepsiyasi.

Bular haqida kuyida jadvalda ma’lumotlar berilgan.

2-jadval

Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish xajmini ustirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovar-lari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivikasi
1960-1980	An'anaviy marketing	Iste'molchiga nima kerak bulsa ushani ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni hohish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axlokiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tavlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy va ekologik okibatlarni tadqiq etish	Maqsadli bozorni hohish-ehtiyojlarini qondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro axlovaviy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni kondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	

Ko'rsatib utilgan marketing konsepsiyalari xar bir mamlakat uchun starndart yoki norma yoki qoida sifatida kurulmasligi kerak. Marketing evolyusiyasi xar kaysi mamlakatda o'zini xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi. Birok marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlarini rivojlanishi aniq mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish va bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashkari marketingni rivojlanishida mashxur umumiy tendensiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning hohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Birinchi davr - marketing konsepsiyasi "ishlab chiqarish konsepsiyasi" - "mahsulot ustunligi" tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - "imkoni boricha ko'prok tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz". Shunisi diqqatga sazovorki, bizning iqtisodiyotimiz xozirgi davrda hammadan kura ibtidoiy marketing kotsepsiyasiga yakin turadi.

Tovar konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifatiga va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar uxshash tovarlarni sifatlarini boshqa firmani shunday tovarlari bilan solishtirib kuradilar. Bu konsepsiyani ko'pincha kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar xam ushlab turadilar. Birok tovar konsepsiyasi muvaffakiyat keltiravermaydi.

Keyingi davr "sotish konsepsiyasi" nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini "mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing" shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'rin ga chikadi. Tovar

va savdo marketinggi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish xali seriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarining yangi turlari va xillari hisobiga yukori darajada foyda kulga kiritilar edi, sababi mohiyat e'tibori bilan cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda bu tovarlarga nisbatan talab benixoya katta edi.

50-yillarda boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish xajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatgichlarni uzok muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil kilindi. Shunga kura bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish kuzda tutilgan.

Marketing rivoji tarixida 50-yillar muhim bosqich buldi. Ortikcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rin ib koldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga - "bozor ustunligi"ga mo'ljal olish tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

An'anaviy marketing konsepsiyasi 50-yillarning o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini xam belgilaydigan yetakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib koldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor konyunkturasi holati hamda o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida u yoki bu tovarni ishlab chiqarish zarurati, istikboli va foydadorligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari tug'risidagi masalalarni xal etadi.

Quyida sotish va marketing konsepsiyasi berilgan.

SOTISH (TIJORAT) KONSEPSIYASI

Tovarlar	Oldi-sotdi va sotishni rag'batlantirish	Sotish xajmini kupaytirish xisobiga foyda olish
----------	---	--

MARKETING KONSEPSIYASI

Xaridorlar extiyoji	Marketing chora- tadbirlari kompleksi	Xaridorlar extiyojini qondirish orqali foyda olish
---------------------	---	--

1-chizma. Sotish va marketing konsepsiyasi.

60-yillarga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va xal kilindi.

70-yillarga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar xayotiga mustakil kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik subyektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm tarzida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rin ni egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar iste'molchiga xarajat kildiradigan, korxonani ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p kamrovli tushunchadir.

Mahsulotlar ko'rin ishi va texnologiyasi qisman uzgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx raqobatiga aylandi. Shuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvaffakiyat garovi bo'lib koldi.

Ijtimoiy axlokiy marketing konsepsiyasi- bu konsepsiya korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saklash va mustaxkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-axlokiy marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning yetishmasligi, umumjahon inflyatsiyasi, ijtimoiy xizmat

sohalarining garib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga tugʻri kelishiga bildirilgan shubxalar avj olib turgan pallada maydonga keldi. Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratildi. Keyinchalik ular xaridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab yetdilar va natijada bozor marketinggi konsepsiyasi paydo buldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga kul urishdan oldin, jamiyat manfaatlar haqida xam uylay boshlaydilar. Ijtimoiy-axlokiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni oʻzaro bogʻligʻlikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlar.

Marketingni oʻzaro alokaviy konsepsiyasi. Marketingni oʻzaro alokaviy konsepsiyasining asosiy gʻoyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni katnashchilari oʻrtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketingni oʻzaro alokasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy mulokotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni oʻzaro alokasi kommunikatsiyani kengrok jihatda – kompaniya bilan uning sheriklari oʻrtasidagi daromad olib keluvchi hohlagan oʻzaro alokasi sifatida kuradi.

Moliya (bank), savdo, keyinchalik sanoatda marketingni faol kullanish jarayoni utish davri iqtisodiyotining xususiyatlari boʻlib hisoblanadi.

Marketing evolyusiyasi marketing konsepsiyasini, shaklini va elementlarini oʻzgarishi bilan kuzatiladi. Kuyida marketing evolyusiyasini nazariy asoslari, uslublari, kullash sohalari bilan tanishib chikamiz (3-jadval).

3-jadval

Marketing evolyusiyasi ilm sifatida

YILLAR	Nazariy asoslari	Uslublari	Kullash sohasi
1900-1950	Tovar haqida oʻrganish, taksimlashga moʻljol olish, sotish va eksport nazariyasi	Kuzatish, xaridni va sotishni tahlil ki-lish, ehtimollarni hisoblash, isteʼmol paneli	Ommaviy tovar ishlab chiqarish, kishlok xujaligi tarmogʻi
1960	Sotish haqida oʻrganish, tovarga, sotish xajmiga moʻljol olish, dis-tribyuterlik nazariyasi	Motivlar tahlili, faoliyatni tadqiq qilish, modellashtirish	Isteʼmol vositalari isteʼmolchilari
1970	Qaror qabul qilish va xulq-atvorni ilmiy asoslari	Faktoring, diskriminant tahlil, matematik uslublar, marketing modellari	Ishlab chiqarish vositalari va isteʼmol vositalari isteʼmolchilari
1980-1990	Xolatli tahlil, menedj-ment funksiyasi sifati-da marketing haqida ur-ganish, raqobatni tahlil nazariyasi, ekologiya asos-lar, strategik marketing	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, isteʼmolchilar tipologiyasi, ekspertiza, sabab-okibat tahlili	Isteʼmol vosita-lari, ishlab chika-rish vositalari, xizmat sohasi, foyda kurmaydigan tashkilotlar isteʼmolchilari
1990 yildan shu davrgacha	Tadbirkorlik quroli va funksiyasi sifati mar-keting haqida oʻrganish, bozor tarmoqlari nazari-yasi, kommunikatsiya va oʻzaro taʼsir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga moʻljol olish	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, isteʼmolchilar tipologiyasi, raqobatchilar va isteʼmolchilarni xulq-atvori modellari, benchmarking, uyin nazariyasi	Ishlab chiqarish vo-sitalari, isteʼmol vositalari, xizmat sohasi, foyda kur-maydigan tashki-lotlar, davlat tad-birkorligi soha-sidagi isteʼmolchilar

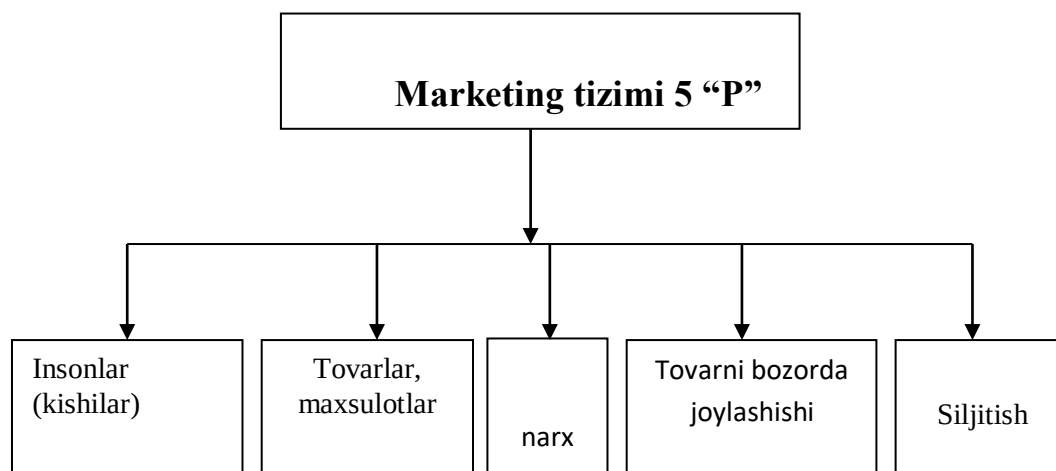
Marketing tizimida qoʻyilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa subyektlarga taʼsir etish uchun marketing vositalari, yaʼni marketing usullari yigindisi, uslublari zarurdir.

Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo'lib Garvard biznes maktabi professori Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 "R" deb nomlanib, Makkarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning turtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), sotish (place), reklama-rag'batlantirish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yukorida ko'rsatib utilgan marketing elementlari tarkibiga 5 "R" xam kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab utilgandir. Marketing-miks elementlari quyidagi chizmada ko'rsatilgan.

1968 yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) kushib, oldingi 4 "R" ni 6 "R" ga kengaytirib ko'rsatdi.

4 "R" modelini kullanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida ilg'or rol uynaydi.



1-chizma. Marketing tizimidagi besh asosiy narsa

Marketing-miks keng kullanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini uz ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miksi, taksimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni uz ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, urovi, xaridorlrga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va xokazo.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rin ishida ularni rasmylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirtma tizimi, tovar yetkazib berish va uni tulov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

Taksimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga yetkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing-logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarni joylashuvi siyosati, yetkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni uz ichiga oladi.

Kommunikativ siyosatni vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish va tovar va xizmatni siljitish bo'yicha mukobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimini barcha obyektlarini korxona – maxulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

QISQA XULOSALAR.

Marketing ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri - bu ishlab chiqarish xajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar to'rin ing ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Muhtojlik – kishini biron bir narsani yetishmasligini xis etishidir.

Ehtiyoj – indevid shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo‘lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda hohish talabga bo‘linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e‘tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste‘mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketing asosida bozorni xar taraflama o‘rganish yo‘nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko‘rsatib utish mumkin:

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

1908 yili tijorat marketing tashkiloti ilk bor tashkil topdi. 1926 yilda AKShda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yili Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinrok bunday uyushma va tashkilotlar Garbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada xam paydo buldi.

50-yillarda boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish xajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko‘rsatgichlarni uzok muddatli o‘zgarishlarini aniqlash tahlil kilindi. Shunga kura bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish kuzda tutilgan.

60-yillarga kelib bozordagi o‘zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va xal kilindi.

70-yillarga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chikildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar xayotiga mustakil kirib bordi.

Marketing uz rivojida bir kadam evolyusiya tarakkiyot bosqichini kechdi. Bu evolyusiya bir-biri bilan izchil tarzda almashadigan uch yirik davrni o‘ziga kamraydi: *birinchi davr* - marketing kotsepsiyasi “ishlab chiqaroish konsepsiyasi” - “mahsulot ustunligi” tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - “imkoni boricha ko‘prok tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz”;

ikkinchi davr “sotish konsepsiyasi” nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini “mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing” shiori bilan sotishni mo‘ljallash birinchi o‘rin ga chikadi.

Marketingni ishlab chiqarishni boshqarish va bozor yo‘nalishidagi savdo sotikning yagona bir tizimi sifatida ikki jihatdan qarab chiqish zarur. *Birinchi* - boshqaruv marketingi korxonani boshqarishdagi muayyan tafakkur tarzidan iborat. *Ikkinchi jihat* - marketing bozorida bevosita olib boriladigan faoliyat deb qaraladi. Agar marketing ishlab chiqarishni boshqarish tizimi sifatida “korxonaning tafakkur tarzi” hisoblansa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bo‘lgan marketing korxonaning “harakat tarzini” shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing-“miks”ni vujudga keltiradi. Uning asosida “5r” formulasi turadi: 1 - narx (price); 2 - mahsulot (product); 3 - o‘rin -joy (place); 4 - siljitish (promotion, 5-inson (people).

TAYANCH IBORALAR:

Marketing, bozor, bozor elementlari, talab, taklif, narx, ehtiyoj, hohish, muhtojlik, ayirboshlash, bitim, marketing konsepsiyasi, marketing-miks, marketing evolyusiyesi.

NAZORAT VA MULOHAZA SAVOLLARI:

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari qanday?
3. Muhtojlik nima?
4. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor elementlariga nimalar kiradi?

6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi qanday?
7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Ijtimoiy-axlokiy marketing konsepsiyasini mazmuni nimadan iborat?
9. Marketing konsepsiyasi bilan sotish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
10. Ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating?

2-Mavzu: MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI

- 2.1. Marketingning asosiy tamoyillari.
- 2.2. Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni.
- 2.3. Marketingning vazifalari.
- 2.4. Talabning holati va uning rivojlanishiga ko'ra marketing turlari.

2.1. Marketingning asosiy tamoyillari

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi xolat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chikadi:

- iste'molchilarga nima kerak bulsa ushani ishlab chiqarish kerak;

- bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarn muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;

- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq kilgandan sung tashkil etish kerak;

- firmani ishlab chiqarish-eksport faoliyatining oxirgi natijalariga konsentrlashganini kuchaytirish;

- marketing konsepsiyasi vositalarini kullash asosida marketing dasto'rin i shakllantirishga olib keluvchi kuyilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;

- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha buginlarini marketing bilan kamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini kullash;

- korxona faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzok muddatli istikboliga mo'ljall olish;

- tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taksimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;

- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;

- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koorrdinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;

- tovar bozori yoki firma imidji (obruyi) va raqobatli afzallikni kidirish va shakllantirish jarayonida

aniq xolatda agressivlikka, xujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

2.2. Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni

Marketing konsepsiyasini olib borish uchun marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali xal etiladi. Marketing funksiyalari 6 ta guruhga bo'linadi:

1. marketing tadqiqotlari;
2. mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
3. sotish va taksimot funksiyasi;
4. tovarni siljitish;
5. narxni tashkil etish funksiyasi;
6. marketing - menedjment funksiyasi.

Marketing tadqiqotlari funksiyasida xalqaro bozorni tahlil etish; sotish bozorini tadqiq etish; iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish; marketing operatsiyalarini o'rganish; axborot tuplash va kayta ishlash; marketing-miks kompleksini tadqiq qilish; raqobatlarini o'rganish; benchmarking; talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar urganiladi.

Tahliliy funksiyada tashki muxit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorni to'zilisni, tovar va tovarni to'zilisni, shuningdek firmaning ichki muxiti tahlil kilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat kilinadigan omillar -texnologik jarayon, moliya axvoli, tashkiliy to'zilisni, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi.

Tashki muxit omillariga iste'molchilar, raqobat xukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustakil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat kilinmaydigan omillar kiradi.

Mahsulot yaratish funksiyasi orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasia tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari xal etiladi.

Sotish funksiyasi orqali tovarni taksimlash va sotish siyostaini ishlab chiqish, sado-taksimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga jaylashtirishni tashkil etish, tovar oborotini aniqlash, taksimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish urganiladi.

Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali instrumentlarini asoslash; tovarni siljitish tug'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnzni tashkil qilish va boshqalar tulik urganiladi.

Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish; sotuvni xar bir bozori uchun xar bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini to'zish; joriy narxlar o'zgarishi mexanizmini to'zish; raqobatchi narxini tahlil qilish; yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar xal etiladi.

Marketing-menedjment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy to'zilisni ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o'rganadi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketing funksiyasini firmani boshqa funksiyalaridan farki shundan iboratki, marketing funksiyasi firmalar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun xam marketing funksiyasi doimo o'zgarib boradigan ehtiyojdagi talabni shakllanishi va yaratilishi, rivojlanishida javobgarlikka egadir.

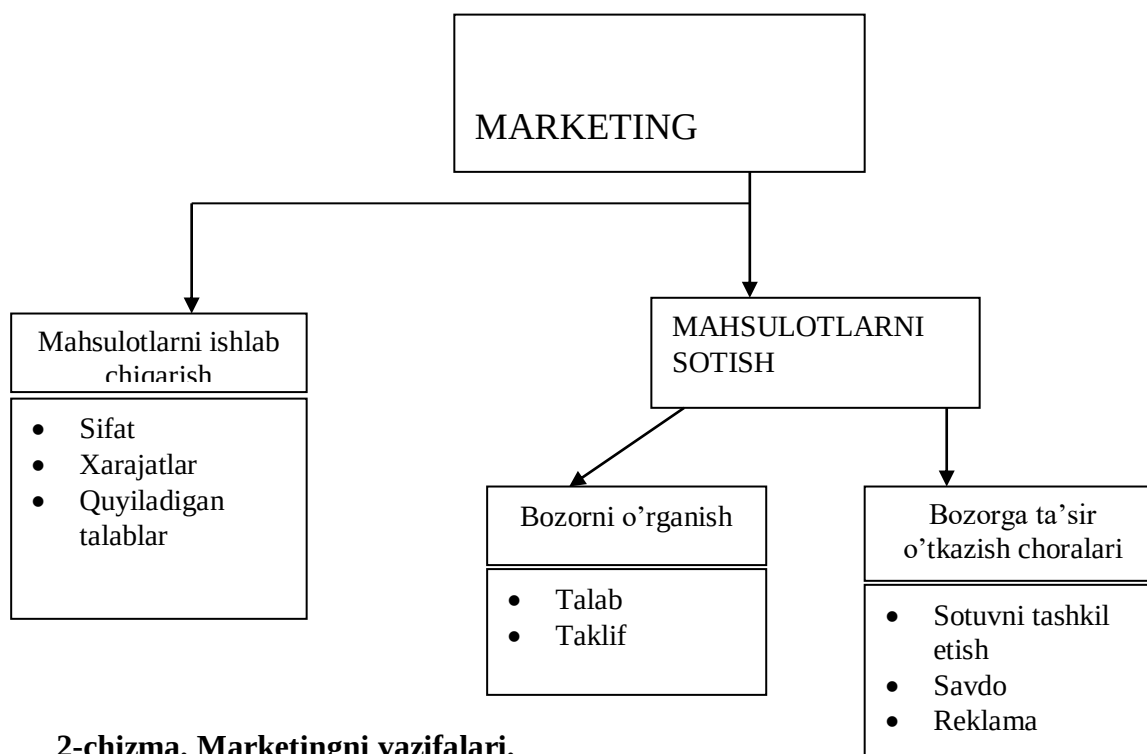
2.3. Marketingning vazifalari

Marketing maqsadi ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va atklifni muvozanatiga erishgan holda uni tashkil etgan narx, tashkilotlarga yukori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etishi lozim:

- xaridorlar ehtiyojini o‘rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif tug‘risida olingan ma’lumotlar asosida bozorni o‘rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga kizikishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma’lumotlar tuplash va tahlil qilish;
- tovarni bozoga chiqarishdagi barcha xizmatlar tug‘risida ma’lumotlar olish;
- tuldiruvchi tovarlar va o‘rnini bosuvchi tovarlar tug‘risida axborot yigish;
- tovarlarga bo‘lgan talabni istikbollash, ularni amlaga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni bosh vazifasi korxonaning mavjud va potensial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat.

Marketingni vazifalari quyidagi chizmada berilgandir.



2-chizma. Marketingni vazifalari.

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o‘zaro alokadordir. Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
- rentabellik;

- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozordagi mavjud va prestijni tashkil etish va mustaxkamlash.

4-jadval

Korxonaning asosiy maqsadi

Maqsadlar	Ko'rsatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, oborot, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni kamrab olish
Rentabellik	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layokatligi, likvidligi, uz-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni to'zilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan konikish, daromad darajasi va ijtimoiy ximoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustakilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Marketing maqsadlari tahlili unga erishish bo'yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. Meffert 1986 yilda 3 ta o'zaro bog'liq marketingni kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi:

1. Talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar.
2. Firma yoki korxona sohasiga taallukli vazifalar.
3. Tashki muxit va jamiyat tashkilotlari bilan bog'liq masalalar.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

2.4. Talabning holati va rivojlanishiga kura marketing turlari

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir xam qilishdir. Xush, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga utish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar kizikish barajasi bilan, korxonaning uz iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir kancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluchi marketing strategiyasini kurib chikamiz.

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul kilmasa va undan kochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul kilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni uzgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol kullab-kuvvatlashdir.

2. Mavjud bulmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan kizikmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan kizikish uygotishdir.

3. Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bulmagan talabga ega bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - potetsial bozor xajmini aniqlash va talabni qondirishga kodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

4. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, xar qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini uzgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) urnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni tkalif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmazlikdir.

5. Doimiy bo'lgan talab. Ko'pchilik korxonalarda tovar yetkazib berish mavsumiy, kundalik va xattoki soatby tebranishga ega. Bu korxonalarning asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammoasini tugdiradi. Masalan, jamoa transportining asosiy qismida "tigiz vaqtda" yo'lovchilar xaddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi - o'zgaruvchan (egiluvchan) baholar yordamida, rag'batlantirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

6. Tulakonli talab. Bu talab tug'risida tadbirkorlar uz savdo tushumlaridan, foydalaridan tulik konikish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni afzal o'zgarishiga va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab kolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitda tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'rin ga chikadi.

7. Xaddan tashkari yukori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yukori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarni kutarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida xaddan tashkari yukori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat kilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

8. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga karshi harakat qilish, soglikka zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab kiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarqalishiga karshi turli tadbirlar utkaziladi. Marketing vazifasi mahsulot zarari tug'risida ma'lumotlar tarqatish , narxlarni kutarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, iste'molchilarni uz odatlaridan voz kechishga ishontirish.

Shunday qilib, talabning 8 holatiga tuxtalib o'tdik. Mana shu xolatlarning xar biriga tug'ri keladigan marketing turlari mavjuddir.

Konversion marketing - salbiy talabni bosib utishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar tug'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chikilgan mayonez paydo buldi. Xaridorlar buni tezda qabul kilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi .

Rag'batlantiruvchi marketing - talabni uygotadi, tovarlar xaridorni kiziktirmasa va bugungi kunda uz qiymatini yo'qotgan bulsa, tovarlar notug'ri joylashtirilgan bulsa va boshqa bir necha xollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloka urnatishdan , imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **Rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni kamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda xar qanday tovar duch keladigan xodisa. Bu xolatda **Remarketing**dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab o'zgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu xolatda **Sinxrommarketing** turidan foydalaniladi. Sinxrommarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni

tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga tug'ri kelmaydi. Shuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif meyorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **Kullab-kuvvatlovchi** marketing turidan foydalaniladi. Kullab-kuvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini tuldish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saklab kolishga imkon beradi.

Talab xaddan tashkari yukori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu xolatda **Demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni kutarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosoglom talab soglik uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda **Qarama karshi harakatlanuvchi marketing** noratsional ehtiyojlarni kondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat kiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

QISQA XULOSALAR.

Marketing faoliyati uchun quyidagi tamoyillar xosdir:

1. Bozorni, iqtisodiy xolatni va korxonaning ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini chukur va xar tomonlama o'rganish;
2. Bozorni segmentlash;
3. Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javob berish;
4. Yangilik kiritish;
5. Rejalashtirish.

Xolatlarning xar biriga tug'ri keladigan marketing turlari mavjuddir.

Marketing funksiyalari quyidagilardan iborat: bozorni kompleks o'rganish, korxonaning ishlab chiqarish, ayirboshlash imkoniyatlarini tahlil etish, marketing strategiyasi va dasto'rin i ishlab chiqish, tovar siyosati, narx siyosati va ayirboshlash siyosatini ishlab chiqarish, talabning shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, marketing xizmatlar to'zilasini shakllanishi, marketing faoliyatini nazorat qilish.

Konversion marketing - salbiy talabni bosib utishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar tug'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda stuvda, sanoatda ishlab chikilgan mayonez paydo buldi. Xaridorlar buni tezda qabul kilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi .

2. Rag'batlantiruvchi marketing - talabni uygotadi, tovarlar xaridorni kiziktirmasa va bugungi kunda uz qiymatini yo'qotgan bulsa, tovarlar notug'ri joylashtirilgan bulsa va boshqa bir necha xollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida fodli o'zaro aloka urnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iboratdir.

3. Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **Rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni kamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

4. Talabning pasayishi turli davrlarda xar qanday tovar duch keladigan xodisa. Bu xolatda **Remarketing**dan foydalaniladi.

Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

5. Talab o'zgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu xolatda **Sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni

tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga tug'ri kelmaydi.

Shuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif meyorini tekislashdan iborat.

6. Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **Kullab-kuvvatlovchi** marketing turidan foydalaniladi. Kullab-kuvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini tuldish, yangilash va baholarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saklab kolishga imkon beredi.

7. Talab xaddan tashkari yukori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu xolatda **Demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni kutarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

8. Nosoglom talab soglik uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda **Qarama-karshi harakatlanuvchi marketing** noratsional ehtiyojlarni kondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat kiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

TAYANCH IBORALAR

Marketing funksiyalari, Marketing vazifalari, Talabning holatiga kura marketing turlari, Marketing tamoyillari, Konversion marketing, Rag'batlantiruvchi marketing, Rivojlanuvchi marketing, Kullab-kuvvatlovchi marketing, Sinxro marketing.

NAZORAT VA MULOHAZA UCHUN SAVOLLAR

1. Marketing asosiy tamoyillari nimadan iborat?
2. Marketingni asosiy vazifalari qanday?
3. Marketingni funksiyalarini tushuntirib bering.
4. Talabning holatiga kura va bozorni rivojlanishiga kura marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering.
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farkini tushuntirib bering.
7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz.
8. Konversion marketing va demarketing o'rtasidagi farklarni tushuntirib bering.

3-Mavzu: MARKETING TADQIQOTLARI VA AXBOROT TIZIMI

3.1. Axborot-marketingning poydevoridir. Axborot tizimi.

3.2. Axborot turlari va ularni turkumlash.

3.3. Axborotni tuplash uslublari.

3.4. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.

3.1. Axborot - marketingning poydevoridir. Axborot tizimi

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi.

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublariidan tashkil topib, muhim va tug'ri axborotni to'plash tartibga solish, tahlil qilish, uzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta qo'yi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga tashkilot ichki hisobot tizimi, marketing tashqi

xabarnoma - axborot tizimi, qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, marketing tadqiqotchi tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv xajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi. Joriy yakunlanayotgan kun sungida firma do'konidagi savdo zalida xar bir tovar guruhi miqyosida qanday zaxiralar qoldi, bir kunda sotuv xajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu yerda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi. Kundalik matbuot (ruznoma va maxsus jurnallar), ta'minotchi va iste'molchilar bilan bo'lgan muloqat natijalari, reklama e'lonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai bo'lishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy ma'lumotlarga bo'lgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar xatto o'sha sohaga ixtisoslashdilar. Masalan, AQShda "Market riserch korporeyshn of Amerika" kompaniyasi haftalik jurnalida tovarlar bo'yicha bozordagi ulushining o'zgarishi, tovarlarning narxi va qadoqlashdagi o'zgarishlar, shartnomalar xususida axborot beradi. "A.K.Nilson kompani" nafaqat AQShda, balki Germaniyada xam o'z bo'limiga ega bo'lib, antiqa tovarlar bo'yicha bozor ulushining holati, chakana narxlar, savdo qilayotgan yirik tashkilotlar xususida xabarlar yetkazadi. Germaniyadagi "CFH" tadqiqot markazi ("CFH" kompaniyasining shu'ba korxonasi) 5000 uy xo'jaliklari iste'molidagi o'zgarishlar bo'yicha axborot beradi.

Demak, marketing tashqi xabarnoma - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muxitidagi o'zgarishlar va xolatlar xususida to'plangan axborot manbai bo'lib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yusinda ushbu muhitga ta'sir etish imkonini beradi.

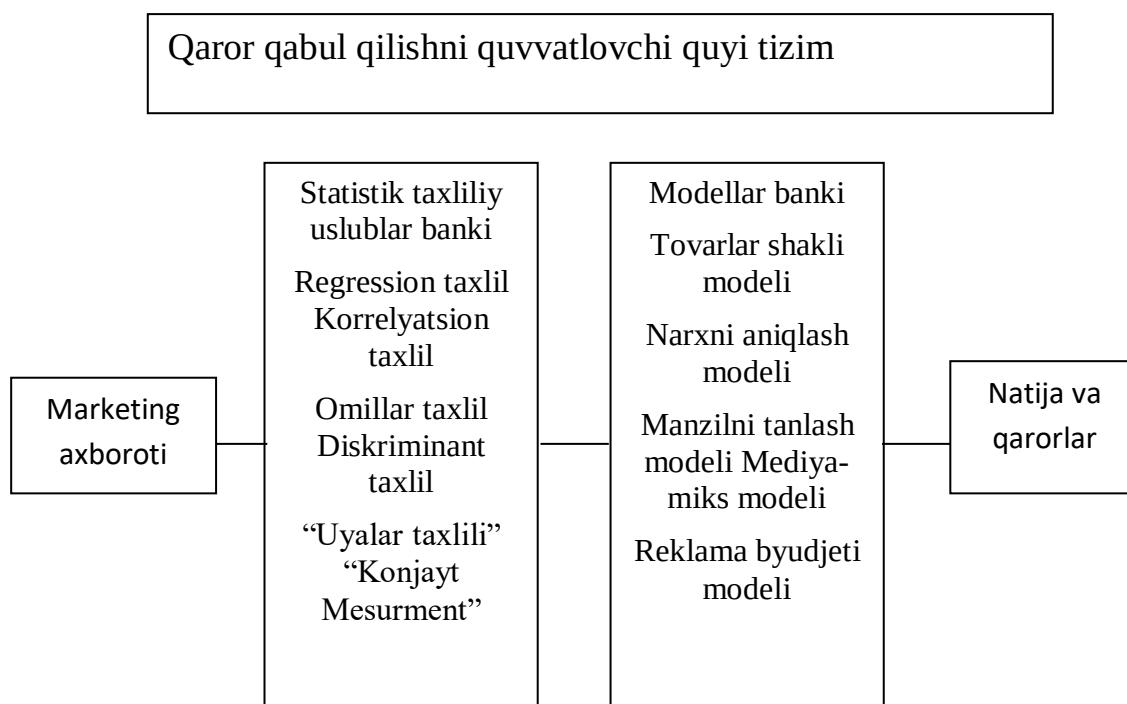
Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va to'plangan ko'rsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yig'indisi tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnoma - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy ko'rsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Ko'pgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablag' sarflanadi. Masalan, mashxur "Procter end Gembel" kompaniyasi har yili 1000 dan ortiq marketing tadqiqotlarini jahonda barcha bo'linmalari bo'yicha o'tkazadi. Xar bir mahsulot guruhi bo'yicha mutaxassislarning kundalik faoliyatlari xaridorlar talabini o'rganish, tashkilot sotuv xajmini oshirish, yangi mahsulotni rejalashtirish va shu kabi muammolarni xal etish bilan bog'liq bo'ladi.

Odatda marketing tadqiqotlari 5 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar o'tkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi o'zgarishlar va korxona natijalari, bozor manzilgoxlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va x.k.)
3. Tashkilot ma'suliyati bo'yicha izlanishlar.
4. Bozor tahlili.
5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (saloxiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv xajmi o'zgarishlari tahlili, sinov marketingi o'tkazish, sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'rganish bo'yicha va x.k.)

Marketing xususida to'plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari,

kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma'lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo'lishi tabiiydir.



3-chizma. Marketing xususida qaror qabul qilinishni quvvatlovchi tizimning tarkibiy to'zilishi

Yuqoridagi rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axboroti qayta ishlash jarayonida mukammalashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan. Amaliy faoliyatda ular ko'lamida juda keng bo'lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilish darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko'p yoki kam qo'llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko'plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo'lib bormoqda.

Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga bo'lgan zaruratning kelgusida xam ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot ko'lamida va miqdorning nixoyat ko'pligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yo'l qo'yiladi.

3.2. Axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqoti uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar va axborotlar ko'lamida juda keng bo'lib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanish talab etadi. Dastlabki tasavvurga ko'ra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish kurish samarali hisoblanadi.

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va x.k.) mavjud bo'lgan axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taaluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, sotib olish va sotish, tovarlar zaxiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narxlar hisob-kitoblar va x.k.lar.

Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobotlar va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat ulchov birliklarida sotuvchi xajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv xaritasi, tovar zaxiralarining o'zgarishi va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlari tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQShda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi 4 ta guruhga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

a). Davlat muassalarning rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, shaxarlar va x.k.lar kiradi. "AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharx", "Shaxarlar va okruglar bo'yicha statistik yuriqnoma", "Amerika sanoati istiqbollari" sharxnomasi kabilar shular jumlasidir. "Marketing axboroti yuriqnomasi" oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarining qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining usishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo'yicha esa o'zgarishlar, qo'shni shtatlar bilan qiyosiy tahlil ma'lumotlari xam ushbu manbalarda aks ettiriladi.

v). Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Xar bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assotsiatsiyalari, ittifoqlariga) ega bo'lganligi sababli, ular xam mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, sanoat-savdo palatalari, maxsus sohalar bo'yicha (elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlishtirdi. "Amerika marketing assotsiatsiyasi", "Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi", "Chakana savdo milliy assotsiatsiyasi" kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina xollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai xam deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar: GFK, "Marketing riserch korporeyshn of Amerika", "Simmons market riserch byuro", "A.S.Nilsen" kabi tashkilotlarning bashoratlari, o'z muammo yo'nalishlari bo'yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma'lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to'lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

Masalan, "Marketing riserch korporeyshn of Amerika" firmasi oilalarning haftalik iste'mol mollari xaridi, iste'moli, ayrim chakana savdo korxonalari faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. "Simmons market riserch byuro" firmasi esa xar yili televizorlar bozoridagi o'zgarishlar, sport tovarlari, dori-darmonlarning sotuvchi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahliliy ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnallar, ro'znomalar va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga ta'aluqli bo'lishi mumkin. AQShda mashhur "Tayms", "Faynesnl tayms" kabi ruznomalar, "Biznes uik", "Forchun", "Forbs", "Garvard biznes revyu", "Jornal of markiting", "Jornal of marketing riserch", "Advertayzing eydj", "Seylz end marketing menejment" va boshqa shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop qiladi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlarini aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yuriqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar xam ko'p foydalanadilar. Chunki, unda raqobatchi firmalarning sotish xajmi, mahsulot, xizmat kursatish va narx siyosati xususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Ma'lumki, xar bir yirik aksionerlik jamiyati va o'ta yuqori savdo oborotiga ega bo'lgan ma'suliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, prospektlarni ommaviy nashr qiladilar. Sungi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma'lumotlari tabiyki, bunday hisobotlarda o'z aksini topmoqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning aksionerlari, xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan prospektlari, yuriqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi.

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro iqtisodiy-moliyaviy tashkilotlarning axborotlarini xam inobatga olmoq lozim. Masalan, AQShda nashr etiladigan Forchun, Forbs kabi jurnallarda Yevropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida xam ma'lumotlar keltiriladi. Germaniyaning jahonga mashxur bo'lgan "Xandelsblat", "Virtshafsvoxe" iqtisodiy ro'znomalari Amerika kompaniyalari faoliyati tug'risida hamda ularni qiziqtirayotgan bozorlar xususida ma'lumotlarni chop etiladi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar uzlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xujaligi ishlab chiqarish xajmi va x.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib - elektron ma'lumot banklari, "informatsion-broker" tarzidagi kompyuter vositasida yetkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuter vositasida o'zatilayotgan, to'planayotgan va saklanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi. Masalan, Germaniyada BLISS, FITT, PRODUKT kabi kompyuter uchun ma'lumotlar kabi banki "GBI" firmalar tomonidan, Buyuk Britaniyada PROMT, PTSMARS, FOREKAST, kabi ma'lumotlar banki "Informeyshn Aksel kompani" tomonidan taqdim etiladi. AQShda DIALOG, STN, ORBIT SAYRI SERVIS kabi firmalar kompyuterlar uchun ma'lumotlar bankini tuzadilar va o'z mijozlariga ayirboshlaydilar.

Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki xam xozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. Xozirgi kunga kelib dunyoda 6000 dan ziyod ma'lumotlar bankining turlari yaratilgan bo'lib, sungi o'n yil davomida u qariyb 2 marotabaga ortdi. "Informatsion broker" tizimi marketing xususida barcha axborotlarni yig'ish, kompyuter ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to'plash bo'yichagina emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan.

Bizning mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi eng avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy buysinish xususiyatlardan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, sanoat-savdo palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarning xozirgi holati, ularni guruhlariga ajratishda alohida yondoshishni talab qiladi.

3.3. Axborotni to'plash uslublari

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxona va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muxim ahamiyat kasb etadi. Bu xususta axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki obyekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha tulaligini, ishonchliligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish uslubi sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Bu xususta iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o'quv qo'llanmalarida yetarli ma'lumotlar berilgan.

Kuzatish asosida o'rganilayotgan obyekt yoki jarayonga xos bo'lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish odatda ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro'yxatga olish, tegishli xuddagi sanoat va savdo korxonalarini ro'yxatga olish va x.k.

Tanlama kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko'prok qo'llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko'ra farqlanadi va yetarlicha afzalliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchidan, tanlama kuzatishda yechiladigan ma'lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig'ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o'ta muhimdir.

Ikkinchidan, tanlama kuzatish yo'li bilan olinadigan axborot majmuaning ko'p qirraligini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni tuliqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi.

Uchinchidan, tanlama kuzatishda ro'yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot obyektini (yoki muloqatdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni bir muncha yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda "yanglishishlar" ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

To'rtinchidan, majmua miqyosida kuzatish o'tkazish ko'plab xodimlarni jalb qilish va xarajatlarining ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birini navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan vakilligi bilan bog'liq.

Marketing tadqiqotlarida eksperiment uslubi xam ko'p qo'llaniladi. Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarini) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, shaxar ayollarining ayrimlari o'z odatlariga ko'ra sochquritish va soch turkumlash qurilmalaridan alohida hollarda foydalaniladilar. Savdo firmasi elektr asboblari ishlab chiqaruvchi firma ko'magida umumlashgan tarzda ishlab chiqarilgan soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotish va bunda xaridorning munosabatini o'rganmoqchi.

Ayollarning qanday guruhlari (xaridorlik atvori va iste'moldagi fe'liga ko'ra) umumlashgan ko'rin ishdagi soch quritish va soch turkumlash qurilmasini sotib oladi yoki sotib olmoqchi. Bu muammoni elektr asboblari ishlab chiqaruvchi hamda savdo firmasi eksperiment uslubida amalga oshirishi yuqori samara beradi. Tajriba uchun savdo firmasiga m miqdorda yangi qurilmalar yetkaziladi. Ularni sotish jarayoni bir yo'la eksperiment (sinov) qilinadi va keyinchalik xaridorlar atvori kuzatiladi.

Tashkilotlarda eksperimentdan foydalanish o'rganilayotgan obyekt yoki jarayon xususida to'laroq ma'lumot olish imkonini beradi, uni tashkil etish bir muncha mushkul. Chunki haqiqiy (yoki istakdagi) holatni yaratish, barcha omillar ta'sirini aniqlash bir qancha mutaxasislarni jalb etishni va tadqiqot xarajatlarining ortishiga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan eksperiment

o'tkazish doirasi, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligi dastavval mukammal ishlab chiqarilishi kerak.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi tavsiflovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, Mijozlar va xaridorlarning qat'iyati, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar. So'roq uslubi tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli obyekt to'g'risida axborotlarni unumlashtirib borish imkonini beradi.

Shu bilan birga so'roq uslubi ham tadqiqot uchun tanlov birligi, xajmi, belgisi va o'tkazish tartibini dastavval aniqlanishini taqazo etadi. Masalan, o'rnatilayotgan majmua obyektlarining barchasini to'liq o'rganish imkoni bo'lmaganda, tanlama uslub qo'llaniladi. Yuqoridagi misolda keltirilgan soch quritish va soch turmaklash qurilmasini sotib olib foydalanayotgan ayollarning ushbu predmetga munosabati, mamnunligi, xarid vaqtida va xariddan 1oy keyin so'roq tarzida amalga oshirilishi mumkin. Muloqat o'rnatishda esa telefon, pochta, shaxsiy yoki guruhli suhbat qo'llaniladi.

Muloqatdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali intervyu, shaxsiy, guruhlar vositasida intervyu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi. Telefon vositasida intervyu - suralovchi (respondent) bilan telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi. Odatda u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilgan holatlardagina qo'llaniladi. Lekin, so'raluvchi bilan atroflicha suxbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Shaxsiy intervyu so'roq uslubida keng qo'llanib, intervyu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lamida amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitafon yoki videomagnitafonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. Shaxsiy intervyu bir necha minut yoki bir necha soat davom etadi va shu sababdan respondentlarga suxbatdan sung sovga topshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Guruh ishtirokidagi intervyu esa bir necha (odatda 4-12 kishidan iborat guruh) shaxslar ishtirokida, ular fikrini aniqlash, umumlashtirish, yagona maslakni ta'minlash maqsadida uyushtiriladi. Guruh ishtirokidagi intervyu olib boruvchi muloqatga usta, notiq va fikrlarni mantiqan umumlashtirishda yuksak qobiliyat sohibi bo'lishi nazarda tutiladi. Bunday suxbat videolentaga yozilishi va keyinchalik tug'ridan-tug'ri rahbariyatga taqdim etilishi ham mumkin. Bunda suralayotgan obyektning o'zi, o'z fikrlarining asoslashlari yaqqol ko'rinib turadi. Masalan, yangi avtomobilning ichki jixozlari, uning qulay dizaynda yasaliishi bo'yicha ko'p yillik xaydovchilar bilan guruhli intervyu o'tkazish.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (surov varakasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. Anketa o'z ichiga tayinli tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan 2 shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida respondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki so'rab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlarga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

Ko'pgina yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha tadqiqotlarni tashkil etadilar:

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;
- xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;
- xaridorlarni muayyan tovarlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;
- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;
- tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo'naltirilgan izlanishlar va boshqalar.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb qilinadi. Tadqiqotlar o'tkazilish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu xususiyat marketing izlanishi bilan shug'ulanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatishsiyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan to'zishga harakat qilishi zarur. Xatto ayrim hollarda maxalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka o'rin ish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol to'g'iradigan savollarning anketada bo'lmashligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p uylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

3.4. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma'lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- tartibga solish;
- masshtablashtirish;
- umumlashtirish va tahlil qilish.

Ma'lumotlarni tartibga solish ma'lumotlarni kategoriya bo'yicha, ularni taxrirlash va natijalarni kodlashtirish, shuningdek ularni toifalashtirishdan iborat. Kategoriya bo'yicha ma'lumotlarni tartibga solish oldindan berilgan shartli sinf yoki zonalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Taxrirlash deganda ishlash imkoniyati ko'rinishga ega bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqish tushuniladi. Ko'rib chiqilgan materiallar ma'lumotlarini jalval ko'rinishga ega bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqish ularni tabullashtirishni bildiradi.

Shkalalashtirish aniq ulchamlari orqali aniqlash asosida ma'lumotlarni klassifikatsiyalashni bildiradi. Amaliyotda nominal shkala, tartibli shkala va son shkalalari qo'llaniladi.

Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublar ichida ko'proq: trend tizimi, regressiya va korrelyatsiya uslubi, diskriminant tahlil, klaster tahlili, omillar tahlili va boshqalar qo'llaniladi.

Axborotni qayta ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositasi yordamida amalga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va monogrammalar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari, kompyuterlar ishlatiladi.

QISQA XULOSALAR

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muxitning yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoki, dididagi tovarlarni va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil eti, amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida mazkur tadqiqotlarni joriy va strategik jihatdagi vazifalardan biriga aylanishini va bu asosda bozorda raqobatkorlik va xaridorgir bo'lgan "Uzbekistonda ishlab chiqarilgan" tamgali tovarlar to'rin i ko'paytirishni, xorijiy firmalar bilan keng kulamli xamkorlikni ta'minlash lozim.

Marketing tadqiqotlarini xo'jalik yuritish faoliyatida yetakchi ahamiyatga ega bo'lishi ko'p jihatdan marketing bo'limlari (xizmatlari) tizimini rejalashtirish va boshqarishda izchil tadbik etishka bog'liq bo'ladi.

Shu sababdan, marketing tadqiqotlarini uyushtirishda va amalga oshirishda tegishli tashkilot va korxonaning maqsadlari va strategik rivojlanish xususiyatlari albatta belgilovchi omil sifatida namoyon bo'ladi.

Bozorga kirish, o'rganish va unda yetakchilik qilish maqsadida amalga oshirilayotgan marketing tadqiqoti bir biridanuz kulami, uslublari va ayrim jihatlariga kura keskin farklanadi. Xar bir tashkilot va krxona o'zining bozordagi o'rni, kelgusi rivojlanish istagida muayyan marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi.

Xozirgi paytda marketing tadqiqotlari amaliy jihatdan eng dolzarb faoliyat sohalaridan biriga aylanmogi lozim. Mukammal va tezkor amalga oshirilgan tadqiqotlar kuchli bozor raqobati sharoitida, xatolarga yo'l kuymaslik, favkulodda xolatlariga moslashish imkonini beradi. Bu borada tadbirkorlik doirasida ishlab chikilayotgan biznes rejalariga marketing tadqiqotlari hisoblari, natijalari aks ettirilishi dikkatga sazovordir. Chunki, bozor bilan bog'liq barcha faoliyat , dastlabki bozor, xaridor tahliliga , uning istagidagi o'zgarishlarga tayanadi. Bu asosda esa tegishli tashkilotning kelgusi faoliyat sohasi, doirasi aniq belgilanadi.

Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zaruriy bo'lgan axborot va ma'lumotlar kulamini muayyan tartibga solish vazifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzdagi bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ayni vaqtda amalga oshirilayotgan islohotlar bu o'rin da uz samarasini bermokda va bu xozirgi kunda qaror topayotgan marketing axboroti, jamiyat miqyosida samarali bo'lganilgor loixalarni amalga oshirish, korxona va tashkilotlarning eksport saloxiyatini oshirish uchun mustaxkam zamin yaratadi. Shu sababli, marketing tadqiqotlarini tashkil etish va amalga oshirish xalk xujaligi ahamiyatiga molik bo'lgan vazifalardan biridir.

TAYANCH IBORALAR

Iste'molchilar talabi, Marketing axboroti, Marketing axboroti tizimi, Ichki hisobot tizimi, Tashki joriy marketing axborotlari yigish tizimi, Marketing izlanish tizimi, Marketing ma'lumotlari tahlili tizimi, Axborotni tuplash uslublari, Imitatsiya, Modellar banki, Axborot manbalari.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimini to'zilishi qanday?
2. Ichki hisobot tizimida nimalar ko'rsatiladi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliyotda axborot tuplashni qanday uslublari kulaniladi?
5. Axborot tuplashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
7. Axborotlarni tahlil qilishda va kayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
8. Axborot manbalari nimalardan iborat?

4-Mavzu: MARKETING TIZIMI VA SOHASI

- 4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari.
- 4.2. Makromarketing va mikromarketing.
- 4.3. Marketingni boshqarish jarayeni.
- 4.4. Marketingni tashki va ichki sohasi,ularni o'zaro bog'liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari¹

Marketing tizimi - bu kuyilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida turtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, taksimot (sotish, o'tkazish, narxlarni) birlashtiradi.

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish xajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, ulchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning xajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni tuxtatish paytini aniqlab olish kerak.

¹ 12006. Маркетинговая деятельность фирмы. (производственной, сбытовой, оптовой, розничной) БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар, -Т.: ТДИУ, 2005.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, subyektlar yigindisidan iboratdir. Marketing tizimi uz tarkibiga turli elementlarni kamrab oladi:

1. ta'minotchilar
2. raqobatchilar
3. vositachilar
4. iste'molchilar (bozor)
5. firma (kompaniya)

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq urab turgan muxit ta'sirida olib boriladi. Bu muxitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Ta'minotchilar – alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yigindisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resrslari bilan ta'minlaydi.

Raqobatchilar – istak bo'yicha, safdosh tovar bo'yicha, tovar turi bo'yicha, tovar markasi bo'yicha turkumlanadi.

Marketing bo'yicha vositachilar – tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga yetkazish, sotish, aloka urnatish bo'yicha yordam ko'rsatuvchilardir.

Vositachilar – savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo'linadi.

Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari – ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim xolatlarini transportirovka qilish bilan shug'ullanish.

Moliyaviy vositachilar – bank, kredit, sugo'rta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste'molchilar – firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potensial guruhi bo'lib, ular bozorda mavjud bo'lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste'molchi – bozor kiroli, marketing vazifasi doimo iste'molchini xulq-atvorini o'rganish, uni ehtiyojini firma masulotiga bo'lgan munosabatini o'rganish, tahlil qilishdan iborat.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o'zaro ta'sir utkazib, dialektik bog'liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi munosabatlar sabab bo'ladi.

Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffakiyatni ta'minlovchi barcha omillarning o'zaro alokasidir.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi serqirradir. Uning tarkibi yeki faoliyat sohalarida

- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
 - iste'mol tovarlari marketingi,
 - xizmat ko'rsatish marketingi,
- singari turlarini ko'rsatish mumkin.

Buning xar birining faoliyatida umumiy tamoyillar va vazifalar saklanib koladi, ammo bu yo'nalishlarning xar biri o'ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. Shu sababli maqsadga muvofiqlik makbullik kat'iy uygunlik eng birinchi o'rin da turadi.

Iste'mol tovarlari marketingi xilma xil talab va didga ega bo'lgan iste'molchilarning keng doiralari bilan bog'liq.

Bu sohada iste'molchi fe'l atvorining tub mohiyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xususan iste'molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste'mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, dukonlarda uz-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyillari iste'mol tovarlari marketingi samarasi.

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol o'rtasida bevosita alokaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mexmonxonalar, jamoat ovkat joylari, ekskursion xizmat, yedgorlik mollari sotish va

xakozolar paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir. Shu sababli ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

4.2. Makromarketing va mikromarketing

Marketingning tarkibiy to'zilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972 yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir katorda foyda olish bilan bog'liq bulmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga uxshash tashkilotlarga nisbatan xam kulladi.

Mikromarketing - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayerlovchidan iste'molchi yeki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxona oldiga quygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda bu ijtimoiy iqtisodiy jarayen bo'lib, mahsulot yeki xizmatlarga bulajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini kuzlaydi.

Shunday qilib, mikromarketing korxona darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.

Makromarketing faoliyati korxona darajasidan chetga chikadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Yanada kengrok ma'noda makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xujaligi mikesida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon kuchish harakati xayetiy jarayenda katnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxona va xizmatlarni kamrab oladi.

Makromarketingning vazifasi-butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

Turli darajadagi boshqarish vositalari va usullari o'zaro fark kilinadi. Korxona darajasida asosan marketing-miks vositalaridan foydalaniladi. Undan yukorirok darajalarda investitsiya siyosati narxlarni boshqarish, ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari va shunga uxshash faoliyat ko'rsatadi.

Marketingni kullash sohalari va obyektlariga muvofiq quyidagi xolatlarga kura guruhlash mumkin:

1. ichki marketing;
2. tovarlar bo'yicha marketing;
3. eksport marketingi;
4. import marketingi;
5. ilmiy texnik marketing;
6. tug'ridan-tug'ri mablag (investitsiya) kiritish marketingi;
7. xalqaro marketing;
8. notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
9. ijtimoiy g'oyalar marketingi;

1. Ichki marketing qoidaga kura 1 tomon doirasida tovar va xizmatlarni sotish masalalari bilan bog'liq. Amalda barcha korxonalar avval ichki bozorga keladi, yukori natijalarga erishgandan keyin esa, ya'ni raqobatbardosh mahsulotlarini yaratgandan keyin tashki bozorga chikadi.

2. Tovarlari va xizmatlar marketingi (tovarlari bo'yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish va tovarlar va xizmatlar turlari bo'yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta'minlashni kuzda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste'mol tovarlari va xizmatlar marketingi ishlab chikilgan.

3. Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini quyidagicha tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini tashkil qilishni kuzda tutadi.

4. Import marketingi yukori samarali xaridorlarni ta'minlash uchun bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini kuzda tutadi.

5. Ilmiy-texnik marketing xaridning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: patentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-texnika tarakkiyoti yo‘nalishlarini o‘rganish, tegishli tomonlar patent xukulari masalalari va boshqalar bilan bog‘liq.

6. Tug‘ridan-tug‘ri marketing kiritish marketingi uz ichiga xorijiy faoliyatni tadqiq qilish, yangi korxona ishining imkoniyatlari (biznes-reja turlari), uning sotish faoliyatini chukur va xar taraflama tahlil qilishni, hamda kompaniya manfaatlari va korxona kurilgan mamlakat konunini hisobga olgan holda tashki bozordasotish tadqiqotlarini uz ichiga oladi.

7. Xalqaro marketing, tashki iqtisodiyot, tashki savdo marketingi deb xam ataydilar, mahsulotni xorijda kurilgan milliy korxonalarda sotishni kuzda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farklanadi, asosan ko‘p sonli mamlakatlar xududlarini kamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

8. Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bog‘liq.

9. Ijtimoiy marketingni kullashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, kariyalar va kasallarga e‘tiborni jalb qilish ayrim ijtimoiy zaruriyatlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

4.3. Marketingni boshqarish jarayeni

Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan barcha moddiy, moliyaviy, meyoriy va boshqa resurslarning majmui bo‘lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yunaltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa konunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nixoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mexnat talab kiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy to‘zilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning tug‘ri va murakkabligi darajasiga qarab uzgaradi. Uning tashkiliy to‘zilishini mezonni va maqsadideganda marketingning tarkibiy to‘zilishining dinamik barqarorligi, evolyusiya o‘zgarishlari va tashki muxit bilan o‘zaro ta’siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko‘rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo‘naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketingni boshqarish jarayeni kuyidigilardan tashkil topilgan:

1. bozor imkoniyalarini tahlili;
2. maqsadli bozorni tanlash;
3. marketing kompleksini ishlab chiqish;
4. marketing chora-tadbirlarini xayetga tadbik etish.

Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muxiti, bozor to‘zilishi, ulgurji va chakana savdo tahlili olib boriladi.

Maqsadli bozor tanlashda esa:

- talab xajmini ulchovi,
- bozorni segmentlash,
- jarayenlari kurib utiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqarishda esa tovar ishlab chiqarish, tovarga narx urnatish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag‘batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Turtinchi bosqichda rejalashtirish tizimi, shuningdek, strategik rejalashtirish va marketing faoliyatini nazorat turlari, korxonaning tashkiliy tizimi kabilar tulik yeritib beriladi.

4.4. Marketingni tashki va ichki sohasi, ularni o‘zaro bog‘liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.

Marketing muxiti. deganda firma korxona yeki uning yukori ashkilotlar faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siyesiy va xukukiy omillar majmui tushuniladi, Marketing ichki va tashki muxitlar farklanadi.

Ichki muxitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat kilinadigan - texnologik jarayen, moliya axvoli, tashkiliy to'zilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir. Nazorat kilinadigan omillarni tashkilot va uning marketing xizmati boshqaradi. Ana shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat kilinmaydigan ayrimlarini oliy rahbariyat boshqaradi. Uncha katta bulmagan yeki o'rtacha tashkilotlarda umumiy siyosat masalalarini xam marketing qarorlarini xam, bir shaxs odatda mulk egasi yeki oliy rahbar qabul kiladi, lekin bunday xollarda dastavval umumiy maqsadlarni belgilash, so'ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak.

Nazorat kilinmaydigan omillar tashkilot va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat kilinmaydigan omillarning salbiy ta'siri natijasida kanchalik jozibali bo'lmasin xar qanday reja barbod bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashki muxitni muntazam kuzatish, uning ta'sirini hisobga olish lozim bo'ladi, kutilmagan vaziyatlar sodir bo'lganda kilinadigan ishlar rejada kuzda tutilishi kerak. Quyidagi nazorat kilinmaydigan omillarni xamisha hisobga olish va oldindan kura bilish talab etiladi: iste'molchilar, raqobat, xukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustakil ommaviy axborot vositalari.

Demak, yukoridagilardan xulosa kilsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati tula-tukis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib bulmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki firmalar faoliyatisiz bozor bo'lishi mumkin emas.

Marketingni tashkil etish - marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkililiy kurulishi bo'lib, u yeki bu topshirikni bajarish uchun buysunish va javobgarlikni belgilaydi.

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo'nalishda amalga oshiririlishi mumkin:

1. Funksional-bunda javobgarlik taksimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralari tushadi.

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar kushiladi.

3. Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillariga, yana bir xudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar kushiladi.

Funksional tashkil etishning yutuklari, bo'limalarning boshqarishdagi soddali, bajariladigan funksiyalarga yukori javobgarlikdan iboratdir. Lekin bu to'zilishning kator kamchiliklari xam mavjud:

- tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozorning xududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ reaksiyaning sustligi;
- marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini xal etishning kiyinlashganligi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish tovarlar va ular guruhleri bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustakil qaror qabul kiladi. Marketing xizmatining tashkiliy to'zilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga tug'ri keladi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish shakli xam, shuningdek kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tamonlarini doim xam e'tiborga olmaydi. Tovarlar bo'yicha guruhlar ishchilari uz majburiyatlarini samarali bajarish uchun yetarlicha xukuklarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo bo'lishi bilan ularni ushlab turish katta xarajatlar talab kiladi.

Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etishda deyarli barcha korxonalar uz tovarini xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlar yoki turli tovar afzalliklariga ega bo'lgan xollardagina bozor tamoyiliga kura tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab to'ziladi.

QISQA XULOSALAR:

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida

- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
 - iste'mol tovarlari marketingi,
 - xizmat ko'rsatish marketingi,
- singari turlarini ko'rsatish mumkin.

Mikromarketing -narxning ishlab chiqishini shakllantirishi tovar va xizmatlarning tayerlovchining iste'molchi yoki foydalanuvchiga borishi orqali boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda narx oldiga quygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha ayitganda bu uning ijtimoiy iqtisodiy jarayen bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bulajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shaklni iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini kuzlaydi.

Makromarketing faoliyati narx darajasidan chetga chikadi va turli birlashmalar, konsepsiyalar, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Marketingning asosiy turlari:

Marketingni kullash sohalari va obyektlariga muvofiq quyidagi xolatlariga kura guruhlanadi:

1. Ichki;
2. Tovarlar bo'yicha;
3. Eksport;
4. Import;
5. Ilmiy texnik;
6. Tug'ridan-tug'ri mablag (investitsiya) kiritish marketingi;
7. Xalqaro marketing;
8. Notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
9. Ijtimoiy g'oyalar marketingi.

Marketingni boshqarish jarayeni kuyidigilardan to'zilgan:

1. Bozor imkoniyalarini tahlili;
2. Maqsadli bozorni tanlash;
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish;
4. Marketing chora-tadbirlarini xayetga tadbik etish.

Marketingni tashkil qilish - korxonada birnecha yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Funksional - bunda javobgarlik taksimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.

2. Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar kushiladi.

3. Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish. Unda funksional tamoyillariga , yana bir xudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar kushiladi.

TAYANCH IBORALAR.

Marketingni boshqarish, Marketing kompleksini ishlab chiqish, Makromarketing, Mikromarketing, Xalqaro marketing, Eksport marketingi, Tashki muxit, Ichki muxit, Funksional boshqarish, Tovarlar tamoyili bo'yicha tashkil etish, Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etish.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayeni qanday kamalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayeni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashki muxiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muxit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo'llari nimalardan iborat?

5-Mavzu. STRATEGIK MARKETING

- 5.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.
- 5.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rnini.
- 5.3. Marketing nazorati va uning turlari.

5.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari²

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatining yukori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir.

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istikbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyetda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy xayetidagi o'rnini, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bulmaydi, balki turli bashoratlarda asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb yezadi: "Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni kullashni boshqaruv jarayenidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayenotiga, yerdamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, soglom xo'jalik portfeli va ushish strategiyasiga tayanadi".

Korxona dasturi uz ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun kadrli bo'lgan tomonlari, korxona istikboli haqida ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasto'rni doimo dikkat markazida saklashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxona dasturi maqsad kuyishga, uning ahamiyatini oshirishga kumaklashadi va maqsadga erishishga yo'llaydi.

Korxona dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yeki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi xar bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar kuyadi. Uz vazifalarining bajarilishiga xar bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bulsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular xissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan uz navbatida kator vazifalar kelib chikadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli xar bir mol bo'yicha konyukturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayeni bajariladi.

Korxona xujaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga kura uni savdoda koldirish yeki koldirmaslik, jalb etish yeki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yukori rentabellik tovarlarga ko'prok moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi.

² 1069. корхонада маркетинг фаолиятини стратегик режаланштириш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

Korxonani usish strategiyasi uz ichiga korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni uzlashtirishi, kaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishi, kuch sarflashini oladi.

Korxonani usish strategiyasini 3 bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. **Birinchi bosqichda** xozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda usishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yeki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va usishga intilish o'rin egallaydi. Imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chukurroq singdirish (xaridorning e'tiborini ko'prok kozonish maqsadida raqobatchisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa yetganida xaridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotik yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud moldan keskin fark kiladigan, sifati, iste'mol qiymati yukori bo'lgan molning yaratilishi bilan bog'liqdir.

2-bosqichida korxona tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan xamkoorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taksimot tizimi kattik nazorat kilinadi. Bunda raqobatchi firmalari ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning usish strategiyasining 3-bosqichida tarmoq doirasida usish imkoniyatlari kolmagan bulsa, korxonaning mavjud turiga yakinrok yangi yo'nalishini tanlash, uzlashtirishdan iborat jarayen amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra xar bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar to'ziladi, chunki marketing konsepsiyasini kullaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'prok savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga kadar tovar harakati jarayenlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rin ni egallaydi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yigindisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing strategiyasi, harakat dasturi, byudjet va nazorat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati-umumdoimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashki muxit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jarayenida bevosita stretegiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilgshi lozim. Dastlabki harakat bosqichi bo'lib, firmaning istikbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashki xavf-xatarlar, imkoniyatlar, "favkulodda" xolatlarni vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari xal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik kurashidagi mavkei tahlil kilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi bo'lib-firma faoliyatining kaysi yo'nalishida "raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatining yaxshilash mumkin?" degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari bo'yicha istikbolini kiyeslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taksimlash asosiy o'rin egallaydi.

Lekin ko'pgina xollarda firmaning mavdjud imkoniyatlari kelgusi istikbol uchun ma'kul bulmaydi. Buning sabablari bo'lib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab bo'lmaslik, uzok va qisqa istikbolda ularning mos kelmasligi yeki boshqaruvchilarining rejalashtirish ishlarida tashki muxit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

Keyingi harakat bosqichi - diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish jarayeni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi bo'lib , amaldagi faoliyatini kulami tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

5.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rn

Korxonaning **taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga kuyilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi.** Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezonni uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda o'rta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezonni bo'lib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, xar bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jixozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning xozirgi holatiga baho berish, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda utgan yildagi ko'rsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar oboroti ko'rsatkichidan usish, ustunlikka ega bo'lish mo'ljallansa, bu usishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni rag'batlantirish, reklama va boshqalar) xam keltiriladi. Bozordagi sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, iste'molchilarning zarurati, raqobatchilar va mol taksimoti yo'llari ko'rsatib beriladi.

Ayniksa korxonani faoliyat davomida kutayetgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxona rahbariyati bularni doim dikkat markazida saklashi va xavf xatarning salbiy ta'siri oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi, raqobatchilar o'rtasidagi mavkei hisobga olinadi. Agar korxona tovarining sotilish xajmi oshayetgan bulsa, bu yeki umumiy iqtisodiy xolatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar oboroti oshadi) yeki raqobatchilariga nisbatan korxona faoliyatining takomillashgani hisobiga bo'lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o'zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat kobiliyati kuchayganini bildiradi, va aksincha.

Korxona rahbariyati, menedjeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga extiyetkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va xayetga tadbik etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yeki takliflari orqali fikrlari yeki maxsus tulatiladigan surovnomalar yerdamida tuplanadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin fark kila boshlasa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

5.3. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash,
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
- korxona moslashuvchanligini talab kilingan atrof-muxit o'zgarishlariga kanchalik mos kelishini aniqlash va xokazolar.

Marketing faoliyatini nazorati mahsulotlarni sotish ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat va marketing taftishini nazarda tutadi.

Rentabellikni nazorat qilish xakikiy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan takkoshlashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, xududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxona ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishning asosiy kiyinchiliklari va istiklolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini chamalaydi. Marketing taftishi uz ichiga marketing makro va mikro marketing

muxiti marketing xizmatlarini faoliyat yuritish samaradorligini tahlilini, hamda marketing siyosati, tovar, narx reklama xodimlarini oladi.

Marketingda nazoratni uch turi farklanadi:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. Foydadorlikni nazorat qilish;
3. Strategik nazorat .

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, bozordagi xissa tahlili, marketing xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydani nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topayetganligini va kaysi o'rinlarda uni yo'qotayetganligini aniqlashdan iborat.

Strategik nazoratning maqsadi esa haqiqatdan xam firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yeki yo'qmi ekanligi aniqlanadi.

Marketing taktikasi strategiyasidan fark kilgan holda bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda konyunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir. U konyunktura va xakikiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasini vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etini joriy vazifalari bilan qisman bog'liqdir. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni okilona ta'minlashda marketingni amalga oshirishni yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

Marketingni operativ rivojlantirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini aniqlash yo'li bilan taktik dasturlarni aniqlashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha fark kiladi va uzok muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. Uzok muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, Delfi uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chizikli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chizikli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chizikli dasturlash uslublari keng kullaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni uz ichiga oladi:

1.Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, oborot va xokazo)

2.Faoliyatni xakikiy ko'rsatkichlari natijalarini ulchash (ma'lumotlarni yigish)

3.Faoliyatni reja va xakikiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish

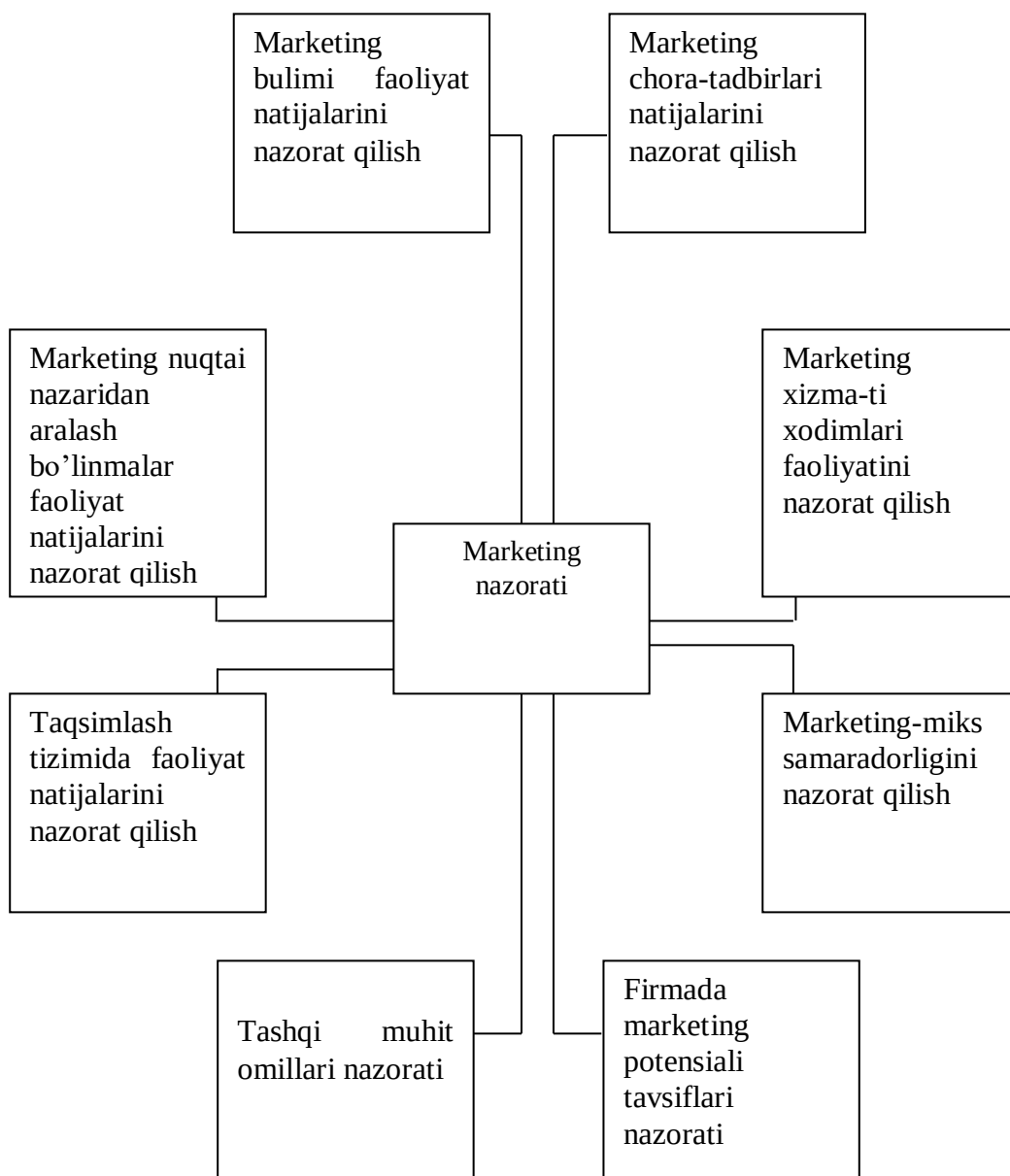
4.Reja ko'rsatkichlaridan xakikiysini imkoniyat farkini tahlili

5.Yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

Marketing sohasida nazorat qilishni asosiy vazifalari quyidagi chizmada berilgan.

1974 yilda F.Kotler marketingni nazorat qilishni ikki to'rin i marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib utgan, ya'ni tashki va ichki muxitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga kura – marketingni nazorat qilishni ochik va yopik tizimlaridir.

Yopik nazorat tizimida marketing-menedjment guruhi vakilini tug'ri aralashuvsiz reja va xakikiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni korrektirovka qilish amalga oshiriladi.



4-Chizma. Marketing sohasida nazoratni asosiy vazifalari

Ochik nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan korrektirovkasini baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menedjment guruhini vakilini faol katnashishi kuzda tutiladi.

QISQA XULOSALAR.

Strategik rejalashtirish-bu korxonani istikbolda kurish, korxonaning iqtisodiyetida, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy xayetidagi o'rni,rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari,vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bulmaydi, balki turli bashoratlar asosida mo'ljallar,kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga kuyilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Taktik rejaolarda umumiy sotish rejasi, xar bir mol guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo

uchun zarur jixozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning xozirgi holatiga baho berish, korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat-

- maqsadga erishish darajasini belgilash,
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash,
- korxona moslashuvchanligini talab kilingan atrof-muxit o'zgarishlariga kanchalik mos kelishini aniqlash,

Marketingni nazorati uch tipi farklanadi:

1. Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish;
2. Strategik nazorat
3. Foydadorlikni nazorat qilish;

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, bozordagi xissa tahlili, marketing xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydadorlikni nazorat qilishni maqsadi firma nima hisobiga daromad topayetganligini va kaysi o'rinlarda yo'qotayetganligini aniqlashdan iborat.

Strategik nazoratning maqsadi esa xaqiqatdan xam firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayaptimi yeki yo'qmi ekanligi aniqlanadi.

TAYANCH IBORALAR

Strategik rejalashtirish, Taktik rejalashtirish, Marketing nazorati, Strategik nazorat, Usish strategiyasi, Diversifikatsiya, Intensiv usish, Integratsion usish.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

- 1.Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
- 2.Strategik rejalashtirishda korxona dasto'rin i maqsadi nimadan iborat?
- 3.Korxonani usish strategiyasi kaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
- 4.Divesifikatsion usish deganda nimani tushunasiz?
- 5.Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
- 6.Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv usish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion usish mazmunini tushuntirib bering?

6-Mavzu. TALABNI QONDIRISHNI TADQIQ ETISH VA BASHORAT QILISH

- 6.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha.
- 6.2. Bozor konyunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari.
- 6.3. Konyunkturani bashorat qilish.
- 6.4. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari.

7.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha

Konyunkturani o'rganish marketing xizmatini ajralmas qismini tashkil etadi. Bizning mamlakatimizda konyunkturani o'rganish 20 yillarda tashkil etildi. "Konyunktura" lotincha suz bo'lib, xolat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning o'zaro alokasidan olingan shartlarning yigindisi, utar sharoit, predmetlarining joylashishidir.

Bozor konyunkturasi – bu ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir xududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbatdir.

Marketing sharoitini va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlarni tax-lil va bashoratni taxmin kiladi. Xozirgi kunda deyarli hamma yirik

firmalar xususiy konyunktura xizmatlariga egadirlar, ular o'zining faoliyat doirasida jahon va milliy masshtabda konyunkturani rivojlanishini kuzatishadi. Iqtisodiy konyunktura bu omillar va kayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro alokadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko'rin ishdur. Bu ko'rsatilgan aniqlik uz ichida konyunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchidan, unda iqtisodiy konyunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi konyunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan boglaydi.

Ikkinchidan, konyunkturani faqat ayirboshlash sohasidagini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taksimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) uz ichiga kamrab oladi.

Uchinchidan, konyunktura dinamik usish davrlarida kuriladi.

Turtinchidan, konyunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, xar bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillarning va konyunkturani rivojlanishining sharoitlarining mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning ko'rin ishining asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir suz bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning holatini va dinamikasini aniqlashda markaziy bugin bo'lib hisoblanadi. Konyunktura tadqiqotining 2ta obyektiga kura - ya'ni iqtisodiy konyunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, 2 mustakil tarkibiy qismga ajratiladi

1) umumxo'jalik konyunkturasini

2) tovar bozori konyunkturasini.

Umumxo'jalik konyunkturani strukturaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar konyunkturasini yigindisi deb qarash mumkin. Tovar konyunkturasini umumxo'jalik konyunkturasini tashkil etadi, umumxo'jalik konyunkturasini esa tovar bozorlari konyunkturasini keltirib chiqarida. Shuning uchun xam umumxo'jalik konyunkturani uni tashkil etuvchi tovar konyunkturalarini xususiyatlarining arifmetik summasi deb hisoblab bulmaydi. Tovar bozorlari konyunkturasini umumxo'jalik konyunkturasini elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar konyunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bulmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va buginlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro alokadorligi shakllarining fe'l - atvorini, umumxo'jalik va tovar konyunkturasini rivojlanishni aniqlaydi.

Bozorni va avvalo butun bozorni konyunkturasini kompleks izlanishlar ishbilarmonlar doirasining fikriga kura, ishbilarmonlarga ularning xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l kuymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda qurol hisoblanadi. Iqtisodiy konyunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasini rivojlanishi va uning kayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro alokadorligining umumiy konunchiligini o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi. U, u yoki bu tovar bozorda vujudga keladigan asoslangan tahlil va bashorat qilishni amalga oshirishga qaratilgan.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, ma'lum bir tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar guruhi va iste'molchilar guruhi o'rtasida iqtisodiyotchilar alokalarining tizimini o'zida aks ettiradi. Alokalarining asosiy ko'rin ishi 1-turi bu oldi-sotdi jarayoni, 2-si esa raqobatdir. Tovar bozorlari tarmoqlararo raqobatning mexanizmi orqali o'zaro ta'sirga egadir va u milliy bozorni butunlay shakllantiradi. Bozor munosabatlarning tarixiy rivojlanishi davomida milliy chegara doirasidan chetga chikmaydi va xalqaro tovar bozorlari shakllanadi.

6.2.Bozor konyunkturasini holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari³

Konyunktura tahlili uz ichiga ishlab chiqarish va iste'molning xajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egalay olish imkoniyati, tovar zaxiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati,

³ 1072. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва уни башорат қилиш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor konyunkturasini muntazam ravishda urganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Xar davrda bozor konyunkturasini kaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, kaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun xam savdo firmasi uchun xam zarurdir. Bozor konyunkturasini bozorda muvozanatni mavjudligi yoki bo'zilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga kura bozor konyunkturasini ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor konyunkturasini ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid kobiliyatiga bog'liqdir, narx- navoga, modaning o'zgarishiga qarab xar xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy axvoli, unga sarflangan kushimcha resurslar, ularning kaytarib berish muddatlari, tovar zaxiralari dinamikasi, eksport va import, shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi urganiladi.

Investitsiya summasi va to'zilisiga, mexnat predmetiga bo'lgan talab va korxona, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek aholi xarid kobiliyatining, uning tovarlar bilan ta'minlanishini darajasini hisobga olib talab urganiladi.

Uzok muddatli ushish imkoniyalarini aniqlash va konyunktura tahlili bir -biri bilan bog'liq va u bir-birini tuldira boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun tuplangan ma'lumotlarni 3 ta guruhga bo'linadi:

-utgan davr konyunktura ma'lumotlari;

-tadqiq kilinayotgan davr konyunktura ma'lumotlari;

-kelgusidagi konyunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Konyunkturani tahlil qilish shakli bo'lib, konyunktura sharxi bo'lib hisoblanadi.

Konyunkturani tahlil qilish savollariga utishdan avval konyunkturani ko'rsatkichlar tizimini kurib chiqish darkor.

Ko'rsatkichlar shartli ravishda makro va mikro ko'rsatkichlarga bo'linadi. Makroko'rsatkichlarga - umumxo'jalik konyunkturasini tavsiflovchi ko'rsatkichlar: yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, tovar oborot ko'rsatkichlari, pul muomalasi ko'rsatkichlari, iste'mol ko'rsatkichlar kiradi. Mikroko'rsatkichlarga esa alohida tovarlar bozorini tavsiflovchi ko'rsatkichlar kiradi: ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, mahsulot sotilishi va iste'moli, narx dinamikasi va x.k.

Umumxo'jalik konyunkturaning tahlilini izlanishni maqsadiga kura ikkita yo'l olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqtning ichida konyunkturaning rivojlanish tendensiyalari va sur'atlarini bilib olish masalasi kuyilgan bulsa, u holda konyunktura tahlili shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi,

2. Agar eng oxirgi sanaga konyunktura holatini aniqlash masalasi kuyilgan bulsa, u holda iqtisodiy siklning fazasini va faza ichidagi misol tarikasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish kerakki, konyunktura tahlili va uzok tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash uzora bog'liq va bir - birini tuldiradi.

Konyunktura tahlili jamiyatning xo'jalik xyotining kiyinligini hisobga olmagan holda u yeki bu qarashlarni tasdiklaydigan uzboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistiktik ma'lumotlarga yondoshib emas,balki bir-biriga qarama-karshi xodisalarning yigindisiga yendashish kerak.Konyunktura tahlilining shakli bu konyunktura sharxi va ma'lumotnomasidir.

Mahsulotni ishlab chiqarishni belgilanganligiga qarab,mahsulotni absolyut birligi ulchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davrini davomiyligi,iste'molchilar doirasi tezrok yeki sekinrok konyunkturani o'zgarishini aks ettiradi.

Ba'zi tarmoqlar,masalan kora metallurgiya,xavo va suv transporti,kurilish belgilangan iste'molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo'yicha ishlaydilar.Boshqalar esa, ya'ni avtomobil , radioelektron va shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda

noma'lum iste'molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarishni qisqarishi yoki uz ishi natijasida ishlab chiqarish konyunkturasini yaxshilash yoki yomonlash aniq ko'rsatkichi bo'lib hisoblanmaydi. Chunki katta buyurtma portfelining kattaligi yoki shunday tarmoqlarda uning yo'qligi mahsulot ishlab chiqarish dinamikasining iqtisodiy siklning dinamikasidan rad etadi.

6.3. Konyunkturani bashorat qilish

Ayrim tovar bozor konyunkturasini o'rganishdan maqsad tug'ri bashorat qilish va o'zgarishlarning oldindan aytib berishdan iboratdir. Umuman bashorat - bu obyekt axvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ruyobga chiqarish yo'llari va muddatlaridir. Bashorat insonning o'rganish va amaliy faoliyatida yo'llangan obyekti bo'lib, jarayenlar, ko'rin ishlar, xodisalar bo'lishi mumkin.

Bashorat qilish bu- obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini kura bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayenlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va xodisa boglanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va konuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayenlarga bog'liqdir.

Iqtisodiy bashorat konyunkturasining to'zishning asosiy imkoniyatlari iqtisodiy xodisalarni rivojlanishi tug'ridan - tug'ri vaqt takozosi orqali aniqlanadi. Bashorat kiluvchining vazifasi xozirgi kunda kuz ostida oldingilarni esga olib, kelajak elemetlarini topish va umum tendensiyalarini urganib shu xodisalarni rivojlanishining kelajagini ko'rsatib berishdir.

Bashoratning maqsadi va xizmati ratsional yechimlar qabul qilish uchun mukobil iqtisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini kura bilishdir. Bashorat qilish umumiy rejalashtirishni va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali qurol bo'lib xizmat kiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq kura bilish uning imkoniyatlarini va ehtiyojlarini aniqlash uchun davlat miqyosida kaysi sohalarini usishi va effektivligini aniqlash va radikal o'zgarishlarini va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

Bashorat qilish xar doim ishning rejalashdan oldingi bosqichi hisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri hisoblanadi, chunki bashorat qilishning maqsadi-bilimimizning darajasiga tug'ri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bo'lgan xolatlarining rivojlanishini kengrok bo'lishi mumkin bo'lgan mukobil yo'llarini berishdir. Bu xolatda qaror qabul qilish bashorat variantlarining ko'prok bo'lishi mumkin bo'lgan asoslangan tanlov hisoblanadi. Bashorat qilish- ilmiy analitik ajralmas bosqichdir. Ishlab chiqarilgan bashoratlar asosida qarorlarni qabul qilish xam qaror hisoblanadi. Xozirgi vaqtda iqtisodiy bashorat qilish 1-1,5 eng ko'pi 2 yildir, o'rta muddatli 5 yilgacha, uzoq muddatli 5 yildan ortik va 15-20gacha. Qisqa muddatli bashorat qilish bu xar doimgi konyunktura bashoratidir, u xar kungi amaliyotning boshqaruvchisi hisoblanadi, uzoq muddatli bashorat qilish umumiy tendensiyalarini aniqlaydi, iqtisodiy programmalarni to'zishda asos hisoblanadi va u kelajak konyunkturani aniqlash uchun muhimdir. Xozirgi vaqtda zamonaviy ilm-fanda bashorat qilishning 100dan ortik turli uslublari kullaniladi. Ular bir-birlaridan kullanmalari bilan, ularni kullash va asoslanganliklari bilan fark kiladi. Ularning orasida ekspert baholash uslubi, miya xujumi, tarixiy analog, EXMlarni ishlatishda xar xil matematik- statistik uslublarni kullash bilan fark kiladi.

Konyunkturani bashorat qilishda konyunktura rivojlanishi umumiy tendensiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak konyunkturani zamonaviy konyunkturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat kiladi. Konyunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir katorda yana shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon konyunkturasini ta'sir etishini xam kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun konyunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashki iqtisodiy alokalari kancha kuchli bulsa, shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

6.4. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari

Umuman bashoratni aniqlash ma'lum obyektning bulajak holatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori bashoratini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor konyunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2. Bashoratni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi.

4. Xulosalarni aniq va ravon tilda, ayniksa qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5. Bozor konyunkturasi istikboli uz vaqtida aniqlanishi va korxona, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda kullaniladi.

Bozor konyunkturasini iqtisodiy tenglikka yo'likmaslik, muvozanatiga erishish sharti hisoblanadi.

Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

1. Faktografik uslublar. Bu bashorat qilishning shunday uslubiki, unda utgan davrda bo'lib utgan xakikiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar mikdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor konyunkturasini bashorat qilishning faktografik uslublari uz navbatida 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstropolyatsiya va interpolyatsiya uslublari yigindisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chizikli funksiyalarni to'zishda boshlangich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortik o'zgaruvchan bashorat qilish obyektlarining o'zaro alokalarini tadqiq qilishda kullaniladi. Uchinchi turi mazkur obyektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga uxshash obyektlarning rivojlanish konuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert uslublar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini kayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert baholash uslubu intuitiv va analitik uslubni uz ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish obyektni rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuygu vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat qilish obyektni tadqiq qilish jarayoni modelini mantikan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

Bozor konyunkturasini bashorat qilishda ekspert baholash uslublari, ayniksa, intuitiv uslublar keng kullaniladi.

3. Ekstropolyatsiya uslubu. Ekstropolyatsiya uslublari bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda kullaniladi. Ekstropolyatsiya formalari yoki jarayonlarning kelgusidagi holati konunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni takozo kiladi, ya'ni bu holda ekstropolyatsiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan obyektning ilgari rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstropolyatsiyaning bozor tadqiqotlarida kullaniladigan asosiy modellaridan biri – bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi.

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar paramerlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro alokalar va proporsiyalarni mikdoriy bayon kiladigan regression va balans tenglamalari to'zish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellash bozor konyunkturasini bashorat qilishda keng kullaniladi. Ular ishlab chtkarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir kiluvchi omillar o'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishni matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda bashorat qilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy xoli korrelyatsion va regression modellashdir.

Bozor konyunkturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznes-reja to'zishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng kullaniladi.

QISQA XULOSALAR.

Konyukturani o'rganish marketing xizmatini ajralmas qismini tashkil etadi. Bizning mamlakatimizda konyukturani o'rganish 20 yillarda tashkil etildi. "Konyuktura" lotincha suz bo'lib,

xolat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning o'zaro alokasidan olingan shartlarning yigindisi, utar sharoit, predmetlarining joylashishidir.

Konyunktura tahlili uz ichiga ishlab chiqarish va iste'molning xajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egalay olish imkoniyati, tovar zaxiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarining o'rganishni oladi. Bozor konyunkturasini muntazam ravishda urganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Xar davrda bozor konyukturasini kaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, kaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chikrish uchun xam savo firmasi uchun xam zarurdir.

Bashorat qilish bu - obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini kura bilishdir. Ijtimoiy-iktisrodiy jarayenlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va xodisa boglanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va konuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayenlarga bog'liqdir.

Oldindan kura bilish:

-qisqa muddatli 1-1,5-2 yilgacha;

-o'rta muddatli 2-5 yilgacha;

-uzok muddatli 5 yil va undan ortik turlarga bo'linadi.

Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublarini ko'p ishlatiladigani

-ekspertlar orqali baholash;

-g'oyalar kurashi;

-matematik statistik;

-EXM yordamida modellash uslublaridir.

TAYANCH IBORALAR.

Konyunktura, Ekstropolyatsiya, Bozor konyunkturasini bashorat qilish, Ekspertlar orqali baholash, Konyunktura sharxi, Bozor xajmi, Tovar taklifi, Kayishkoklik koeffitsiyenti.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

- 1.Bozor konyunkturasini deganda nimani tushunasiz?
- 2.Bozor kon'kturasini tahlili qanday amalga oshiriladi?
- 3.Konyunktura sharxi deganda nimani tushunasiz?
- 4.Bozor xajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
- 5.Bozor konyunkturasini bashorat qilish deganda nimani tushunasiz?
- 6.Bashorat qilishni qanday uslublarini bilasiz?

7-Mavzu. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA TOVARNI BOZORDA POZITIVLASHTIRISH

- 7.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati.
- 7.2. Bozor segmentatsiyasi turlari.
- 7.3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.
- 7.4. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozorda joylashish pozitsiyasi.

7.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda ***"iste'molchini tahlil etish"*** - bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: *bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash*. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yendashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga kura xar xil talab kuyadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar kullashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli xodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, xar bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyen bo'ladigan xodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, xar bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, hohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. YA'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni kat'iyligini ta'minlaydi.

Demak, *xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratishni **bozor segmentatsiyasi** deyiladi.*

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxona bozor faoliyatida xal kilmokchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin fark kiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan makbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman tug'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izoxlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga kadam tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni urganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Xozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yukori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini kullashdan iborat bo'lib koldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan tashkil topgan emas.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yerdamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni tug'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga kat'iy rioya kilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni tug'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalk iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyetlarda ikki turdagi mezonlar qabul kilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgoxi, oilaning xayot sikli, kasbi, turmush tarzi va shunga uxshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarining kadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan kizikishlari asosida olib boradi. Amaliyetda birinchi usul ko'prok kullaniladi, ikkinchi usulni kullash kushimcha kiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psixologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha u ch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

Birinchi guruh, eng yukori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 % ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli tovarlarni xarid etadilar, xarid kuvvati hamda uz guruhi izzat nafsi bunga imkon beradi. Bunday guruhlar xar bir mamlakatda bor, ularning daromad mikdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh - xar bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalari, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bulsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat xollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rin ishlaridan foydalanadilar, uz daromadlarining 80 % iga yakinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Amaliyotda yosh mezonidan xam keng foydalaniladi. Keyingi vaqtlarda bozorning eng avjlangan sektoriga aylangan yoshlar sektori xuddi shu mezoniga asoslangan va bu sektor bozorda uz ishtiroki uchun kurash olib borayotgan juda ko'p korxonalar diqqat-e'tiborida turadi. Jins masalasi bozorni tabiiy ravishda segmentatsiyalashning omili hisoblanadi. Ayollarning erkaklarga qaraganda boshqacha uz ehtiyojlari bor, ular marketing strategiyasi vositalariga xam turlicha munosabatda bo'ladi, shu sababli odatda bozorda ayollar sektori ajralib turadi, kiyim-kechak, poyafzal, kosmetika bozorlarida bu sektorning o'rni ayniksa katta. Bozorni tadqiq etishda ko'prok makon omili e'tiborga olinadi, demak, iste'molchilar xulqi, xatti-harakatlari, muayyan xududlar (katta shaxarlar, sanoat markazi, shuningdek tumanlar)ga mansub bo'lishini ko'rsatadigan ta'sir urganiladi. Tumanlar o'rtasidagi ijtimoiy farqlar iqtisodiyot rivojlanishiga qarab yo'qolib borishi, saklanib kolishi yoki xatto kuchayib ketishi xam mumkin. Bu farqlar tabiiy va jamgarilgan resurslar, shuningdek ishchi kuchi resurslari bilan boglangan, urbanizatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadigan tegishli asosiy fondlar bilan belgilanadi. Farqlarni keltirib chiqaradigan yana bir omil - bu fan va san'at markazlarining mavjudligi va ularning kengayib borishi hisoblanadi, ularning ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarga ta'siri hamma joyda yukori kadrilanadi. Marketing faoliyatida bu jihatlardan tashkari yana oila xayoti sikli deb atalmish xodisaga asoslanadigan segmentlash xam mavjud, ya'ni sikl bosqichlariga qarab oilada o'ziga xos ehtiyojlar va daromad xajmi vujudga keladi.

Shuni ta'kidlab utish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rganish uz-o'zidan xech narsa bermaydi, chunki xar bir kishi bir guruh emas, balki ko'prok guruh a'zosi hisoblanadi. J. Karver bu muammoni shunday bayon etadi: "o'rta iste'molchi" tushunchasi xato, chunki faqat takror-takror tasnif natijasigina guruh uyshashliklarni aniqlash mumkin, daromadlar darajasi, irk, millat, e'tikod va shu kabi xar qanday mezonlar bilan kushilgandagina ahamiyat kasb etadi. Masalan, millat mezonini uning atrofidagi masalalar kompleksidan ajratib olinadigan bulsa, iste'molchi odatlarini tahlil qilishda uning salmogi yukolib boradi. Uning o'zi yonma-yon turadigan daromadlar, narxlar va boshqalar darajasi mezonlari bilan birgalikda olinganda bu mezon muxit ta'siriga ega bo'ladi. Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini xal etishning edial vositasi bula olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga kiziktirish uchun kimmatli ma'lumotlar beradi.

Iste'mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari saklash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo'yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo'lgan tovar ulchamlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va zafarlarini sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo'yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilarning guruhi, ularning yo'nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Bozorda iste'molchi o'zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, narx haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog'liq bo'ladi. Narx tug'risidagi qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori uz faoliyatidan kutiladigan samara; vositalar oboroti, foydali savdo chegirishlari va assortiment samarasiga bog'liq bo'ladi. Raqobatchilar xulq-atvori ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narxlarda, yangi tovarlar chiqarish va ularni sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda xaridorlarni segmentatsiyasida ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridarlarning xulq-atvorlari xam xar xildir.

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma'lum bir tovarni korxona faoliyatini va bozorni chukur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Iste'mol buyumlari xaridorlari segmentatsiya belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab.

Geografik belgilar o'zi ma'muriy chegaralanishini, yerni holatiga qarab bulinishini, iqlimiy bulinishlarni uz ichiga kiritadi. Masalan, xaridor kaysi ma'muriy territorial chegarada ko'prok joylashgan. Respublikamizda 13 ta territorial bulinmalar bor. Bu bulinmalar bir-biridan aholini zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo'yicha fark kiladi. Aholining xam sotib olish imkoniyatlari xar xil. Shuningdek, bu territorial bulinmalar yerning holatiga qarab xam bir necha guruhlariga bulinishi mumkin. Masalan, serxosil, sersuv vodiylar, yangi uzlashtirilgan yerlar, dasht, chul, yarim chul zonalari. Xaridorlarni segmentlarga bo'lishda Respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilardan yana biri, Aholini urbanizatsiya darajasidir. Yana xozirgi vaqtda respublika aholisining faqat 35-40 % igina shaxarlarda yashaydi, kolgan 60-65 % aholi esa kishloklarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir kiladi.

Demografik ko'rsatkichlar xam iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati uzgaradi. Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bo'linadi:

- *
maktab yoshigacha;
- *
maktab yoshida;
- *
18-30 yoshgacha;
- *
30-50 yoshgacha;
- *
50 yosh va undan kattalar.

Bu bulinish respublikamiz aholisini ilmiy-psixologik xususiyatlaridan kelib chikadi. Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishida mamlakatdagi oilalarni katta-kichikligi muhim ahamiyatga ega. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi:

- 1-2 kishi;
- 3-4 kishi;
- 5 va undan yukorirok.

Bu bulinish ko'pgina mamlakatlarda qabul kilingan.

Marketingni boshqarishda alohida etibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib utadi. Ular quyidagilar:

Tovarni sotib olish sababiga kura doimiy, alohida sabablarga kura.

Sotib olishdan manfaatiga kura. Sifati, xizmat ko'rsatish turlari. Iqtisod qilish uchun.

Foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:

- foydalanmaydigan;
- oldin foydalangan;

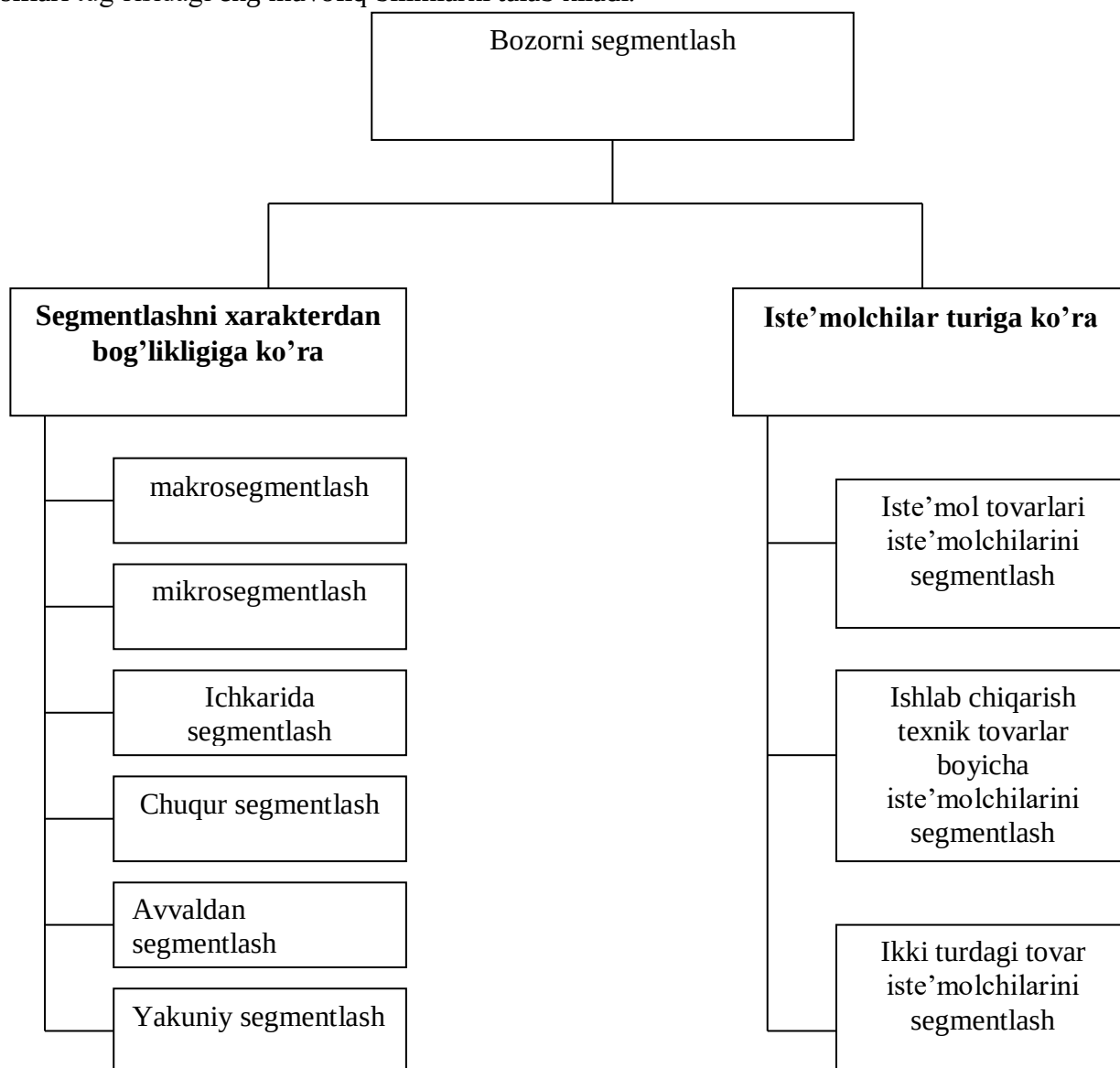
doimiy foydalanuvchi;
yangi foydalanuvchi;
endi foydalanmokchi bo'lgan;
tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

Yukorida aytib utilgan belgilar xaridorni xarakterini tula-tukis ochib berishga, uni tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

7.2. Bozor segmentatsiyasi turlari

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu to'rin i tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari tug'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab kiladi.



5-chizma. Bozor segmentatsiyasi turlari

Manba: Bagiyev G.L. i dr. M.: Piter, 2005

Makrosegmentlash bozorlarni xududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni kuzda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chukurlashadi.

Chukurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va foydalanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlangich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muxiti sharoitlari va firmaning uz imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini kidirish bilan bog'liq.

Iste'molchilar turiga kura iste'mol talabdagi tovarlari iste'molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste'molchilari bo'yicha farg kiladi.

Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi xech xam mahsulot tankisligini bildirmaydi.

Bozor uyachasi shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni yetkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

7.3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

1. Geografik tamoyil
2. Psixografik tamoyil
3. Demografik tamoyil
4. Xulq-atvor tamoyili

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining to'zilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyatsiya darajasi, xukukiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida xayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning uz faoliyatida, kizikishlarida, kat'iyatida va e'tikodlarida uz aksini topadi. Shaxsning turi esa xayotdan mamnun, melanxolik, uzgalardek ish kuruvchi, uzbilarmon va boshqa xislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning xayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashgulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi makomi, iste'mol jadalligi, boglanib kolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

7.4. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi

Bozorni tahlil qilish uchun son va sifat ko'rsatkichlari, shuningdek, raqobat holatining tavsifnomasi, tarmoqni to'zilishi va taksimlashni to'zilishi ko'rsatkichlari ishlatilishi mumkin. Bozorni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlar quyidagi jadvalda berilgan.

5-jadval

BOZORNI TAHLIL QILISH UCHUN KO'RSATKICHLAR

Ko'rsatkichlar	Tavsifnoma
Son ko'rsatkichlari	Bozor sigimi, bozorni rivojlanish dinamikasi, firmaning bozordagi ulushi, bozor saloxiyati va boshqalar
Sifat ko'rsatkichlari	Ehtiyojni to'zilishi, xarid motivlari, ularning dinamikasi, xarid jarayoni, ehtiyojlarni stabillash, axborotlashtirish
Raqobat muxiti	Raqobatchi firmalarning mahsulot sotish xaj-mi, foydalanayotgan marketing strategiyalari, moliyaviy kullab kuvvatlash imkoniyatlari

Xaridorlar to'z'ilishi	Xaridorlar soni, xaridor turi, xaridorlar soni dinamikasi, xaridorlarni xududiy xususiyatlari
Tarmoq to'z'ilishi	Uxshash tovarlar taklif kilayotgan sotuvchilar soni, sotuvchilar turi, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish darajasi, raqobatdagi potensial imkoniyatlar, ishlab chiqarish kuvvatlari xajmi
Taksimlashning to'z'ilishi	Geografik xususiyatlar, sotish tarmoqlarining xususiyatlari, transport bilan ta'minlanganligi

Tahlildan tashkari bozor segmentini tanlashda segmentlashni rejalashtirish kuzda tutiladi. Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni uz ichiga oladi:

1. Iste'molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash
2. Iste'molchilarning turli-tumanligi va uxshashligi tahlili
3. Iste'molchilar guruhlarini sohasini ishlab chiqish
4. Iste'mol segmentini tanlash
5. Raqobat muxitida kompaniya o'rnini aniqlash
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Bozorni segmentatsiyasining rejalashtirish jarayonini tashkil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar o'zaro bir-biri bilan fark qilishi zarur
- xar bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur
- iste'molchilarni tavsifnomalarini firma tomonidan ulchash mumkin bo'lishi zarur
- xar bir segment razmer bo'yicha bo'lishi, ya'ni sotish xajmi va xarajatlarni koplashni ulchashi kerak
- xar bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kompaniyasini utkzish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

Segmentatsiya jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorni maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi yetarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsifa etiladi:

- segment ulchamini va uni o'zgarish (usish, kamayish) tezligini urnatish
- segmentni jalb etuvchanlik to'z'ilishini tadqiq etish
- uzlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash

Segment ulchami uning mikdoriy ulchamlari va birinchi navbatda sigimi bilan tavsiflanadi. Segment sigimini aniqlash uchun tovarlar xajmini, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial iste'molchilari sonini aniqlash zarurdir.

Bozor sigimini o'rganish asosida ishlab chiqarish kuvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taksimlash tarmog'i to'z'ilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning usish dinamikasi baholanadi. Shuni hisobga olish kerakki, ya'ni bozor faoliyati natijalari kullash, bozorda ishlash bog'liq xarajatlarni koplal, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishi kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi to'z'ilishni tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud mahsulotlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyojini barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini kondiruvchi mutlako yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini uz ichiga oladi.

Uzlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotni uzok muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potensial imkoniyat resurslarini yetarlami yoki yo'qligini urnatish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning

tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Imkoniy bozor segmentlari sonini optimallashtirish uchun konsentrlangan va dispersli uslublarni ishlatish mumkin. Konsentrlangan uslub kelgusidagi yaxshi segmentni axtarishga asoslangan. U uncha kimmat bulmagan, lekin katta vaqt xarajatlarini talab kiladi. Dispersli uslub bir vaqtning o'zida bir necha bozor segmentida ishlashni kuzda tutadi, keyinchalik ma'lum davrdagi faoliyat natijalarini baholash yo'li bilan samaraliroq bozor segmentini tanlaydi.

Foydali bo'lgan segment joriy sotuvning yukori darajasiga, yukori usish sur'atiga, yukori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differensiallanmagan marketing
2. differensiallangan marketing
3. konsentrlangan marketing

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlarini tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik to'zilisida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabat hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida kizikishni umumiyiligiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma uz maqsadiga xaridorlarni o'rtacha massasini kondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffakiyatining muhim omili bo'lib standartlashtirishi va tovar ishlab chiqarishni umumiyligi hisoblanadi. Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Birok X.Meffert ta'kidlaganidek, "bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-karshi turadi".

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya kuruladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab kiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingni asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorni bozordagi holatini tulik ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga kura, yukori sotish xajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yukori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab kiladi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarurdir.

Mahsulot differensiatsiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovar taksimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydani segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab kiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. Uz mazmuniga kura bu strategiya bozor chukurchasi konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'prok mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'prok kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda kayta yetarli moliyaviy vositalarni bo'lishi talab etilmaydi.

Bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan to'zishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid tug'risida qaror qabul qilishda mo'ljallab hisoblanuvchi omillar ta'sirini urnatish va o'rganish zarur. Aniqllovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energoxajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirishni tug'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.

QISQA XULOSALAR.

Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yendashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga kura xar xil talab kuyadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar kullashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli xodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, xar bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyen bo'ladigan xodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yerdamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti-bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni tug'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga kat'iy rioya kilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni tug'ri tashkil qilishdan iboratdir. Makrosegmentlash bozorlarni xududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni kuzda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilrok mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chukurlashadi.

Chukurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va kullanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlangich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muxiti sharoitlari va firmaning uz imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal segmentini kidirish bilan bog'liq.

Bozor segmentatsiyasining tamoyillari quyidagilardir:

5. Geografik tamoyil
6. Psixografik tamoyil
7. Demografik tamoyil
8. Xulq-atvor tamoyili

Geografik tamoyil orqali bozorni joylashuvi, aholining soni va zichligi, tijorat faoliyatining to'zilishi, regionni rivojlani dinamikasi, inflyatsiya darajasi, xukukiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida xayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning uz faoliyatida, kizikishlarida, kat'iyatida va e'tikodlarida uz aksini topadi. Shaxsning turi esa xayotdan mamnun, melanxolik, uzgalardek ish kuruvchi, uzbilarmon va boshqa xislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning xayotiylik sikli bosqichi, daromadlilik darajasi, mashgulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi makomi, iste'mol jadalligi, boglanib kolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Tayanch iboralar.

Bozor segmentatsiyasi, Bozor segmentatsiyasining tamoyillari, Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari, Bozor chukurchasi, Bozor oynasi, Makrosegmentlash, Mikrosegmentlash, Yakuniy segmentlash, Avvaldan segmentlash, Maqsadli segment.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

8-Mavzu. RAQOBATLI STRATEGIYALAR

- 8.1. Marketing dasturi haqida tushuncha.
- 8.2. Maqsadli dastur yondoshishi-marketing dasto‘rin ing uslubiy asosidir.
- 8.3. Marketing dasturin i ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari.

8.1. Marketing dasturi haqida tushuncha

Tor ma’noda marketing dasturi (biznes reja) xujjat bo‘lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko‘rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengrok ma’noda esa korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo‘naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli(bir yilgacha), o‘rta muddatli (5 yilgacha) va uzok muddatli (10 yilgacha va undan ko‘prok) bo‘ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo‘ljallangan bo‘lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo‘jalik faoliyatini direktiv rejasini to‘zish uchun strategik tavsiyanomadir va yukori boshqarish bugini uchun qaror qabul qilishni asosidir. Marketing dasto‘rin i asosiy mazmuni - bu korxonani utgan davrdagi faoliyat natijalari bo‘lib, unda maqsadli bozorni rivojlanishini qisqa tahlili va bashorati, firmani rivojlanishini asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorini strategik yo‘li, tovar, narx, sotish va rag‘batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlarini mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasto‘rin i amalga oshirish bo‘yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani uz imkoniyatlarini baholash asosida to‘ziladi. Dastur tavsiyali xarakterga ega bulsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida kuriladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yukori boshqaruv bugini (joriy rejalashtirish , direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasto‘rin i strategik yo‘nalishi bozordagi mavkesidan va korxonani uz holatini bogligiga qarab uz ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, xujum va ximoya strategiyalari bo‘lishi mumkin.

Marketing dasto‘rin i ishlab chiqarishda ko‘p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni to‘zilishiga binoan marketing dasto‘rin i va rejasini bir necha varinatlari: ikki yoki uch, ya‘ni minimal, optimal va maksimal turlari bo‘ladi. Dasto‘rni minimal varianti, dasto‘rni ogir (yomon) sharoitlarda rivojlantirishni, maksimal variantida esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni kuzda tutadi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasini minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda xakikiy muvaffakiyatga iqtisodiy va ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni maqsad qilib erishadi. Shuningdek dasto‘rni o‘rtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

Firma turli marketing dasturlarini ishlab chikadi, yo‘nalishiga qarab markeking dasturi yukori va pastki bugin uchun bo‘lishi mumkin. Agar dastur yukori bugin uchun bulsa, u qisqa va

lunda to'zilgan bo'lishi lozim. Chunki unda muhim tomonlari ajratib ko'rsatiladi Pastki bugin uchun to'zilgan dasturlarda esa xar bir savollar yoritilib beriladi.

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, o'rta va uzok muddatli turlarga bo'linadi. Ayrim firmalar esa iki yoklama dastur tuzadilar, ya'ni uzok muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Kamrab olayoigan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini yechishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni uzlashtirish, firma siyosatini rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Obyektiga bogligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

1. Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadga ega:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;

- innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish;
- tovar ishlab chiqarish to'zishida xar bir mahsulot ulushini urnatish;
- ishlab chiqarishni ustivor yo'nalishlari bo'yicha xarajatlarni umumiy xajmi va ularni to'zishini hisoblash;

- moliyalashtirish manbalarini topish;
- ishlab chiqarishni moddiy va mexnat resurslari bilan ta'minlash;
- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani bashorat qilish.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning tulik ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni uz ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatini ja'mi ko'rsatkichlari tuplamini tahlili asosida ishlab chikilgan asosiy xujjat hisoblanadi.

2. Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga ega:

- mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot xajmini natural va qiymat birligida belgilash;
- iste'molchilarni maqsadli bozorda kuzlagan maqsadlarini hisobga olgan holda xar bir tovar bo'yicha sifat ko'rsatkichlarini urnatish;
- xar bir mahsulotni integral baholash (xarajatlari, narx va foydani solishtirish);
- maqsadli bozorda rakiblarning mavjud uxshash tovarlarini hisobga olgan holda xar bir tovar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

8.2. Maqsadli dastur yondoshishi – marketing dasto'rin ing uslubiy asosidir

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondashish uslubiga asosan korxonaning mo'ljallangan maqsadiga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish resurslari va tadbirlari tizimi shakllantiriladi.

Korxona (firma)ning marketing dasturi (biznes rejasi) tarkibi quyidagichadir:

1. korxonaning imkoniyatlari tahlili(xolatli tahlil)

Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari. Korxonaning ichki va tashki muxitlarini solishtirish.

2. rivojlanish maqsadlarini aniqlash.(Marketing sintezi).

Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.

3. strategiyani ishlab chiqish.

Korxonaning moddiy, mexnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni kuzlagan uzok muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlarini, marketing vositasini, bozorga kirish vaqtini va boshqalarni tanlash).

4. rejani ishlab chiqish.

Ishlab chiqarish, moliya, baho, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

5. nazorat qilish.

Strategik nazorat (tanlangan tamoyilni aniq bozor holatiga tug'ri kelish). Yillik nazorat (rejadagi tadbirlar va xarajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

Korxonaning imkoniyatlari tahlil kilinganda uning bozordagi shart-sharoitlari (tashki muxiti) va o'zining ichki salohiyati turisida batafsil axborotlar tuplab, aniq xulosa chiqariladi. Buning uchun "Bozorni kompleks tadqiq qilish" va "Xolatli tahlil" usullaridan foydalaniladi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlangich davri bo'lib, korxona marketing dasto'rin i va rejasini to'zishi uchun manba hisoblanadi. Xolatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va taroflicha baholashni uz ichiga oladi.

Korxonaning rivojlanish maqsadlarini aniqlashda eng avvalo uning ichki imkoniyatlarini hisobga olib, kaysi sohada sotishning usishi orqalimi yoki bozorda uz ulushini ko'paytirish, obrusini kutarish yo'li bilan erishiladimi kabi savollarga javob izlanadi. Korxonaning rivojlanish maqsadlari marketing tajribasiga kura bir necha yo'nalishlar orqali amalga oshirilishi mumkin:

Birinchidan, ekstensiv rivojlanish, ya'ni egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish xajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish; ikkinchidan, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchidan, integratsiyalashgan rivojlanish orqali sotish korxonalar bilan xamkorlikda ular resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish, turtinchidan, diversifikatsiya yo'li bilan, ya'ni korxona uz marketing faoliyati doirasida kushimcha xom-ashyoni, tovarni, texnologiyani, iste'molchilarni uzlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va foydani ko'prok olishga erishadi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, xar bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab (prinsip) mavjud, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin:

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabaqalar (segmentlar)dan iborat.
2. Korxona bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo xar doim tanlangan bozori tabaqalari (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'prok muvaffakiyat kozonishni uylash lozim.
3. Firma bozorda mustakil yoki boshqa korxonalar bilan xamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.
4. Marketing vositasini tanlashda, ko'prok bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini tulgizib turuvchilarni ishga solishni kuzda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka(urama)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini, iste'molchilar bilan alokalarni reklamaga kushib ishlatilishi tavsiya etiladi.
5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy xolatni xar tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo konyukturasining holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yunaltirish hisoblanadi. Uning yechimini topishda jahon tajribasida quyidagi yondoshishlar mavjud.

“Porterning umumiy strategik modeli”da korxona barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab iste'molchilarni ko'prok jalb etadi va sotish xajmini oshiradi. Boshqa xolatda esa, raqobatchilar yo'q bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

“Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari kolipi(matritsasi))”da foydani ko'paytirish birinchidan - tovar harakatini uzgartirmagan xolatda bozorni kengaytirish, ikkinchidan - xali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchi - korxona bozorda yaxshi tanilgandan sung yangi tovar ishlab chiqarishyoki modifikatsiyasini uzgartirish; turtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

“Boston konsalting guruhi kolipi” orqali bozorda foyda olish, korxona faoliyat ko'rsatadigan xududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.

Birinci xudud - **“yulduzlar”** (katta talab va bozorda yukori ulushga erishilgan). Bu xududni e'zozlab, yanada mustaxkamlashchoralari kuriladi. Bozordagi ulushni saklash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi xudud - **“sogin sigirlar”** (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yukori) Bu xududga kattik nazorat urnatiladi.

Uchinchi xudud - **“kiyin tarbiyali bolalar”** (talab yukori, ammo bozorda ulush kam). Bu xudud imkoniyatlarini o'rganish va “yulduzlar” xududi darajasiga kutarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi? Kerak bulsa, harakatni ko'paytirish zarur.

Turtinchi xudud - **“itlar”** (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday xududni egallab turishga, keskin sabab bo'lmasa, undan kutulish kerak.

Marketing rejasi asosiy xujjat bo'lib, kim? nima? va kayerda? Hamda kaysi yo'l bilan aniq vazifani bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi. Taktik rejalashtirish yakin muddatga assortiment, savdo, narx, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo'yicha korxona siyosatini belgilaydi.

■ mahsulot assortimentini rejalashtirish - bulajak iste'molchilar guruhini va ular talabini aniqlash, mahsulotni texnik ko'rsatkichlarini va iste'mol qiymatlarini muvofiqlashtirish, uning raqobatbardoshligini baholash, upakovka (uram)ni rivojlantirish, tovar turlarini yangilash va boshqalarni uz ichiga oladi;

■ tovar harakati yo'nalishlarini va sotishni rejalashtirish - tovarlar oqimi yo'llarini, kancha zaxiraga ehtiyoj borligini, transport orqali tashish, kayta upakovka(uram) qilish, tovaroborot va sotishdan keyingi xizmat qilish kabilarni aniqlashdan ibora;

■ reklama va sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish - reklama vositalarini tanlash, sotuvchilarni va xaridovlarni rag'batlantirish usullarini aniqlash, rakiblarga ta'sir ko'rsatish yo'llarini baholash demakdir;

■ moliyaviy ko'rsatkichlarni rejalashtirish - shu jumladan, marketing xarajatlarini aniqlash, bahono belgilash (talab, xarajatlar, raqobatchilar, marketing tadbirlaridan olinadigan daromadga asoslanib)ni tashkil etadi;

■ kadrlar bilan ta'minlashning rejasi - rahbariyat va mutaxassislarni joy-joyiga kuyish, kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish, maslaxatchilarni yollash, boshqa korxonalar tajribasini o'rganishni uz ichiga oladi;

Marketing nazorati uch xil shaklda olib boriladi: strategik, yillik va rentabellikni tekshirib borishdan iborat. Strategik nazorat - ma'lum davr mobaynida korxona marketing faoliyatini xar tomonlama taftish qilib, uning bozordagi xakikiy holatiga mos kelish-kelmasligini aniqlashdir.

Yillik rejani nazoratda sotish xajmi, bozordagi ulushi, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabati va boshqalar tahlil kilinadi. Korxonaning foyda va zararlari balansi orqali va foydaning xarajatlariga solishtirish yo'li bilan uning rentabelligini nazorat kilinadi.

8.3.Marketing dasto'rin i ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari

Marketing dasturini namunaviy to'zilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingni makro va mikromuxit omillarini;

- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;

- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish ;

- dasto'rni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning tulik standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim xam maqsadga muvofiq bulavermaydi. Dasto'rni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, mahsulot bo'yicha marketing dasto'rin i muhim ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- kuzda tutilayotgan bozor ulushi;
- mahsulot differentsiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish xajmi;

- bashorat kilinayotgan foyda va uning usish sur'ati;
- moliyaviy xarajatlarning to'zilisli (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);

- bitta maxulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;

- foydani aniqlash (yalpi, sof, xar bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va xokazolar);

- sotish samaradorligini baholash;

- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasto'ring tarkibiy qismi sifatida kurilisli mumkin, shuningdek kompaniyaning bozor siyosatini asosiy yo'nalishi bo'yicha asosolangan qaror ishlab chiqish maqsadi bo'lib hisoblangan marketing dasto'rin i alohida turi sifatida kurilisli mumkin. Xuddi shunday dasto'rni namunaviy to'zilisli quyidagi bo'limlarni uz ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;

- dasto'rning amalga oshirilishini nazoart qilish.

Marketing dasto'rin i ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasto'rni "Bozor rivojlanishini bashorat qilish" bo'limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya'ni:

- uxshash tovarni maxalliy ishlab chiqarish xajmi;
- bozor ulushining hisobi;
- imkoniy sotish xajmi;
- sotishning infrastruktura to'zilisli;
- tulovga kodir talab darajasi va dinamikasi;
- kuzda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta xaridning o'rtacha xajmi va boshqalar.

2. “Korxonaning bozor strategiyasi” bo’limida korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi xarakteristikalar hisoblanadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi xajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab ulchami.

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo’yicha, narx darajasi, ko’rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining maradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial xaridorlar o’rtasida mashxurligi bo’yicha tavsiflash mumkin.

Dasturining bu bo’limida shuningdek ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan ta’minlanganligiga baho berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi ma’lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulotning assortimenti;
- ushbu bozor segmentidagi uxshash tovarlar yoki o’rin bosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentini aniq xaridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
- tovar sifati;
- texnologik murakkabligi;
- sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish bo’yicha talablar darajasi;
- standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
- yangi tovar uchun; patentni ximoya qilish va patent sofligi;
- kompaniyaning mavjud tashkiliy to’zilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;
- yangi tovarni yaratish xarajatlari xajmi;
- maqsadli bozorda tovar sertifikatlashtirishning majburiyligi;
- maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqarish va sotish rentabelligi;
- investitsiyani koplash muddati;
- yangi assortimentni uzlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
- bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog’iga talabnomasi;
- firma sotuvini tashkiliy to’zilishi va malakali savdo xodimlari soni;
- ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
- vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
- vositachilar yordamida sotish xajmining ushbu imkoniyatlari;
- vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
- sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablaglar mavjudligi;
- shaxsiy sotuv tizimi va mukobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
- bozorga mavjud tovarni yetkazib berishni amalga oshirish;
- potensial buyurtmachilar soni;
- buyurtmani taksimlash xarakteri;
- sotishning geografik konsentratsiyasi;
- pirovard iste’molchilarning odatlari va afzal kurishlari;
- tovarning bulinuvchanligi;
- tovarning o’zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma rahbariyatining kurash harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va xokazolar.

Narx siyosatini ishlab chikib, shunday parametrlarni hisobga olish foydalidir:

- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;
- bitta mahsulot uchun narx darajasi;
- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklatura)gi narx nisbati;
- maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan analog bilan narx darajasi munosabati;
- talabning elastiklik darajasi;
- funksional va sof raqobat darajasi;
- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanlash;
- servis siyosati, savdo markasining mashxurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, yetkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

3. "Kommunikatsiya siyosati" bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taksimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni yechish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni tahlil qilish zarur:

- reklama siyosati xususiyatlari;
- reklama argumentlari;
- reklama kompaniyasi rejasi;
- ushbu bozor segmentida kuzda tutilgan va samarali reklama vositalari;
- reklama xarajatlari xajmi;
- reklama samaradorligini baholash usullari;
- tovar xarakteriga reklamaning mos kelishi;
- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan alokasi;
- yarmarka va kurgazmalarining asosiy turlari va ularda katnashishining imkoniy samaradorligini baholash;
- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish vositalarini tanlash;

- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablaglar ajratish uslublari, kayd kilingan foizlar uslubi, foyda smmasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida kuzda tutilayotgan yoki utgan davr sotish xajmidan va xokazolar.

Marketing dasto'rin i amalga oshira borib byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni kurib utish zarur:

- ushbu dasturda kurilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar xajmini;
- marketing tadqiqotlari xarajatlari;
- bozorni rivojlantirish bashoratini to'zish xarajatlari;
- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun xarajatlar;
- marketing dasto'rin i to'zish uchun xarajatlar;
- kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish xaki uchun xarajatlar;
- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xak tulash xarajatlari;
- savdo vositachilari xizmatlariga xak tulash xarajatlari;
- ushbu marketing dasto'rin i avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;
- marketing dasto'rin i olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;
- marketing dasto'rin i amalga oshirish davrida joriy uzgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va xokazolar.

QISQA XULOSALAR

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) xujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'prok) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini to'zish uchun strategik tavsiyanomadir va yukori boshqarish bugini uchun qaror qabul qilishni asosidir.

Xuddi shunday dasto'rni namunaviy to'zilishi quyidagi bo'limlarni uz ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;
 - maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
 - tovar siyosati;
 - kommunikatsiya siyosati;
 - sotish siyosati;
 - narx siyosati;
 - marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;
- dasto'rning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Tayanch iboralar

Marketing dasturi, Marketing dasto'rin ing bo'limlari, Marketing strategiyasi, Marketing dasto'rin i ishlab chiqish, Ketma-ketligi, Sotish siyosati, Kommunikatsiya siyosati.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing dasto'rin i ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
3. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?
4. Marketing dasto'rin i qanday turlarini bilasiz?
5. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
6. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izoxlab bering.
7. Marketing dasto'rin i kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?

Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi fark nimadan iborat?

9-Mavzu. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

9.1.Tovar-ehtiyojni qondirish vositasidir.

9.2.Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi bo'yicha tushuncha.

9.3.Tovarning yashash davri va uning bosqichlari.

9.4.Yangi tovar ishlab chiqarish.

9.1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari , ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarning iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e'tibor beriladi:

-rangi, upakovkasi (urash, boglash), tashki ko'rin ishining fasohati (dizayni), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil kilinadi.

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari , ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

- maqsadli ko‘rsatkich bo‘yicha
- bozor turiga kura
- foydalanishga tayyorligiga kura

- iste‘molchilar soniga qarab bo‘linadi.

Maqsadli xarakteriga kura esa tovarlar iste‘mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo‘linadi.

Iste‘mol tovarlari – bu shaxsiy iste‘mol uchun mo‘ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo‘linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovkatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xujaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

Kundalik iste‘mol tovarlarini iste‘mol qilish intensivligiga kura ularni uz navbatida 3 ta kuyi guruhga ajratish mumkin:

1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo‘jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (sakich, gazeta)
3. Favkulodda xolatlar uchun xarid kilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ruzigor uchun elektr jixozlari kiradi va u xaridorlarni kiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab kiladi. Ushbu tovarlar:

uxshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yakin, lekin dizayn, narxi bo‘yicha farklanadi,) alohida ko‘rin ishdagi tovarlar (rangi, fasoni, navi jihatidan)

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam uylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga kura

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar
- uzok muddatli foydalanishga oid tovarlar
- Tovar siyosatini asosiy maqsadi bo‘lib
- foydani ta‘minlash
- taksimotni ustirish
- firma harakat kilayotgan bozor ulushini ko‘paytirish
- ishlab chiqarish va marketingshga xarajatlarni tejash
- imidjni oshirish bo‘lib hisoblanadi.

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalardagi vazifalarni xal etish orqali amalga oshiriladi:

uning innovatsiyasi

- variatsiya
- differensiya
- eliminatsiya
- markani urnatish va tanlash
- qadoqlash
- tovarni shakli , turi va boshqalar
- Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:
- yangi tovarlarni kidirish
- yangi tovarlarni rivojlantirish
- bozorga yangi tovarlarni kiritish
- tovar shakllarini asoslash
- tovar sifatini tartibga solish

- bozordagi yangi tovarlar xulq-atvorini nazorat qilish va boshqalar.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda xal etiladi, kolgan vazifalarni xal etish tovarni butun xayoti davomida amalga oshadi. Buning uchun, ya'ni qarorni asoslash uchun tovarni xayotiylik sikli modeli ishlatiladi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti – bu foydalanish bo'yicha bir-biriga juda uxshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

Tovar sifati – bu tovarning uz funksiyalarini bajarishda ko'rin adi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzok muddat xizmat ko'rsatishi, pishikligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Marketing fani bo'yicha tovar sifati xaridorlar bergan baho bilan ulchanadi.

9.2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi haqida tushuncha

Raqobat - bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bulagidir.

Xozirgi bozor iqtisodiyetiga utish sharoitida mamlakatimizni iqtisodiy saloxiyatini mustaxkamlash va rivojlanishda, dune bozorida ildam katnashishda tovarlar sifatini kutarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

Bozor iqtisodiyeti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo'ladi.

Xar bir xaridor o'ziga yekkan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa rakiblar tovariga nisbatan ko'prok ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat rakiblar tovarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir.

Tovar raqobatbardoshligini o'rganish murakkab va uz ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorni o'rganish;
- rakiblar haqida ma'lumotlar yigish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni xal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab kiladi.

Xar qanday tovar bozorga chiqishi bilanok uz raqobat kobiliyatini yo'qota boshlaydi, bu jarayenni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat kobiliyatini tula yo'qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Raqobat so'zi lotinchadan olingan bo'lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda rakiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

Tovar raqobatbardoshligini asosiy sharti quyidagi ko'rin ishga ega bo'lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K = R/S \longrightarrow$$

max

bu yerda: R-tovarning foydali samarasi;

S-tovarni xarid qilish va foydalanishga oid xarajatlar (sotib olish xarajatlari);

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni uz ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, o'zimizning tovarimizga uxshash namunasini topib olish;
- bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- o'zimizning tovarimizdagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo'lib, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish vositalari xizmat kiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan olishadi. Xaridorlarni asosan tovarning iste'mol qiymati kiziktiradi. Raqobat asosan quyidagi ko'rin ishlarda bo'lishi mumkin: tovarlarning xizmatlari bo'yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni xar xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo'ladigan raqobat; yeki bir xil firma tomonidan xar xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish.

Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan.

Xozirgi davrda raqobat o'ziga xos kiyofa kasb etmokda. Narxlar sohasida raqobat ishlab chiqarishni xarajatlar eng kam bo'ladigan mamlakatlarda yo'lga kuyishni talab kiladi.

Narx bilan raqobat utmishda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda bir xil tovarlar xar xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo'lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan uz tovarini ajratib ko'rsatishga, unga e'tiborni qaratishga va pirovard natijada o'zi istagan bozor xissasini egallashga erishgan. Xozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochik raqobat amal kilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning rakibi xam shu ishni kiladi, bu esa firmaning bozordagi mavkeini uzgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada kutilgan zafar va rakiblarni surib chiqarish o'rniga kutilmagan xonavayronlik va sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzokrok ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika tarakkiyoti yutuklari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bulmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yukori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuxrati raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi.

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rganishda quyidagi savollarga javob topiladi:

- boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar kaysilar?
- raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag'batlantirish usullari qanday?
- kaysi savdo belgilari ishlatilmokda?
- raqobatchilar tovarlarining uramasi-bezaklari, dizaynida nimalar kuzga tashlanmokda?
- tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif kilinmokda?
- milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmokdami yeki firma uz shaxobchasini ochganmi?
- raqobatchilar kullayetgan tovar harakati (transport, zaxiralar xajmi, omborlari va ularning joylanishi.

Natijada raqobatchi shundjay harakat qilishyapti? Boshqacha yo'li yo'qmi? Degan savollarga javob topiladi.

P.S.Zavyalov fikricha "Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni uxshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish kobiliyatini tushunmok lozim".

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat kiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni kiyesiy kuvvati;
2. Rakiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab xajmini o'rganish;
4. Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga kuchish harakatlari;
6. Bozordan chikib ketish tusiklari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.
9. Rakiblar strategiyasidagi farklar.

10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo‘lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan xam belgilanadi.

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashki va ichki raqobatli afzalliklar, ya’ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashki raqobatli afzallik tovarni “bozor kuchini ifodalaydi, ya’ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yukorirok sotish narxlarini qabul qilishga majbur kila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo‘lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan kura kamrok tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat xosil kiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomoindan pasaytirilishiga ko‘prok darajada bardoshli kiluvchi yukorirok unumdorlik okibatidir””.

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar klassifikatsiyasi sxemasini zanjir ko‘rin ishida ko‘rsatish mumkin: narx – sifat – servis – marketing muxiti .

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog‘liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko‘rsatkichlari yordami bilan tulik tavsiflanishi mumkin.

9.3.Tovarning yashash davri va uning bosqichlari

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chikib ketishiga kadar bo‘lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konsepsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konsepsiyasini 1965 yili Teodor Levitt tomonidan e‘lon kilingan.

Tovarning yashash davri turt tipga ajratiladi: mahsulotning katta sinfining yashash davri, mahsulot to‘rin ing yashash davri, kullash usullarining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soat misol qilib keltirsak, mahsulot turiga esa kul va osma soatlarni keltirish mumkin, kullash usullariga kura esa kungirokli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

Marketing maqsadlarida yashash davrining jami turtta tipi urganiladi, firma doirasida ikkincha va uchinchi tiplariga ko‘prok e‘tibor beriladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, turtinchisi esa raqobatchi firmaning mavkeini aniqlash zaruriyati paydo bo‘lganda kullaniladi.

Tovarning an‘anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

- 1.ishlab chiqarish;
- 2.kirib kelish;
- 3.usish;
- 4.yetuklik;
- 5.tuyinish;
- 6.inkiroz (kasodlik).

Amalda xar bir mahsulot uchun bu narsa xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishining uzok davrini boshidan kecharadi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzok muddat barqaror saklanib turadi.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezoni mahsulot sotish xajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish (ITTKI) bosqichi tovarni barcha xayotiy davrida muhim bosqich bo‘lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish kancha samarali amalga oshirilsa, ya’ni loyixalashtirilayotgan tovar bo‘yicha bozor talabi va xaridor ehtiyojini firma vaqt bo‘yicha tezrok hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar shuncha kam bo‘ladi. Firma yangi tovar bilan bozorga tezrok chikadi va zarur foydani oladi.

Kirib kelish bosqichida sotish xajmining g‘oyat keskin usishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni xali qabul kilmagan narxlar nisbatan yukori bo‘ladi. Savdo yukori daromadli guruhlariga mo‘ljallanadi. Raqobatchilar umuman oz.

Shunday qilib bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin, yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bulsa, ular tulik xarajatlar hisobiga utkaziladi, ya'ni hisobdan uchiriladi.

Usish davrida tovar sotish xajmi usib boradi- iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Xar qanday mahsulot bu bosqichga yetib kelmaydi: ko'plari bozorga kirib kelish davridayek kasodga uchraydi. Bozor sifati yukori raqobatchi mahsulot bilan tulib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi.

Yetuklik bosqichi tovar oborotini maksimallashtirish, bozorni kengayishini davom etishi va absolyut usishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taksimlash tizimida tayyor mahsulot zaxiralari oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat xukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularni assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Mahsulotni yetuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-miksni modifikatsiyalash bo'lib hisoblanadi.

Tuyinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi.

Sifatsiz va raqobatga bardosh bermaydigan mahsulotlar bozordan sikib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. Tuyinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha tulik sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

Inkiroz davrida mahsulotning utishi kiyinlashadi, foyda kamayadi, rakiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi "mahsulot tayerlashni davom ettirishdan iborat" bo'ladi, mahsulotni bozorga yetkazib berishni tuxtatish haqida kat'iy qarorga kelgunga kadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani sikib olish uchun shunday kilinadi.

Tovarni yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

9.4. Yangi tovar ishlab chiqarish

Firmaning samarali tovar siyosatini olib borishi ikki yirik muammo bilan bog'liqdir. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni okilona tashkil etishni tashkil etishi lozim, ikkinchidan, yangi tovar ishlab chiqarishni uz vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment to'zilisiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istikbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni uz ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi
2. Tovar variatsiyasi
3. Tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tadbik etish dasto'rin i aniqlaydi. Birok "yangi tovar" tushunchasini turli talkinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya "yangilik kiritish" va "yangilik" tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish v bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va kullashni kuzda tutadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differentsiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo'linadi.

Tovar diversifikatsiyasi o'zida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi kiladigan bir kator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikatsiyalashda sotish xajmini oshirish, iste'molchilar ishonchini kuzonish, yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar e'tibori va kizikishini ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qaratish, xaridorlarni tovarni intensiv iste'molini rag'batlantirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni modifikatsiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashki dizaynini yaxshilash kuzda tutiladi.

Marketing-miksni modifikatsiyalashda esa marketing elementlaridan tulik ishlatishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va kullash kuzlanadi.

Diversifikatsiya tovarlarni turli tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikatsiyasining maqsadi bo'lib iste'molchilarni tovarni afzal kurish, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligini usishi hisoblanadi.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- Tovarni kushimcha imkoniyatlari
- Tovardan foydalanish samaradorligi
- Komfortlilik
- Ishonchlilik
- Tovar dizayni va stili.

Tovar diversifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda kushimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda kullaniladi. Diversifikatsiya firma faoliyatida barqaror usishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida chikadi.

Maqsadli bozorni uzlashtirish yo'llarini kidirishda mukobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966 yilda taklif etilgan "tovar-bozor" matritsasi ishlatiladi. Bu quyidagi jadvalda ko'rsatilgan.

6-Jadval

«Tovar-bozor» matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	Joriy	Yangi
Joriy	<u>Bozorga chukurrok kirib borish strategiyasi</u> • Sotishni jadallashtirish • Yangi xaridorlarni kidirish • Raqobatchilarni sindirish • Tovarni iste'mol sohasini kengayishi	<u>Bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> • Yangi bozorlar • Yangi sotish xududlari • Xalqaro bozorlar • Tovarni ishlatilishini yangi sohalarini to'zish
Yangi	<u>Tovarni rivojlantirish</u> • Uz kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish • Bitimlarni rivojlantirish • Litsenziya • Maxorat bilan ayirboshlash	<u>Diversifikatsiya</u> • Gorizontaal • Vertikal • Konsentrik

Manba: Bagiyev G.L. i dr. Marketing, M.:Piter, 2005

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, firmaning afzalligini usish manbalarini uzashtirishni 4 ta asosiy strategiyalari bo'lishi mumkin:

1.bozorga chukurrok kirib borish strategiyasi;

2.tovarni takomillashtirish strategiyasi.

3.bozorni rivojlantirish strategiyasi;

4.diversifikatsiya.

Diversifikatsiyani 3 ta turi mavjud: gorizontal, vertikal va konsentrik.

Gorizontal diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga uxshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida xam tovar dasto'rin i chukurligini ustirishni anglatadi. Masalan, gusht mahsulotlarini sotuvchi maxsus dukan mol yetishtirishni va seleksiya bo'yicha ishlab chiqarishni kullab-kuvvatlaydi.

Konsentrik diversifikatsiya korxona uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni kuzda tutadi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va kullash innovatsiya siyosatining tamoyil va uslublariga, xususan, tovar innovatsiyasi jarayoniga mos holda amalga oshiriladi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni 6 bosqichni uz ichiga oladi:

- yangi tovar haqida g'oyani kidirish
- g'oyani tanlash
- yangi tovar g'oyasini tijoratlashuvini iqtisodiy tahlili
- tovarni ishlab chiqish
- bozor sharoitida uni tajribadan o'tkazish
- tovarni bozorga kullash

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovar haqida g'oyani kidirish bilan boshlanadi. Yangi tovar g'oyani kidirishni asosi bo'lib tovar haqidagi ichki va tashki g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashki tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalari, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va kurgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovar haqidagi ichki g'oyalar manbaiga: marketing tadqiqotlari bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limini barcha qismlari, xalqaro iktisoiy xamkorlik bo'limi, tovarni tayyorlash bo'limi kiradi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari uz mazmuniga kura yangi tovarni rejalashtirish jarayonini ifodalaydi.

Yangi tovarni rejalashtirishning vazifasi mukobil variantlarni kidirish va ishlab chiqishdan iboratdir.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli uslublar kullaniladi. Yangi tovar haqida g'oyani baholashda bozorni tadqiq qilish va ijodiy uslublardan foydalaniladi.

Iqtisodiy tahlil bosqichida foydani solishtirish, zararsizlikni baholash uslub, xavf-xatar tahlili uslublaridan foydalaniladi.

Tovarni ishlab chiqish bosqichlarida tovar ishlab chiqish uslublari, tovar markasini ishlab chiqish texnikasi uslublari, xarajatlarni hisoblash uslublari ishlatiladi.

QISQA XULOSALAR

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir

Tovar-murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning uz vazifasini bajarish-unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo'yicha alohida guruhlariga bo'linadi:

- maqsadli ko'rsatkich bo'yicha

- bozor turiga kura
- foydalanishga tayyorligiga kura
-

iste'molchilar soniga qarab bo'linadi.

Xar bir xaridor o'ziga yekkan tovarni sotib oladi, iste'molchilar esa rakiblar tovariga nisbatan ko'prok ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat rakiblar tovarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi.

1. ishlab chiqarish;
2. kirib kelish;
3. usish;
4. yetuklik;
5. tuyinish;
6. inkiroz (kasodlik).

Tovar strategiyasi istikbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha 3 ta strategik yo'nalishni uz ichiga oladi:

1. tovar innovatsiyasi
2. tovar variatsiyasi
3. tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tadbik etish dasto'rin i aniqlaydi. Birok "yangi tovar" tushunchasini turli talkinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya "yangilik kiritish" va "yangilik" tushunchalari bilan sinonim hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot bo'yicha yangi g'oyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish v bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va kullashni kuzda tutadi va amalga oshirish shakli bo'yicha tovar differensiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo'linadi.

TAYANCH IBORALAR

Tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, raqobat, tovarning raqobatdoshligi, tovarning yashash davri konsepsiyasi, tovar modifikatsiyasi, mahsulot differensiatsiyasi, yangi tovar, yangi tovar ishlab chiqarish.

Nazorat va mulohaza uchun savollar.

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izoxlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differensiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayenini izoxlab Bering?
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

10-Mavzu. NARX VA NARX SIYOSATI

- 10.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati.
- 10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.
- 10.3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi.

10.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rin ishidir.

Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'likkan bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga kuyiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan kat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi
2. hisob-kitob, ulchov funksiyasi
3. iqtisodiy regulyator funksiyasi
4. raqobat vositasi funksiyasi
5. ijtimoiy ximoya funksiyasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud:

1. demping narx
2. nufuzli narx
3. milliy narx
4. arzonlashtirilgan narx
5. jahon narxi
6. yashirin narx
7. erkin narx
8. standart narx
9. kontrakt (ulgurji) narx
10. chakana narx
11. o'zgaruvchan narx
12. limit narx
13. muvozanat narx

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish kobiliyatidir. Narxlar xech kachon sababsiz uzgarmaydi. Yukori narxlar esa yukori sifatli, yangi iste'mol kobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga urnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yukori foyda normasini uzok muddat saklab kolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir kiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potensial mikdoriga bog'liq bo'ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarishning, taksimlashning, almashuv va iste'molchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni kurib utamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan xam darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot mikdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamlil usullarini ishlashni xam rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarnig taksimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular uz shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning turtinchi vazifasi alohida korxonalarga va xo‘jalik sohaslariga ishlab chiqarish omillarini taksimlashdir.

10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari

Narx bilan iste‘molchilar o‘rtasida juda chambarchas alokadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab konuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izoxlash mumkin. Talab konuni iste‘molchilar odatda kimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko‘prok tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo xar qanday tovar xam “narx-mikdor” alokadorligiga tug‘ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yukorirok narxlar ko‘prok tovar oboroti xajmini ta‘minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo‘ljallangan – bular kimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, muyna va boshqalar.

Ikki narx segmenti yakkol kuzga tashlanadi: “narx” xaridori va “sifat” xaridori bor. Ko‘pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortikcha pul sarflaydilar. Yukorirok narxlar guyo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniksa noxush okibatlariga olib kelishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar xaridida ko‘p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste‘molchilarning xarid kilinadigan tovarlar mikdori nuktai nazaridan narx o‘zgarishlariga uta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko‘rin ishi, ya‘ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo‘lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o‘zgarishlarga uta sezuvchan bo‘ladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o‘zgarishlarga yetarli darajada sezgirlik ko‘rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko‘p bo‘lgan, ularning bir mahsulot o‘rnini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda kuzga tashlanadi. Ko‘pgina kishlok xujaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday qilib, narxlardagi o‘zgarishlar talab va taklifga muvofiq kutarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar hohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yukori chegarasini ko‘rsatadi, ya‘ni bu chegaradan yukorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bulmaydi. Ammo iste‘molchilar mahsulotni xayolidagi yagona kat‘iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi xam bozor belgilaydigan chegaralar doirasida makbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko‘pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish va tekshirish, o‘rin bosar tovarlar narxi darajasini rakiblar narxni o‘rganish yo‘li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o‘zgarishini ulchashni o‘tkazishga intiladi.

Ma‘lumki, xarajatlar ishlab chiqarish xajmining ko‘payishi yoki kamayishi bilan bog‘liq holda o‘zgarish-uzgarmasligia qarab doimiy, sharli-doimiy, o‘zgaruvchan turlarga bo‘linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot xajmiga qarab uzgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga kurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk soligi (daromad soligi), kushimcha xarajatlar va boshqa chikim turlari kiradi.

O‘zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish xajmiga bog‘liq holda o‘zgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish xaki va boshqalar kiradi. Shartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog‘liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chikimlar va boshqalar kiradi.

Tulik xarajatlar jami doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlar yigindisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlar xam hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish xajmi ko‘paygan (kamaygan) xollarda bir mahsulot birligiga tulik xarajatlarning ko‘payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, mikdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlarlardan pastrok narx xech qanday foyda bermaydi.

Korxona narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi kurib chikiladigan, zarar kurmasligini ta‘minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali

vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni kullash yaxshi natija beradi. Zarar kurmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish xajmi nuqtasiga, tulik daromad tulik xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bulmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir kator xar xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra xar bir narx uchun zaruriy xajmlar kiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat kiladi. Korxonalarning narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan turt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya .

Asosan narxni uzgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bulmagan raqobat usullarida firmalar uz mahsulotining o'ziga xos xislatlariga zur beradi, mahsulot sotish, tovarlar xarkati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1.Talab omillari (bozorda uxshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx)

2.Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3.Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan uxshash import tovarlari,raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi kuyiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baholanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil kilinadi,
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx urnatiladi.

Firma talab chizmasiga asoslanib, xarajatlarning mikdorini belgilab, rakiblar narxlarini urganib, uz mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga kura narx belgilash narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi.

“O'rtacha xarajatlar plyus foyda” tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama kuyishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx mikdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga yetib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo kuyadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

“Kuzlangan foyda normasi” olishni ta'minlaydigan narx belgilash usulini kullaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan kaytim foiz olishga intmiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash usulini kullash bilan firma mahsulotning kushimcha xajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi koplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni tuxtatish xavfi ostida kolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saklab kolishni xozlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda dukonlarga xaridorlarning kelishini ko'paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni tulik xarajatlaridan pastrok baholab, “jalb etuvchi” narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko'payadi, ular arzon narxdagi tovrar bilan birga bunga kushimcha ravishda narxi meyorda bo'lgan tovarlarni xam xarid kiladilar.

10.3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi

Bozor tez o'zgarib boradi va shunga kura xar bir mahsulot xam uz yashash davrini xam utaydi. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga uzgartirishlar kiritadi.

Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, rakiblar harakati xali yetarli darajada ma'lum emas.

Narx belgilashning kiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga xam bog'liq. Bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot
- texnikaviy ilgor mahsulot
- original bulmagan (yangi taklidiy) va o'rin bosar mahsulotlar.

Bozor talabi xali noma'lum, shu sababli noyeb mahsulotga narx belgilashda asosiy masala "Kaymogini olish" yeki "Kirib olish" siyosatini qabul qilishdan iboratdir.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy iste'molchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, rakiblar bozorga kay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini o'rganadilar. O'ziga uxshash o'rin bosarlari bo'lgan yangi mahsulot taklidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday xollarda narx siyosati ilgarigi taktikasini davom ettiradi va narx darajasi mukobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va mikdorga qarab uzgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va usishi bosqichidan tuyinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

Tuyinish bosqichida narxlarni kutarish odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymatini ortishi okibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab ye erkin narxlar kuyiladi yeki tovarlar sotish xajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Yo'qolib ketayotgan mahsulotlarga narx belgilash.

Narx marketingida keyingi rejalarga qarab ikki mukobil narx belgilash yo'li kullaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami gamlamalar sotib tugatilgunga kadam amalga oshiriladi. Unga mukobil holda foydani kuvvatlash yo'lida kushimcha xarajatlar, xususan mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlarini qisqartiriladi, narxlar esa ilgarigi darajada saklab kolinadi. Rakiblarining bozorni tashlab chikib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga xali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saklanib koladi. Bu esa mahsulot yashash davrining sunggi bosqichi davrida bozorda kolgan firmaga uz narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotik faoliyatida marketing mutaxassisari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu "kaymogini olish" va "kirib olish" siyosatidir.

"Kaymogini olish" siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yukori urnatib asta-sekin uni tushirib boradi. "Kaymogini olish" siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yukori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning tuyinishidan sung iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan tulik daromad eng ko'p mikdorga yetkaziladi.

Shu sababli yagona yo'l – tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

"Kaymogini olish" va "Kirib olish" siyoslari narx belgilashning favkulodda namoyon bo'lishi hisoblanadi. Uning birinchisi – kimmat naxlar, ikkinchisi – arzon narxlar strategiyasidir.

QISQA XULOSALAR

Narx deb - tovarning qiymatiga aytiladi. Mexnat sarfi, bozor uchun ishlab chiqarilgan va iste'mol kobiliyatini qondirish holatiga ega bo'lganda tovar bula oladi. Tovarniig qiymati tovarga sarf etilgan jonli mexnat qiymati bilan ko'prok namoyen bo'ladi tovarga kuyiladigan narx unga ketadigan barcha xarajatlarni o'zida aks ettiradi. Narx siyosati marketingga kirib borishda eng asosiy instrument bo'lib hisoblanadi, hamda marketingning asosiy prinsiplaridan biri bo'lib koladi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab (bozorda uxshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, talablar)
2. Xarajat (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).
3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan uxshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish).

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi kuyiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baholanadi
- raqobatchilar va narx tahlil kilinadi,
- narxlashtirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx urnatiladi.

Narx belgilashning kiyinligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga xam bog'liq, bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot
- texnikaviy ilgor mahsulot
- original bulmagan (yangi taklidiy) va o'rin bosar mahsulotlar.

TAYANCH IBORALAR

Narx, Raqobat, Xarajat, Kaymogini olish, Kirib borish, Talab, Narx siyosatining shakllanishi, Narx turlari.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yukori narx strategiyasi qanday urnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni xayetiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday urnatiladi?
7. Narx qanday urnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?

11 - Mavzu. SOTISH SIYOSATI

11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning to'zilisli.

11.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.

11.3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari.

11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning to'zilisli

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taksimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuktai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazish xal etiladi.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimol tutilgan varintlari tahlili va uning mahsulot taksimotining hamma shaxobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan makbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Yairma tanlangan taksimot yo'li marketing bo'yicha kolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma to'zish, reklama xizmati, uz savdo nuktlarini ochish va xokazolar shu jumlagi kiradi. Shu sababli rahbariyat taksimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki ertangi tijorat muxitini xam kuzlab ish tutishi zarur. Xozirgi davrda taksimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

Faqat bozorga ixtisoslashgan vositachi (taksimot)ning kirib kelishi ayriboshlash jarayonini tubdan uzgartirib yuboradi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi zarur tovarlarni bir joyda sotishlari va

ayni paytda uzlariga zarur tovarlarni xarid qilishlari mumkin edi. Ayriboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar uzlarining alokalari, tajribasi, ixtisolashuvi hamda faoliyatining kulami bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolgiz o'zi kila olishi mumkin bo'lganidan kura ko'prok narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar uz tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar.

Taksimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi xukukini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taksimot yo'li tovarning ishlab chikauvchidan iste'molchiga qarab harakat kiladigan yo'lidir. Taksimot yo'lining tarkibiy qismlari bir kator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga kuchishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi xukukini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni buyniga olish;
- muzoqaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taksimot yo'lining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular takchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda goxida yaxshirok bajarilishi mumkin, turli ishtrokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning ko'p qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan bulsa, uning chikimlari ortib ketadi, demak, mahsulot narxi xam baland bo'ladi. Agar vazifani bajarsa, ishlab chiqaruvch belgilangan narx pastrok bo'ladi, chunki vositachi ishni tashkil etishga sarflangan xarajatlarni chiqarish uchun pul undiradi.

Taksimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

• axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muxiti tug'risidagi axborotlarni uz ichiga oladi

• siljitish – mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish

• aloka – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloka urnatish

• muvofiqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish

• mulokotlar – mahsulotni narxi, yetkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha mulokotlar o'tkazish

• jismoniy taksimlash – tovarni transportirovka qilish va saklash

• moliyalashtirish – kanal faoliyatini ta'mindashga bog'liq xarajatlarni koplash

• tavakkalchilik – mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funksiya shartnoma to'zish uchun xizmat kiladi, kolgan uchtasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat kiladi.

Taksimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik xukukini pirovard xaridorga yakinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan xar qanday vositachidan iboratdir. Taksimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

1. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchidarga uz tovarlarini joyma-joy tashib yurib (kuchma savdo), junatish yo'li bilan yoki uz firma dukonlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini kamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (dukondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini kamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini kamrab, ko'p xollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (kutarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taksimot kanalida bokachlar kanchalik ko'p bulsa, ularni nazorat qilish imkoniyati shu kadar torayadi.

Taksimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi uz maqsadinigina uylaydigan uning ayrim a'zolari o'rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda vertikal marketing tizimi (VMT) paydo buldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan xamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tpskil topadi. Bunday holda kanal a'zolaridan biri kolgan boshqa sheriklariga egalik kiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning xamkorligini ta'minlaydigan usutnlikka ega bo'ladi. Masalan, korporativ VMT doirasida ishlab chiqarish yoki taksimotning ketma-ket bosqichlari yagona egalikda bo'ladi.

Shartnoma asosida VMT shartnoma munosabatlari bilan boglangan mustakil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffakiyatni ta'minlash uchun faoliyat dasturlarini xamkorlikda o'zaro muvofiqlashtiradi.

Shartnoma asosidagi VMT uch tipdan iborat:

1. Ulgurji rahbarlik kiladigan chakana sotuvchilarning kungilli birlashmalari. Ulgurji mustakil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taksimot tarmoqlari bilan raqobat kurashida uz kuchlarini birlashtirishga yordam beradi (masalan, AKSH da "Mustakil bakollar uyushmasi" bor).

2. Chakana sotuvchilar shirkati. Chakana sotuvchilar xamkorlikda yangi mustakil xo'jalik birlashmasi to'zishlari mumkin, bu birlashma ulgurji savdo ishlari bilan, ayrim xollarda ishlab. Birlashma ishtirokchilari uzlarining asosiy xaridini shirkat orqali utkazadi, reklama ishlari xam birgalikda tashkil etadi. Olingan foyda kooperativ a'zolari o'rtasida ularning kilgan xaridlariga mutanosib ravishda taksimlanadi.

3. Shartnoma asosida VMTning uch informatsion tipi imtiyoz xukukiga ega bo'lganlarning tashkilotidir. Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan a'zo ishlab chiqarish va taksimot jarayonlarining kator ketma - ket bosqichlarini uz kulida tuplashi mumkin. Uz navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rin ishi bor.

Birinchisi - ishlab chiqaruvchi xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Masalan, Amerikada "Ford" firmasi mustakil dilerlarga uz avtomillari bilan savdo qilish xukuki uchun litsenziya beradi, ular esa sotishda muayan shartlarga rioya qilish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish ishlari rozi bo'ladilar.

Ikkinchisi - ishlab chiqaruvchi xomiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, "Koka - kola" firmasi iyaimlik kuyish zavodlari egalari (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish xukuki uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik konsentrati sotib oladi, so'ngra unga gaz bilan kushimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga kuyadi va maxalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

Uchinchi - xizmat ko'rsatadigan firma xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu holda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda yetkazib berish maqsadida kompleks tizim tashkil etadi. Masalan, "Makdonalds" firmasining faoliyati.

Uning gorizontal ko'rin ishi mahsulotning bir necha vositachilar o'rtasida taksimlanishi bilan ajralib turadi. Firmalar moliyaviy mablag, ishlab chiqarish kuvvatini tejash,. Texnikaviy bilim yoki marketing resurslarini jamlash maqsadida yangi ochilayotgan bozorlarni xamkorlikda uzlashtirish yo'lida harakatlarni birlashtirishni afzalrok kuradi. Firmalar birgina yoki xar xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanilar, aslida esa xar bir mahsulot taksimotining turli yo'llari mavjud. Maslan, firma uz mahsulotini bir vaqtning o'zida firma dukoni, chakana sotuvchilar, boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. Shu sababli taksimot kanalini tanlashda vositachi tipni, savdo - vositachilik amallari va vositachi firmalarni tashkil etish shaklini belgilash nixoyatda muhim masala hisoblanadi.

Tovarlarning tugʻridan - tugʻri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari xam bor. Firma uz mahsuloti savdosini tula nazorat kiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan kumir, utin, neft mahsulotlari, tez boʻziluvchi non, sut, gusht va xokazolar sotilishi afzalrok hisoblanadi. Ammo kolgan tovarlarni sotishda mustakil ulgurji va chakana savdo firmalarining katnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yoʻldir.

Firma tovar harakatini “Marketing miks” jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga boglangan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati buginlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida katnashuvchilar - mustakil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh buginni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini boglab, bir - birini tuldurishni kuzda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida isteʼmolchiga yetib kelishigacha - tashish, saklash va kushimcha (qadoqlash, urash, tamgalash kabi) ishlarini bajarish bilan yuoglik boʻlgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yakin masofa orqali va samarali usul bilan uz xaridoriga yetkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan”uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat boʻlishi shart”. Tovar harakatini rejalashtirishda, korxona tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri boʻlishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, tugʻridan - tugʻri oʻzining isteʼmolchisi bilan boglanishi;
- tovarlarni mustakil vositachi(firmalar) orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari katnashishi orqali.

Tovar harakatini katnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotni taksimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari oʻtkazish; tovarlar isteʼmolchilari bilan tugʻridan - tugʻri aloka urnatish; oldi - sotdi qilish uchun shartnomalar toʻzish jarayonini tayyorlash; tovarning isteʼmolchiga yetib borishini ragʻbatlantiruvchi siyosat yurgizish; tovar assortimentini rejalashtirishda katnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy taʼminlash; sotilgan tovarlarga kushimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saklash; tovarlarni sortlarga ajratish, kichik uramalarga qadoqlash, uz savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda katnashishva boshqalar. Ana shu kun qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf - xarajatlarining ancha yukori samara berishini taʼmirlaydi.

11. 2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmogʻini shakllantiruvchi omillar

Chakana savdo aholiga tugʻridan - tugʻri tovar sotish va xizmat qilish bilan bogʻliq boʻlgan tadbirkorlik faoliyatini uz ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida katnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat koʻrsatkichlari tugʻrisida axborotlar beradi. Tovarlarni saklash, kushimcha ishlash, narxlarni urnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi isteʼmolchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat koʻrsatishlari bilan turlanadi. Xususiy xissadorlar, ijara va kushma mulklarga asoslangan chakana savdo xozir barcha mamlakatlarda, shu jumladan, bizda xam faoliyat koʻrsatmokda. Chakana savdoning moodiy texnika asosini dukonlar, univermaglar, maxsuslashgan dukonlar, supermarketlar, oshxonalar va koʻpchilik mayda shaxobchalar tashkil etadi.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan fark kiladi:

1. dkonning jixozlari
2. mijozga xizmat ko'rsatish darajasi
3. tovar assortimenti
4. savdoda xizmat ko'rsatish xarakteriga kura farklanadi.

Bog'liq bulmagan dkonlar odatda bir kishi mulkchiligida bo'ladi. Bu qoidaga kura, kichik dkonlar bo'lib, xizmat ko'rsatishni yukori darajsi bilan fark qilib, savdo masalalarini xujayinning o'zi xal kiladi.

Korporativ tarmoq uz ichiga katta dkonlar sonini oladi. Mulkdor bo'lib bitta firma hisoblanadi. Chakana savdo tashkilotining bu to'rin i afzalligi – yirik partiya tovarlarigabuyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirtma olish; tashkil etishni yukori darajasi; sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati; tovar zaxiralari va narxlarni boshqarish.

Iste'mol kooperativi – bu chakana savdo dkonlari bo'lib, iste'molchilarni o'zi boshqaradi (ko'prok ozik-ovkat bozorida).

Savdo kooperativlari – bu bog'liq bulmagan dkuonlar tarmog'i bo'lib, odatda bitta ta'minotchidan bitta va ushandan xarid kilinadi. Uning afzalligi – xaridorlar kuz ungida yirik savdo tarmog'i imidjini yaratish (past narxlari bilan jalb etuvchi).

Xizmat ko'rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog'liq. Kunalik talabdagi tovarlar uchun uz-o'ziga xizmat ko'rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko'rsatish; yukori tovarlarga tulik xizmat ko'rsatiladi, bu uz ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslaxat berishni oladi.

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdoning texnologiya jarayonlari muhim xalka hisoblanadi. Chunki xalk iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga yetkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga usib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniksa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo operativ faoliyati shu vazifaga buysundiriladi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;
- katta xajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;
- yukori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chukur o'rganadi;
- tovarlarni saklaydi va kerakli tovar zaxiralarni shakllantiradi;
- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustaxkam aloka boglaydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bo'lim yoki firmalar tashkil etish orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususi, xissadorlik, kushma va davlat mulkiga asoslangan bo'lishlar mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustakil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xujaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavkeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saklash va iste'molchilarga yetkazib berish jarayonini tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning topshirigi bilan ishlab chiqarishdan tug'ridan - tug'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) yetkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar

harakatini va sotilishini tashkil qilishdagi ahamiyati bekiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun obyektiv zaruriyatlari mavjud. Sanoat ishlab chiqarishning rivojlanish konuniyati maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mul-kul, universal assortimentli tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimentidan keng universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalarini ulgurji savdo faoliyatining bazalaridan farki, ular tovarlarni sotib olish va kayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari xam yo'q, ular faqat vositachilik kiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni buyinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rin ni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, uz faoliyatlari uchun xak oladilar.

Diler – mustakil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

Vositachi xamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozoridagi raqobatchisi bo'lmasligi kerak. Umumiy xolatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obru - e'tibori, mavkei, moliyaviy axvoli qanday va kaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shaxobchalarining moodiy texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma to'ziladi va vositachi savdo firma vakili, rahbari - menejeri vositachini shaxsan o'rganadi va uning shaxobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'prok tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilardan xukukiy hamda xo'jalik jihatlaridan mustakil bo'lgan firmalar vositachilar jumlasiga kiradi (sanoat korxonalarining shu'ba savdo firmalari va filiallari vositachilarga kirmaydi). Vositachilarni harakatga keltiradigan narsa foydadir. Ularning foydasi xarid narxlari bilan sotish narxlari o'rtasidagi farkdan yoki bozorda tovar harakatini amalga oshirishdagi xizmatlari evaziga oladigan mukofotdan tashkil topadi.

Xozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va ko'rsatadigan xizmat turlari g'oyat ko'p. Ular quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar xaki uchun pul tulanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini o'tkazish va bozorni tadqiq qilish;

- transport - tashish ishlari, yukni sugo'rtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;

- texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat ko'rsatish;

- bozor tug'risidagi axborot tuplash va uni takdim etish.

Aksariyat jami savdo - vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari kulida tuplanishi vositachilik buginida sifat o'zgarishlariga olib keladi. Ularning uz moliya kompaniyalari bor, banklar bilan alokaga ega, uz sugo'rta kompaniyalari, uz floti, extiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoqlarda mahsulotni kayta ishlash sanoat korxonalari, dilerlik firmalari tarmog'i va chet ellarda filiallari mavjud.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy xajmning yarmidan to uchdan ikki qismiga savdo vositachilari tug'ri keladi. AKSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashki savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashki iqtisodiyot faoliyat sohasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchunmuayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim afzalligi shundaki, sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importer mamlakat xududida savdo shaxobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda uz moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi.

Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar xaraati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (mahsulotni yetkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish, eksport kilinganda maxallik esa bozorga moslashish va boshqalar) dan ozod kiladi.

Uchinchi bir afzallik - qisqa muddatli va uzok muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sugo'rta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik alokalari katta ahamiyatga ega.

Nixoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga tula xoqimlik qilib olgan xollarda xam uchraydi. (Masalan, Angliya brokerlari tomonidan) va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloka qilish foydalanish zaruriyatiga aylanadi.

Ammo sotishni vositachilar orqali olib borish xam bir kator kamchiliklarga ega, chunki ishlab chiqaruvchi sotish bozorlari bilan bevosita aloka urnata olmaydi, umuman vositachining vijdon va xak suzligiga bog'liq bo'lib koladi.

Ishlab chiqaruvchi bilan vositachi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mazmuni va vositachi bajaradigan vazifalarga qarab savdo - tijorat amallarining bir kancha turlarini ta'kidlab ko'rsatish mumkin: olib - sotish ishlari, komission savdo ishlari, agentlik va brokerlik ishlari.

Savdo vositachisi olib - sotish ishlari uz nomidan va uz hisobidan olib boradi. Olib - sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib koladi va uni xar qanday bozorda hohlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi - sotdi bulgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar tuxtatiladi.

Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayan xududlarida va kelishilgan muddat davomida sotish xukukini beradi.

Olib - sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar, stokistlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan uz hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissioner deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon topshirigi bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo uz nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rin ishi - konsignatsiya xarakteridir. Konsignator - eksporter (konsitrat)dan uz omboriga tovar konsignatsiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi. Shartnomada junatilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignator tashki savdo ishlaridagi komissionerlarning ko'rin ishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo uz nomidan olib boradi.

Agentlik harakat (ish)lari - prinsipial deb ataladigan bir tomonning agenti (savdo va tijorat) deb topshirigidan iborat.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bulmagan bir kancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan shugullanadilar. Aksariyat xollarda savdo agentlari kommivoyajerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari,

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va xaridor (sugo'rtachi bilan sugo'rta kildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o'rtasida aloka urnatishdan iborat. Brokerning kaysi yo'nalishida faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish kurishdan kat'i nazar, u xamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker xech kachon shartnomadagi tomonlardan biribula olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma to'zishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

11. 3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, tug'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish tug'ri hisoblanadi. Juda ko'p firmalar internetda mahsulotlarini taklif kiladilar. Iste'molchilar uzlariga kerakli mahsulotni uzlarining kompyuteri orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan vositachilarsiz tug'ridan-tug'ri iglab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo'ladi.

Tug'ri marketing – bu xaridor bilan turli vositalar bilan tug'ridan-tug'ri mulokot bo'lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishontirishdan iboratdir.

Franchayzing – bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo'lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomalanishi, va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taksimlanishi, sotii va taklif etilishida bevosita katnashadi. AKShda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Xozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usulari kullaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish
- tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat kiladigan usulda sotish
- tovarni ochik yoyib kuyib sotish
- tovar na'munalari ko'rsatib sotish
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va xaki tulanagan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib kuyilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustakil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga uzlari solishlari mumkin, tovarning xaki dukondan chikaverishdagi yagona hisob-kitob joyida tulanadi.

Tovarni ochik yoyib kuyib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustakil tanishishlari, sotuvchining maslaxati va yordami bilan uzlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat kiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochik yoyib kuyib sotishda xam tovarlar savdo zaliga sotish uchun tula tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning na'munalari ko'rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga kuyilgan na'munalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustakil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning xakini tulagandan keyin tegishli tovarni bevosita dukondan oladi yoki kushimcha xak evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta xajmdagi – mebel, sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga dukonning buyurtma bo'limida yoki sanoat korxonasi, kurilish, muassasa, dala shiyponi, istikomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar dukondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha ozik-ovkat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkarilikdagi kishlok aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab kilinadigan tovarlar bilan savdo kiladigan dukonlar orqali sotishda ana shu usulni kullash mumkin.

Savdoning ilgor usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi, ya'ni savdoda iste'mol xarajatlarini kamaytirish, iste'molchi xukmron bo'lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Xozirgi sharoitda zamonaviy dzaynga ega bo'lgan savdo atomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda kullanilayotgan quyidagi ilgor usullardan mamlakatimiz savdo korxonalari va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

•
hakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglart bo'yicha noozik-ovkat tovarlarini sotish;

•
haxar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga kat'iy interyer, uncha ko'p bulmagan xodimlarga ega bo'lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;

•
qulay dukonlar", cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi ozik-ovkat mahsulotlari bilan savdo kiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko'rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda kullanilayotgan ilgor usullarning muvaffakiyatini ta'minlovchi yo'llar xaridorga yanada ko'prok turli xil xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarga bo'lgan narxni tushirish bo'lib hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

QISQA XULOSALAR

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taksimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazish xal etiladi.

Taksimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi xukukini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Taksimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik xukukini pirovard xaridorga yakinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan xar qanday vositachidan iboratdir. Taksimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

5. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchidarga uz tovarlarini joyma-joy tashib yurib (kuchma savdo), junatish yo'li bilan yoki uz firma dukonlari orqali sotadi.

6. Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini kamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (dukondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

7. Ikki bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini kamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi.

8. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini kamrab, ko'p xollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (kutarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Chakana savdo aholiga tug'ridan - tug'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini uz ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida katnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari tug'risida axborotlar beradi. Tovarlarni saklash, kushimcha ishlash, narxlarni urnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin.

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, tug'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin

TAYANCH IBORALAR

Chakana savdo, Ulgurji savdo, Vositachilar, Taksimot kanallari, Taksimot yo'li, Vertikal marketing tizimi, Tug'ri marketing, Franchayzing.

Nazorat va mulohaza savollari.

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izoxlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. "Merchandayzing" siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taksimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?

12 - Mavzu. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

- 12.1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati.
- 12.2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.
- 12.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.
- 12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.

12.1. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati

Tovar sotilishi uchun xaridor tulov kobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo'lishi kerak. Shuning uchun talab "Tulov kobiliyatli ehtiyoj" xam deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari tug'risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida xali ma'lumotlar berilmagan. Bulajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- kaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni koniktirmay kolgan holda ularning ximoya qilish kafolatlari.

Bulgusi xaridorlarga axborotlar yetkazish uslublari quyidagilar:

1. Reklamalar (radio, televideniye, yozma).
2. Kurgazmalar o'tkazish,
3. Yigilishlar, anjumanlar va filmlar orqali yetkazish va boshqalar.

Axborotga ega bulmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uygotadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda tug'ri marketingning ahamiyati kattadir.

Tug'ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya'ni sotuvchi xaridor bilan suxbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishontiradi. Tug'ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz uz xizimatingiz natijasini uz ko'zingiz bilan kurishingiz mumkin.

Telemarketing – bu tug'ri marketingning bir shakli bo'lib, bunda mijoz bilan telefon orqali mulokot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini tug'ri tanlash kerak. Mutaxassislarning fikricha eng optimal vaqt kundo'zi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish xajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovgalar, lotereya va uyinlar o'tkazish, tovar

bilan kushimcha narsalar kushib berish, bepul yetkazib berish va urnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni rag'batlantirishda tovar tug'risida ma'lum darajada axborotga ega bulmagan iste'molchilarga murojaat kilinadi. Shuning uchun rag'batlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyok tugdirish hamda doimo alokada bo'lishga chiqarishdan iborat. Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni kuzda tutadi:

- tovarni sotib olish xajmiga va doimiy alokada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;
- xar xil shakldagi karzlarga tovar sotish;
- tovarning ko'p xajmda xarid kilinishini kuzlab namunalarni bepul tarqatish ;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bulajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayoxat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bagishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;
- tovar narxini keskin tushirish tug'risidagi radio, televideniye va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bagishlangan rag'batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni rag'batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish siyosati tovarning bozordagi xayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan xar biriga mos mazmun bagishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan bulsa, unda alohida strategiya ishlab chikiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

1. Jadal (shiddatli) marketing.

Buni ko'pchilik xaridorlar - tovar tug'risida ma'lumotga ega bulmagan yoki bo'lgani xam uning yukori narxidan ta'sirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari o'tkazishga katta mablag ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarning xam narxi yukori urnatilib ko'p foyda olish nazarda tutiladi.

2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.

Uning xajmi katta bulmagan xolatda ishlatiladi. Tovar ko'pchilikka noaniq, unga yukori narx kuyilsa xam xaridorlar sotib olish mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag'batlantirishga kam xarajat qilib ko'prok foydaga erishish mumkin.

3. Bozorga keng kulamli kirib borish uslubi.

Bozorning xajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bulmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashkari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko'paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va "narxlar jagi"ga imkon yaratadi. Rag'batlantirishga ko'prok mablag ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. Sust marketing uslubi bilan bozorning xajmi katta bo'lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamrok xarajatlar qilib, pastrok narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffakiyatga erishiladi.

Tovar bozorining ush bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste'molchilar ko'prok tanishgani tufayli raqobatchilarni sika boshlaydi. Agar bozor katta bulsa, raqobatchilar xam bizning tovarga uxshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga karshi bozorga usha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chikiladi. Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning xar xil tadbirlari utkaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste'molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko'prok yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha kulaniladi.

Tovar bozorining yetilish (pishgan) davrida tovarning tula assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortik xaridorlarga kerakli tovar bilan ta'minlangan bo'ladi. Endi tovarni asosan

konservativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni rag‘batlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining tuyinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste‘molchilarning kaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi. Talabni rag‘batlantirish siyosati samara bermay koladi. Shuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar koldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko‘pchilik xaridorlarga yakinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag‘batlantirish tadbirlari shu tovar uchun tuxtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag‘batlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi xajmini ko‘paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;
- kushimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayoxatlarga borish;
- kimmatbaho sovgalar;
- ma‘naviy rag‘batlantirish;
- korxona faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol katnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda “pablik rileyshnz” tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama “jamoatchilik bilan murosa” ma‘nosini beradi, “pablik rileyshnz” ning turli ta‘riflari bor, ulardan eng muvaffakiyatli chikkani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida utkaziladigan tadbirlar majmui deb ta‘kidlaydilar. “Pablik rileyshnz” va marketing bir birini tuldiradi. “Pablik rileyshnz” yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo‘lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faroliyati tuxtatiladigan bulsa, “Pablik rileyshnz” ni firmaning bozorga urnashgan kunidan boshlab to uning bozorda bo‘ladigan oxirgi kuniga kadar o‘tkazish zarur.

Shuningdek, kurgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Kurgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning xakikiy kiyofasida takdim etish imkoniyati borligidadir. Kurgazma xam, yarmarka xam tijorat-tomosha tadbirlari hisoblanadi. Ularning o‘rtasidagi fark shundan iboratki, kurgazma istalgan shaxarda xar xil sabablar bilan, xatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa kat‘iy sur‘atda va muntazam ravishda bir joyda utkaziladi. Bundan tashkari, kurgazma garchi unda bitishuvlar utkazilgan bulsa xam uz ruxiga kura asosan ma‘rifiy-targibot yo‘nalishiga ega, ko‘p xollarda unda “kelajak tovarlari” xam namoyish kilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo‘nalishi bilan ajralib turadi, unda xali talabdan kolmagan “eski” tovarlar xam bo‘lishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat kiluvchi, bozor ya‘ni belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam tuplanadigan bozordir. Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga uzlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko‘rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari to‘zish maqsadlarida yangi yutuklar va texnik kamolatni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat kurgazmalari bir yoki bir kancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuklarini ko‘rsatish maqsadlarida tashkil etiladi. Uz ishtirokchilari va tashki iqtisodiy alokalaridagi iqtisodiy alokalaridagi iqtisodiy ahamiyatga kura, kurgazma hamda yarmarkalar milliy va xalqaro turlarga bo‘linadi. Uz mamlakatida utkaziladigan milliy kurgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari xam kuyiladi, lekin tovar sotish xukuki milliy firmaga kat‘iy berilgan bo‘ladi.

Xozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning xukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy kurgazmalarda uz mamlakatining yutuklari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish kiladi. O‘tkazish muddati va usullariga kura, ular quyidagi turlarga bo‘linadi: qisqa muddatli kurgazmalar, kuchma kurgazmalar, namunalar doimiy kurgazmasi, savdo markazlari, savdo xaftaliklari.

Qisqa muddatli kurgazmalar uch xaftadan ortik bulmagan muddatda utkaziladi. Bunday kurgazma yo umumiy mazmunda, ya‘ni uz mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati

sohalaridagi yutuklarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bo'lib, biron bir tarmoq yutuklarini ko'rsatadi.

Kuchma kurgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etadi. Keyingi yillarda yirik kemalarda kurgazmalar tashkil etish tobora keng rasm bulayotir. Yaponiya, Angliya, Shvetsiyada bunday kurgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, ketma bir kancha davlatlarning savdo shaxarlarida bo'lib, kuyilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotik xam kiladi.

Namunalar doimiy kurgazmasining aksariyati uz mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsul xonalari va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi, chet ellardagi ehtimol tutilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar to'zish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellar tashkil kilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar uzlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan kurgazmalar tashkil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradi: ekspotsent firmalarga bepul kurgazma maydonlari beradi, uz hisobidan kurgazmani loyixalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, kurgazma ishtirokchilariga bozordagi xolatlar haqida axborot yetkazib beradi.

Kurgazma va yarmarkalarning yangi turi savdo xaftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaxarlardagi universal magazinlarda iste'mol tovarlarini namoyish etish va sotish uchun tashkil etiladi.

Xalqaro kurgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda xar qanday mamlakat firmalari xech qanday cheklashlarsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro kurgazma va yarmarkaning eng afzal tomoni - ularda turli mamlaktlarda ishlab chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari tuplanadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslaxatlarni kiyoslash, muzoqaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va eng muhimi, kontrakt imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eksponatlar xarakteriga kura xalqaro kurgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Universal kurgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhlar bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yeki ko'pgina sanoat tarmoqlari mahsulotlari namoyish kilinishi mumkin. Ixtisoslashgan kurgazma va yarmarkada esa faqat bir yeki bir necha turdosh sanoat tarmoqlari tovarlari, ba'zan biron bir amaliy fan yutuklari namoyish kilinadi.

12.2.Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun kurgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda uz rakiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, uz tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, uz tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir katorda yukori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni takazo kiladi. Odatda sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televideniye prodyusserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek nozik mulokatlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Agentlik mutaxassislarning xamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muxit tugdiradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga yetkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida gue vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklf etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi prinsiplariga kura tavsiflash mumkin:
-ko'rsatadigan xizmatlari xajmiga kura-universal;

- muayyan tovar va reklama vositalariga kura ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga kura-ichki bozorda ish kuradigan va ichki hamda tashqi bozorda ish kuradigan turlari.

Xozirgi sharoitda “tulik xizmat ko‘rsatish” agentliklari tobora keng tarqalmokda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo‘yicha uz mijozlariga maslaxatlar beradi, u yeki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayerlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o‘tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o‘rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o‘tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayerlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, “tulik xizmat ko‘rsatish” agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog‘liq ko‘pgina xizmatlarni bajaradi.

AKShda besh mingdan ortik firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot xissasiga tug‘ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko‘rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bulmagan tovarlar guruhi: oziq-ovkat mahsulotlari, dori-darmonlar, kasmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga uxshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng kulamli umummilliy reklama yerdamida iste‘molchiga tovarni ilgarirok sotishga va xaridorlarda uz markasiga mansub tovarlar ixlos uygotishga harakat kiladilar.

Bunday xollarda reklama marketing kompleksida yetakchi tarkibiy qismga ayldanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o‘rtasidagi munosabatlar o‘zaro to‘ziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi Bu shartnomada agentlik ko‘rsatadigan jami xizmatlar ko‘rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga xakni reklama agentligi mijoz hisobidan tulaydi. Shu sababli xam mijoz agentlikka tulovlarni uz vaqtida utkazib kuyishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun xak beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan tulanadi. Komission mukofot (vositachilik xaki)ning oddiy mikdori reklama qiymatining 15%ini tashkil etadi. Bundan tashkari, “tulik xizmat ko‘rsatish” agentliklari tomon xaki xam oladi. Tovon xakiga xarajatlarning xakikiy qiymati bilan birga bozorni tadjkik etish, iste‘molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste‘molchi ruxiyatiga ta’sir ko‘rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar xam kiradi. Juda ko‘p xollarda xizmat ko‘rsatishda agentlik mijozning reklamasi bilan bog‘liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko‘rin ishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo‘limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari mikdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish xaki stavkasiga ko‘paytiriladi, so‘ngra bu mikdorga kushimcha xarajatlar va foyda uchun yana 25% kushiladi. Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o‘rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e‘lon kilingan tariflar bo‘yicha komission tashlamalar bilan 15% chegirib, tulov varakasi yuboradi. Chetdan material bergan va xizmat ko‘rsatganlarga tulanadigan xak varakasida amaldagi xarajatlar keltiriladi. Yil davomida yeki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi mikdorlari o‘rtasidagi xar qanday farkni tugatish uchun ganarar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

12.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb biz xar xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta‘minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo‘lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloka; reklama; sotishni rag‘batlantirish; maxsus kurgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning tulovli turi bo‘lib, u aniq bir xzomiydan chikib, firma faoliyatini bevosita yeki bilvosita kullab-kuvvatlashga xizmat kiladi.

Shaxsiy sotuv- bu “ulchalik” kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo‘lib (dialog) maqsadi mizojni tuxtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o‘zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni tuldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni uz ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloka-aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yeradmida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tshunish va ishonchli ruxiy xolat yaratishga xizmat kiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini kullab-kuvvatlash hamdir. Bu an'anaviy mulokat vositalaridan tashkari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, kurgazmalar, pochta orqali tarqatish ,telemarketing, kataloglar orqali savdo xam mavjud.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffakiyat omili bo'lib hisoblanadi. Kuyida marketing kommunikatsiyasining bosqichlari berilgan.

7-Jadval

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi xajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birin-chi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chikadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan mulokat uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning usishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab kiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatish ni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga utishni talab kiladi

Korxona uz firmasining yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jaranlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxona tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chukurrok, ya'ni bozorni muhimrok maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondoshishi imkoniyati kuyiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab kilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bulmagan; jadalligi bo'yicha jadal va tarkor; kullash chastotasi buycha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga kura samarali va samarasiz.

Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida menejment(firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar.

Kommunikatsiya jarayeni:

Xar qanday kommunikatsiya uzatuvchi va qabul qilib oluvchi orasidagi signallarni yezish uchun signallarni kodlash-dekodlashtirish tizimi yerdamida, o'zaro signal almashinuvini nazarda tutadi. Bundan kelib chikadiki, kommunikatsiya samaradorligining asosiy shartlari kelib chikadi:

Kommunikatsiya maqsadi: Uzatuvchi qanday auditoriyaga yetib bormokda ekan va qanday javob olmokchi ekanini aniq bilishi lozim.

Ma'lumot tayerlash. Pivbar, xaridorlarning tajribasini va kuzda tutilgan auditoriyaning ma'lumotlarini dekodlash usulini hisobga olmoq kerak.

Kanallarni rejalashtirish. Uzatuvchi uz ma'lumotlarini kuzlagan auditoriyaga eng yaxshi yetkazib bera oladigan kanallar orqali uzatish kerak.

Ma'lumot samaradorligi-uzatuvchining aks aloka signallari bo'yicha kuzlangan auditoriyaning uzatilgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yukorida sanab utilgan samaradorlik shartlari xar qanday marketing kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar tuplamini belgilaydi.

Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vosita-bu savdo xodimlari orqali shaxsli mulokatlar va reklama kanallari orqali shaxssiz mulokatlardir.

Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutugi uning narxida: reklama yeradamida bitta mulokat savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oraligida kayta auditoriyalar bilan mulokat qilishga imkon bersa, agent esa oz sonndagi kliyent (mijoz)larga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab xoli keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzndagi soddalashtirilgan reklamadan kura savdo agentining tasviri kuchlirok.

Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darxol buyurtma olishi mumkin holda, reklamalarning taniqliligi va imidji orqali tavsir etish natijasi ancha vaqtdan sung olinadi.

Shuning uchun kommunikatsiyaning shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan xollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuktai nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardang iborat, mustakil korxonadir. U uz tovari uchun xaridor kidirayetgan buyurtmachilarga reklama tayerlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari-ommaviy axborot (televizor, radio, ruznoma, jurnal), kaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga yetkazuvchi reklama mutaxassislaridir. Jurnal, ruznomalar, televideniye va radiostansiyalar uzlarining noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb kiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (tug'ri aloka reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yezuvlar, savdo binolarini reklama jihatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yakin aloka urnatishda ommaviy axborot vositalari unga yerdam kiladi.

Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyati xaridorni chorlash va chakirishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalkning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar kuyilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalk iste'molini qondirish jarayenidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga kumaklashmogi lozim. Reklama yaxshi yo'lga kuyilgan bulsa, xaridorlar uzlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladilar. Shu tarika tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mexnatining samaradorligi ortadi, muomala chikimlari kamayadi.

Savdo reklamasi alohida hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar tug'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, kimmatli jihatlar, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamanning o'rni

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni xal etishi lozim:

• aqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy m

vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bulsangiz, usha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir katlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

• reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maksdlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

a) tovar haqida ma'lumot berish – bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotlarga ega bo'ladilar.

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish – bunda xaridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar yetarli bo'lmasligi mumkin. Ushanda tovar haqida tulik ma'lumot beriladi.

v) xaridorni tovarga bo'lgan munosabatini ijobiy tomnoga uzgartirish – bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo'lgan munosabati yaxshi bulmagan holda foydalaniladi. YA'ni kommunikator xaridorlar tovarni yoki tirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali usha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko'rsatib berishi kerak.

g) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko'rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloka hisoblanadi.

d) sotish xajmini oshirish maqsadida kilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma'lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

• xborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga uz ta'sirini utkazsin.

• xborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma'lumotni tayyorlagandan keyin uni kaysi kanal orqali yetkazishni aniqlash kerak. Ma'lumotlarni yetkazishning ikki asosiy turi farklanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

- haxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suxbat o'tkazish, telefon orqali aloka qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

- umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o'rin ni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko'p qirralli ko'rin ishi bo'lib, u ba'zan mustakil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonnini tashkil etadi. Shu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o'ziga xos o'rin ni egallaydi.

Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikatsiya shakli deb qaraladi, kaysiki, u, tovar sifati va xizmat ko'rsatishni, shuningdek g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil etishga intiladi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chikib xaridorda tovarni sotib olish tug'risida tasavvur uygotishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi uz tovari bilan bozorga kirayotgani tug'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda suz tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada kondirayetgani haqida borayetganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa uz ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloka reklama hisoblanadi. Reklama korxona va bozor o'rtasidagi butun aloka tizimini uz ichiga oladi. Iste'molchi reklama kilinayetgan tovar tug'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega bo'lishi kerak. Reklama xabarleri shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uygotishi va uni sotib olishga ishonch uygota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashvikot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va g'oyalarning shakllanishi tashvikot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiklaydiki, reklamaning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'rniga nechogli ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamanning samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan ulchanadi.

Reklamanning faoliyat doirasi uz ichiga:

1). Iste'molchining reklama kilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

2). Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatlashtirish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3). Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning yeritilishi va namoyish kilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4). Matn yezishni hisobga olgan holda e'lon to'zish, maket tayerlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni uz ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jarayenining tarkibiy qismidir. Modomiki tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayeni ekan, reklama xam xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni okilona kuz-kuz qilishdan boshlanadi. Tovarining xususiyatlari, sifati tug'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari tug'risida uz vaqtida maslaxati berish, dukonlardagi texnologiya jarayenlarini tashkil etishda muhim o'rin tutadi. So'ngra, biror tovarga kushib olinadigan tovarlarni tavsiya etish xam reklamanning diqqat markazida bo'lishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani kullash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni kullash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan fark kiladi.

Kullanish joyiga kura reklamalar dukonga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan dukon ichidagi va butun aholiga qaratilgan dukon tug'risidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga kura reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab ukuvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parxez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni kullash va ulardan foydalanish uslublariga kura reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) Vitrina-kurgazma reklamasi (deraza va dukon ichkarisiga urnatilgan vitrinalar, dukonlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar kurgazmalari);

b) Tasviriy, fotografik yeritilgan reklamalar (dukonlarning tamgalari, reklama yezuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparentlar, e'lonlar);

v) Bosma reklama (varakalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);

g) Namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib kurish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

d) Kino- televizion va diapozitiv reklamasi;

ye) Ovozli reklama.

QISQA XULOSALAR

Sotishni rag'batlantirish – bu ma'lum bir muddatda sotish xajmini oshirish maqsadida turli rag'batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag'batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgan uchun sovgalar, lotereya va uyinar o'tkazish, tovar bilan kushimcha narsalar kushib berish, bepul yetkazib berish va urnatish, ma'lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko'rsatish va boshqalar kiradi. Marketingda kommunikatsiya deb biz xar xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo‘lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloka; reklama; sotishni rag‘batlantirish; maxsus kurgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama - bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning tulovli turi bo‘lib, u aniq bir xzomiydan chikib, firma faoliyatini bevosita yeki bilvosita kullab-kuvvatlashga xizmat kiladi.

Shaxsiy sotuv- bu “ulchalik” kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo‘lib (dialog) maqsadi mizojni tuxtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o‘zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni tuldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma’lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni uz ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloka - aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yeradmida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o‘zaro bir-birini tshunish va ishonchli ruxiy xolat yaratishga xizmat kiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini kullab-kuvvatlash hamdir. Bu an’anaviy mulokat vositalaridan tashkari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, kurgazmalar, pochta orqali tarqatish , telemarketing, kataloglar orqali savdo xam mavjud.

Chakana savdodagi reklamani kullash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni kullash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan fark kiladi.

TAYANCH IBORALAR.

Talabni shakllantirish, Sotishni rag‘batlantirish, Kommunikatsiya siyosati, Reklama, Tug‘ri marketing, Telemarketing, Marketing kommunikatsiyasi kompleksi, Reklama turlari.

Nazorat va mulohaza savollari.

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag‘batlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta’sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta’sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o‘rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Kommunikatsiyada reklamani o‘rni qanday?
7. Reklamani qanday turlarini bilasiz?
8. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.

13-MAVZU: INTERAKTIV MARKETING VA ELEKTRON TIJORAT

13.1. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing va uning yangi modellari.

13.2. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning ustunliklari va rivojlanishi. Mijozlarning ma’lumotlar bazasi marketingi. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing shakllari, pochta tarqatuvi asosidagi marketing.

13.3. Telemarketing. Internet marketing. Marketing va internet. Integratsiyalashgan marketing.

Tayanch iboralar.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing .Telemarketing. Internet marketing. Marketing va internet. Integratsiyalashgan marketing. Marketing shakllari

Qisqa xulosalar

Marketingning ikkita tushunchasi mavjud: to'g'ridan-to'g'ri va interaktiv. Interaktiv marketing (inglizcha interactive - interacting) - bu innovatsion yondashuvlar va vositalardan foydalanishni o'z ichiga olgan iste'molchilar bilan ishlashning juda yangi sohasi. Interfaol marketing zamonaviy texnologiyalarga asoslangan bo'lib, Internet resurslari, SMS o'yinlar,

SMS chatlar, tanlovlar va boshqa tegishli xizmatlar imkoniyatlaridan foydalanadi. Bu bilan u Internetdagi ATL reklamasidan farq qiladi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu kompaniyalar o'z tovarlari va xizmatlarining har bir iste'molchisi bilan to'g'ridan-to'g'ri marketing aloqalarini muvaffaqiyatli o'rnatish va ular bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli aloqalarni o'rnatishga qaratilgan tadbirlar majmuasidir. Interfaol marketing marketingning rivojlanib borayotgan tendentsiyasini anglatadi, bu orqali marketing tranzaksiyalarga asoslangan harakatlardan suhbatga o'tdi. Interfaol marketingning ta'rifi Garvarddagi Jon Deytondan kelib chiqqan bo'lib, u interaktiv marketing - bu xaridorga murojaat qilish, mijozning aytganlarini eslash va mijozga yana bir bor murojaat qilish qobiliyatini mijozning bizga aytgan so'zlarini eslashimizni ko'rsatadigan tarzda anglatadi (Deyton) 1996.

Interfaol marketing onlayn marketing bilan sinonimga ega emas, garchi interaktiv marketing jarayonlariga internet texnologiyalari yordam beradi. Mijozlar haqida ma'lumotni Internetda to'plashimiz va Internet tezligidan foydalanib, mijozimiz bilan osonroq aloqa qilishimiz mumkin bo'lganida, mijozning aytganlarini eslab qolish qobiliyati osonlashadi. Amazon.com - bu interaktiv marketingni qo'llashning ajoyib namunasidir, chunki mijozlar o'zlarining afzalliklarini yozib oladilar va nafaqat ularning afzalliklari, balki so'nggi xaridlariga mos keladigan kitob tanlovlarini ko'rsatadilar.

Ko'p oylar oldin kimdir mendan reklama va marketing o'rtasidagi farq nimani so'radi. Men baliq ovlash metaforasi bilan javob berdim, bu reklama bu voqea yoki vosita, ammo marketing bu strategiya edi. Baliq ovlashga kelsak, men bugun ustundan ushlab, ko'lga urilib, nima ushlayotganimni ko'rishim mumkin. Marketing, aksincha, baliq, o'lja, harorat, ob-havo, mavsum, suv, chuqurlik va boshqalarni o'rganadigan professional baliqchi bo'lib, xaritada tuzish va tahlil qilish orqali ushbu baliqchi ko'proq va ko'proq baliq ovlashga qodir. strategiya tuzish orqali baliq.

O'tgan yillarda reklama ham, marketing ham bir tomonlama edi. Marketing yoki reklama bo'limi bizga nimani o'ylashimiz kerakligini aytdi va ular bizning munosabatimiz qanday bo'lishiga ahamiyat berishmadi. Ular xabarni, vositani, mahsulotni va narxni nazorat qildilar. Bizning yagona "ovozimiz" mahsulot yoki xizmatni sotib olishimiz yoki sotib olmasligimiz edi.

IMHO, Interfaol Marketing - bu iste'molchiga vakolat berilgan, ishonib topshirilgan va strategiyada yordam berish uchun jalb qilingan marketing evolyutsiyasi. Tasavvur qiling, agar biz baliqlar bilan suhbatlashish imkoniga ega bo'lsak va ular qanday o'lja yoqishini va qachon ovqatlanishni xohlashlarini ko'rib chiqdik. Ehtimol, biz do'stlarimizni kelgusi safar ular bilan ovqatlanishga majbur qilishlari uchun yaxshi narsalarni hovuzga tashlagan bo'lardik. (Ko'pchiligimiz o'z mijozlarimizga ichak tutishni va go'shtni to'ldirishni xohlamaymiz - lekin siz buni tushunasiz.)

Endi bizning xabarimiz yoki brendimiz ustidan mutlaqo nazorat mavjud emas. Biz ushbu nazoratni iste'molchi bilan baham ko'ramiz. Ushbu iste'molchi, baxtli mijoz yoki g'azablangan bo'lsa ham, do'stlariga sizning mahsulotingiz yoki xizmatlaringiz bilan bog'liq tajribalarini aytib berish uchun Internet kabi vositalardan foydalanadi. Marketologlar sifatida biz ushbu suhbatning bir qismi bo'lishimiz va ularning munosabatlari va g'oyalarini kompaniyalarimizga etkazishimiz kerak.

Ehtimol, yaqinroq o'xshashlik, o'tgan yilgi xodimlarni qayta ko'rib chiqish bo'lishi mumkin *360 daraja sharhlar* bugungi kun. Faoliyatimizning bir qismida biz o'z sharhimizni qabul qilish uchun jimgina kutib turardik. Ko'rib chiqish bizni reytingga kiritib, keyingi ko'rib chiqishga qadar javobgar bo'lishimiz uchun maqsadlar, maqtoqlar va tanqidlarni

taqdim etadi. 360-sharh juda boshqacha ... maqsadlar, maqto'vlar va tanqidlar jadvalning har ikki tomonida muhokama qilinadi va yoziladi. Xodimning yuksalishi va muvaffaqiyati menejer yoki rahbarning maslahati va rahbarligi bilan belgilanadi, lekin u o'zi tomonidan belgilanmaydi.

Kompaniyalar 360 ta sharhni nihoyatda foydali deb topdilar, chunki bu menejerga yaxshi rahbar bo'lishiga yordam beradi va ularga ushbu xodim bilan shaxsan ishlash uchun tushuncha beradi. (Ikki xodim bir-biriga o'xshamaydi - xuddi ikki mijozga o'xshamaydi!). Interfaol marketing bundan farq qilmaydi. Mijozlarimizning ovozi o'z ichiga olgan va uni qo'llab-quvvatlaydigan strategiyalarni yaratish orqali biz marketingni yaxshilay olamiz.

Interfaol marketingga qoqilgan joyim, bu qandaydir "vaqt nuqtasi" mavjud bo'lib, u hayotga tatbiq etildi. Vikipediyaning ta'rifi menga yoqadi, chunki u an bo'lishi shart emasligini ta'kidlaydi *onlayn* strategiya. Menimcha, interaktiv marketing ancha vaqtdan beri ko'plab vositalarda yaxshi qo'llanilgan. Men shaxsan bu Internet fenomeni bo'lganiga ishonmayman. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali so'rovnoma qanday qilib elektron pochta orqali o'tkaziladigan so'rovdan farq qiladi? Agar kompaniya o'z mijozlariga yaxshiroq xizmat ko'rsatish yoki yangilarini jalb qilish uchun olingan ma'lumotlardan foydalansa, men bu Internet-ijtimoiy tarmoq kabi Interaktiv deb o'ylayman.

Nazorat savollari

1. To'g'ridan-to'g'ri marketing nima?
2. Interaktiv marketing tushunchasi qanday?
3. Interaktiv marketingning asosiy afzalliklari nimalardan iborat?
4. Mijozlarning ma'lumotlar bazasi marketingi haqida tushuncha aytib bering?

Atamalar lug'ati.

"Reklama piramidasi" - asosiy iste'molchilar doiralarining birikuvi, ularning reklama kilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga kura quyidagi bosqichlarga taksimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal kurish, xarid qilish, kayta xarid qilish.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi takkoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab kilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taksimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash kobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini kamrab oladi; 2) bozori sigimi, saloxiyati, raqobatchilik muxiti va narx tavsifnomalari tug'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va mikdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik xaritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga kura tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taksimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi

Gorizontall diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bulmagan, biroq mijozlarning kizikishini uygotishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan tuldirish.

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto uz tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya kiluvchi va aksari xollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping konunlar amal kiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bulmagan ikki yoki undan ortik to'rin i bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imidj - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik xolat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning axvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloka natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro alokalari natijasi.

Iste'molchining mustakilligi (suvereniteti) - iste'mol xukukining mustakilligi, qaram emasligi, xukukning mustakil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya qilishga qaratilgan qoida va yuriknomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istikboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - xamkorliklarning o'zaro alokalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloka va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na xozirgi bozorga xech qanday alokasi bulmagan mahsulotlar bilan tuldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar xukuki va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil kilingan xarakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va karshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuktai nazaridan uxshash bulmagan mahsulotlar bilan tuldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki tulik tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuxit - firmaning marketing muxiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuxitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, xayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni uz vaqtida tuplash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro alokalar

tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni tuplash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taksimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashki muxit bilan o'zaro alokalari jarayonida subyektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, tug'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) alokalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloka shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning kurib chikilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish kobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muxitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng soddada marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R:Rroduct, Price, Plase, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab kiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro alokalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muxiti va subyektlarining funksional, sabab-okibat va resurs alokalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).

Marketing o'zaro alokalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining xar bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan alokalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni kamrab olishga yo'naltirilgan istikbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taksimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yigindisi; 2) "boshqa usullar yordamida

bundan xam yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing saloxiyati (potensial) - 1) korxona saloxiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash kobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyixalashtirish va to'zish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish xolatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muxitining mustakil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz alokada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi uz ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori tug'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi kuyitizimlardan biri (tashkiliy, xukukiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul kiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab kuyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash kobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro alokalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini kamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kayerda, kancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar kaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mexnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chikimlar yigindisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro alokalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar uzlariga xamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar uzgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni alokalar almashuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "xoqimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing to'zilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari to'zilishi; 3) marketing retsepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini to'zish, tovarlarni sotish hajmining usishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy to'zilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bulinmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funksional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuxit - firma marketing muxitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rin ishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun tulashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul kilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx xosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda kullanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni kondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

Urov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovlar ishlab chiqarilgandan sung uning xususiyatlarini saklash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni kiziktirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - urganilayotgan obyektning utmishdagi va xozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan kura bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzok muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Takdim etish shakliga kura, mikdoriy va sifat

prognozlariga, tadqiqot obyektlarini kamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taksimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida xar biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro alokalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muxiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida tulik va aniq tasavvo'rni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustakil bosqichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning maxalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan takdim etish va taklif qilishning shaxsiy bulmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali elon kilingan reklama xabarlarini eshitishi, kurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlarini yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish xajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yukori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar xam ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, kuyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish kobiliyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi xujjatlarni takdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab kuyiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlarini talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli to'zilasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muxiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taksimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-kuvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, soglom xo'jalik portfeli va usish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xujaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida kuzga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark kiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommersializatsiya) - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini tug'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish xajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taksimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rin ishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni tulduruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi "muxit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini uzgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bulinmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari uzgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarining xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'rin ga ega. Uz ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo xajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning xayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining xar bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish xajmining usish bosqichi, yetuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish kobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

Firmaning marketing muxiti - firmadan tashkarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (xamkorlar) bilan muvaffaqiyatli xamkorlik munosabatlari urnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuxitdan tarkib topadi.

Xizmat - 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko‘rin ishiga ega bulmaydigan iste‘mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan faoliyat yoki ne‘matlar turi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni tuxtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo‘qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo xajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi o‘rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko‘rsatkichlar kulanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning uz kuchi bilan IITKI o‘tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g‘oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ruyxati.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Bozor islohotlarini chukurlashtirish va iqtisodiyotni anada erkinlashtirish sohasida ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. //Xalq so'zi, 2005, 15 iyun.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik subyektlarini xuquqiy ximoya qilish tizimini yanada takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. // Xalq so'zi, 2005, 16 iyun.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik subyektlari tomonidan taqdim etiladigan hisobot tizimini takomillashtirish va uni noqonuniy talab etganligi uchun javobgarlikni kuchaytirish to'g'risida"gi Farmoni. // Xalq so'zi, 2005, 17 iyun.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mikrofimalar va kichik korxonalarni rivojlantirish borasida qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. // Xalq so'zi, 2005, 21 iyun.
5. Karimov I.A. "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". Uzbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
6. Aaker D., i dr. Marketingoviye issledovaniY. Izd. 7-ye. Per. s angl /Pod red. S. Bojuk. - SPb.: Piter,2004. - 848 s.
7. Andreyev S.N., Melnichenko L.N. Osnovi nekommercheskogo marketinga. – M.: Progress-Traditsiya, 2000g.
8. Assel Genri. Marketing: principi i strategiiY. Uchebnik dlya vuzov. – M.: INFRA, 2001 g.
9. Bagdanova YE.L. Informatsionniy marketing. – SPb.: "Alfa", 2000g.
10. Bagiyev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing – 3-izd. – M.: "Piter", 2005-736s
11. Bagiyev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing. – M.: Ekonomika, 2001g.
12. Barber D. Setevoy marketing. – M.: FAIR-PRESS, 2000g.
13. Baskovskiy L.YE. Marketing. – M.: INFRA-M, 2001g.
14. Belyayevskiy I.K. Marketingoviye issledovaniya: Informatsiya, analiz, prognoz. Ucheb. posob. – M.: FiS, 2004.
15. Bendina N.V. Marketing, -M.: PRIOR, 2001
16. Berezin I. Marketingoviy analiz. - M.: OOO Jurnal, Upravleniye personalom, 2004. - 352 s.
17. Blayd Djim. Marketingoviye kommunikatsii: Chto? Kak? I pochemu? Per. s angl.- Dnepropetrovsk: Balans-Klub, 2004. – 368 s.
18. Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketingoviye issledovaniya, -SPb.: Piter, 2004.
19. Boyett D. Guru marketinga. - M.: Eksmo, 2004. - 320 s.
20. Volgin V. V. Avtoservis. Marketing i analiz Praktich. posob. Tereshenko V. M. Marketing: Noviy texnologii v Rossii. izd. 2-ye.- SPb.: Piter,2004.- 416 s.
21. Gaposhina L.G. Marketing kadrovogo obespecheniY. – M.: "Dashkov i Ko", 2002g.
22. Garri Alder. Marketing budushogo: Dialog soznaniye obsheniya s potrebitelyami XXI veke, - M.: Fair-Press, 2003.
23. Golubkov YE.P. Marketing. Slovar-spravochnik. – M.: Delo, 2001g.
24. Golubkov YE.P. Marketingoviye issledovaniY. –M.: Finpress, 2003
25. Golubkova YE.N. Marketngoviye kommunikatsii. – M.: Izd-vo "FINPRESS", 2000g.
26. Danchenok L.A. Marketing, - M., 2004.
27. Devid Krevens. Strategicheskii marketing. – M.: Izd. Dom "Vilyams", 2003g.
28. Dj.O.Shonessi, Konkurentniy marketing: Strategicheskii podxod, SPb.: Piter, 2002.
29. Dipp S., Simkin L. Prakticheskoye rukovodstvo po segmentirovaniyu rinka. – SPb.: Piter, 2001g.
30. Doyl Piter. Marketing – menejment i strategii. /3-ye izdaniye/. Perevod angl. pod red. Y.N.Kapturevskogo. – SPb.: Piter, 2002g.
31. Doroshev V.P. Vvedeniye v teoriyu marketinga. – M.: INFRA-M, 2000g.
32. Jalolov J.J. Marketing. – T.: TDIU, 1999.

33. Jiryayeva YE.V. Tovarovedeniye. – SPb.: Piter, 2002g.
34. Zavyalov P.S. Marketing v sxemax risunkax, tablitsax. –M.:INFRA, 2001g.
35. Zubets A.N. Marketing na finansovix rinkax. Povedeniye potrebiteley. – M.: Prior-izdat, 2002g.
36. Kosimova M.S., Axmedov O.M., Yedgorov M.X., Marketing tadqiqoti. Ukuv kullanma. – T. Ukituvchi, 1998.
37. Kosimova M.S.,Ergashxujayeva SH.J. Marketing. Ukuv kullanma.– T.: TDIU, 2004y..
38. Kosimova M.S.,Ergashxujayeva SH.J.,Abduxalilova L.T.,Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. Ukuv kullanma. –T.:Ukituvchi,2004y.
39. Kotler F. Marketing menejment. Ekspress kurs. /Per. s angl. pod red. Y.N.Kapturevskogo. – SPb.: Piter, 2002g.
40. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dj., Vonch V. Osnovi marketinga. Perevod s angl./-2-ye yevrop. izd./ - M., SPb.,K.. Izdatelskiy dom “Vilyams”, 2002g.
41. Krendell R. 1001 sposob uspehnogo marketinga... / Per. s angl. K.Tkachenko./ - M.: FAIR-PRESS, 2000g.
42. Kroft M. Dj. Segmentirovaniye rinka. – SPb: Piter, 2001g.
43. Kulibanova V.V. Marketing: servisnaya deyatelnost. – SPb.: Piter, 2000g.
44. M.Mak-Donald. Strategicheskoye planirovaniye marketinga.–SPb.:Piter, 2000g.
45. Makdonald M. Plani marketinga. Kak ix sostavlyat i ispolzovat, -M.: Texnologii, 2004.
46. Marketing (konspekt leksiy). – M.: Izd-vo PRIOR, 2000g.
47. Marketing / Eriashvili N.D. i dr./ - M.: YUNITI-DANA, 2002g.
48. Maslova T.D., Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketing. SPb.: Piter, 2002g.
49. Matansev A.N. Strategiya taktika i praktika marketinga. – M.: Yurist’, 2002g.
50. Morozov Y.V. Osnovi marketinga. – M.: Izd. Dom “Dashkov i K”, 2000g.
51. Nosirov P., Abdullayeva SH. Marketing-bozor iqtisodiyoti asosi. – T.: Uzbekiston, 1994.
52. Nyusom D., Djudi Van Slayk Terk, Krukberg Din. Vse o P.R. Teoriya i praktika pablik rileyshnz.- /7-ye izd. Per. s angl./ - M.: INFRA-M, 2001g.
53. Pankratov F.G., Bajenov Y.K., Sregina T.K., Shaxo‘rin V.G. Reklamnaya deyatelnost. – M.: “Dashkov i K”, 2002g.
54. Pesotskaya YE.V. Marketing uslug. – SPb.: Piter, 2000g.
55. Po R. Chetvertaya voyna ili setevoy marketing v XXI veke. / Per. s angl. K.Tkachenko/ - M.: FAIR-PRESS, 2001g.
56. Postma P. Novaya era marketinga. – SPb.: Piter, 2002g.
57. Pringl X., Tompson M. Energiya trgovoy marki. – SPb.: Piter, 2002g.
58. Reys E., Djek Traut. 22 neprelojennix zakona marketinga / per.s. ang. A.P.Isayevoy, - M.: AST-LYUKS, 2005.
59. Romat YE.V. Reklama./5-ye izd./-SPb.: Piter, 2002g.
60. S.S.Gulomov. Marketing asoslari, - T.: TDAU, 2000.
61. Skopkin S.S. Marketing i prodaji v gostinichnom biznese. – M.: Yurist’, 2001g.
62. Smirnov E.A. Upravleniye kachestvom reklamami. – M.: RIP-xolding, 2001g.
63. Soliyev A., Usmonov A. Marketing-bozorshunoslik. – T.: Ukituvchi, 1997.
64. Staxanov V.N., Staxanov D.V. Marketing seri uslug. – M.: Ekspertnoye byuro, 2001g.
65. Stiv M. V2V – marketing: Razniy podxod k raznim tipam kliyentov, -M.: Vilyams, 2004.
66. Stoun M., Vudkok N., Mechtering L. Marketing, oriyentirovanniy na potrebitelY. / per.s.ang. M.Veselkovoy. –M.: Fair-press, 2003.
67. Titov A.B. Marketing i upravleniye innovatsiyami. – SPb: Piter, 2001g.
68. Tokarev B.YE. Metodi sbora i ispolzovaniya marketingovoy informatsii. – M.: Yurist’, 2001g.
69. Toffler B.E., Imber Dj. Slovar marketingovix terminov. – M.: INFRA-M, 2000g.
70. Fattaxov A.A. va boshk. Marketing-boshqaruvinig bozor konsepsiyasi. – T.: TDIU, 1999.
71. Fatxuddinov R.A. Organizatsiya proizvodstva. Uchebnik.–M.: INFRA-M, 2001g.
72. Fatxo‘tdinov R.A. Strategicheskii marketing. – M.: INFRA-M, 2001g.

73. Foksol G., Gondeliy R., Braun S. Psixologiya potrebitelya v marketinge. – SPb.: Piter, 2001g.
74. Xershgen Xans. Marketing osnovi professionalnogo uspexa. Uchebnik dlya vuzov. Perevod s nem. – M.: INFRA. – M., 2000 g.
75. Shmitt B. Empiricheskiy marketing. Kak zastavit kliyenta chuvstvovat, a takje sootnosit sebya s vashey kompaniyey./ Per. s angl./ K.Tkachenko. – M.: FAIR-PRESS, 2001g.
76. Etinkinson Dj. Uilson Y. Strategicheskiy marketing: situatsiya, primeri. – M.: YUNITI-DANA, 2001g.
77. Yusupov M. Marketing (kurgazmali ukuv kullanma). – T.: TDIU. – 2001g.

Internet vebsaytlari

[www.dis.ru/Marketing.Jurnal v Rossii i za rubejom](http://www.dis.ru/Marketing/Jurnal_v_Rossii_i_za_rubejom). Merder, David. Marketihg .–Oxford : Blachwell ,1992.

www.4p.com.ua/books/4.html

www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm

www.bizbook.ru/detail.html?book_id

www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

www.classis.ru/pages/classis/6/48/

www.finansy.ru/publ/mark/

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

www.marketing.uef.ru/students-news.php

www.marketologi.ru/docs/teaching.html

www.marketologi.ru/lib/50books/50books1.html

MUNDARIJA

Kirish.	
1-mavzu. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari.	
2-mavzu. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari.	
3-mavzu. Marketing tadqiqotlari va axborot tizimi.	
4-mavzu. Marketing tizimi va sohasi	
5-mavzu. Strategik marketing	
6-mavzu. Talabni qondirishni tadqiq etish va bashorat qilish	
7-mavzu. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitivlashtirish.	
8-mavzu. Raqobatli strategiyalar	
9-mavzu. Tovar va 103ovar siyosati.	
10-mavzu. Narx va narx siyosati.	
11-mavzu. Sotish siyosati.	
12-mavzu. Kommunikatsiya siyosati.	
13-mavzu. Interaktiv marketing	
Atamalar lugati	
Foydalanilgan adabiyetlar ruyxati.	

