

**O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O`RTA MAXSUS TA`LIM VAZIRLIGI**

**QARSHI MUHANDISLIK-IQTISODIYOT INSTITUTI
“ISHLAB CHIQRISH MENEJMENTI” KAFEDRASI**

**MENEJMENT. MARKETING
fanidan**

MARUZALAR MATNI

QARSHI

Ma'ruzalar matni o'quv, ishchi o'quv reja va o'quv dasturga muvofiq ishlab chiqildi.

Tuzuvchilar: Murodova N.U.- *“Biznes va innovatsion” kafedrasini katta o'qituvchisi.*

Taqrizchilar:

i.f.n.dots.I.E.Tursunov
i.f.n. dots. SH.SH.Fayziyeva

Ma'ruzalar matni «Ishlab chiqarish menejmenti» kafedrasining umumiy yig'ilishida (Bayonnoma №__ «__»__ 201_ yil), «Iqtisodiyot» fakul'tetining uslubiy kengashida (Bayonnoma №__ «__»__ 201_ yil), QMIIning uslubiy kengashida (Bayonnoma №__ «__»__ 201_ yil) muhokama qilinib o'quv jarayoniga foydalanish uchun tavsiya qilingan.

KIRISH

Bugungi kunda hal etilishi lozim bo'lgan masalalarni yechimi uchun mamlakatimizga menejment va marketing sohasida jahon andozalariga mos keluvchi yuqori malakali mutaxassislar kerak. Shu kunning mutaxassisiga, birinchidan, iste'molchilarni ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda bozorni har tomonlama tahlil qila bilish, ikkinchidan bozorga ta'sir eta bilish talabi quyiladi. Har bir bo'lajak boshqaruvchi boshqaruv sohasining nazariy va ilmiy-uslubiy jixatlarini yetarli darajada bilishi lozim. Bu boshqaruvchining har qanday vaziyatlarni chuqur tahlil etishi, mavjud muammolarni hal etishda oqilona yondashishi va eng asosiysi, menejment asoslarining asl mazmuni va mohiyatini chuqur anglab olishi kabilarda namoyon bo'ladi.

Menejment va marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxonalar xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirishi va amalga oshirishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy korxonalarining ishlab chiqarish sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qollash natijasidir.

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyotining barqaror rivojlanishida menejment va marketing asoslarining o'ziga xos tomonlarini chuqur o'rganishni taqozo etadi. Chunki, menejment va marketingning nazariy va amaliy asoslarini chuqur bilish tijorat xavf-xatarini o'z vaqtida xis qilish va kamaytirishga, uning har xil muqobil turlarini, variantlarining eng maqbulini tanlashga, raqobat sharoitida bozorni yuqori sifatli tovar va xizmatlar bilan tuyintirish, doimiy talab mavjud bo'lgan sharoitda xaridorlarning turli guruxlari uchun sotish, narxini aniqlash va oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

1-MAVZU. MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI

- 1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati
- 1.2. Marketingning maqsad va vazifalari
- 1.3. Marketing kontseptsiyalari va ularning evolyutsiyasi
- 1.4. Marketingning funktsiyalari va tamoyillari
- 1.5. Marketing turlari

Tayanch iboralar

Marketing, bozor, ayirboshlash, ehtiyoj, istemolchilar, tovar, talab, narx belgilash, tovarlar harakati, biznes falsafasi, ishlab chiqarish, savdo faoliyatlari, tovarlar reklamasi, xizmatlar, marketing kontseptsiyalari, marketing evolyutsiyasi, marketing sub'ektlari, ob'ektlari, marketing turlari.

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Marketing - bu bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902 yilda AQShda paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko'pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing ("marketing") - "bozor bilan bog'liq faoliyat" ma'nosini anglatadi. Lekin bu tushunchaning ma'nosi juda kengdir.

Marketing - ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir.

Dunyo amaliyotida marketing birdaniga paydo bo'lgan emas. Bu - ishlab chiqarish va sotishning maqsadi, vazifalari va rivojlanish uslublariga menedjerlarning ko'p yillik evolyutsion qarashlari natijasidir.

Marketing - murakkab, dinamik, ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So'nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko'p ta'riflari berilgan. Ulardan ba'zi birlarini keltirishni lozim topdik.

Taniqli Amerika olimi - marketolog F.Kotler marketingning ta'rifini quyidagicha ifodalaydi: "Marketing - tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir".

Boshqaruv muammolari bo'yicha etakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukkerning ta'rifi esa quyidagicha: "Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi".

Frantsuz marketing maktabida qo'llaniladigan ta'rif ham Peter Drukker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga ko'ra: "Marketing -bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni istemolchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir".

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985 yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: "Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirishdir".

Keltirilgan ta'riflardan ko'rinib turibdiki marketing serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda marketing bozor munosabatlari sub'ektlarining biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan desak xato qilmagan bo'lamiz. Demak, marketing bir vaqtning o'zida "ham mushohada va ham harakat jarayoni" ekan. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti toboro chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor sub'ektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining birdan-bir yo'li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug'dirmaydi.

Mashhur iqtisodchi Adam Smit XVIII asrning ikkinchi yarimidayoq o'zining "Jamiyat boyligi" nomli kitobida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan boshqa qayg'usi yo'qdir - deb yozgan edi.

"Marketing" atamasi Amerika Qo'shma Shtatlarida XIX asrning boshlarida vujudga keldi va 50-yillardan boshlab boshqaruvning etakchi omili sifatida qo'llanila boshladi.

Marketing XIX asrning oxiri va XX asr boshlarida xaridor talabini qondirishga mo'ljallangan, korxonalarining ishlab chiqarish-sotish, savdo faoliyatlarini tashkil qilish va boshqarish tizimi sifatida paydo bo'lgan. Ishlab chiqarish va umuman xo'jalik yuritishga marketing nuqtai nazaridan yondashish xaridorga ta'sir qilishning keng jabhalarini o'z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo'lgan raqobat kurashining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashga olib keladi. Bozor doirasida sabab-natija aloqalarini tahlil qilishning maxsus usullarini qo'llab, xaridorlar talabi, ehtiyoji, didi va ta'bi to'g'risida axborotlar topib, korxonalar va tashkilotlar, marketing kontseptsiyasi u yoki bu tovarga va xizmatga xarid qiziqishini shakllantirish uchun iqtisodiy, tashkiliy, texnik va ijtimoiy yo'nalishlarni tashkil qiladi. Ular talabni mumkin bo'lgan rivojlanish istiqbolini aniqlaydilar, uni maqsadli yo'nalishini shakllantirish uchun qarorlar qabul qiladilar va ko'rilgan tadbirlar samaradorligini albatta nazorat qiladilar. Xarid masalaga marketingli yondashishdagi har tomonlama tahlilning o'ziga xosligi, bozordagi yuz beradigan jarayonlarni hisobga olishgina emas, balki ishlab chiqarish korxonalarini, tovarlarni etkazib beruvchi vositachilar, ulgurji va chakana savdo korxonalarini va ular bilan bog'liq boshqa barcha tashkilotlarning bozor bo'g'inlari tizimidagi operativ va uzoq vaqtga mo'ljallangan aniq maqsadlarini o'zgarishini tahlil qilishdir. Marketing xo'jalikning ma'lum bir tarmog'iga, masalan ishlab chiqarishga yoki savdoga ta'lluqli deb o'ylash noto'g'ri bo'lur edi. U bozorga xizmat ko'rsatuvchi barcha xo'jalik sub'ektlarini o'z ichiga oladi va ulardan birgalikda va yaxlit foydalanilganda, birgalikdagi faoliyatning so'nggi natijasi uchun umumiy strategik yo'nalishi mavjud bo'lgan holdagina uning vosita va usullari samarali natija beradi.

Bizning iqtisodiyotimiz sharoitlaridan kelib chiqqan holda, bunday natijalar quyidagilar bo'lishi mumkin: bozor va milliy iqtisodiyot manfaatlaridan kelib chiqqan holda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish va xizmatlarni tashkil qilish, tovar aylanishi miqdori va tarkibini shakllantirish, bozor talablari nuqtai nazaridan milliy iqtisodiyotni istiqbolini aniqlash va hokazolar. Marketingli yondashish, markazdan turib boshqarish va rejalashtirishdan nima bilan farq qiladi? Bunda korxonalar va tashkilotlarning ish amaliyotida bozor talabi umuman hisobga olinmas edi. Marketing esa sotish uchun taklif qilinayotgan tovarning ham, unga almashinadigan va aholining turlicha bo'lgan tabaqalarining daromadlariga asoslangan pul oqimining ham aniq manzilli bo'lishini talab qiladi.

Marketingli qarorlar qabul qilish korxonalaridan bozorga mumkin qadar moslashishni va davlat iqtisodiy siyosatiga to'liq javob berish bilan birga, ishlab chiqarishning samaradorligi va foydaliligini oshirish, mehnat natijalaridan moddiy manfaatdorlikni oshirishga asoslangan, o'zining rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga joriy qilishni har vaqt talab qiladi. Nima uchun bunday qol sodir bo'ladi? Gap shundaki, marketingli yondashuvda qiymat qonuni va tovar ishlab chiqarishning boshqa iqtisodiy qonunlari qat'iy amal qiladi. Ana shu asosida faqat bozorgina tovar-pul almashinuvini ta'minlaydi. Ishlab chiqilgan moddiy boyliklar pul ekvivalentiga almashtirilmas ekan, ijtimoiy takror ishlab chiqarish tugallangan va to'liq bo'lmaydi va yangi ishlab chiqarish davri tsikli boshlanishi o'z-o'zidan mumkin emas. Eng kam xom-ashyo, materiallar, mehnat va moliya resurslari sarfi bilan talabni ko'proq, to'laroq qondirishga imkon beradigan marketing strategiyasining ma'nosi ham ana shunda.

Shunday qilib, marketing usullaridan foydalanish korxonalar manfaatlari va maqsadlarini, jamiyat maqsadlari va manfaatlari bilan birlashtiriladi, iqtisodiyot taraqqiyotiga mikro va makroiqtisodiy yondashuv birligini ta'minlaydi.

Respublikamiz o'zining ijtimoiy maqsadlari va iqtisodiy dasturlarini faqat bozor mexanizmi orqaligina amalga oshirishi mumkin. Bunga bizni keyingi vaqtdagi tovar-pul munosabatlari va bozor iqtisodiyotining rivoji ham ishontirmoqda.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari amal qilgan sharoitda milliy iqtisodiyotning asosiy bo'g'ini bo'lmish korxonalar va birlashmalarning huquq va mas'uliyatlari kengayadi, ularning tovar ishlab chiqaruvchilar sifatidagi roli oshadi.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Xo'sh, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa mahsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z 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.

1.2. Marketingning maqsad va vazifalari

Marketing sohasidagi adabiyotlarda asosan marketingning to'rtta maqsadi keltiriladi. Bular quyidagilar hisoblanadi:

1. Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish. Ko'pchilik rahbarlar marketingning maqsadi - ishlab chiqarishning maksimal o'sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste'molga erishishni rag'batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko'p sotib olsa va qancha ko'p iste'mol qilishsa, shuncha baxtli bo'ladilar degan ma'noni anglatadi. Lekin, ba'zi bir kishilar moddiy boyliklar masalasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak, marketingning maqsadi faqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdangina iborat emas ekan.

Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish. Bu nuqtai nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish emas, balki iste'molchilarning talabini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi iste'moli ko'p bo'lsada, u biron-bir ahamiyatga ega bo'lmasligi mumkin. Ularning ahamiyatliligi, tovar massasining ko'pligi bilan emas, balki bu tovar massalarining qanchalik darajada iste'molchilarning talabini qondira olishi bilan o'lchanadi. Afsuski, iste'molchilarning talabining qondirilish darajasini o'rganish to'g'risida hozirgi kungacha muammoligicha qolmoqda.

Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Ba'zi bir bozor mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligini maksimal ta'minlash va iste'molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratishdan iboratdir deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste'molchining talabiga to'liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo'lishi kerak.

Aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Ko'pchilik mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi aholi "turmush darajasining sifati"ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1) tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
- 2) mehnatga haq to'lash darajasi;
- 3) madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketingning asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishining ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilanadi. Yuqorida qayd qilinganidek, marketing eng avvalo tovarlar to'planib, sotilmay qolgan va iqtisodiyot inqirozi kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish quroli sifatida ixtiro qilingan, yaratilgan ekan. Uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilganidir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxonalar, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing qo'yidagi muhim vazifalarni hal etmog'i lozim:

- xaridorlar (istemolchilar) ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish;

- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini ortirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxonada tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oralig'ida hisoblab chiqiladi. Marketing maqsadiga erishishda reklama ham muhimdir. Reklamanning vazifasi - mavjud bozor segmentini mustaqamlash, yangi xaridorlarni jalb qilish, yangi bozorlar tashkil qilishdir. Marketing tizimida reklamanning asosiy xususiyati - uzluksiz ta'sir va doimiy yangilanishdir. Shu bilan birga xaridor psixologiyasi tovar va firma markasiga bog'lanib qolish xususiyati (imidj) ga ham egadir.

Sotishni rag'batlantirish - marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlantirishning quyidagi faol shakllari mavjud - ko'rgazma-savdo, yarmarkalar, maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar.

Marketing tizimida sotish siyosati - bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir. U tovar massasining ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatining har bir bosqichida qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir qilishning aniq tahlilini talab qiladi. Bu holda sotish deganda ishlab chiqarish bilan savdo orasidagi barcha aloqalar tushuniladi. U ulgurji va chakana savdoni, tashish va saqlashni o'z ichiga oladi. Bizning iqtisodiy sharoitimizda marketingning tovar siyosati kabi vazifasi ham muhim ahamiyatga ega. Har tomonlama o'ylab yuritilgan tovar siyosati resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi. Tovar siyosati har bir ishlab chiqarilgan mahsulotning aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan bo'lishini ta'minlaydi. Ya'ni, har qanday tovar aniq iste'mol manziliga ega bo'lishi kerak. Bizning ichki bozorimiz, unga chiqarilgan tovar assortimentining, amalda mavjud bo'lmagan "o'rtacha" deb ataluvchi iste'molchiga mo'ljallanganidan juda ham yuqoridir. Chunki xaridor qiziqishi va didiga qarab taqsimlangan tovarlar tanlash imkonini bermaydi. Marketingli yondashuvda bunday vaziyatlar yuz berishidan mustasno.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Mana shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama-qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda, tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi. Marketingning sanab o'tilgan maqsadlari va vazifalari bozor faoliyatini tashkil qilish to'g'risida to'liq tushuncha bera olmaydi. Chunki bozor muammolarini to'liq hal qilish uchun tayyor retseptning o'zi bo'lishi mumkin emas. Marketingni qo'llashdan oldin avvalambor sharoitni, eng asosiy ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot darajasini hisobga olish lozim. Chunki marketing - murakkab, harakat va sabr-toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir. U bir tomondan aholining etarli darajada yuqori bo'lgan ehtiyoji va talabiga, uning xarid qobiliyatiga, ikkinchi tarafdan tovar va xizmatlarni tanlashdagi erkinlikka javob berishi kerak. Bozor harakatining katta radiusini ta'minlash uchun tovar assortimentini tez o'zgartirish, uni ommaviy ravishda o'zlashtirishga javob beradigan bo'lishi lozim. Bularning barchasi talab va taklifni muvozanatlashtirishga imkon beradi. Bundan tashqari, marketingli faoliyat yuritish uchun, korxonani boshqarish va rejalashtirish tizimidan, taqsimot, ichki bozordagi va tashqi savdodagi aloqalar, yuqori darajada jihozlangan bozor kanallari orqali realizatsiya qilishdan iborat tashkiliy masalalarni hal qilish zarur.

Bugungi kunda barcha tovar ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

1.3. Marketing kontseptsiyalari va ularning evolyutsiyasi

Marketing kontseptsiyalari tadbirkorlik faoliyati rivojlanishining har xil bosqichlarida uning yo'nalishini belgilaydigan qarashlar tizimidan iboratdir. Shu bilan birga marketing kontseptsiyasi deganda korxonaning, tashkilotning yoki kishining iste'molchilarga mo'ljallangan, integratsiyalangan maqsadli falsafasi tushuniladi.

Marketing evolyutsiyasining birinchi yirik bosqichini XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtasigacha deb hisoblash qabul qilingan. Bunda marketing tashkilotlar, korxonalar va shaxslar o'rtasidagi tovar va xizmatlar harakatining nazariyasi yoki mahsulotni sotish bo'yicha korxonaning funksiyasi deb tushunilardi. Shu vaqtda ketma-ket ikkita kontseptsiya paydo bo'ldi: ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish kontseptsiyasi o'z harakatini mahsulot ishlab chiqarish samaradorligiga, mahsulot birligining tannarxini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarish texnologik jarayonlarning optimallashtirishiga qaratadi. Boshqa so'z bilan aytganda, keng tarqalgan va narx jihatidan qulay bo'lgan tovarlarga nisbatan marhamatli bo'ladilar. Shunga ko'ra bu kontseptsiya e'tiborining asosiy ob'ekti qilib ishlab chiqarishni takomillashtirish va taqsimot tizimining samaradorligani tanladi. Maqsadga erishishning etakchi vositalari sifatida ishlab chiqarish miqyoslarini kengaytirish va mahsulot tannarxini kamaytirish tavsiya etilardi.

Tovarni takomillashtirish kontseptsiyasi mahsulotning iste'molchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beradi. Bunda asosiy tezis sifatida iste'molchilar eng yuqori sifatli, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga ega bo'lgan tovarga nisbatan xayrixoh bo'ladilar, degan tushunchani ilgari suradilar. Asosiy diqqat e'tibor tovarga qaratiladi, shuning uchun ham marketing harakatlari tovar sifatiga, aniqrog'i uning modernizatsiyasiga qaratildi.

30-yillarning o'rtalaridan 80-yillarning o'rtalarigacha marketing rivojlanishining ikkinchi bosqichi davri bo'ldi. Bu davrda e'tibor sotishga, so'ngra esa iste'molchiga qaratiladi (tijorat harakatlarini jadallashtirish kontseptsiyasi, marketingning umumiy kontseptsiyasi, marketing-miks).

Tijorat harakatlarini jadallashtirish kontseptsiyasi sotish va sotilishlarni rag'batlantirish sohasida etarli harakatlarni amalga oshirmasa, iste'molchilar firmaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar, deb hisoblaydi. Firmaning asosiy maqsadi - sotilishlar hajmining o'sishi hisobiga foyda olish. E'tiborining asosiy maqsadi - sotish va xizmat ko'rsatish texnologiyasi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha tijorat jarayonlarini jadallashtirish.

Vaqt o'tishi bilan marketing mohiyati tovar va narx siyosati, taqsimlash, siljitish va sotish jarayonlarining majmui sifatida tobora ko'proq tushunilib boryapti. "Marketing aralashmasi" deb tarjima qilingan maxsus "marketing-miks" atamasi kiritilyapti. Keyingi **umumiy marketing kontseptsiyasi marketing-miks kontseptsiyasiga** aylanadi, asosiy e'tibor iste'molchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilishiga qaratiladi. Endi yakuniy natijaga erishish, ya'ni foyda olish, tovar va boshqa bir qator omillar va marketing harakatlari vositasida (marketing-miks) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga uzviy bog'lanib qoldi.

Marketing rivojlanishining uchinchi eng sifatli bosqichi taxminan 80-yillarning o'rtalarida boshlandi va hozirgi vaqtda ham davom etmoqda. Bu erda strategik, ijtimoiy yo'naltirilgan, individual marketing, marketing munosabatlari, katta ijtimoiy guruhlar marketingi - mezo - va mega-marketinglar kontseptsiyalari hukmronlik qiladi. Iste'molchilar dunyoning yagona markazi bo'lmay qoladi. Bunda uchta omilning muvozanati vujudga keladi: firmaning foydasi, xaridorlarning ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari.

Strategik marketing kontseptsiyasi asosida iste'molchilar va raqobatchilarga yo'naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o'zida yaxshiroq iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo'yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat. Raqobatchilarga yo'naltirilganlik iste'molchilarga yo'naltirilganlikka zid bo'lmaydi. Aksincha, uni kuchaytiradi,

chunki korxonalar shunday sharoitga qo'yilganki, bozor ehtiyojlarini qondirish ishlab chiqarish, xarajatlar va boshqa sohalardagi hamma yutuqlarni maksimal hisobga olishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xom ashyoviy, energetik va boshqa muammolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo'naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste'molchilik kontseptsiyasini ancha o'zgartirib yubordi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing kontseptsiyasi shakllanib bormoqda. U nafaqat bitta shaxsning, balki butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Korxonada foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining o'ziga xos muvofiqlashuvi va o'zaro bog'lanishi sodir bo'ladi.

Ijtimoiy-iqtisodiy marketing bilan bog'liq bo'lgan, katta ijtimoiy jamoalarning, davlat siyosatining muammolariga diqqatini qaratuvchi **mega-marketing** paydo bo'ldi.

Jamiyat hayotini axborotlashtirish kuchaygan sharoitda korxonaning xaridor bilan bevosita munosabatda bo'lishi imkoniyati vujudga keladi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o'tish kuzatiladi. Shunday yo'nalishlardan biri - **munosabatlar marketingi (maksim-marketing)** zamonaviy telekommunikatsiyaviy vositalardan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni iloji boricha mustahkamlashga yo'naltiriladi. Bu erda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikatsiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tadqiq etish jarayoni boradi. Bu bilimlar uzluksiz va uzoq muddatli o'zaro manfaatli aloqalarni ta'minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Bunday munosabatlarning xaridor uchun afzalliklari - aloqalarning samaradorligi, ishlab chiqaruvchi uchun - foyda, ikkalasi uchun - tinchlik, kelajakka ishonch. qayd qilish kerakki, individual marketing mehmonxonada lyuks xizmat ko'rsatishda, bank ishida tobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohidalashgan tovar bozorlarida qo'llanilishi mumkin. Zamonaviy marketing kontseptsiyalarini chizma ko'rinishida quyidagicha tasvirlash mumkin:

Boshlang'ich nuqtasi	Vositalar	Bozordagi faoliyatning maqsadlari
Xaridorlarning, maqsadli guruhlarining ehtiyojlari, afzal ko'rgan narsalari	Marketing sohasidagi tadqiqotlar (marketing-miks)	Xaridorlar ehtiyojlarini barqaror qondirish evaziga foyda olish

18-chizma. Zamonaviy marketing kontseptsiyasi

Qo'yilgan maqsadlarga erishishda firma dastlab o'zining resurs potentsialining bozor imkoniyatlaridan kelib chiqishi kerak, ya'ni ishlab chiqarish, texnologiyalar darajasi, moliya, sotish kabi hal qiluvchi sohalarda o'zining kuchli va kuchsiz tomonlarini hisobga olishi kerak.

Oxirgi paytlarda marketing yordamida echiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan **global marketing** haqida tobora ko'proq gapira boshladilar. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlarining gomogenizatsiyasi jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda ishtiyoqmandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovatsion tovarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi.

Bozorning globallashuvi mamlakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdning liberallashtirish, investitsion to'siqlarning olib tashlanishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradi. Yirik korxonalar doirasida esa globallashuv ichki bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, zamonaviy marketing yo'nalishlari va tendentsiyalari korxonada darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni boshqarish kontseptsiyasi sifatida qabul

qilish, funktsiyalararo koordinatsiyaning rivojlanishi va qarorlarni qabul qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funktsiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

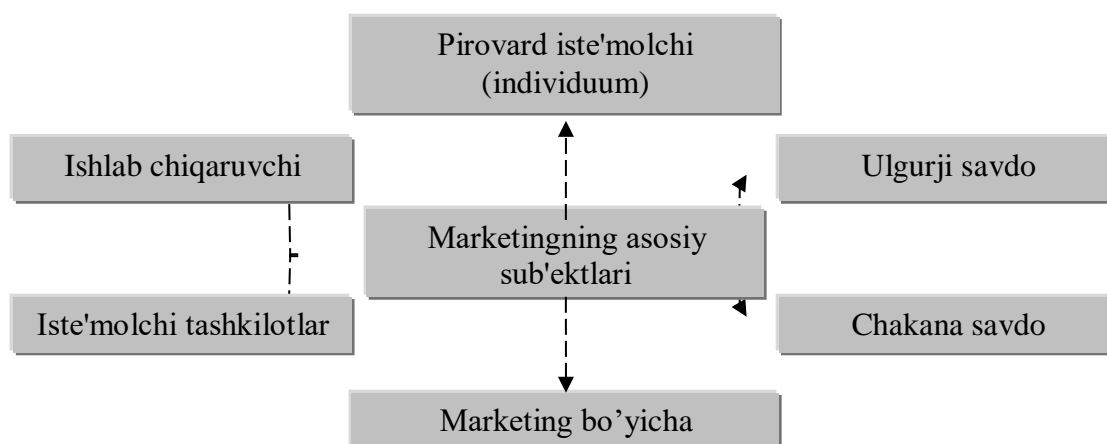
Ishonchimiz komilki, marketing kelajagi aynan ana shu kontseptsiya bilan bog'liq. Ba'zi bozorlarda esa u allaqachon ustunlik qilmoqda. Dorilar, o'yinchoqlar, oziq-ovqat mahsulotlari, sport jihozlari, kompyuterlar va boshqalarni ishlab chiqarishni misol sifatida keltirishimiz mumkin.

Bundan buyon iste'molchilar bozorda uyushgan kuch tarzida namoyon bo'ladilar. Bu esa tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatida ancha qiyinchiliklarga olib keladi. **Konsyumerizm**, qisqacha qilib aytganda, iste'molchilarning o'z huquqlarini himoya qilishi yo'lidagi harakati deb tushuntiriladi. Bunda iste'molchilarning harakati iqtisodiy evolyutsiyaning mahsuli sifatida, ishlab chiqaruvchilar iqtisodiyotidan iste'molchilar iqtisodiyotiga, sotuvchilar bozoridan xaridorlar bozoriga o'tish sifatida qaraladi. Konsyumerizm marketing kontseptsiyasiga ishonchsizlik bildirmaydi, balki uning amaliyotda real tadbiiq etilishini talab qiladi.

Tabiiy resurslarning cheklanganligani anglab olish va iste'mol va marketingning atrof-muhitga ta'siridan tashvishlanishni ifodalovchi **environmentalistik** harakat rivojlanib bormoqda. Shu bilan birga ekologik muammolarga e'tibor kuchaymoqda. Ekologiya firma tashqi muhitining omili sifatida qaralmoqda. **"Yashil marketing"** harakati rivojlanmoqda, bu esa ekologik jihatdan toza bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarishni kengaytirishga ko'maklashadi.

12.4. Marketingning funktsiyalari va tamoyillari

Marketing mohiyatini anglashda uning eng karakterli tomonlarini tushunib olish kerak: uning asosiy sub'ektlari, marketing munosabatlarining ishtirokchilari kim, marketing nimalar bilan ishlaydi, uning ob'ektlari qanday, u qanday vazifalarni hal qiladi va uning funktsiyalari va tamoyillari nimalardan iborat?



19-chizma. Marketing sub'ektlari

Marketingning asosiy **sub'ektlari** - ishlab chiqaruvchilar, marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari hisoblanadi (19-chizmaga qarang).

Marketing ob'ektlariga moddiy tovar, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, hududlar va shaxslar kiradi. Marketing ob'ektlarini, odatda, "tovarlar" tushunchasiga birlashtiradilar.

Moddiy tovarlar shaxsiy iste'mol tovarlariga, ishlab chiqarishga va davlat ijtimoiy maqsadlari uchun mo'ljallangan tovarlarga bo'linadi.

Xizmatlar (uy-ro'zg'or, ishlab chiqarish, moliyaviy, transport va aloqa, ijtimoiy, intellektual) - marketing faoliyatining eng yaxshi rivojlanayotgan sektori. Ularning sifati o'zgaruvchan, chunki aniq bajaruvchiga bog'liq va ularni standartlash qiyin.

G'oyalar rivojlanish va prognoz stsenariylari, loyihalar, texnologiyalar, patentlar, nou-xaular, ijtimoiy me'yorlar va an'analar, ehtiyojlar va ularning ierarxiasini o'z ichiga oladi. g'oyalar marketingi mualliflik birinchiliklarini huquqiy ta'minotining rivojlanishiga uzviy bog'liqdir.

Tashkilot marketingning ob'ekti sifatida tashkiliy struktura va modellar jihatidan ham, huquqlar, imtiyozlar va hokazo jihatidan ham qaralishi mumkin. Biznes muhitida va umuman jamiyat nazarida tashkilotning obro' izzati haqida alohida aytish kerak. Tashkilotning imiji, odatda, firmaning, tovarning belgisi yoki firmaning xizmat ko'rsatish belgisi bilan tavsiflanadi.

Hududlarga marketing ob'ektlari sifatida uyjoy, dam olish joylari, xo'jalik qurilishlari, investitsiya ob'ekti sifatida er ham kiradi. Ancha kengroq ma'noda hududlar marketingi haqida gapirganda ko'chmanchilar, turistlar, biznesmenlar kategoriyasini umumiy holda belgilash, moliyaviy va boshqa resurslarni jalb etishni tushunish mumkin.

Shaxs haqida gapirganda, avvalo, mehnat resurslari va ish joylari bozorini, shuningdek, madaniyat, san'at, siyosat, fan, ta'lim, tibbiyot, sport va boshqa sohalardagi buyuk shaxslar bozorini nazarda tutadilar.

Marketing maqsadlarini uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga bo'lish mumkin. Ular iqtisodiy ko'rsatkichlar va firmaning o'xshash mahsulotni ishlab chiqaruvchilar orasidagi mavqei bilan belgilanadi. Marketingning asosiy tasdiqlangan maqsadi bo'lib inson ehtiyojlarini qondirishdan iborat ekanligini hisobga olgan holda, "Marketing tizimining haqiqiy maqsadi nima?" degan savolga umumlashgan tarzda to'rtta muqobil javob mavjud:

1. Maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning maksimal qondirilishiga erishish.
3. Maksimal keng tanlash imkoniyatini ta'minlash.
4. hayot sifatini maksimal ko'tarish.

Hayot sifati murakkab tushuncha va u quyidagi tarkibiy qismlardan iborat: sog'liqni saqlash, ta'limning ahvoli, hayot davomiyligi, aholi bandligi, tovarlarning miqdori, assortimenti, arzonligi, aholining xarid qobiliyati, madaniy va jismoniy muhitning sifati.

Marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi. Marketingni qo'llaydigan firmaning asosiy umumlashgan maqsadi va vazifasini Filipp Kotler quyidagicha ta'riflaydi:

"Kompaniya ishi = mijoz kutadigan natijalar"

Umumlashtirishning pastroq darajasida firmaning aniqroq miqdoriy va sifatiy maqsadlari haqida gapirish mumkin. Firmaning sifatiy maqsadlari, odatda, firmaning obro'-e'tiborini oshirishga yo'naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytiradi. Ular quyidagilardan iboratdir:

1. Mashhurlikni oshirish.
2. Yuqori imijga erishish.
3. Bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish.
4. Ta'lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qullab-quvvatlash.

Miqdoriy maqsadlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

5. Foydaning hajmi.
6. Sotilishlar hajmi.
7. Bozor ulushining oshishi.
8. Barqarorlikni ta'minlash.
9. Xarajatlarni kamaytirish.
10. Mehnat unumdorligi.

Miqdoriy maqsadlarning tanlanishi va tartibga solinishini soddalashtirib, biznes sohasida quyidagi hikmat paydo bo'ldi: "Firmaning maqsadini tanlash - bugun yuqori foyda olish yoki ertaga yuqori bozor ulushiga ega bo'lish orasida tanlashdan iborat".

Bu ifoda mantiqqa va iqtisodiy ma'noga ega bo'lsa ham, u muammoni haddan tashqari osonlashtirib yuboradi.

Shunday qilib, firmaning maqsadi - u pirovard natijada nimaga erishmoqchi, vazifalari - qo'yilgan maqsadga erishish uchun nima qilishi kerak. Amalda marketing quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga mo'ljallangan:

1. Mavjud yoki potentsial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.
2. Xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo'yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviykonstruktorklik ishlari (TKI)ni tashkil etish.

3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.
4. Tovarlarini sotish usullarini takomillashtirish.
5. Ishlab chiqarish va sotish sohasida firmaning bosh maqsadlariga erishish uchun uning butun faoliyatini, shu jumladan, transportirovka, o'rash, sotish, reklama, texnik va servis xizmat ko'rsatishning operativ boshqarilishini tartiblashtirish va yo'naltirish.

Marketing funksiyalari uning amaldagi mohiyatini ifodalaydi. Ular tovar siyosati, narxning hosil bo'lishi, kommunikatsiyalar va sotish orqali namoyon bo'ladi. Bunda quyidagi savollarni echish birinchi galgi vazifa hisoblanadi:

Nimani ishlab chiqarish kerak? Bozorning holati va korxonaning kerakli mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha potentsial imkoniyatlari hisobga olinadi.

Kimga sotish kerak? Korxonaning maqsadli bozori va uning talablari o'rganiladi.

Qanday sotish kerak? Marketing harakatlarining kompleksi ishlab chiqiladi (assortiment, narx, o'rash, sotish, reklama va hokazo).

Marketingning umumiy funksiyasini to'rtta yo'nalishga bo'lish mumkin: analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat.

Analitik funktsiya bozorni, iste'molchilarni, firma va tovar strukturasi o'rganish, shuningdek, korxonaning ichki muhitini tahlil qilishdan iborat.

Ishlab chiqarish funktsiyasi yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy-texnika ta'minotini tashkil qilish va tovarning sifati va raqobatbardoshligini boshqarishga yo'naltirilishini ta'minlaydi.

Sotish funktsiyasi tovar harakati tizimini tashkil qilish, servis, maqsadli tovar va narx siyosatini olib borish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni hal qiladi.

Boshqarish va nazorat funktsiyasi strategik va operativ rejalashtirish, marketingni boshqarishning axborot ta'minoti, korxonada kommunikatsiyalar tizimini tashkil qilish va marketing nazoratini o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Marketing tamoyillari uning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi. Hozirgi sharoitda marketingning asosiy, birlamchi tamoyili muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilishga qaratilgan. Bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olishiga bog'liq. Bu yondashuv o'z navbatida quyidagi tamoyillarda aniqlashadi va rivojlantiriladi:

- iste'molchiga yo'naltirilganlik;
- talabni prognozlash va shakllantirish;
- qarorlarning kompleksligi va ko'p variantlilik;
- qarorlarning markazlashtirilmaganligiga urg'u berish va holatlarni boshqarish;
- istiqbolga yo'naltirilganlik;
- dasturli maqsadli yondashuv.

Aynan ana shu tamoyillar marketingning yangi, eng karakterli belgilarini ochib beradi. Keltiriladigan belgilar to'plami kengayishi yoki torayishi mumkin, lekin asosiy tamoyil - to'liq iste'molchiga yo'naltirilish - albatta mavjud bo'ladi. Pirovard natijada bu tamoyil boshqa hamma tamoyillarning paydo bo'lishi va shakllanishini belgilab beradi.

1.5. Marketing turlari

Marketingning aniq shakllari va mazmuni korxonada faoliyati xususiyatlaridan, uning ichki imkoniyatlari va tashqi shartsharoitlaridan kelib chiqadi. Bu erda marketing va boshqa hamma oraliq faoliyat turlarining qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashishi sodir bo'ladi, bu esa o'z navbatida turli xil marketing turlarining harakatlanishini belgilab beradi.

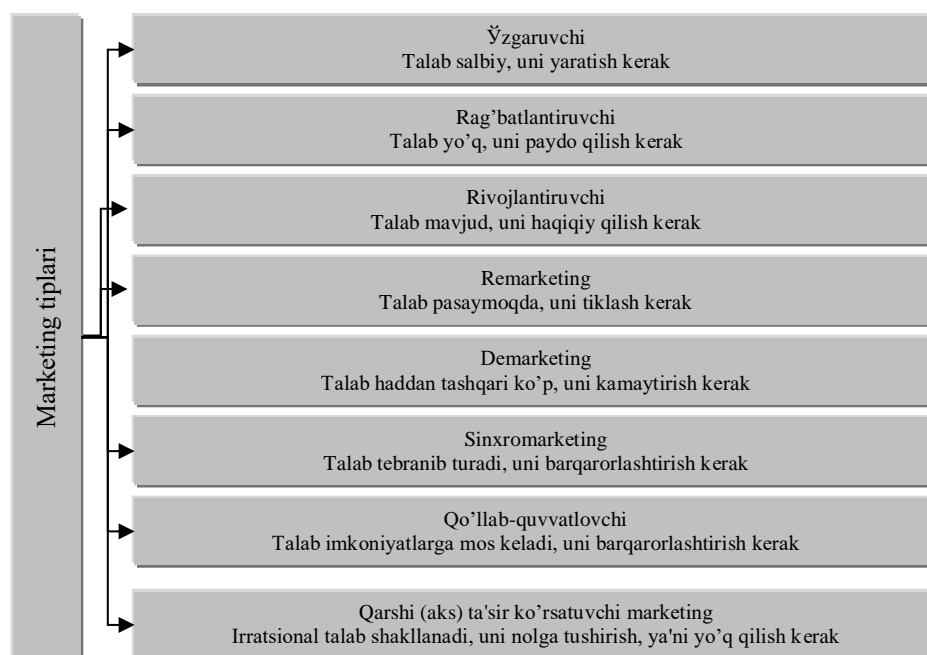
Etakchi mualliflarning ishlarini o'rganib chiqib, rossiyalik tadqiqotchi R.A.Fatxutdinov marketing turlarini faoliyat sohasi va turi, bozorning rivojlanish darajasi va boshqa omillarga bog'liq hodda tasniflash zarur degan fikrga keladi (19-jadval).

19-jadval. Marketing turlarining tasniflanishi

Tasniflash belgisi	Marketing turi	Marketing mazmuni
1. Amal qilish davri	1.1. Strategik marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini prognozlash bo'yicha ishlarning kompleksi.
	1.2. Taktik marketing	Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi.
2. Amal qilish sohasi	2.1. Jamoatchilik xususiyatiga ega bo'lgan g'oyalar marketingi	Maqsadli guruh (yoki maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat yoki amaliyotni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarni ishlab chiqish, hayotga tadbiq etish va bajarilishini nazorat qilish.
	2.2. Joylar marketingi	Alohida joylar, ob'ektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat.
	2.3. Ichki marketing	Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitish va motivlashtirish bo'yicha amalga oshiriladigan marketing.
	2.4. Tashkilotlar marketingi	Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatini va xatti-harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyat.
	2.5. Xalqaro (global) marketing	Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati
3. Xatti-hara katlar sohasi	3.1. Iste'mol marketingi	Firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasidagi marketing.
	3.2. Industriya lashgan marketing	Ikkita firma (huquqiy shaxslar) o'rtasidagi marketing.
	3.3. Ijtimoiy marketing	Foyda olishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ymaydigan byudjet (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha marketing.
4. Faoliyat turi	4.1. Moliyaviy marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi marketing.
	4.2. Innovatsion marketing	Innovatsiyalar, ilmiy-texnika taraqqiyotining yutuqlari, nou-xaularni ishlab chiqish va joriy qilish sohasidagi marketing.
	4.3. Sanoat marketingi	Sanoat mahsulotiga bo'lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi marketing.
	4.4. Xizmatlar sohasidagi marketing	Xizmat ko'rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish marketingi
5. Ta'sir etish usuli	5.1. To'g'ri marketing	Vositachisiz marketing
	5.2. Televizion marketing	Televizion ko'rsatuvlarni qo'llashga asoslangan marketing
	5.3. Pochta orqali marketing	Pochta-aloqa vositalaridan foydalanadigan marketing
	5.4. Katalog bo'yicha marketing	Kataloglardan foydalangan holda tovar va

		xizmatlarni tanlash va reklama marketingi.
6. Bozorning rivojlanish darajasi	6.1. Passiv marketing	Talab taklifdan oshgan sharoitda, iste'molchiga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan marketing.
	6.2. Tashkiliy marketing	Sotilishlar kontseptsiyasi, bozorlarni topish va tashkil qilishga yo'naltirilgan marketing.
	6.3. Faol marketing	Taklif talabdan oshgan sharoitda, raqobat qonunining faol amal qilishi sharoitidagi marketing.
7. Marketingning rivojlanish darajasi	7.1. Taqsimlovchi marketing	Ishlab chiqarish tovarlarini taqsimlash bo'yicha marketing.
	7.2. Funktsional marketing	Tovarlarni ishlab chiqarish va taqsimlash marketingi.
	7.3. Boshqaruvchilik marketingi	Tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va taqsimlash bo'yicha marketing.

Marketing turlari o'rtasida muayyan bog'liqlik mavjud. U marketing jarayonlarini har tomonlama va aniq vaziyatda ko'rib chiqishga imkon beradi. Shuni hisobga olish kerakki, vazifalarni echishda marketologlar bitta emas, balki turli xil marketing turlariga duch kelishlari mumkin. Talab holatiga qarab sakkizta vaziyatni ajratib ko'rsatish o'rinlidir. Ulardan har biriga marketingni boshqarish bo'yicha aniq vazifa mos keladi. Marketing tiplari bozor talabiga va uning orqasida turadigan iste'molchiga ta'sir etish omili sifatida 20-chizmada keltirilgan. Ular talabga ta'sir etishning hamma asosiy yo'nalishlarini - talabni yaratishdan tortib ob'ektlari iste'mol qilish paytida inson organizmiga ta'sir ko'rsatadigan irratsional talabga qarshilik qilishgacha - deyarli ochib beradilar.



20-chizma. Talabning har xil holatlarida qo'llanadigan marketing tiplari

O'zgartiruvchi (konversion) marketing - salbiy talabning mavjudligiga bog'liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Shuning uchun mazkur holda o'zgartiruvchi marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi. Xorijiy amaliyotda o'zgartiruvchi marketingni tamaki firmalari qo'llaydilar, bunda davlatning sog'liqni saqlash, ijtimoiy sug'urta idoralari va jamoatchilikning faol xatti-harakatlari natijasida chekuvchilarning soni keskin kamaymoqda. Mazkur holda marketingning vazifasi bo'lib talabning paydo bo'lishi va uni mahsulot taklifi

darajasigacha ko'tarishga yordam beradigan rejani ishlab chiqish hisoblanadi. Tamaki firmalariga kelganda esa, ular yo'qotgan vaziyatlarini tiklash maqsadida tarkibida kantserogen moddalar kam bo'lgan sigaretalarning maxsus markalarini ishlab chiqish va chiqarish, bir vaqtning o'zida siljitish tizimini kuchaytirish bo'yicha ishlarni olib boradilar.

Rag'batlantiruvchi marketing muayyan tovar va xizmatlarga talabning yo'qligi kuzatilishi bilan tavsiflanadi. Bu erda iste'molchilarning ushbu tovarga nisbatan befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi haqida gap boradi. Marketing vazifasi bo'lib iste'molchilarning mahsulotga nisbatan befarqligini o'zgartirish uchun mahsulotga xos bo'lgan foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog'lash usullarini axtarib topish hisoblanadi. Rag'batlantiruvchi marketing quyidagi vaziyatlar sabablarining oldini olishga mo'ljallangan: iste'molchilar mahsulotning imkoniyatlarini umuman bilmasligi, to'siqlarni yo'qotish va hokazo. Rag'batlantiruvchi marketingning asosiy qurollari: reklamani kuchaytirish, narxlarni keskin pasaytirish, siljitishning boshqa usullarini qo'llash.

Rivojlantiruvchi marketing xaridorlarning ko'pchiligi mavjud mahsulotlardan qoniqmagan, lekin yashirin talab shaklidagi ehtiyoj mavjud bo'lgan paytda bo'lishi mumkin (masalan, zararsiz sigaretalar, tejamlaroq avtomobillarga talab). Mazkur holda aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo'lmagan tovarga potentsial talab mavjud bo'ladi. Shuning uchun marketing vazifasi bo'lib potentsial bozorning o'lchamlarini baholash va potentsial talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Marketolog potentsial talabni aniqlashni va bozorni rivojlantirish uchun kerakli yo'nalishda hamma marketing vositalarini muvofiqlashtirishni bilishi kerak. Marketingning ta'sirchan qurollari sifatida yuzaga keladigan yangi ehtiyojlarga javob beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, ularni qondirishning sifat jihatdan yangi bosqichiga o'tish, reklamadan foydalanish va aniq iste'molchilar guruhlariga mo'ljallangan, o'ziga xos mahsulot imijini yaratish.

Remarketing - bu pasayib boruvchi talab sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi. Marketingning asosiy vazifasi talabni jonlantirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat, ya'ni: tovarga yangi xususiyatlarni berish orqali tovarning hayotiy davrini uzaytirish, yangi bozorlarga kirib borish va hokazo. Umuman olganda, talabning pasayishi vaziyatlari hamma tovar va xizmatlar uchun, har qanday davrlar uchun xos. Shuning uchun marketologlar shuni nazarda tutishlari kerakki, talab pasayish tendentsiyasiga ega bo'lganda, kelajakda bozorni boshqa tomonga yo'naltirish bo'yicha chora-tadbirlar bo'lmaganda, u yanada pasayishi mumkin va shu orqali yuzaga kelgan vaziyatdan chiqish yo'llarini cheklab quyishi mumkin.

Sinxrommarketing - bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan karakterlanadi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin. Masalan, muzeylarning ish kunlarida kamroq mijozlarga ega bo'lishi yoki shahar transporti xizmatlariga talab hatto kun davomida o'zgarib turishi mumkin. Kurort hududlari aniq ifodalangan mavsumiy tebranishlarga ega. Sinxrommarketingda talab tebranishlarini silliqlashtirish (nomuntazam talab) egiluvchan narxlar, siljitish usullari va marketingning boshqa qurollari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing to'liq talabning mavjudligini karakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Bunday marketing turining vazifasi bo'lib, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi. Bu erda marketolog birinchi navbatda savodli narx siyosatini o'tkazishi, sotishning zaruriy hajmini saqlab turishi, sotish faoliyatini rag'batlantirish va o'zgaruvchan xarajatlar ustidan nazoratni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan bir qator taktik tadbirlarga e'tibor berishi kerak. To'laqonli marketingga eng yaxshi misol "Djeneral motors" kompaniyasining faoliyati bilan bog'liq. 20-yillar o'rtalarida kompaniya "Ford" kompaniyasini orqada qoldirishga muvaffaq bo'ldi. Ushbu kompaniya o'rta amerikalik uchun narxlari past

bo'lgan, bir xil qora rangga bo'yalgan "T" ford modeliga o'zining zamonaviy, keng rang gammasida ishlab chiqilgan avtomobil modelini qarama-qarshi qo'ydi.

Demarketing haddan tashqari katta talab sharoitida, ya'ni tovar yoki xizmatga bo'lgan talab taklifdan ancha katta bo'lgan holda qo'llanadi. Uning vazifasi bo'lib salbiy bozor hodisalari, masalan, chayqovchilikni yo'qotish maqsadida talabni vaqtinchalik yoki doimiy pasaytirish usullarini topish hisoblanadi. Haddan tashqari talabni pasaytirish tovar yoki xizmatlar narxlarini oshirish, reklama kompaniyasini va sotilishlarni rag'batlantirishni to'xtatish orqali hal qilinishi mumkin.

Qarshi (aks) ta'sir ko'rsatuvchi marketing sog'liq uchun zararli bo'lgan yoki jamoatchilik nuqtai nazaridan noratsional bo'lgan u yoki bu mahsulotlar (sigaretalar, narkotik moddalar, pornografiya)ga irratsional (akldan tashqari) talab mavjud bo'lganda amal qiladi. Agar demarketing yaxshi sifatli tovarga talabni qisqartirish bilan bog'liq bo'lsa, qarshi (aks) ta'sir ko'rsatuvchi marketing tovarni zararli, yomon qilib ko'rsatadi. Mazkur holda insonlarni zararli mahsulotlarni iste'mol qilishdan voz kechishlariga undash eng maqsadga muvofiq bo'lib hisoblanadi. Bunda marketingning narx qurollari bo'lib narxlarni keskin ko'tarish, bu tovarlarga hammaga yo'l ochiqligini cheklash bo'lishi mumkin.

Qisqa xulosalar

Marketing - ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir.

Sotishni rag'batlantirish - marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Marketing maqsadlari korxonaga maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi.

Nazorat savollari

1. Marketing tushunchasi va uning moqiyati nimadan iborat?
2. Marketingning maqsadi va vazifalari.
3. Qanday talab turlarini bilasiz?
4. Marketing turlarini izohlab bering?
5. Remarketing nima va unga misollar keltiring.
6. Demarketing nima va unga misollar keltiring.
7. Marketingning asosiy maqsadlarini ayting.
8. Marketing tiplarining asosiy farqli belgilari nimalardan iborat?
9. Keltirilgan kontseptsiyalardan qaysi biri, fikringizcha, uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlashi mumkin?
10. Yangi sharoitlarda yashab qolish va muvaffaqiyatga erishish uchun korxonalar qanday chora-tadbirlarni qo'llashi kerak?

2-MAVZU. MARKETING TIZIMIDA AXBOROT TA'MINOTI

- 2.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati
- 2.2. Marketing axborotlari turlari
- 2.3. Marketing axboroti manbalari

Tayanch iboralar

Axborot, ma'lumot, axborot turlari, ichki va tashqi axborotlar, marketing axborot tizimi, axborot manbalari, marketing razvedkasi, ma'lumotlar banki, modellar banki, birlamchi va ikkilamchi axborotlar, internet, tijorat kanallari.

2.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati

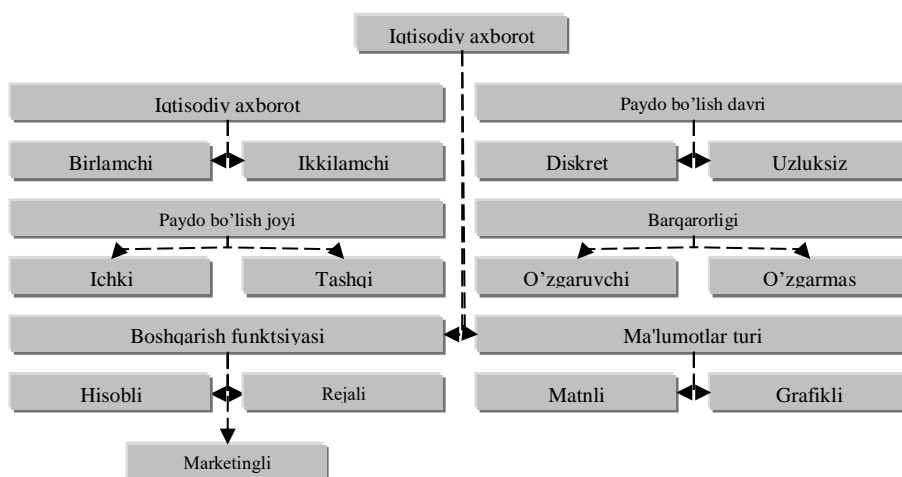
Mamlakatda iqtisodiyotni rivojlanishi, boshqarish tizimini mukamallashtirish axborotlarsiz amalga oshirib bo'lmaydi. Axborotlar milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari,

sohalari, bo'linmalari (ish joyidan tortib vazirliklargacha) o'rtasida va ushbu korxonalar bilan o'xshash korxonalar va tashkilotlar o'rtasida uzluksiz axborot almashishdan iborat. Fan-texnika taraqqiyoti o'sishi bilan birga chiqarilayotgan tovarlarning nomenklaturasi ham ortadi, tez yangilanadi, ishlab chiqarishning texnika bazasi zamonaviy va murakkab mashinalar sistemasi bilan boyiydi, texnologik jarayonlar intensivlashadi va murakkablashadi, ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish kengayadi va hokazo. Shuning uchun korxonada foydalanadigan axborotlarning miqdori keskin ortadi. Shuni aytish kifoyaki, hozirgi zamon mashinasozlik korxonasida boshqarish ehtiyoji uchun har soatda 100 mingdan ko'proq yoki kuniga bir milliongacha axborot belgilarini ishlab chiqarish talab qilinadi. Axborotlar etishmasa, yoki ulardan to'la foydalanilmasa, boshqarishda xatoliklarga yo'l qo'yilishi mumkin. Chunki bunday holda rahbar ishlab chiqarishning ahvoli haqida to'la ma'lumotga ega bo'lmaydi. Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini echish uchun har qanday tashkilot, korxonalar yoki firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Ular o'z xaridorlarini, raqobatchilarini, vositachilarini sotish va baholar to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lmasdan turib, har tomonlama tahlil, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga oshira olmaydilar.

Mashhur amerikalik marketologlardan biri shunday degan edi: "Biznesni boshqarish - bu uning kelajagini boshqarish, kelajagini boshqarish - axborotga egalik qilishdir". Haqiqatdan ham, axborot moliyaviy, xom-ashyo, asbob-uskunalar va ishchi kuchi kabi muhim boshqarish resursi va ob'ekti bo'lib qolmoqda. Shu bilan bir vaqtda, xorijlik tadqiqotchilar ta'kidlaganidek, bozor to'g'risidagi axborotlardan to'liq qoniqqan korxonani topish juda mushkul. Ayrimlar aniq ma'lumotlarning etishmasligidan nolisalar, boshqalari noaniq axborotning ko'pligidan noliydilar. Bundan tashqari, axborotning qanchalik haqqoniyligini aniqlash ham muammodir. Shuning uchun, hatto xorijda ham xaridor bozori sharoitida juda kamdan-kam firmalargina rivojlangan marketing axboroti tizimiga ega ekanliklari bilan maqtana oladilar. Ularning ko'pchiligi marketing tadqiqot bo'limlariga ega emaslar, boshqalari o'z tarkiblarida, sotishni istiqbollash va tahlil qilish bilan shug'ullanuvchi kichik bo'limlarga egadirlar. Endi bizdagi ahvolga kelsak, bozorning ahvoli haqida axborot to'plash hali o'z rivojining ilk bosqichidadir. Lekin yangidan-yangi talablarning shiddat bilan rivojlanishi, marketingning baynalminallashuvi, raqobatning keskinlashishi samarali axborotlarga egalik qilishni kun tartibiga qo'ymoqda. Bunga yangi texnikalarning, yangi kompyuterlar, nusxa ko'chiruvchi mashinalar, videomagnitofonlar va boshqalarning keng ko'lamda ishlatilishi keng imkoniyatlar yaratmoqda.

2.2. Marketing axborotlari turlari

Ma'lumki, **marketing axboroti** marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham kerakdir. Ko'pgina marketologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi. Iqtisodiy amaliyotda qo'llaniladigan marketing axboroti quyidagi mezonlar bo'yicha tasniflanishi mumkin (21-chizma).



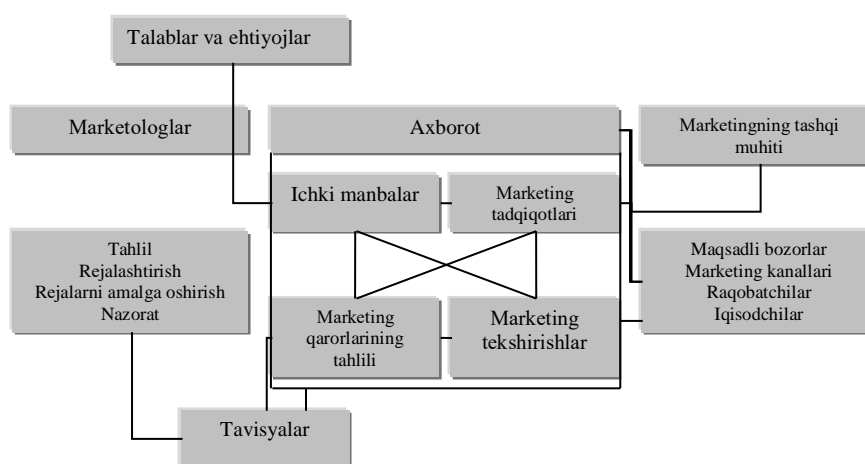
21-chizma. Iqtisodiy axborotning tasniflanishi

Marketing maqsadlariga mo'ljallangan axborotni bir nechta guruhlarga bo'lish mumkin. Xususan, bozor va uning kon'yunkturasi haqidagi axborot, sotish (savdo)ning uslublari va shakllari haqidagi axborot va, nihoyat, o'z korxonasi haqidagi axborot.

Korxonada shakllanayotgan axborotlar massivi bir martali marketing tadqiqotlarini o'tkazish hisobiga va marketing axborotini to'plash, ishlov berish va tahlil qilish natijasida davriy ravishda kengayishi va yangilanishi kerak.

Marketing axborot tizimi (MAT) korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.

MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlaydi. Marketing axborot tizimining taxminiy modeli 22-chizmada keltirilgan.



22-chizma. Marketing axborot tizimining modeli

Tajribalar shuni ko'rsatadiki, korxonadagi axborot tizimlari turli xil rivojlanish bosqichida bo'lishi mumkin, shu jumladan:

- ma'lumotlarni hisobga olishning oddiy modeli;
- marketing hisobotlari tizimi;
- turli hisob-kitob modellarini qo'llashga mo'ljallangan tizimlar;
- marketingni prognozlash tizimi va hokazo.

Zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.

2. Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashki sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.

3. O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

MATning asosiy vazifasi marketing qarorlarini qabul qilishda noaniqlikni kamaytirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iborat.

Tashqi manbalardan ma'lumotlar asosan marketing razvedkasi va marketing tadqiqotlari asosida olinadi.

Marketing razvedkasi - bu, birinchi navbatda, marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'rilash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir. Ichki axborot olingan natijalarga qaratilsa, marketing razvedkasi tashqi muhitda ro'y berishi mumkin bo'lgan hodisalarni o'rganishga mo'ljallanadi. Marketing razvedkasi ma'lumotlarini kompaniya xizmatchilari (ma'muriyat,

muhandislar, xaridlar bo'yicha agentlar, sotuvchilar), shuningdek, ta'minotchilar, vositachilar va xaridorlar etkazib berishlari mumkin. Razvedka ma'lumotlarini maxsus tadqiqotchi firmalardan ham olish mumkin.

Ichki axborot asosan korxonaning ichki ahvoli va imkoniyatlarini ochib beradi. Unga, dastavval, korxonaning ishlab chiqarish, moliya, sotish, mehnat va boshqa resurslari kiradi. Qabul qilingan qarorlarning samaradorligi cheklangan resurslarni tovar assortimenti va marketing dasturlariga optimal joylashtirish sharti bilan amalga oshiriladi. Bu erdan asosiy vazifa kelib chiqadi: foydaning o'sishi uchun mahsulot tannarxini davriy ravishda kamaytirib borish zarur, boshqacha qilib aytganda xarajatlar hajmi va tarkibining shakllanishi ustidan qat'iy nazorat siyosatini olib borish zarur. Shu bilan bog'liq holda marketolog o'z ishida marketing qarorlarida quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash va foydalanishni bilishi kerak:

- mahsulotning me'yoriy va haqiqiy tannarxi;
- to'g'ri va egri xarajatlar;
- chegaralangan foyda;
- foydalilik nuqtasi;
- narx chegirmalari.

Tashqi sharoitlarning rivojlanishini tavsiflaydigan materiallar, avvalo, shu bilan qimmatliki, ular bozor holati, uning infrastrukturasini, xaridorlar va vositachilarning xatti-harakatlari, ta'minotchilar, raqobatchilar, shuningdek, davlat tomonidan tartiblashtirish chora-tadbirlari va hokozolar haqidagi axborotlarni beradi. Bu erda quyidagi harakterdagi yo'nalishlar kuzatiladi:

- tashqi muhit monitoringi (kon'yunktura, jarayonlar va tendentsiyalarni o'rganish);
- muhitdan nusxa olish (mavjud axborotlarni olish);
- muhitni prognozlash (rivojlanish istiqbollari baholash).

Monitoring deb aniq belgilangan, tor doiradagi ma'lumotlarni doimiy to'plash, izlash tizimiga aytiladi. Monitoring ommaviy axborot vositalarini o'rganishda eng ko'p tarqalgan. Ko'pincha monitoring ob'ekti bo'lib reklama va, birinchi navbatda, uning radio va, ayniqsa, televidenie kabi vositalari hisoblanadi.

Quyida batafsil yoritiladigan marketing tadqiqotlari bozor rivojlanishining tendentsiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilarning xatti-harakatlari, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining sabablari, mahsulotning raqobatbardoshligi, rag'batlantirish va reklamani samaradorligi, taqsimlash kanallari va boshqalarga nisbatan qo'llanadi.

Yig'ilgan marketing axborotiga ishlov berish maqsadida tegishli dastur asosida analitik marketing tizimi yaratiladi. U ma'lumotlar banki va modellar bankini o'z ichiga oladi. Prognozlash jarayonlarining tahlilini o'tkazishda o'rtacha miqdorlar, guruhlashlar, trendlar, regression va korrelyatsion usullar, omilli va klasterli tahlil, qarorlarni qabul qilish nazariyasi usullari, jarayonlarni o'rganish usullari, evristik usullar va shu kabi boshqa iqtisodiy statistik va iqtisodiy matematik usullar qo'llanadi.

Hosil bo'lish bosqichlariga qarab marketing axborotini quyidagi ikki turga bo'ladilar:

1. **Birlamchi axborot** - aniq marketing muammosini echish uchun maxsus dala (bozor) tadqiqotlari va modellash asosida hozirgina olingan ma'lumotlar massivi;
2. **Ikkilamchi axborot** - qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo echimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

Axborotning ikkala turi ham o'ziga xos afzalliklar va kamchiliklarga ega. Masalan, ikkilamchi axborot arzonroq tushadi, uni olish va ishlatish oson, shuningdek, u nisbatan haqqoniydir. Biroq O'zbekiston sharoitida, aniqrog'i uning axborot makonida hozircha malakali marketing ma'lumotlari juda kam, rasmiy, shu jumladan, qaydnomali va regional statistika esa tarqoq, kamdan-kam holda tizimli ko'rinishda berilgan va shuning uchun hamma vaqt ham kuzda tutilayotgan marketing faoliyatining maqsadlarini aks ettirmaydi. Bunday holatda tadqiqotchilar oddiga qo'yiladigan vazifalarning aniq maqsadlariga ko'ra to'planadigan, har

doim eng yangi va ishonchli bo'lgan birlamchi marketing axborotlariga ko'proq tayanishga to'g'ri keladi.

Axborotni, ayniqsa, tashqi muhit haqidagi axborotni izlash va shakllantirishda kompyuter axborot tarmoqlari muhim rol o'ynaydi. Hozirgi vaqtda ikki turdagi tarmoqlar kanallari mavjud. **Internet** - 45 mingdan ko'proq kichik lokal tarmoqlardan iborat bo'lgan global kompyuter tarmog'idir. U butun er kurrasi bo'yicha uzluksiz va markazlashgan axborot almashishga imkon beradi. Hozirgi vaqtda undan jahonning 150 mamlakatida 56 milliondan ko'proq kishilar foydalanadilar. Foydalanuvchilar elektron pochta yuborishlari, xarid qilishlari, tadbirkorlik axborotini olishlari mumkin. **Tijorat kanallari** - ta'sischi kompaniyalarning abonent to'lovlari asosida ishlaydigan axborot va marketing xizmatlaridir. Mijozlarga axborot olish (yangiliklar, kutubxonalar, ma'lumotlar va boshqalar), xarid qilish, hordiq chiqarish va muloqot qilish (elektron taxtalar, o'yinlar, forumlar), elektron pochta foydalanish imkoniyatlari beriladi.

2.3. Marketing axboroti manbalari

Birlamchi marketing axboroti, odatda, maxsus tadqiqotlarning mahsuli hisoblanadi. Ikkilamchi axborotni olganda esa massivning asosiy qismini firmalar haqidagi ma'lumotlar tashkil qiladi. Ular birinchi navbatda quyidagi vazifalarni echish uchun kerak:

- eng raqobatbardosh tovarni yoki xizmatni aniqlash;
- raqobatchi firmalar, ularning strategiyalarini aniqlash;
- neytral firmalarni aniqlash;
- optimal strategiyani ishlab chiqish.
- Ikkilamchi axborotning doimiy manbalari quyidagilar:
- statistika idoralarining axborot materiallari;
- davlat boshqaruvi organlarining axborot materiallari;
- savdo palatalari, assotsiatsiya, birlashmalarning axborotlari;
- xalqaro tashkilotlar, banklarning nashrlari;
- maxsus kitob va jurnallar;
- davriy matbuot ma'lumotlari; ma'lumot beruvchi adabiyotlar;
- yirik firmalarning nashrlari; kompyuter tarmoqlarining resurslari.

Xaridor talabi va savdo kon'yunkturasining rivojlanishi haqidagi statistik axborotlarning eng muhim manbalaridan biri amaldagi statistika va buxgalteriya hisobi va hisobotlarining ma'lumotlari hisoblanadi. Talabni o'rganadigan xizmatlarning tashkiliy bo'ysunishi va faoliyati sohasiga bog'liq holda tahlil uchun birlamchi hisob va hisobot ma'lumotlari yoki davlat statistika organlari va boshqa vazirliklar va muassasalar tomonidan ishlab chiqilgan yig'ma statistik ko'rsatkichlar ishlatilishi mumkin.

Aholining daromadlari va xarajatlari, xalq iste'molining ba'zi tovarlarini ishlab chiqarish, chakana savdoga tovarlarning kelib tushishi, tovar aylanuvining umumiy hajmi va tovar tarkibi, savdodagi tovar zaxiralari, chakana narxlarning o'zgarishini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar tizimi keng miqyosda ishlatilishi mumkin.

Ko'rsatkichlar tizimi ichida eng muhimi tovar aylanuvi va tovar zaxiralari haqidagi ma'lumotlardir. Bu ma'lumotlar tahlili talabning va savdo kon'yunkturasining rivojlanishidagi asosiy tendentsiyalarni aniqlash imkonini beradi. Ular asosida, odatda, tovar guruhlari bo'yicha amalga oshirilgan talabning miqdori va ichki guruh tarkibini o'rganadilar. Chakana tovar aylanuvi tarkibi bo'yicha materiallar juda yuqori qimmatga ega va ma'lum davr ichida uning tarkibi o'zgarishini o'rganishda tayanch bo'lib hisoblanadi. Ular, shuningdek, assortiment jihatidan sotilishlar hajmini tahlil qilishda asosiy rol o'ynaydi. Tovar aylanuvi tarkibining tahlili iste'molchilar talabining qondirilishini va tovarlar assortimenti qay darajada kengayishini aniqlashga yordam beradi. Statistik hisobot ma'lumotlariga ko'ra talabning rivojlanishidagi tendentsiyalar, alohida guruhlar bo'yicha uning tarkibidagi siljishlar, mavsumiy tebranishlar va hokazolar haqida fikr yuritish mumkin.

Talabni o'rganish uchun aholining soni va tarkibi, yosh, jins va ijtimoiy strukturasi haqidagi o'zgarishlarni tavsiflaydigan demografik statistikadan foydalanish mumkin. Talab haqidagi

axborotning muhim manbai oilalar byudjeti statistikasi ma'lumotlari hisoblanadi. Byudjet tahlillarining materiallari turli xil ijtimoiy guruhlar va daromadligi har xil bo'lgan guruhlardagi oilalarning xaridorlar va iste'molning strukturasi haqida fikr yuritish imkonini beradi.

Talabning rivojlanish istiqbollari baholash va uning tovar taklifi bilan muvozanatini tahlil qilish uchun xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish materiallari va ratsional iste'molning ilmiy asoslangan me'yorlaridan foydalanadilar.

Buxgalteriya hisoboti talabni o'rganishda axborot sifatida to'laligicha ishlatilmaydi. Inventarizatsiya materiallari realizatsiya qilingan va shakllanayotgan talabni tahlil qilishda, tovar zaxiralari me'yorlarida, tovarlarni olib kelish bo'yicha shartnomalarni to'g'rilashda muvaffaqiyatli qo'llanilishi mumkin.

Davriy matbuot, iqtisodiy va ishbilarmonlik yo'nalishdagi jurnal va gazetalar yordamida firmalar va tarmoqlar faoliyati haqida ko'pgina ma'lumotlarni berishi mumkin. Masalan, xalqaro mezonlar nuqtai nazaridan eng jiddiy ma'lumotlar har yili Amerikaning "Fortune" jurnalida yig'ma jadvallar ko'rinishida 500 ta amerikalik va 500 ta noamerikalik firmalar bo'yicha chop etiladi. Firmalar sotilishlar hajmi bo'yicha qaysi mamlakat va sohaga tegishli ekanligini ko'rsatgan holda terib chiqiladi (ranjirlash). Shu erning o'zida oborotlar, aktivlar, foyda, xodimlar soni haqidagi ma'lumotlar keltiriladi.

Qator gazetalar iqtisodiy muammolarga bag'ishlangan rubrikalarda firmalarning yillik hisobotlari bilan bir qatorda alohida mahsulotlar turlarining chiqarilishi haqida materiallar, eksport bitimlari, aktsiyalarni sotib olish, firmalarning qo'shilishi va tugatilishi haqidagi materiallarni nashr etadilar. Alohida nashrlar yoki iqtisodiy jurnallar va gazetalarga ilovalar ko'rinishida chop etiladigan axborotlar muhim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda chiqariladigan davriy nashrlar ichida "Pul, bozor, kredit", "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" jurnallari, "Soliq va bojxona xabarlari", "Bank axborotnomasi" gazetalarini, shuningdek, "Prestij", "Optovik" kabi ilovalarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Telekommunikatsiyaviy, shu jumladan, tarmoqli xizmatlar axborot manbalarining alohida guruhiga kiradi. Firmalar haqidagi axborot ixtisoslashgan ma'lumotlar banki ko'rinishida taqdim etiladi. Jahonning ko'pgina mamlakatlarida ancha vaqtdan beri tijorat maqsadlarida dasturli mahsulotni ishlab chiqarish va sotishga ixtisoslashgan maslahat beruvchi, nashriyotchilik firmalari tomonidan yaratiladigan ma'lumotlar banklari (bazalari) faoliyat ko'rsatyapti.

Foydalanuvchi axborotni ma'lumotlar bazasidan uni modem orqali uzatish yo'li bilan, shuningdek, kompaktdisklarda, faks orqali, axborot konferentsiyalari va forumlarda qatnashish yo'li bilan olishi mumkin.

Iqtisodiyot, biznes va marketing sohasida axborotlarni to'plash, ishlov berish va taqdim etishga ixtisoslashgan amerikalik "Dun & Dradstreet" korporatsiyasi dunyodagi eng katta ma'lumotlar bazasiga ega. Ma'lumotlar bazasining asosiy mavzulari: AQSh kompaniyalari, ularning manzili, soha kodi, balans aktiv va passiv moddalarining talqini haqidagi axborot va ma'lumotlar, mazkur sohaning o'rtachalariga nisbatan moliyaviy ko'rsatkichlari, har bir sohaning etakchi kompaniyalari bo'yicha xalqaro elektron ma'lumotnoma (90 ta mamlakat bo'yicha 200 mingdan ziyod ma'lumotlar), Amerikaning 60% dan ko'proq kompaniyalarining tovarlari va xizmatlari haqida 8,5 mln. dan ko'proq ma'lumotlar.

Rossiyaning axborot bazalarini ishlab chiqaruvchilar o'rtasida Ishbilarmonlik axboroti agentligi (IAA) ko'zga tashlanadi. U MDH va Baltika mamlakatlari bo'yicha etakchi hisoblanadi. U har yili 10 dan ziyod geoinformatsion bazalarni yangilaydi va aniqlaydi, to'rt tilda 350 nomli ishbilarmonlik ma'lumotnomalarini chiqaradi, axborot ko'riklar-ma'lumotnomalarini va marketing tadqiqotlarini o'tkazadi. IAA ga tegishli bo'lgan "Biznes-karta" ma'lumotlar bazasi sobiq SSSR respublikalarining 110 mingta korxonalar, tashkilot va firma bo'yicha axborotga ega.

Tovar bozorlarini har tomonlama tartiblashtirish bo'yicha xalqaro tashkilotlar. Ular faoliyatining asosiy maqsadlari quyidagilar:

- xalqaro savdo, shuningdek, konkret tovarning ishlab chiqarilishi va iste'moli bilan bog'liq muammolarning qo'yilishi va tahlil;
- mazkur tovar bozorining jahon kon'yunkturasini o'rganish, bozordagi ahvol haqida uning qatnashchilarini muntazam xabardor kilib turish;

➤ statistika ma'lumotlarini to'plash, chop etish va bozorning iqtisodiy tahlilini tayyorlash;

➤ mazkur tovar bilan savdo qilish muammolari bo'yicha ko'p tomonlama maslahatlar berilishini tashkil qilish;

➤ xom ashyoni ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda ishlab chiqarishni kengaytirish va eksport imkoniyatlarini mustahkamlash bo'iicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish, ularga mos keladigan infrastrukturani rivojlantirish, xom ashyoni qayta ishlash, marketingi va taqsimlanishida ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning qatnashishining kengayishiga ko'maklashish, atrof-muhitni muhofazalashni yaxshilash, aniq xom ashyo tovarining iqtisodiyotini rivojlantirish loyihalarining tahlili va xom ashyoni ishlab chiqaruvchi mamlakatlar hukumati tomonidan tavsiyalarni ishlab chiqish.

Paxta bo'yicha Xalqaro maslahat beruvchi qo'mita (PXMq, International Cotton Advisory Committee, ISAS) - bu paxtani ishlab chiqarish, xalqaro savdo va iste'mol sohasida hamkorlikda manfaatdor bo'lgan mamlakatlarni birlashtiruvchi hukumatlararo tashkilot. PXMq 1939 yilda AQSh tashabbusi bilan paxta bo'yicha xalqaro konferentsiyada tashkil etilgan edi.

PXMQning asosiy funktsiyalari quyidagilar:

➤ jahon paxta bozori holatini nazorat qilish va uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish;

➤ paxtaning jahon bo'yicha ishlab chiqarilishi, xalqaro savdosi, iste'moli, zaxiralari va narxlari haqida statistik va boshqa axborotni to'plash va tarqatish, shuningdek, boshqa tekstil to'qimalar va matolar bo'iicha axborotlar, chunki ular paxta bozorning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi;

➤ jahon paxta bozorida xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga yo'naltirilgan aniq tadbirlarni o'tkazish bo'yicha PXMga a'zo bo'lgan mamlakatlarga tavsiyalar berish;

➤ doimiy qo'mita va uning har yillik sessiyalarida paxtaning narxlari masalalari bo'yicha muhokamalarni tashkil etish va o'tkazish.

G'arbiy marketing amaliyotidan ma'lumki, ba'zi hollarda firmalar "sanoat shpionaji" usullariga murojaat qiladilar. Bunda tijorat qimmatlikka ega bo'lgan axborotni uning egalari - firmalar, jamoat tashkilotlari, davlat muassasalariga bildirmasdan, yashirin va ular xohishiga zid holda oladilar. Ko'pincha manfaatdor firmalarning diqqat-e'tibori texnologiyalar: chizmalar, formulalar, nusxalar, dasturlar, g'oyalarga qaratiladi; kamdan-kam holda - moliyaviy hujjatlar: schyotlar, smeta, shartnomalar, rejalarga e'tibor beriladi.

Qisqa xulosalar

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini echish uchun har qanday tashkilot, korxonalar yoki firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Marketing axboroti marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham kerakdir. Marketing axborot tizimi korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.

Nazorat savollari

1. Marketing axboroti nima?
2. Birlamchi axborot nimasi bilan ikkilamchi axborotdan farq qiladi?
3. Marketing axboroti tizimiga ta'rif bering.
4. Korxonalar uchun axborot qanday ahamiyatga ega?

3-MAVZU. MARKETING MUHITI

3.1. Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati

3.2. Korxonalar mikro-muhiti

3.3. Korxonalar makro-muhiti

Tayanch iboralar

Marketing muhiti, mikromuhit, makromuhit, korxonaning mikro va makromuhiti, raqobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, iste'molchilar, siyosiy muhit, iqtisodiy muhit, tabiiy muhit, ilmiy-texnikaviy muhit.

3.1. Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati

Marketing muhiti deganda korxonada marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi sub'ektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo' ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyasini o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish korxonaning va bozorning boshqa sub'ektlari ishida juda og'ir oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Odatda muhitlar **mikromuhit** va **makromuhitlarga** ajratiladi.

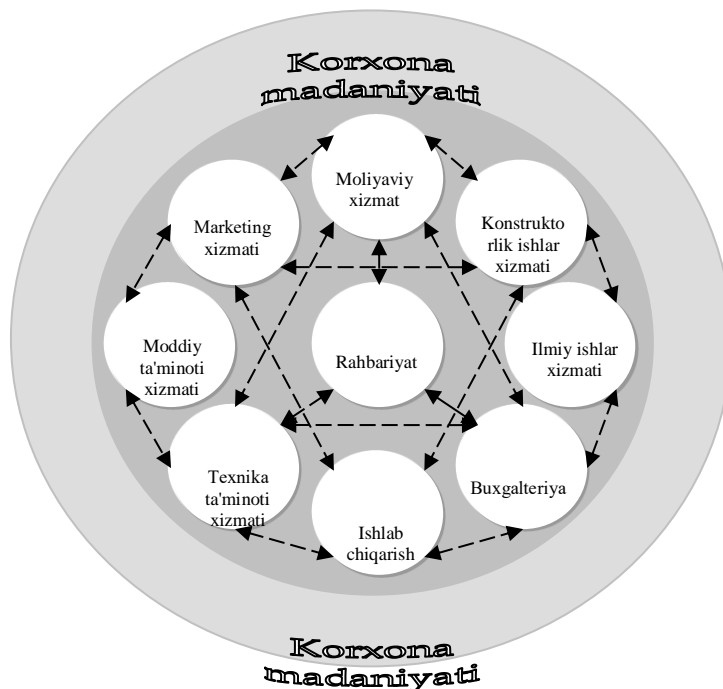
Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu erga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa xarakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi.

Mikro-muhit yoki ichki sharoitlar omillari korxonaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini echish.

Shunday qilib, mikro-muhitni o'rganish bozorning aniq sub'ektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makro-muhit esa marketing va bozor sub'ektlari, mamlakat va xalq iste'moli tovarlari sohalari uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

3.2. Korxonada mikro-muhiti

Korxonaning mikro-muhiti tarkibiga ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molchilar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalar kiradi. Biroq marketing faoliyatini uyushtirish jarayonida korxonada qaramog'ida bo'lgan qismlarning manfaati ham hisobga olinishi zarur, shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy-texnika ta'minoti xizmati, ishlab chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati (23-chizma).



23-chizma. Korxonaning ichki muhiti (mikro-muhit)

Korxonaning umumiy maqsad va vazifalari, strategiya va siyosati yuqori rahbariyat tomonidan aniqlanadi. **Ta'minotchilar** - bu kelishilgan shartnomalarga ko'ra firmani xom ashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar, komplektlovchi mahsulotlar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokozolar bilan ta'minlab turuvchi korxonalar. Ular uch turga bo'linadi: eksklyuziv, qonun-

qoidaga rioya qiladigan va chetki. Birinchilari - faqat mazkur firma bilan hamkorlik qiladilar, ikkinchilari - firmaga ham, uning raqiblariga ham xizmat qo'rsatadilar, uchinchilari - faqat raqobatchilar bilan ishlaydilar. Tabiiyki, **eksklyuziv** ta'minotchilarga etarlicha katta hajmdagi faoliyat sohasiga ega bo'lgan, bunday ta'minotchiga barqaror ishni ta'minlay olgan firma ega bo'lishi mumkin. Qonun-qoidaga rioya qiladigan ta'minotchilarga kelganda esa, ular bilan yaqin munosabatlarni saqlab turish kerak, chunki ular firma haqida ham, uning raqiblari haqida ham boy axborot manbai bo'lib maydonga chiqishi mumkin.

Ta'minot tizimining tashkil etilishi jiddiy ravishda marketing jarayonlariga ta'sir ko'rsatadi va resurslarning kamchiligi, tovar jo'natishdagi uzilishlar, albatta, sotish hajmiga va pirovard korxonaning izzat obro'iga ziyon keltirishi mumkin.

Vositachilar - mahsulotlarni sotish va siljitishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) sub'ektlari. Shu bilan bir qatorda ular firma haqida va o'zlari haqida ma'lumot tarqatish bilan shug'ullanadilar. Vositachilar savdo va transport tashkilotlari, reklama va marketing agentliklari, sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya tashkilotlari bo'lishi mumkin.

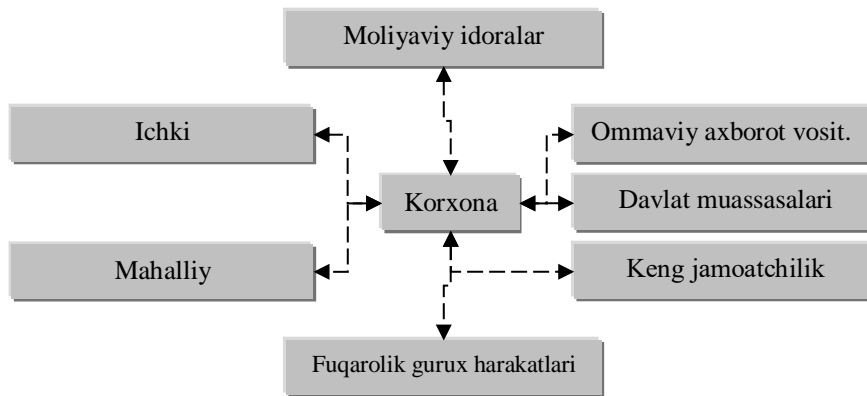
Savdo korxonalari, birinchidan, taqsimot kanallarini aniqlashda va, ikkinchidan, mijozlarni shakllantirishda ko'maklashadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya bitimlarini tavakkalchilikdan sug'urtalash ishlarini olib boruvchi tashkilotlar bo'lishi mumkin. Mijozlar bilan xushmuomala munosabatda bo'lish uchun korxonalar zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyasini qo'llashdan tashqari yana marketing vositachilari bilan samarali hamkorlikda bo'lishi shart.

Raqiblar mazkur firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni ishlab chiqarib qatnashadigan korxonalar (kompaniyalar)dan iborat. Kurash haqqoniy yoki g'irrom raqobat shartlari asosida amalga oshiriladi. Birinchi holda tannarxning pasayishi, mahsulot sifatining oshishi, firmaning obro' izzatini ko'tarish, qo'shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullari qo'llanadi, ikkinchisida - demping, korruptsiya, shantaj, xom ashyodan, ish kuchidan, ta'minotchilardan mahrum qilish va hokazo. Rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida raqobatchilikni g'irrom usullar bilan olib borish qonun tomonidan man etilgan.

Iste'molchilar - mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari). Iste'molchilar o'rtasidagi katta farqqa qaramay, ularda umumiy xususiyatlar bor. Ular marketing maqsadlariga bog'liq holda maqsadli guruhlarga birlashtirilishi mumkin bo'lgan jins, yosh, malaka, ehtiyojlar tarkibi, daromadlarni belgilaydi. Umuman, bozordagi xatti-harakatlari strategiyasi jihatidan bir-biridan ancha farq qiladigan iste'molchilarning besh turi farqlanadi. Bular yakka iste'molchilar, oilalar yoki uy xo'jaliklari, vositachilar, ta'minotchilar, davlat va jamoat tashkilotlarining mas'ul shaxslari yoki xodimlaridir.

Salmoqli qismini **yakka iste'molchilar** tashkil etadi, ya'ni aholining tovar va xizmatlarni faqat o'zining shaxsiy foydalanishi uchun sotib oladigan qismi. Oilalar yoki **uy xo'jaliklari** asosan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladilar. Miqyoslariga va xaridlarining hajmiga ko'ra ular ham iste'molchilarning asosiy turiga kiradi. **Vositachilar** ancha professional xaridorlardir, zero, ular tovarlarni asosan qayta sotish maqsadlarida sotib oladilar. Shu bilan bog'liq holda ular tovar narxiga, uning o'ramiga, saqlanish muddatlari kabi omillarga ko'proq e'tibor beradilar. Firmalarning xodimlari bo'lgan **ta'minotchilar** moddiy-texnika ta'minoti uchun tovarlarni sotib oladilar, bunda ular e'tiborining markazida tovarning narx va miqdoriy tavsifi, transport xarajatlari, ishlab chiqaruvchining obro'i, mijoz istagiga reaksiyaning tezligi, to'lovni kechiktirish imkoniyati kabi ko'rsatkichlar turadi. **Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari** o'zlarinikini emas, balki jamoat mablag'larini sarflaydilar. Ishlab chiqaruvchini tanlashda ular, eng avvalo, ishonchlilik, qonunga rioya qilishlik, shuningdek, shaxsiy aloqalari sharoitlaridan kelib chiqib yo'l tutadilar.

Aloqalar o'rnatiluvchi auditoriya - mohiyatan bu qo'yilgan maqsadlarga erishish niyatini bildirgan shaxslarning muayyan guruhi. Ular quyidagi tiplarga bo'linadilar (24-chizma).

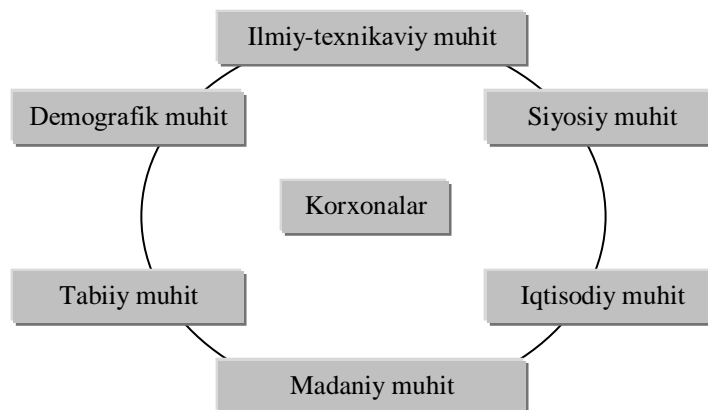


24-chizma. Aloqalar o' rnatiluvchi auditoriyalarning turlari

- ichki (mehnat jamoasi, kasaba uyushmalari, aksionerlar, menejerlar, direktorlar kengashi);
- mahalliy (atrofda yashovchi aholi, mahalla qo' mitalari, faxriylar kengashi, "Nuroniyy" jamg' armasi);
- davlat muassasalari (davlat idoralarining mansabdor shaxslari, soliq va statistika idoralarining, ijtimoiy jamg' armalar, yong' in inspeksiyalari, sanitar epidemiologik nazorat idoralarining xodimlari va hokazo);
- moliyaviy doiralar (bank xodimlari, auditorlar, moliyachilar, moliyaviy va investitsion maslahatchilar);
- ommaviy axborot vositalari (muxbirlar, reklama, iqtisodiyot, biznes bo' limlarining, gazetalar, jurnallar, televidenie va radio, axborot va tahliliy agentliklar xodimlari);
- fuqarolik guruh harakatlari (ekologik harakatning iste' molchilar assotsiatsiyalari, sog' lom hayot tarzi harakatining faollari va yuristlari);
- keng jamoatchilik (ekspertlar, siyosatchilar, sportsmenlar, artistlar, rassomlar, musiqachilar).

3.3. Korxonalar makro-muhiti

Korxonalar to'xtovsiz tashqi kuch va omillar ta'siroti ostida o'z faoliyatini olib boradi. Ba'zi hollarda ular maqbul imkoniyatlarni, boshqa hollarda esa xavf-xatarni sodir qiladilar. Shu bois aytish mumkinki, korxonalar peshqadamligining istiqboli tovar va xizmatning tegishli marketing muhitiga mosligi bilan ifodalanadi. 25-chizmada korxonalar makro-muhitining asosiy omillari keltirilgan.



25-chizma. Korxonalar tashqi muhiti (makro-muhiti)

Mamlakatdagi **siyosiy muhit** asosan davlatning mustaqilligi va bevosita siyosiy yondashuvlar va yo'nalishlarni mustahkamlash bilan bog'liq tendentsiyalar, boshqa tomondan esa bozor munosabatlariga o'tish va o'zaro manfaatli aloqalarni o'rnatish bilan tavsiflanadi. Siyosiy muhitga ijro etuvchi davlat hokimiyatining omillari bilan bir qator muhim omillar ham kiradi. Ular ichida mulkchilik, tadbirkorlik, iste' molchilar huquqlarini muhofaza qilish va

reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlarni ko'rsatish mumkin. Huquqiy tartibga solishning samarali yo'nalishlarini izlash davom etmoqda.

Jamiyat **iqtisodiy muhitining** ahvoli asosan korxonalar daromadlarining darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromatlari, jamg'armalarining darajalari, iste'mol savatining qiymati bilan aniqlanadi. Bu ko'rsatkichlarning o'zgarishi talabda nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlarga ham olib keladi.

Tabiiy muhit jamiki landshaft (manzara) va atrof-muhitning ifloslanishi quyidagi holatlarga bog'liq:

- xom ashyoni ratsional ishlatish darajasi;
- qayta ishlab chiqarishga imkonsiz tabiiy resurslardan foydalanish miqdori;
- butunlay yo'q bo'lish oldida turgan hayvonlar soni;
- ozon qatlaminin kamayishi va natijada "issiqxona taassuroti" vujudga kelishi.

Yo'nalishlarning har bir muayyan ko'rsatkichlari orqali atrof-muhitning u yoki bu tomonini tasniflash mumkin. Shu bilan birga bular marketing kuchlarining ta'sirotiga ham ega.

Umumiy yondoshuv jihatdan tabiiy muhitning o'zgarishi quyidagi omillar atrofida ro'y beradi: xom ashyoning tanqisligi (defitsit), energiyaning qimmatlashishi, atrof-muhitning ifloslanishi va tabiiy resurslarning davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi.

Marketing nuqtai nazaridan hozirgi sharoitda suv, oziq-ovqat, yog'och, neft, ko'mir hamda ayrim mineral turlarini ishlatishda oqilona yondoshuv qo'llanishi katta ahamiyatga ega. Energiyaning qimmatlashishi, avvalo, neft qazish ishlari bilan bog'liq. Ma'lumki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investitsiyalarni talab etmoqda. Boshqa (alternativ) energiya turlarini topish borasida muhim izlanish va tadqiqotlar olib borilmoqda. Gap quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalari to'g'risida borayotir.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ekologiya qonunchiligi doimo takomillashtirish va o'ta talabchanlik tendentsiyasiga ega. Demak, bu sharoitda atrof-muhitni himoya qiluvchi standartlarga rioya qilgan firmalar muammolarni echish maqsadida kam kuch va vosita sarflanadigan yo'l va imkoniyatlarni amaliyotga jalb etishlari muqarrar.

Bozor kon'yunkturasi ko'p tomondan **demografik tavsiflar** va aholi shakllanishining asosiy tendentsiyalari bilan belgilanadi. Bunda shaxsiy iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning rivojlanishi va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozoridagi o'zgarishlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa kuzatiladi.

Ilmiy-texnikaviy muhit bevosita ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT) ta'sirida shakllanadi va shuning uchun talab va uning rivojlanish yo'nalishlarini belgilaydigan eng muhim omil bo'lib hisoblanadi. Boshqa tomondan esa ITT ta'siri marketing muhitining boshqa sohalari, jumladan, demografik, siyosiy va hokazolar ta'siridan kuchli bo'ladi. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ITTni belgilaydigan sohalarga asosiy e'tibor beriladi, jumladan:

- informatika va hisoblash texnikasi;
- ko'p marta ishlatiladigan fazoviy texnika;
- biotexnologiya;
- qattiq jisimli elektronika;
- robototexnika;
- materialshunoslik;
- noan'anaviy energiya manbalari bilan ishlash texnologiyasi;
- ekologiya;
- tug'ilishni tartibga solishning samarali usullari va hokazo.

ITT, madaniy va etnik muhitning muammolari bir-birining ichiga singib ketgan va yangi muammolarni vujudga keltiradi. Ular o'z navbatida jamoatchilik e'tiborining yangi ob'ektlariga aylanadi, talabni tartibga soladi.

O'zbekistonning yaqin yillardagi rivojlanish xususiyatlari o'tish davri bilan, ya'ni tizimli o'zgarishlar davri bilan bog'liq (ma'naviyaxloqiy, siyosiy, huquqiy, iqtisodiy sohalarda). Iqtisodiy jihatdan, xususan, quyidagicha o'zgarishlar qilinishi zarur:

Iqtisodiy munosabatlarni yo'l-yo'riq ko'rsatuvchi tizim orqali tartiblashtirishdan (narx, ish haqi, tovar oqimlarini taqsimlash)	Narxlashtirishni real talab va tovar, xizmatlarga mos taklifning shakllanishi asosida erkinlashuviga, narx va daromadga fiskal, moliyaviy-huquqiy usullar bilan ta'sir etish
Iqtisodiyotni resurslarni limitlash, fondlashtirish va kvotalash orqali boshqarish, zarar bilan ishlaydigan korxonalariga ko'maklashish maqsadida moliyani qayta taqsimlashdan	Ochiq banklar, zararli va norentabel korxonalar bankrotligi va sanatsiyasi orqali, shuningdek, milliy iqtisodiyotda erkinlashuv va proteksionizm siyosati orqali resurslarga etishishga
Tabiiy resurslardan foydalanish evaziga rivojlanishining ekstensiv yo'lidan	Yuqori texnologiyalar, ilg'or boshqaruvchilik qarorlari asosida iqtisodiyotning intensiv rivojlanishiga
Korxonalarining davlat tomonidan doimiy saqlab turilishidan, mablag'lar va moddiy vositalarning me'yordan ortiq sarflanishi, mahsulot tannarxini oshirishdan	Rejalashtirilmagan xarajatlarni qat'iy cheklash, mahsulot tannarxini real xarajatlarni hisobga olish orqali tartiblashtirishga

Ijtimoiy-madaniy, ma'naviy-axloqiy muhit ancha murakkab hodisa bo'lsa ham, ko'p jihatdan jamiyatning iqtisodiy va siyosiy rivojlanishining omili bo'lib hisoblanadi. O'zbekistondagi madaniy rivojlanishning ustuvor yo'nalishlari fuqarolar, hokimiyat tuzilmalarining umuminsoniy qadriyatlar, inson huquqlari va demokratiyani o'zlashtirishlari bilan belgilanadi. Bu yo'nalishlar oxirgi yillarda jadal ravishda Sharq va islom falsafasi va madaniyati, aholining yashash tarzi va mentalitetining an'anaviy qadriyatlari bilan o'zaro aloqada bo'lmoqda.

Milliy o'z-o'zini anglash, ma'naviyat va madaniyatning tiklanishi, aholining tobora keng qatlamlari tomonidan qabul qilinayotgan tarzda, o'zini etnik ideallashtirish va yakkalanishni bildirmaydi. Yuqori darajada rivojlangan mamlakatlarning progressiv andozalariga etishishga yo'naltirilganlik tobora barqarorlashmoqda. Jahonning madaniy, axborot va demokratik makoniga qo'shilish ehtiyoji, shuningdek, g'arb va Sharq tsivilizatsiyalarining uyg'unlashuvi, ijtimoiy guruhlar va qatlamlarning mutloq ko'pchiligiga yoyilmoqda. Hamma darajalarda - shaxs, oila, qo'shnichilik jamoasi - mahalla, shahar va qishloq, ijtimoiy va milliy guruhlar va umuman, jamiyat miqyosida madaniyatning ustuvor ahamiyatini anglash o'sib bormoqda.

Shunday qilib, **bozor iqtisodiyotining qaror topishi** - bu korxonalar va firmalarning ichki va tashqi muhitlari o'rtasida muayyan muvofiqlikni yoki bog'lanishni ta'minlashdir. Marketing tizimi bu bog'liqlikni o'rnatishi kerak. Bir tomondan, tashqi muhitning boshqariladigan omillari (iste'molchilar, ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar)ga ta'sir etish orqali, ikkinchi tomondan esa ichki muhitni takomillashtirish (boshqarish va ishlab chiqarish tizimi, marketing-miks elementlari: narx, tovar, siljitish, taqsimlash).

Biroq tashqi muhitning iqtisodiy, demografik, ilmiy-texnika va siyosiy, huquqiy atrof-muhit kabi tarkibiy qismlari korxonalar tomonidan deyarli boshqarib bo'lmaydigan omillarga kiradi. Bunda ichki va tashqi muhitlarning ancha darajada nomuvofiqligi korxonani bankrotlikka olib keladi va hamma vaqt ham uning marketing faoliyatini takomillashtirish orqali tuzatilmaydi. Bozor munosabatlarning muvaffaqiyatli qaror topishi uchun tashqi muhit ichki muhitga qaraganda tezroq rivojlanishi kerak. Bu esa davlatning iqtisodiy va huquqiy sohalardagi samarali siyosatidan kelib chiqadi.

Qisqa xulosalar

Marketing muhiti deganda korxonalar marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi sub'ektlar va kuchlarning majmui tushuniladi.

Korxonaning mikro-muhiti tarkibiga ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molchilar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalar kiradi.

Korxonaning tashqi muhitiga iqtisodiy, demografik, ilmiy-texnika va siyosiy, huquqiy atrof-muhit kabi tarkibiy qismlari korxonaga tomonidan deyarli boshqarib bo'lmaydigan omillar kiradi. Iste'molchilarning talabini to'laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o'sish qonuniyatlarini o'rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma'lumotlarga ega bo'lish talab etiladi.

Nazorat savollari

1. Marketing muhiti nima?
2. Korxonaning makromuhitini tavsiflang?
3. Korxonaning mikromuhitini tavsiflang?
4. Madaniy muhit deganda nimani tushunasiz?
5. Siyosiy muhitni qanday tushunasiz?
6. Ilmiy-texnikaviy muhitni qanday tushunasiz?
7. Iqtisodiy muhitni qanday tushunasiz?
8. Marketing muhitida bo'layotgan demografik va iqtisodiy o'zgarishlar marketing qarorlariga qay darajada ta'sir ko'rsatishi mumkin?

4 - MAVZU. BOZORNI VA ISTE'MOLCHILARNI O'RGANISH

- 4.1. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari
- 4.2. Bozor kon'yunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar
- 4.3. Bozorni segmentlash va uning mohiyati
- 4.4. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar

Tayanch iboralar

Tovar, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori, sotuvchi bozori, xaridor bozori, bozor konyunkturasi, bozor sig'imi, talab qayishqoqligi, konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili, konyunktura prognozi, makroiqtisodiy omillar, mikroiqtisodiy omillar, tovar taklifi, segmentlash, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, iste'molchilarning xulq-atvori, motivatsiya nazariyasi.

4.1. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari

Bozor (market) - keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko'pincha, marketingda bozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potentsial iste'molchilarning majmui tushuniladi.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori va boshqalar shular jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Iste'mol bozori - bu tovarlarni va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa o'z navbatida ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori va davlat tashkilotlari bozoriga bo'linadi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori deganda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxslarning majmui tushuniladi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo'g'indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli xaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Bozorda kim etakchilik qilishiga qarab bozorlar "sotuvchi bozori" va "xaridor bozori"ga bo'linadi.

"Sotuvchi bozori" - unda tovarga bo'lgan talab taklifdan oshib ketadi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridorning esa faol ishtirokchi bo'lishiga to'g'ri keladi. Bunday holatda "pul tovar orqasidan yuguradi".

"Xaridor bozori" - bunday bozorda taklif talabdan ko'p, shuning uchun xaridorlar (iste'molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan hohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridorlar ustunlikka ega bo'lib, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda "tovar pul orqasidan yuguradi".

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishini "muvozanatli bozor" deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta'minlashning asosiy yo'llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishni talab darajasiga etkazish orqali bozorni to'yintirish; etarli darajada mahsulotlar zahirasini barpo etish; xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo'lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar.

4.2. Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar

Marketing faoliyatida bozorni o'rganishning asosiy elementlaridan biri bozor konyunkturasi o'rganish bilan bog'liq bo'ladi.

Konyunktura deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi.

Marketingda esa **bozor konyunkturasi** deganda belgilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor konyunkturasi o'rganish zarurati quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

a) odatda bozorning sig'imi, segmentlanishi va talab qayishqoqligi o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim;

b) bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazishi sababli ularni alohida o'rganish tegishli samara bermaydi;

c) bozor to'g'risidagi ma'lumotlar odatda retrospektiv xarakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozor konyunkturasi o'rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi va uch turga bo'linadi: konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili va konyunktura prognozi.

Konyunktura axborotnomasi - bu bozor konyunkturasi hozirgi holati va uning asosiy xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatdir. Bu konyunkturani o'rganishning eng sodda shakli bo'lib, odatda savdo assortimentining maqbulligini baholash uchun foydalaniladi.

Konyunktura tahlili - konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasi maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konyunktura prognozi bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

Shuni e'tiborga olish lozimki konyunktura tahlili va prognozida uning o'ziga emas, balki konyunkturaga ta'sir qiluvchi omillarga ko'proq ahamiyat beriladi. Shu sababli, bozor konyunkturasi ta'sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi. har qanday bozor konyunkturasi belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

- makroiqtisodiy omillar;
- mikroiktisodiy omillar, ya'ni mazkur bozordagi talab, taklif, narx va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. Shu sababli, iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o'rni qanday, milliy boylıklar qay darajada qo'llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo'ladi.

Konyunkturani o'rganishning birinchi bosqichi iqtisodiyotning holatini tahlil qilishdan boshlanadi. Yalpi milliy mahsulot, milliy daromad, eksport hajmi, investitsiyalar va iste'mol darajasi va boshqa ko'rsatkichlar ichki bozorning rivojlanganlik darajasini aniqlashga yordam beradi.

Bozor konyunkturasining hozirgi holati iqtisodiy siyosatning bir-ikki yil oldin bajarilgan harakatlarning mahsuli bo'lganligi sababli, makroiqtisodiy tahlil kamida ikki yillik muddatni qamrab olishi maqsadga muvofiq.

Keyingi bosqichi bozorni shakllantiruvchi sohaning tahliliga bag'ishlanadi. Bunda quyidagi savollarga javob topish lozim bo'ladi:

- sohaning iqtisodiyotdagi o'rni qanday?
- soha texnologik jihatdan hayotiy tsiklning qaysi bosqichida?
- sohaning rivojlanish sur'atlari qanday?
- sohada qanday muammolar mavjud?

Bunday izlanish natijasida taklifning umumiy iqtisodiy imkoniyatlari ma'lum bo'ladi. Shunisi e'tiborliki, makroiqtisodiy omillarning tahlili kompleks ravishda olib borilishi va olingan ma'lumotlar keng doiradagi konyunktura tahlillarda qo'llanilishi mumkin. Shu sababli ko'pchilik davlatlardagi, shu jumladan O'zbekistonda bunday axborotlarni davlatning maxsus organlari va halqaro tashkilotlarni vakolatli organlari tayyorlab beradilar. Masalan, BMT ning inson taraqqiyoti hisobotlari, TACIS dasturining iqtisodiy rivojlanish axborotnomalari, O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi tahliliy axborotlari va h.k.

Yuqorida sanab o'tilganidek, mikroiqtisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyukturasi tahlilida **talabning** barcha jihatlarini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o'rganish zarur bo'ladi. Talabni o'rganishda avvalo qondirilgan talab, so'ng qondirilmagan talabga diqqat jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo'yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o'rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyunkturaga ta'sir qiluvchi ikkinchi omil - bu **tovar taklifidir**. Taklifni o'rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralariga e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot etkazib beruvchi korxonalar ro'yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarining assortimenti va etkazib berish muddatlari taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zahiralari tahlil qilinadi. Zahiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zahiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko'rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. Savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma'lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zahiralirini kompleks o'rganishga asos bo'ladi.

Narxlarning bozor konyukturasidagi o'rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi. Narxlarni o'rganishda quyidagilar tahlil ob'ekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi, tovar assortimenti doirasida narxlarning o'zgarish darajasi, sotuvchi tomonidan narxlar bo'yicha o'zgaruvchan tizimlarni qo'llash, mavsumiy narxlarning qo'llanishi va boshqalar. Narx bozor konyukturasiga ta'sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o'ziga ham bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli narx tahlilida nafaqat xujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo'llaniladi.

Mikroiqtisodiy omillardan yana biri shu bozordagi **raqobatdir**. Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishda avvalo korxonalar raqobati, so'ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o'rganiladi. Korxonalar raqobatining tahlili sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo'naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan konyunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o'rnini bosuvchi tovarlar va to'ldiruvchi tovarlarning

o'zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o'rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyukturasini o'rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda namoyon bo'ladi.

4.3. Bozorni segmentlash va uning mohiyati

Bozorni segmentlash atamasini Uendell Smit 1950 - yillarda AQSh da keng tarqalgan ishlab chiqarish strategiyasi bilan bog'liq holda birinchi bor qo'lladi. Bu strategiya potentsial iste'molchilar guruhlarida aniqlangan talablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikatsiyalashdan iborat. Shuning uchun iste'molchilar va ularning istaklari, afzal ko'radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlariga bo'lish kerak. Bu guruhlarning vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma'lumot, e'tiqod va hokazolarni o'zida tashuvchilar hisoblanadi va bozor qo'zg'atuvchilariga (tovar, baho, dizayn, o'ram, reklama va boshqalar) bir xil ta'assurotda bo'ladilar. Ijtimoiy umumiy belgilarni o'zida tashuvchi iste'molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. Bunda bozorni turli xil belgilar bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar)ga bo'lish jarayoni segmentatsiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida iste'molchi va tovarlarning tavsiflari, iste'molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgilarning har xil birikmalari qo'llaniladi. Bozor segmentlari iste'molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta'sir javobini berish ularning reaksiyalari bo'yicha o'zaro farqlanadi.

Bozor xaridorlardan tashkil topgan bo'lib, xaridorlar esa o'z navbatida bir-biridan har xil parametrlari bilan farq qiladi. Shu sababli, ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'lgan aniq tovarni ishlab chiqaruvchi uchun potentsial xaridorlarning shu tovarning xususiyatlariga bo'lgan munosabatlarini bilish hayotiy zaruriyat hisoblanadi.

Bu erda Vol'fredo Pareto (1848-1923 y.) qonunini eslash maqsadga muvofiqdir. Bu qonunga binoan 20 foiz iste'molchilar ma'lum markali tovarlarning 80 foizini xarid qiladi va bular potentsial xaridorlardir. Xaridorlarning qolgan 80 foizi esa tovarlarning qolgan 20 foizini xarid qiladilar. Ko'pchilik hollarda bu tovarlar o'ylamasdan xarid qilinadi. Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini va marketing faoliyatini bozorga qaratmasdan, balki aynan ana shu 20 foiz potentsial iste'molchilarga qaratadi. Bozor faoliyatining bunday strategiyasi yuqori samaradorlikni ta'minlaydi.

Bozor segmenti - bu boshqa guruhlardan farq qiluvchi, o'xshash belgilariga ega bo'lgan iste'molchilarning kichik guruhidir. Bunda bozorni turli xil belgilari bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar)ga bo'lish jarayoni segmentlash deb ataladi.

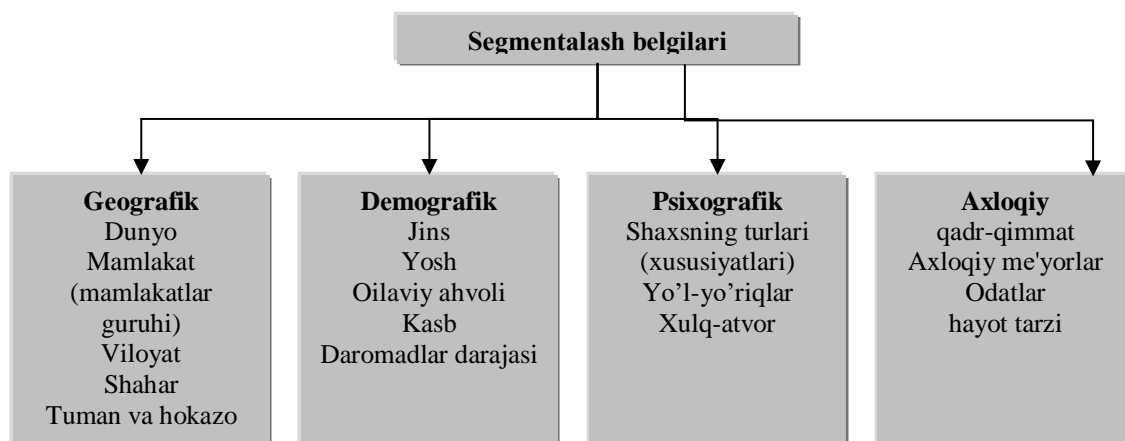
Bozorni bo'g'inlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

1. Iste'molchilarning nimaga ehtiyoji borligi haqida kengroq ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi.
2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq bilish imkoniyati tug'iladi. Natijada raqobat kurashida engib chiqishi uchun tovar qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi aniqlanadi.
3. Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo'nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi.
4. Marketing va tovar sotish xizmati xodimlarining energiyasi eng istiqbolli iste'molchilarga qaratiladi.
5. Marketing faoliyati rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o'ziga xos-xususiyatlarini e'tiborga olish imkoniyati tug'iladi va boshqalar.

Umuman olganda, bozorni segmentlash talabni oydinlashtirish, differentsiallash, pirovard natijada esa marketing strategiyasi va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Odatda segmentlash jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. **Makrosegmentlash** deb nomlanadigan birinchi bosqichda "tovar bozori" aniqlanadi. **Mikrosegmentlash** deb

nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari aniqlanadi.



26-chizma. Bozorni segmentlash belgilari

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi - **tovarning afzalligiga qarab segmentlash**. Bunda iste'molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul - **iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash**. Uchinchi usul - **iste'molchilar xarakteriga qarab segmentlash** hisoblanadi.

Tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Firmalar yangi tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish maqsadida tovarning afzalligi, muhimligiga qarab segmentlashdan ham foydalanadi. Shu yo'sinda, talab qondirilmagan segmentlar uchun yangi tovarlar taklif etiladi. Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin. Masalan, qahva ko'p tarqalgan ichimliklardan hisoblanadi. Uning tarkibida kofein moddasi mavjud. Bugungi kunda shunday iste'molchilar ham mavjudki, ular kofeinsiz qahvani xohlaydilar. Demak, bozorning ana shu segmenti iste'molchilari uchun ham kofeinsiz qahva ishlab chiqish zaruriyati tug'iladi. Yoki tovarning afzalligiga qarab segmentlashga televizor orqali tarkibida spirt bo'lmagan pivo haqida beriladigan reklamani ham kiritish mumkin.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga qarab segmentlashning yana bir turi xaridorlarni qanday tovar markasini xalrid qilganligiga qarab identifikatsiyalash emas, balki qanday tovar nomenklaturasini xarid qilganligiga qarab identifikatsiyalash hisoblanadi. Iste'molchilarni tovar nomenklaturasiga qarab aniqlashda raqobatchilar tovarlari haqida ham ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi. Mana shu olingan ma'lumotlar asosida korxonada iste'molchilarning kengroq guruhini qamrab olish strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, tovar nomenklaturasiga qarab bozorni segmentlashning maqsadlaridan yana biri tovarlarning faol iste'molchilarini topishdan iboratdir. Faol iste'molchilar esa, ularning tovarni xarid qilish davriga qarab aniqlanadi.

Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash. Yuqorida qayd qilib o'tganimizdek, bozorni segmentlashning uchinchi usuli - bu iste'molchilarni tavsifi bo'yicha guruhlash hisoblanadi. Bu erda asosiy belgi bo'lib iste'molchilarning demografik, geografik tavsiflari va ularning hayot tarzi hisoblanadi.

Demografik segmentlash deganda iste'molchilarni daromadlar darajasi, yoshi, jinsi, millati, kasbi-kori, oilaviy ahvollari kabi belgilari bo'yicha guruhlariga ajratish tushuniladi.

Geografik segmentlash - geografik kartani qo'llashga asoslangan eng oddiy usul hisoblanadi. Bu usulni aholining madaniy urf-odatlarida va ular yashayotgan hududlarning iqlimida farq bo'lganda qo'llash maqsadga muvofiqdir. Geografik belgi bo'yicha segmentlash bozorning har xil geografik zonalariga bo'linishini nazarda tutadi.

Hayot tarzi bo'yicha segmentlashda iste'molchilar qarashlari, qiziqishlari bo'yicha guruhlariga ajratiladi. Bunga iste'molchilarni jamiyat manfaati yo'lida qayg'uradiganlar, o'z sog'ligini sevuvchilar, oilasi uchun qayg'uradiganlar guruhlariga ajratish misol bo'la oladi.

Korxonaning raqobat kurashida g'olib chiqishi bozor segmentlari qanchalik to'g'ri tanlanganligiga ham bog'liq bo'ladi. Bunda bozor segmentlashsining me'zonlarini bilish zarur. Quyida bozor segmentining asosiy me'zonlari va ularning tavsifi keltiriladi:

1. **Segmentning miqdoriy o'lchamlari.** Segment miqdorining o'lchami deganda bozor sig'imi, qancha potentsial iste'molchilar borligi va ular qanday maydonlarda yashashlari tushuniladi. Bular asosida korxonada qanday ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lishlari va sotish tarmog'ining hajmini belgilab oladilar.

2. **Segmentning ochiqligi.** Segmentning ochiqligi deganda korxonada mahsulotini sotish uchun qancha miqdorda sotish kanallariga ega bo'lishligi, ularning quvvati, tashish va saqlash bo'yicha aniq ma'lumotlarning mavjudligi tushuniladi.

3. **Segmentning muhimligi.** Segmentning muhimligi deganda u yoki bu iste'molchilar guruhining bozor segmentida qanday o'rin egallab turganligi tushuniladi. Korxonada ana shu segmentning o'rniga qarab o'z faoliyatini tashkil etadi.

4. **Segmentning foydaliligi.** Segmentning foydaliligi deganda korxonaning ma'lum bir segmentda ishlashi uning qanday rentabellik darajasini ta'minlashi tushuniladi. Korxonada u yoki bu bozor segmentining foydaliligini baholashda foyda me'yori, qo'yilgan kapital hajmida daromadning hissasi, aktsiya dividendlarining miqdori va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlardan foydalanadi.

5. **Segmentning samaradorligi.** Segmentning samaradorligi korxonaning mazkur tanlangan bozor segmentida ishlash tajribasi, mazkur segmentda ishlovchi xodimlarning mahsulotni siljtitishga qanchalik tayyor ekanligi kabi ko'rsatkichlar bilan baholanadi.

Umuman olganda, bozorni segmentlash korxonaning muayyan bozorda samarali faoliyat ko'rsatishining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

4.4. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar

Iste'molchilarni o'rganishdan asosiy maqsad ularning ehtiyojini to'laroq qondirish maqsadida talabini aniqlashdan iboratdir.

Iste'molchilarning talabini to'laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o'sish qonuniyatlarini o'rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma'lumotlarga ega bo'lish talab etiladi. Iste'molchilarning ehtiyojini o'rganish natijasida quyidagi vazifalarni bajarish mumkin bo'ladi:

- 1) ehtiyojning ierarxik strukturasi tuzish;
- 2) ayrim ehtiyojlarning miqdoriy ko'rsatkichini va dinamikasini aniqlash;
- 3) iste'molchilarning birinchi navbatda qaysi ehtiyojini qondirishga moyilligini bilish;
- 4) tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini o'lchash va guruhlash;
- 5) qondirilgan va qondirilmagan talab strukturasi aniqlash va boshqalar.

Umuman aytganda, firma yoki korxonada boshqaruvchilari ular tomonidan qo'llanilayotgan ta'sir etuvchi marketing uslublariga nisbatan iste'molchilarning qanday munosabat bildirayotganligini yaqqol tasavvur qila bilishlari kerak. Bozorda iste'molchilarning xulq-atvoriga, xarid qilingan tovarning qandayligiga xaridorning shaxs, madaniyati, iqtisodiy ahvoli va psixologik omillar katta ta'sir ko'rsatadi.

Shaxsiy omillar. Iste'molchilarning bozordagi xulq-atvori shaxsiy tartibdagi omillar asosida ham shakllanadi. Shaxsiy omillarga xaridorning yoshi, oilaviy hayot tarzi, nima ish bilan shug'ullanishi, iqtisodiy ahvoli (oilada daromadi yoki bir oila a'zosiga to'g'ri keladigan daromad miqdori), hayot tarzi, shaxs turi kabi sifatlar kiradi. Masalan, shaxsning oilaviy hayot tarzi deganda uning uylanganligi yoki uylanmaganligi, uylangan bo'lsa oilasida necha nafar farzandi borligi, ota-onasi bilan yashaydimi yoki alohida yashaydimi, ota-onalarining yoshi va hokazo kabi ko'rsatkichlar tushuniladi. Bu ko'rsatkichlarning har biri esa o'z navbatida xarid qilinyotgan tovar va talab qilinyotgan xizmatga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy omillar. Ijtimoiy omillarga kichik guruhlar, nazorat guruhlari, oila va yakka shaxsning jamiyatdagi o'ri kiradi.

Iste'molchilarning ahloqi va hulq-atvoriga oilaning ta'siri kuchli va turg'un hisoblanadi. Oila yakka shaxsda eng kichik yoshdan boshlab uning dunyoqarashining shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Yakka shaxs ota-onalar va boshqa oila a'zolaridan din, siyosat, iqtisod, o'zgalarni va o'zini-o'zi hurmat qilish, shuhratparastlik, muhabbat va boshqa xislatlar to'g'risida atroflicha ma'lumotlarni oladi. Ming afsuski, keyingi paytlarda ota-onalar va katta yoshdagi oila a'zolarining nihoyatda ish bilan band bo'layotganligi sababli, ular o'z bolalari ta'lim tarbiyasida faol ishtirok eta olmayotirlar. Bu esa bolalarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirishni oila tashqarisidan izlashni keltirib chiqarmoqda.

Xuddi shuningdek, bu borada shaxsning jamiyatdagi o'rnini ham muhim hisoblanadi. Masalan, shaxs direktor lavozimida ishlayotgan bo'lsa yoki oilada ota bo'lsa, uning xaridorlik xulq-atvoriga ana shu status ham katta ta'sir ko'rsatadi.

Psixologik omillar. Psixologik omillar tarkibiga tovar sotib olishni asoslash, qabul qilish, o'zlashtirish, ishontirish va munosabat kiradi. Bu omillar iste'molchining xulq atvoriga katta ta'sir ko'rsatadi. Asoslash - shunday zaruriyatki, natijada inson zaruriyatni qondirish yo'llarini va uslublarini izlaydi. Insonlar turli ehtiyoj va xohishga ega. Agar xohish etarli darajada kuchli bo'lsa, inson ma'lum harakatni amalga oshiradi, ya'ni xarid qiladi.

Inson o'z xohishini asoslagandan so'ngira, u harakatni amalga oshirishi mumkin. Lekin, uning harakatining xarakteri mazkur holatni qanday qabul qilishiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Masalan, ikki xil xaridor mavjud ob'ektiv holatni ikki xil baholashi natijasida bir-biriga o'xshamagan ikki xil harakatni amalga oshirishi mumkin.

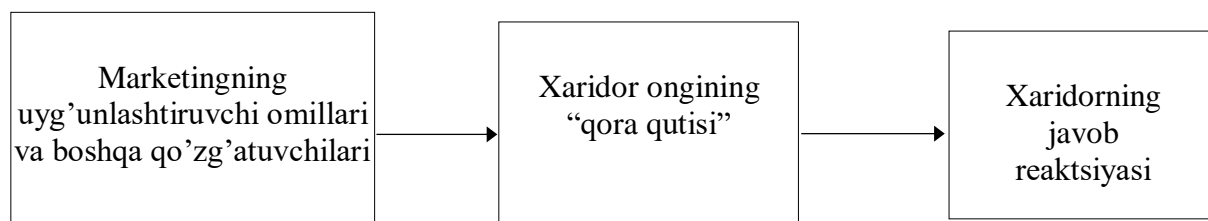
O'zlashtirish - bu shaxsning ko'p vaqtlar davomida yig'ilgan tajribalari asosida xulq-atvorida bo'ladigan o'zgarishlardir.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga ishonganlik, ya'ni ma'lum darajada tovar haqida tasavvurga ega bo'lish ham ta'sir ko'rsatadi. Ishonchlilik aniq bilimga, fikrga, e'tiqodga asoslanadi. Shu sababli marketologlarning iste'molchilarning sotilayotgan tovar haqida qanday tasavvurga ega ekanligini bilishlari ham foydadan xoli emas. Ma'lumki, ishonmaslik ma'lum tovarni xarid qilishda to'sqinlikni vujudga keltiradi.

Insonlarning kiyim-kechakka, oziq-ovqat mahsulotlariga, musiqaga, siyosatga, dinga va boshqa ko'pgina narsalarga ma'lum bir munosabati shakllanadi.

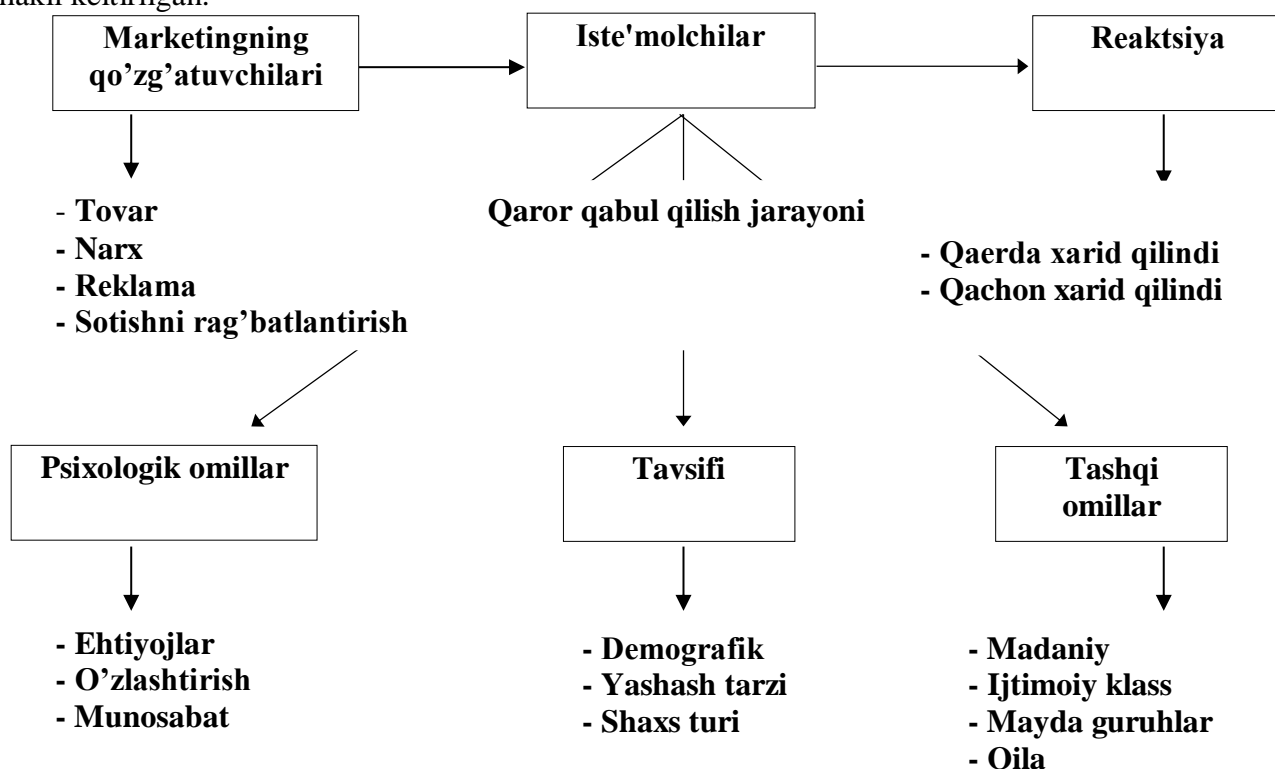
Munosabat - bu ma'lum bir predmet va g'oyalarga nisbatan turg'un holdagi yaxshi va yomon baho, fikr, his-tuyg'ularning shakllanishi bo'lib, u xaridorlarning xulq atvoriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Munosabatni o'zgartirish qiyin, lekin marketing siyosatini shakllantirishda bu munosabatni ma'lum bir munosabatga maksimal darajada moslashtirib hisobga olish talab etiladi.

Iste'molchilarning xulq-atvori deganda tovar xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushinib etgan xatti-harakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish muhim hisoblanadi. Aynan, iste'molchilarning tovarning har xil xususiyatlariga, baho o'zgarishiga, reklamaga bo'lgan munosabatini yaxshi tushunib etgan firma raqobatchi firmaga qaraganda bir muncha qulayliklarga ega bo'ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketingning qo'zg'atuvchi omillari va xaridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar. Bu harakatlarning tayanch nuqtasi bo'lib esa xaridorlar xulq-atvorining oddiy modeli hisoblanadi. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy modelini quyidagi 27-chizma yordamida izohlash mumkin.



27-chizma. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy modeli

Chizmada ko'rsatilganidek, marketingning uyg'unlashtiruvchi omillari va boshqa qo'zg'atuvchilari xaridor ongining "qora qutisi"ga kirib boradi va ma'lum bir javob reaksiyasini vujudga keltiradi. Quyidagi 28-chizmada esa o'sha oddiy modelning birmuncha kengaytirilgan shakli keltirilgan.



Keltirilgan 28-chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, marketingning qo'zg'atuvchi omillari o'z ichiga tovar, narx, reklama va sotishni rag'batlantirish kabi asosiy to'rtta elementni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, qo'shimcha qo'zg'atuvchi omillar ham iste'molchilarning xulq atvoriga ta'sir ko'rsatadi. Bularga iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va madaniy muhitlarni keltirish mumkin. Bu hamma qo'zg'atuvchilar xaridorlar ongining "qora quti"sidan o'tib kuzatish mumkin bo'lgan xaridor reaksiyasini vujudga keltiradi. Bu reaksiya o'z navbatida nima xarid qilinganligi kabi jarayonlarda o'z ifodasini topadi.

Bozorda faoliyat yurituvchi marketologning vazifasi esa xaridor ongining "qora quti" sida nima ro'y berayotganligini aniqlashdan iboratdir. "Qora quti"ning o'zi esa ikki qismdan tashkil topgandir. Birinchi qismi - qo'zg'atuvchilarni qanday qabul qilishi va unga munosabatiga asosiy ta'sir ko'rsatuvchi xaridorlar tavsifi bo'lsa, ikkinchisi esa xaridorning qaror qabul qilish jarayoni hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiya. Motiv bilan ehtiyoj bir-biriga yaqin tursada, ularni albatta bir-biridan farqlash zarur. Motiv deganda shunday ehtiyoj tushuniladiki, bunda bu ehtiyojni qondirish inson uchun qat'iy hisoblanadi. Motivlar-bu asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy moyilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablardir.

Iste'molchilarning xulq-atvori motivini tahlil qilishda motivatsion tahlil usulidan foydalaniladi. Iste'molchilarning motivatsiyasini o'rganish ularning hatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, ularning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikatsiyalari asosida mazkur hatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'tkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

Marketingda xaridorlarning xulq-atvorini tahlil qilishda ko'pincha Freyd va Maslouning motivatsion nazariyasidan foydalaniladi.

Freydning psixoanalitik modeli asosida xaridorlarning tovarni sotib olish bo'yicha qaror qabul qilishi jarayonlari o'rganiladi. Bu nazariya bo'yicha iste'molchilarning muhim xarid motivlari to'la anglab etilmagan xarakterga ega bo'lib, ular u yoki bu tovar haqida ma'lum bir fikrga kelishda o'zi tanlagan tovarining nima uchun tanlanganligini aniq asoslay olmaydilar.

Freydning motivatsiya nazariyasi bo'yicha inson tug'ilgan kundan boshlab ko'pgina xohish-istaklar ta'sirida bo'lib, u bu xohish-istaklarni oxirigacha tushunib etmaydi va ular nazorat ham qilinmaydi.

Maslouning motivatsion nazariyasi esa nima uchun insonlar ma'lum vaqt davomida o'z xulq-atvorining motivi sifatida ma'lum bir ehtiyojga ega bo'lishlarini tushuntirishga qaratilganidir. Maslou ehtiyojning ierarxik strukturasi ishlab chiqildi. Bu nazariya bo'yicha ehtiyojlar muhimligiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi: fiziologik (oziq-ovqatlarga, kiyim-kechak, yashash joylarga bo'lgan ehtiyojlar), o'z-o'zini saqlash (xavfsizlik va himoya qilinganlik), sotsial (ma'lum sotsial guruhlariga mansublik), hurmat (o'z-o'zini hurmat, xizmatini tan olish, tashkilotda ma'lum statusni egallash), o'z-o'zini tasdiqlash (o'zining qobiliyatini to'liq ochish imkoniyati, o'z-o'zini ko'z-ko'z qilish). Inson birinchi navbatda eng muhim ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Birlamchi ehtiyojlar qondirilgandan so'ngra esa, inson muhimligiga qarab navbatdagi ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Masalan, ochlikdan aziyat chekayotgan kishi san'at dunyosida ro'y berayotgan o'zgarishlar bilan qiziqmaydi, balki uni kun kechirishi uchun zarur bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari qiziqtiradi.

Umuman, motivatsiyani o'rganish asosida xarid qilish sabablarini, xaridorlarning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabati, axborot olish va qaror qabul qilish jarayoni, iste'molchilarning turli guruhlarining urf-odatlarini va hokazolar haqida kommunikatsiyalar jarayoni uchun zarur bo'ladigan ma'lumotlar tanlash mumkin bo'ladi.

Qisqa xulosalar

Marketingda bozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potentsial iste'molchilarning majmui tushuniladi.

Konyunktura deganda ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi. Konyunkturani o'rganishning birinchi bosqichi iqtisodiyotning holatini tahlil qilishdan boshlanadi. Bozor konyunkturasining hozirgi holati iqtisodiy siyosatning bir-ikki yil oldin bajarilgan harakatlarning mahsuli bo'lganligi sababli, makroiqtisodiy tahlil kamida ikki yillik muddatni qamrab olishi maqsadga muvofiq.

Bozor konyunkturasini o'rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda namoyon bo'ladi.

Nazorat savollari

1. Tovar bozori turlarini tushuntirib bering?
2. Bozor konyunkturasini qanday tushunasiz?
3. "Sotuvchi bozori" deganda nimani tushunasiz?
4. "Xaridor bozori" deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor segmenti nima?
6. Bozorni segmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Bozorni segmentlashdan ko'zda tutiladigan asosiy maqsad nima?
8. Bozor segmenti turlari va ko'rsatikichlarini tushuntirib bering.
9. Bozor segmentining asosiy mezonlari nimada?
10. Bozorda iste'molchilarning xulq-atvoriga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
11. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy va kengaytirilgan modellarini tushuntiring.

5- MAVZU. MARKETING TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI

- 5.1. Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o'rni
- 5.2. Tovarining hayotiy davri va bosqichlari
- 5.3. Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi

Tayanch iboralar

Tovar, tovar assortimenti, servis, iste'mol tovarlar, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar, tovarning hayotiy davri, sotishni rag'batlantirish, reklamani tashkil etish, tovarni taqsimlash, yangi tovar, nou-xau, yangi dizayn, yangi marka, marketing strategiyasi.

5.1. Marketing tizimida tovar tushunchasi va uning o'rni.

Tovar ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir. Bular turli xil jismoniy ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar bo'lishi mumkin. Marketing tizimida u iste'molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining (muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi. Demak, haqiqiy tovarning uchta asosiy tashkil etuvchilari mavjud:

- foydalilik;
- bozordagi obro'-e'tibor;
- to'g'ri keladigan narx.

Tovarning iste'molchi uchun amaliy jihatdan foydaliligi qator atribut, ya'ni **alamatlar** (mazkur predmetning muhim ajralmas xususiyatlari) doirasida aniqlanadi. Marketing chegarasida tovarning mul'ti-atributiv modeli esa uni rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun asos bo'lib hisoblanadi. F. Kotlarning tasnifiga ko'ra tovar uch guruh alomatlar (o'lchamlar)ga ega:

1. Tovarni yaratish g'oyadan, ya'ni iste'molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. g'oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go'zalligi), narxi, o'rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya'ni real bajarilishini har tomonlama o'ylab ko'rish kerak.

3. Tovarni sotish, etkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish, ya'ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o'ylash kerak.

J. Lamben (mashhur frantsuz marketologi) tasnifiga ko'ra ko'rsatilgan o'lchamlar **yadro** (funktional foydaliligi), **periferiya** (tovarning asosiy funktsiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko'rsatish va hokazolar bilan bog'liq bo'lgan) va **qo'shilgan xizmatlar** (asosiy funktsiya bilan bog'liq bo'lmagan, lekin iste'molni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko'rsatiladi.

Tovarga baho berishda uning sifati asosiy o'rinda turadi. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- texniki-qtisodiy tavsiflar;
- tayyorlash texnologiyasi;
- ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi;
- mo'ljallanadigan maqsadga mos kelishi;
- ekologik xususiyatlari (atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi);
- ergonomik xususiyatlari (inson organizmining tuzilishi va xususiyatlarini hisobga olish);
- estetik xususiyatlari (tashqi shakli va ko'rinishi, jozibaligi, ifodalanishi).

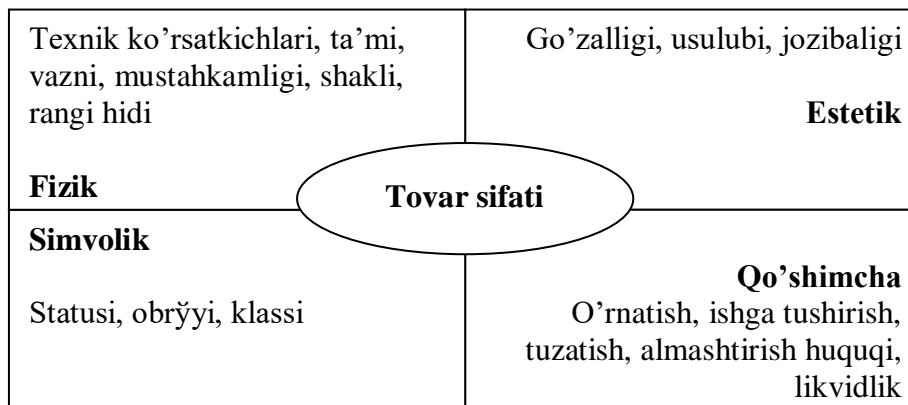
Tovarning ko'zda tutilayotgan xususiyatlarining tahlilini tizimli ravishda amalga oshirish zarur (29-chizmaga qarang).

Sotiladigan tovarlarga qo'yiladigan talablar quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

- talabning mavjudligi va sotishning qulay sharoitlari;
- xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va o'xshash tovarlarga nisbatan qo'shimcha ijobiy xususiyatlarga ega bo'lish, ya'ni raqobatbardosh bo'lish;
- xavfsizlik, ishonchlilik, sifatlilik;
- reklama, tovar va uni ishlab chiqaruvchilar haqidagi axborot, savdo markasi, marketing tayyorgarligining mavjudligi;

- bozor uchun yangiligi;
- iste'molchiga to'g'ri keladigan narx (narxning pastligi; xaridor tovardan olmoqchi bo'lgan natija; to'lanadigan narx evaziga oladigan sifat darajasi);
- modelning mashhurligi va tovar ishlab chiqaruvchilarning obro'si;
- g'irrom raqobatdan va kelishilmagan takror ishlab chiqarishdan himoyalanganligi;
- savdo (sotish) tarmog'ining mavjudligi, ochiqdigi;
- servis xizmat ko'rsatish va kafolatlar, almashtirishning osonligi.

Bu asosiy talablarga rioya qilish bozorga chiqariladigan tovarning uzoq vaqt davomida talab bilan ta'minlanishi uchun sharoit yaratadi.



29-chizma. Tovarining sifati

Tovar assortimenti - bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisidir. Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa - modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxonaning marketingining eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi tovar taklifining xilma-xilligiga faqatgina assortimentni kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa, birinchi o'ringa ularning servisi chiqadi. Servis eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Qator belgilariga qarab tovarlarni quyidagilarga bo'lish (tasniflash) mumkin:

- bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan tovarlar, ya'ni iste'mol tovarlari;
- boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish uchun ishlatiladigan tovarlar yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar (ishlab chiqarish vositalari).

Iste'mol tovarlari uchun marketingda tasniflashning ikki shakli mavjud. Birinchisi iste'mol xususiyatiga asoslanadi. Bunda tovarlarning uch kategoriyasini ko'rsatadilar:

1. Qisqa muddat, bir yoki bir necha marta ishlatiladigan tovarlar.
2. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Ular ko'p marotaba ishlatiladi.
3. Xizmatlar - insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Xizmatlar sotish ob'ekti bo'lib hisoblanadi (kiyim tikish, soatlarni tuzatish va hokazo).

Iste'mol tovarlarini tasniflashning ikkinchi shakli iste'molchining xatti-harakatlari, uning iste'mol jarayonidagi odatlariga asoslanadi. Unda ham tovarlarning uch kategoriyasi ko'rsatiladi:

1. **Kundalik ehtiyoj tovarlari** - bu ko'p o'ylamasdan, o'zaro taqqoslashga harakat qilmasdan, tez-tez xarid qilinadigan tovarlar (gugurt, xo'jalik mayda-chuydalari, yozuv qurollari).

2. **Jiddiy tanlov tovarlari** - bu sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar (kiyim, mebel, elektr tovarlari). Iste'molchi o'ziga kerakli tovarlarni topish uchun ma'lum kuch sarf qiladi.

3. **Obro'-e'tiborli tovarlar** - haqiqatan ham faqat o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan yoki mashhur ishlab chiqaruvchi firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlar.

Markali mahsulot. Ular mahsulotning qimmatini kuchaytiradi, uni o'xshash tovarlar ichidan ajratadi, iste'molchilar uchun foydaliligini ko'rsatadi, muvaffaqiyatli sotilishini ta'minlaydi va hokazo. Tovarga marka nomini berish real ustunliklarga ega bo'lish imkoniyatlari va ularga erishish xarajatlarini baholash bilan bog'liq. Bu shartlarning bajarilishini ta'minlovchi asosiy komponentlar quyidagilar:

1. Tovarning doimiy sifati. Uning eng yuqori bo'lishi shart emas, lekin u etarli darajada yaxshi va asosiysi - ishlab chiqarilish va sotish joyi vaqtidan qat'i nazar barqaror bo'lishi kerak.

2. Transportirovka, sotish va servis shartlari o'zgartirilmagan tovarning doimiy narxi saqlab qolinishi.

3. Tovarni hamma joyda (bozorning belgilangan segmentlari chegarasida) osongina va qo'shimcha talablarsiz sotib olish imkoniyati.

4. Reklama yoki boshqa axborot asosida sotib olishga oldindan kelishish imkoniyati (pochta, telefon buyurtmasi va hokazo orqali xarid qilish).

Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasida yaqqol ko'rinadi, iste'molchilar ongida u ijobiy tasavvurga ega. Uning belgisi - firma tovar belgisi. Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash, va nihoyat, marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq. Markaning nomi, dastavval, tovarning xususiyati, asosiy sifatini aks ettirishi va boshqacha belgilanishga to'g'ri kelmasligi kerak. Shu bilan birga quyidagi talablarga javob berishi kerak: qisqa, aytilishi oson va esda qoladigan bo'lishi kerak. Marketing vazifasi korxonaning tovar markasiga nisbatan iste'molchilarning xolisligini shakllantirishdan iborat. Bu jarayon jahon amaliyotida "**brending**" degan nomni oldi. Bozorda nomi va surati paydo bo'lsa - bu marka, iste'molchilarda mahsulot, nom, suratga nisbatan munosabat shakllansa - bu brend deyiladi.

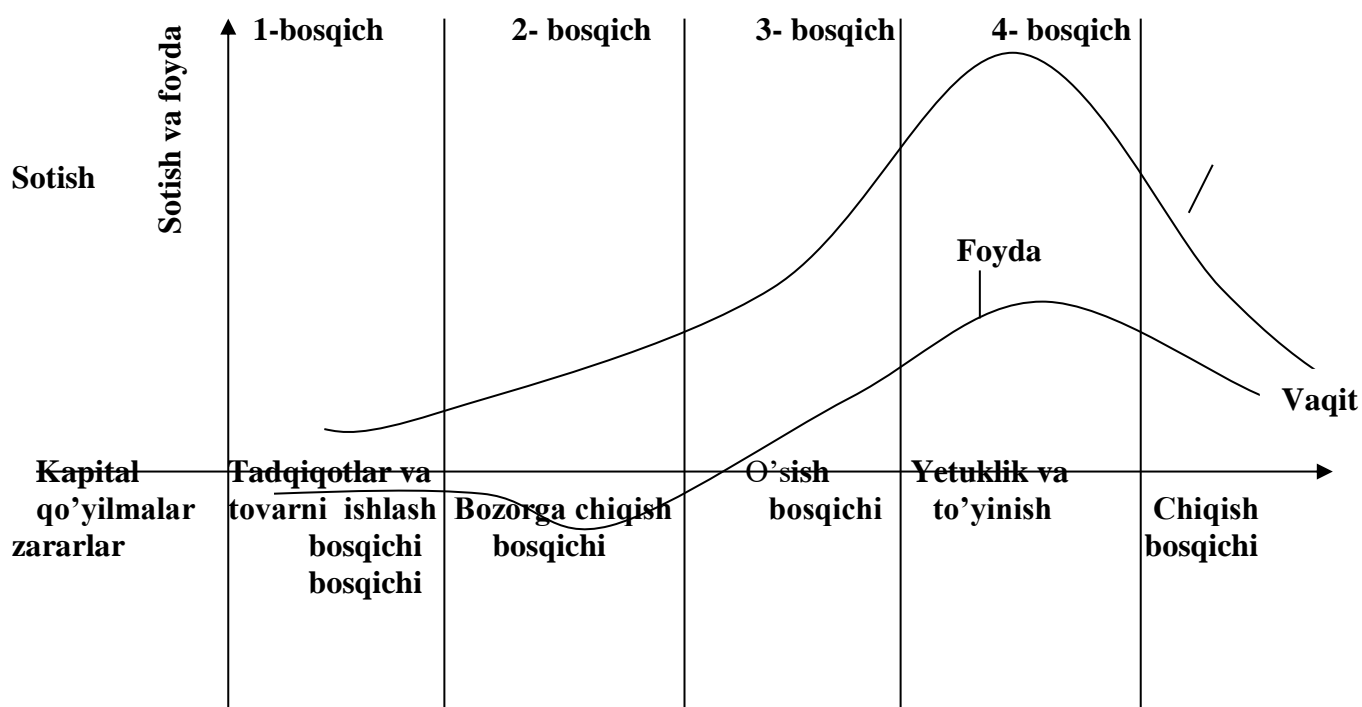
Tovarni yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish, shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar tovar siyosati deb ataladi.

5.2. Tovarning hayotiy davri va bosqichlari

Tovarning hayotiy davri - tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'idir. Tovarning hayotiy davri kontseptsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo'lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo'lib, u bir kunlik tovardan bozorda o'z o'rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo'lishi mumkin.

Tovarning hayotiy davri kontseptsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o'taydi. Ma'lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug'ilish, so'ngra etuklik, qarilik bosqichlarini o'tib, o'lim bilan o'z yashash davrini tugatadi. Shunga o'xshash qiyoslasak, tovar hayotiy davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish, o'sish, etuklik va chiqish kabi bosqichlarni o'taydi.

Tovarning tipik hayotiy davri 30-chizmada berigan:



30-chizma. Tovarning hayotiy davri mobaynida tovarning sotilishi va foydaning tavsifi

Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin - g'oyalar, ishlanmalar ko'rinishida boshlanadi. Yuqorida keltirilgan chizmada bu bosqichga tartib raqami qo'yilmagan, chunki hali tovarning o'zi mavjud emas. Bu bosqichda tadqiqotchilar marketing yordamida iste'molchining mazkur mahsulotga muhtojligini, potentsial iste'molchilar kimlar bo'lishini va g'oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo'ljallash mumkinligini atroflicha o'rganadilar. Korxonaga uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi - bu faqat xarajat va kelajakda kutiladigan daromadlardir. Bu erda marketingning vazifasi potentsial iste'molchilarga yangi g'oya asosida yaratilajak tovar ular uchun qanday foyda keltirishini tushuntirib berishdan iboratdir.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadi. Bu bosqichda sotishning asta-sekin o'sishi kuzatilsada, tovarni tarqatish xarajatlari ko'pligi tufayli foyda hali hosil bo'lmaydi. Bu erda marketingning maqsadi aniq, ya'ni yangi tovar uchun bozorni yaratishdan iboratdir (ayniqsa, agar bu mutloq yangi tovar va unga ehtiyoj hali bozorda namoyon bo'lmasa). Bu bosqichda raqobatchilar deyarlik yo'q yoki ular juda kam sonli tashkil etadi. Bu bosqichda iste'molchilar deyarlik novatorlar bo'lganligi uchun, dastlab reklama aynan shularga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi birlamchi talabni tez shakllantirish va potentsial xaridorlarni haqiqiy xaridorlarga aylantirishdan iboratdir. Shuningdek, bu bosqichda sotishni rag'batlantirish, reklamani tashkil etish va tovarni taqsimlashning ishonchli kanallarini shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O'sish bosqichi. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadi. Chunki, yangi tovarlarni takroran xarid qilayotgan faol xaridorlarga ko'p sonli boshqa xaridorlar qo'shiladi.

Bu bosqichda tovar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga tovar sifatining barqarorligiga erishiladi. Bu bosqichda korxonaga ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o'sib boradi va ushbu bosqichning oxiriga kelib eng yuqori ko'rsatkichga etadi. Korxonaga bu bosqichning uzoqroq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun ham u butun harakatlarini sotish hajmining o'sishiga qaratishi kerak bo'ladi. Bu erda marketingning asosiy vazifasi tovar sifatini oshirish, bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab

olinmagan kanallarini topish, iste'molchilarni tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishonarli reklama ishlarini tashkil etish kabi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat hisoblanadi.

Etuklik bosqichi. Bu bosqichda tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo'yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladi. Bu bosqichda ko'pgina ishlab chiqaruvchilarda sotilmay qolgan tovarlarning zahiralari to'planib qoladi, oqibatda tovarlarning sotilishi kamayadi. Natijada raqobat keskinlashadi. Raqobatchilar ko'proq past narxlarda sotishga harakat qiladi. Reklama kuchaytirilib, tovarlarning yaxshilangan variantlarini ishlab chiqarishga mablag'lar sarflanadi. Bularning hammasi foydaning kamayishini keltirib chiqaradi. Eng kuchsiz raqobatchilar kurashdan chetga chiqa boshlaydilar. Tarmoqda faqat mustahkam o'rin egallagan raqobatchilargina qoladi.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo'l qo'ymaslik uchun tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

Chiqish bosqichi. Qanday holat yuz bermasin baribir ma'lum vaqtdan so'ngra tovarning sotilishi pasaya boradi. Tovar sotilishining pasayishi ba'zan tezlik bilan borsa, ba'zi hollarda sekinlik bilan bir-tekis boradi.

Tovar sotishning pasayib ketishi tovar ishlab chiqarish texnologiyasidagi yutuqlar, iste'molchilar talabining o'zgarishi hamda mahalliy va xorijiy raqiblar tomonidan raqobatning keskinlashuvining vujudga kelishi kabi sabablar bilan izohlanadi. Sotishning va foydaning kamayishi natijasida bir qancha firmalar va korxonalar bozordan chiqishga majbur bo'ladilar. Qolganlari esa taklif etilayotgan tovarlar assortimentini qisqartirishga, samarasi yuqori bo'lmagan savdo kanallari va bozorning kichik segmentlaridan voz kechishga, rag'batlantirish uchun sarflanayotgan mablag'larni kamaytirishga va narxni tushurishga majbur bo'ladilar.

Ba'zan tovar hayotiy davrining chiqish bosqichida ham tovarni tiriltirish va uning hayotiy davrini davom ettirishga harakat qilib ko'rish mumkin. Buning uchun firmaning marketing xizmati reklamani faollashtirishi, narxni o'zgartirishi, tovarlarning o'rab-joylanishini takomillashtirishi, sotish tizimini qaytadan tashkil etishni, eng asosiysi esa yangi bozorlarga kirish va ularni o'zlashtirish kabi ishlarni amalga oshirishi kerak bo'ladi. Agar bu chora tadbirlar ham ijobiy natija bermasa, u holda tovar ishlab chiqarishni to'xtatishga o'tish to'g'ri yo'l hisoblanadi. Bunday holat yuz beradigan bo'lsa iste'molchilar va sotish kanallari muayyan tovarni ishlab chiqarishning to'xtatilish vaqti, kafolat majburiyatlariga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta'mirlashni amalga oshirish tartiblari, ishlab chiqarishdan olingan tovarning qancha vaqt davomida yordamchi qismlar bilan ta'minlashi haqida oldindan ogohlantirilishi maqsadga muvofiqdir. Bunday harakat firmaga bo'lgan ishonch yo'qolmasligining va iste'molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga mustahkam zamin yaratadi.

Firmaning samarali faoliyat ko'rsatishida marketing taktikasini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin, bu marketing taktikasi tovarning har xil hayotiy davri bosqichlarida o'ziga xos-xususiyatga ega bo'ladi. Quyidagi 20-jadval ma'lumotlarida tovarning har xil hayotiy davri fazasida firmaning marketing taktikasi qanday bo'lishi bo'yicha ma'lumotlar keltirildi.

Bu jadval ma'lumotlarini umumlashtirib shunday xulosaga kelish mumkinki, firma yoki korxon tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma'lum bir maqsadni ko'zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shaklidan foydalanadi.

20-jadval. Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	O'sish bosqichi	Yetuklik bosqichi	Chiqish bosqichi
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasini kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi fazadagiga nisbatan baland, yoinki uning yuqori darajasiga	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi

		mos keladi		
Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan, bir segmentda konsentratsiyalangan	Sotishni tez kengaytirish, yangi segment-larni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilgan nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashti-rilmagan nazorat	Servis markazi tomonidan olib boiladigan nazorat	Tovarni sotish uchun yangi imkoniyatlar yaratish maqsadida servisdan foydalanish

5.3. Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi

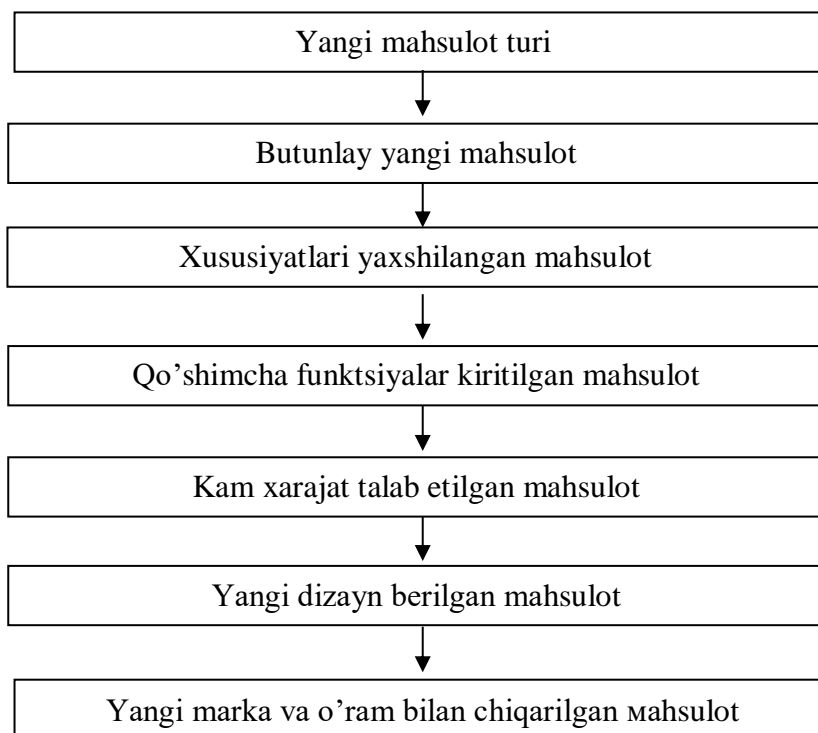
Korxonaning raqobatchilari, texnologiya jarayonlari va iste'molchilarning didida bo'ladigan o'zgarishlar faqat mavjud tovarlar bilangina faoliyat yuritish etarli emasligidan dalolatdir. Iste'molchilar yangi va takomillashgan mahsulotlarni xohlaydilar va kutadilar. O'z navbatida raqobatchilar ham xaridorlarni shunday yangi tovarlar bilan ta'minlashga jon-jahdi bilan harakat qiladilar. Shu sababli ham, har qanday firma yoki korxonaning yangi tovarlar yaratish bo'yicha o'z dasturi bo'lmog'i kerak.

Korxonani yangilikni ikki xil usul bilan qo'lga kiritishi mumkin. Birinchidan, yangi korxonani butunlay yoki begona korxonaning tovarini ishlab chiqarishga ruxsat beradigan patent va litsenziyalarni, nou-xaularni sotib olish yo'li bilan. Ikkinchidan, o'z korxonasida tadqiqot va ishlab chiqarish bo'limlarini tashkil etib, shular orqali ishlab chiqarishni amalga oshirish yo'li bilan.

Yangi tovar - mahsulot, g'oya va xizmatlarning ma'lum bir potentsial iste'molchilar tomonidan "yangi" deb qabul qilinishidir. Mahsulot yangiligining bir necha bosqichlarini ko'rsatish mumkin (31-chizma).

Yangi tovar ishlab chiqarish - original tovar yaratish, tovarning xususiyatini yaxshilash va uni modernizatsiya qilish, korxonaning o'z ilmiy-tadqiqot va loyihalash bo'linmalarini tashkil etib, ular orqali tovarning yangi markasini ishlab chiqarishdan iboratdir. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayoni quyidagi sakkiz bosqichni o'z ichiga oladi: g'oyani izlash, g'oyani tanlash, yangi tovar kontseptsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, tovarni ishlab chiqarish, tovarni bozorga chiqarish va tijorat uchun ishlab chiqarish.

G'oyani izlash. Yangi tovarni ishlab chiqarish g'oyani izlashdan boshlanadi. g'oyani izlash sistematik ravishda olib borilishi kerak. Yangi g'oyani izlash asosan korxonaning ichki manbalari (yangi texnika bo'limi, tadqiqot laboratoriyasi, marketing bo'limi), iste'molchilarning, raqobatchilarning, ishlab chiqaruvchilarning, distribyutorlarning xohish-istaklarini o'rganish, ommaviy axborot vositalari ma'lumotlari asosida, g'oyalarni generatsiya qilishning maxsus uslublaridan foydalanib olib boriladi.



31-chizma. Mahsulot yangiligi darajalari

Yangi g'oyalarni generatsiya qilish uslublaridan biri "miya hujumlari" uslubi hisoblanadi. Bu uslubning asl mohiyati shundaki, g'oyani muhokama etishda ishtirok etuvchilarning har biriga o'z fikrlarini bemalol bayon etishlari uchun imkoniyat yaratiladi va har qanday fikr qanchalik g'ayri oddiy bo'lishidan qat'i nazar tanqid qilinmaydi.

G'oyani tanlash. G'oyani shakllantirish bo'yicha faoliyatdan maqsad mumkin qadar ko'proq g'oyaga ega bo'lishdan iboratdir. Keyingi bosqichdagi maqsad esa ularning sonini qisqartirishdan iboratdir. Demak, g'oyani tanlash deganda yangi tovar haqida ilgari surilgan g'oyalarning hammasini tahlil qilib, shular orasidan uncha ahamiyatga ega bo'lmagan g'oyalarni qoldirib, ilg'or g'oyalarni ajratish tushuniladi. Buning natijasida korxonaga bozorga taklif etilishi mumkin bo'lgan tovar bo'yicha yangi g'oyani tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yangi tovar kontseptsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish. G'oya tanlangandan keyin uni tovar kontseptsiyasiga aylantirish kerak. Bu kontseptsiya potentsial iste'molchilarda sinab ko'riladi. Unda quyidagi savollarga javob kutiladi: G'oyani tushunish osonmi? Mazkur mahsulotning bozordagi mavjud tovarlarga nisbatan afzalliklarini ko'rayotirsizmi? Bu tovarni sotib olasizmi? U real ehtiyojni qondiradimi? Siz uni tez-tez xarid qilasizmi? Sizning fikringizcha uning narxi qanday bo'lishi kerak? Bu savollarga javob olish uchun bozorni testlash va fokus-guruhlar o'tkazish talab etiladi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Marketing strategiyasi - bu dastlab yangi mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasini aniqlashdan iboratdir. Bu erda quyidagi savollar ko'rib chiqiladi. Eng avvalo, maqsadli bozorning hajmi, strukturasi va xarakteri aniqlanadi. So'ngra, sotish hajmi, narxi, keladigan foyda baholanadi va sotish kanallari tanlanadi. Tabiiyki, bu prognozlash yo'li bilan baholash aniq bo'lmasada, ma'lum bir mo'ljalni ko'zlagan bo'ladi.

Biznes tahlili - bu korxonaning maqsadidan kelib chiqqan holda yangi mahsulotning kelgusida qancha miqdorda sotilishi, xarajatlari va foydasini baholashdan iboratdir.

Tovarni ishlab chiqarish. Bu bosqichda tovar g'oyasi fizik shaklda mujassam qilinadi va mahsulotni loyihalash, o'rash, markani ishlab chiqish, mahsulot va vaziyatni aniqlash, iste'molchining munosabatini va foydalanishini tekshirish yo'li bilan marketing strategiyasi belgilanadi. Tayyor mahsulotni odatda test orqali sinaydilar. Test natijalariga qarab tovardagi ba'zi kamchiliklar va nuqsonlar tuzatiladi. Umuman, olganda yangi tovar iste'molchilar talabiga to'liq javob berishi kerak.

Tovarni bozorga chiqarish. Yangi tovar yaratishning oxirgi bosqichi uni bozorda sinab ko'rishdan iboratdir. Bozorda sinab ko'rishdan asosiy maqsad mahsulotni va bu mahsulotning marketing dasturini (narx, reklama, marka, o'rab-joylash, servis xizmati va boshqalar) baholashdan iboratdir. Bu erda iste'molchilar va vositachilarning tovarga bo'lgan munosabati muhim ahamiyat kasb etadi. Natijalar esa sotiladigan mahsulot va olinadigan foyda hajmini belgilashga asos bo'lib xizmat qiladi. Xalq iste'mol tovarlarining marketing sinovida bozorni standart testlash, bozorni nazorat testlash va bozorni imitatsion testlash uslublaridan foydalaniladi. Ba'zi firmalar sinab sotishni faqatgina iste'molchilar e'tirofiga ega bo'lish, boshqalari esa mahsulotda va marketing rejasida amalga oshirish kerak bo'lgan o'zgarishlarni aniqlash uchun, uchinchilari esa mahsulot taqdirini hal qilish uchun qo'llaydilar.

Tijorat uchun ishlab chiqarish. Bu oxirgi bosqichda mahsulot tanlangan bozorga katta hajmda chiqariladi va sotiladi. Yangi mahsulot ishlab chiqarishning bu bosqichida ishlab chiqaruvchi bozorga chiqish vaqtini, tartibini va har bir bozordagi faoliyat hajmini, tovar tarqatish va siljitishning eng samarali usullarini to'g'ri tanlay bilishi va marketing faoliyatining batafsil bitilgan rejasini ishlab chiqishi kerak.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, har qanday g'oya ham real tijorat mahsulotga aylana bermaydi. Ko'pchilik hollarda 10-15 ta g'oyalardan bittasi real mahsulotga aylanar ekan.

Yangi mahsulotning bozordagi taqdiri iste'molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog'liqdir.

Yangi mahsulotni qabul qilish - mushohada qilish jarayoni bo'lib, bu jarayon yangi mahsulot to'g'risida birinchi axborotga ega bo'lishdan boshlab, to mahsulotning doimiy iste'molchisiga aylangungacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi.

Iste'molchilar yangi mahsulotni sinab ko'rishga tayyorlik darajasiga qarab ham bir-biridan keskin farq qiladi. Ba'zilari yangi mahsulotni tezda qabul qilishsa, ba'zilari esa sekinlik bilan qabul qiladi.

Iste'molchilar yangilikni qanday qabul qilishga tayyor ekanligi darajasiga qarab ularni supernovator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator deb guruhlariga ajratiladi.

Supernovatorlar - bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular no'malum mahsulotni sinab ko'rishga har doim tayyor turadilar. **Novatorlar** esa iste'molchilarning shunday guruhiki, ular yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o'ylab, tovarni birinchilar qatorida sotib oladilar. **Oddiy iste'molchilar** - bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste'molchilardan keyingi o'rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar.

Konservatorlar - skeptiklar, boshqa iste'molchi guruhlari singari, yangi mahsulotlarni ulardan foydalanish tajribasiga ega bo'lganlari uchungina sotib oladilar.

Superkonservatorlar - bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular har qanday o'zgarishlarga shubha bilan qaraydilar, ular yangi tovarlarni faqatgina o'zlarining an'analariga va odatlariga mos kelgandagina sotib oladilar.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar birinchi navbatda supernovator va novatorlarning iqtisodiy, psixologik, demografik va boshqa tavsiflarini o'rganishlari kerak.

Qisqa xulosalar

Tovarni yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish, shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar tovar siyosati deb ataladi.

Tovarning hayotiy davri - tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'idir.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo'l qo'ymaslik uchun tovar, bozor va marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

Korxonada tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma'lum bir maqsadni ko'zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shakldan foydalanadi.

Nazorat savollari

1. Marketing tizimida tovar tushunchasini izohlab bering.
2. Tovarning sifati deganda nimani tushunasiz?
3. Tovarlar qanday guruhlanadi?
4. Tovarning "hayotiy davri" tushunchasini izohlang?
5. Yangi tovar yaratish jarayoni qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
6. "Tovar modifikatsiyasi" nima? Tovar hayotiy davridagi rolini tushuntirib bering.
7. Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi qanday bo'lishi kerak?
8. Tovarning raqobatbardoshligini qanday tushunasiz?
9. Tovarning raqobatbardoshligini ta'minlovchi ko'rsatkichlarni tushuntirib bering.
10. Iste'molchilar yangilikni qabul qilish darajasiga qarab qanday guruhlanadi?

6-MAVZU. MARKETING TIZIMIDA NARX SIYOSATI

- 6.1. Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi
- 6.2. Narx shakllanish uslublarini tanlash
- 6.3. Narx strategiyalar

Tayanch iboralar

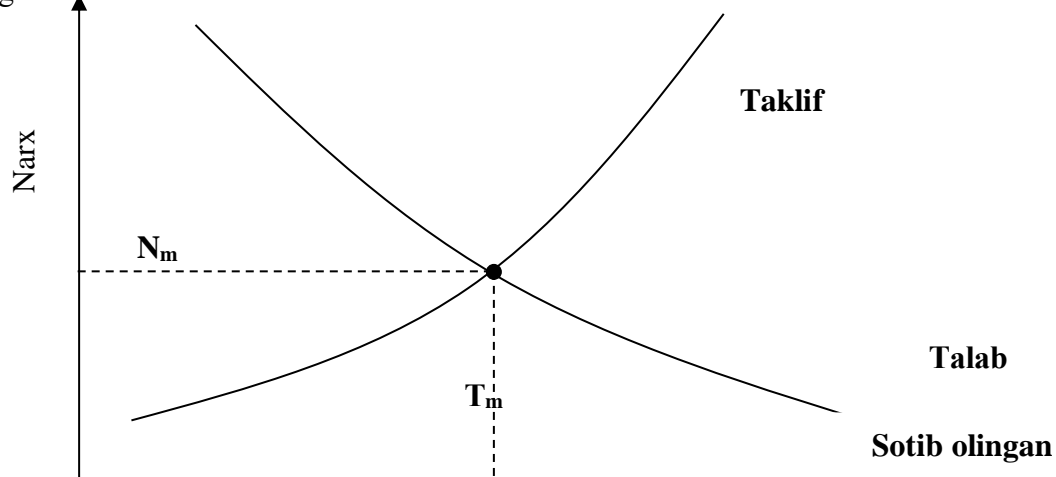
Narx, taklif, talab, talab va taklif muvozanati, narx shakllanishi, foyda, tovar narxi, xarajatlar, narx raqobati, narxsiz raqobat, mahsulot tannarxi, narx qayishqoqligi, yalpi xarajatlar, narx belgilash, yalpi daromad, narx strategiyasi, rentabellik, narx siyosati.

6.1. Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatkichdir. **Narx** deganda maxsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste'molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, barter natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatishi mumkin deb uqtirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xom-ashyo va bir xil iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste'molchilar diqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo'lmagan. Ikkinchidan, mahsulot narxiga asosiy e'tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o'lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo'llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Quyidagi 32-chizmada talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan. Bu 32-chizma ma'lumotidan ko'rinib turibdiki, talab narxining o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.



32-chizma. Talab va taklif modeli

Bu erda:

Nm – tovarning muvozanat narxi;

Tm – muvozanat narxga mos keladigan tovar.

Erkin raqobat mavjud bo'lgan bozorning o'ziga xos-xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning ma'lum darajasida bozor o'z-o'zidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o'z tovarini muvozanat narxdan (Nm) baland narxda taklif etdi deyaylik. Unda xaridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada ma'lum bir miqdordagi tovar xaridorini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori bo'ladi. Natijada, bozor bu tovar bilan to'yinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur bo'ladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilaganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizig'i bo'yicha yuqoriga ko'tariladi. Bu jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan bo'lib, bu modelda ko'pgina omillar hisobga olinmaydi. Shu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy orientir bo'lib xizmat qiladi.

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi. Agar bu erda tovar siyosatini, tovarni sotish va siljitish faoliyatini rejalashtirish, tovar harakati kanallarining yangisini topish uzoq vaqt talab qilsa, narxni esa tashqi va ichki omillarning o'zgarishi bilanoq tezda o'zgartirish mumkin bo'ladi.

Marketingda narxning asosiy rol o'ynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

$$F = (N \cdot V) - S,$$

Bu erda:

N – tovar narxi;

V – sotilgan mahsulot hajmi;

S – jami xarajatlar.

Foydadan tashqari narx tovarning sotilish hajmiga, moliyaviy ko'rsatkichlariga, bozor ulushiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ko'p hollarda, korxonalar tovarni eng yuqori narxda sotib, darhol foyda olishni ko'zlamasdan, egiluvchan narx siyosatini yuritishi kerak.

Raqobatchilar o'z faoliyatlarida ham narxga katta e'tibor beradilar. Tovar bozorda narx asosida va narxsiz ham raqobat qila olishi mumkin.

Narx raqobati deganda tovarning narxini o'zgartirish yo'li bilan raqobat kurashiga borish tushuniladi. Bunda, ko'pchilik hollarda narxni pasaytirishga harakat qilinadi. Albatta, narxni pasaytirayotgan firma yoki korxonalar raqobatchiga nisbatan kam xarajatlarga ega bo'lishi kerak. Korxonalar "narx urushi"ni e'lon qilishdan oldin o'zining va raqobatchining iqtisodiy barqarorligini obdon o'rganishi talab etiladi. Aks holda "narx urushi"ni e'lon qilib, mag'lubiyatga ham uchrash mumkin. Agar, raqobatchilar bir xil sharoitda bo'lsalar, u holda "narx urushi" o'z ahamiyatini yo'qotadi.

Narxsiz raqobatda esa narxning roli kamaytirilmaydi, balki birinchi o'rinda tovarning xususiyati, markasining obro'-e'tiboriga, servis darajasi va tovar bilan bog'liq boshqa omillarga e'tibor qaratiladi.

Narxning katta-kichikligiga ichki va tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi.

Ichki omillarga korxonaning maqsadi, marketingi, marketing kompleksining ayrim elementlariga nisbatan qo'llaniladigan strategiya, xarajatlar va boshqalar kiradi.

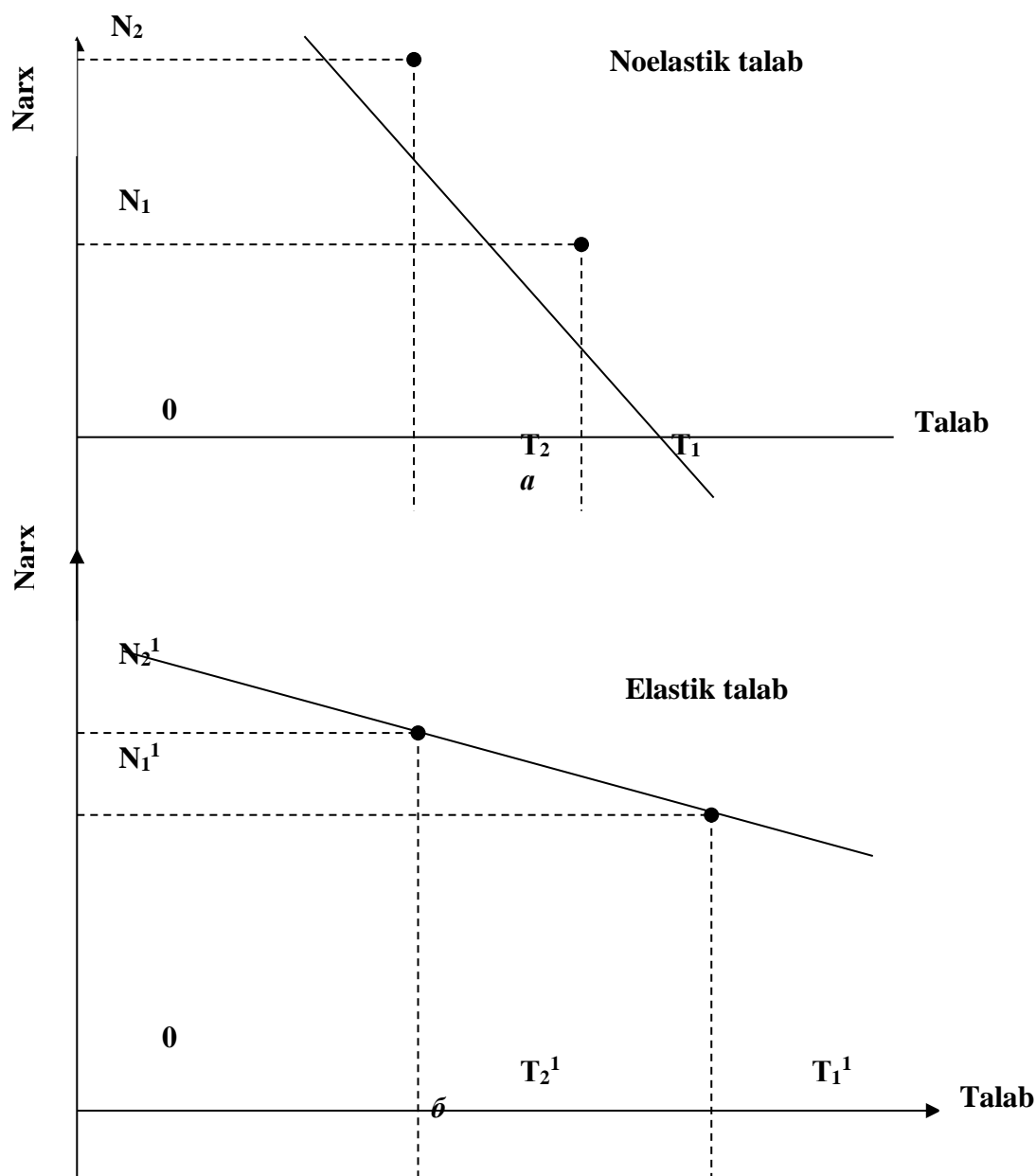
Korxonalar asosiy maqsadini o'zining rivojlanishida deb bilsa bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratsa boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, iste'molchilarning ehtiyoji o'zgarsa, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxonalar ishlab chiqarish quvvatining ma'lum bir qismidagina foydalanishga harakat qiladi. Korxonalar o'zining faoliyatining to'xtab qolmasligi, tovarlariga bo'lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo'ladi. Aks holda, u o'z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

Marketing faoliyati nuqtai nazaridan narxning shakllanishiga quyidagicha yondashuvlarni ko'rib chiqish mumkin:

- foydani uzoq muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;
- foydani qisqa muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;
- tarmoqda narx lideri statusini saqlab qolish;
- yangi raqobatchilar paydo bo'lishiga to'sqinlik qilish;
- savdo vositachilari tomonidan befarqlikni saqlab qolish;
- korxonaning obro'sini saqlab qolish;
- "kuchsiz mahsulotlar"ni sotishni yaxshilash;
- "narx urushi"ning oldini olish.

Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liqdir. Masalan, narxning sifatga, tovar harakatini tashkil etishga, tovarning hayotiy davriga bog'liqligi shular jumlasidandir.

Narx ishlab chiqarish, tovar harakatini tashkil etish va sotish xarajatlari va boshqa xarajatlarni qoplab, foyda keltirishi kerak. Ma'lumki, umumiy xarajatlarda eng muhim o'rinni ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxi egallaydi. Shu sababli, mahsulot tannarxini pasaytirish muhim vazifa hisoblanadi.



33-chizma. Narx qayishqoqligi

Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxonada ichidagi bo'linmalarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Tabiiyki, har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko'proq bozor konyunkturasiga va iste'molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

Narxga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini iste'molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshqalar kiradi. Shuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini xaridor hal qiladi. Narxning talabga bog'liqligi narx qayishqoqligi egri chizig'i bilan tushuntiriladi.

Narx qayishqoqligi ma'lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko'rsatadi. Ko'pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi.

Narx va uning o'zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liq talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi. quyidagi 33-chizmada ikkita talab egri chiziqdagi keltirildi. Bu keltirilgan 33a, 33b chizmalar ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proporsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.

Keltirilgan 33a-chizmada ko'rsatilganidek, narxni N1 dan N2 ga ko'tarsak, u holda talab T1 dan T2 ga o'zgaradi. Bunda narxning o'zgarishi talabning ko'p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi. SHu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, 6b-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek narxning N11 dan N21 ga ko'tarilishi, talabning T11 dan T21 ga pasayishini keltirib chiqaradi. Bunda narxning o'sha darajadagi o'zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga xaridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi - bu tovarning narxi bir foiz o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi:

Sotishlar hajmining o'zgarish foizi

$$\text{Talab elastikligi} = \frac{\text{Sotishlar hajmining o'zgarish foizi}}{\text{Narxning o'zgarish foizi}}$$

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan to'yingan bo'lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysi biri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo'ladi.

6.2. Narx shakllanishi uslublarini tanlash

Korxonada tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi xarajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilar narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllanish uslublarini belgilaydi. Odatda, tovarning narxi juda past va juda yuqori ham bo'lmasdan, balki shu ikki ko'rsatkich oraliqida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Buning sababi shundaki, past narx foydani ta'minlamaydi, yuqori narx esa talabni shakllantirmaydi.

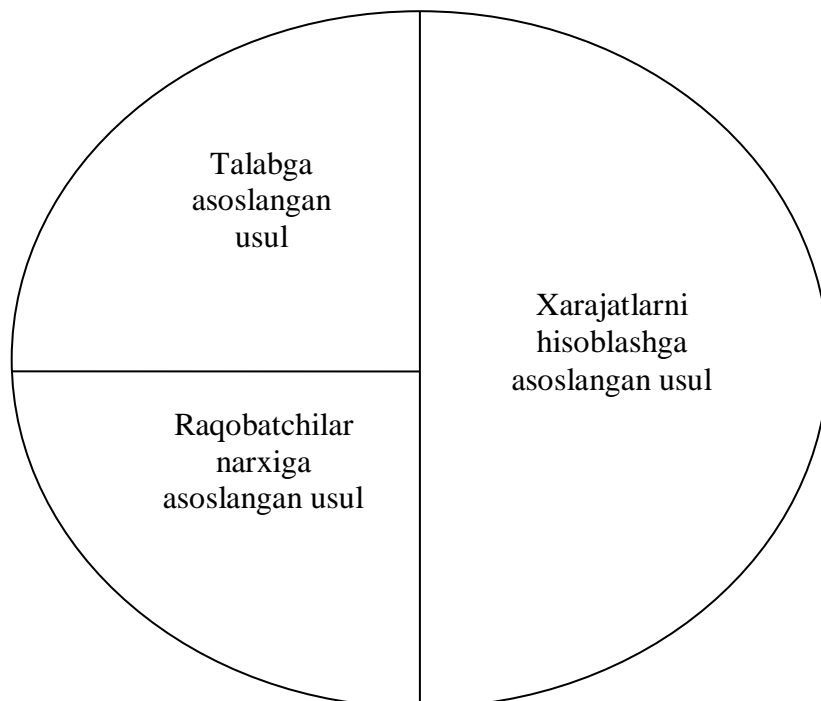
Quyidagi 34-chizmada korxonada rahbarining uch mulohaza asosida o'z tovariga narx belgilashi keltirilgan.

Juda past narx	Mumkin bo'lgan narx	Juda yuqori narx
Bu narxda foyda olish mumkin emas	Mahsulot tannarxi Raqobatchilar narxi Tovarning tengi yo'q xususiyatlari	Bu narxda talab shakllanmaydi

34-chizma. Narx belgilashdagi asosiy mulohazalar

Keltirilgan 35-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, tovarning mumkin bo'lgan minimal narxi mahsulot tannarxi asosida aniqlansa, mumkin bo'lgan maksimal narxi esa tovarning boshqa tovarlardan farq qiluvchi qandaydir tengi yo'q xususiyatlari asosida aniqlanadi.

Korxonalar narx shakllanishi muammosini echar ekan, u yuqorida keltirilgan mulohazalardan birini tanlab ish ko'radi. Bunda korxonalar tanlangan uslub tovarning aniq narxini hisoblashda to'g'ri ekanligiga ishonib faoliyat yuritadi. Quyidagi 35-chizmada narx belgilashning 3 xil usuli ko'rsatilgan.



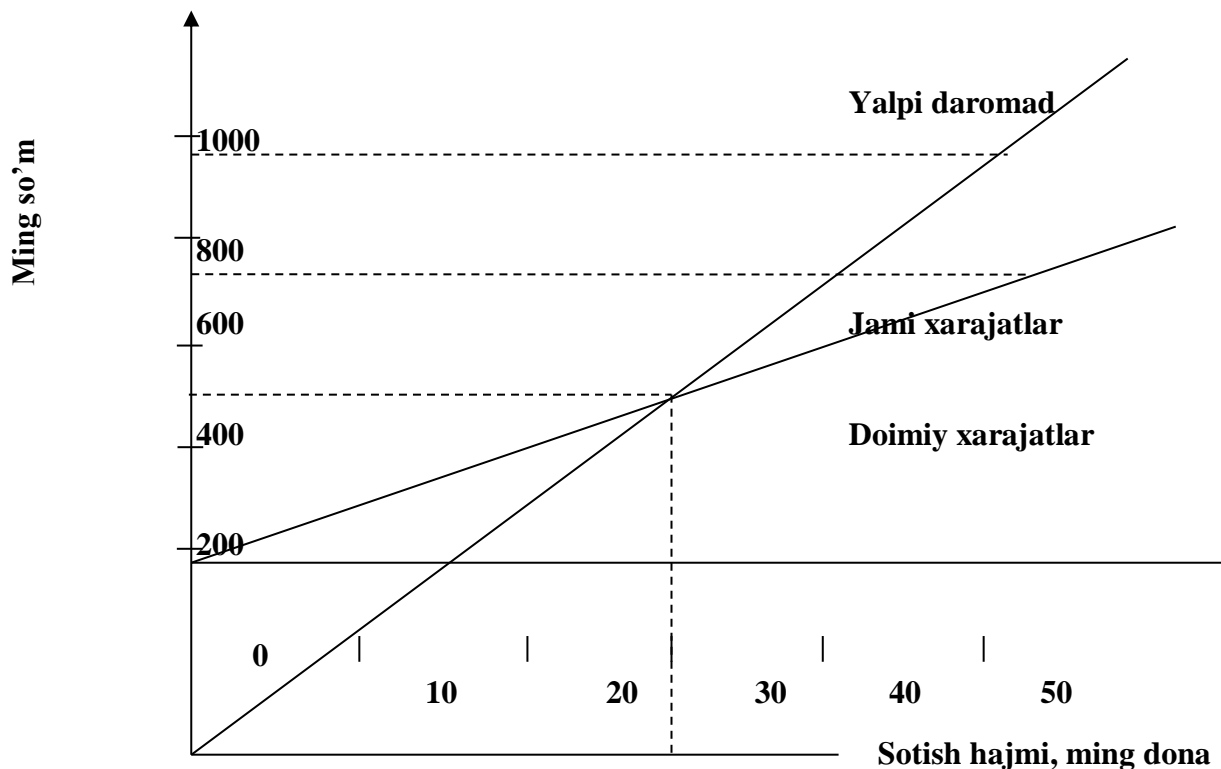
35-chizma. Narx belgilash usublari

Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Bu usul eng oddiy hisoblanib, mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha etkazib berishgacha bo'lgan jarayonda vujudga keladigan xarajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo'shishga asoslanadi.

Har xil tovarlar uchun savdo ustamalari bir-biridan farq qiladi. Narxni aniqlashga bunday yondashuvda bozor talabi va raqobatchilar narxi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, sotiladigan mahsulotning hajmini aniqlash qiyin bo'lganligi sababli, ishlab chiqarish xarajatlarining hajmini aniqlashda ham qiyinchilik tug'iladi. Shunga qaramasdan, bahoni aniqlashning bu usuli tez-tez qo'llaniladi, chunki bu usul oddiy va tushunarlidir. Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usulbaridan yana biri zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida olib boriladigan usul hisoblanadi.

Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Ma'lumki, har bir korxonalar ma'lum bir foydani ko'zlab narx qo'yishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zararsizlikning gipotetik grafigi 36-chizmada ko'rsatilgan.

Bu grafigda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Keltirilgan 36-chizma ma'lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 300000 so'mga teng bo'lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liq emas. O'zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qo'shilib jami xarajatlarni tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 20 so'mga teng.



36-chizma. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash

Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxonaga eng kamida 30000 tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 20 so'mdan sotib, korxonaga 600000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo'yilgan foydaga erishish uchun korxonaga sotish hajmini oshirishi zarur. Bizning misolimiz bo'yicha korxonaga 200 ming so'm foyda olishi uchun eng kamida 50 ming tovar birligini sotishga erishishi kerak bo'ladi.

Talabga asoslangan usul. Ko'pchilik hollarda korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlar emas, balki tovarning iste'molchilar tomonidan xaridor sifatida qabul qilinishi, ya'ni tovarning xaridor xohlaydigan foydaliligidadir deb biladilar. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir xaridor u yoki bu tovarni xarid qilargan ekan, u xayolan xarid qilingan tovarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko'radi.

Tovarning foydaliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalanadigan korxonaga iste'molchilar ongida shu korxonaning tovariga raqobat qilayotgan tovarlar haqida ham qanday tasavvur mavjudligini bilishlari talab etiladi. Bu erda iste'molchilarning bitta tovar uchun har xil sharoitlarda qancha pul to'lashga tayyor ekanliklarini bilish ham muhim hisoblanadi.

Agar sotuvchi tovarga narxni uning foydaliligidan ko'proq belgilasa, sotish hajmi belgilangandan kamroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini juda yuqori belgilaydilar va natijada tovar bozorda yomon sotiladi. Ba'zi kompaniyalar esa o'z tovarlariga haddan tashqari past narx belgilaydilar. Bu holda tovarlar bozorda yaxshi sotilsada, korxonaga kam daromad keltiradi. Iste'molchilarning narx darajasiga munosabatlarini bilish uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Masalan, iste'molchilar orasida so'rovlar o'tkazish va bozorni testlashtirish shular jumlasiga kiradi.

Iste'molchining tovarni xarid qilishiga uzoq muddat davomida mavjud bo'lib kelayotgan va xaridor odatlanib qolgan narxlar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatda tovar narxining ozgina oshishi ham tovar xaridining keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin. Bunda iste'molchining odatlanib qolgan narxlarga nisbatan fikrini tovarning sifatini, o'rab-joylanishini va dizaynini juda yaxshilash hisobiga o'zgartirish lozim.

Iste'molchilar talabi asosida narx belgilashning variantlaridan biri kim-oshdi savdosi o'tkazishdir. Agar tovar iste'molchi uchun juda ahamiyatli, katta qiymatga ega bo'lsa, u holda kim-oshdi savdosining boshlang'ich narxini juda yuqori belgilash mumkin bo'ladi.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Korxonaning narx siyosatiga raqobatchilarning narxlari va bozorda narx o'zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqobatchilar narxini o'rganish - narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq ekanligini qayd etishi lozim.

Agar bozor sof raqobatchilar bozori bo'lsa, unda sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki xaridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Demak, bu erda narxlar talab va taklif asosida belgilanadi. Bunda narxlar qat'iy va ularga alohida korxonadan tomonidan ta'sir ko'rsatish deyarlik mumkin emas.

Bozor tiplaridan yana biri monopolistik raqobat bozori hisoblanadi. Bunday bozor ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular o'zlarining bitimlarini yagona narx bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha amalga oshiradilar. Bunday sharoitda korxonadan narxni o'zgartirishi uchun keng imkoniyatlarga ega.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuliga korxonaning bozorda mustahkam o'rin egallab turgan etakchi korxonadan belgilangan narxga qarab narx belgilashini ham kiritish mumkin. Bunday holda korxonadan o'z tovariga bozor etakchisi belgilagan narxdan ko'ra pastroq narx belgilaydi.

6.3. Narx strategiyalari

Narx strategiyasi deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi tushuniladi. Ma'lumki, bozor sharoitida ishlaydigan har bir korxonadan, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqish talab etiladi. Ana shularga amal qilsagina korxonadan o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni muvaffaqiyatli hal etishi mumkin bo'ladi. quyidagi narx belgilash sohasida qo'llanilishi mumkin bo'lgan strategiyalarning ba'zi birlari bilan tanishamiz.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi. Bu strategiyani korxonadan faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlari barqaror bo'lgan hollardagina qo'llash mumkin bo'ladi. Ko'pchilik hollarda rentabellik (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etsa, bu korxonadan qoniqarli faoliyat ko'rsatayotgan korxonadan deb hisoblanadi.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Narx belgilashning bu strategiyasidan maqsad daromadlarni oshirish va korxonaning takror ishlab chiqarish, shuningdek, investitsion imkoniyatlarini ham kengaytirishdan iboratdir.

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Narxlarning bozor darajasi bozorda harakat qilayotgan yirik korxonalarining soni va ularning narx strategiyasiga ham bog'liq bo'ladi. Bunday sharoitda kichik korxonalar narx jihatidan etakchi bo'lgan korxonalarining ta'sirida bo'ladi. Demak, bu erda korxonadan narxlashtirishning etakchi orqasidan yurish strategiyasini qo'llashi foydadan holi emas. Albatta, etakchi vaziyatni egallab turgan korxonadan maqsadga muvofiq narx belgilashga harakat qiladi.

"Qaymog'ini olish" strategiyasi. Agar korxonadan marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanib, yangi tovarining noyob, yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, shuningdek, tovar sotishning va ishlatishning yaxshirok seriyasini ta'minlasa, unda bu korxonadan raqobatchilarga nisbatan narx belgilashda ma'lum erkinliklarga ega bo'ladi. Natijada, korxonadan o'z tovarlariga yuqori darajadagi narxni belgilaydi. Bu strategiya, ko'pchilik holda, korxonadan yangi tovar ishlab chiqarish va bu tovarni bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplash zarur bo'lgan hollarda qo'llaniladi.

"Yorib o'tish" strategiyasi. Bu strategiya ko'pincha ishlab chiqarish texnologiyasi juda oddiy va ommabop iste'molga mo'ljallangan yangi mahsulotni bozorga kiritishda qo'llaniladi. Bunda tovar bozorga juda past narxda chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajaga

qaytadi. Ayniqsa, bu strategiyani korxonalar raqobatchilarga nisbatan katta hajmdagi mahsulotni bozorga kiritishi mumkin bo'lgan hollarda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

"Kirib borish" strategiyasi. Bu strategiya past narxlar orqali yangi bozorga tez kirib borish uchun ishlatiladi. Mazkur strategiya talabning yuqori elastikligi vaziyatida yuqori samara beradi.

"Batamom foydalanish" strategiyasi. Bu strategiyaning asl mohiyati, yangi tovarlarni bozorga kiritish bosqichida, sotiladigan tovarlarning hajmi kam bo'lganda ularga juda yuqori narx belgilashdan iboratdir. So'ngra bu narx bozorning va raqobatchilarning o'sishi bilan kamayib boradi.

"Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yo'naltirilgan narx" strategiyasi. Korxonalar narxlashtirishda bu strategiyani qo'llash uchun mamlakatning ichki va tashqi bozorida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Shularni o'rganib aniq bozor sharoitlariga bog'liq holda o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin bo'ladi.

Umuman olganda, korxonalar o'z imkoniyatlaridan va maqsadlaridan kelib chiqib yuqorida keltirilgan narx strategiyalaridan foydalanadi.

Qisqa xulosalar

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi.

Marketingda narxning asosiy rol o'ynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liqdir. Narx strategiyasi deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi tushuniladi.

Nazorat savollari

1. Narxni shakllantirishdan maqsad nima?
2. Narxning shakllanishiga talab va taklifning ta'sirini chizma orqali ko'rsating.
3. Marketingda narxning shakllanishiga qanday yondashuvlar mavjud?
4. Narx raqobati va narxsiz raqobatni qanday tushunasiz?
5. Narx shakllanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
6. Narx qayishqoqligini qanday tushunasiz va narxga qanday ta'sir ko'rsatadi?
7. Narxning turlarini aytib bering.
8. "Ulgurji narx" va "chakana narx" tushunchalarini izohlang.
9. Narx belgilash uslublarini tushuntirib bering.
10. Narx strategiyasini tushuntirib bering.
11. "Narx psixologiyasi" tushunchasini izohlang.

7-MAVZU. MARKETINGDA KOMMUNIKATSION SIYOSAT

7.1. Jamoatchilik bilan aloqalar (publik rileyshnz) va uning mohiyati

7.2. Reklama va reklama vositalari

7.3. Marketingda sotishni rag'batlantirish

Tayanch iboralar

Kommunikatsion siyosat, publik rileyshnz, imidj, reklama, reklama vositalari, potentsial xaridor, reklamaning samaradorligi, reklamaning maqsadi, reklama xarajatlari, reklama turlari, sotishni rag'batlantirish.

7.1. Jamoatchilik bilan aloqalar (publik rileyshnz) va uning mohiyati

Kommunikatsion siyosat deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga publik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni

rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma'noda siljitish - bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, xaridorni ishonirish va o'z faoliyati haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turishdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar (publik rileyshnz). Jamoatchilik bilan aloqalar - korxonaning va shu korxonaga tovarlarining ijobiy obro'-e'tiborini (imidji) shakllantirish va ular haqidagi salbiy fikrlarni yumshatish orqali keng jamoatchilik bilan korxonaga o'rtasidagi sog'lom munosabatlardir. Jamoatchilik deganda har xil tashkilotlar, aholi guruhlari, moliya idoralari, davlat idoralari, aholi qatlamlari, mahalliy hokimiyat sub'ektlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish korxonalari, ma'muriy, tijorat, ilmiy tashkilotlarning yutuqlari ularning keng jamoatchilik va iste'molchilar bilan aloqalarining qay darajada tashkil etilganligiga ko'p jixatdan bog'liq bo'ladi. Keyingi paytda publik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida salobatli firmalarning murakkab, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradigan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potentsial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovarlar haqida atroflicha axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi.

Publik rileyshnzning bosh tamoyillari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- axborotlarning to'la va xaqiqiy bo'lishiga erishish;
- ma'lumotlarning oddiy va tushunarli bo'lishini ta'minlash;
- munosabatlarning ikkala tomon uchun ham qiziqarli bo'lishiga erishish;
- munosabatlarda o'ziga bino qo'ymaslik, bahosini ko'tarmaslikni ta'minlash;
- jamoatchilik fikrini bilish uchun vaqtni ayamaslik;
- munosabatlarning har bir bosqichida ishonchlikka erishish va boshqalar.

Publik rileyshnzda iste'molchilarga axborotlarni etkazish uchun turli xil axborot vositalari va kanallaridan foydalaniladi. 37-chizmada ularning asosiylari ko'rsatilgan.

Ko'pchilik tashkilotlarda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish uchun mas'ul shaxs tayinlanadi. Ana shu mas'ul shaxs omma bilan aloqalar dasturini ishlab chiqadi.

7.2. Reklama va reklama vositalari

Yuqorida keltirib o'tganimizdek, reklama tovarlarni siljitishning muhim elementlaridan biri hisoblanadi. "Reklama" so'zi lotin tilidan olingan bo'lib ("reklamare" - qichqirmoq), kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotni tarqatish, biror narsaga iste'molchi va xaridorlarning fikrini jalb qilish maqsadida amalga oshiriladigan tadbirlarni anglatadi. Ma'lumki, firmalarning bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatishi uchun faqatgina sifatli tovarlarni ishlab chiqarish etarli emas.

Publik rileyshnz
Brifinglar, press-konferentsiyalar tashkil qilish
Prezentatsiyalar o'tkazish
Xar xil yubileylarni o'tkazish
Ommaviy axborot vositalaridan foydalanish
Ayrim shaxs va tashkilotlarning foydasini ko'zlab mehr va muruvvat tadbirlarini o'tkazish
Firmalarning reklamaga aloqasi bo'lmagan jurnal va byulletenlarini chop etish
Ko'ngilochar tadbirlar uyushtirish
Vaqtli matbuotda korxonalarining tijorat faoliyatini yoritish
Raqobatchi korxonalar bilan tanishish

37-chizma. Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asosiy yo'nalishlari

Balki, bu borada iste'molchilarni shu tovarlarning iste'mol xossalari haqida har tomonlama xabardor qilib, o'z tovarlarining iste'molchilar ongida aniq mavqeni egallashiga erishish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun, birinchi navbatda, korxonalar reklama vositalaridan unumli foydalana bilishlari lozim.

O'zbekiston Respublikasining 1998 yil dekabr oyida qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi qonunida qayd etilishicha "Reklama - haqiqiy va jismoniy shaxslar yoki mahsulot haqidagi bevosita yoki bilvosita foyda olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborotdir". Bu qonunda ko'rsatilganidek, reklama aniq, haqiqiy va qonunlarga zid bo'lmasligi kerak. Shuningdek, foydalanilayotgan reklama shakl va vositalari iste'molchilarga ma'naviy va moddiy zarar keltirmasligi talab etiladi.

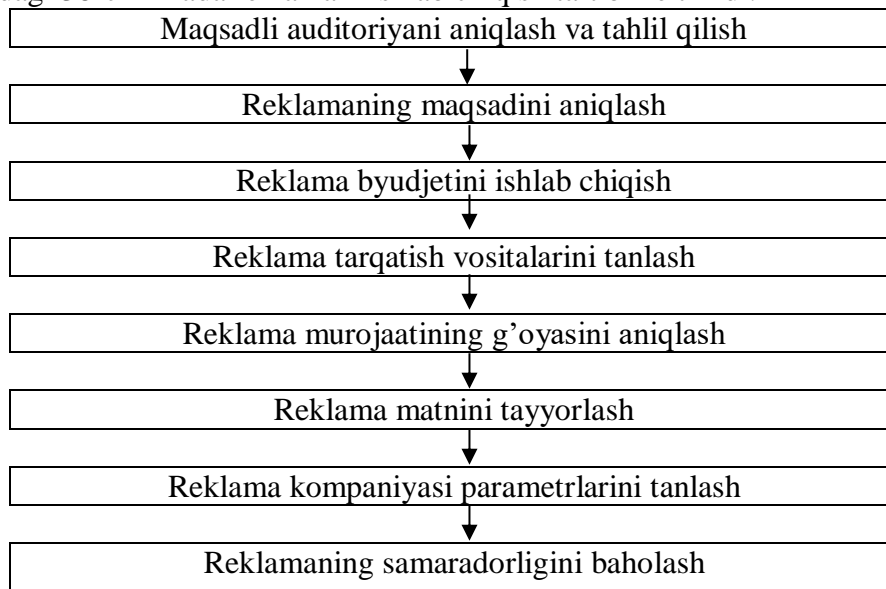
Demak, "Reklama to'g'risida"gi qonun reklamani ishlab chiqish va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarning huquqiy asosini yaratib berdi. Uning asosiy maqsadi tovarlarning sifati, iste'mol xususiyatlari va boshqa tavsiflari haqida noaniq, haqiqiy bo'lmagan ma'lumotlarni tarqatishning oldini olish asosida huquqiy va jismoniy shaxslarning, shuningdek iste'molchilarning haq-huquqlarini himoya qilishdan iboratdir.

Halqaro savdo palatasi tomonidan 1987 yilda qabul qilingan halqaro reklama Kodeksida ham har qanday reklama murojaati odob-axloq normalariga mos, haqqoniy va ishonchli bo'lishi ko'rsatib o'tilgan.

Ko'pincha reklama tovarni sotadi degan uncha to'g'ri bo'lmagan xulosaga kelinadi. Chunki, reklama tovarni sotmaydi, balki potentsial xaridorlarni topib, talabni rag'batlantiradi. Masalan, xaridor magazinga kirib axtargan tovarni topdi, lekin tovarning sifati, assortimenti yoki bahosi uni qoniqtirmaganligi sababli tovarni sotib olmasdan magazindan chiqib ketdi. Bu erda xaridorga reklama ta'sir ko'rsatadimi? - degan savol tug'iladi. Bu savolga ha, - deb ijobiy javob berish mumkin. Reklama uchun eng asosiy vazifa - bu potentsial xaridorni tovar sotilayotgan joyga keltirishdan iboratdir. Xaridorning magazinga kelib, tovar sotib olmasdan chiqib ketmasligi uchun reklama tovar siljitishning boshqa uslublari bilan birga qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir. Eng asosiysi esa tovar sifati va estetik xususiyatlari bo'yicha xaridor didiga mos bo'lishi kerak. Shu sababli reklamani samaradorligini sotilgan tovarlar hajmi bilan emas, balki potentsial xaridorlarning necha marta tashrifi va necha marta telefon orqali murojaat qilganligi kabi ko'rsatkichlar asosida baholash to'g'ri hisoblanadi.

Reklamani vazifasi - xabar berish, ishontirish va eslatishdan iboratdir. Shuning o'zi reklamani tovar sotilishiga ta'sir ko'rsatishidan dalolatdir. Reklamani ishlab chiqish va tashkil etish korxonada butun faoliyatining bir qismi hisoblanadi. Shu sababli reklama ishlarini tashkil etish ma'lum tartib va qoidaga bo'ysunadi.

Quyidagi 38-chizmada reklamani ishlab chiqish tartibi keltirildi.



38-chizma. Reklamani joriy etish bosqichlari

Bu 38-chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, reklama ishlari reklama kimga qaratilganligini, ya'ni maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilish bilan boshlanadi. So'ngra reklamaning maqsadi aniqlanadi. har bir reklama turi uchun uning o'ziga xos maqsadlari belgilanadi. Masalan, yangi tovar reklama qilinayotgan bo'lsa, unda reklamaning maqsadi yangi tovar to'g'risida birlamchi ma'lumotni berishga qaratilishi, keyingi bosqichi esa yangi tovarning jozibador xususiyatlari bo'yicha qo'shimcha axborotlar berishdan iborat bo'lmog'i kerak va hokazo.

Reklamani tashkil etishdagi asosiy jarayonlardan biri reklama byudjetini ishlab chiqish hisoblanadi. Reklama byudjetini ishlab chiqish reklama kompaniyasining maqsadlari, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari, raqobatchilarning reklama xarajatlari, tarmoqdagi umumiy xarajatlar va hokazolarni hisobga olishga asoslangan turli xil yondashuvlarni qo'llash bilan amalga oshiriladi. Reklama byudjetini hisoblab chiqishning bir necha xil usullari mavjud. Bular asosan quyidagilar hisoblanadi: "mavjud mablag'lardan bir qism ajratish", "sotilgan tovarlar summasidan foizlar ajratish", raqobatli paritet, maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda hisob-kitob qilish usuli.

Shuni qayd etish lozimki, reklama xarajatlari qaysi usul bilan hisoblab chiqilganligiga qaramasdan, bu xarajatlar iste'molchi tomonidan tovarga to'layotgan narxda o'z aksini topadi.

Har bir tashkilot bir vaqtning o'zida har xil tashqi muhit sharoitida faoliyat ko'rsatadi. Shu sababli reklama xarajatlarini hisob-kitob qilganda korxonaga faoliyat ko'rsatayotgan iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va boshqa sharoitlar hisobga olinishi kerak.

Reklama ishlarini tashkil etishdagi keyingi qadam-bu reklama tarqatish vositalarini tanlashdan iboratdir. Tabiiyki, reklama tarqatish vositalarini tanlagandan so'nggina, reklama xabarlarining mazmunini va turlarini aniqlashga harakat qilinadi.

So'ngra reklamani ishlab chiqish jarayonida reklama murojaatining g'oyasi ishlab chiqiladi. Yaxshi tanlangan g'oya reklama murojaatiga qo'shimcha mazmun beradi. Bu esa reklamani tezda eslab qolish va unga qiziqish imkoniyatini tug'diradi.

Bundan keyin esa reklama murojaati ishlab chiqiladi, ya'ni reklama matni tayyorlanadi. Reklama xabarlarini, avvalombor, iste'molchining diqqatini tortishi va qiziqitira oladigan bo'lishi kerak. Agar reklamaning mazmuni iste'molchining qarashlariga, hayotiy tajribasiga, to'lov imkoniyatlariga mos kelsagina reklamaga qiziqish va ishonish kuchayadi.

Reklama ishlarini tashkil etishning keyingi bosqichi reklama kompaniyasi parametrlarini tanlashdan iboratdir. Bu erda reklama maqsadli bozorda qancha sonli potentsial xaridorlarning e'tiboriga havola etilishi va reklama ma'lumotlari sutkada necha marta efirga uzatilishi kabi masalalar aniqlanadi.

Reklamani rejalashtirishning so'nggi bosqichi reklamaning samaradorligini baholashdan iboratdir.

Reklama bir qancha belgilari bo'yicha guruhlanadi.

Reklama qanday xududni qamrab olganligiga ya'ni, geografik belgisiga qarab xorijiy, umummilliy, regional va mahalliy reklamalarga bo'linadi.

Qo'llanilayotgan texnik vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajratiladi: vitrina - ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audiovizual, radio va telereklama.

Maqsadiga qarab reklama xaridorlarning butun to'plamiga va aholining muayyan guruhlariga qaratilgan bo'lishi ham mumkin. Agar reklama foyda olishga qaratilgan bo'lsa, bunday reklama tijorat reklamasi deb, agar foda olishga qaratilmagan, balki jamoatchilikka qaratilgan bo'lsa, tijorat bo'lmagan reklama deb yuritiladi.

Reklamalar maqsadli auditoriyaga qanday ta'sir ko'rsatishiga qarab shartli ravishda axborat beruvchi, qo'zg'atuvchi va eslatuvchi reklamalar deb ham guruhlarga ajratilishi mumkin.

Ma'lumki, bugungi kunda har qanday korxonaning rivoj topishini kompyuterlashtirishsiz tasavvur qilish qiyin. Shu sababli bugungi kunda kompyuterlashtirilgan reklama ham reklama vositalari sifatida qo'llanilmoqda deyish mumkin. Xorijiy ekspertlarning fikriga ko'ra, yaqin kelajakda kompyuterlashtirilgan reklamaning boshqa reklamalardan o'zib ketishi kuzatiladi. Bu reklamaning asl mohiyati shundan iboratki, reklama beruvchi korxonaga muayyan to'lov evaziga kompyuterlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan kompyuter

tizimlarining ma'lumotlar bazasiga o'z korxonalari va tovarlari to'g'risidagi ma'lumotlarni kiritadilar.

Xulosa qilib aytganda, respublikamizda bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi sharoitida reklama sohasidagi tajribalarni sinchkovlik bilan o'rganib, ijodiy yondashib, ulardan oqilona foydalanish har bir korxonaning barqarorligini ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi.

7.3. Marketingda sotishni rag'batlantirish

Sotishni rag'batlantirish. Marketingda kommunikatsion siyosatning muhim elementlaridan biri sotishni rag'batlantirish hisoblanadi. Sotishni rag'batlantirish deganda mahsulotning sotilishiga undovchi qisqa muddatli tadbirlar tushuniladi. Agar reklamaning chaqirig'i: "Bizning mahsulotni sotib oling" bo'lsa, sotishni rag'batlantirishning chaqirig'i esa: "Uni hoziroq sotib oling"dan iboratdir.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, agar marketing xarajatlarida reklama xarajatlari birinchi o'rinda tursa, ikkinchi o'rinda sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlarni turadi. Keyingi yillarda esa sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlarning tobora ortib borishi kuzatilmoqda.

Sotishni rag'batlantirishni chuqurroq o'rganilsa, u o'z ichiga xaridorlarni, sotuvchilarni va vositachilarni rag'batlantirishlarni o'z ichiga oladi.

Xaridorlarni rag'batlantirish asosan xaridorlarning ko'proq miqdordagi tovar sotib olishlariga qaratiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, chakana savdo korxonalarida iste'molchilarga sotilayotgan tovarlarning 50-75 foizi rejalashtirilmagan holda xarid qilinarkan. Shu sababli, rag'batlantirishning u yoki bu usulidan foydalanib, sotib olinayotgan mahsulot hajmiga ta'sir etish mumkin.

Xaridorlarni rag'batlantirish usullari juda xilma-xil va ular tobora kengayib bormoqda. Ko'pchilik hollarda xaridorlarni rag'batlantirishning quyidagi usullari qo'llaniladi: kuponlardan foydalanish; pasaytirilgan narx bilan sotish; tovar narxining ma'lum bir qismini qaytarib berish; mukofotlar berish; lotereya, konkurs va o'yinlar o'tkazish; tovar namunalarini bepul berish; tovar namunalarini bepul sinab ko'rish va boshqalar.

Sotuvchilarni rag'batlantirish deganda ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilarga tovarlar narxini pasaytirib sotish (chegirma berish); ma'lum bir miqdordagi tovarlarni bepul berish (agar ular xarid qilayotgan tovar ma'lum bir me'yordan oshsa), mukofotlar berish va boshqalar tushuniladi.

Demak, kommunikatsion siyosatni yuritish bozorda har bir korxonaning raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishning muhim omili hisoblanarkan.

Qisqa xulosalar

Kommunikatsion siyosat deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga pablik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma'noda siljitish - bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, xaridorni ishontirish va o'z faoliyati haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turishdir.

Korxonalarining bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatishi uchun faqatgina sifatli tovarlarni ishlab chiqarish etarli emas, balki bu borada iste'molchilarni shu tovarlarning iste'mol xossalari haqida har tomonlama xabardor qilib, o'z tovarlarining iste'molchilar ongida aniq mavqeni egallashiga erishish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun, birinchi navbatda, korxonalar reklama vositalaridan unumli foydalana bilishlari lozim. Reklamaning vazifasi - xabar berish, ishontirish va eslatishdan iboratdir. Shuning o'zi reklamaning tovar sotilishiga ta'sir ko'rsatishidan dalolatdir.

Nazorat savollari

1. Marketingda kommunikatsion siyosatni qanday tushunasiz?
2. "Pablik rileyshnz" nima?

3. Reklamaning ahamiyatini tushuntirib bering?
4. Reklamaning qanday turlarini bilasiz?
5. O'zbekistonda "Reklama to'g'risida"gi qonun qachon qabul qilingan?
6. Reklama vositalariga nimalar kiradi?
7. Reklamaga qanday talablar qo'yiladi?
8. Reklamani ishlab chiqarish tartibini tushuntirib bering.
9. Reklama xarajatlarini qanday tushunasiz?
10. Marketingda sotishni rag'batlantirishga nimalar kiradi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.-T.:O'zbekiston, 2003. -35 bet
2. "Oziq-ovqat mahsulotlarining sifati va xavfsizligi to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining Qonuni. 1997 yil 30 avgust. O'zbekistonning yangi qonunlari.17. -T.: Adolat, 1998, 64-bet.
3. "Standartlashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. 1993 yil 28 dekabr
4. "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. 1996 yil 26 aprel. O'zbekistonning yangi qonunlari. 13. - T.: Adolat, 1996, 50-bet.
5. "Iste'molchilar huquqini himoya qilish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonuniga o'zgartirishlar kiritish to'g'risidagi Qonuni. "Xalq so'zi" gazetasi, 2008 yil 10 aprel

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari

6. "Iste'mol tovarlarining ayrim turlarini olib kelish va olib chiqib ketishni tartibga solishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1998 yil 25 dekabrda Farmoni. - Xalq so'zi, 1998 yil 26 dekabr.
7. "Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. - Xalq so'zi, 14.06.2005
8. "To'g'ridan-to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. - Xalq so'zi, 14.06.2005
9. "Tadbirkorlik sub'ektlarini huquqiy himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 14 iyundagi Farmoni.
10. "Mikrofirmalar va kichik korxonalarini rivojlantirishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 20 iyundagi Farmoni.
11. "Tadbirkorlik sub'ektlarini tekshirishni yanada qisqartirish va uning tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 5 oktyabrda Farmoni.
12. "Meva-sabzavotchilik va uzumchilik sohasida iqtisodiy isloxlarni chuqurlashtirish chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2006 yil 9 yanvar.
13. "Yirik sanoat korxonalarini bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o'rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 5 yanvardagi Farmoni.
14. "Xalq ta'lim muassasalarini moliyalashtirish mexanizmini takomillashtirish to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentning farmoni 2007 yil 26 fevral Xalq so'zi 2007-№41-27 fevral.
15. "Aholini ijtimoiy himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish va mustahkamlashga oid chora tadbirlar to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentning 2007 yil 19 martdagi PF-386 4-son farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2007 №12 105.
16. "Ishlab chiqarishni modernizatsiyalash texnik va texnologik qayta jihozlashni rag'batlantirishga oid qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentning 2007 yil 14 martdagi Farmoni, Xalq so'zi 2007 №52 15 mart.
17. "Iqtisodiyotning strategik tarmoqlari korxonalarini xususiylashtirish jarayonlarini chuqurlashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi

Prezidentning 2007-yil 20-iyundagi PF - 3897-son Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami 2007 №29 30-299.

18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentning "2007-2010 yillarda xususiylashtirish jarayonlarini yanada chuqurlashtirish va xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilish chora-tadbirlari to'g'risida", "O'zbekiston Respublikasi huquqiy ayrim qarorlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida" 2007 yil 20 iyundagi PQ 672-son Farmoni. O'zbekiston Respublikasi hukumati qarorlari to'plami 2007 №9-52.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarorlari

19. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tijorat faoliyati uchun mo'ljallangan tovarlarni olib keluvchi jismoniy shaxslarni ro'yxatdan o'tkazishni tartibga solish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2004 yil 12 avgustdagi 387-sonli Qarori.- Xalq so'zi, 2004 yil 13 avgust.

20. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Jismoniy shaxslar tomonidan O'zbekiston Respublikasi hududiga tovarlar olib kelinishini tartibga solish to'g'risida" 2002 yil 6 maydagi 154 -sonli Qarori.- Xalq so'zi, 2002 yil 8 may.

21. O'zbekiston transport va transport kommunikatsiyalari uyushmasi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida. 2004 yil 12 oktyabr, 470-sonli Qaror. O'zbekiston Respublikasi moliviy qonunlari II-3, T.: 2005.

22. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "To'g'ridan-to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmonini amalga oshirish chora-tadbirlari haqida. 2005 yil 2 avgust, 180-sonli Qaror. O'zbekiston Respublikasi moliviy qonunlari II -15. T.: 2005.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

23. Karimov I.A. Jahon moliviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni barataraf etishning yo'llari va choralari. -T.: O'zbekiston, 2009. -56 bet

24. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. –T.: O'zbekiston, -2017 y.

25. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2016 yil 30 dekabr kuni mamlakatimizning yetakchi ilm-fan namoyandalari bilan "Ilm-fan yutuqlari – taraqqiyotning muhim omili" mavzusida uchrashuv ma'ruzasi.

26. Demokratik islohotlarni izchil davom ettirish, xalqimiz uchun tinch va osoyishta, munosib hayot darajasini yaratish – barqaror taraqqiyot kafolatidir. O'zbekiston Respublikasi Prezidentligiga nomzod Shavkat Mirziyoyevning Tadbirkorlar va ishbilarmonlar harakati – O'zbekiston Liberal-demokratik partiyasining VIII syezdidagi ma'ruzasi. 19.10.2016.

V. O'zbekiston Respublikasi vazirliklari me'yoriy-huquqiy hujjatlari

27. O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligining 2005 yil 2 avgustdagi 70-sonli, O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasining 2005 yil 2 avgustdagi 2005-4b-sonli va O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirliginiig 2005 yil 2 avgustda 61-sonli "YAngi tashkil etilgan mikrofirmalar va kichik korxonalar yagona solik to'lovini to'lash muddatini kechiktirish huquqini berish tartibi to'g'risidagi Nizomni tasdiqlash haqida" gi Qarori. O'zbekiston Respublikasi moliviy qonunlari II -15. T.: 2005.

28. O'zbekiston Respublikasi Davlat soliq qo'mitasining 2005 yil 10 iyuldagi 2005-42-sonli "Davlat soliq xizmati organlarining tadbirkorlik sub'ektlaridan moliviy hisobot, soliqlar, majburiy to'lovlar va daromadlar to'g'risidagi deklaratsiyalar bo'yicha hisob-kitoblar, yozma arizalar va bildirishnomalar qabul qilib olish hamda ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi Nizomni tasdiqlash haqida"gi Qarori. O'zbekiston Respublikasi moliviy qonunlari II -15. t.: 2005.

VI. Дарслиklar

29. Jalolov J.J. va boshqalar. Biznes marketingi. - T.: Moliya, 2006.

30. Yo'ldoshev N.Q., Qozoqov O.S. Menejment. Darslik. - T.: Fan, 2004.

31. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник. 3- изд.- СПб Питер, 2009.- 608.

32. Ламбен. Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентирований на рынок. 2-е изд. /Пер. с англ. Под. ред. В.Б. Копчанова.- СПб.: Питер, 2008. - 720 с.

33. Иванов А.Е., Иванова М.А. Менеджмент: учебный минимум. –М.: «Юриспруденция», 2008.-32 с.
34. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – СПб. Питер, 2008.-512 с.
35. Кане М. М., Иванов Б. В., Корешков В. Н., Схиртладзе А. Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: Учебное пособие. 2008. — 560 с.
36. Дятлов А. Н. Общий менеджмент: Концепции и комментарии: Учебник. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 400 с.
37. Загородников С.В. Краткий курс по менеджменту: учеб. пособ. –М.: «Окей - книга», 2007.-160 с.
38. Ивашковский С. П. Экономика для менеджеров: Микро- и макроуровень: Учеб. пособ. — 3-е изд., испр. — М.: Дело, 2007. — 440
39. Ильдеменов С.В., Ильдеменов А.С., Лобов С.В. Операционный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 337 с.
40. Институт менеджмента и маркетинга. Сборник научных трудов. - М.: Изд. «Центр Гармония», 2007. – 212 с.
41. Лященко В.П. Государственное регулирование деятельности коммерческих организаций. –М.: Новый век, 2007. - 208 с.
42. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Учебник. – М.: Экономика, 2003
43. Уолкер О. Маркетинговая стратегия – М.: Вершина, 2006. -384 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - Спб.: Питер, 2006. – 497 с.
45. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2006 – 736 с.
46. Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетологов.-4-е изд., – М.: Омега-Л, 2006. - 656 с.
47. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Эльга, Ника Центр, 2005. -784 с.
48. Государственное регулирование в условиях перехода к рынку: Опыт России и Узбекистана. – М.: ИЭРАН, 2005. -530 с.
49. Кермалли С. Инструменты эффективного менеджера: 100 ключевых терминов, моделей и концепций современного менеджмента / Пер. с англ.- М.: Добрая книга, 2005.- 256 с.
50. Романов А.Н. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2005.
51. Данченко Л.А. Маркетинг. – М., 2004.
52. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2003.
53. Девид Кревенс. Стратегический маркетинг. – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2003.
54. Герчикова В.И. Менеджмент. Учебник. – М.: 2003.
55. Завгородняя А.В., Ямпольская Д. Маркетинговое планирование – СПб.: Питер, 2002.-352 с.
56. Галкович Р.С., Набоков А.М. Менеджмент. Учебник. – Пермь, 2000

VII. O'quv qo'llanmalari

57. Sh.N.Zaynutdinov, N.R.Qodirxodjaeva. "Menejment" fani bo'yicha o'quv-uslubiy majmuasi. "Iqtisodiy ta'limdagi o'qitish texnologiyasi" seriyasidan. T.: TDIU, 2006, 156 b
58. Sh.N.Zaynutdinov, N.R.Qodirxodjaeva. "Menejment" fani bo'yicha o'quv uslubiy ta'lim texnologiyasi. Uslubiy qo'llanma. "Iqtisodiy ta'limdagi o'qitish texnologiyasi" seriyasidan. T.: TDIU, 2006, 185 b
59. Mualliflar guruhi. O'zbekistonda biznes keyslar: O'zbekiston Respublikasidagi biznes ta'limotida "Keys-Stadi" uslubining qo'llanilishi. - T.: Akademiya, 2006. - 645 b.
60. Yo'ldoshev N.Q. Savdo korxonasi iqtisodi. - T.: TDIU, 2005, 200 b
61. Rasulov M. Bozorni ijtimoiy tartiblashtirish. - T.: TDIU, 2005. -74 b.
62. Axunova G.N. Marketing. -T., 2005.
63. Jalolov J.J. va boshqalar. Korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyati va marketing. - T.: Bilim, 2005.
64. Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva SH.J., Abduxalilova L.T., Muxitdinova U.S., YUldashev M.M. Strategik marketing. -T.: O'qituvchi, 2004.

65. Umarjonov A. Savdo menejmenti nazariyasi. O'quv qo'llanma. - T.: TDIU, 2004. 74 bet.
66. Полукадров В.Л. Основы менеджмента: учебное пособие./ В.Л. Полукадров 3-е изд., перераб. и доп.- М.: КНОРУС, 2009.- 240 с.
67. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 285 с.
68. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2009. – 204с.
69. Семенов А.С. Организация работы совета директоров акционерного общества. — М.: Советник эмитента, 2007. — 184
70. Райченко А.В. Административный менеджмент: учебное пособие. –М.: ИНФРА-М, 2007.-416б.
71. Смирнов Э.А. Теория организация: Учеб. пособие. – М.: РИОР, 2007. – 143 б.
72. Рамперсад Х. Универсальная система показателей: Как достигать результатов, сохраняя целостность; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 352 б.
73. Григорьев, М.Н. Маркетинг: Учебное пособие. для студентов Вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006. - 366с.
74. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496с.
75. Калнышова Е.А. Маркетинг. – М., 2006.
76. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224с. 2 экз.
77. Морозов В.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. И доп. – М.: Изд. «Дашков и К°», 2006. – 148с.
78. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ИНФРА, 2006. - 383с.
79. Бабашкина А.М. Государственное регулирование национальной экономики. Учебное пособие. М.: МГУ, 2004. - 480 с.
80. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. – М.: ФиС, 2004.
- VIII. Monografiyalar va ilmiy maqolalar**
81. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. Переработанное издание. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
82. Цакаев А. Комплексный риск-менеджмент. Менеджмент в России и зарубежом. №2, 2007.
83. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 1-qism. Bekmurodov A., Boltabaev M., G'oyibnazarov B., Amanbaev M., Toshxo'jaev M. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. - T.: TDIU, 2005.
84. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 2-qism. Bekmurodov A., Hakimov R., Safarov B., Zaxidov G. Qishloq xo'jaligida iqtisodiy islohotlar va fermerlik harakati. - T.: TDIU, 2005.
85. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 3-qism. Bekmurodov A.SH., Sattorov S., To'raev J., Soliev K., Ro'ziev S. Kichik biznes va tadbirkorlik rivoji - davr talabi. - T.: TDIU, 2005.
86. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 4-qism Bekmurodov A., Tojiev R., Qurbonov X., Alimardonov M. Moliya va bank tizimidagi islohotlar samarasi. - T.: TDIU, 2005.
87. O'zbekiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida 5-qism. Bekmurodov A., Tairov SH., Maxmudov E., Isakov M., To'raev N. Tashqi iqtisodiy siyosat: savdo va investitsiyalar oqimlari. - T.: TDIU, 2005.
- IX. Doktorlik va nomzodlik dissertatsiyalari**
88. Madiyarov G.A. Iste'mol tovarlari bozorida marketing tizimini rivojlanishi. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya. -T.: TDIU, 2008.

89. Сагдуллаев Ж. Т. Формирование производственных систем управления в условиях рыночной экономики. Докторская диссертация. Т.: 2005.

90. Жалолов А. К. Институционал о'згаришлар даврида касбий о'згарувчанлик менежменти. Номзодлик диссертацияси. Т.: 2005.

91. Пекная Т. Развитие информационного менеджмента в условиях рыночной экономики. Т.: ТГЭУ, 2005.

X. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma'ruzalari to'plami

92. Axborotlashgan jamiyatning shakllanib borish tendentsiyalari va istiqbollari. - mavzuidagi respublika ilmiy-amaliy anjumanining ma'ruzalar to'plami.- Т.: TDIU, 2007. 51-52 betlar

93. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida kuchli ijtimoiy siyosat va inson omilining rivojlanishi. Respublika ilmiy-amaliy konferentsiyasi tezislari to'plami. 16 sentyabr 2007 yil, Т.: 2007.

94. Azlarova M. Milliy iste'mol bozorini rivojlantirishda marketing faoliyatining o'rni.//O'zbekistonda iqtisodiy munosabatlarni erkinlashtirish sharoitida barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash.- YOsh olimlar va magistrantlarning ilmiy anjumani. 2004 yil 6 may.-Т.: TDIU

XI. Gazeta va jurnallar

95. Abduvaliev A.A. O'zbekiston Respublikasi "Standartlashtirish to'g'risida" Qonunining hayotga tadbiiq etilishi.// O'zstandart, 2006, № 1, 3-6 b.

96. Xojiaxmedov G'. Tovarlar sifatini nazorat qilish tarixi va uning hozirgi kunda dolzarbligi. Savdogar gazetasi, 2005 yil 1 aprely

XII. Internet saytlari

97. www.academius.ru – Sank-Peterburg Gumanitar ta'lim akademiyasining rasmiy sayti.

98. www.morozov.ru – Rossiya Menejment va bozor akademiyasining rasmiy sayti.

99. www.ami.edu.ru – Rossiya Innovatsion menejment akademiyasining rasmiy sayti.

100. www.cfin.ru – Корпоративный менеджмент.

101. www.salesmanagement.ru – Управление продажами.

102. www.edu.ru

103. www.som.pu.ru

104. www.usue.ru

105. www.rea.ru