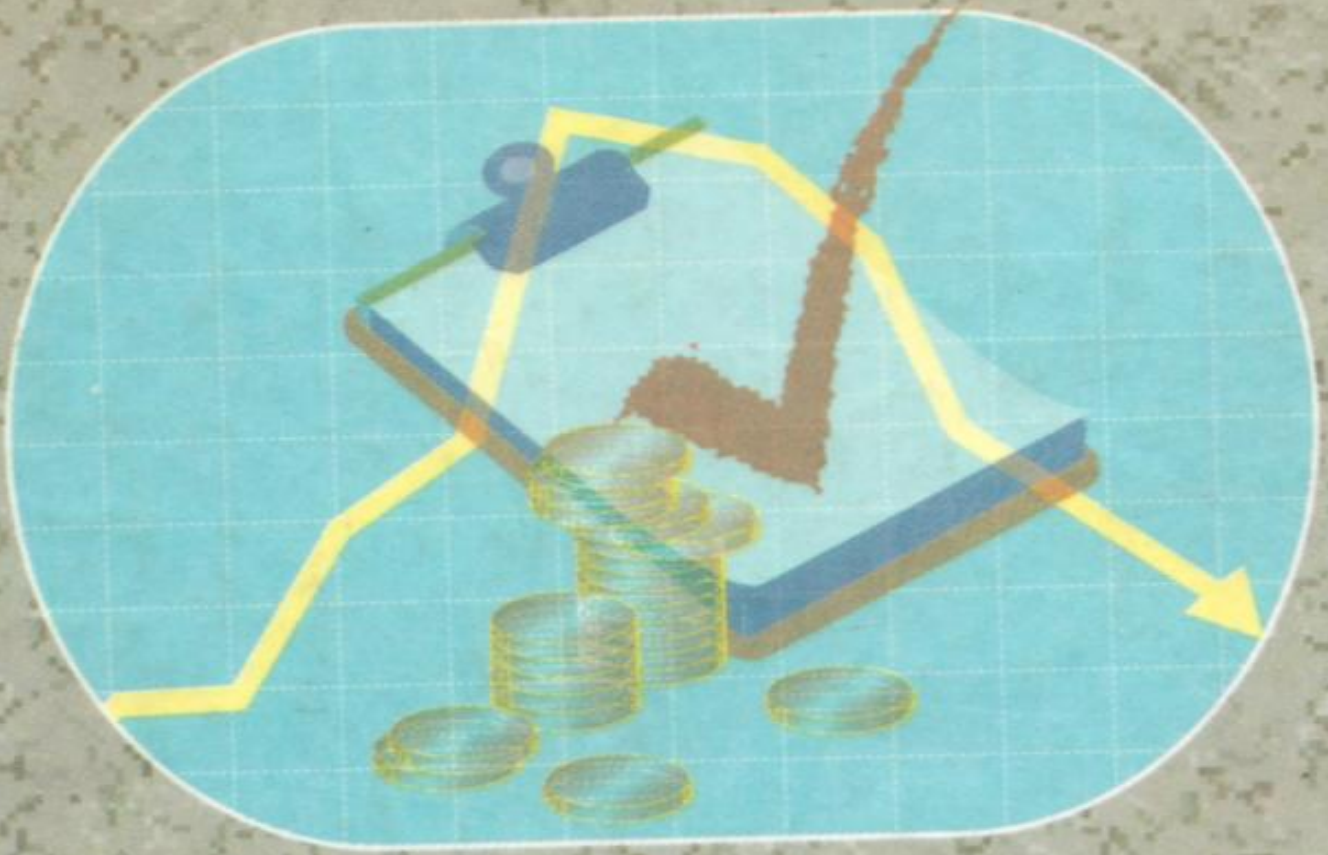
С.С.ҒУЛОМОВ



МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

С. С. ГУЛОМОВ

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

Иқтисодиёт йўналишидаги Олий ўқув юртларининг илмий-услубий Кенгаши томонидан ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган

«ШАРҚ» НАШРИЁТ-МАТБАА
АКЦИЯДОРЛИК КОМПАНИЯСИ
БОШ ТАҲРИРИЯТИ
ТОШКЕНТ — 2002

65.9(2)-21
Г 790

Тақризчилар: и.ф.д., проф. *А. Абдураҳимов* (ТошДАУ).
и.ф.д., проф. *Ш. Холмўминов* (ТошДИУ).

PRINCIPLES OF MARKETING: S. Gulyamov, — Tashkent, TashSAU, 2002.

In given work the most important questions one of main those marketing are considered.

The structure of the present manual, included in cycle of abstracts of lestures on bases of marketing, is constructed in such a manner that besides information (lecture) material in i, i control questions, problems, tests, business games, situations and cause study, as well as slides are contained.

The independent study by the students control questions, as well as decision of problems and improvement of the control tests will allow them it is better to realize a material of a rate of marketing. The slides can be recommended not only for use by the teachers as the evident allowance, but also for the students — for the best storing and mastering of materials of lectures.

The manual is developed pursuant to the educational program for high scools on asubject «Principles of marketing» and it is recommended for the teachers and students of Hight school educational establishments, studying rate of marketing, as well as for a wide range of the readers, interested by questions of market economy. In producing this manual took parts Kh. Mamarasulov, Sh. Maksudova, S. Gulyamov, D. Kholmirzaeva.

References: prof. A. Abdurakhimov, prof. Sh. Kholmuminov.

SamKI
KUTUBXONASI

© «Шарқ» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси Бош таҳририяти, 2002.

1 БОБ
МАРКЕТИНГЧА ФИКР ЮРИТИШ УСУЛИ

1.1. Маркетингнинг мақсад ва вазифалари

Кичик бизнесдаги хўжалик юритувчи субъектлар ҳар доим харидор талабини ўйлаган ҳолда қуйидаги саволларга жавоб топишлари керак: Қанча? Қай даражада сифатли? Нимадан? Қачон маҳсулот ишлаб чиқарилиши керак? Маркетинг (инглиз тилидан market — бозор) маҳсулотни ишлаб чиқаришдан бошлаб токи уни сотишнинг ташкил этилишигача бўлган мажмуавий тизимдир. У аниқ харидорларнинг талабини қондириш, бозорни ўрганиш ва олдиндан кўра билиш асосида фойда олишга мўлжалланган. Демак, кичик тадбиркорлик таркиблари сон, сифат, фазовийлик ва вақт ўлчамлари бўйича чекланган. Улар бозорни эгаллаш учун амалга ошираётган хўжалик операцияларининг харажатларини харидорлар учун олиб бориладиган рақобат курашида ютиб чиқиш учун камайтириб боришлари зарур. Натижада потенциал харидор унинг таклиф этган маҳсулотини харид қилади. Бу муаммони ечишда маркетинг муҳим ҳужжат ҳисобланади.

Маркетингнинг асосий мақсади — бозорни ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш ва конъюнктура ўзгаришини олдиндан билиш асосида юқори фойда олишдир. Халқ талаби ва пул тўлаш қобилиятини ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил қилиш ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг истеъмол сифатини таъминлаш йўли билан тўла-тўкис қондиришнинг баъзи жиҳатлари қуйида келтирилди (1.1 расм).

Бизнес муаммосининг қулайлиги ва кўп рўйхатлилиги, шу жумладан, унинг кичик шаклларини, бир қатор мақсадларини ишлаб чиқариш жараёнида, сотишда, реклама ишларида қўйиши ва ечилишини кўзда тутади. Шунинг учун иқтисодий адабиётда «Маркетинг» тушунчаси тўғрисида турли таклифлар ўрин олган ва бир неча турдаги маркетинг ажратиб кўрсатилган.

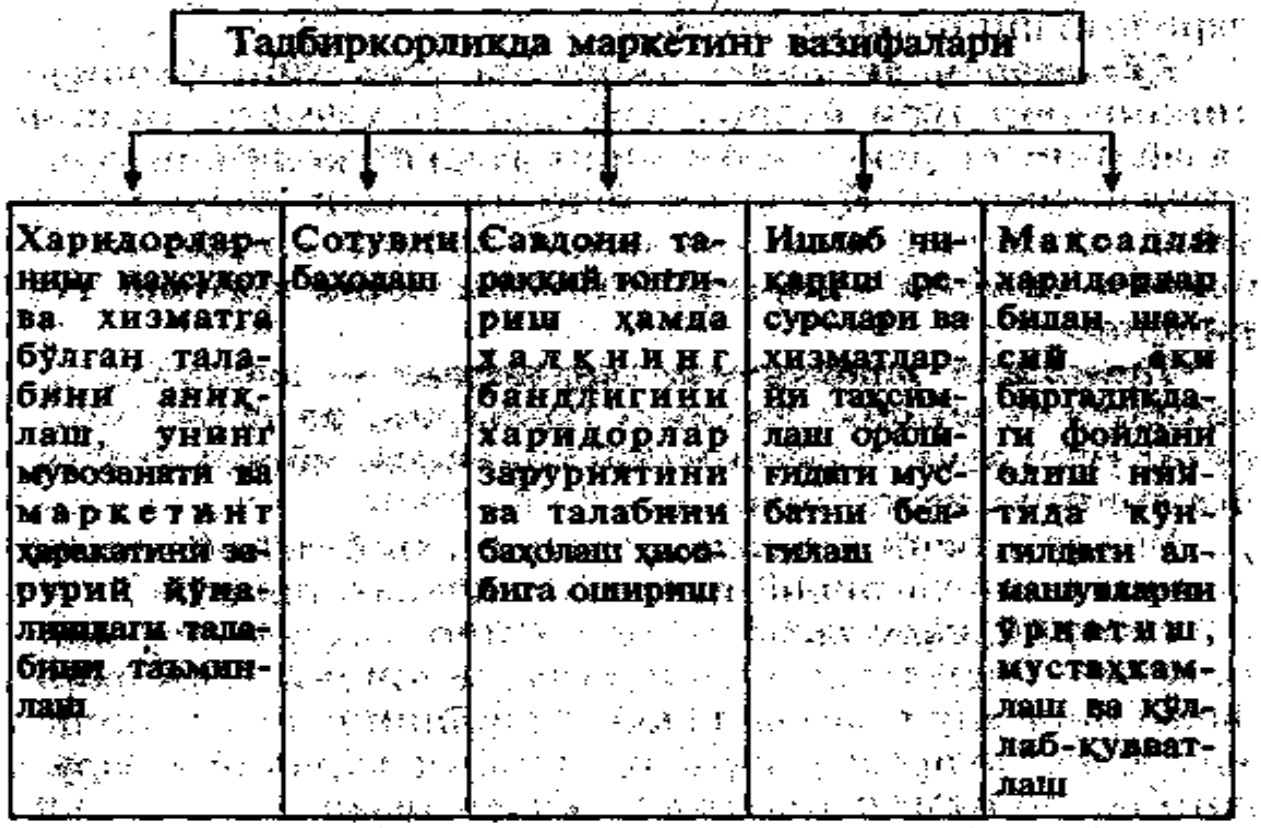
Маркетинг — бу харидорнинг маҳсулот ёки хизматга бўлган талабини аниқлаш ва уни сўнгги истеъмол-

чига даромад олиш мақсадида сотишни изоҳлаш ва тарқатиш жараёнидир.

Маркетинг — бу менежментнинг жавобгарлиги даражасини аниқлаш, олдиндан кўриш ва талабларни қондириш учун рағбатлантириш жараёнидир.

Маркетинг — бу сотиш бозорларини ёки талабни бунёд этиш.

Конверсион маркетинг — бу маркетинг турларидан бири. Унинг тавсифли белгиси зарурий шароит яратиб маҳсулот ва хизматларни таклиф қилиш учун талабни бунёд этиш ва шакллантириш. Конверсион маркетингнинг мақсади мазкур маҳсулотга нисбатан баъзи тоифадаги фуқаро ва корхоналарнинг салбий муносабатини бартараф этиш ва уларни потенциал истеъмолчилар доирасига жалб қилишдан иборатдир. Бунинг учун мақсадга мувофиқ йўналтирилган реклама фаолияти, ҳар томонлама тарқалган сервис хизмати ва юқори даражадаги таъминот ўта зарурдир.



1.1. расм. Маркетингнинг тадбиркорлик фаолиятидаги масалаларни ўзаро таъсир кўрсатиши.

Маркетинг «Микс» (маркетинг мажмуаси) — корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотга бўлган талабга таъсир кўрсатиш учун зарурий маркетинг ти-

зимидир. Бунга қуйидагилар киради: маҳсулот, нарх, сотувнинг ўрни ва шарти, реклама ва рағбатлантириш.

Ҳар бир кўрсатилган элемент ишлатилишини ҳисобга олиб маркетинг «Микс» қуйидагиларни билдиради: истеъмолчини мўлжал қилиш, унинг талабини ўрганиш, истеъмолчи талабини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот ва хизмат ассортиментини шакллантириш, барча маҳсулотни охирги истеъмолчигача қониқтирадиган, то ҳаракатга келтирувчилар учун эгилувчан нарх белгилаш сиёсатини олиб бориш, қулай ва амалга оширилиши мумкин бўлган олди-сотди жараёнини амалга ошириш, сотувчиларни ва воситачиларни маҳсулот сотгани учун, истеъмолчиларни эса фирма маҳсулотини сотиб олгани учун рағбатлантириш ва сийлаш чора-тадбирларини ишлатиш.

Ремаркетинг — маҳсулот ўзига бўлган талабнинг пасайишини сеза бошлаганда ремаркетингни қўллаш керак бўлади. Бунда маркетинг хизмати бозорда маҳсулотга бўлган талабнинг пасайишини бартараф этиш вариантларини излаб топади.

Қўлловчи маркетинг — корхона маркетинг фаолиятининг бир тури бўлиб, маҳсулот ва хизматга бўлган талабнинг етарлича савиясини сақлаб қолишни таъминлаб беради. Қўлловчи маркетингнинг мақсади — талаб ва таклиф мувозанатининг доимий диққат-эътиборини талабни ўзгартирувчан омилларга қаратиб туришдир.

Тараққиёт йўналтирувчи маркетинг — маҳсулот ва хизматга потенциал талабни қондириш ва барча маҳсулот учун реал талабни излаб топишдан иборат бўлган фаолиятни амалга оширади.

Унинг асосий мақсади маркетингни белгилаш ҳаракатини талаб тараққиёти томонга йўналтиришдир.

Синхрон маркетинг — бир қатор маҳсулотларнинг мавсумий истеъмол қилинишида сотишни барқарорлаштириш учун ҳамда талаб ўзгаришини пасайтириш мақсадида қўшимча чоралар эҳтиёжи кўрилиши зарурати пайдо бўлган ҳолатларда ишлатилади.

Рағбатлантирувчи маркетинг — талабни шакллантириш ва рағбатлантиришга йўналтирилган. Бундай маркетинг ишлатилишининг уч хил соҳаси бўлиши мумкин:

1) истеъмолчи ушбу маҳсулот унинг ҳеч қандай манфаатга эга эмас, деб ҳисоблаганда;

2) маҳсулот учун сотилиш минтақаси тўғри танланмаганда эмас;

3) истеъмолчи ва бозор янги маҳсулот вужудга келишга тайёр бўлмаганда.

Кичик бизнес субъекти хўжалик фаолиятига маркетинг киритилишида тадбиркорлик самарасини оширишга кўмаклашади.

Кичик шаклдаги хўжалик юритиш субъектларининг кундалик амалиётида маркетингнинг истиқболига йўналтирилган масалалари қуйидаги турларда фаолият кўрсатади:

1) бозорни эгаллаб турган муҳит тўғрисидаги ахборотларни ўз вақтида олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш;

2) маркетинг мақсадларини белгилаб қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўллари;

3) ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчилар талаби билан мувофиқлаштириш. Маҳсулот тури ва ассортиментини бозор талабини юқори даражада қондириш учун шакллантириш;

4) жамоа билан ишлаш, шахсий тадбиркорлик фаолиятини потенциал харидорлар, ишловчилар орасида тан олиш ва қўллашга эришиш учун ташвиқот ишларини олиб бориш;

5) бозорда сотиш тармоғини бунёд этиш орқали, рекламалар сотувини рағбатлантирувчи тадбирларни ўтказиш, сотувчи воситачиларни, ўз харидорларини ва бозор майдонини топиш учун ҳаракат қилиш;

6) маркетинг тизимини янги фирма шароитига мослаштириш учун кундалик бошқарув ишини ташкил этиш.

Маркетингнинг кичик бизнесда самарали ишлаш шартлари қуйидагилардан иборат: тараққий топган бозорнинг мавжудлиги, ишлаб чиқарувчининг эркинлиги, ахборот тўплаш тизимининг барчага тушунарлилиги, тадбиркорларнинг тайёрланганлиги ва ҳоказо.

1.2. Маркетинг фикр юритиш усулининг узлуксиз такомиллашуви

Маркетинг концепцияси — барча турдаги тадбиркорлик фаолияти истеъмолчи талабини қондириш учун хизмат қилади.

Маркетингни англаш эволюцияси — натурал маҳсулотлар алмашувидан ярим мураккаб бозор маркетинг тизимигача бўлган машаққатли йўлни босиб ўтди. Ўта оддий хўжалик таркибида ишлаб чиқарувчилар ва ис-

истеъмолчилар бир-бирига яқин турадилар ва бир-бирларини яхши биладилар. Хўжалик юритувчи субъектлар уларга маълум бўлган истеъмолчилар талабини қондириши керак бўлган маҳсулотни ишлаб чиқарадилар.

Бундай ҳолатда уларнинг маҳсулотларини етарли даражада етказиб беришдан келадиган потенциал йўқотиши унча катта эмас. Аммо бу каби ишлаб чиқариш жуда оз, унинг ўсиш имкониятлари чекланган. Шундай қилиб аҳоли сонининг ўсиши баробарида қандай қилиб маҳсулот ва хизматлар таклифини кўпайтириш мумкин деган муаммо пайдо бўлди.

Муаммонинг ечими ишлаб чиқаришни капитализация қилиш ва машина техникасининг кенг ишлатилишида деб топилди. Аммо машиналарнинг самарали ишлаши учун уларни корхонада тўплаш ҳамда энергия билан таъминлаш зарур.

Ишлаб чиқарувчи фақат ўзининг талабига хос бўлган аниқ билимини ишлатмасдан тахминий маҳсулотни ишлаб чиқишга мажбур. Бунда харидор чиқарган маҳсулотни олмаган ҳолда, белгиланган йўқотиш вазияти ҳосил бўлади. Лекин талаб таклифдан ортиқ бўлганда бу катта муаммо келтириб чиқармайди.

XIX асрдан бошлаб ишлаб чиқариш деярли самарали-роқ бўлиб, таклиф тез фурсатда талабдан ортиб бораверади. Бу ўз навбатида бошқа муаммони келтириб чиқарди: ортиқ маҳсулотларни нима қилиш мумкин? Жавобини классик иқтисодий назариядан олиш мумкин: агар таклиф талабдан ортиқ бўлса, унда талабни кучайтириш учун нархни пасайтириш керак. Аммо бундай ечим кўпчилик корхоналарни банкротликка олиб келади.

Агар маҳсулот нархи пасайса, унда фойда ҳам камаяди, унинг керакли миқдорисиз фирма рақобат курашида енгилади. XX асрнинг 30-йилларида кўпчилик кучсиз компаниялар ўзларининг банкрот бўлганлигини эълон қилдилар, натижада қатор мамлакатларда кўплаб ишсизлар пайдо бўлди. Фирмалар учун бозор фаолияти бошқарилувида янги ёндашув усуллари ишлаб чиқилган маҳсулотга талабни рағбатлантиришнинг янгича усул ва воситаларини аниқлаш ва яратиш зарурияти туғилди.

Бозорни ўрганиш натижасида маҳсулотни ишлаб чиқариш босқичига қадар харидорнинг талаби аниқланади ва самарасиз ишлаб чиқариш даражаси минимал миқдорга келтирилади.

Собиқ иттифоқ иқтисодий адабиётида XX асрнинг

80-йиллари ўртасигача маркетинг ривожланган давлатлар бозор иқтисодиётининг тавсифли томони деб ҳисобланар эди. Режали хўжалик юритиш тизимида ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар манфаати ўзаро яқин боғланган ва жамият маркетинг хизматига муҳтож эмас, деб ҳисобланган.

Мустақилликка эришгандан сўнг мамлакатимиз ривожланишнинг бозор иқтисодиёти йўлини танлаганидан сўнг маркетинг муаммосини ўрганиш талаби бирдан ошиб кетди. Тадбиркорлик амалиётига маркетингни англаш мажбурияти киритилди. Бу эса жаҳон амалиётида чуқур текшириб кўрилган масалалар мажмуасини ҳал қилишда кўмаклашади, яъни:

- сотувчи ва олувчи ўртасидаги икки томонлама муносабатни, бозорни ўрганиш, маҳсулотни тақсимлаш ва ҳаракатлантириш ҳамда рекламани ташкил қилиш ҳисобига тиклаш;
- халқнинг сотиб олиш қобилияти, истеъмолчиларнинг сони, сифати ва тавсифи билан боғлиқ бўлган ишлаб чиқариш кўрсаттичларини белгилаш;
- сотиш жараёнини рағбатлантириш учун рекламанинг самарали усулларини юксалтириш;
- истеъмолчилар манфаатини қондириш билан боғлиқ барча тадбиркорларнинг асосий мақсадини мувофиқлаштиришни амалга ошириш.

Бизнесда бундай фикр юритиш усулини ишлатиш кичик шаклдаги хўжалик юритишнинг самарадорлигини оширади, чунки маҳсулотлар ва кўрсатиладиган хизматлар доимо талабга эга бўладилар.

1.3. Кичик бизнес маркетингининг вазифалари

Маркетинг фикр юритишнинг умумий тизими қабул қилиниши ёки қилинмаслигидан қатъий назар, барча турдаги бизнесда ўз вазифасини бажаради.

Маркетинг вазифаси — тадбиркорликнинг муҳим жиҳати бўлиб, корхонанинг ишлаб чиққан маҳсулот ва хизматининг алмашув жараёни билан боғлиқ бошқарув тизимидир.

Кичик бизнесда харидор ва хўжалик юритувчи субъектлар муносабатлари мажмуаси бўйича жавобгарлик тўғридан-тўғри маркетинг тизимига тегишли ҳисобланади. Ечиладиган масалалар айниқса, маркетинг вазифаси бир неча кичик вазифаларга бўлиниши мумкин (1.2. расм).

1.4. Маркетинг тадқиқотлари, олдиндан кўра билиш ва режалаштириш, бошқариш ва маркетинг назорати

Маркетинг тадқиқотлари — бу маҳсулот ва хизматларни айирбошлаш ва ишлаб чиқарувчининг сотиш билан боғлиқ барча маълумоти ва муаммоларнинг мақсадли тўпламини тақлил қилишдир. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш қуйидаги тартибда амалга оширилади:

- масаланинг қўйилиши ва фирма олдида турган муаммоларни аниқлаш;
- тадқиқот мақсадларини аниқлаш ва харажатлар қийматини баҳолаш;
- ахборот тўплаш ва уни туркумлаш;
- дастлаб берилгандан сўнг ҳисобланганларни тақлил қилиш;
- тавсияномаларни ишлаб чиқиш.

Вазифа (масала)	Дастлабки вазифа
1. Бозор талабини тўла ҳисобга олиш	Маркетинг изланиши
2. Ишлаб чиқариладиган маҳсулотнинг муқобил ассортиментини аниқлаш	Маҳсулот чиқариш ва маҳсулот турини режалаштириш бўйича сиёсат ишлаб чиқиш
3. Харидор учун маҳсулот нархини аниқлаш	Нарх сиёсати, нарх белгилаш
4. Маҳсулотни етказиб бериш	Тақсимлаш. Тақсимлаш йўлларини танлаш ва бошқариш

1.2. расм. Маркетингнинг қисқа вазифалари

Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари — бозорни ўрганиш ва маркетинг мажмуасининг асосий элементларини, маҳсулотни, унинг нархини, харажатини ва сотишни рағбатлантириш натижаларини тақлил қилиш. Маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган ахборот тадбиркорлар учун хўжалик истиқболини ишлаб чиқишда ва амалга оширишда муҳим аҳамиятга эга. У маркетинг бошқарувчисининг вазифалари асосида ишлатилиши А. Хоскинг томонидан бир неча омилларни ҳисобга олиб кенг тасвирланган, яъни:

- харидорлар талабини бир хилга келтириш;
- харидор бозорини тавсифлаш;

- харидорнинг хулқи ва харажат имкониятларини ўрганиш;
- сотиш ва пуллашнинг ўзгариши;
- реклама харажатлари ва уларнинг ўзгариш йўналишлари;
- маҳсулотни ҳаракатлантириш тадбирлари;
- бозорни кенгайтириш имкониятлари;
- харидорни кенгроқ ва аниқроқ тавсифлаш (яъни ёши, оила таркиби, даромадлар савияси, маълумоти, жуғрофий тақсимланиши, узоқ муддат ишлатиладиган маҳсулотга эгалиги, улар қаерда ва қандай сотиб олинади, ахборот қандай воситалар билан олинган ва бошқалар);
- асосий рақобатчилар томонидан эгалланган бозор қисми;
- тақсимланиш таркиби;
- бозор ҳолатига таъсир кўрсатадиган асосий ижтимоий-иқтисодий кучларни аниқлаш;
- маҳсулотлар ва уларнинг сезилишини ўрганиш;
- маҳсулот белгиси (маркаси);
- маҳсулотни жойлаштириш;
- шакли, ўлчамлари, ҳимояланиш хусусияти, ёрлиқлари ва этикеткаларининг турлари;
- хизматлар, реклама, алоқа йўллари, сотиш борасида изланишлар;
- тақсимлаш, нарх ва сотиб олишга қизиқтириш;
- экспорт бозорлари.

Тадбиркор томонидан қабул қилинадиган маркетинг қарорларининг кўпчилиги келажакда пайдо бўладиган ҳодисаларни баҳолашга асосланган. Уларни тўлароқ ҳисобга олиш учун маркетингда узоқ муддатли (3 дан 5 йилгача), ўрта (1 дан 3 йилгача) ва қисқа муддатли (1 йилгача) ҳисобланган прогнозлар мавжуд.

Маркетинг бошқарилиши — бу маркетинг мажмуасининг элементларига таъсир кўрсатиш жараёни бўлиб, бунда харидорлар билан белгиланган мақсадли алмашув шахсий ёки икки томонлама фойда олиш учун қўлланади.

Маркетинг фаолиятида самарали натижаларга эришиш маҳсулотни белгилаш нархи, бозорда жойлаштириш ва ҳаракатлантириш чоралари билан боғлиқ.

Маркетинг бошқарувчи ташкилий таркиби идораларининг яхлит тизими бўлиб, ишчи-хизматчиларнинг самарали ишлашини, кўзланган юритувчи субъектнинг

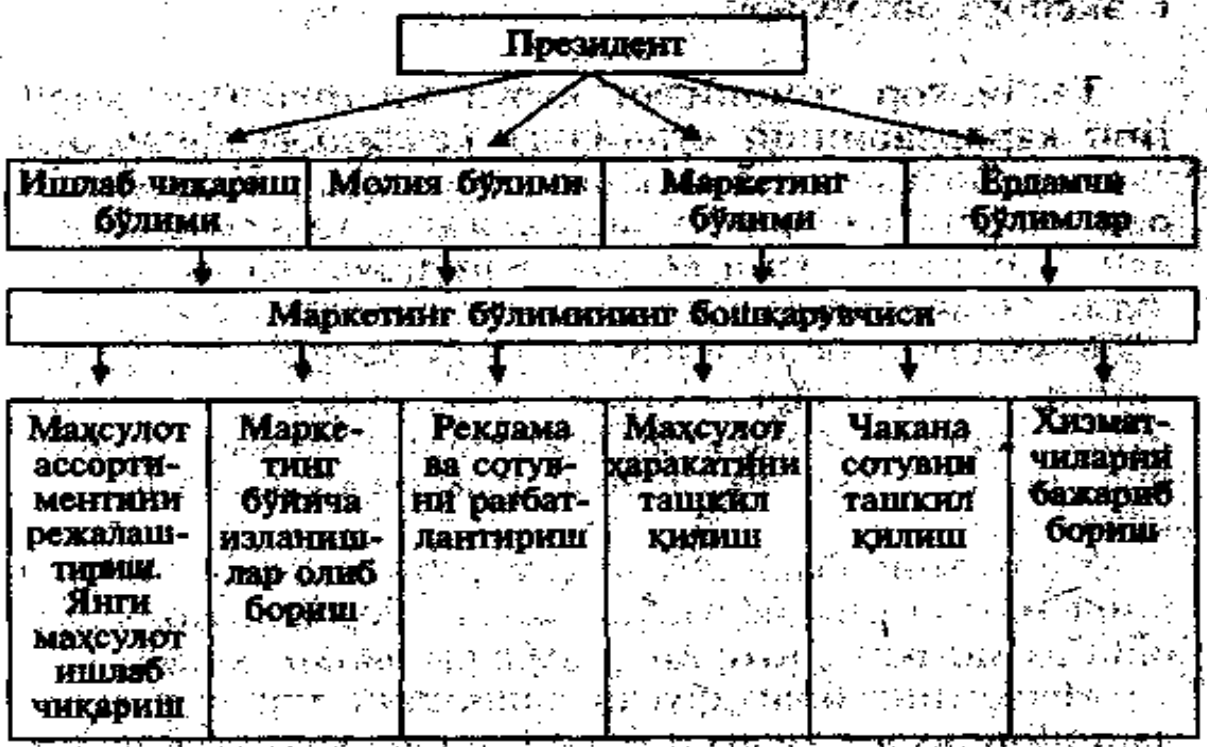
мақсадига эришишини таъминлайди. У қуйидаги турлардан ташкил топган бўлиши мумкин: функционал, маҳсулот-функционал ва бозор-функционал.

Маркетинг бошқарувнинг функционал ташкилий таркибий бўлинмалари жавобгарлигини ва уларнинг ихтисослашувини ўз вазифаси бўйича аниқлашни кўзда тутади. Яъни: ассортиментни режалаштириш ва янги маҳсулотни ишлаб чиқариш, маркетингда изланишлар олиб бориш, маҳсулот ҳаракатини ташкил этиш, реклама ва сотувни рағбатлантириш, хизматлар ва савдо хизматини ташкил қилиш.

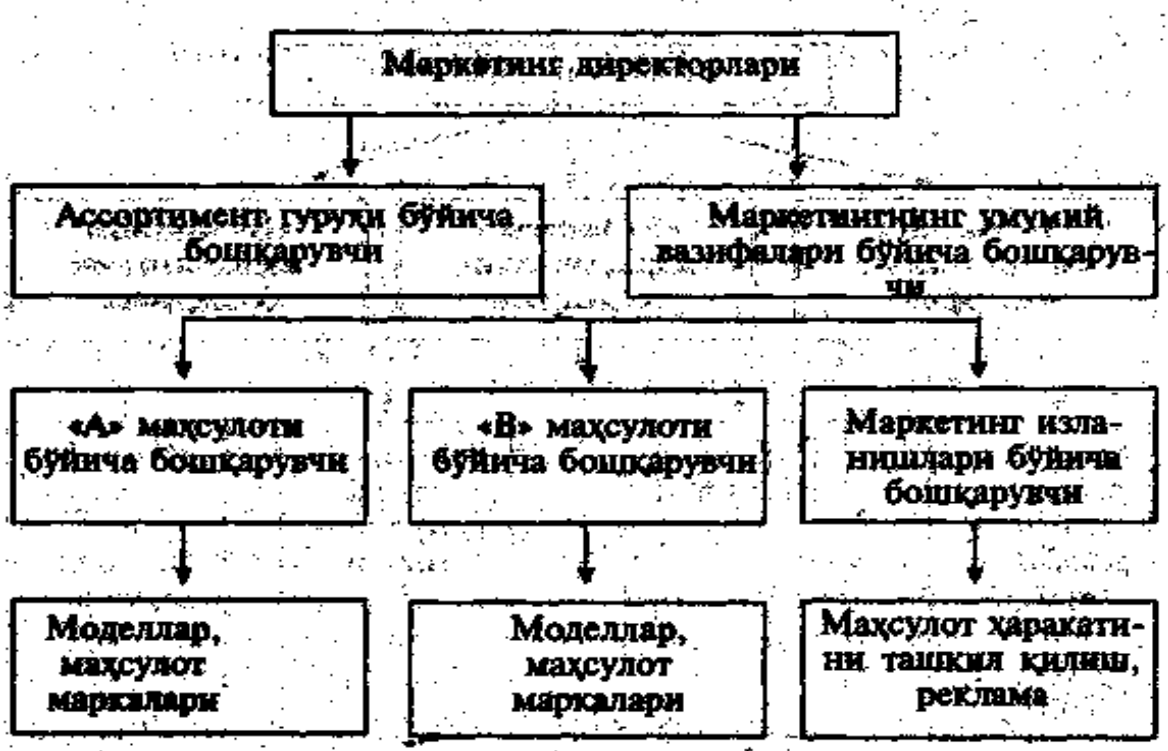
Маркетинг бошқарувининг маҳсулот-функционал ташкилий таркиби маҳсулотга мўлжалланган ва таркибий бўлинмаларнинг бир қисми ихтисослашиши маҳсулот ассортиментларининг алоҳида гуруҳлари бўйича қурилган.

Маркетинг бошқарувининг бозор-функционал ёки регионал ташкилий тизими бўлимлари функционал бўлинмаларини қўшимча ташкил қилиш регионал бозорларига ёки истеъмолчилар турларига йўналтирилган.

Шундай қилиб, маркетинг бошқарувининг ташкилий таркиби фаолият турларини тадбиркор-менежерлар ёки фирманинг алоҳида таркибий бўлинмалари орасида аниқ тақсимланишини белгилайди. (1.3.—1.6. расм).



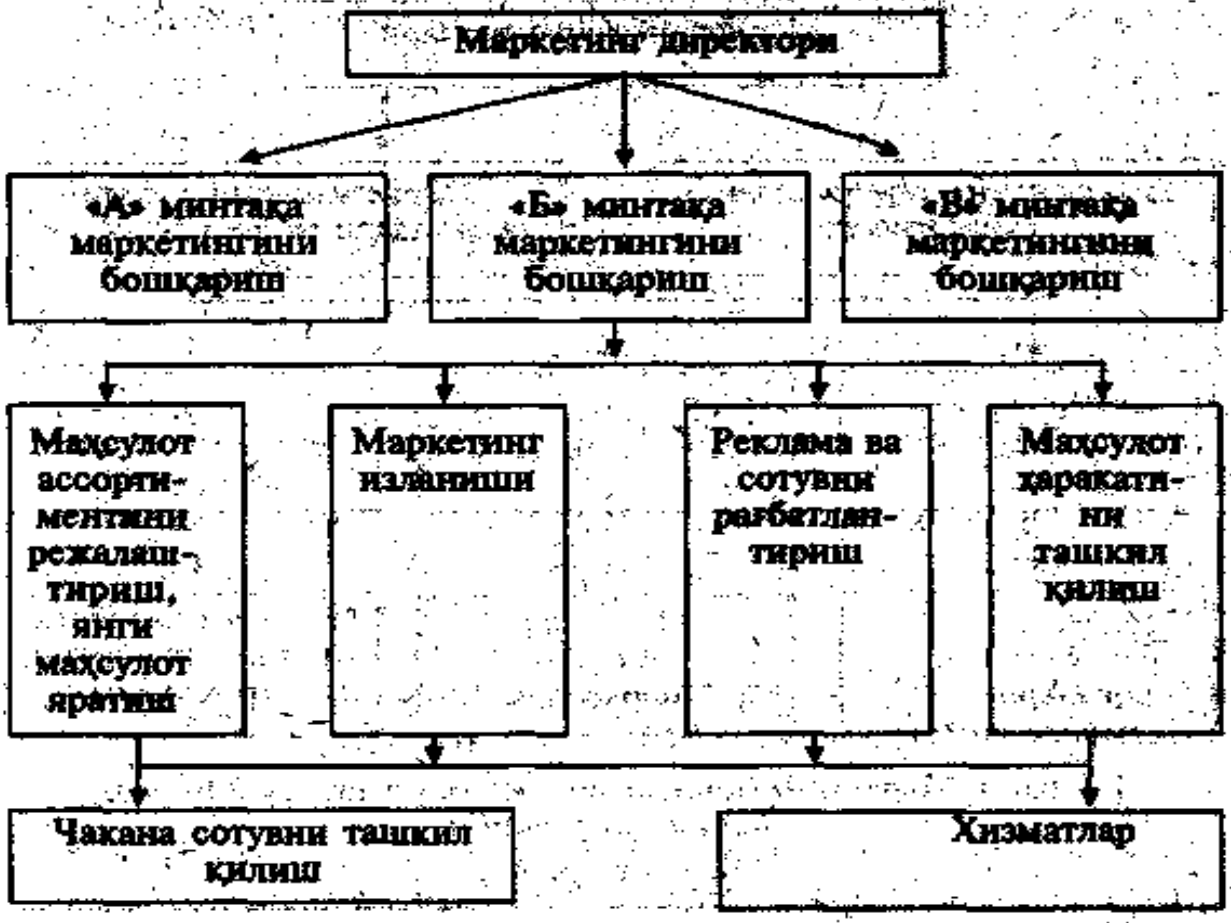
1.3. расм. Маркетинг бошқарувининг ташкилий таркиби



1.4. расм. Маркетинг бошқарувининг маҳсулот-функционал ташкилий таркиби

Маркетинг мажмуаси элементлари	Маркетинг мажмуаси элементларига таъсир этувчи тадбирлар
Маҳсулот	Маҳсулот ишлаб чиқариш сиёсатини яратиш, маҳсулотнинг ассортиментини аниқлаш ва кенгайтириш. Маҳсулотлар тавсифини истеъмолчи талабига биноан ишлаш. Янги маҳсулот яратиш
Нарх	Нарх сиёсатини аниқлаш ва хизмат кўрсатиш. Нарх сеткасини сотув бозорининг аҳволини ҳисобга олиб, маҳсулот ҳаёти даври учун яратиш. Маҳсулотининг рақобатбардошлигини ошириш чора-тадбирларини кўриш
Ҳаракатланиш	Маҳсулот ва хизматларнинг тақсимланиш сиёсатини ишлаб чиқиш. Тақсимланиш каналини бошқариш. Тақсимланиш ҳажмини режалаштириш ва назорат қилиш. Маҳсулотни омборга жойлаш, упаковкалаш, етказиш
	Сотувни рағбатлантириш сиёсатини шакллантириш. Сотув натижаларини таҳлил қилиш. Савдо агентлари фаолиятини мувофиқлаштириш, реклама фаолиятини амалга ошириш

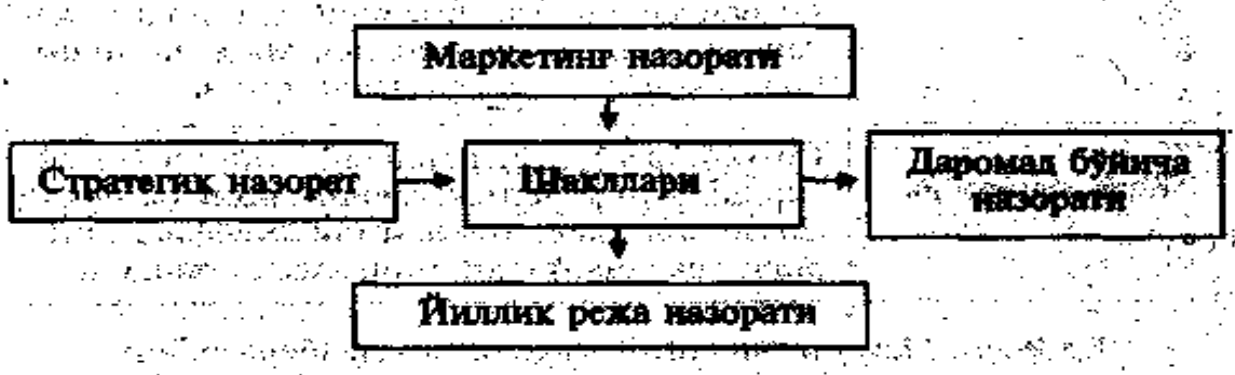
1.5. расм. Маҳсулотни сотиш мақсадидаги тадбирларнинг бошқарув чизмаси



1.6. расм. Маркетинг бошқарувининг бозор-функционал ташкилий тизими

Истиқболли назорат хўжалик юритувчи маркетинг субъектлари фаолиятининг бозордаги ҳақиқий жараёнлар оқимига тўғри келишини текшириб туришдир. Даромад олиниши бўйича назорат қилиш тадбиркорлик таркиби фаолиятидан олинган даромадни ва кўрган зарарларни, харажат ва натижаларни солиштириш асосида таҳлил қилинади. Йиллик режа назорати — бу амалдаги назорат бўлиб, қўйилган масалаларнинг ечими ва кўзланган мақсадга эришишдир.

Тадбиркорликнинг самарадорлигини оширишда муҳим ўринни маркетинг назорати эгаллайди (1.7. расм).



1.7. расм. Маркетинг назоратининг асосий шакллари

1.5. Тижорат таҳлили асосида бозорни ўрганиш

Маҳсулотингизнинг юқори сифати унинг муваффақият қозонишига олиб келади, деган анъанавий фикр тижорат ишлари учун асос бўлолмайди. Шунинг учун маҳсулот чиқарилмасдан олдин дастлабки босқичда шундай бозорни танлаш керакки, токи унда ҳозирги вазият учун фирманинг номи ҳаммага маълум бўлсин. Шунда сиз етарли даражада муваффақият билан бозорда маҳсулот сотишингиз мумкин.

Тадбиркорликнинг оммавий тараққий этиши даврида ҳамда вақт ва ахборот тақчиллиги шароитида ўз давлатингизда, мустақил республикаларда ва балки хорижий ҳам потенциал бозорлар топиш зарур (1.1, 1.2 жадваллар). Шунинг учун иккинчи босқичда потенциал бозорларни тез фурсатда маълум (ҳозирча потенциал маҳсулот учун) тижорат муваффақиятини кафолатлайдиган диагностика қилиш тавсия этилади.

1.1. жадвал

Бозор турлари

Бозор — истеъмолга лаёқатли талаб бўлган амалдаги ва потенциал харидор ҳамда сотувчилар бирлигининг иқтисодий алмашув шакли	
Бозорнинг асосий турлари	**Бозорнинг қўшимча турлари**
1. Харидорлар бозори 2. Сотувчилар бозори 3. Халқаро бозор 4. Минтақавий (ҳудудлари, давлатлар гуруҳини қамраб олувчи) 5. Миллий бозор 6. Маҳаллий бозор 7. Маълум турдаги янги маҳсулот гуруҳи бўйича бозори	1. Ҳосилсиз 2. Махсус маҳсулот ва хизматлар 3. Маҳсулот (хом ашёвий) 4. Истеъмол 5. Асосий 6. Қўшимча 7. Ўсувчан 8. Потенциал 9. Танланувчи 10. Стагнацияли ва бошқалар

1.2. жадвал

Бозор инфратузилиши

Капитал бозори	Ишлаб чиқариш воситалари бозори	Меҳнат бозори
Фонд биржаси Суғурта Аудиторлик	Маҳсулот биржаси Савдо уйлари Савдо-воситачи корхоналар	Меҳнат биржаси Кадрлар тайёрлаш маркази Бандлик фонди

Капитал бозори	Ишлаб чиқариш воситалари бозори	Меҳнат бозори
Брокер компаниялари Тижорат банки Давлат суғурта назорати Давлат солиқ инспекцияси Қимматбаҳо қоғозларни назорат қилиш давлат инспекцияси Давлат мулки фонди Регионал саноат инвестицион фонди Илмий-техник дастурлари фонди Турғунлик фонди Инновацион фондлар	Тижорат маркази ва компаниялари Лизинг компаниялари Акционерлар Ярмаркалар Давлат резерв ва суғурта фондлари нарх ва стандартлари назорати Давлат инспекцияси Контракт тизими Яккахокимликка (монополлияга) қарши қўмита	Бизнеснинг тижорат маркази Тадбиркорликка ёрдам бериш давлат фонди Нафақа фонди Меҳр-шафқат фонди ва бошқалар

Корхона учун иқтисодий кенглик бу, аввало, маҳсулот ва хизматларнинг эркин алмашувидаги шароит бўлиб; ушбу жараён қатнашчиларининг манфаатига боғликдир. Бизнинг ҳолатда иқтисодий кенглик, маҳсулот алмашуви учун ишлаб чиқарувчи (коммерсант-тижоратчи билан) ва истеъмолчи орасидаги ҳақиқий шароитларнинг бунёд этилишидир.

Бунёд этилувчи вазиятни кенгликда фараз қилиш учун 3 та ўлчамни ажратиб кўрсатиш мумкин:

1) таклиф этиладиган маҳсулот тури;
2) иқтисодий жараёнларда иштирок этувчилар сони;
3) алмашув жараёнларининг таркиби.

Бу ерда ҳар бир ўлчам бир хил турдаги вазият тўплами кўринишида тавсия этилади. Шундай қилиб, иқтисодий майдон шу сўзнинг қисқа маъносида бир хил вазиятлар тўплами кўринишида тавсия этилади. Улар ҳар хил «Ўйин қоғозлари» кўринишида қонунларда, йўриқномаларда, шартномаларда тавсифланиши ва белгиланиши мумкин.

Аммо ҳар бир турдаги вазият унинг ўзига хос хусусиятларига эга, улар албатта корхонанинг истиқболли ишлаб чиқариш масаласи жараёнида эътиборга олиниши керак. Фақат бу каби шароитларни баҳолашдан кейин корхонанинг давлат билан бўладиган молиявий муносабатлар масаласини (мулк шакли, солиқлар, кимга бўйсуниш масаласи, шахсий ва ҳал этилувчи

капитал ва бошқалар) мулоҳаза қилиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Аммо бу масалалар иккинчи даражали ҳисобланади. Улар муваффақият шароитини белгилайди. Чунки ҳар қандай тижорат фаолияти асосини маҳсулот ва хизматлар сотиш жараёни ташкил қилади. Уйин қандай қоидалар билан олиб борилиши тактик савияда ҳал қилиниши лозимлиги ўз манфаати энг кўп даражада қондирилиши учун қандай мулк шаклини танлаган ҳолда амалга оширилиши билан аниқланади.

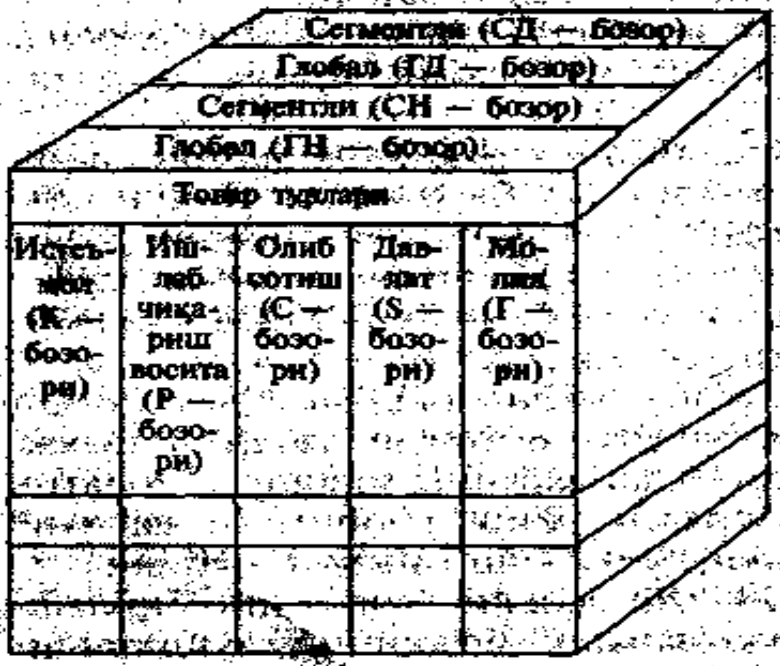
Шундай қилиб, иқтисодий кенглик тушунчаси нима деган савол кўндаланг бўлади. У ҳозирги кунда умумлаштириб кўрсатиладиган бозор шароитими? Амалий жиҳатдан бозорга бир неча турдаги маҳсулот (ноу-хау), хизматлар тавсия этилиши мумкин. Иқтисодий майдон чизмаси 1.8.расмда берилган.

Унда қуйидагилар фарқланадилар:

- «К» — истеъмолчи бозор.
- «Р» — ишлаб чиқариш воситалари бозори.
- «С» — олиб сотиш бозори.
- «S» — давлат бозори.
- «Г» — молия бозори.

Бозордаги қатнашувчилар сонига қараб 3 та турдаги бозорни ажратиб кўрсатиш мумкин: (1.3-жадвал).

- оммавий бозор;
- яккаҳокимлик бозори;
- олигопол (бир неча қатнашчилар бўлган бозор).



1.8. расм. Корхонанинг иқтисодий майдони

Уларнинг ҳар бирида ўзига хос тижорат фаолияти шароити мавжуд. Айрибошлаш жараёни таркибига боғлиқ ҳолда бозорни ҳар томонлама ёки сегментланган ҳолда эгаллаш мумкин. Бунда бозорлар тўйдирилган ёки камчилиги мавжуд бўлган ҳолда бўлади.

1.3. жадвал

Иштирокчилар бўйича сегментлаш

Талаб ва таклиф	Кўп	Бир неча	Битта
Кўп	Тўла ҳуқуқли рақобат (П — бозор)	Олигополи талаб бўйича	Яккаҳокимлик талаб бўйича Иккитомонлама олигополи (О — бозор)
Бир неча	Олигополи таклиф бўйича		Чекланган якка ҳокимлик талаб бўйича
Битта	Ишлаб чиқарувчининг якка ҳокимлиги		Ишлаб чиқарувчининг чекланган якка ҳокимлиги Икки томонлама якка ҳокимлик (М — бозор)

Бу шакллар истеъмолчилар ҳамда ишлаб чиқарувчилар томонидан кўриб чиқилиши мумкин. Ушбу асосий уч турдагисини бирлаштириш барча мукобил вазиятни матрица шаклидаги талаб-таклифни олишга имкон яратади. Матрицада асосий турлар ва улар асосида вужудга келадиган бозор муносабатларининг турлари кўрсатилган.

Бозорда юзага келадиган ҳар қандай вазият айирбошлаш жараёнига маълум талаблар қўяди. Чунки маълум вазиятларда қатъий, аниқ иқтисодий шароит юзага келади, бундай даврда иштирокчилар манфаатларига риоя қилинади. Шартларни бузиш ёки «Ўйин қоидасининг» бузилиши иқтисодий зарарга олиб келади (қоидани бузганлиги учун тўлов). Айирбошлаш жараёнининг таркиби тўртта бир турдаги вазиятни ажратиб кўрсатишга имкон яратади, улар зарурий миқдорда ҳолатни тавсифлайди ва бозордаги ўйин шароитини ва ҳулқ стратегиясини аниқроқ белгилашга имкон яратади.

Умумий вазият иккита асосий ўлчамнинг бирлаштирилиши билан изоҳланади: бозорнинг тўйдирили-

ши ва бозор талабини қоплаш усуллари. Бир неча ўлчам бўйича иккита асосий вазиятни ажратиб кўрсатиш мумкин: бозорнинг тўйдирилган бўлиши ёки бозордаги етишмовчилик, қониқтирилмаган талабнинг мавжуд бўлишидир. Бозорда турли талабни қониқтириш усули бўйича ёндашувлар, яъни битта фирма барча талабларни қондиришга ҳаракат қилиши ва сегментли ёндашиш — бир неча ва кўп фирмалар бир турдаги маҳсулотни ва хизматни ишлаб чиқариб, улар ҳисобига барча талабларни қоплашга уринишлар бўлади. Шундай қилиб, бозор муносабатларида тўртта асосий вазият пайдо бўлади, улар иқтисодий майдоннинг чизма кўринишида расмда ўз аксини топган. Ўз ишини бошламоқчи бўлган тадбиркор учун тўйдирилган бозорлар нима билан тавсифланиши, қандай шароитларда бу бозорларга кириш, қандай ҳаракатлар қилиш кераклигини билиш муҳимдир. Маҳсулот тавсифи ва унинг сотилиши шароити 1.4. жадвалда келтирилган.

Бу ерда кичик корхоналар кўп куч ва маблағ сарфлаб, ўз маҳсулотларини тараққий топган давлатлар бозорига олиб чиқишга уринмоқдалар. Мазкур бозорларда уларнинг маҳсулотларига ўхшаш маҳсулотларнинг етарли эканлигини билиб, у бозор бундай маҳсулотларни кутмаганлигига ишонч ҳосил қилиб, маҳсулотни тайёрлаш учун кўп харажат сарфлаганликларига ачинадилар, пушаймон қиладилар. Демак, ишни бошлаган пайтда иштаҳага чек қўйиш, ўз имиджини бунёд этиш, рақобатбардош маҳсулот ёки хизматни яратиш муҳимдир.

Шунинг учун ҳар хил таркибдаги алмашув жараёнлари бўлган бозорларда корхоналар табиати нима билан фарқланишини солиштириш қизиқарлидир. Тўйдирилган бозорда маҳсулот доим савдода мавжуд деган фикр кенг тарқалган, аммо бу белги тўйдирилган бозор маъносини ҳамма вақт акс эттиравермайди. Тўйдирилган бозорни тавсифлашда гап зебу-зийнат маҳсулотлари тўғрисида эмас, балки унча юқори даромадга эга бўлмаган халқ ёки корхона ўзининг кундалик эҳтиёжи учун сотиб оладиган маҳсулотлар ҳақида бориши керак. Аммо бундай маҳсулотлари етарли бозорлар тўйдирилган бозор бўлолмайди. Шундай қилиб, умумий ҳолатда 60 та турдаги бозорни ажратиб кўрсатиш мумкин, қайсики уларнинг шарти билан сизнинг корхонангиз яшаши керак. Табиийки, бу каби иқтисодий

шароитларнинг турли-туманлигида битта ҳам корхона ишлаш қобилиятига эга эмас.

Шунинг учун жуғрофик майдонда корхона фаолияти шарти бозорда маъқул бўлган нуқтани топиш учун тезда потенциал бозорлар диагностикасини ўтказиш керак. Корхоналарнинг бу каби фаолияти бошланғич шартини маҳсулотларни танлаш, молия билан таъминлаш, маркетинг истиқболини аниқлаш учун ҳамда тижорат муваффақиятига эришиш мақсадида маҳсулотнинг потенциал истеъмолчиларини жалб қилиш зарур.

1.4. жадвал.

Маҳсулот тавсифи ва уни сотиш шароити

Бозор тури	Маҳсулот тури	Сотиб олишлар мақсади	Қарор қабул қилувчи	Шартлашув тури ва жойи
Истеъмол бозори К — бозори	Истеъмол маҳсулотлари узоқ давр ишлатиладиган маҳсулотлар ва хизматлар	Талабни қондиришнинг энг катта фойдалиги. Шахсий сабаблар	Оила, якка шахс сабаблари	Бозор, магазин
Ишлаб чиқариш воситалари бозори Р — бозори	Иморатлар, ер, ишлаб чиқариш воситалари. Хом ашё, материаллар ярим фабрикатлар	Ишлаб чиқариш самарали ишлатилиши ҳисобига даромадни ошириш. Меҳнатга шароит яратиш. Ижтимоий инфратузилмани яратиш	Шартнома бўйича ташкилот вакили	Бевосита шартнома. Кўтара савдо дўкони. Маҳсулот биржаси
Олиб-сотиш бозори С — бозори	Истеъмол маҳсулотларини олиб сотиш корхонани бошқариш учун истеъмол маҳсулотлар	Манфаатли нарх билан сотиб олиш ҳисобига кўп даромад олиш ёки ассортиментни шакллантириш	Талабкор, ташкилот гуруҳининг вакили	Бевосита шартнома. Маҳсулот биржаси. Кўтара савдо дўкон ярмаркаси
Давлат бозори S	Инвестицион маҳсулотлар. Истеъмол маҳсулотлари. Фойдаланиш маҳсулотлари, хизматлар	Ижтимоий талабни қондириш. Давлат мудофаа манфаати. Амалиётда валюта курсини ушлаб туриш	Давлат гуруҳининг шахсий ташкилот вакили	Давлат буюртмаси. Конкурс. Ихтисослашган магазинлар
Молия бозори F	Қимматбаҳо қоғозлар. Валюта. Кредит ресурслари	Шахсий жамғармаларни ишлатиш ҳисобига қўшимча даромад олиш	Талабкор оила, якка ташкилот вакили	Банклар, фонд биржалари

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Маркетинг тушунчаси ва у нимадан иборат?
2. Маркетинг бош эволюцион босқичларини корхона функциялари бўйича тавсифлаб беринг.
3. Агромаркетинг концепциясининг мазмуни ва унинг сотиш концепциясидан фарқи.
4. Агромаркетинг асосий функциялари нимадан иборат?
5. Йиллик режа назоратини тавсифлаб беринг.
6. Маркетинг бошқарилишининг хусусиятларини кўрсатинг?
7. Маркетинг фанининг асосий бўлимлари ва ўта муҳим масалалари нимадан иборат?
8. Иқтисодий амалий сектордаги тизимни таърифлаб беринг.
9. Маркетингнинг кичик вазифаларини таърифлаб беринг.
10. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишлари қандай?
11. Маркетинг бошқарувининг ташкилий таркиби нимадан иборат?
12. Маркетинг бошқарилишини таърифлаб беринг.
13. Маркетинг бошқарувининг бозор функционал ташкилий тизими бўлимлари нималардан иборат?
14. Маркетинг бошқарувининг регионал ташкилий тизими бўлимлари функционал бўлинмалари нималардан иборат?
15. Стратегик назоратни олиб бориш шартларини таърифлаб беринг.
16. Бозор инфратаркибини таърифлаб беринг.
17. Маҳсулот тавсифи ва унинг сотилиши шароити ҳақида тушунча беринг.
18. Бозор турларини таърифлаб беринг.
19. Корхона иқтисодий кенглиги нима?
20. Маҳсулот тавсифи ва унинг сотилиш шароитини таърифлаб беринг?

ТЕСТЛАР

1. Маркетинг фанининг тушунчаси:

a) Корхона фаолиятини талабни ўрганиш бўйича йўналтириш

b) Талабни шакллантириш

c) Одамлар талабини қондириш учун йўналтирилган фаолият

d) Ҳамма жавоблар тўғри

e) Тўғри жавоб йўқ

2. Хавфсизлик, кийим-кечакка бўлган муҳтожлик қайси кўринишга киради:

a) Хусусий, шахсий, озиқ-овқат
b) Физиологик
c) Ижтимоий
d) Ҳамма жавоблар тўғри
e) Тўғри жавоб йўқ

3. Билим ва ўз-ўзини кўрсатиш қайси муҳтожлик турига киради?

a) Шахсий
b) Физиологик
c) Ижтимоий
d) Ҳамма жавоблар тўғри
e) Тўғри жавоб йўқ

4. Маънавий бойлик ва боғлиқлик қайси муҳтожлик турига киради?

a) Шахсий, озиқ-овқат
b) Физиологик
c) Ижтимоий
d) Ҳамма жавоблар тўғри
e) Тўғри жавоб йўқ

5. Жамият ривожлана борар экан, унинг аъзоларининг талаблари:

a) Камаяди
b) Ўзгармайди
c) Кўпаяди
d) Ҳамма жавоблар тўғри
e) Тўғри жавоб йўқ

6. Қайси келтирилган ибораларда маркетингнинг ўрни тўғри изоҳланган?

a) Маркетинг бу жамоа талаблари тўғри қондирилиб, корхона ёки фирма муваффақиятлилиги ва даромадлигига олиб келадиган фалсафий, стратегик ва тактик бозор ниятирокчиларининг бозор муносабатларида тутган ўрни.

b) Маркетинг бу шундай корхонанинг ички бошқарувики, қачонки унинг фаолияти бозор талабларини ўрганиш ва уларни қондиришга йўналтирилган бўлсин. Бу маҳсулот юқори техник савиясга эга бўлиб, корхона рентабеллилигини оширсин.

c) Маркетинг шундай одамларнинг фаолиятики, у айирбошлаш натижасида уларнинг талаб ва эҳтиёжлари қондирилади.

d) Маркетинг айирбошлаш орқали олдиндан бошқариш ва талаб-истакларни қондиришга йўналтирилган.

e) Тўғри жавоб йўқ.

7. Ҳозирги замон бозор фаолиятида маркетингни қўллашни чегаралаш хусусиятлари нимадан иборат?

a) Вояга етмаган бозорда вояга етмаган маркетинг бўлиши.

b) Маркетинг экспорт бозорларида мақсадга мувофиқ.

c) Юқори малакали маркетингни фақат хорижий мутахассис иштирокида амалга ошириш мумкин.

d) Ҳозирги замон бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг фақат назарий кўринишда, амалда у Ўзбекистон ривожланган мамлакатлар қаторига етганда амалга ошиши мумкин.

e) Тўғри жавоб йўқ.

8. Маркетинг концепциясининг маъноси;

a) Маҳсулот ҳажмий ўсиши билан таннархининг камайиши.

b) Маҳсулот сифатининг ўсиши билан маҳсулот сотиш ҳажмининг ўсиши.

c) Талабни шакллантириш, сотишни такомиллаштириш, ишлаб чиқаришни одамлар талабини қондиришга йўналтириш.

d) Корхона фаолиятини одамлар талабларини қондиришга йўналтириш ва шу билан жамият фаолиятини ўстириш.

e) Тўғри жавоб йўқ.

9. Ижтимоий-этикавий маркетинг концепциясининг маъноси:

a) Маҳсулот ҳажмини ўстириш билан таннархни камайтириш.

b) Талабни шакллантириш ва сотишни такомиллаштириш, корхона фаолиятини одамлар талабларини қондиришга йўналтириш.

c) Корхона фаолиятини жамият талабларини қондиришга йўналтириш.

d) Тўғри жавоб йўқ.

10. Тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланаётган фирма ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишдаги асосий қоида.

a) Таннархни камайтириш.

b) Барча харажатларни даромадга тенглаштириш ёки камайтириш.

c) Фойдани кўпайтириш.

d) Ҳамма жавоб тўғри.

e) Тўғри жавоб йўқ.

11. Талаб нима?

a) Одамда бирор бир нарсанинг йўқлиги ва камлиги ҳақидаги ҳис-туйғу.

b) Индивиднинг маданиятига қараб шаклланган муҳтожлик.

c) Сотиб олиш қурби билан мустаҳкамланган талаб.
d) Ҳамма жавоб тўғри.
e) Тўғри жавоб йўқ.

12. Маркетинг концепциясига ўтишда корхонанинг кўзлаётган асосий мақсади.
a) Жамият фаровонлигини ошириш.
b) Максимал фойда олиш.
c) Корхона имиджини мустаҳкамлаш.
d) Ҳамма жавоб тўғри.
e) Тўғри жавоб йўқ.

МАСАЛАЛАР:

1) Товар-предметнинг, товар-хизматдошдан фарқи нимада?

Жавоб: Товар-предмет — бу материал характерига эга бўлиб, уни ушлаб кўриш мумкин. Уни сотувчидан оласиз. Товар-хизматни эса кўриш ва олиш мумкин эмас. Кўп ҳолларда у сотувчида қолиши мумкин.

2) Сўров-талабдош талаб-муҳтожликдан нима билан фарқланади?

Жавоб: Муҳтожлик — бу шундай ҳис-туйғуки, у бирор бир нарса йўқлигида келади (масалан, кийим, озиқ-овқат).
Талаб — шундай муҳтожликки, у индивиднинг маданияти натижасида вужудга келади.

3) Савдода фойдани кўпайтирувчи 8 та асосий йўлларни айтиб бериш.

Жавоб: Савдода 8 та фойдали кўпайтирувчи усул бор:

1. Маблағ айланишини тезлаштириш.
2. Қўшимча сервис хизматларини ташкил қилиш.
3. Товарларнц кенг ассортиментда намоён этиш.
4. Товарларни сотиб олувчи харидорларга қулай жойда сотиш.
5. Товарларни харидорларга нафақат қулай жойда, балки вақтида, мавсумда, ёшига қараб сотиш.
6. Янги товарга устама нарх қўйиш.
7. Вақтинчалик шу товарга ўхшаш товарларнинг бозорда йўқлиги.
8. Рақобатчи шу товар билан бозорга чиқмаслиги катта хавфи билан бозорга чиқишлик.
9. Ишбилармон ўйин ва вазиятлар.

БИЗНЕС ЎЙИНЛАР ВА ҲОЛАТЛАР

Бизнес ўйин 1. Корхона реклама тадбирларини белгилаш.

1997—1998 йилларда Ўзбекистоннинг ахборот бозорида қуйидаги конъюнктуралар мавжуд эди (1 жадвал)

1-жадвал

1997 йилда «Менежер» журналида эълон жойлаштириш нархлари

Маълумот ҳажми устундаги қаторлар)	1/1	1/2	1/4	1/8	1/16	1/32	1/45
Нархи (минг сўм)	50,0	30,0	21,8	12,0	6,0	4,0	2,0

1998 йилда ҳамма нархлар 2 баравар ўсди. 1996 йилда «ПрессТИЖ» журналининг тиражи 50 минг нусхага етди ва қуйидаги нархлар билан нашр этилди.

2-жадвал

«ПрессТИЖ» журналида эълон жойлаштириш тариф

Маълумот ҳажми (устундаги қаторлар)	1/1	1/2	2/5	3/10	1/5	1/10	1/15	1/20	1/40
Нархи (минг сўм)	75,0	37,5	30,0	22,5	15,0	7,5	5,6	3,8	2,2

Саволлар ва топшириқлар

1) Эълонни жойлаштиришда нархдаги номутаносиблик нималарга боғлиқ?

2) Бутун устунда жойлаштирилган маълумот ва 1/16 устунда жойлаштирилган маълумот орасидаги номутаносиблик нималар ҳақида далолат беради?

3) «Менежер» ҳафтаномаси нарх сиёсатини таҳлил қилиш натижасида тадбиркорликни ривожлантиришми? Кичик корхоналарнинг юқоридаги мисоллар, қаерда ўз рекламаларини беришни мақсадга мувофиқ бўлар эди?

2 БОБ

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ ВА УСЛУБЛАРИ

2.1. Маркетинг тадқиқотлари

Бозор шароитидаги корхоналар, харидорларнинг талаблари асосида ўз маҳсулот турлари ва хизматларини ташкил этишлари, маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини оширишлари, маҳсулотнинг «ҳаётий жараёни»га асосланиб, корхонанинг фаолият йўналишини аниқлашлари, ўз фирма услубларини ишлаб чиқаришлари шарт ва ҳоказо. Бундай вазифаларни сўнгги вақтларда қизиқишларга сабаб бўлаётган маркетинг тадқиқотлари мажмуасини ўтказмасдан ҳал этиб бўлмайди.

Ўзбекистондаги корхона ва фирмалар ҳам маркетинг тадқиқотлари ўтказишмоқда. Республикада фаолият кўрсатаётган йирик кўпгина корхоналар («УзДЭУ», «UzBAT», «Coca-Cola» ва бошқалар) маркетинг тадқиқотларини бош маҳкама раҳбарлигида, бошқа корхоналар эса мустақил равишда шундай тадқиқотлар ўтказадилар. Маркетинг тадқиқотлари қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

Маркетинг масалаларини ҳал этишга тўсиқ бўлаётган ноаниқликларни камайтириш мақсадида маълумотлар тўплаш, уларга ишлов бериш. Тадқиқот объектлари сифатида бозор, рақобатчилар, харидорлар, баҳо-корхонанинг ички қувватига хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотларини, истеъмолчи, харидор ва жамоатчиликнинг маркетинг билан керакли машғулотлари маркетинг имкониятлари ва муаммоларини аниқлашга ва ажратиб олишга, ҳаракатларни бошқариш, такомиллаштириш ва ишлаб чиқариш, маркетинг фаолияти натижаларини кузатиш, шунингдек маркетингни бошқариш жараёнини яхшироқ тушунишга хизмат қилади (2.1-расм).

Тадқиқотларнинг асосий фаолияти фаразлар ва умумий ўрганишдан бошланиб, сотиб олувчи ва харидор талабини қондириш даражасини аниқлаш билан тугатилади.

Маркетинг тадқиқотлари бу фирма фаолияти билан

боғлиқ бўлган маърузалар мажмуини доимий аниқлаш, уларни тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар бўйича ҳисоботини тайёрлашдир.



2.1. расм. Маркетинг тадқиқотлари жараёни

Шунингдек, маркетинг тадқиқотлари узоқ давом этувчи жараён ҳамдир, шундай бўлсада, уларни кичик фирма ва савдо-сотиқ билан шуғулланмайдиган корхоналар ҳам олиб боришади, ваҳоланки, улар назарий жиҳатдан йирик компаниялар экспертлари томонидан қўлланиладиган мураккаб тадқиқот усулларига қараганда камроқ, арзон ва содда усуллардан фойдаланишни афзал кўрадилар. Йирик фирма маркетинг тадқиқотларини ўз кучи билан олиб боради. Кичик фирма бу мақсад учун иқтисослашган фирмани ёллаши мумкин. Корхонанинг маркетинг фаолиятини тайёрлаш ва амалга ошириш (режа ва йўли)да фойдаланиладиган ишланмалар маркетинг тадқиқотларининг аниқ натижалари бўлиб ҳисобланади.

2.2. Маркетинг тадқиқотларининг услубий асослари

Маркетинг услубий (умумфан) асослари таҳлили ахборотли усуллардан, шунингдек ўзаро боғлиқ турли соҳадаги билимлардан фойдаланишдан иборатдир. Маркетинг тадқиқотлари умумий тарзда қийинган бозор рақобатлари қоидаларига, шунингдек, меъёрга мувофиқ, умумий илмий усулларга асосланган ҳолда олиб борилиши зарур (2.2. расм).

Умум илмий услуб	Таҳлилий-башорат услуби	Услубий усуллари (бошқа илм соҳаларидан олинган)
Тизимли таҳлил. Комплекс ёндашув.	Чизиқли дастурлаш. Оммавий хизмат кўрсатиш назарияси. Алоқа назарияси.	Социология. Психология. Антропология.

Дастурий мақсадли режалаштириш.	Эҳтимоллар назарияси Бизнес ўйинлари усули Иқтисодий математик моделлаштириш. Экспертиза	Экология. Эстетика. Дизайн

2.2. расм. Маркетингда тадқиқот услублари тизими

Илмий, таҳлил-ахборот усулларидан кенг фойдаланган тадқиқотчилар бозорни, рақобатчиларни, истеъмолчиларни, бақони, шунингдек корхонанинг ички қувватини ўрганадилар. Маҳаллий восита ва дала тадқиқотлари, шунингдек, турли манбалардан (ички ва ташқи, шахсий, пуллик ва бошқ.) олинган маълумотлар тўплами маркетинг тадқиқотлари учун асос бўлиб хизмат қилади. Ҳар қандай маркетинг тадқиқотининг муваффақияти пировардида унга нисбатан жамиятда пайдо бўлган ишончга боғлиқ экан, тадқиқот натижасида олинган маълумотлар ишлаб чиқарувчилар, таъминотчи, воситачи, кенг истеъмолчилар оммасининг талаби, қарашлари, табиати ҳақидаги маълумотлар билан таъминлашга хизмат қилади.

2.3. Маркетинг тадқиқотчиларига қўйиладиган талаблар

Маркетинг тадқиқотлари қоидалар ва усулларга суянган ҳолда тадқиқотчиларга муайян талабларни қўяди. Тадқиқотчи белгиланган далиллар шарҳига таъсир кўрсатмаслик учун холис бўлиши ва барча эҳтиёт чораларини кўриши керак. Шу билан бирга, ҳар қандай қўлланаётган услубнинг мукаммал эмаслигини сезган ҳолда, бўлаётган ўзгаришларни ўтказиб юбормаслик учун тадқиқотлар билан мунтазам равишда шуғулланиб, ўз маълумотларининг хатолиги даражасини ҳам кўрсатиши керак.

Маркетинг тадқиқотининг тартиби алоҳида кетмакет ҳаракатлар мажмуидан иборат.

Асосий ҳолатини аниқлаш.

1. Тадқиқот йўналишини ишлаб чиқиш.
1.1. Умумий ҳолатни аниқлаш.
1.2. Муаммонинг қўйилиши.
1.3. Ишчи фикрни ҳосил қилиш.
1.4. Кўрсатгичлар тизимини аниқлаш.

2. Эмпирик маълумотларни олиш ва таҳлил қилиш.
2.1. Ишчи қуролларни ишлаб чиқиш.
2.2. Маълумотларни олиш жараёни.
2.3. Маълумотларни таҳлил қилиш ва ишлаб чиқиш.
3. Асосий хулосаларни шакллантириш ва тадқиқот натижаларини расмийлаштириш.
3.1. Хулоса ва тавсияларни ишлаб чиқиш.
3.2. Тадқиқот натижаларини расмийлаштириш.

Маркетинг тадқиқотлари йўналиши тадқиқот бўлимининг мазмунини тўлалигича аниқлашни, умумий қўйиладиган вазифанинг тадқиқот фикри чегарасида бўлишини, тадқиқотнинг биринчи кўзланган мақсад ва муаммоларини ишлаб чиқишни, ишчи фикрларини шакллантиришни ўз ичига олади.

Ҳосил бўлган бозорнинг ҳолатига қараб тадқиқотнинг мақсади аниқлаштирилади. Бу вазифанинг умумий қўйилиши. У корхонанинг маркетинг иш фоалиятидан келиб чиқади ва бошқарув қарорини қабул қилишдаги ноаниқлик даражасини пасайтиришга қаратилади.

Маркетинг тадқиқотлари муаммони аниқлаш ва ҳал қилишга йўналтирилгандир. Шу билан бирга бундай тадқиқотлар муаммоси маҳсулот турлари ва унинг истеъмол қилиниши, бозорнинг тўлалик даражаси, ҳаракатланиш каналлари ва рақобатчилар ҳаракатидан пайдо бўлиши мумкин.

2.4. Тадқиқотларни, муаммо ва мақсадларни аниқлаш

Муаммо қўйилишидаги босқичда маркетолог ва тадқиқотчи узвий боғлиқликда ишлаши лозим. Маркетолог қарорни қабул қилиш учун қандай маълумот кераклигини яхши тушунади, тадқиқотчи эса маркетинг тадқиқотини олиб бориш соҳасида ва маълумотларни олиш усули бўйича мутахассис ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотининг лойиҳаси қуйида келтирилган уч мақсадлан бирини ўз ичига олади: қидирув тадқиқоти, муаммони аниқлашда ва аниқ фикрни олдинга суришда ёрдам берувчи, олдиндан олинган маркетинг маълумотларни саралашни ўз ичига олади;

Тасвирни, тадқиқот-маркетинг муаммоларини аниқлаш ҳолатлар ва бозорлар потенциалини ёки истеъмолчиларнинг қарашлари демографик тавсифномаларини аниқлаш учун ўтказиладиган маркетинг тадқиқотидир ёки сабаб, текширув, боғлиқлик тадқиқоти — текширув муносабатлари ҳақидаги ишчи фикрини текширишдаги маркетинг тадқиқоти ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотининг ишчи фикри кўриб чиқиладиган, ўзига хос тадқиқот муаммосини ҳал қилишга доир алгоритмларни ўз ичига олади. Ишчи фикрининг ишлаб чиқилиши кейинги тадқиқот лойиҳасини яратувчи мураккаб ижодий жараёндир. У бутун ишланманинг асосий йўналиши ва тузилишини тиклашга ёрдам беради. Ишчи фикри қуйидагиларни таъминлаши керак: ишончлилик, фикр ва муаммонинг узвий боғлиқлиги, олдиндан айта билиш яъни, эмпирик маълумотлар ёрдамида уни текшириш мумкинлиги, шунингдек расмийлаштиришнинг мумкинлигини — асосий таъминларни нафақат сўз билан, боғлиқлиги бўлган ва иқтисодий математик тузилишлар ёрдамида ифодалашнинг мумкинлиги.

2.3. Маркетингдаги тадқиқотларнинг асосий йўналишлари

Маркетинг тадқиқотидаги кенг ёйилган йўналиши — бозор тадқиқотидир, қайсики у корхона иш фаолиятини аниқлаш учун бозор ҳолатлари ҳақидаги маълумотларни олиш мақсадида ўтказилади.

Истеъмолчи маҳсулотни танлашда қўллайдиган бутун ундовчи омиллар мажмуини аниқлаш ва таҳлил қилиш учун истеъмолчиларнинг тадқиқоти ўтказилади. Рақобатчилар тадқиқотининг асосий вазифаси бозордаги рақобат устунлигини таъминлаш учун керакли маълумотлар олиш ҳамда мумкин бўлган рақобатчилар билан ҳамкорлик ва кооперацияни топишдан иборат.

Бозорда фирма тузилишини ўрганиш мумкин бўлган воситачилар ҳақида керакли маълумотлар олиш мақсадида ўтказилади, қайсики улар ёрдамида корхона танлаган бозорига кириши мумкин. Маҳсулот тадқиқотидан кўзланган асосий мақсад йўналиши маҳсулот сифати, ҳамда рақобатбардошлилигининг мос келишини аниқлашдир.

2.6. Маркетинг тадқиқотлари объектлари

Якка маҳсулотлар ва рақобатда турган маҳсулотлар талаб даражаси, истеъмолчиларнинг янги маҳсулотга муносабати, маҳсулот ассортименти, қадоқлаш, сервис даражаси, маҳсулотнинг қонун нормалари ва қоидаларига мос келиши, истеъмолчиларнинг аниқ талаблари маркетинг тадқиқоти объекти бўлиб ҳисобланади.

Оз ҳаракатда кўпроқ даромад олиш даражаси ва мос келишини аниқлаш, нарх тадқиқоти асосида бўлиши мумкин.

Маҳсулотни истеъмолчига зудлик билан етказиш ва уни сотилишнинг йўллари, йўналишни ва маблағларини аниқлаш учун маҳсулот ҳаракатланиши ва сотувчи тадқиқоти ўтказилади.

Маркетинг тадқиқотининг асосий йўналишларидан яна бири — қандай, қачон ва қай йўл билан маҳсулотларга қизиқишни орттириш, реклама тадбирларини муваффақиятли ўтказиш, маҳсулот ишлаб чиқарувчининг бозордаги обрўсини оширишни аниқлашга ёрдам берувчи рекламалар ва тизимлар тадқиқотидир.

Ички муҳит тадқиқоти ташқи ва ички муҳитлар омилларини солиштириш натижасида корхонанинг рақобатбардошлик даражасини аниқлашни қамраб олади. У тадқиқотчилик жараёнининг асоси бўлиб, тадқиқотнинг муаммо ва мақсадларини тузиш ҳисобланади. Маркетинг тадқиқоти жараёнида бозорларнинг имкониятлари таҳлил қилинади.

Маркетинг тадқиқотларининг моҳияти мавжуд маҳсулотнинг етказилиши яъни бозорларда ҳам имкониятларни рўёбга чиқаришда, бозор чегараларининг узоқ муддатга мўлжаллаб кенгайтирилганлигида маҳсулотларни ишлаб чиқаришда, янги ва эски маҳсулотларнинг бозордаги модификациясини кенгайтиришда кўринади. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш натижасида маҳсулотларни етказишнинг яхшиланиш имкониятлари, соф фойданинг кўтарилишидаги фирма мақсад ва ресурслари қўлланилишида аниқланади.

Мақсадли бозор танлови аниқ бир маҳсулотга талабни белгилаш, бозор сегментларини саралаш ва маҳсулотнинг бозорда ўз ўрнини эгаллашини ўзида тутади. Бунда етказиб берувчилар, алоқачилар ва рақобатчилар ўртасида муносабатлар ҳисобга олиниши керак. Натижада фирманинг қандай маҳсулот ишлаб чиқариши, уни қаерда, қандай харидорга сотишини аниқлаб олинади.

2.7. Маркетинг тадбирлари

Маркетингни бошқариш жараёни.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш бир қатор маҳсулотлар таҳминларини, уларнинг нархларини тарқатиш йўлларини ва харидорни жалб қилиш бўйича чора тадбирлар ўтказишни мақсад қилиб қўяди. Хизмат алоҳида ишлаб чиқилган режага биноан, мукаммал ўйлаб топилган ишни ташкил қилиш ва тузиш бўйича тадбирлар ўтказилади. Маркетингни бошқариш жараёни аниқ куршовда унинг муҳитида амалга ошади. Бу муҳитни ташкил этувчи асосан фирма, унинг етказиб берувчилари, воситачилари, харидорлари, рақобатчилари ва алоқа аудиторияларидир (ҳомийлар, ҳайрия ташкилотлари) яъни одамларнинг ҳар қандай гуруҳи фирманинг ишларига қизиқувчи ва аниқ бир таъсир этувчи шахслардир.

Маркетинг вазифаларини ечишда асосий ўринни иқтисодий, сиёсий, табиий ва илмий-техник муҳитлар эгаллайди.

2.8. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш

Маркетинг тадқиқоти асосан беш босқичга ажратилади.

— Муаммоларни аниқлаш ва тадқиқот мақсадларини режалаштириш.

— Маълумотлар манбаларини саралаб бориш.

— Маълумотлар йиғиш.

— Йиғилган маълумотларни тақдим қилиш.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий босқичларини кўриб чиқамиз. Биринчи босқичда маркетолог ҳамда тадқиқотчи тадқиқот мақсадларини келишиб ва муаммоларни аниқлаб олишлари керак. Агарда тадқиқотчи бозор ҳақида автотранспортда шарбат ташиш маълумотларини тўплаш билан чегараланса, ишнинг натижаси қониқарсиз бўлиши мумкин. Чунки бозорни кўплаб йўналишлар бўйича тадқиқ қилиш керак. Агарда тадқиқотлардан фойда кутилса, улар релевантли, яъни ечилиши лозим бўлган муаммога узвий боғланган бўлиши керак. Бунда шуни эътиборга олиш керакки маълумотлар йиғиш жуда қимматга тушади. Шунинг учун ноаниқ ёки нотўғри муаммони қўйиш ярамайди. Масалан, юк ташиш ҳолатларида маркетолог ва тадқиқотчи томонидан йўловчи сонининг етишмаслиги

ги муаммоси бўйича иккита саволни қўйиш ҳақида келишилди: қандай қилиб йўловчи ўзига транспорт турини танлайди ва қандай қилиб автотранспортга йўловчиларни қизиқтириш мумкин. Шундан кейин бошқарувчи тадқиқот мақсадларини режалаштириши керак. Бу мақсадлар изланишлар бўлиши мумкин, яъни муаммога яқинлик киритувчи қандайдир олдиндан кўрсатилган маълумотлар йиғмасини кўрсатади. Улар тасвирий бўлиши ҳам мумкин, яъни аниқ бир ҳодисанинг тасвирини ўз олдига қўяди.

Маълумотлар манбаини саралаш, маркетинг тадқиқоти жараёнидаги икки босқичдан керакли маълумотларни аниқлаш, фойдали маълумотлар йиғиш режасини ишлаб чиқиш ҳамда бу режани маркетинг бўйича менеджерга тақдим қилишдан иборат. Режада тўпланган маълумотлар манбалари тасвирланади ва аниқ тадқиқот йўналишларининг моҳияти тушунтирилади, алоқа усуллари, синов режалари ва янги маълумотлар йиғиш учун асбоблар аниқланади.

Менеджерга керакли маълумотларни тақдим қилиш учун тадқиқотчи бирламчи маълумотларни ёки иккаловини ҳам йиғиши мумкин. Иккиламчи маълумотлар биринчи ўринда бошқа мақсадлар учун йиғилган маълумотлардир. Бирламчи маълумотлар берилган аниқ мақсад учун йиғиладиган биринчи маълумотдир.

Иккинчи даражали маълумотлар йиғиши. Тадқиқот ички (ишлаб чиқариш ҳисоботлари, ўтказилган тадқиқотлар ва бошқалар) ва сиртқи (расмий манбалар, давлат босмахоналари, мухр, китоб, тижорат, ташкилот хизмати) манбалардан олинса, иккинчи даражали маълумотлардан бошланади. Иккинчи даражали маълумотлар арзонлиги ва муносиблиги билан ажралиб туради ва тадқиқотнинг асосий нуқтаси бўлиб ҳисобланади. Бинобарин, қисман буларда тадқиқотчига зарур бўлган маълумотлар бўлмай қолиши ёки улар тўлдирилмаган, эскирган, ишончсиз, нопиқ бўлиши ҳам мумкин. Бу ҳолатда тадқиқотчига кўпроқ маблағ ва вақт сарф қилиб, биринчи даражали маълумотларни йиғиш керак бўлади.

Истеъмолчиларнинг истак ва хоҳишларини кўрсатиш мақсадида ўтказиладиган изланиш тадқиқоти расмий тадқиқотлар дейилади. Расмий тадқиқот борасида (мустақил матрицалар) усуллар, интервью олиш ва бошқалар қўлланилади (2.3. расм.).

Давлатлар	Почта орқали сўров	Телефон орқали	Шахсий сўровлар	Гуруҳларга мулоқот	Кир томонлама сўровлар
Бельгия	7	15	57	10	8
Буюк Британия	8	15	67	10	—
Германия	5	18	56	6	10
Греция	—	3	82	10	3
Дания	16	24	31	6	21
Италия	4	27	44	10	10
Ирландия	1	2	72	23	3
Испания	3	16	63	13	3
Люксембург	—	10	65	5	—
Нидерландия	31	18	34	4	9
Норвегия	10	20	50	10	5
Португалия	12	9	65	7	3
Туркия	6	4	60	15	5
Финляндия	19	38	37	—	—
Швеция	23	29	23	4	5
Швейцария	8	27	46	—	—

2.3. расм. Маълумот йиғиш усуллари сифатли ва миқдорий % фоиз ҳиссабида ўтган йилга нисбатан

Статистик таҳлиллар олиш мақсадида кўп миқдордаги харидлардан почта орқали ёки шахсий интервьюлар борасида маълумот олишни мўлжаллаган тадқиқот миқдор тадқиқот дейилади.

Биринчи даражали маълумотлар йиғини.

Қоида бўйича, кўпроқ маркетинг тадқиқотлари иккинчи даражали маълумотлар билан чегараланиб қолмай, биринчи даражали маълумотларни ўз олдига қўяди (2.4. расм.).

Тадқиқот усуллари	Аудитория билан алоқа усули	Танлов тўғрисе режаси	Тадқиқот қуроллари
Назорат Сўров Эксперимент	Почта Телефон Шахсий алоқа	Танлов бирлиги Танлов ҳажми Танлов структураси	Анкета Механик Ускуналар

2.4. расм. Бирламчи ахборотларни йиғишни режалаштириш.

Йиғилган маълумотлар кераксиз ёки адаштирадиган бўлмаслиги учун алоҳида режа, олдиндан қарор ишлаб чиқаришга қаратилган тадқиқот услублари (кузатиш, эксперимент, сўров), тадқиқот жиҳози (анкета, механик қурилма), танлов доираси, танлов режасини тузиш (ўлчов бирлиги, ҳажми ёки процедураси) ва аудитория билан боғлаш турлари (телефон, почта, шахсий алоқа) тузиш мақсадга мувофиқдир.

Биринчи даражали маълумотларни йиғишни режалаштириш, тўғри қарор қабул қилиш учун аниқ маълумотлар керак. Тадқиқотчилар биринчи даражали маълумотлар йиғишда синчков бўлишлари, доимийлик, аниқликни кузатишлари керак. Бу истеъмолчиларнинг фикрини кичик танлов асосида ўрганадиган расмий тадқиқот бўлиши мумкин (2.5 расм).

Статус	Аҳоли (млн.)	Давлатлар
Европа ҳамжамияти (ЕС)	372,5	Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Голландия, Ирландия, Италия, Люксембург, Португалия, Испания, Швеция, Буюк Британия
Тез ривожланаётган давлат — номзодлар	63,1	Кипр, Чехия, Эстония, Венгрия, Польша, Словакия
Аъзо бўлиш арафасидаги Ҳамдўстлик давлатлари	42,7	Болгария, Латвия, Литва, Руминия, Словакия
Бошқа номзодлар	80,8	Туркия

2.5. расм. ЕС таркиби 1998 йил (тадқиқотчи давлатлар, номзод давлатлар)

2.9. Маркетинг тадқиқотларининг услубларини кузатиш

Маркетинг тадқиқотларининг услубларини кузатиш бу қизиқувчан кишилар, воқеалар ва ҳолатларни кузатиш ёрдамида йиғилган биринчи даражали маълумотдир. Бундай маълумот йиғиш асосий турлардан бўлиб, бунда тадқиқотчилар шароитни узлуксиз кузатиб борадилар. Масалан: юк ташийдиган машинада

ишлайдиган тадқиқотчилар автомагазинларда, рейсли автобусларда ишлаб, йўловчиларнинг юк ташиш сифатини таҳлил қилиш ва аҳоли талабининг бажарилишига баҳо беришлари мумкин. Маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланадиган фирмалар истеъмолчиларининг харидлари ва уларнинг ҳар хил маркетинг тадбирларга муносабатларини кузатадиган бир манба маълумотлар тизими маълумотларини тарсия қилишлари мумкин, кейин эса олинган маълумотларни қайта ишлаб, улар орасидаги боғланишни топишга ҳаракат қиладилар. Бир манба маълумотлар тизими бўлиб, харидорларнинг телевизион реклама-сига эътибори (масалан, «пиплметр» деб аталувчи ёрдамида) билан улар дўконлан нима сотиб олинлари штрих (чизиқчали), код санаси учун (сканер ёрдамида аниқланадиган) ўрталаги алоқани кўрсатишга ёрдам берадиган кузатув электрон тизимлари хизмат қилиш мумкин.

Таққослаштирилаётган одамлар гуруҳини ажратиш ва ҳар хил ҳолатдаги вақти-вақти билан тузиладиган гуруҳни текширив ёрдамида йигилган биринчи даражали маълумотлар тажрибани (эксперимент) ташкил этади.

Қарама-қарши текширув натижаларини олиб ташлаш йўли билан, мақсад-текширув алоқаларини намоён қилишни мақсад қилган натижа тадқиқотлари ўз ичида таққослаштирилаётган гуруҳ субъектларини саралашни, улар учун керакли шароитни яратишни, кузатилаётган фарқларнинг аҳамият даражасини ўрнатишни талаб қилади.

Истеъмолчилар билимини, нигоҳини ва харидорлар истаги муҳимлигини аниқлашга қаратилган биринчи даражали маълумотлар «сўров» дейилади. Сўров кузатиш ва тажриба ўртасида бўлиб, тасвирий тадқиқот учун жуда қулайдир, қачонки кузатиш қидирув тадқиқотларига мос натижада бўлса, мақсадли текширув алоқалари бўлади.

Маъмурият билан алоқа турлари. Маълумотларни почта, телефон, интервью олиш ёрдамида йигиш (тўплаш) мумкин. (2.6. расмда шу алоқа услубларининг афзалликлари ва камчиликлари расмда кўрсатилган).

№	Кўрсаткичлар	Усул			
		Почта	Телефон	Шахсий алоқа	Internet
1.	Этилувчанлик	ёмон	яхши		қониқарли
2.	Олиб бўладиган маълумот миқдори	яхши	қониқарли	жуда яхши	яхши
3.	Интервьюер таъсирини назорат қилиш	жуда яхши	қониқарли	ёмон	жуда яхши
4.	Танлов назорати	қониқарли	жуда яхши	қониқарли	қониқарли
5.	Маълумот йиғиш тезлиги	ёмон	жуда яхши	яхши	ёмон
6.	Эътибор даражаси	ёмон	яхши	яхши	ёмон
7.	Қиймати	яхши	қониқарли	ёмон	жуда яхши
8.	Танлов структураси	яхши	жуда яхши	қониқарли	ёмон

2.6. расм. Алоқа усулларининг афзалликлари ва камчиликлари

2.10. Тадқиқот воситалари

Биринчи даражали маълумотнинг икки воситасидан бирини танлаб олишга мумкин бўлган анкета ёки механик қурилма.

Анкета — бир қатор саволларни мужассам этган, сўралаётганларга ўрганишни ва жавобни таклиф қиладиган бугунги кундаги биринчи даражали маълумотларнинг энг тарқалган тадқиқот воситасидир. Анкета этилувчан бўлиб, уни ҳар хил турда ўтказиш мумкин. У тадбирни ўтказишдан олдин кўзга кўринган камчиликларни йўқотишни мақсад қилган ҳолда қаттиқ қайта ишлашни ва текширувни талаб қилади. Анкетани қайта ишлашда тадқиқодчи саволларнинг қандай шакл ва тартибини танлаши лозим.

Кўпинча анкеталарда берилиши керак бўлган саволлар учрамайди, шундай саволлар кўпки жавоб бериш мумкин эмас — ҳеч ким жавоб бермайди. Ва яна шундай саволлар бўладики, улар жавобсиз қолади. Шунинг учун саволнинг фойдали даражасини белгилаб олиш лозим.

Эътиборсизлик билан тайёрланган анкеталарда шундай хатолар қатори ҳам учрайдики, улар қуйидаги берилган анкеталаги сингари жой эгаллайди.

Айтайлик, маркетинг туристик фирма бўлими директори туристлар учун тушунтиришлар беради.

1. Сиз олаётган фойдангизнинг аниқ йўли (одамлар баъзан ўзларининг шахсий фойдаларини аниқ билмайдилар, баъзан уни кенгайтиришни хоҳлайдилар. Шу билан бирга анкетани шахсий характерга эга саволлар билан бошлаш мақсадга мувофиқ эмас).

2. Сиз чет элда дам олишнинг фаол ёки суст тарафдоримисиз? (Фаол ва «суст» сўзларидан нимани тушуниш мумкин?)

3. Гид (йўлбошчи) талабларини бажарасизми? Ҳа, Йўқ. «Бажармоқ» сўзи итоатгўйлик тушунчаси бўлгани учун улар бу саволга жавоб беришни хоҳлайдиларми? Наҳотки «Ҳа» ёки «Йўқ» — жавобнинг энг яхши усуллари? Бундай саволнинг мақсади ноаниқ.

4. Ўттан йилнинг ноябрь ойида нечта корхонанинг рекламаларини кўрдингиз? (Бунга эътибор берадиган кишилар кам).

5. Сизнинг фикрингизча дам олиш имкониятларидан кечиб, туристик саёҳатларда дунёқарашни кенгайтиришга уриниш тўғрими? (Савол ўз жавоби билан, саволнинг бундай қўйилишида «Ҳа» деб жавоб бериш мумкин эмас).

Анкетани ишлаб чиқишдан олдин маркетолог бериладиган саволларни ўйлаб, териб олиши, саволлар формаси тузилишини ва тартибини танлаб олиши керак. Саволлар тузиш ҳам жиддий ўйлашни талаб этади. Тадқиқотчи жавобнинг мантиғига таъсир этмайдиган олдий, кўп маъноли бўлмаган сўзлардан фойдаланиши мақсадга мувофиқ.

6. Сизнинг фикрингизча туристик саёҳатлар қандай энг буюк ва энг аниқ жиҳатларига эга?

Кенг фойдаланишдан олдин саволларни олдиндан тадбиқ қилиб кўриш керак. Ҳар бир саволни тадқиқотлар натижасига эришишга қўшадиган улуши нуқтаи назаридан текшириш лозим. Бекорчи саволларни қўшиш тавсия этилмайди, улар ишни орқага тортади ва сўралаётганларнинг асабларига салбий таъсир қилади (2.7. расм.).

Саволнинг мазмуни жавобга таъсир қилиши мумкин. Маркетинг тадқиқотчилари икки турдаги саволларни ажратадилар: ёпиқ ва очиқ.

Ёпиқ саволлар мумкин бўлган барча жавобларни ўз ичига олади ва респондентлар улардан бирини танлаб оладилар. Очиқ саволга эса интервью қилинаётган шахс мустақил жавоб беради (2.8. расм.).

Танланган аҳоли сўрови доираси (танлов)ни тузиш режаси. Маркетинг тадқиқотчилари озгина танланган аҳолини ўрганишга асосланиб истеъмолчиларнинг катта гуруҳлари ҳақида хулосага келадилар.

Сўров доираси аҳолининг бир қисми бўлиб, барча аҳолини тасаввур этиш учун танлаб олинган. Сўров доираси шундай ўтказилиши керакки, тадқиқот билан унинг эътиборини ўрганиш натижасида аҳолининг фикр ва истакларини баҳолай олиши керак.

А. Эҳтимолий танлов

Оддий тахминий танлов	Ҳар бир одам танловга тушиши мумкин
Типли тахминий танлов	Аҳоли гуруҳларга бўлинади (ёшлар бўйича). Ҳар бир гуруҳда оддий тахминий танлов ўтказилади
Ҳудудий танлов	Аҳоли бир неча алоҳида блокларга бўлинади, тадқиқотчи ушбу блокларда танлов ўтказади

Эҳтимолий бўлмаган танлов

Ишончли танлов	Маълумот олиш учун тадқиқотчи жамият аъзоларини танлаб олади (Қайси биридан маълумот олиш осонроқ бўлса)
Шартли тахминий танлов	Тадқиқотчи ўз нуқтаи назаридан ҳақконийроқ маълумотлар берадиган кишиларни танлайди
Пропорционал танлов	Тадқиқотчи ҳар бир гуруҳдан, маълум миқдордаги кишилардан сўров олади

2.7-расм. Танлов турлари

А. Берк саволлар

Номланиши	Тасвирлаш	Мисол
Альтернатив савол	Икки жавобдан танлашни ифодаловчи савол	Сиз сафарга қилмоқчисиз. «Ҳаво йўллари»га шахсан ўзингиз қўнирроқ қилдингизми? Ҳа. Йўқ.
Танланган жавобли савол	3 ёки ундан кўп вариантлардан биттасини танлашни тавсия қилувчи савол	Сиз саёҳатга ким билан бормоқчисиз Ўзим. Турмуш ўртоғим билан Турмуш ўртоғим ва болаларим

		бияан. Фақат болаларим билан Ҳамкасбларим (дўстлар, қариндошлар) билан
Семантик дефференциал	Икки қарама-қарши ифодаланган жавоблар устуни	«Ҳаво йўллари» авиакомпанияси Йирик — катта эмас. Тажрибали — Тажрибасиз Замонавий — Эскирган
Муҳимлик устуни	Муҳимлик даражасини ифодаловчи устун	«Учиш давомида овқат мен учун Бениҳоят муҳим Ўта муҳим Муҳим Етарлича муҳим Муҳим эмас
Баҳолаш устуни	Қандайдир хусусиятни баҳолайдиган устун	«Ҳаво йўллари тайёраларида овқатланиш» Жуда яхши Яхши, қониқарли Ёмон
Харид қилишга қизиққанлик устуни	Респондентнинг сотиб олишга тайёргарлигини ифодаловчи устун	«Агар тайёрада телефон бўлса мен...» Албатта фойдаланаман Балки фойдаланарман Ҳали билмайман. Ундан фойдаланмайман

2.8. расм. Савол турлари

В. Очиқ саволлар

Номланиши	Тасвирлаш	Мисол
Хоҳлаганча жавоб беришни мумкин бўлган саволлар	Бу саволга одам хоҳлаган тарзда жавоб бериши мумкин	«Ҳаво йўллари» тўғрисидаги фикрларингиз?
Сўз жумлаларини териш	Кишидан тугалланмаган ҳикоянн тугатиш сўралади	«Аэрофлот» Авиалиния» сўзини эшитганингиздан сўнг биринчи қандай сўзни ўйладингиз? Саёҳат
Ҳикояни якунлаш	Кишига бир сўз айтилади ва ундан фикрига келган биринчи сўз сўралади	«Тайёрамиз мен учинг энг муҳими»...
Гапни якунлаш	Кишидан тугалланмаган сўзни якунлаш сўралади	«Тайёра ичи ранг-баранг эди

		буни кўриб менинг эсимга...» Ҳикояни якунланг
Расмни якунлаш	Расмда икки персонаж. Улардан бири иккинчиси билан фикр алмашмоқда. Сўралаётган кишини иккинчининг ўрнига қўйиб, расмдаги бўш жойга сўз ёзиш сўралади.	«Мана овқат ҳам келтиридди!»
Тематик (мавзу доирасида) апперцепцион тест»	Сўралаётган кишига расм кўрсатилиб, ундаги ҳолат ҳақида ҳикоя ёзиш сўралади	Расм бўйича ҳикоя ёзинг

2.8. расм. Савол турлари (давоми)

Маркетинг тадқиқотчиси сўров доираси режаси тузишни шундай ишлаб чиқиши керакки, натижада танланган йиғинди олдида турган вазифаларга тўла жавоб берсин.

Бунинг учун 3 та масала бўйича қарор қабул қилиш керак: 1. Кимдан сўраш керак?

Бу саволга жавоб ҳар доим ҳам аниқ бўлавермайди.

Автотранспорт самарадорлиги учун сўров доирасида фақатгина ишчи ва хизматчиларни киритиш керакми ёки бизнесмен ва бошлиқларними?

1. Балки уларнинг бирикмалари ҳам ҳисобга олингани мақсадга мувофиқдир?

Унга қандай маълумот керак, уни кимдан тезроқ олиш мумкинлигини тадқиқотчи ҳал қилиши керак.

2. Сўровда қанча одам қатнашиши керак?

Катта танловлар кичикларидан ишончлироқ. Лекин тадқиқотчи керакли аниқ жавобларни олиши учун аҳолининг 1% билан савол-жавоб ўтказиши керак.

3. Қандай қилиб тасодифий танлов усулидан фойдаланиш мумкин?

Уларни яшаш жойлари, ёши, белгиларига қараб танлаб олиш мумкин.

Танлов тадқиқотчининг ички ҳиссиётига боғлиқ, қандай одамлар яхши маълумот манба бўлишини сезади.

Сўровда қатнашаётган одам берилган очиқ саволларга ўзининг сўзи билан жавоб бериши мумкин.

Улар кўп ҳолларда яхши хулоса чиқариш имконини беради.

Бошқа тамондан олиб қараганда, ёпиқ саволларга берилган жавобларни ишлаб чиқиш осон, автоматик ва механизация қуроллари билан жадвалларга тушуриш мумкин.

Энг оддий хатолар — жавоб бериб бўлмайдиган, жавоб беришга иштиёқ туғдирмайдиган, хоҳламайдиган, жавобнинг кераги йўқ, деган фикрга олиб борадиган саволларнинг мавжудлиги, ёки жавоб олиш керак бўлган саволларнинг йўқлиги.

Саволларнинг кетма-кетлиги эса асосий диққатни тортади.

Биринчи саволдан бошлабоқ кишида саволларга жавоб беришга қизиқишни уйғотиш керак. Қийин ва асосий саволларни сўровларнинг охирида бериш керак, негаки у ўзига ўралашиб қолиши мумкин.

Саволлар мантиқий кетма-кетлик билан берилиши керак. Классификациялантирилмаган саволларни энг охирида бериш керак, негаки улар шахсий характерга эга ва жавоб берувчига қизиқарли.

Маркетинг тадқиқотларида ҳар хил механик қурилмалар ҳам қўлланилади. Анкета бўлса — энг кенг тарқалган тадқиқот воситасидир.

Асосан, электрон қурилма, аудиметр самаралик. У сўралаётганлар телевизорига уланган, созланган телеканалларнинг барчасидан зарур маълумотларни бериши мумкин.

Тадқиқотчи маркетолог ёзма равишда режа тақдим қилиши керак.

Режада тегишли муаммолар тавсифлари ва тадқиқотнинг мақсади олинган маълумот, иккиламчи манбалар ёки бирламчи йиғилган маълумотлар усули ва олинган кўрсаткичлар компаниянинг қабул қилинган зарур қарорларига кўмакчи сифатида кўрсатилиши керак.

Режада яна тадқиқотчининг мўлжалланган тадқиқот баҳоси ҳам ўз ифодасини топмоғи зарур.

Ёзма режа ёки лойиҳа-таклиф яна шуни кўрсатадики, маркетингнинг бошқарувчи ва тадқиқотчилар томонидан ҳамма зарур бўғинлар кетма-кетлиги танланиши мақсаднинг битимга мувофиқлиги ўз аксини қай даражада топгани кўринади.

2.11. Маркетинг тадқиқот режасини амалга ошириш

Бу бўғинда тадқиқотчи маълумотлар ва ишлаб чиқариш жараёнини таҳлили маркетинг тадқиқоти режасини амалга оширади. Маълумотлар йиғиш тадқиқотчилар томонидан ўз компанияларида ёки мустақил фирмалари билан ўтказилиши мумкин.

Биринчи қолатда фирма маълумотларни, яъни йиғма маълумотлар сифатини яхшилаб кузатади. Лекин мустақил йиғилган маълумотларга мослаштирилган фирмалар шу ишларни тез, арзон ва сифатли бажариши мумкин.

Тадқиқотчи олинган натижаларни чуқур таҳлил қилиши, аниқ бир фикрга келгандан сўнг уларни раҳбарларга етказиши керак. Раҳбарларга берилган ҳисобот кўплаб фойдали қарорлар қабул қилиш учун қулай бўлиши керак.

Шарҳлаш — маркетинг жараёнининг зарур босқичидир. Агар бошқарувчи ишонч билан тадқиқотчининг хато шарҳини қабул қилса, бунда мукаммал тадқиқот ҳам бефойдадир. Бунда унинг фойдасидан зарари кўпроқ бўлади.

Шунинг учун бошқарувчи ва тадқиқотчилар олинган шарҳлар жараёнида бир-бирлари билан яқин алоқада бўлишлари керак ва қарор қабул қилишда тадқиқот жараёнида жавобгарликларни ҳам ўзаро бўлиб олишлари керак.

Эҳтиёжни ўлчаш.

Компания ўзига жалб қилувчи бозорни топгандан сўнг, потенциал имкониятини ва унинг ўлчовини тўғри баҳолаши керак.

Ўлчам ва олдиндан қилинган сўровлар кўп даражали характерга эга. 2.9. расмда сўровнинг 90 хил ўлчови келтирилган.

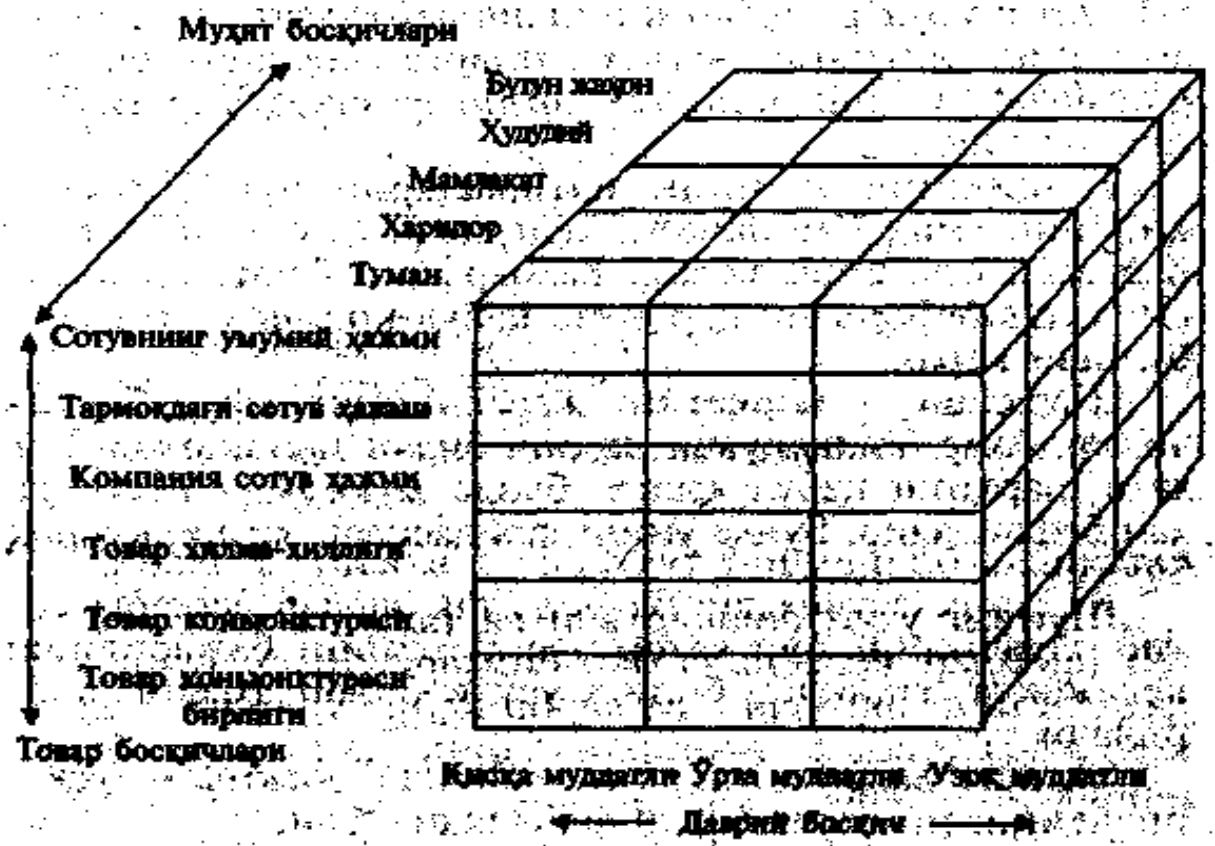
Маҳсулотнинг 6 та ҳар хил даражасини ўлчаш мумкин. (Маҳсулот навининг бирлиги, маҳсулотнинг тоифаси, маҳсулот навлари) битта макон даражасига; истеъмолчи, вилоят, мамлакат, минтақа, бутун дунё.

Учта вақт даражаси (қисқа муддатли, ўртача муддатли, узоқ муддатли) қўлланади.

Бозор талабларини, маълум бир маҳсулот ёки хизматнинг потенциал ва мавжуд бўлган, шарт-шароитлари пухта ҳисобга олинади.

Бозор потенциал ва мавжуд бўлган ҳамма харидорлар, маълум бир маҳсулот ёки хизматларнинг йиғиндисидир.

Аниқ бир маҳсулотни таклиф қилувчи ёки маҳсулот ўрнини босувчи уюшма.



2.9. расм. Талабнинг 90 турдаги ўлчами

Ҳамма маҳсулот сотувчилар ёки хизмат йиғиндиси ҳисобланади. Маълум бир маҳсулотга ёки хизматдан фойда олишга қизиққан харидорлар йиғиндисига бозор деб аталади. Маълум бир маҳсулот ёки хизматдан фойда олиш унда фойдаланишга қизиқувчан харидорларнинг йиғиндиси ихтисослаштирилган бозор дейилади.

Фирма ўз ҳаракатини йўналтиришга келишган ихтисослашмаган бозорнинг бир қисми мақсадли бозор деб айтилади.

Маълум бир маҳсулотга ёки хизматга эгалик қилувчи харидорларнинг йиғиндиси хизмат кўрсатувчи бозор деб номланади.

2.12. Қуйидаги бозор эҳтиёжини ўрганиш

Одатда маҳсулотлар бозорининг эҳтиёж баҳосига учта нуқтаи назардан қаралади: бозор эҳтиёжлари мажмуи нуқтаи назаридан, минтақавий бозор эҳтиёжи, бозор қисмидаги ҳақиқий сотиш (2.10, расм).

Сотиб олишга асосланган усуллар	Фаолият
Сотиб олмоқчилар	Истеъмолчи мақсадларини ўрганиш Савдо ходимларининг фикрларини умумлаштириш Эксперт баҳолаши
Сотиб олаяптилар	Синовли маркетинг
Сотиб олишди	Вақт қаторлари таҳлили Олға борувчи индикаторлар Сотишнинг статистик таҳлили

2.10. расм. Сотишни башорат қилишнинг асосий усуллари.

Олдиндан билишнинг турлари ва асосий усуллари.

Келажак эҳтиёжлар баҳоси, таклифлар асосида сотиб олувчининг бир қатор шартларининг бажарилиши келажакда олдиндан билиш усули билан амалга оширилади.

Эҳтиёж маълумотларини тузишда босқичли бажариладиган иш тартибидан фойдаланилади.

Компаниянинг атроф-муҳит ҳақидаги дастлабки маълумотлари, сўнгра тармоқ маълумотлари ва энг охири компаниянинг эҳтиёжий маълумотлари.

Харидор ҳаракатларининг олдиндан билишнинг бир усули истеъмолчиларнинг саволларга берган жавоби, харидорлар сўровлари асосида кўзлаган мақсадлари ўрганилади.

Харидорлардан кўзланган аниқ мақсадлар акс этган сўров қимматбаҳо сўровдир.

Агар суҳбатлар давомида харидорлардан исталган жавоблар самара бермаса, унда компания эҳтиёжини олдиндан билиш ишларини бажариши мумкин. Яъни савдо ходимларидан олинган маълумотлар асосида. Қоида бўйича ўзининг бозордаги эҳтиёж молларини баҳолаш учун қўшимча ўз сотувчиларидан сўровлар ўтказади, кейин эса алоҳида эҳтиёжлар гуруҳини таклиф қилади.

Улар фикр алмашишади ва жамоа баҳосини ишлаб чиқади ёки уюшманинг таҳлил гуруҳи ўртача баҳони киритади. Шу билан бирга баҳо ва таклифларини асослашади ва уларни уюшманинг таҳлил гуруҳига ўрганиш учун беришади. Шундан сўнг навбатдаги баҳоларни тайёрлаш босқичи бошланади.

Агар харидорлар ўзларининг харид режалари устида диққат билан шуғулланмас экан бундай харидорлар ўзларига эксперт гуруҳларини жалб қила олмайди, баҳо эса ишончли бўлмайди.

Пухтароқ ҳисоб учун маркетинг узоқ муддатли (1 йилдан — 5 йилгача), ўрта муддатли (1 йилдан 3 йилгача) ва қисқа муддатли (1 йил) башоратларга ажратилади.

Узоқ муддатли башорат кичик бизнесда янги маҳсулот ассортименти бўйича ишлаб чиқилади ва у янги бозор пештахталарини эгаллаш, инвестиция ва маркетинг стратегиясидаги янги ечимлар билан боғлиқ бўлади.

Ўрта ва қисқа муддатли маълумотлар маркетинг тактикасида маҳсулот ва материалга, ишчи ресурсларига, молияга, ишлаб чиқариш режасига боғлиқ.

Маркетинг мутахассислари ишбилармонликда маркетингни режалаштиришни маълумотларда кўришади.

А. Хоскинг фикрича, узоқ муддатли режалаштириш қуйидагича мўлжалланади: эҳтиёж ташқи омиллар асосида аниқланади, иқтисодиётнинг ўзгариши, ижтимоий технологик муҳит. Маркетинг уюшма комплексидан кўриниб турибдики, узоқ муддатли маълумотда режа маълумотдан илгарилаб туриши асосида ўзларининг режаларини тузишади. Бундан олдин эҳтиёж ҳолатидан келиб чиқиб статистик таҳлиллар қўлланилади.

Илгариги эҳтиёж даражаси орасидаги алоқани ва натижани келтириб чиқарган сабаблар ўрганилиб, келгусида эҳтиёж даражасига боғлиқлик олдиндан белгиланади. Вақтинчалик таҳлил қаторлари олдинги эҳтиёж даражасини 4 га бўлади: тренд, цикл, мавсум.

Шериклар эҳтиёж маълумотларини тузиш учун бу таркиб кейинчалик қайта кўриб чиқишни ўз ичига олади. Узоқ муддатли жиддий демографик ҳолатлардаги ўзгаришлар асосини эҳтиёжнинг ўсиши ёки пасайиши тенденцияси мулкчилик ва технологияда тренд деб аталади.

Қисқа эҳтиёж кўрсаткичлари ўрта давомийликдаги тебранишларининг умумиқтисодий ва рақобатчилик фаолияти турини кўрсатади.

Цикл таркибида ўрта муддатли башорат мушкул. Циклик тебранишларнинг доимий эмаслигини кўзда тутган ҳолда ҳам олдиндан айтиш қийин.

Мавсумийлик йил давомида эҳтиёжнинг ўзгариш қоидаларини кўрсатади.

Мавсум терими ҳар соатда, ҳар ҳафтада, ҳар ойда ва ҳар чоракда такрорланадиган эҳтиёж тузилишини кўрсатади.

Муддатли таркиб об-ҳаво билан, байрамлар ва урф-одатлар билан боғлиқ бўлиши мумкин. Мавсумий тузилиш қисқа муддатли эҳтиёжни олдиндан айтишга асос бўлиб хизмат қилади.

Харидорларнинг акд боғлаш қилмайдиган ҳаракати ва қарорлари, иш ташлашлар, табиий офатлар, ер қимирлашлар, ёнғинлар, жамият тартибининг бузишлари ва бошқалар тасаввур қилинмаган ҳолатлар ва бошқа воқеалар тушунчаси билан бирлаштирилган. Эҳтиёжни олдиндан айтишда кўп уюшмалар бир ёки бир неча барқарор индикаторлар асосидаги йўналишда ўзгарадиган, уюшма эҳтиёжи параҳасига мос келадиган категорияларда ҳаракат қилишади.

Эҳтиёж ва бир-бирига таъсир этувчи аниқ омилларни юзага чиқариш учун қўлланиладиган статистик тадбирлар йиғиндиси талабнинг статистик таҳлилини кўрсатади.

Уюшма маълумотига биноан маркетинг тизими ёрдамида йиғилган маълумотлар духта таҳлил қилиниши керак.

Баъзи менежерларга олинган маълумотлар бўлади. Қўллашда уларнинг муаммоларини аниқлаш ва ҳал этишда ёрдам керак. Маълумотлар замонавий статистик усуллар билан маълумотлар йиғмасининг тўла ва ишончли экамини аниқлаш мақсадида таҳлил қилинади. Лекин маълумот оптимал қарорлар қабул қилиш учун қўлланмагунча маълум қимматга эга бўлмайди.

Барча йиғилган маълумот ўз вақтида менеджерга етказилиши керак.

2.13. Маркетинг тадқиқот тизими

Фирманинг харидорини, унинг рақобатчиси ёки ҳамкорини тушуниш учун ҳеч қандай бозор мингчиси маркетинг тадқиқотлари тизимисиз (2.11. расм) қилай олмайди.

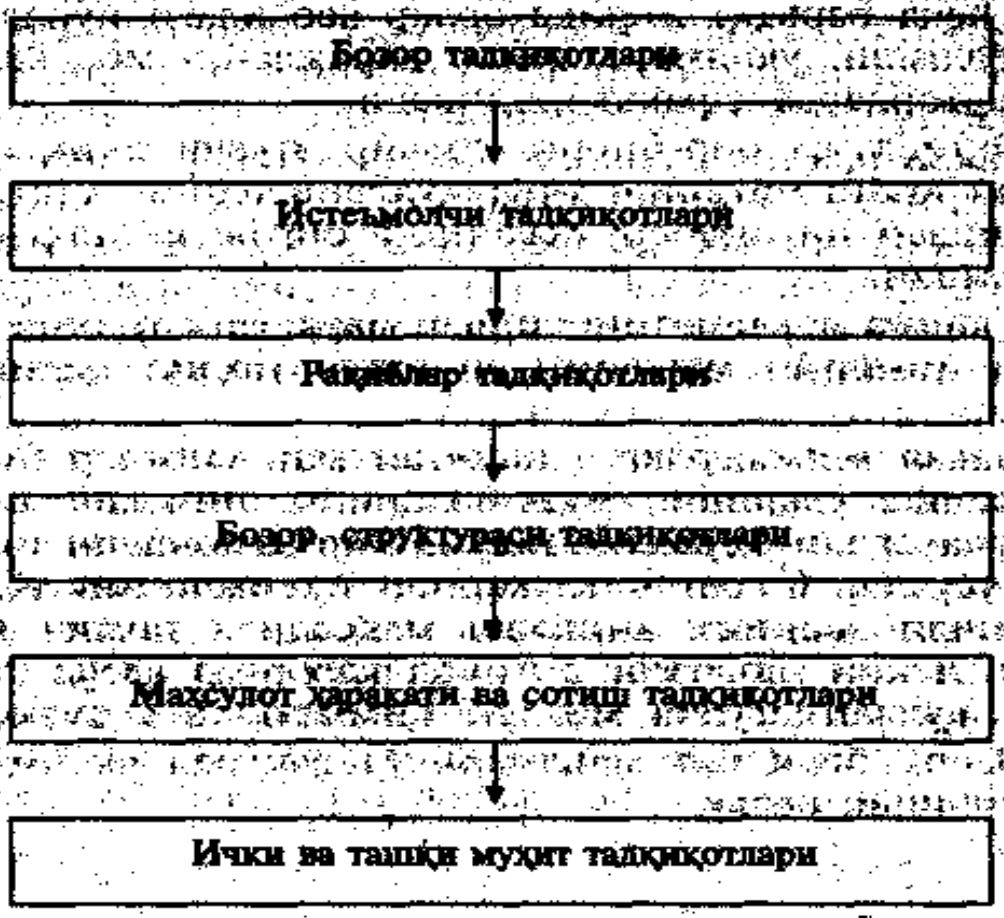
Маркетинг тадқиқотларга суянса иш юритувчилар юқори малакали тадқиқотчиларни жалб этишлари мумкин.

Қуйидаги 2.12. расмда маркетинг тадқиқотлар тизимининг ижтимоий-иқтисодий ва табиий муҳити келтирилган.

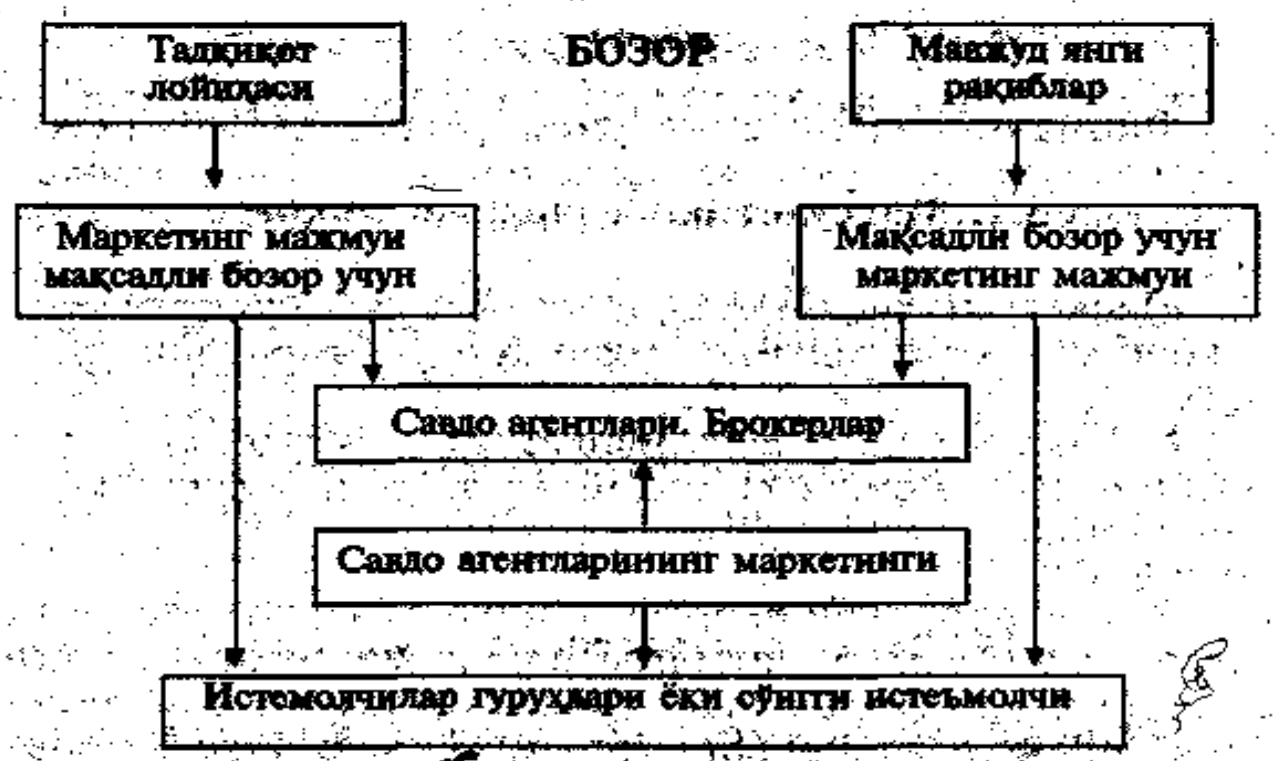
2.14. Халқаро маркетинг тадқиқотлари

Иқтисодиётнинг жаҳонлашуви менеджерлар олдида турган муаммоларнинг ўсишига олиб келади.

Халқаро тадқиқотларга чет эл бозорларида сифатли иккиламчи маълумотларни йиғишда бир қатор муаммоларни енгиб ўтишга тўғри келмоқда.



2.11. расм. Маркетинг тадқиқоти ва маркетинг тизими



2.12. расм. Ижтимоий-иқтисодий ва табиий муҳит

Бундай ҳолларда маркетинг тадқиқотлари ички бозорлардан ишончли иккиламчи маълумотларни олишлари мумкин. Ташқи бозорларда эса тадқиқотчилар компанияси ширкат (бозорларда) иштирок этмайди. Баъзи тадқиқотчилар компанияси алоҳида йирик иқтисодий минтақаларда ишлайдилар. Лекин кўплаб мамлакатлар буларнинг ҳеч бирига кирмайди.

Шундай қилиб, ҳаттоки мумкин бўлган иккиламчи маълумотларни кўплаб манбалардан йиғишга тўғри келади, бу эса унинг тартибга солиш ва бирлаштириш (солиштириш) жараёнини қийинлаштириши мумкин.

Асосий тўсиқ — оғзаки тил.

Масалан, тадқиқот ўтказилаётган ерда сўровнома она тилида ёзилиши керак бўлган, кейин эса ўша давлат тилига таржима қилинган. Шунинг учун турли давлатларда сотиб олиш халқаро маркетинг тадқиқотларини олиб боришни қийинлаштиради. Бошқа давлатларнинг истеъмолчиларн ҳам маркетинг тадқиқотларига муносабатлари билан бир-бирларидан фарқ қилишади. Бирлари саволларга қониқарли жавоб берадилар, бошқа бирлари эса жавоб беришдан бош тортишади.

3 БОБ
МАҲСУЛОТ БОЗОРЛАРИ ВА УЛАР ТАВСИФИ

3.1. Маҳсулот бозорларининг моҳияти

Бизнес турли-туман муҳитда ҳукм суради. Унга катта бўлмаган шаклдаги ишлаб чиқариш билан ёки қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ва бошқа турдаги агросаноат хом ашёсини тайёрлаш билан, уларга ишлов бериш, шунингдек, машиналар ва дастгоҳлар баъзи қисмларини тайёрлаш билан шуғулланувчи хўжалик субъектлар киради.

Баъзи бир тадбиркорлар бошқа тижорат фаолияти томонидан ишлаб чиқилган тайёр маҳсулотни сотиб олиш билан шуғулланади, сўнгра охирги истеъмолчига ёки кейинги тадбиркорга сотади. Бу каби бизнес «тақсимлаш индустрияси» деб аталади ва у хизмат кўрсатиш соҳасига киради.

Маҳсулотлар — бу материал предметлари, шу билан бирга хизматлар ҳамдир, уларни аниқ ажратиб ва кўриб бўлмайди. Хизматларга банк иши, суғурталаш, ўйин-кулги соҳаси, ҳамда маҳсулотни манзилга етказиш, жойига ўрнатиш, машина ва дастгоҳларнинг сотувдан кейинги хизмат кўрсатиши, маслаҳат бизнеси ҳамда реклама ва воситачилик фаолияти киради.

Тадбиркорлик фаолиятининг барча турлари ўз таркибига маҳсулот айрибошлашни қамраб олади. Эркин бозорда тадбиркорлар тўғридан-тўғри ёки ўзларининг воситачилари орқали маҳсулот ва хизматни сотиш ёки сотиб олиш учун учрашади. Айрибошлаш, олди-сотди жараёни кимга ва қандай маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳамда нимани ва қандай сотиб олишни аниқлайди. Маҳсулотлар ва хизматлар бозори бир қатор мажбурий элементларни ўз ичига олади:

А. Хоскинг бозорларни ва маҳсулотларни қуйидагича туркумлайди:

— харидорлар (якка, гуруҳий кишилар, корхоналар, ташкилотлар) бўлиши мумкин;

— харид қилиш кучи (одатда пул);

— маҳсулот ёки хизмат сотиб олиш истаги;

— маҳсулот ёки хизматни сотиш истагини билдирган сотувчиларнинг мавжудлиги;

3.1-жадвал

А. Хосият таълимоти бўйича бозорлар ва маҳсулотларни туркумланиши

Ўлчовлар	Бозорларни туркумланиши
Маҳсулотларни ишлатиш билан	Истеъмолчи бозори
Маҳсулотнинг физик хусусияти бўйича	Тез ишдан чиқувчи маҳсулотлар бозори; узоқ ишлатиладиган маҳсулотлар бозори
Жамият муносабати билан	Зебу-зийнат бозори, биринчи даражали зарур бўлган предметлар бозори
Демократик белгиси билан	Ёши (жинси) бўйича бозор, оила ўртачаси (истеъсодчилар) маълумотига қараб (оила цикли билан) ижтимоий синфлар бўйича, диний белгили бозор, миллий белгили бозор
Жўғрофик белгиси билан	Регионал, миллий бозор, индустриал тараққий топган давлатлар бозори, тараққиёт топаётган давлат бозори
Хом ашё бўйича	Маҳсулот бозорлари

Бозор сегменти — бу бозорнинг бир қисми бўлиб бир гуруҳ бир хил харидорларнинг иқтисодий хулқини тавсифлайди. У маркетинг концепциясининг аниқ тушунчаси бўлиб, талабни кўзда тутган ҳолда иш олиб боришни билдиради.

Бу, асосан, маҳсулотларни сотиб олувчи харидорларнинг унинг сифатига, нархига, сотиш хизмати савиясига қизиқишларини таҳлил қилиш асосида аниқланади.

3.2. Узоқ ва яқин хорижий давлатлар асосий маҳсулот бозорларининг тавсифи

Бозор иқтисодиёти мўътадил ҳукм суриши маҳсулот ва хизмат бозорларини, меҳнат ва қимматбаҳо қоғозлар бозорини тараққий топтиришни назоратда тутади. Собиқ иттифоқ республикаларида бозор тузилиши фақат бошланғич тараққиётига эга бўлган. Ҳамдўстлик давлатларида маҳсулот ва хизмат бозори 2 та эркин соҳага бўлинган:

ишлаб чиқариш воситалари бозори ва халқ истеъ-

моли маҳсулотлари бозори. Бундан ташқари ички ва ташқи бозорлар ҳам бўлган.

Собиқ иттифоқ давлатларида ишлаб чиқарувчилар аҳволининг ёмонлашуви стратегик режада, уларнинг жаҳон бозори конъюнктурасига қарашлиги эвазига юзага келган.

Белорусия Республикасида чакана савдо айланмасининг умумий ҳажмида озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотлари нисбати.

Тахминан 1990-йилдан бошланган иттифоқ минтақаларининг халқаро хўжалик адоқалари тизимига кириши маҳсудот ишлаб чиқарувчиларнинг инкирозига иқтисодий майдонда бош тизим бунёд этувчи омил бўлиб қолади.

Энергия бунёд этувчи воситалар ва хом ашёга харажатларнинг доим ошиб бориши, маҳсулот сифат савиясининг пастлиги Ҳамдўстлик давлатларининг мол етказиб берувчиларга узоқ хорижий давлатлар бозорига чиқишга йўл қўймайди.

Собиқ Иттифоқ давридаги корхоналарнинг технология жиҳатидан қолоқлиги асосан, халқ истеъмоли маҳсулотларини ишловчилар, дунёда қабул қилинган хомашё ва энергиялар меъёридан 2,3 марта ортиқлиги, яқин хорижий давлатлар бозорида уларни рақобатга бардош бера олмайдиган қилиб қўяди ва яқин келажакда маҳсудот ишлаб чиқарувчиларни уларнинг бозорларидан сиқиб чиқарилишини ҳам кутиш мумкин.

Фақат меҳнат унумдорлигини ошириш, моддий ва меҳнат харажатларини камайтириш маҳсулотлар ва хизматлар истеъмолчилик сифатини яхшилаш, бозорни барқарорлаштиришга ва аста-секин жаҳон бозорларида кичик майдонни эгаллашга имкон яратади. Узоқ хорижда маҳсулот бозорлари ўзларининг юқори даражида тўла-тўкис халқаро стандартга мос келадиган маҳсулотлар билан тўлдирилганлиги билан тавсифланади. Ҳамдўстлик давлатлари уларга чекланмаган миқдорда фақат энг муҳим ёқилғи-энергетика ва минерал хом ашё сотишлари мумкин.

3.3. Регионал агросаноат бозорлари

Ҳамдўстлик давлатларида халқ истеъмоли маҳсулотларининг ички бозори асосан агросаноат мажмуаси субъектлари томонидан шакллантирилади. Агросаноат билан саноат-савдо комплекси орасидаги, хусусан,

истеъмол қилиш фондидаги нисбат тахминан 2/3 ва 1/3 ни ташкил этади. Қишлоқ хўжалиги хом ашёсини ҳисобга олганда, давлатимизда агросаноат 70 % чакана маҳсулот айланишини таъминлайди (хўжалик бозорини қўшиб ҳисоблаганда).

Европа интеграцияси иқтисодий ихтисослашишга, ҳамдўстлик давлатларининг ҳар хил минтақалар тараққиётини, минтақавий агросаноат бозорларининг шаклланиши тавсифига сезиларли таъсир кўрсатади.

3.4. Маҳсулот бозорининг тарқиби ва бошқарувнинг ташкилий шакллари

Ишлаб чиқариш воситалари, хом ашё ва хизмат бозорларида бозор муносабатлари тараққий топгани сари маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва уни истеъмол қилувчилар орасидаги бевосита муносабатлар кучайиб бораверади. Шунинг учун ҳар қандай маҳсулот бозорининг оёққа туриши ва тараққий этиши бозор инфратузилмасининг шаклланишига боғлиқ бўлади.

Бозор инфратузилмаси — бу идора ва ташкилотлар тизими бўлиб, улар маҳсулот ва хизматларнинг бозорда эркин ҳаракат қилишини таъминлайди. Унинг таркибидаги қуйидаги учта муҳим элемент алоҳида ажратиб кўрсатилади:

— *ташкилий замин* ўз ичига қуйидагиларни олади: биржалар, аукционлар, таъминловчи-сотувчи, брокерлик ва бошқа воситачи ташкилотлар ҳамда савдо корхоналари тўплами;

— *моддий замин* — транспорт тизимлари, омбор ва идишлар хўжалиги, ахборот тизими ва алоқа воситалари, маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва уни истеъмол қилувчи, маҳсулотга қўйилган нархлар ва бошқалар;

— *кредит ҳисоб базаси* — у алоҳида банк суғурта тизимидан, йирик эркин банк ва кредит омонат идораларидан ҳамда ҳажми бўйича ўрта ва майда тижорат банкларидан ташкил топади.

Бозорни яхши, сифатли, керакли турдаги маҳсулотлар билан тўлдириш учун ва шу билан маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчиларнинг ўзаро манфаатини таъминлаш учун рақобатнинг илғор усулларини тўлароқ қўллаш зарур. А. Хоскинг уни қуйидаги 6 та жиҳат асосида тавсифлайди:

1) катта миқдордаги сотиб олувчи ва сотувчилар

ичида ҳеч ким барча талаб ва таклифга, баҳога таъсир кўрсатиш имконига эга бўлмайди;

2) бозор нархи бозорда мувозанатлашган талаб ва таклифга, (таъсир кўрсатиш) барча харидор ва сотувчиларга таъсир кўрсатиш билан аниқланади;

3) янги рақобатчиларнинг кириши учун тўсиқлар унча баланд эмас ва барча хоҳловчилар меҳнатсиз бозорга киришлари мумкин. Бозорга кириш ва чиқишнинг енгиллиги бозор нархини барқарорлик ҳисобига қуйидагиларни таъминлайди: маълум вақт ўтиши билан фирмалар шунча маҳсулот ишлаб чиқариши мумкинки, қанчаси ишлаб чиқариш чекланган харажатлари ишбилармон даромадига тенг бўлиши учун зарур бўлса, қисқа вақт ичида бозордаги нарх кўтарилиши мумкин, юқори нарх билан жалб этилган барча рақобатчилар ўз маҳсулотларини ушбу бозорга келтирсалар нархлар яна пасаяди. Агар бозор нархи чекланган ишлаб чиқариш харажатларидан паст бўлса, унда самараси паст корхоналар тармоқни нарх кўтарилгунча ташлаб кетишга мажбур бўладилар;

4) маҳсулот стандартлашган бўлса, харидорларнинг унинг келаётган жойи қизиқтирмайди. Маҳсулотни реклама йўли билан ҳаракатга келтириш бефойда, чунки талабни белгиловчи ягона омил нархдир;

5) бозор шартларига тегишли ахборот билан харидор ва сотувчилар тўла таъминланган, шунинг учун ҳеч ким юқори нархда маҳсулот сотиши ва олиши мумкин эмас;

6) бозор нархи белгиланган бўлгани учун ишлаб чиқарувчига янги нарх белгилаш унча қизиқ эмас. Назария бўйича маҳсулотнинг чекланмаган ишлаб чиқариш харажатлари унинг энг катта даромадига тенг бўлишигача бўлган ҳажмда ишлаб чиқиши керак.

Яккаҳокимлик рақобати бўлмаган шароитда истеъмолчи маҳсулот чиқарувчини танлаш ҳуқуқига эга ва у юқори сифатли маҳсулот учун кўпроқ ҳақ тўлашга рози. Аммо у бозордаги ёмон маҳсулотни олмаслиги

мумкин. Ўз навбатида бу маҳсулот ишловчиларга маҳсулот сифатини оширишда ва харажатларни камайтиришда мусобақага олиб келади. Худди мана шу иккита ўлчов билан япон маҳсулот ишлаб чиқарувчилари кейинги вақтда АҚШ ва бошқа тараққий топган давлат корхоналарини жаҳон бозоридан сиқиб чиқармоқдалар.

Маҳсулот бозори бошқарувининг ташкилий шакллари ичида қуйидагилар бўлиши мумкин: ўзини-ўзи бошқарувчи ва давлат томонидан бошқарилувчи. Амалиётда маҳсулот ишлаб чиқарувчи тармоқларда якка ҳоким корхоналар кўпчилигини ташкил қилади. Кўпчилик маҳсулотлар ва ишлаб чиқариш воситаларининг етишмаслиги монополияга қарши «Маҳсулот биржалари ҳақида» қонунни кучга киритиш заруриятини олдинга суради. Биржа ва бошқа савдолар қуйидаги белгилар асосида ташкил қилинади ва олиб борилади:

— барча савдо қатнашчилари учун очиқлик, умумийлик шароитининг бирдиги;

— ишлатиладиган тижорат ахборотини аниқлиги ва тўғрилиги;

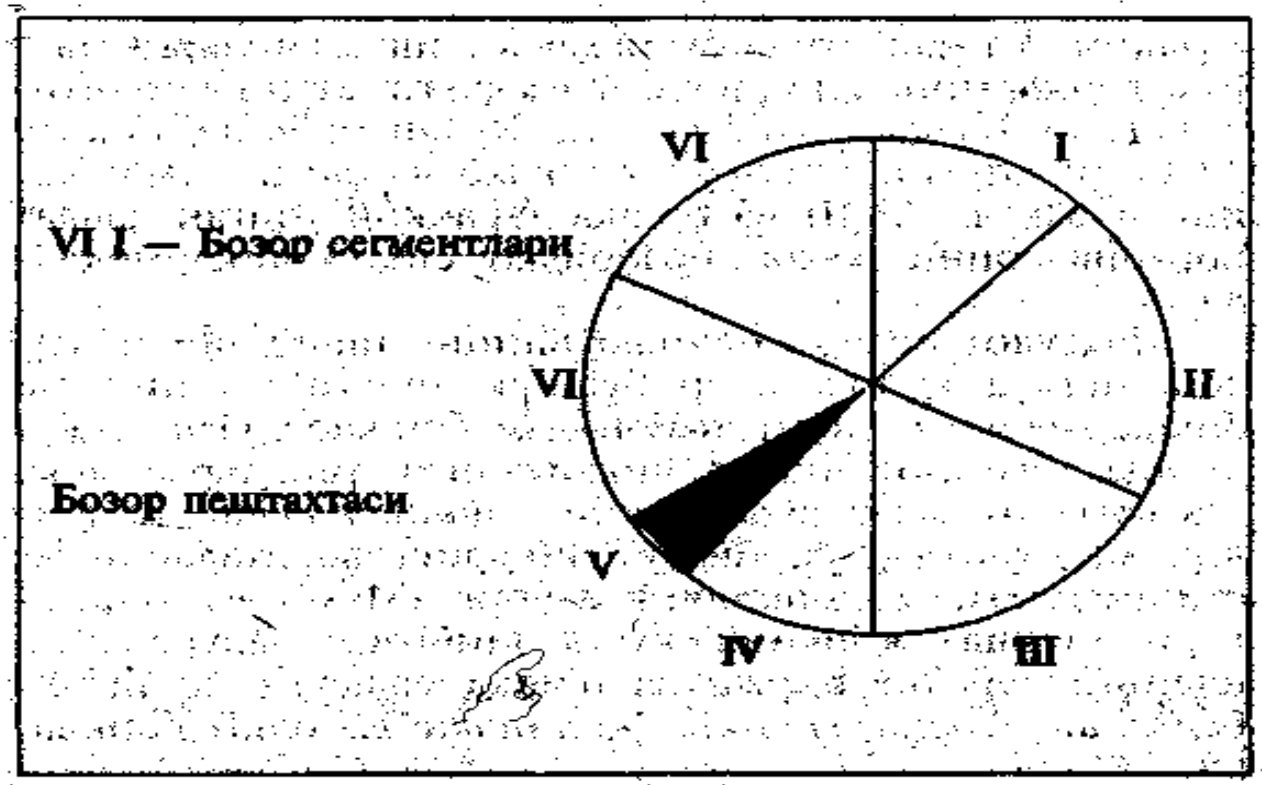
— маҳсулотни сотиш ва олиш фақат ҳақиқий талаб асосида ва томонлар ўртасида келишилган, таклиф этилган эркин нархда олиб борилиши;

— брокер ва харидорлар муносабатлари фақат шартнома асосида.

3.5. Бозор сегментацияси ва бозорни қамраб олишда маркетинг турлари

Кичик бизнесда кўпинча муваффақият бозор сегментацияси қандайлиги ўз вақтида яхши билиб амалга оширилганлиги ва ишбилармонлар томонидан эгалланмаган бозор майдони аниқланганига боғлиқдир (3.1-расм).

Бозор сегменти — бу бозорнинг бир бўлаги бўлиб, у ўзининг иқтисодий интизоми бўйича тавсифланувчи бир хил сотиб олувчилр гуруҳини ажратади. Махсус изланишлар натижасида шу жараён даврида сотиб олиниши сабаби маҳсулот сифатига, унинг нархи ва савдо хизмати савиясига боғлиқ.



3.1. расм: Бозор сегменти ва бозор майдонини ажратиш чизмаси

Хар бир бозор сегменти (сектори) ўзининг фарқ қилувчи талаб ва таклиф таркибига эга. Сегментининг асосий ўлчамларига қуйидагилар киради: етарли ҳажм, ўсиш имкони, рақобатчи корхоналар тижорат фаолиятининг йўқлиги, ишбилармонлик таркиби қаноатлантириладиган талабнинг мавжудлиги ва ҳоказо. Бозор пештахтаси бозор сегментидагидан қуйидаги белгилар билан фарқланади:

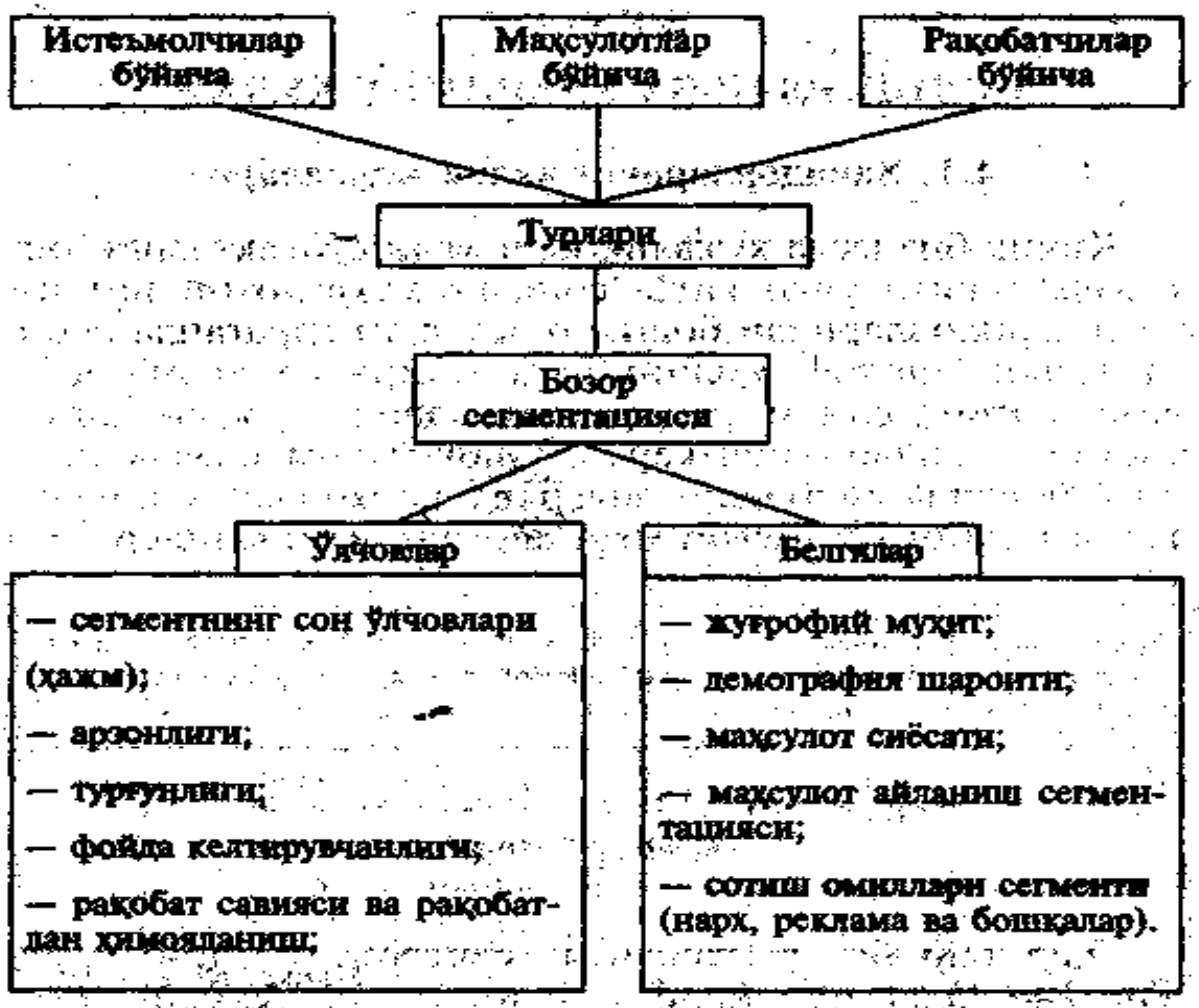
— кичикроқ ҳажмга эгалиги;

— бир неча тармоқлар маҳсулотини қамраб олиши мумкин;

— бозор хар хил сегментларнинг туташган жойида жойлашган;

— унча катта бўлмаган рақобат билан яхлит бўлмаслиги билан тавсифланиши.

Бозор сегментацияси унинг маҳсулот билан тўлмаган бўшлиқларини аниқлашга имкон яратади, яъни бозор сегменти ва майдони кундалик бозор таклифларини харидорлар талаб савиясини қониқтириши билан таққослайди. Унинг асосий турлари, ўлчовлари ва тафовутли белгиларини 3.2. расм акс эттиради.



3.2. расм. Бозор сегменти ўлчовлари белгилари

Бозорни қамраш бўйича маркетинг фаолиятининг вариантлари қуйидаги йўналишларни ўз ичига олади:

1) Амалдаги бозорлар сегментациясини янги гуруҳ истеъмолчилигининг ўз маҳсулотини қамраш ниятида хўжалик юритувчи субъектининг «Ички» фаолиятини кенгайтириш;

2) «Кенгайиш» фирмасининг фаолиятини кенгайтириш — бу ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш ва ишлаб чиқариш дастурини корхонанинг асосий соҳаси билан боғлиқ бўлган ёки бўлмаган янги турдаги маҳсулотлар билан тўлдириш;

3) «Четдан олиш» фаоллигини кенгайтириш — хорижий бозорларни ўзлаштириш ҳисобига хўжалик фаолиятини интернализация қилиш;

4) Сон ўсиши — эски бозор учун маҳсулотнинг ўзгармас турини ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтириш.

4 БОБ
ХАРИДОРЛАР ВА УЛАРНИНГ ХУЛҚИ

4.1. Харидорларнинг ахлоқ моделлари

Кичик бизнесда хўжалик юритувчи субъектларининг муваффақияти учун катта сондаги маҳсулотни потенциал харидорларидан бошқа гуруҳларга қараганда осон ва тезроқ таклиф қилинган маҳсулот ва хизматларнинг сотиб олувчи реал харидорларига айланадиган қисмини танлаб олиш керак. Ушбу муҳим масала ечимига алоҳида ишбилармонлар ва корхонада харидорлар ахлоқини ўрганувчи менежерлар киришадилар.

Маркетинг уйғунлаштириш омиллари	Бошқа кўрсаткичлар	«Қора қути» — харидорнинг онги		Харидорларни хорижий реакциялари
Маҳсулот	Иқтисодий	Харидорнинг тавсифи	Сотиб олиш жараёнининг қабори	Маҳсулот танлаш
Нарх				Марка ва ассортимент танлаш
Тақсимлаш усуллари	Илмий-техникавий			Дилер танлаш
Сотувни рағбатлантириш	Сиёсий-маданий			Сотиб олиш вақтини ва объектини танлаш

4.1-расм. Харидорлар ахлоқ модели

Харидорлар ахлоқи — бу одамларнинг маҳсулотни танлаш ва сотиб олиш жараёнидаги тушуниб етган ҳаракатларининг йиғиндисидир. Замонавий маркетинг — бу истеъмолчининг чуқурлаштирган дифференциация қилинган талабига асосланади. Улар тўртта асосий уйғотувчи маркетинг омилини ўз ичига олади: маҳсулот, нарх, маҳсулот тақсимлаш усуллари ва сотувчи омилларининг ўзаро боғлиқлиги билан харидорлар жавоб таъсирланишини махсус ишлаб чиқилган чизма орқали ўрганиш мумкин.

Харидорнинг дескриптив (тасвирлаш) ахлоқ моде-

ли ишбилармоннинг асосий вазифасини акс эттиради, яъни, истеъмолчининг «қора қутида»ги онгини кўзғатади, жавоб бериш жараёнида улар учун нима қилинаётганини тушуниб етади.

4.2. Харидорлар тавсифи

Маданий савияси ва ижтимоий аҳволи

Харидорнинг маълумот савияси, умумий маданияти, ижтимоий аҳволи унинг якка истеъмол маҳсулотларига нисбатан манфаат доирасини ва ихлосини аниқлаб беради. Истеъмолчиларнинг ҳаёт тарзи, шахсий сифатини у ёки бу маҳсулотга бўлган таъсирланишини аниқроқ тавсифлайди. Якка шахснинг жамиятда маълум роль ўйнаши, бирор ижтимоий қатламга тегишлилиги унинг сотиб олиш ахлоқига таъсир кўрсатади.

Ижтимоий тартиб омиллари. Истеъмолчиларнинг ахлоқи оила, ижтимоий ва маданий муҳитдан чиқиб келувчи ижтимоий тартиб омиллари билан аниқланади. Оила таъсири одатда кучли ва турғундир. Оила жуда кичик ёшдан якка шахсда истеъмолчилик дунёқарашини, яъни маҳсулотларга бўлган муносабатни ва истеъмолчи одобларини тарбиялайди.

Ота-оналар ва бошқа оила аъзолари шахс ахлоқига катта даражада таъсир кўрсатадилар, чунки якка шахс улардан фақат дин, сиёсат, иқтисод, шуҳратпарастлик, ўзини ўзи ҳурматлаш, муҳаббат тўғрисидаги маълумотларни олади. Аммо бора-бора бу таъсир камаяди, чунки кўпчилик ҳолларда ишлайдиган ва жуда банд ота-оналар ўз болалари тарбиясида фаол қатнашмайди, шунинг учун болалар ижтимоий эҳтиёжларини оила доираси ташқарисидан қидирмоқдалар.

Якка шахс бошқалар назарида қандай кўринишни ўйласа ёки қандайдир жамоани, иш жойидаги ҳамкасблари гуруҳини, қўшнилари, дўстларининг асосий тавсифини аниқламоқчи бўлар экан, бу билан у назорат гуруҳига тегишли ҳукмнинг шаклланиш аҳамиятини намойиш этади.

Назорат гуруҳлари — бу одамлар гуруҳидан ташкил топган бўлиб, биз учун уларнинг маъқуллаши муҳим ҳисобланади. Бу гуруҳлар аниқ шахслар (кўпроқ оила аъзолари, дўстлар, нафақахўрлар таъсири) ёки ноаниқ шахслар кўринишида (сиёсий, жамоат арбоблари, киноюлдузлар, бизнесменлар) бўлишлари мумкин. Назорат

гуруҳининг махсус шакли бу бир хил мақомдаги инсонлардир, бизнинг ишончимизга ва харидор хулқию услубига катта таъсир кўрсатади.

Шу каби якка шахслар ҳурматини қозониш учун у маълум услубда кийиниши, кўркамроқ районда яшаши, атрофдагиларга маълум бўладиган одатларга ўрганиши керак. Кўп ҳолларда битта одамга иккита ҳар хил назорат гуруҳлари таъсир кўрсатади ва унга улар орасидан танлашга тўғри келади.

Инсон фаолиятининг барча соҳаларида обрўли инсонлар бор (спорт, дин, иқтисод, мода, сиёсат ва бошқалар). Шу сабабли назорат гуруҳлари ва обрўлилар фикри маҳсулот ва хизмат ишлаб чиқарувчилар учун ҳамма вақт муҳимдир.

Шахсий тартибдаги омиллар. Харидор ахлоқи шахсий тартибдаги омиллар таъсири остида ҳам шаклланади. Улғайган сари харидорлар ўз ахлоқини ўзгартиради, бу эса улар талабидаги маҳсулот ва хизматлар тавсифи орқали ифодаланади. Шундай қилиб, уларни сотиб оладиган харидорлар одамлар турмуш тарзининг қандай даражасида турганликларига боғлиқдир.

Сотиб олинадиган маҳсулот ва хизматлар тавсифига уларнинг қиладиган иши ҳам муайян даражада таъсир этади. Мисол учун, Россия ва бошқа яқин хорижий давлатларда қизил рангли костюмларни кўпроқ харид қилинса, узоқ хорижий давлатларда зангори рангли буюмларга эътибор каттароқ. Бу гуруҳларни маркетингчилар ажратишга ҳаракат қилсалар, фирмалар харидорларнинг маълум қатламига зарур бўлган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ихтисослашиши мумкин.

Якка шахснинг маҳсулот танлашида унинг даромади, яъни жамоармасининг борлиги муҳим аҳамиятга эга. Агар маҳсулот истеъмолчиларининг иқтисодий кўрсаткичлари пасайса бу ўзгаришга хўжалик юритувчи субъект маҳсулот турларини ўзгартириш ва нархни пасайтириш, ишлаб чиқариш ҳажмини камайтириш билан аҳамият бермоғи керак. Акс ҳолда корхона молиявий турғунлик пасайишига дуч келади.

Алоҳида гуруҳларнинг сотиб олиш қобилиятига шахс турларини аниқлаш етарли таъсир кўрсатиши мумкин. **Шахс тури** — бу инсоннинг бир-биридан фарқ қилиш тавсифи бўлиб, унинг жавобдан таъсирланишни атроф-муҳитга нисбатан ўзгармаслигини таъминлайди.

Одатда шахс тури қуйидаги сифатларга эга: ўзига ишонч, эҳтиёткорлик, таъсирчанлик, боғланганлик,

эркинлик, шафқатсизлик, ўзгарувчанлик, вазминлик, ҳурматлилик, муваффақиятга интилиш, амалпарастлик, очиқ кўнгиллик, мослашишлик.

Одамлар ўз қизиқишлари билан ҳар хилдирлар. Шахс турини билиш, одамларнинг фикрларини, ишонч ва дидлари ўзгаришини доим ҳисобга олиб бориш харидор хулқини таҳлил қилишда фойда келтириши мумкин. Хўжалик юритувчи субъектлар маҳсулотни харидорнинг хусусий «Мен» деган талабига жавоб берадиган турларини яратишлари керак.

Психологик тартибдаги омиллар. Сотиб олиш ҳаракати замирида истеъмолчининг ички ўзгаришлари ётади мумкин, яъни асосланиш, қабул қилиш, ўзлаштириш, ишонтириш ва муносабат. Асослаш — бу инсонни ҳаракатга келтирувчи омиллар мажмуасидир. Бу туйғулар онгли равишда ёки онгсиз равишда эҳтиёжни қамайтириш ва ўз хоҳишини қондиришдан келиб чиқади. Одамлар турли эҳтиёж ва хоҳишга эга. Агар хоҳиш етарли даражада кучли бўлса, инсон маълум ҳаракатни амалга оширади, яъни харид қилади.

Эҳтиёжни тўлалигича тушуниш жуда қийин. Бир хил талабни ҳар хил йўллар билан қониқтириш мумкин. Ҳақиқий тарзда битта маҳсулот ҳар хил одамларнинг турли талабларини қондириши мумкин, аммо ушбу маҳсулот қайси эҳтиёж ёки хоҳишни қониқтиришини ҳамма вақт тушуниш қийин. Демак, харидорнинг хулқи асосини тўғри баҳолаш учун баъзи бир руҳий омилларни ўрганиш зарур бўлади.

Психологик талабларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1) физиологик талаблар — кислород, озуқа, ичимлик, жинсий ҳаёт, дам олиш;

2) хавфсизлик — болаларни ота-оналарга боғланганлиги, бахтсизликка ёки касалликка олиб келувчи вазиятлардан четланиш ҳамда иқтисодий хавфсизлик;

3) ижтимоий талаблар — дўстлик ва боғланишлик, жамият сезгиси;

4) аҳамиятли бўлиш талаби — ўзини ўзи ҳурмат қилиш, ҳурматга сазовор бўлиш;

5) ўзи тўғрисида фикр юритиш — шахсий имкониятларни амалга ошириш.

Якка шахс ахлоқи, ўзини ўзи ҳурмат қилиши ва уни асослаши, талаблари ёки унинг жамоатчилик томонидан тан олиниши орқали унга муҳим таъсир кўрсатади. Шахснинг ўзи ва уни ўраб турган дунё тўғрисида

фикр юритиши ҳам муҳим таъсир кўрсатувчи омиллардан ҳисобланади. Қабул қилиш — бу субъектив усулдир.

У сезгили бўлиши (кўриш орқали, эшитиш, ҳидлаш, овқат мазасини сезиш) ва ташқи уйғотувчилар ёрдамида қабул қилиш. Амалиёт шуни кўрсатадики, одамлар эҳтиёжни эслатувчи уйғотувчиларни тезда сезадилар. Реклама берувчининг қабул қилиш муносабатида тўқнашадиган асосий муаммоларидан бири шундаки, бунда ҳар бир потенциал харидорни танлаб олиш ҳамда танлаб олиш орқали эслаб қолиш қобилиятига эгалиги намоён бўлади.

Инсон ўзи учун ўта зарур ва жуда керак бўлган нарсани эслаб қолади. Шу боис реклама берувчилар рекламани тез-тез қайтариб туришга катта аҳамият берадилар, чунки қайтарилиб турилган эълонларда қабул қилиш жараёни ошади ва улар орқали маҳсулотларни ўзлаштириш тезлашади.

Харидор хулқига шахсий таъсир кўрсатувнинг бошқа тури — бу улар томонидан маҳсулот ёки хизмат тўғрисида янги ахборот олиш, уни тўлаш, ўзлаштириш ва маҳсулотга ёки хизматга нисбатан ишонч ва муносабатни ишлаб чиқишдир. Ушбу тизма билан эгалланган хулқлар тизими сўнгра одатга айланади.

Биринчидан, шу йўл билан ўйлашга, таққослашга ва баҳоларга вақт сарф қилмай маҳсулот танлаш олдийдир.

Иккинчидан, кўпчилик харидорларда рақобатбардош маҳсулотлар ҳақидаги маълумотларни қайта кўриб чиқишга вақт ҳам, хоҳиш ҳам йўқ.

Учинчидан, одатда биз мурожаат қиламиз, чунки бу ёқимлироқдир.

Магазиндан ўзимизга ёққан маҳсулотни топа туриб, бизга таниш бўлган маҳсулотлар ҳисобига сотиб олишни давом эттирамиз.

4.3. Сотиб олиш қарорини қабул қилиш жараёни

Агар харидорлар талаби нуқтаи назаридан етарли даражада яхши ўзлаштирилганда эди, уларни сотиб олиш мумкин бўлган маҳсулот моделини бехато тузишнинг имкони топилади.

Масалан, америкалик реклама бўйича изланувчилар Л. Бове ва Ф. Арнес қарор қабул қилиш жараёнини

баҳолаш чизмасини ишлаб чиқдилар. Сиз харидор хулқини олдиндан айтиб бера оласизми? (4.1. жадвал).

4.1. жадвал

Қарор қабул қилиш жараёнини баҳолаш чизмаси

Сабаблар	Омиллар	Оилавий	Иқтисодий	Спорт	Пикан
Талаб ёки сабаблар	Маслоу бўйича талаб иерархиясиг: физиологик, хавфсизлик, ижтимоий, ҳурматли, ўзи амалга ошириш				
Қабул қилиш	Ташқи рағбатни сезиш усули, ўзгарувчан талаб ва якка шахс талабига асосан				
Билим ва одатлар	Ҳаётда, мактабда биз нимани биламиз, тажрибада, одатларда				
Оила	Нимани истеъмол қилиш яхши-ю, нимани — ёмон, ахлоқ, этика, дин, жинсий аҳамият, овқатланиш, сиёсат				
Ижтимоий давра	Ижтимоий гуруҳ, бир гуруҳдан бошқасига ўтиш назорат гуруҳларнинг аҳамияти, оила, кўшинлар, муайян давра кишилари				
Маданият	Одатлар, анъаналар, етилиш, динга муносабат, этика				
	Жами баллар				

Берилган жадвалда якка шахсга барча таъсир кучларни акс эттириш керак (масадан, 10 баллик шкала бўйича харидорнинг фарқ қилинадиган хулқини акс эттирувчи маълумотни олиш учун). Энг муҳими харидор кўнглидаги талаб. Дейлик у қандай турдаги автомашина сотиб олишга мойил?

Баҳолашнинг бошқа томони — талабларнинг қайси бири ҳар хил турдаги автомобиллар учун кучли бўлиши.

Шундан кейин 3.2 жадвалга «0» дан «10» гача бўлган балларни ҳар бир якка шахснинг у ёки бу автомобилни сотиб олиш қарорига таъсир қиладиган куч қаршисига ёзинг. Масалан, оила таъсири оддий автомобилга нисбатан кучли бўлиши, аммо спорт автомобилига нисбатан бўш бўлиши мумкин.

Шу билан бирга тенгдошлар таъсири бутунлай қарама-қарши бўлиши мумкин. Ҳар бир катак бўйича баллар сонини аниқлаш у ёки бу автомобилни сотиб олиш эҳтимолини аниқлашга имкон беради.

5 БОБ

АСОСИЙ МАҲСУЛОТЛАР ВА УЛАРНИНГ ТАВСИФИ

5.1. Кенг истеъмол маҳсулотларининг туркумланиши

Маҳсулот — бу инсон меҳнати маҳсулоти, у сотиш учун ишлаб чиқилган ҳамда истеъмолчиларнинг манфаати ва хоҳишини қондиради. Маркетинг нуқтаи назаридан қуйидагилар маҳсулот бўлиб ҳисобланади: физик объектлар, маҳсулотлар ва хизматлар, харидорга таклиф қилинадиган маҳсулотга керакли хизматлар (қутига жойлаш, қоғозга ўраш, маркалаш ва бошқа хизмат кўрсатиш); истеъмолчи сотиб олиш эвазига эришадиган фойда.

Замонавий реклама бўйича изланувчилар — америка фуқаролари Л. Бове ва Ф. Арнес қуйидаги маҳсулот туркумларини келтирадилар.

Бозор тури бўйича: Истеъмол маҳсулотлари: Кундалик ҳаётимизда фойдаланадиган (маҳсулотлар, кийим, мебель, автомобиллар). Саноат маҳсулотлари: Компаниялар томонидан бошқа турдаги маҳсулот ишлаб чиқариш (хом ашё, қимматбаҳо хўжалик маҳсулоти, дастгоҳлар, асбоблар ва жиҳозлар) мақсадида ишлатилади.

Истеъмол тезлиги ва материаллиги билан: узоқ давр ишлатиладиган маҳсулотлар. Улар узоқ даврда алмаштирмасдан ишлатиш мумкин бўлган маҳсулотлар — енгил ва юк автомашиналари, совуттичлар, мебель. Қисқа муддатда ишлатиладиган маҳсулотлар — материал, сезгир маҳсулотлар, бир ва бир неча истеъмол қилинишида ишлатиладиган ва вақт ўтиши билан янгиланишни талаб қиладиган маҳсулот (совун, бензин, нефть).

Хизматлар, ҳаракат, фойда ёки сотишга таклиф этиладиган талабни қониқтирувчи хизматлар (саёҳат,

сартарошлик хизмати, юридик ва тиббий хизмат кўрсатиш, уқалаш).

Харидор одати бўйича: Сотиб олишнинг қулайлиги. Тез-тез амалга оширувчи ва оз куч сарфини талаб қилувчи харидлар (сигаретлар, озиқ-овқат, газеталар).

Танлаш бўйича маҳсулотлар. Кам харид қилинадиган ва харид учун кўп вақт талаб қиладиган нархлар, сифат, услуб, кафолат муддати таққосланадиган маҳсулотлар (мебель, автомобиль, кийим, шиналар).

Сердаромадлар сотиб оладиган маҳсулотлар. Улар шундай ноёб тавсифли маҳсулотларки, истеъмолчи ўз кучини тўла сарф қилиб, уларни юқори нархда бўлишига қарамай сотиб олишга тайёр (қимматбаҳо фотоаппаратлар, аёлларининг сўнгги модага тегишли кийимлари, стереотизм комплектлари).

Маҳсулот тасвири бўйича:

Қадоқланган маҳсулотлар — гуруч, жўхори таёқчалари, памперс ва бошқалар.

Қаттиқ маҳсулотлар: мебеллар, приборлар.

Юмшоқ маҳсулотлар: кийим, кўрпа-тўшак жиҳозлари.

Хизматлар. Номоддий маҳсулот.

5.2. Маҳсулотни белгилаш ва жойлаш

Маркетинг фикри бўйича маҳсулотлар дифференциясини амалга ошириш, яъни маҳсулотларга рақобатчилар олдида устуворликни қўлга киритиш нияти-да ўзига хос белгиларни қўйишда савдо маркасини яратиш, белгилаш ва жойлаш (упаковка қилиш) муҳим аҳамиятга эга. Савдо маркаси — бу рамз, белги, сурат, ном бўлиб маҳсулотлар идентификациясини, яъни уларни рақобатчилар маҳсулотларидан фарқланишини таъминлайди.

Маркалар ўз ичига махсус рамзли белгилар, расмлар, исмлар, қўшилмаларни қамраб олиши мумкин. Фирманинг исми, белгиси, маҳсулот кўриниши ёки уларнинг бирлашмалари ўрнатилган тартибда рўйхатдан ўтган, яъни юридик ҳимояланган бўлса, унда улар маҳсулот белгиси ёки хизмат кўрсатиш белгиси деб аталади. Маҳсулотларни жойлаш (упаковка қилиш) бир қатор вазифаларни бажаради:

• маҳсулот белгисини, маҳсулот номини, унинг ишлаб чиқарилган жойи ва вақтини кўрсатишга кўмаклашади;

• маҳсулотнинг эстетик жиҳатдан маъқулроқ жойлашишини ва унга зарар етказилишидан ҳимоя қилади;
• маҳсулотни идентификация қилишда кўмаклашади;
• ишлатилишда ва сақланишда қулайлик яратади;
• харидор эътиборини ўзига жалб қилади;
• маблағни тежайди.

Ўзига ўзи хизмат қилиш шартида упаковканинг роли фақат озиқ-овқат магазинларида эмас, балки дорихоналар, аралаш молар магазинлари ва бошқа чакана савдо корхоналарида ҳам кучли равишда ошади.

Аммо ҳар қандай упаковканинг асосий вазифаси — маҳсулотни транспортировка қилиш, уни жойлаш ва сақлашдан иборатдир. Упаковка идентификация қилиш воситаси сифатида шунчалик муҳим бўлиб қолдики, «Кока-кола», «Хайнц» каби компаниялар ўз шишаларини ва этикеткаларини узоқ йиллар мобайнида ўзгартирмайдилар, бу эса харидор учун маҳсулот маркасини тезда билиб олишга имкон яратади.

Истеъмолчи ва сотувчиларга ташиш учун қулай ва осон очиладиган упаковкалар жуда ёқади. Шу билан бирга бундай қулайлик упаковка ичидаги маҳсулотни бузмасдан сақлашга путур етказмаслиги керак. Упаковканинг эътиборни жалб қилувчанлиги маҳсулотни муваффақиятли сотилишига катта таъсир кўрсатади. Жалб қилиш даражаси бир қатор омиллар (ўлчови, ранги, материали, упаковка шакли жиҳатдан алоҳида фарқланувчи ва осон ўқиладиган ёзув ва инструкциялар) билан шакилланади.

Упаковканинг бошқа мақсадларда ҳам ишлатилиш имконияти харидорларни бепосита ўзига жалб қилиш даражасини оширади. Масалан, ичимликлардан бўшаган шишалар кенг кўламдаги мақсадлар учун ишлатилади. Баъзи бир банка ва шишалар коллекция тўпловчилар учун бебаҳо предмет бўлиб қолади.

5.3. Маҳсулот ассортименти ҳақидаги қарор

Маҳсулот ассортименти — бу қуйидаги белгиларнинг бирлаши билан ўзаро яқин боғланган маҳсулотлар гуруҳининг ишлатилиши ва вазифасининг умумийлиги, тақсимланиш каналининг умумийлиги, ўхшаш нарх оралиғи; бунда ҳар бир маҳсулот ассортименти учун алоҳида маркетинг стратегияси ишлаб чиқилади.

Кичик бизнес корхонаси ўз имкониятларига қараб кенг ассортиментдаги ёки аксинча чекланган ассортиментдаги маҳсулотни сотади. Ҳар иккала маҳсулот варианти стратегияси ўзига хос устуворлик ва камчиликка эга. Кенг маҳсулот ассортименти бозор майдонини бир қатор маҳсулотлар билан тўлдиришга имкон яратади ва илгор маҳсулотлар ёрдамида харидорларда турли-туманлик ва тўлдирувчанлик таассуротини бунёд этади ва шу билан ҳар хил истеъмолчилар манфаатига таъсир кўрсатади.

Маҳсулот оқимининг турли-туманлиги ташқи муҳитнинг кутилмаганда ўзгариши, фирмага яхши мослашишга имкон яратади. Аммо кенг ассортиментли маҳсулотни бошқариш анча мураккаб. Махсус таркибдаги сотувнинг бунёд этилиши мураккаброқ ишлаб чиқариш ва маъмурий тизимларни тузиш заруратини пайдо қилади. Тор маҳсулот ассортиментида катта сериядаги маҳсулотлар иқтисод қилишга имкон яратади, резервлар билан бошқариш одатлашади, мураккаб маъмурий, ишлаб чиқариш ва савдо таркиблари камроқ керак бўлади.

Маркетинг хизмати кам сонли маҳсулотларда йиғилади. Маркетингли изланишлар асослироқ ва тўкурроқ олиб борилади. Маҳсулот савдо ходимлари томонидан аниқроқ ва тўлароқ ўрганилади. Маҳсулот ҳаракати бўйича рекламада ва компанияда йўналтирилган ҳаракат амалга оширилади. Тор маҳсулот ассортиментининг асосий камчилиги бу бозордаги кутилмаган ўзгаришлар содир бўлганда ҳолатни ишлаб чиқишдаги қийинчиликдир.

Аввалambор тор ассортимент «қотиб қолган» деган маънони билдирмайди, кичик корхонага ҳеч нарса халақит бермайди, аксинча, барча уни бозорни назорат қилишга, шунинг учун мослашиш сиёсатини ишлаб чиқишга ёки маҳсулотлар билан тўлдирилмаган бозор майдонини изланишга ундайди. Мақбулроқ маҳсулот турини қўллаб-қувватлаш зарур, яъни унинг керакли кенглигини, чуқурлигини ва тартиблигини таъмин этиш керак.

Барча ассортимент гуруҳларининг умумий сонига маҳсулот турининг кенглиги деб айтилади. Маҳсулот турининг чуқурлиги деб эса ҳар бир алоҳида маҳсулот битта ассортимент гуруҳининг чегарасига айтилади. Маҳсулот турининг тартиблиги деганда маҳсулотлар ҳар хил ассортимент гуруҳларининг яқинлигини, ишлати-

лиш йўналишини, тақсимланиш каналини, ҳар бир маҳсулот учун «хулқ» интизомининг кўрсаткичларининг ҳисобга олиниши тушунилади.

Маркетинг изланувчиси француз Аржан Дайан маҳсулот «хулқига» асосан қуйидагиларни белгилади.

Илғор маҳсулотлар — кенг мижозлар ва катта даромад билан фирмага муваффақият келтирувчи маҳсулотдир. Улар янгилик сифатида пайдо бўладилар ва шу ҳисобидан бизнес муваффақиятига кўмаклашади (сабзавот тўғровчи, тез пиширувчи қозон ва портатив қурилмалар). «Локомотив» (етакчи) маҳсулотлар фирма белгиси тасдиқланишига кўмаклашади.

Тактик маҳсулотлар ёки қўлловчи маҳсулотлар харидорнинг тақчил маҳсулот учун рақобатларга мурожаат қилмаслиги учун мавжуд ассортиментни тўлдиради. Бу маҳсулот рентабеллигини билдиради, чунки у кенг гуруҳ харидорларга маълум савдо устамаси билан сотилади.

«Чиқарувчи» маҳсулотлар ўзларининг арзонлиги билан харидорларни жалб қилади. Масалан, кенг ассортиментли магазинда амалда зарар билан шакар, ўсимлик мойи сотилиши мумкин.

Бозорга киритиш босқичидаги маҳсулотлар — бозорда пайдо бўлиш учун қулай пайтни кутиб турган маҳсулотдир.

5.4. Янги маҳсулотларнинг кетма-кет ишланиши. Асосий босқичлар моҳияти

Бозорда янги бўлган маҳсулот — бу энг янги талабни қондирувчи ёки маълум талабни янги даражада таъминловчи маҳсулотдир. Маркетингни кенг қўллайдиган фирма амалда ҳар 5—7 йилда янгиликларни ишлаб чиқишга ҳаракат қилади. Лекин бу ҳолда ҳам бозор пештахталарида шаклланган талабларни доим ҳисобга олиш керак.

Шундан келиб чиққан ҳолда иккита масала ечилишини таъминлаш керак; янги маҳсулотни яратиш ташвиқотини ўтказиш ва уни сотиш орасида вактни қисқартириш, талабни башорат қилиш ва талаблордар хохишини шакллантириш. Тажриба шуни кўрсатадики, кичик бизнесда бозорга янги маҳсулотнинг чиқиши учун бир неча кетма-кет босқичлардан ўтиши зарур.

Янги турдаги маҳсулотни яратиш ва уни бозорга чиқариш бўйича ғояни шакллантириш босқичида ташвиқотларни ишлаб чиқишнинг техник усули аниқланади ва янги маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишнинг аста-секин ташкил қилиниши жадвали ўрнатилади. Ғойлар қанча кўп пайдо бўлса, шунча яхши. Ғояга кетадиган харажатлар кўп бўлмайди. Ғояларни ишлаб чиқаришнинг техник усуллари қуйидагилар бўлиши мумкин: ақлий ҳужум усули, рақобатчилар чиқарувчи маҳсулот ва реклама ахборотларини таҳлил қилиш, маркетинг изланишлари.

Ғоялар техник томондан амалга ошириб бўлмаслиги учун лойиҳалар ҳисобига рад қилиниши камаяди. Фирма янги маҳсулотни франчайзинг ҳуқуқи асосида бошқа корхоналардан сотиб олиши ёки бошқа фирма билан лицензион келишув йўли орқали уни тайёрлаши мумкин. Барча кўрсатилган вариантлар намунавий маркетинг усули орқали ишлаб чиқилади. Мақсад маҳсулотни баҳолаш ва маркетинг фаолияти йўналишин тўғрилигини ва истеъмолчининг бериши мумкин бўлган жавобини олдиндан текшириб чиқиш.

Агар янги маҳсулотга талаб ижобий бўлса, бундан олинадиган даромад, харажат ва фойда синчиклаб таҳлил қилинади, сўнгра режали рентабеллик аниқланади (4.1. жадвал). Янги маҳсулотни сотиш имконияти рентабеллигини таъминлаш тўғрисидаги қарорни қабул қилингандан кейин фирма уни ишлашга киришади ёки маълум компания маҳсулотининг нусхасини бунёд этади. Чизма ва спецификация варақалари ишлаш бўйича кўрсатмалар ҳамда муҳим деталлар бўйича буюртмалар ва янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва уни бозорга етказиб бериш режаси тузилади.

Янги маҳсулот нусхалари техник назоратдан ўтказилиши ва бозор синовидан ўтиши керак. Тажриба ишлаб чиқаришга текшириб кўрилувчи ёки пулли гуруҳи (серияси киритилади) бозор шароитида маҳсулотни текшириш ўзининг ичига бир неча операцияларни олади: истеъмолчиларнинг янги маҳсулотга қизиқиши, унинг қолинга солиниши, маҳсулот белгисининг ишланиши, ташвиқот фаолиятининг самарадорлиги ва бошқалар.

Бозор шароитига тўғри келиши текширилгандан сўнг янги маҳсулотлар кўплаб ишлаб чиқаришга тушириладн. Шу билан биргаликда бозор бурчагини ёки сегментини тўла қамраб олиш бўйича маркетинг режаси ишлаб чиқилади.

Ассортиментни режалаштиришда, шунингдек, бозорга у ёки бу маҳсулотнинг ҳажми, реклама дастурини ишлаб чиқариш белгиланади. Бу ерда менежер ҳар бир маҳсулотнинг ҳаётий жараёнидан келиб чиқади. Ҳаммага маълумки, ҳар бир маҳсулот худди тирик мавжудотдек туғилади, ўсади, эскиради ва ўлади. Шунинг учун текшириш вақтида маҳсулотлар ҳақида ҳеч нарса деб бўлмайди. У қандай ҳаётий шароитда эканини тезда аниқлаш керак.

5.1. жадвал

Кичик бизнесда янги маҳсулотни бозорга олиб чиқиш жараёни

Босқичлар	Маҳсулот модели	Асосий ҳаракатлар
Ғояларни шакллантириш, уларнинг олдиндан баҳоланишини ва маркетинг асосий фикрини яратиш	—	Тизимни аниқлаш. Маркетинг бўйича режа дастурларини баҳолаш ва унинг схемаси
Тижоратни режалаштириш ва баҳолаш	—	Сегментлар спецификацияси. Маркетинг бўйича рентабеллигини баҳолаш
Маҳсулотни бунёд этиш	Лаборатория модели	Яратиш бўйича ҳисобот. Лойиҳа ҳужжатлари ва инвестиция режаси
Янги маҳсулотнинг барчаси нусхаларини текшириб кўриш, диққат билан ишловни ниҳоясига етказиш	Тажриба модели	Лойиҳанинг амалиётдаги бўйича ҳисобот. Маҳсулот ишлаб чиқариш режаси. Муҳим деталларга буюртма бериш
Нусхани яратиш	Нусхалар	Чизмалар ва спецификация варақалари. Бозорга маҳсулот бериш режаси. Ишлаб чиқариш йўриқномаси
Намуна ёки пуллик гуруҳ (серия)	Тажриба ишлаб чиқариш пуллик гуруҳи (серия)	Янги маҳсулотни ишлаб чиқаришга қабул қилиш тўғрисида нигиза ва уни бозорга етказиб бериш
Тижорат ишлаб чиқаришини йўлга қўйиш	Оммавий ишлаб чиқариш	Бозор бурчагини ёки сегментини эгаллаш учун маркетинг режаси

5.5. Маҳсулотнинг ҳаётий жараёни

Маҳсулотнинг ҳаётий жараёнини модели сотув ҳажмини ва тўртта асосий фазода жойлашган маҳсулотнинг бозордаги фойдасининг даражасини белгилайди. Маркетингнинг мақсади маҳсулотнинг мўлжалдаги ҳаракатида бир даражадан ўзгаришидир. Даражага киргизиш ва менежернинг ҳамма ҳаракати аниқликни таъминлаш ва истеъмолчини қондиришга қаратилган бўлади. Ўсиш даражасида эгри сотув нимага олиб боради, турли хилдаги маҳсулотларнинг нозик томонлари билан таъсир қилса маҳсулотнинг ҳаракати тезлашади. Бунда асосий урғу истеъмолчиларнинг талабини қондиришга берилади.

Бу босқичда фирма ўз сотувини кенгайтиришни, рақобатчига зарарни ошириш орқали амалга оширади. Бу жараённинг максимал чўзилиши учун кучайтиришлар қўлланилади. Масалан янги қўллаб-қувватлаш воситаларини жалб қилиш, маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнини ошириш, маҳсулот харидор бирлигини ошириш учун янги усулларни, яъни ишлаб чиқиш, қадоқлаш ўлчовларини ўзгартириш, кўринишини ўзгартириш ва маҳсулотни сифатини яхшилаш (натижада маҳсулот ўзининг хусусиятини ўзгартиради).

Маҳсулотнинг эскириши натижасида у ўз хусусиятини йўқотади ёки харидорларнинг ўзига бўлган дидини ўзгартиради ва бу билан фирма сотувини тўхтатади ёки унинг секин сотувдан чиқиб кетишини таъминлайди.

6 БОБ

ТОВАР АЙЛАНМАСИ ВА УНИНГ АСОСИЙ КАНАЛЛАРИ

6.1. Сотув каналларининг таркиби, кўлами, вазифаси ва тушунчаси

Сотув канали — бу корхона ва ташкилотларнинг (кўтара ва чакана) ҳамда алоҳида тадбиркорларнинг товарлар ҳаракатида ва уларнинг мулкка эгалик ҳуқуқини ишловчидан истеъмолчига беришда қатнашувчиларнинг мажмуасидир.

Сотув каналининг асосий вазифаларига қуйидагилар киради: товарларни тўплаш ва тарқатиш, йиғиш, саралаш ва жойлаштириш, товарга эгалликнинг сотув-

чидан олувчига ўтиши, товар сақланиши ва ҳимояланишини таъминлаш, олувчи ва сотувчи орасидаги мулоқазаларини ва битимларни олиб бориш, товарга эгалик ҳуқуқини сотувчидан олувчига ўтказиш.

Маркетинг амалиётида сотув каналининг икки тури ажратиб кўрсатилади: бевосита ва билвосита. Фирма сотув каналини танлашда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш зарур: фирма чиқадиган бозор тури, эҳтимол тутилган сотилиш ҳажми, корхонанинг ва эҳтимолли воситачиларни молиявий турғунлиги, етказиб бериладиган энг кичик маҳсулот тўпламининг ҳажми, потенциал истеъмолчиларнинг жуғрофий тўпланиши, истеъмолни хусусияти, одати ва рўйхати, маҳсулот сифатига ва унинг ностандартлигига қўйиладиган талаб, товарларга қўйилган нархнинг турғунлиги, сервис ҳажми, сифати ва тури, фойда меъёри.

Сотув каналининг савияси (сотув каналининг давомийлиги) воситачилар сони билан аниқланади, чунки ишлаб чиқувчи маҳсулотни бевосита истеъмолчига шартнома ва контракт асосида сотади. Бевосита сотув канали турларига қуйидагилар киради: директор-маркетинг, телефон-маркетинг ҳамда газета ва журналлардаги эълонлар. Бевосита сотиш ишлаб чиқариш техникавий вазифасидаги маҳсулотларни сотишда кўпроқ ва кенгроқ, кенг истеъмол молларини сотишда эса камроқ ишлатилади.

Билвосита сотув канали ишлаб чиқарувчининг воситачилар орқали товар сотиши. Бу канал кўп савияли ҳисобланади: битта, иккита ва кўп савияли сотув каналлари бўлиши мумкин. Бир савияли канал битта воситачини ўз ичига олади. Бу ерда кенг истеъмол товарини сотиш учун қоида бўйича, ҳар хил дўконлар, магазинлар ва сотувчилар ишлатилади. Ишлаб чиқариш техник вазифасидаги товарлар махсус агенти ёки брокер орқали сотилиши мумкин.

Икки савияли канал иккита воситачини ўз ичига олади. Масалан, канцелярия молларини ишлаб чиқарувчи фирма маҳсулотни бевосита йирик компанияларга ва билвосита канал билан сўнгги истеъмолчиларга сотиши мумкин. Уч савияли сотув каналида учта воситачи жалб қилинади: кўтара, майда кўтара ва чакана.

Сотув каналининг сон тавсифи сифатида узунлиги билан бир қаторда унинг кенглиги, яъни маҳсулотни ҳар қандай сотилиш босқичида воситачилар сони (кўтара ва чакана) ҳам ҳисобланади. Масалан, барча ишлаб чиқа-

рувчидан маҳсулот сотиб олувчи кўтара фирмаларнинг сони билвосита сотув каналининг турлари қуйидагича: интенсив, селектив (сараловчи) ва эксклюзив.

Фирма товар ҳаёт циклининг ўтишига қараб эксклюзив сотувдан сараловчи сотувга, сўнгра интенсив сотувга ўтиши мумкин. Масалан, джинси эксклюзив сотувдан тезда магазинларга, сўнгра барча савдо пештахталарига ўтган.

6.2. Товар ҳаракати тушунчаси, мақсади, захираси ва ташилиши

Товар ҳаракати — мажмуавий фаолият бўлиб, ўз ичига барча операциялар тўпламини, яъни ишлаб чиқилган маҳсулотни ишловчидан истеъмолчига жисмоний ҳаракат воситаси орқали олиб бориб берилишидир. Қуйидагилар товар ҳаракатини тузилиши элементлари бўлиб ҳисобланади: тайёр маҳсулотни олиб бориб қайта ишлаш, уни саралаш, жойлаштириш, транспорт операцияларини бажариш, уни етказиб бериш билан боғлиқ хизматни бажариш ҳамда товарни сотиш.

Товар ҳаракатининг барча қатнашчилари фойда олиш, маҳсулотга йўл топиш, самарали тақсимлаш, сотиш ва бошқалар каби умумий мақсадга эга. Кичик бизнесда товар ҳаракати канали ҳар хил бўлиши мумкин: оддийдан мураккабгача, оддий товар ҳаракати канали кичик фирма билан унча катта бўлмаган сотув нуқтаси оралиғидаги ёзма келишувдир.

Товарнинг кенг миқёсда сотилишига қизиққан бошқа корконаларга эркин чакана магазинлари зарур бўлади. Шунинг учун ҳам икки хил товар ҳаракати канали мавжуд: бевосита ва билвосита.

Бевосита товар ҳаракати каналлари маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига эркин воситачилар ишлатмасдан ҳаракатлантириш билан боғлиқ. Улар кўпроқ кичик бизнесда хўжалиқ юритувчи субъектлар томонидан, ўзларининг маркетинг дастурини ўзлари назорат қилишни истовчилар, чекланган бозор майдонига эга бўлишларига қарамасдан истеъмолчилар билан яқин муносабатда бўлишни хоҳловчилар томонидан ишлатилади.

Билвосита товар ҳаракати канали маҳсулотни ишловчидан товар ҳаракатининг эркин қатнашчисига ҳаракатлантириш билан, сўнгра харидорга етказиб бериш билан боғлиқ. Улар кўпроқ йирик компаниялар билан

франчайзинг асосида ишловчи кичик фирмаларни жалб этади. Товар ҳаракати сезиларли харажатларни маркетинг тизимида талаб қилади. Бу каби харажатлар миқдорини аниқлаш учун қуйидаги ифодадан фойдаланиш мумкин:

$$Ит = T + F + W + S; \qquad 6.1$$

Бу ерда: Ит — товар ҳаракати харажатлари (сўмда);
T — транспорт харажатлари (сўмда);
F — ўзгармас омбор харажатлари (сўмда);
W — ўзгарувчан омбор харажатлари (сўмда);
S — ўрнатилган муҳлатда бажарилмаган буюртмалар қиймати (сўмда).

Ҳар бир фирма товар ҳаракати билан боғлиқ харажатларни камайтиришга ҳаракат қилади. Шу билан бир қаторда истеъмолчининг манфаатига зарар етказмаслиги керак. Харидорларга кўрсатилган хизмат савиясини белгиловчи омилларга қуйидагилар киради: буюртмани бажариш тезлиги, махсус буюртма бўйича маҳсулотни тезлик билан етказиш, тўғри келадиган транспортдан фойдаланиш, яхши ривожланган савдо тармоғига эга бўлиш ва бошқалар.

6.3. Сотувни рағбатлантириш усуллари

Сотувни рағбатлантириш бу маркетинг фаолиятини қамраб олувчи ва рекламадан фарқ қилувчи жараён бўлиб, истеъмолчи ва дилерларнинг сотиб олишини рағбатлантиради. Ушбу жараённинг муҳим хусусияти шундан иборатки, у тўғридан тўғри товарнинг истеъмол хусусияти билан боғлиқ эмас, чунки маҳсулотнинг асосий сифат ўлчамлари харидорларга уларнинг шахсий тажрибаси ва рекламага биноан олдиндан маълум. Шунинг учун сотишни рағбатлантиришда бош масала — бу харидорларни қизиқтириш, маҳсулотни катта тўпламлар билан сотиб олиш, маълум товарни сўнгроқ харид қилиш, сотувчи фирмалар билан доимий тижорий алоқада бўлиш ва бошқалар.

Сотувни рағбатлантиришдаги асосий талбирларга қуйидагилар киради: маҳсулот ишловчиларни кўргазмаларда, ярмаркаларда иштирок этишлари, фирма ичида кўргазма залларини ташкил этиш, товарларнинг тажриба нусхаларини имтиёзли шартлар билан

тарқатиш, янги товарларни презентация қилиш, сотилаётган маҳсулот нархини бирдан пасайтириш, ишловчи фирмаларга экскурсиялар ташкил қилиш ва бошқалар.

Маҳсулотнинг сотилишини рағбатлантириш қуйидаги вазиятларда мақсадга мувофиқ бўлади: бозорга бир хил истеъмол хусусиятига эга рақобат қилувчи кўп товарлар тақдим қилинса; агар маҳсулот посилка ёрдамида ёки ўзига-ўзи хизмат қилиш йўли билан сотилса; агар бозорга янги маҳсулот чиқарилса ёки фирма янги бозор майдонига чиқса; бозорда товарнинг ҳаётий цикли ўтиш босқичида фирма тутган ўрин қўлланса.

Маркетинг амалиётида рағбатлантириш субъект сифатида алоҳида харидорларни, воситачилар ва сотув ишчиларни ажратадилар. Харидорга нисбатан рағбатлантириш шундан иборатки, уларга маҳсулотларни келишилган шартлар билан сотиб олишдан келадиган сезиларли тижорат фойдаси таклиф этилади.

Восита ва сотув ишчиларига нисбатан рағбатлантириш қуйидаги шаклларда бўлиши мумкин: уларга қимматбаҳо совға бериш; танлов қатнашчиларини мукофотлаш; керакли товарлар сотиб олишда савдо қайтармаларини бериш; бир қисм маҳсулотни бепул бериш; баъзи бир оилавий талабларни ўтказишда кўмаклашиш; қўшимча дам олиш кунларини бериш; дам олиш масканларига бепул йўлланмалар бериш; имтиёзли кредитлар бериш ва ҳоказо.

Агар фирма сотувни доим рағбатлантираверган бўлса харидорлар буни маҳсулот сифатининг пасайиши деб тушунишлари ҳам мумкин ва бу ҳолда харидорлар олдий нарх билан товарларни олмай қўйишлари мумкин, чунки улар содирий рағбатлантириш даврида керакли захирани тўплаган бўлишлари мумкин.

6.4. Реклама соҳасидаги қарорларнинг мазмуни ва босқичлари

Рекламани турли-туман таърифлаш мумкин. У талабни шакллантириш мақсадида реклама қилинаётган товарга истеъмолчиларни огоҳлантириш жараёни сифатида, сотувни ташкил қилиш жараёни сифатида, иқтисодий ва ижтимоий жараён сифатида, жамоатчилик билан боғланишни амалга оширувчи восита сифатида қўлланилади. Реклама тўғрисидаги маълумотлар

Америкада чоп этилган «замонавий реклама» деган дарсликда тўлиқ берилган.

Реклама бу якка шахсга ҳисобланмаган ахборот бўлиб, у ҳамма харидорларга товар ва хизмат тўғрисидаги маълумот етказиш, шунингдек, реклама берувчилар ғояларини изоҳловчи воситадир. Реклама бир гуруҳ одамларга мўлжалланган, шунинг учун ношахсий тавсифга эга. Рекламанинг катта қисмига буюртмачилар томонидан ҳақ тўланади, аммо баъзи бир реклама омилларига ҳақ тўланмайди.

Масалан, «Америка Қизил ярим ой», «Юнайтед Уэй», «Америка рак касаллигига қарши жамияти»нинг рекламалари бепул жамоатчилик асосида ойнаи жаҳон орқали берилади ва кундалик матбуотда чоп этилади.

Рекламаларнинг катта қисми ўз моҳияти билан ишонтирувчи восита ҳисобланади. У алоҳида сотув учун ўзига йўл очиб боради: аудиторияни ахборотга эга бўлишини таъминлайди ва фирманинг маҳсулотга хайрихоҳлик муносабатини уйғотади. Бундан ташқари у чакана савдода, почта орқали сотувда ҳукм суришга имкон яратади, аммо баъзи бир реклама эълонлари, масалан, юридик ишлар билан боғлиқликлари фақат ахборот тавсифига эга ва инкор қилишга мўлжалланмаган.

Реклама талабни шакллантириш тизимининг элементи ҳисобланади ва маълум «товар тимсол»ини таъминлайди, бу эса сотиб олиш қарори қабул қилишишга ёрдамлашади. Банк, магазинлар, ярмаркалар хизматларини амалга оширишда ҳам реклама муҳим роль ўйнайди. Кенг тарқалиб ва юксалиб бориш даражасида реклама кенг ғоя доирасини эгаллайди, яъни иқтисодий, сиёсий, диний ва ижтимоий ташвиқотда фаол ишлатилади.

Эълон реклама бўлиши учун реклама берувчи ўзини таништириши керак. Хўжалик юритувчи субъектининг реклама билан боғлиқ фаолият тури турли-туман бўлиши мумкин: товарга ва унинг ишлатилишига реклама, фирма рекламаси, очиқ (бевосита) ва ёпиқ (билвосита) реклама, сотувни кенгайтиришни таъминловчи реклама. Рекламани тарқатувчи воситалар — радио, ойнаи жаҳон, газета, журнал, почта, видео кассета ва бошқалар.

Реклама ишланишида қарорлар изланиши 9 босқичдан иборат (6.1. расм). Реклама вақтини белгилаш унинг чиқиш муддатини аниқлайди ва унга бўлган буюртмалар сонини белгилайди.

Биргаликдаги ҳаракатларнинг таҳлили сотув каналларини вертикал ёки горизонтал йўналишлардаги воситаларни бирлаштириш бўйича қарор қабул қилишни ўз ичига олади. Бундан мақсад реклама харажатларини камайтиришдир. Реклама ҳақидаги биргаликдаги вертикал йўналиш бўйича келишувда сотув канали иштирокчилари харажатларни босқичлар бўйича тақсим қиладилар (масалан ишлаб чиқарувчи ва чакана савдо).

Агар рекламада биргаликда ишлаш келишуви горизонтал йўналиш бўйича бўлса, ундан икки ёки ундан кўп эркин сотув қатнашчиси харажатларни битта босқичда тақсим қиладилар (масалан иккита чакана савдо дўкони).

Муваффақият ёки мағлубиятни аниқлаш танлаб олинган реклама фаолияти усулларини назорат қилиш ва реклама берувчиларнинг рекламага кетган харажатларининг мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилишдир. У кутилган сотув ҳажмини ошириш билан бир қаторда реклама самарадорлигини баҳолаш ва қўйилган мақсадга эришишни ҳисобга олади.

1. Мақсадни аниқлаш	Бизнесда рекламанинг асосий мақсади—хабардорликни бунёд этиш, сотиб олишни эслатиш. Бу мақсадлар харидорлар хулқининг эволюцияга боғлиқ ва корпоратив масала билан фирманинг имижини бунёд этади.
2. Жавобгарликни белгилаш	Жавобгарликни белгилаш — реклама учун жавобгар бўладиган аниқ субъектни тайинлашни кўзда тутади. Фирма ўзи реклама фаолияти билан шуғулланиши ёки махсус агентлар хизматидан фойдаланиши мумкин.
3. Бюджет белгилаш	Реклама бюджетини аниқлаш рекламага ажратиладиган умумий маблағ белгиланганидан кейин амалга оширилади ва пул маблағларини реклама фаолияти турига қараб ва ўтказиш воситалари асосида тақсимланади.
4. Мавзу ишлаб чиқиш	Реклама мавзулари тўла фирма учун ва маҳсулот мўлжалига қамда истеъмолчига йўналтирилган тарзда ишланади. Агар товарга йўналтирган бўлса, ундан унинг хусусиятига қаратилиши керак. Агар реклама истеъмолчига қаратилган бўлса, унда унинг устуворлиги тўғрисида гапирилади.

5. Реклама воситасини топиш	Реклама воситаси мавзуларининг вариант қийматига қараб тез қайтарилиши ва турғунлиги аудиторияга таъсир кўрсатиш даражаси, унинг тўлақонлиги ҳисобга олинади.
6. Реклама эълонларини бунёд этиш	Реклама қийматини баҳолашда аввал реклама воситаларининг характлари аниқланади (рекламанинг битта томошабинга тўғри келадиган қиймати). Тўловсиз деб, аудиториянинг бир қисми, яъни муайян мақсаддаги бозор ҳисобланмайди.
7. Реклама вақтини аниқлаш	Томоша муддати — реклама жойлаштириш учун керакли вақт.
8. Биргаликдаги ҳаракатлар таҳлили	Харидорлар одобини ҳисобга олиш, уларни реклама воситаларига муносабатини ва маҳсулотнинг спецификациясини ҳисобга олиш керак.
9. Муваффақият (мағлубият) даражасини аниқлаш	Реклама эълонларини тайёрлашда қуйидаги масалаларни ечиш керак: узатиладиган ахборот мазмуни, эълон жойлаштирилган жой, ахборотнинг мақбул вариантлари сонини белгилаш.

6.1. расм. Реклама соҳасида қарор қабул қилиш босқичлари.

6.5. Омма билан алоқалар («Паблик рилейшнз»)

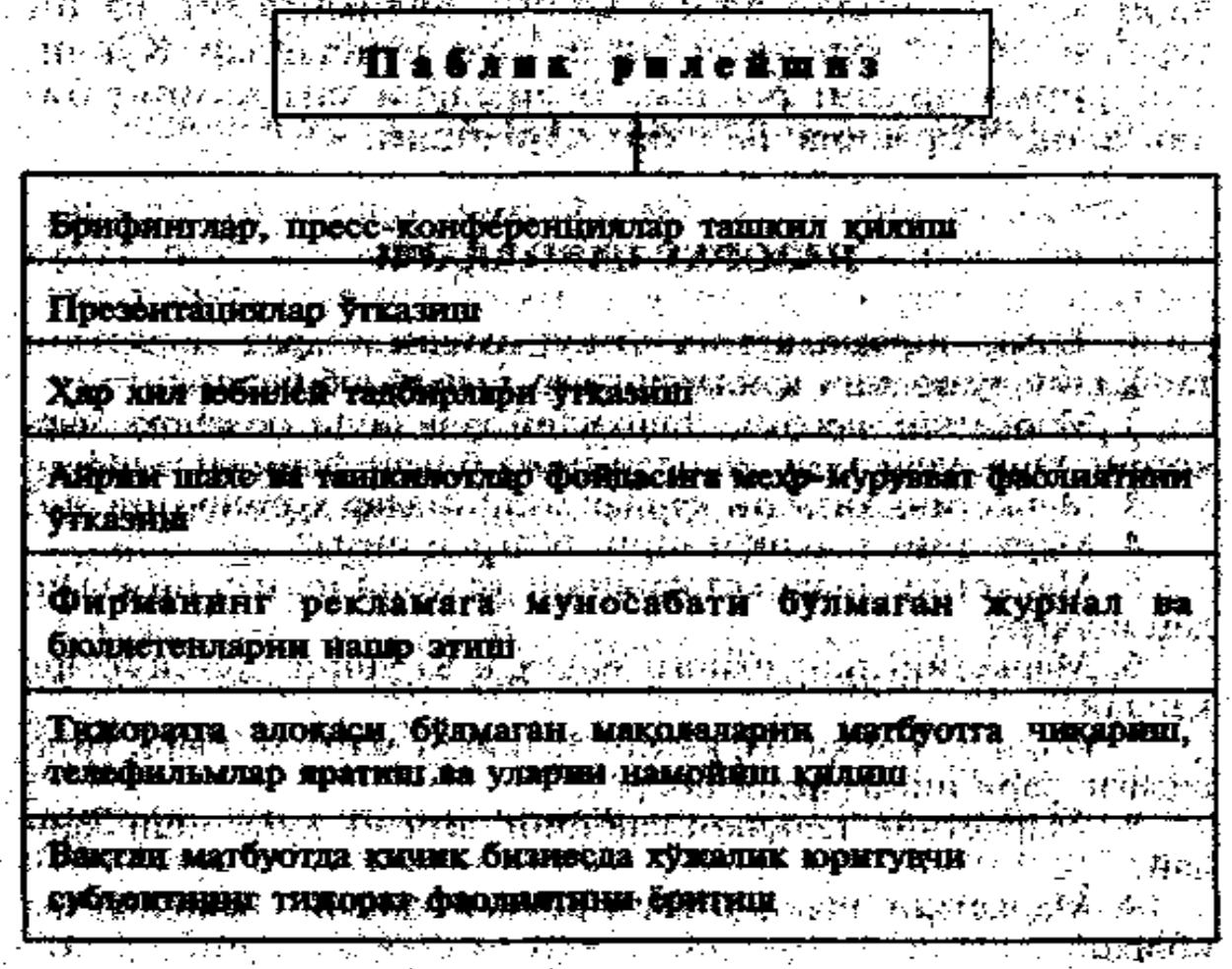
Кичик бизнесда ҳар бир фирма, ташкилот, ассоциация ва шунга ўхшаш қоқимият идораси бир гуруҳ одамларга эга, улар ушбу ташкилотнинг барча бажариладиган ишларига таъсир кўрсатади.

Бу гуруҳларга тадбиркорлар, мижозлар, акционерлар, рақобатчилар ёки бизнес билан боғлиқ истеъмолчилар ҳамда давлат идоралари хизматчилари киради. Ушбу гуруҳларнинг ҳар бири мазкур ташкилотнинг жамияти деб қабул қилиниши мумкин. Жамият муносабатларини бошқариш учун омма билан алоқалар деб топилган жараён ишлатилади («Паблик рилейшнз»).

«Паблик рилейшнз» — бу тижорат билан алоқаси бўлмаган ҳолда муайян фаолиятни амалга оширувчи ва фирма маҳсулотига, фирманинг ўзига нисбатан жамоатчиликнинг яхши фикри шаклланишига йўналтирилган тадбирлар тизимидир. Чунки пировард натижаси хўжалик юритувчи субъект фаолиятининг тижорат натижаси жамиятдаги турли ижтимоий-иқтисодий ҳолатда кенг омманинг корхонага бўлган муносабатига боғлиқ.

Жамият билан бўладиган алоқанинг мустаҳкамланиши учун ўтказиладиган тадбирлар мақсади бу оммани нг фикрига таъсир кўрсатишни кучайтиришдир. Биринчидан, кичик бизиеснинг мақсади кўпчилик томонидан, қўлланиши бўлса, иккинчи томондан унинг тараққий топишидаги муаммоларни жамият тушуниши ёки бетарафлиги, учинчидан, матбуотдаги ахборотга нисбатан оддий таъсирланишдир.

Корхона ва ташкилот тадбиркорлари шуни тушуниб етдиларки, улар ўз фаолиятларида оммани нг фикрига бўлган таъсирни ҳисобга олишлари керак. «Паблик рилейшиз»ни ишлатувчи фирманинг асосий мақсади — бу харидорни фақат даромад олиш учунгина эмас, балки ўзининг маҳсулоти уларнинг манфаати учун ишлаб чиқилганига, улар муаммоларини ечиш эканлигига ишонтириш. Бунинг учун турли-туман истеъмолчига ахборотни етказиш каналлари ишлатилади. Уларнинг асосийлари (6.2. расмда) келтирилган. Омма билан бўладиган алоқани баъзида «пулсиз реклама» деб ҳам атайдилар.



6.2. расм. Омма билан бўладиган фаолиятнинг асосий йўналишлари.

Ҳақиқатда бундай реклама учун ҳақ тўланмайди, аммо у харидорларни огоҳлантиришга, маъруза, мақолаларни тайёрлашга, презентация ўтказишга сезиларли меҳнат ва вақт талаб этилади.

Кўпчиликнинг диққат-эътиборига фирма тўғрисида маълумотлар етказилишидаги воситалар сифатида корпоратив реклама ҳисобланади, у корхонанинг имижини яхшилашга мўлжалланган ва қуйидаги мақсадларга эришишда ишлатилади: оммага фирма фаолияти тўғрисида маълумот беришда фирманинг бозордаги аниқ ўрнини аниқлашда; штат ўзгаришларини акс эттиришда; нарх сиёсати ҳақида; касаба қўмиталари билан ўтказилган мулоҳазаларда; янги товарни бозорга олиб чиқиш ҳақида; сотув каналининг ўзгариши ҳақида; акциялар қийматининг ошиши ҳақида; хизматчилар ахлоқий қоидаларини мустаҳкамлаш ва бошқаларда.

Омма билан бўлган алоқада ва рекламада энг юқори самарага эришиш учун марказлашган ҳолда мувофиқлаштиришга эришиш керак. Кўплаб реклама агентликлари жамият билан алоқа қилиш бўлимига эга ва шу турдаги хизмат кўрсатиш билан шуғулланадилар. Кўпчилик фирмаларнинг реклама бўлимлари ҳам жамият билан алоқа борасида фаолият кўрсатади.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Бозор иқтисодиётига ўтган мамлакатларда маркетинг ташкилий тузилиши қандайлигини тавсифлаб беринг.
2. Маркетинг «қаттиқ» ташкилий тузилиши «юмшоқ» маркетинг ташкилий тузилишидан нима билан фарқ қилади?
3. Маркетинг хизмати қандай бўлинмалар хусусиятига эга?
4. Маркетинг тадқиқотининг белгиси нима?
5. Маркетинг тадқиқотларининг услубий негизи нималардан иборат?
6. Маркетингнинг охирги мақсади ва унинг хусусиятлари қандай?
7. Ички ва ташқи маркетинг тадқиқот маълумотлари ўртасидаги фарқ нималардан иборат?
8. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналиши қандай?
9. Маркетинг тадқиқотлари режаси қандай босқичлардан иборат?
10. Тадқиқот воситаларини айтинг?
11. Маркетинг тадқиқотлари услубларини айтинг.

12. Ҳомашё ва ташқи тадқиқотлар қилиш қандай вазиятларда мақсадга мувофиқдир?

13. Бозор тўғрисидаги қандай маълумотлар корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотни такомиллаштиришда ишлатилиши мумкин ва бу маълумотларни қандай олса бўлади?

14. Халқаро маркетинг тадқиқотларини таърифлаб беринг.

15. Олдиндан билиш турлари ва услубларини айтинг.

16. Маркетинг тадқиқотлари тизими нимани билдиради?

17. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш мезонлари қандай?

18. Назорат гуруҳи ва назорат гуруҳининг махсус шаклларини тавсифлаб беринг.

19. Маҳсулот бозорининг таркиби ва унинг бошқаруви таҳлилий шаклларини тавсифлаб беринг.

20. Бозор сегментацияси ва бозорни қамраб олишда маркетинг вариантларини тарсифлаб беринг.

21. Маҳсулотнинг ҳаётий жараёнини таърифлаб беринг.

22. Сотув каналларининг таркиби, кўлами, вазифаси ва тушунчаси.

23. Товар ҳаракати тушунчаси, мақсади, захираси ва таҳлилини таърифлаб беринг.

24. Сотувни рағбатлантириш усуллари. Реклама соҳасидаги қарорлар мазмуни ва босқичларини таърифлаб беринг.

25. Омма билан алоқалар — («Паблик рилейшнз»)ни таърифлаб беринг.

ТЕСТЛАР

1. Маркетинг тадқиқотлари қандай асосий элементлардан иборат?

a) Йиғиш;

b) Қайта ишлаш;

c) Ноаниқликларни камайтириш мақсадида маълумотларни таҳлил қилиш;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

2. Тадқиқот объектлари:

a) Бозор ва рақиблар;

b) Корхонанинг ички салоҳияти;

c) Истеъмолчилар ва нархлар;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

3. Маркетинг тадқиқотлари нимани англатади?

a) Тегишли маълумот йўли билан маркетингни истеъмолчи, харидор, жамоа билан боғловчи фаолият тури?

b) Бу фирма олдидаги маълумотларни йиғиш, таҳлил

қилиш ва натижалар тўғрисида ҳисобот тузиш масалаларини ечишда керакли бўлган тизимли маълумотлар доирасини аниқланадир?

c) Давом этувчи формал жараён?

d) a, b ва c жавоблари тўғри?

e) Тўғри жавоб йўқ.

4. Умумилмий, таҳлилий башорат усуллари тадқиқотчилар томонидан нимани ўрганиш учун керак?

a) Бозор ва рақибларни;

b) Корхонанинг ички имкониятларини;

c) Истеъмолчи ва нархларни;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

5. Маркетинг тадқиқотлари учун нималар асос бўлади?

a) Маълумотлар билан таъминланиши;

b) Кабинет ва дала тадқиқотлари;

c) Корхонанинг ички имкониятлари;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

6. Тадқиқот концепциясини ишлаб чиқиш ўз ичига нималарни олади?

a) Мақсадни аниқлаш ва муаммони қўйиш;

b) Ишчи гипотезасини шакллантириш;

c) Маълумотларни олиш, таҳлил қилиш ва ишлаб чиқариш жараёни;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

7. Ички қурилишларни ишлаб чиқиш

a) Мақсадни аниқлаш ва муаммони қўйиш;

b) Ишчи гипотезасини шакллантириш;

c) Маълумотларни олиш, таҳлил қилиш ва ишлаб чиқиш жараёни;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

8. Асосий хулосаларни шакллантириш ва тадқиқот натижаларини расмийлаштириш

a) Эмпирик маълумотларни олиш ва таҳлил қилиш;

b) Ишчи гипотезани шакллантириш;

c) Маълумотларни олиш, ишлаб чиқиш ва таҳлил қилиш жараёни;

d) a, b ва c жавоблар тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

9. Қонатни ечиш йўллари ва борлиққа нисбатан берилган тавсия деб:

a) Ишчи гипотеза;

b) Тадқиқот қилиш учун аниқланган қарорлар алгоритми;

c) Ишчи гипотезасининг шаклланиши;

d) a.b.c. жавоблар тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

10. Бозор тадқиқоти нима мақсадда ўтказилади?

a) Корхонанинг фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумот олиш;

b) Рақобатбардош устунликни таъминлаш учун керакли маълумотларни йиғиш;

c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;

d) Истеъмолчиларнинг маҳсулот танлашидаги таъсир этувчи омилларни ўрганиш;

e) Тўғри жавоб йўқ.

11. Истеъмолчиларни ўрганиш учун асосий мақсад нима?

a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;

b) Рақобатбардош устунликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш;

c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;

d) Маҳсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш;

e) Тўғри жавоб йўқ.

12. Рақибларни ўрганишдан мақсад нимада?

a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;

b) Рақобатбардош устунликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш;

c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;

d) Маҳсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш;

e) Тўғри жавоб йўқ.

13. Бозорнинг фирмали структурасини ўрганишдан мақсад нима?

a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;

b) Рақобатбардош устунликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш;

c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;

d) Маҳсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш;

e) Тўғри жавоб йўқ.

14. Маҳсулотни ўрганишдан асосий мақсад нимадан иборат?

a) Корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш;

b) Рақобатбардош устунликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш;

c) Танланган бозорга кириш учун воситачилар тўғрисида маълумот олиш;

d) Маҳсулотни танлашда истеъмолчилардаги барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш;

e) Тўғри жавоб йўқ.

15. Аудитория билан алоқа қилиш турларида қайси бири энг қимматбаҳо?

a) Шахсий интервью;

b) Почта билан жўнатиладиган анкеталар;

c) Телефон орқали интервью моделга тўғри келмайди;

d) a, b ва c жавоблари тўғри;

e) Тўғри жавоб йўқ.

16. Қуйидагилардан қайси бири маркетинг моделига тўғри келмайди?

a) Бошқарув тамойиллари мажмуи;

b) Бозор башоратлари учун восита;

c) Бозорда иқтисодий фаолиятнинг идеал усули;

d) Бозор ва унинг айрим сегментлари фаолиятини ўрганувчи қўлланма;

e) Тўғри жавоб йўқ.

МАСАЛАЛАР

1. Масала.

Маркетинг тадқиқотини ўтказиш натижасида кинотеатр чипталарига бўлган талаб қуйидагича аниқланади.

Чипта нархи (сўм)	Шахсга сотиладиган чипталар (талаб), дона
70	300
60	400
50	500
40	600
30	700

Кинотеатрдаги ўриндиқлар 700 кишига мўлжалланган, барча ўриндиқлар қиймати 1 сеансга кетадиган харажатлар:

— фильм прокати учун тўлов 12000 сўм;

— зал ижараси 2500 сўм;

— киномеханикнинг иш ҳақи 2500 сўм;

— назоратчиларга энг мақбул фойда келтирадиган нарх қандай бўлиши керак?

2. Масала.

Бир сеанс учун энг кўп фойда қанча бўлади?

Ечилиши: Ечимни ҳар хил нархда тушадиган фойдани билдирувчи жадвалда кўрсатиш қулайроқ.

Чипта нархи	Сотиладиган чипталар сони (1 сеанс)	Тушум	Доимий харажатлар	Фойда
70	3000	21000	22000	—1000
60	4000	24000	22000	+2000
50	5000	25000	22000	+3000
40	6000	24000	22000	+2000
30	7000	21000	22000	—1000

Тушум чипта нархини, сотиладиган чипталар сонига кўпайтириш орқали топилади. Доимий харажатлар 1 сеансга кетадиган жами харажатлар йиғиндисига тенг. Бундан келиб чиқиб:

1. Энг кўп фойда келтирадиган чипта нархи (тах) максимал тушум ва максимал фойда берувчи 50 сўмни ташкил қилади. Максимал тушум 25000 сўмга тенгишли.

2. Максимал фойда эса 25000 — 22000 = 3000 сўмга тенг бўлади.

Жавоб: Энг самарали чипта нархи 50 сўм, максимал фойда 1 сеанс учун = 3000 сўм.

ЗЕҲНИ АНИҚЛАШ МАСАЛАЛАРИ

1. Масала.

Оилавий корхонада ака-ука ва опа-сингиллар ишбилармонлик билан шуғулланишди. Ҳар оилада укалар ва сингиллар сони бир хил. Ҳар сингилда ака укаларга нисбатан икки маротаба кам.

Оилавий корхонада қанча ака-укалар ва сингиллар бор?

Жавоб: тўртта ака-ука ва учта сингиллар бор.

2. Масала.

Меҳнат жамоасида йиғилишга қатнашмаганлар сони қатнашганларга нисбатан 20% ни ташкил этади. Йиғилишдан 10 кишини кетиши, қатнашганлар сонини 30%га олиб келди. Меҳнат жамоасида нечта ходим бор?

Жавоб: қатнашганлар сонини X билан белгилаймиз:

$0{,}2x + 10 = 0{,}3\,(x - 10)$

$x = 130$

Жами жамоада

$130 + 0{,}2 \cdot 130 = 156$ *ходим.*

3. Масала.

Акционерлик жамиятидаги йиғилишда акциянинг сонига нисбатан 1/5 аъзо қатнашди.

Кеч қолганлардан 1 киши келгандан сўнг қатнашмаганлар қисми ҳамма акционерларга нисбатан 1/6 ташкил этди.

Акционерлар сонини аниқланг?

Жавоб: Аниқланадиган акционерлар сонини х билан белгилаб, қуйидаги тенгламани тузамиз.

$$x - \frac{1}{5}x + 1 = \frac{5}{6}x$$

Бу тенгламани ечиб:

X = 30 акционерлар борлигини топамиз.

БИЗНЕС ЎЙИН ВА ҲОЛАТЛАР

Бизнес ўйин № II. 1. «Корхонада маркетинг тадқиқотларини ўтказиш».

Шаҳримизда аёллар сумкаси, курткалар, қўлқоплар ва шу каби маҳсулотларни ишлаб чиқарадиган чарм-галантерия корхонаси мавжуд. Сўнгги пайтда шаҳар бозорлари ва дўконларида Хитойда ишлаб чиқарилган ўхшаш маҳсулотлар кўпайиб кетди. Маҳаллий рўзномаларда айтилганидек, хитойлик ишбилармонлар шаҳар ҳокимияти билан ўз маҳсулотларини олиб кириш ва сотишдаги имтиёзлар эвазига шаҳардаги болалар ка-

салхонаси учун янги ускуналар ўрнатиш тўғрисида шартнома тузишган. Табиийки, бундан сўнг Хитой маҳсулотларининг нархлари арзон бўлиб, улар тез кунда сотилиб кетади. Маҳаллий корхонанинг маҳсулотини сотиб олиш сусаяди ва бу ўз навбатида ишлаб чиқаришнинг қисқартиришига ва айрим қисм ишчиларнинг бўшаб кетишига олиб келади. Нима қилиш керак?

Аудиториядаги талабалар 5 гуруҳга бўлинади: корхона ишчилари, корхона раҳбарияти, касаба уюшмаси, хитойлик тадбиркорлар, шаҳар ҳокимлиги. Ҳар бир гуруҳ содир бўлган вазият юзасидан ўз фикрларини баён қилишади. Баҳони ҳар бир гуруҳ бошқа бир гуруҳ фикридан келиб чиқиб бир неча маротаба фикр қилишига йўналтириш лозим. Ўйин мақсади ҳолатни таҳлил қилиш ва ҳар томонлама ўринли натижани аниқлаш. Аудитория ташаббусини синдирмай уларни қуйидаги хулосаларга олиб келиш лозим.

1) Барча муаммоларни фақат мулоқот, суҳбат ва «рози» — «норозиларни» таққослаш йўли билан ечиш мумкин.

2) Янги сотиш бозорларини қидириш керак.

3) Рақобат сифатини яхшилаш ёки янги маҳсулот ишлаб чиқариш билан олиб бориш мумкин.

4) Қўшма корхоналар тузиш мумкин.

ТАҲЛИЛ УЧУН ҲОДИСА (ҲОЛАТ)

АСТ. Appliance Controls учун бозор танлаш.

Уолесс Лейшон *Appliance Controls Technology* (АСТ) компанияси бошлиғи *Appliance Magazine* нинг сўнгги сонидан бошини кўтариб кириб келган корхонанинг маркетинг бўйича директори Грегори Перл билан саломлашди. Лейшон яқин кунларда Motorola компаниясининг электрон бошқарув ускуналарини ишлаб чиқарувчи бўлимнинг тижорат бўйича директори лавозимидан бўшаб АТС компаниясини тузди. Лейшон Motorolf четда маҳсулот шартномасини ишлаб чиқиш тизими бўйича фаолият кўрсатади деб ҳисоблар эди. У ишлаб чиқаришнинг ушбу йўналиши маънавий стратегияга тайёр деб ҳисоблайди. Шунинг учун Motorolf ни тарк этиб ўз ишини бошлади. Унинг ўйлашича, АТС компанияси микро тўлқинли печлар, кир ювиш машиналари, плиталар учун сенсорли-рақамли бошқариш ойналарини (панелларини) ишлаб чиқариш ва сотиш би-

лан тугалланиши керак эди. Ушбу ойналар истеъмолчиларга машиналарни бошқаришда анча қулай яратиш имконини берар эди. Ушбу ойналар кўп хил рўзғор буюмларидаги, ҳаммага таниш тугмачалар ўрнини эгаллашди.

Рўзғор буюмларини ишлаб чиқариш хўжалиги аллақачон шаклланган. Бундан ташқари *Association of Home Appliance Manufactures* ходимлари ўтказган тадқиқотлардан маълум бўлдики, ҳар бир оилада рўзғор ускуналари сони 3,3 га ошди, бу 1960 йилдаги кўрсаттичдир. 1987 йилда бу кўрсаттич 6,1 га етди. Лекин бу кўрсаттгич кейинчалик ҳам ўсиб бориши номаълум. Рўзғор буюмларини ишлаб чиқариш хўжалигининг секин ўсишига қарамай, Лейцон тадқиқотлари бўйича бошқариш ойналарининг сотилиши 22% ўсиш имкони борлигини кўрсатади. Ҳозир бундай ойналар билан тахминан 20% ускуналар жиҳозланган. Шу билан бирга, бир таҳлилчи тасдиқланганидек, ушбу бошқариш ойналарининг пайдо бўлгани микротўлқинли печлар ва видеомагнитофонларга бўлган талаб янада ошганини кўрсатади. Бошқариш ойналари янада танилиши ва бошқа рўзғор буюмларига ўрнатилиши катта самара келтиришини тахмин қилди.

АСТ ташкил топгандан сўнг Лейцон микротўлқинли печлар ишлаб чиқарувчи йирик корхоналар билан катта миқдордаги шартномалар имзолади. Катта маблағларга эришиб, Лейцон маркетинг стратегиясини белгилаш учун маркетинг тадқиқотларини ўтказишга қарор қилди. Бошқариш ойналари бозорида фақат 5 та ишлаб чиқариш компанияси фаолият кўрсатишга қарамай, Лейцон бошқариш элементлари ва ойналари тўғрисида жуда кам тайёр маълумот олди.

— *Иш бошланиши қалай ўтди? — сўради Грегори Перл, офисга кириб.*

— *Жуда яхши. Мен эндигина тадқиқотларимиз учун фойдали нарса топиш учун ушбу журнални варақалаётган эдим. Мен учун сизда нима бор?*

— *Хўш, ўтган сафарги суҳбатимизда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш тўғрисида келишган эдик. Бундан келиб чиқиб, мен баъзи бир тадқиқот мақсадларини ёзган эдим: интервюдаги саволлар, керакли респондентларни танлаш, анкета андозасини яратиш.*

Лейцон маркетинг директорининг ҳаракатларини маъқуллади. Келинг, сиз ёзган нарсаларни кўрайлик, сўнг нима қилишни ўйлаб кўрамиз.

1. Мисол: АСТ маркетинг тадқиқотлари жараёнининг босқичлари.

1. Муаммони аниқлаб, шакллантириш.
2. Тадқиқот мақсадларини аниқлаш.
3. Тадқиқот мақсадларига эришиш учун керакли маълумотларни аниқлаш.
4. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш.
5. Танлов тартибини ишлаб чиқиш (кимга телефон қилиш).
6. Саволлар таркибини ишлаб чиқиш.
7. Анкета тузиш.
8. Анкетани текшириб чиқиш.
9. Текшириш натижаларидан фойдаланиб анкетага керакли ўзгаришлар киритиш.
10. Сўровларни ўтказиш.
11. Сўровлар натижаларининг ҳар бирини ёзиш.
12. Ҳисобот тузиш.

2. Мисол: АСТнинг маркетинг тадқиқотлари режаси.

I. Сўров мақсадлари.

А. Электрон бошқариш ускуналари бозорига йўл берувчи стратегия йўналишини аниқлаш	В. АСТ жиҳозларни ишлаб чиқарувчиларга қандай хизмат қила олишини аниқлаш
1. Ускуна турлари	1. Тадқиқотлар ва ишлаб чиқариш
2. Уларнинг имкониятлари	2. Ҳамкорлик
3. Қиймат омиллари	3. Маҳсулот ишлаб чиқариш цикли
4. Сотиш тактикаси	

II. Саволлар.

А. Рўзғор техникасини ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар қандай муаммоларга дуч келадилар? АСТ уларбу муаммоларни ечишда қандай ёрдам бериши мумкин?	А. Ишлаб чиқарувчилар бошқариш ойналарига, механик бошқаришга қараганда фикрлари қай даражада?
В. Электроникани сотиб олишга ким қарор қилади? Сотувчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатга ким таъсир қилади?	В. Мол етказиб берувчиларнинг кучли ва кучсиз томонлари тўғрисида ишлаб чиқарувчиларнинг фикри қандай?
С. Ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларнинг ишлатилмаган имкониятлари мавжудми?	С. Электрон бошқариш элементлари қиймат омилларидан танлаш яна қандай афзалликларга эга?

D. Ишлаб чиқарувчилар электрон бошқарин тизимларини рўзғор асбобларида қачон фойдаланадилар?	D. Ўрта класс рўзғор асбобларида электрон бошқариш тизимларини ишлаб чиқарилар қандай ишлатишлари мумкин? E. Мол етказиб берувчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги ҳамкорлик янада самарали бўлишига қандай эришиш мумкин? F. Янги ихтироларни ишлаб чиқаришга тезроқ киритиш учун мол етказиб берувчи нима қилиши мумкин?

III. Саволларни кимга бериш керак?

A. Ишлаб чиқарувчиларга

1. Функционал бўлимлар a) *Сотиб олиш* б) Маркетинг c) Яратиш	2. Муайян (конкрет) компаниялар a) Whirpool b) Erigidair c) General Electric d) Maytad e) Raytheon

B. Чакана савдо

1. Функционал бўлимлар a) Харидорлар b) Магазин менежерлари c) Сотувчилар	2. Муайян компаниялар a) Sears b) Montgomery Ward c) Highland d) Wal-Mart

C. Бошқалар

1. Association of Home компанияси

3. Мисол: Маркетинг тадқиқотлари учун АСТнинг биринчи анкета андозаси.

Кириш.

АСТ компанияси бошқарув элементлари бозорининг харидор ва экспертларнинг сўровини ўтказаяпти. Ушбу саволларга жавоб берсангиз биз жуда хурсанд бўламиз. Респондентлар исмлари сир сақланади. Сизнинг жавобларингиз АТС компаниясига ишлаб чиқаришни такомиллаштириш йўлларини аниқлашга ёрдам беради.

Саволлар:

1. А. 1991 ва 1996 йилларда бошқариш элементининг қўлланиши даражасини фоиз ҳисобида баҳоланг.

В. 1991 ва 1996 йилларда қуйидаги рўзғор асбоблари категориялари учун электрон бошқариш тизимларининг қийматини баҳоланг.

Категория	1991 ва 1996 йилларда электрон бошқариш элементларини рўзғор асбобларида қўллаш фоизи	1991 ва 1996 йилда маълум асбобдаги бошқарув элементи қиймати
Электроплиталар Газ плиталари Идиш ювиш машиналари Электркуритгичлар Газ қуритгичлар Микротўлқинли печлар Музлатгичлар Кир ювиш машиналари Кондиционерлар		

2. Ишлаб чиқарувчи бошқарув элементининг турини танлаш учун ҳар бир категория учун электрон бошқарув элементи қийматини аниқланг.

Категория	Электрон элементи қиймати
Электрплиталари Газ плиталари Идиш ювиш машиналари Электркуритгичлар Газ қуритгичлар Микротўлқинли печлар Музлатгичлар Кир ювиш машиналари Хона кондиционерлари	

3. Рўзғор асбобларида қўлланиш учун электрон бошқарув элементлар қандай функция ва ускуналарга эга бўлиши керак?

4. Энергетика департаментининг янги талаблари рўзғор техникасини ишлаб чиқариш хўжалигига қандай таъсир кўрсатади?

5. Электрон бошқарув элементларини етказиб берувчилари рўзғор асбобларини ишлаб чиқарувчиларнинг талабларини қондириш учун нима қилишлари керак?

Ҳолатни таҳлил қилиш учун саволлар:

1. Таҳлил учун ҳолат ва 1 ва 2 мисоллардаги маълумотларга асосланиб, Лейшон маркетинг тадқиқотларини ўтказиб нималарни аниқламоқчи эди? Унинг келгусидаги маркетинг маълумотлари тизими қандай қўшимча маълумотларни излаши керак?

2. АСТ ўзини қизиқтирган соҳа ва рақиблари тўғрисида қандай маркетинг маълумотлари манбаларидан фойдаланиши мумкин?

3. АСТ компанияси тадқиқот, мулоқот усуллари ва танлов режасига ёндошишда қандай қарорларни қабул қилди?

4. АСТ фирмаси тақдим қилган анкетани баҳоланг. Мисолда келтирилган саволларга мос келадими? Мумкин бўлган ўзгаришларни тавсия қилинг.

5. Келтирилган матндан келиб чиқиб АСТнинг маркетинг тадқиқотлари мақсадлари ва компания олдида турган муаммони аниқланг.

6. Маркетинг тадқиқоти жараёнини баҳоланг.

7 БОБ

МАРКЕТИНГНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

7.1. Стратегик режалаштириш

Ҳар бир фирма ёки компания мавжуд шароит, имкониятлар, мақсад ва ресурслар манбаларини ҳисобга оладиган индивидуал ишлаш услубига эга бўлиши лозим.

Ҳамма корхоналар ўзларининг узоққа мўлжалланган стратегияларини ишлаб чиқишида юқорида кўрсатилган режаларни ҳисобга олишлари керак. Бу эса ўз навбатида тез-тез ўзгариб турадиган бозор шароитида олдинни кўра билишни таъминлайди.

Стратегияни режалаштиришда маркетинг муҳим рол эгаллайди, чунки у стратегияни режалаштириш учун керак бўладиган маълумотлар билан таъминлайди.

Ўз навбатида эса, стратегик режалаштириш ташкилот маркетингида катта рол ўйнайди. Мисол учун, маркетинг хизмати стратегик режалаштиришни ишлаб чи-

қарадиган бўлимлари билан фирманинг стратегик мақсади учун биргаликда иш олиб боради.

Маълум сабабларга кўра, ҳозирги вақтда фирмалар комплекс стратегик режалаштиришни ишлаб чиқиш имкониятига эга эмаслар, шунинг учун улар бизнес-режани ишлаб чиқиш билан чегараланмоқдалар.

Ривожланган давлатлар йирик компанияларининг тажрибаларига кўра, фирма ёки ташкилотнинг ташкил топиш босқичларидаёқ унинг ўзига хос хусусиятлари ва асосий фаолият йўналишига қараб миссия ва стратегик мақсадни ишлаб чиқиш лозим. У нафақат миллий бозорда, балки жаҳон бозорида ҳам реал муваффақият воситаларини ўзида жамлаштириши лозим.

Тажрибали ишлаб чиқариш ҳамда стратегик режа ва маркетинг дастурини амалга оширишда миллий тадбиркорлар ва ишбилармонлар (бизнесмен) манбаларни нафақат чет эл фирмаларидан, балки ўз навбатида иш юритаётган илғор миллий фирмалардан ҳам олиш мумкин.

«Стратегия» сўзи юнонча «strategos» сўзидан олинган бўлиб, «генерал санъати» деган маънони билдиради.

Стратегик режалаштириш ташкилотнинг глобал, узоққа мўлжалланган мақсадларини ва уни амалга оширишш механизмини ўзида мужассамлаштиради.

Вақтга боғлиқ ҳолда, стратегик режа қисқа муддатли (йиллик) ёки узоқ муддатли (компаниянинг жорий фаолияти билан боғлиқ ҳолда) бўлади.

Қисқа муддатли режа жорий шароитни, компаниянинг мақсадини, унинг келаси йилги стратегиясини, фаолият программасини, бюджет ва бошқариш усулларини ўз ичига олади.

Узоқ муддатли режа замирида корхонага келгуси бир неча йиллдан кейин таъсир қилиши мумкин бўлган ички ва ташқи омилларни баҳолаш ётади.

Узоқ муддатли режа асосида узоқ муддатли мақсад, зарур ресурслар ва режани амалга ошириш учун керак бўладиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқаради.

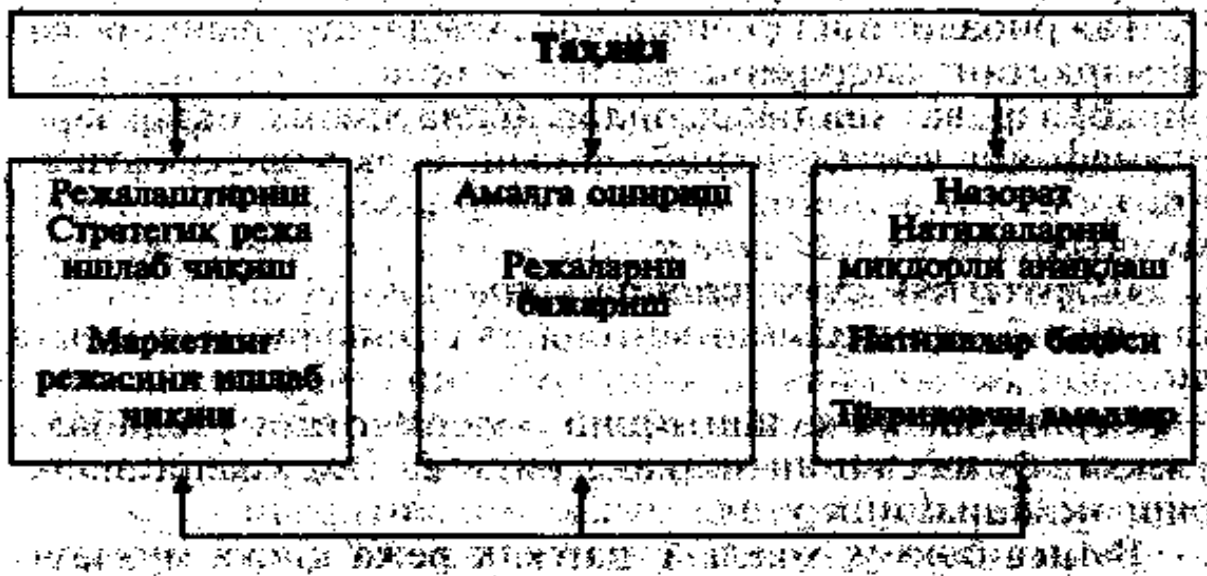
Корхонанинг вазифалари шартига қараб узоқ муддатли режа вақти-вақти билан янгидан кўриб турилиши керак.

Шунинг учун корхона ўзгарувчан муҳитдан ўзига нафли жиҳатдан фойдаланиш учун стратегияларни ишлаб чиқади. У эса бир томондан компаниянинг имкониятлари ва мақсадларидан келиб чиққан ҳолда жа-

раённи жойлаштириш бўлса, бошқа томондан эса бозор конъюнктурасининг ўзгаришидан келиб чиқиб ҳолда жараённи жойлаштиришдир.

Стратегиялар нимани ўз ичига олади? Бу саволларга жавоб бериш учун босқичларни кўриб чиқамиз: таҳлил, режалаштириш, амалга ошириш ва текширув (назорат). Қуйидаги 7.1. расмда стратегияни ва маркетингни режалаштириш учун керак бўладиган режалаштириш жараёни кўрсатилган.

Жараённи режалаштиришдан олдин корхонанинг ички ва ташқи анализини олиб бориш лозим.



7.1. расм. Маркетингни режалаштириш жараёни.

Корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилиш зарур. Бу эса кейинги босқичларда керакли маълумотларни маркетинг тадқиқотлари учун олиб беради.

Режалаштириш алоҳида иккита гуруҳга бўлинади: стратегик режалаштириш ва маркетинг бўйича режалаштириш. Корхонанинг стратегик режалаштиришни ҳар бир иқтисодий субъектга қандай ёндашиш кераклигини ҳал қилади.

Ишчилар эса ишлаб чиқариш стратегияларини амалга оширишда босқичма-босқич ҳаётга татбиқ этадилар.

Режаларнинг амалга ошиши фаолиятини ва таҳлилнинг ҳамда олдинга қўйилган мақсаднинг амалга ошиши натижаларини кузатиб бориш учун назорат зарур бўлади. Назорат ҳамда бошқа фаолият доиралари учун маълумот манбаи бўлиб ҳам хизмат қилади.

Стратегик режалар. Стратегиялар маркетинг режаларидан келиб чиққан ҳолда ўз ичига қуйидагиларни олади: миссия, стратегик императивлар (асосий мақсадлар), стратегик аудит. SWOT — таҳлил, бизнес-режа таҳлили, мақсадни ва стратегияни йўлга қўйиш (келтирилган стратегияларни шакллантириш).

Компонентларининг биринчисини кўриб чиқамиз.

Ташкилотнинг мақсадини белгилашдан аввал ҳамма ташкилот пайдо бўлиш босқичларидаёқ унинг ташкилотчилари томонидан миссия аниқланиб олинади.

Миссия асосида компаниянинг асосий мақсадлари аниқланади. Компаниянинг янги маҳсулотларни қандай ишлаб чиқариши ва янги бозорни қандай эгаллашига қараб унинг асосий мақсадларидан фарқли ўлароқ миссия ўзгараверади.

Шу билан боғлиқ ҳолда кўпгина ташкилотлар компаниянинг расмий ифода миссиясини ишлаб чиқадилар.

Шундай қилиб, ифодалаш — бу компаниянинг мақсадларини тушуррок ўрганишдир.

Яхши ифодаланган миссия худди «кўринмас қўл»га ўхшаб ҳаракат қилади, яъни компания ишчиларига мустақил ишлашни қўйиб бериб бир пайтнинг ўзида коллектив бўлиб, компаниянинг умумий мақсадларига эришишига ёрдам беради.

Миссияни ифодалаш жараёнида бизнесга аниқлик киритилади. У одатда бозордан келиб чиққан ҳолда қўйилади.

Шу билан боғлиқ ҳолда миссия реал ва аниқ бўлиши, яъни у аниқ компанияга тегишли бўлиши керак (кўпгина миссиянинг ифодасида аниқ мўлжалланган фаолият эсдан чиқарилиб, реклама мақсадларига ўтиб кетилади).

У корхонанинг асосий устуворларини ҳисобга олган ҳолда, специфик (махсус) қобилият асосида тузилиши лозим. Шу билан бир ўринда рағбатлантиради, яъни ишловчиларни ҳаклигига ишонтириш ва уларни ишлаб чиқариш фаолиятида фаоллик даражасини ўстириш лозим.

Миссияни ифодалаш компаниянинг узоқ истиқболлиги ўзида намоён қилади ва ҳаётни қайта кўришни мустасно қилади ҳам.

Мисол учун, бутун дунёга машҳур электр жиҳозларни ишлаб чиқарадиган *Siemens* компанияси 1990-йилларда стратегия ўзгаришни кўриб чиқишга қарор қил-

ди. 7.2. расмда *Siemens* компания қандай миссияни ифодалагани кўрсатилган. Бу ҳол албатта кучли алоқани таъминлаш, структура ва менежмент кўриниши билан юз беради.

Стратегик императив (СИ). Ҳар бир компаниянинг миссиясини бошқариш босқичида аниқ стратегик мақсадни (СМ) ўрганиб чиқиш керак.

Стратегия	Рақобатдош курашда кучли томонларни ишлатиш	Бутун оламда етакчи ва мустаҳкам ўринларга эришиш
Фарқли белгилар	Олдинга ҳаракат	Ривожланиш орқали технологик, ижтимоий ва маркетинг рақобатбардошлигига эришиш
Тадбиркорлик усули	Етакчиликка интилиш	Маълум мақсадга эришишга ва рақобатчилик кучини ҳаратишга йўналиш.
Менежерлар	Тадбиркорлик қатнашувчилари	Менежер ва ходимлар ҳулқи ўз компаниясида ишлаб бораётганлай ўйлашади ва ишлашади
Бошқариш қарорларини қабул қилиш жараёни	Тезлик	Барча бўлимлар фаолияти координациясига биноан тезкор қарорлар қабул қилиш
Ташкилотнинг янги тизими	Истеъмолчига йўналтириш	Маркетинг йўналишни барча бўлимларда фаолият координациясини таъминлайди
Кучли томонлар	Интеграция тизими	Барча қарорлар қабул қилишда маҳсулот рақобатдошлигини таъминлашга йўналиш

7.2. расм. «Siemens»нинг еттита асосий хулосалари.

Ҳар бир менежер ўз вазифаларини билиши ва уларнинг бажарилишига жавоб бериши керак. Мисол учун, қишлоқ хўжалиги маҳсулдорлигининг ошиш миссияси компаниянинг касбий мақсади бўлиб шартланади, яъни ҳосилдорликнинг ошишини таъминловчи янги технологияларни ишлаб чиқариш.

Лекин тадқиқот ишлари ва дастурларига сарф этилган харажатлар кўпайиб кетганлиги сабабли корхона дастлаб фойдани оширишни мақсадини ўз олдига қўяди.

Фойда сотиш ҳажмининг кўрсатилиши ёки чиқимларнинг камайишни ҳисобига ҳам кўпайиши мумкин.

Ўз ўрнида шуни ҳам айтиш керакки, сотиш ҳажмини компаниянинг ички ва ташқи бозорлардаги улушини кенгайтириш ҳисобига ҳам ўстириш мумкин.

Булар кейинчалик корхонанинг долзарб маркетинг вазифалари бўлиб қолади.

Шу тариқа буларни умумлаштириб шундай хулоса қилиш мумкинки, миссия корхонанинг фалсафасини ва унинг асосий фаолият йўналишини, стратегик мақсадлар эса корхона олдида турган реал вазифаларни белгилаб беради.

Стратегик аудит. Бутун дунёда саноат эрасидан ахборот эрасига ўтиш юз беради.

Аниқ мақсадларни ва бизнес стратегиясини тузишда кузатувлар тўплами зарурдир. Маълумотнинг кераклиги шундаки, у стратегик аудит жараёнида зарурдир. Стратегик аудит икки қисмдан иборат, ички ва ташқи аудитдан ташкил топган.

Ташқи аудитлар. Унинг ташкилот ташқи муҳити ва унинг ички муҳитига таъсири бўлмайди. У бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш, рақобатчиларни тадқиқ қилиш ҳамда ташкилот фаолиятини олиб бораётган иқтисодий муҳитни ўзида мужассамлаштиради.

Ички аудит. Ҳамма ички аспектларни, унинг ички муҳитидаги «қиймат занжири»дан ишончли фойдаланишни ва самарасини тадқиқ қилади, «қиймат занжири» асосий ишларакатни, яъни маҳсулотлар ва хизматларнинг ҳаракат жараёнини, моддий-техник таъминот, ишлаб чиқариш, маҳсулот жўнатилиши, сотиш, маркетинг ва кафолат хизматини ўз ичига олади.

Корхонанинг жорий ҳолатини ўрганиш учун унинг молиявий ҳисоб-китоби, яъни корхонанинг актив, пассив ва Низом капиталини ҳамда хўжалик фаолият натижаларининг (фойда ёки зарар, даромад) хўжалик фаолияти сотиш даражаси, маҳсулотни сотишга ва ишлаб чиқаришга кетган ҳаражатларни маълум вақтдагисини ўзида акс эттиради, ҳисоб-китоби ҳақида маълумот берувчи балансдан фойдаланилади.

Ҳар хил вақтдаги молиявий маълумотларни солиштириб, унинг позитив ёки негатив ўзгаришларини билиб олиш мумкин.

SWOT — анализ. Стратегик аудитнинг натижасида жуда кўплаб ҳар хил босқичдаги муҳим ва ишончли маълумотлар тўпланади.

Тўпланган маълумотларни қайта ишлаб чиқиш SWOT — таҳлил четарасида олиб борилади.

Шундай қилиб, SWOT — таҳлил ташкилотнинг кучли ва кучсиз томонларини, қулайликлар ва таҳдидларни *(strenght, weaknesses, opportunities and threats)* стратегик аудит ўтказиш йўли билан олиб боради.

Кучли ва кучсиз томонлар. SWOT — таҳлилнинг кучли ва кучсиз томонларини ўрганишда компаниянинг ҳамма соҳаларини ўрганиб чиқиш шарт эмас, фақатгина муваффақиятнинг калити бўлиб ҳисобланган омилларни ўрганиш керак бўлади, яъни рақобатчиларга нисбатан компаниянинг кучли ва кучсиз томонлари чуқур таҳлил қилиниши керак.

Қулайликлар ва таҳдидлар. Бу таҳлилнинг маъноси шуки, у ташкилотнинг маълум фаолиятга таъсир қилиши мумкин бўлган воқеаларни олдиндан кўриш ва билиш демакдир.

Бунда ҳар бири алоҳида воқеаларга таъсир қилиши мумкин бўлган қулайлик ва таҳдидларни ўрганиб чиқишга тўғри келади.

Шундай қилиб, бу бўлимни таҳлил қилишда нималар таҳдид солмоқда ва келажакда компанияни қайдай қулайлик ёки шароитлар кутмоқда, деган саволларга жавоб бериш керак.

Асосий таҳдидларга компаниянинг рақобатчилар ихтиролари, савдо томонидан босим, демографик ўзгаришлар (ташкилот нуқтаи назаридан нотатиб), ижтимоий-сиёсий омиллар мисол бўла олади.

Потенциал қулайликларга эса иқтисодий ҳодисалар, демографик ўзгаришлар (ташкилотнинг позитив нуқтаи назаридан), бозор конъюнктураси, технологиянинг такомиллашуви мисол бўла олади.

Бизнес-портфель (Б. П.) компаниянинг миссияси, унинг мақсад ва вазифаларини аниқлаб фаолиятидан сўнг, бошқаруви Б. Пни режалаштириши керак. Б. П. компания шуғулланадиган маҳсулот тури ва фаолият йўналишини ўзида акс эттиради.

Б. П. компаниянинг кучли ва кучсиз томонларини муҳитнинг ўзгаришига қараб мослаштириб бериши керак.

Б. П. таҳлили компания учун ташкилотнинг фаолият доирасини белгилайди ва унинг сармояларини янада фойдали фаолият доираларига йўналтиради ва зарарли фаолият турлари бўйича эса харажатларни камайтиради.

Б. П. таҳлил қилишда устувор фаолият йўналишини, яъни ташкилотнинг миссиясини очиб беради. Бу эса бизнеснинг стратегик элементлари дейилади.

Шундай қилиб, бизнеснинг стратегик элементлари (БСЭ) — бу компания фаолият йўналиши бўлиб, у бошқа йўналишлардан мустақил равишда режалаштирилган миссия ва вазифаларга эга.

БСЭ фирманинг қайта тақсимланиши, маҳсулот гуруҳлари, алоҳида маҳсулот ёки маҳсулот маркази кўринишида берилган бўлиши мумкин.

Стратегик режалаштиришнинг мақсади, қулай маркетинг муҳитида компанияда бор ресурсларни оптимал тақсимлаш йўлларини тузишдир.

Умуман олганда, БСЭни 2 хил вазиятда баҳолашади: БСЭ тегишли бўлган бозорнинг ёки тармоқнинг кўркамлиги нуқтаи назаридан ва БСЭнинг бозорда ёки саноат тармоқларида чидамлилиги нуқтаи назаридан.

Портфелни режалаштиришдаги машҳур усуллардан бири матрицали усул ҳисобланади. У бошқаришда етакчи маслаҳатчи ҳисобланган *Boston Consulting Group* ва *General Electrics* ҳамда *Shell* компаниялари томонидан ишлаб чиқилган (III. 1-илова).

Матрица усулининг камчилиги. Матрица усуллар стратегик режалаштириш жараёнини кардинал бўйича ўзгартиради, лекин уларни ишлатишга жуда катта вақт ва ҳом-ашё талаб қилади.

Бундан ташқари шунга ўхшаш формал режалаштириш усуллари шундай ҳолатга олиб келиши мумкинки, бундай ҳолатда компания ўзининг бозордаги унумини ўстириш ёки янги бозорларни очиш ҳисобида ривожланишга интилади.

Лекин оптимал стратегияни танлашда бизнес-портфелнинг таҳлилини четга сурган ҳолда иш кўрмаслик лозим.

У бошқарувчига ҳар бир фаолият йўналишининг ва маҳсулотнинг ҳиссасини баҳолашда ҳамда компаниянинг келажакдаги муваффақиятини мўлжалга олиш ва ресурсларни фаолият йўналишида тақсимлашга ёрдам беради.

Стратегик режалаштиришга тўғри ёндашиш умумий бошқариш стратегиясининг муҳим аспекти ва бизнесни бошқариш назариясининг бир бўлаги бўлиб ҳисобланади.

Стратегик ўсишни баҳолаш. Агарда ташкилотда натижали фаолиятнинг пасайиши кузатилса, шунда ўсиш стратегиясига зарурият туғилади, яъни ташкилот шу йўл билан инқироздан чиқиш учун муваффақиятли вазифаларни янгилашга умид қилади.

Қуйидаги 7.3-расмда келтирилган маҳсулот бозоридаги ўсиш матрицаси ўсиш имкониятларини аниқлаб берувчи восита бўлиб ҳисобланади. Унда ўсишнинг 4 йўли кўрсатилади: бозорни кенгайтириш, янги бозорлар, янги маҳсулотлар ва диверсификация.

Бу матрица ўз вақтида *Mersedes-Benz* компанияси томонидан муваффақиятли фойдаланилган. У 1993 йил йўқотган 1,8 млн. маркасини шу йўл билан қайтариб олди. Янги С синф автомобили (эски 190 моделининг ўрнига) компаниянинг сотиш ҳажмини 1994 йили 23% оширди.

	Мавжуд маҳсулотлар	Янги маҳсулотлар
Мавжуд бозорлар	Бозорни чуқурлаштириш	Бозорни кенгайтириш
Янги бозорлар	Маҳсулотларни ривожлантириш	Диверсификация

7.3-расм. Бозор имкониятларини маҳсулот-бозор ривожланиш матрицаси ёрдамида таҳлил қилиш

7.2. Маркетинг стратегияси

Замонавий, юқори даражали рақобатли ҳозирги бозорларда компания муваффақиятларга эришиш учун ўз кўп диққат-эътиборини истеъмолчиларга қаратиши лозим. Компания уларни рақобатчиларга нисбатан кўпроқ ўзига жалб қилиши керак.

Компания истеъмолчи эҳтиёжини қондиришдан олдин у истеъмолчиларнинг талаб ва хоҳишини чуқур тушуниши лозим.

Компаниянинг асосий мақсади — истеъмолчига хизмат қилиш, лекин компания унга таъсир қилувчи жуда кўп омиллар бўлган муҳитда иш олиб боради.

Бозорнинг салоҳиятини баҳолаш учун рақобатчиларнинг маҳсулотларини ўрганиш, бу маҳсулотлар жорий сотиш ҳажмини аниқлаш ва бозорга олиб кираётган яна битта маҳсулотдан фойда оладими, йўқми шуни ўрганиш лозим.

Бозорнинг ривожланиш истиқболи ҳам жуда муҳим.

Компаниянинг маркетинг маълумотлари бўйича мутахассислари талабни олдиндан баҳолашда махсус усуллардан фойдаланишлари мумкин.

Талабга нисбатан мувофиқ, ўринли баҳолаш билан, компания бозорни эгаллашни билиб олади.

Бунинг учун эса маркетинг комплексини ишлаб чиқади. У маҳсулот, баҳо, сотиш ва маҳсулот ҳаракатини ўз ичига олади.

Оптимал маркетинг комплекси маркетинг маълумотларининг таҳлили, маркетингни режалаштириш, маркетинг хизмати, ташкилоти ва маркетинг текшируви асосида ишлаб чиқилиши мумкин.

Шу фаолият ёрдамида компания маркетинг муҳитини кузатади ва унинг ўзгаришларига мослашади.

Маркетинг стратегияси энг муҳим томонларидан бири шундаки, у асосий эътиборини мақсадли харидорларга қаратади.

Бозорни танлаб компания унинг сегментини ясайди. Шу йўл билан унга хизмат қилувчи ва қизиқишларини қондирадиган истиқболли сегментга диққатини қаратади.

Бозорни сегментлаш бозордаги алоҳида ҳар хил истеъмолчи, характерли гуруҳ истеъмолчиларни парчалаш жараёнидир. Албатта бу билан боғлиқ ҳолда маълум маҳсулот тури ёки уйготувчи маркетинг мотиви зарур бўлади.

Бозорнинг сегменти — бу шундай истеъмолчи гуруҳики, улар маълум маҳсулотга бир хил тоифада бўлади.

Компания бозорнинг сегментини ўрганиб чиққанидан сўнг, у шу бозорнинг бир ёки бир неча сегментига чиқиши мумкин. Бозорнинг ҳар бир сегментини ўзига жалб қилишини баҳолаш ва бир ёки бир неча сегментни танлаш жараёни бозорнинг мақсадли сегменти тўплами деб аталади.

Шундан сўнг компания ўзи эгалламоқчи бўлган шу сегментларнинг вазифаларини аниқлайди. Маҳсулотнинг вазияти — бу истеъмолчининг фикрича, маҳсулот турдош маҳсулотларнинг ичида жойлашганидир. Агар сотиб олувчи шу маҳсулотларни бошқа маҳсулотлар орасидан ажратмаса, шу маҳсулотни сотиб олади.

Компания муваффақиятига эришиш учун, маҳсулот сифатини яхшилашга, истеъмолчининг қадрига ва хизмат қилишга интилаётган рақобатчиларга нисбатан

истеъмолчиларнинг истеъмолини яхшироқ қондириши керак.

Охирги пайтларда компаниялар истеъмолчилар билан узоқ муддатли алоқа ўрнатишга интилмоқдалар.

Бу мақсадлар билан истеъмолчилар ҳақида маълумотлар тўпламини тузадилар ва фирмага, маркага ўзини бағишловчи усулларни ифода этадилар. Компания эртами-кечми шундай хулосага келади, яъни харидорларини ушлаб туришдан кўра уларни топиш қиматроқ.

Бозорда етакчилик қилишнинг шартларидан бири шуки, компания бозорда юқори сифатли маҳсулот ва хизмат кўрсатиши лозим. Харидорнинг эҳтиёжини қондиришдан ташқари афзалликларни ҳам ҳисобга олиши керак.

Компания тармоғидаги жойлашган жойи ва ўрнини аниқлаб олиши, шундан сўнг қандай рақобатчиларга нисбатан ҳаракат қилишини ҳал этиши керак.

Маркетингнинг рақобат стратегияси. Компания уни бозордаги улушига қараб танлайди. Бозорда ҳукмронлик қилаётган фирма бозорда лидер стратегиясини қўллаши мумкин.

Бозор бўшлиғини эгаллаш стратегиясини танлаган корхоналар миллий бозор, мақсадли истеъмолчилар, маҳсулот ва маркетинг комплексини танлаш йўли билан тўғридан-тўғри конфронтациядан қочадилар.

Бозор тармоғидаги камроқ улушни эгалловчи компания тўғри бўшлиқни танлаб, катта рақобатчиларга ўхшаб фойдалироқ бўлиши мумкин.

Рақобатчиларнинг классификацияси уларнинг жойлашишига қараб қуйидагича бўлади;

* бозорда энг катта улушга эга фирма баҳони ўзгартирувчи, яъни бозорнинг етакчиси бўлади;

* ўзининг бозордаги улушини оширишга ҳаракат қилаётган, ривожланаётган фирма бозорда бозор даъвогари ролини ўйнайди;

* ўзининг бозордаги, вазиятини ушлаб қолишга ҳаракат қилаётган фирма бозорга эргашувчи ҳисобланади.

Бошқа фирмалар кўп қочирадиган ва эътибор бермайдиган корхона ёки маълум саноат тармоғида унча катта бўлмаган сегментли фирмалар бозорда бозор бўшлиғининг янгиси ҳисобланади.

7.3. Маркетинг режалаштириш

Компаниянинг умумий стратегик мақсадларига етказадиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни (маркетингни, маҳсулотни ёки маҳсулот марказини), маркетинг бўйича режалаштириш, яъни бир қанча муқобил режалардан биттасини танлаб олиш жараёни ҳисобланади.

Маркетинг бўйича режалаштиришнинг асосий вазифалари мавжуд:

- фирманинг ички хўжалик фаолиятига эътибор қаратиш;
- ташқи муҳитнинг маълум кутилаётган ўсиш омилларини аниқлаш ва уларнинг ўзгаришига тайёр туриш;
- кўзда тутилмаган ҳолатларда фирма ходимларининг норационал ҳаракатлари олдини олиш;
- ижро этувчилар билан натижали алоқани йўлга қўйиш.

Маркетинг бўйича режа ҳар бир фаолият йўналиши, маҳсулот ва маҳсулот маркази учун зарур, чунки умумий ривожланиш режаси худди шу босқичлардан ташкил топади. У ўзига қуйидаги бўлимларни олиши мумкин: маркетинг бўйича режа тадбирларининг таҳлили, бозорнинг жорий ҳолати, хавф-хатарлар ва қулайликлар, вазифалар ва муаммолар, маркетинг бўйича стратегия, фаолият дастури, бюджет ва текширувнинг тартиби.

Маркетинг бўйича режа одатда миллий мақсадлар ва таклифларни ишлаб чиқаришни ўзида ифодалаган резюмедан бошланади.

Маркетинг бўйича режа тадбирининг таҳлили юқори бошқарувчига режанинг ҳолатини тушунишга ёрдам беради, таҳлилни сўнг мундарижа қилиш керак.

Режанинг асосий биринчи бўлими — маркетинг бўйича аудитдир. У маълум бозорда компаниянинг мавқеини, мақсадли бозорни таърифлаш, компаниянинг муаммо ва қулайликларини аниқлашни, систематик ва ташқи муҳитни ҳар томонлама ўрганишни ўзида ифода этади. (7.5.—7.6. расмда саволлар рўйхати берилган, а жавобларда эса аудитни ўтказиш жараёнида олиш лозим).

SWOT — таҳлил. SWOT — таҳлил бўлими маркетинг бўйича аудит натижаларидан тузилади. Унда ком-

панияга солинадиган таҳдид ёки шароитлар кўрсатилган бўлиши керак. Агарда режа рақобатчиларнинг ёки иқтисодиётни ўсиши ҳақидаги таклифларга боғлиқ бўлса, унда у тўлиқ ва аниқ ёзилган бўлиши керак.

Вазифалар ва муаммолар. Менежер таҳдид ва шароитларни ўрганиб бўлгандан сўнг, вазифа ва муаммоларни аниқлайди. Чунки вазифа ва муаммолар уларнинг бажарилишига боғлиқдир. Вазифаларни худди мақсад кўринишида ифодалаш лозим. Чунки компания кўрилаётган вақт давомида уларга етишишни хоҳлаб қолиши мумкин.

Маркетинг стратегияси. Бу бўлимда маркетинг режаси менежери умумий маркетинг стратегиясини ёритиб беради. У бунда қўйилган мақсаддан ҳам фойдаланиши мумкин.

Маркетинг стратегияси — бу логик схема бўлиб, унда ўтказиладиган маркетинг тадбирлари ўз аксини топган. Улар ёрдамида компания ўз маркетинг вазифаларини амалга оширади. У алоҳида мақсадли бозорларга мўлжалланган позицион, маркетинг комплекси ва маркетинг тадбирларига кетган харажатлар сегментларидан ташкил топган.

Бўлим	Мулоҳазалар
Маркетинг тадбирлари бўйича режанинг кўриниши	Кўз югуртириб чиқиш бўйича тақдим этилаётган режанинг асосий тезисларини намоён этади
Бозорнинг ҳозирги ҳолати (маркетинг аудити)	Бозор, рақобатчилар, маҳсулот ва уни сотиш ҳақида маълумот беради
Хавф-хатар ва имкониятлар	Маҳсулотни сотиш давомида вужудга келадиган хавф-хатарлар ҳақида маълумот беради
Муаммо ва масалалар	Қисқача фирма фаолиятини мўлжалланган маҳсулотни ишлаб чиқариш ҳақида: уни бозорда сотиш, олинадиган фойда ва шу билан фирма қандай муаммолар билан дуч келиши ҳақида ахборот беради.

Маркетинг стратегияси	Мўлжалланган мақсадга эришиш учун танлаб олинган маркетинг йўналиши акс этади.
Тадбирлар дастури	Ким, қанда, қачон, нима қилиниши ҳақида ахборот беради
Бюджет	Тасдиқланган режага асосан олдиндан кутиладиган фойда ва кўзда тутилган харажат ва даромадлар ҳақида ахборот беради
Назорат	Мўлжалланган режа қандай назорат қилиниши ҳақида ахборот беради.

7.4. расм. Маркетинг тадбирларининг режа структураси.

Маркетинг муҳитининг аудити

Маҳсмухит

1. Демографик аспект. Қандай асосий демографик тенденциялар компания учун имкониятлар ва хавф-хатар туғдиради?

2. Иқтисодий аспект. Даромаднинг ўзгариши компания томонидан олинадиган фойда, жамғармалар ва кредит имкониятларига қандай таъсир кўрсатади?

3. Экологик аспект. Табиий ресурслар ва энергия манбаларининг нархлари ўзгарса, кутиладиган прогнозлар қандай бўлади? Табиий муҳитни муҳофаза қилишга, компания масъулият билан қараяптими?

4. Технологик аспект. Қандай технологик ўзгаришлар бўлмоқда? Илмий-техник йўналишларни ривожлантиришда компания қандай ўрин тутмоқда?

5. Сиёсий аспект. Мавжуд бўлган ва амалда бажарилаётган қонунлар компания фаолиятига қандай таъсир кўрсатади?

6. Маданий аспект. Омманинг компания томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларига муносабати қандай? Маҳсулотни харид қилиш натижасида халққа тегаётган наф ва уларнинг турмуш шароитлари қандай ўзгармоқда?

Масалалар турқуми

1. Бозорлар. Бозор, унинг ўсиш суръатлари, жўғрофияси ва фойданинг тақсимланиши қандай амалга оширилмоқда? Бозорнинг асосий сегментлари қандай?

2. Харидорлар. Харидорлар маҳсулот сифати, унинг нархини

ва кўрсатаётган хизматларига қандай баҳоламоқда? Улар томонидан маҳсулотни харид қилиш ҳақидаги қарор қандай қабул қилинмоқда?

3. Рақобатчилар. Ким асосий рақобатчи? Уларнинг стратегияси, бозорнинг кучли ва кучсиз томонлари?

4. Сотиш каналлари. Харидорларга маҳсулотларнинг тез етиб боришни учун компания қанақа йўллар ва тадбирларни бажаришни керак?

5. Таъминотчилар. Таъминотчиларнинг яхши ишлашлари учун қандай тенденциялар таъсир кўрсатади? Ишлаб чиқариш учун зарур бўлган асосий ресурслар билан таъминлаш учун қандай йўллар тутилиши керак?

6. Контакт аудиториялар. Вужудга келаётган муаммолар қандай имкониятларни туғдиради, шундай вазият вужудга келганда компания ўзини қандай тутиши керак?

7.5. расм. Маркетинг аудити масалалари.

Маркетинг стратегиясининг аудити

1. Компаниянинг мақсади. Компаниянинг мақсадлари бозор талабларига мўлжаллаб йўналтирилганми?

2. Маркетинг вазифалари. Компаниянинг маркетинг вазифаларини амалга оширишга аниқ кўрсатилганми?

3. Маркетинг стратегияси. Мақсадга эришиш учун компаниянинг маркетинг стратегияси аниқ белгилаб олинганми?

4. Бюджет. Компания етарли даражада бозор сегментлари, маркетинг комплекси элементлари учун бюджет ресурслар мавжудми?

Маркетингни ташкил қилиш аудити

1. Формал структураси. Маркетинг хизмати бошқарувчиси етарли даражада, яъни ҳамкорлик талабларини қондиришга компания фаолиятини йўналтиришга қодирми? У обрў-эътиборга эгами? Маҳсулотлар, бозорлар ва жойлашиши бўйича компаниянинг маркетинг фаолияти самарали амалга оширилмоқдами?

2. Функционал самарадорлик. Сотиш ва маркетинг хизматлари самарали ишламоқдами? Хизматчилар ўз ишларига масъулият ва катта эътибор билан қарашмоқдами?

3. Келишувлик. Ишлаб чиқариш, таъминот, кадрлар ва илмий-изланиш бўлимлари билан маркетинг хизмати ходимлари келишиб ишлашмоқдами?

Маркетинг тизими аудити

1. Маркетинг ахборот тизими. Бозор сегментацияси бўйича маркетинг ахборот тизими етарли ва тўлиқ даражада бўлимларни ахборотлар билан таъминламоқдами? Маркетинг изланишлари бўйича ишлатган ходимлар бу ахборотларни ва ишларни самарали ишлатишмоқдами?

2. Маркетинг режалаштириш тизими. Компанияда стратегик йўналтирилган йиллик ва узоқ муддатга мўлжалланган режалар ишлаб чиқилмоқдами? Қанчалик улар самарали амалга оширилмоқда?

3. Маркетинг назорат тизими. Йиллик режа бўйича кўрсатилган вазифалар бажарилмоқдами? Вақти-вақти билан компания раҳбарияти маҳсулотларни сотиш ҳажми, улардан тушаётган даромад, бозорларнинг жойлашишини ҳамда сотиш каналларини таҳлил ва назорат қиладиларми?

4. Янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш. Компанияда янги маҳсулотларни яратиш, танлаш ва ишлаб чиқиш, уларни рўёбга оширишга келаётган таклифлар амалда бажарилмоқдами? Бозор ва маҳсулотлар тестланадими? Янги маҳсулот муваффақиятга эгами?

7.6. расм. Маркетинг аудити масалалари (давоми).

Маркетинг самарадорлиги аудити

1. Даромад таҳлили. Компания томонидан тақдим этилаётган маҳсулотлар турлари даромадни қанча оширади, шу билан бирга бозорнинг жойлашиши, маҳсулотнинг сотилишичи? Бундай вазиятда компания бошқа бизнес сегментларини танлаши, уларни кенгайтириши ёки кетиши лозимми? Оқибати қандай бўлади?

2. Харажатлар таҳлили. Баъзи маркетинг фаолиятининг қайси бир йўналишида харажатлар юқорилиги? Уларни қандай пасайтириш мумкин?

Маркетинг вазифалари аудити

1. Маҳсулотлар. Маҳсулот гуруҳлари бўйича компаниянинг аниқ вазифалари белгиланиб олинганми? Ишлаб чиқаришдан қайси маҳсулотларни олиб ташлаш керак? Янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш зарурми? Баъзи бир маҳсулотларнинг сифати, кўриниши ўзгартирилса ундан фойда борми?

2. Нарҳи. Нархни шакллантиришда компаниянинг мақсади, сиёсати, усуллари қандай бўлади? Маҳсулотга компания томонидан белгиланган нарх қанчалик харидорга нафли ва у қанчалик тўғри келади? Маҳсулотларнинг нархини пасайтириш, уларнинг сотилишига қанчалик таъсир кўрсатади?

3. Тарқатиш. Маҳсулотларни тарқатиш стратегияси вазифалари нимадан иборат? Бозорда уларни тарқатиш ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган ишлар самарали амалга оширилмоқдами? Компания учун мавжуд маҳсулотларни тарқатиш каналларини кенгайтириш ёки янгисини жорий қилиш лозимми?

4. Имиджни [illegible] маҳсулотни юргизиш, реклама ишлари. Маҳсулотларни юргазиш бўйича компаниянинг мақсади нимадан иборат? Мақсадга эришиш билан боғлиқ бўлган харажатлар қандай қопланади? Улар етарли даражадами? Рекламада берилаётган маълумотлар одамлар томонидан енгил ва тушунарли даражада қабул қилинмоқдами? Компанияда маҳсулотларни сотиш билан боғлиқ бўлган, тегишли тартибда ишлаб чиқилган дастурлар мавжудми?

5. Сотиш хизмати. Маҳсулотларни сотиш билан шуғулланаётган бўлим фаолиятининг асосий вазифалари нимадан иборат? Бу бўлим етарли даражада каттами? Тегишли даражада улар мутахассислар билан таъминланганми, ташкил ва назорат қилинадими? Уларнинг иш фаолияти рақобатчилардаги мавжуд бўлган сотиш хизматларидаги фарқ нимадан иборат? Нима билан ва қандай баҳоланади?

7.7. расм. Маркетинг аудити масалалари (давоми).

Маркетинг стратегиясининг вазифаси компания ўз кучини йўналтирмоқчи бўлган бозор сегментларини аниқлашга қаратилган.

Маркетинг комплекси. Менежер ўз иш фаолияти давомида маркетинг комплекси стратегиясининг қуйидаги жиҳатларига, яъни янги маҳсулотлар, сотиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, нарх ва маҳсулотларни тарқатиш каби алоҳида элементларига эътиборини қаратиши керак. Шунингдек, менежер қайси бир стратегия компания муваффақиятининг асосий омилига қандай имконият яратади, қандай таъсир ва хавф-хатар кўрсатишини тушуниши ва тушунтира олиши керак.

Ҳаракат дастури. Маркетинг стратегиясини конкрет фаолият ҳаракатига айлантириш керак, шунда улар қуйидаги саволларга, яъни нима бажарилиши ва қилиниши керак? Қачон қилиниши керак? Ким бу иш учун жавоб беради? Бу қанча туради? деган саволларга жавоб беради. Фаолият давомида тадбирларнинг бошланиши, назорат қилиниши ва тугатилиши ҳақида тўлиқ ахборот беридиши лозим.

Бюджет. Ҳаракатлар режаси менежерга режалаштирилаётган даромад ва харажатлар ёрдамида маркетинг тадбирлари бюджетини шакллантиришга ёрдам беради.

Назорат. Режанинг охирги бўлимида назорат элементлари, яъни режанинг жараёни қандай амалга оширилаётганлиги кўрсатилиб ўтилади. Бажарилаётган вазифа, масала ва бюджет ҳақида ҳар ой ва кварталда ҳисобот берилади.

Сотилиш. Ишлаб чиқилган режа фақат самарали сотилиш амалга ошганда объектив баҳоланади, чунки компания муддалланган ёки ундан ортиқ миқдорда фойда олмаса ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси ҳеч қандай эътиборга эга эмас.

Маркетингни самарали амалга ошириш, бу ўз навбатида, маркетинг стратегияси ва режаларини маркетинг тадбирларига айлантириш билан боғлиқ, натижада маркетинг мақсадларига эришилади. Маркетинг режасини амалга ошириш, олиб бориладиган ишларни мақсадли йўналтириш билан боғлиқ.

7.4. Кичик бизнес маркетинг режаси

Кичик бизнес миқёсида янги маҳсулот ассортиментлари бўйича янги маҳсулот майдонига чиқиш ва инвестициялар ҳақидаги қарорлар ва маркетинг стратегияси билан боғлиқ бўлганда узоқ муддатли олдиндан билиш ишлаб чиқилади. **Ўрта ва қисқа муддатли башорат** (прогноз) асосан молия, хом-ашё ва материаллар, иш кучи, ишлаб чиқариш режалари ва маркетинг тактикасини ўз ичига қамраб олади.

Маркетинг бўйича мутахассислар тадбиркорлик борасида маркетинг асосида режалаштиришни башорат қилишда улар ўртасидаги сезиларли фарқни кўриб чиқадилар. А. Хоскинг таърифлаши бўйича, узоқ муддатли режалаштиришда талаб асосан ташқи омиллар билан аниқланиши, сўнг эса компания маркетинг мажмуасининг ўзгариши билан аниқланиши фараз қилинади.

Маркетингни режалаштириш — бу бир неча вариантдаги муқобил режалар ичидаги энг яхшисини танлаб олиш жараёнини ҳисоблаш ҳам демак. Кичик шаклдаги хўжаликларнинг маркетинг режалаштирилишига қуйидагилар киради:

- фирма хўжалиги ичидаги бўлинмаларининг фаолият ҳаракатларини мувофиқлаштириш;
- ташқи муҳитнинг кутиладиган тараққиёти омилларини ва унинг ўзгарувчилик даражасини аниқлаш;
- фирма ходимларининг кутилмаган ҳолда пайдо бўлганда бефойда ҳаракатларини камайтириш;
- бажарувчилар орасидаги самарали муносабатларни таъминлаш.

Маркетингнинг стратегик режаси корхонанинг хомаше, меҳнат, жойлаш ва бошқа ресурсларини самарали ишлатилишига мўлжал қилиб ишлаб чиқилган. Фирманинг мақсадларини ва имкониятларини навбатдаги 3—5 йил учун ўзаро боғланишни учун маркетинг соҳасида келажак учун стратегик маркетинг дастури ишлаб чиқилади. Ушбу дастур бозор конъюнктурасининг ўзгаришлари асосида тартибга солиб турилади.

Дастур учта ўзаро боғлиқ блокдан ташкил топади: фирманинг мақсадлари, фирманинг хўжалик портфели стратегияси ва фирманинг ўсиш стратегияси.

Фирманинг мақсадлари уларнинг аҳамияти асосида гуруҳланади. Бош мақсад ва сўнгги даражи мақсадлари аниқланади (мақсадлар дарахти). Мақсадлар дарахтини кўришда вақтинчалик интервал қоидасидан фойдаланилади, сўнгги узоқ муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли жиҳатлар ажратиб кўрсатилади. Вазифа тариқасида фирманинг бош мақсади ва унинг бўлинмаларининг мақсадлари аниқланади.

Фирманинг ишлаб чиқарадиган маҳсулоти ҳамда кўрсатилган хизмати фирма хўжалик портфелини ташкил этади. Ушбу портфель маҳсулотларнинг ассортимент ва хизматлари гуруҳлари асосида ва бозорнинг йўлланишига қараб стратегик хўжалик бўлинмаларига (СХБ) тақсимланади.[23]

СХБ портфели ҳамда уларнинг ривожланиш йўналишлари, фирманинг хўжалик портфели стратегияси аниқланади.

Фирманинг ўсиш стратегияси — фаолият доирасини кенгайтиришнинг асосий йўналишларини белгилаш билан боғлиқдир. Америкaнинг «Бостон консалтинг гуруҳи» кичик фирмалар стратегиясининг тўртта асосий турини таклиф этади (7.7. расм):

«Калбаки қўзиқорин»	«Чақувчи асаларилар»

7.7. расм. Кичик фирма стратегиясининг асосий турлари.

«Доно пескар»	«Хамелеон»

Кичик фирма томонидан «Калбаки қўзиқорин» стратегияси танлаб олинганда барча диққат-эътибор

йирик компанияларнинг маҳсулотини кучириб олишга киришилади. Уни ишлаб чиқиш янги вариант асосида йўлга қўйилиши мумкин:

1) асосий, патентланган вариант йирик корхонанинг маҳсулоти бўлиши эҳтимолдаги маҳсулотни ишлаб чиқариш;

2) асосий маҳсулотга ўхшаш «сохта» нусха, кичик фирма ишлаб чиқариши мумкин бўлган маҳсулот.

Нусха кўчириш фаолияти, асосан, омбор фармацевтика, электроника ва рўзғорда ишлатиладиган радиожиҳоз учун зарур предметларни ишлаб чиқариш шаклида олиб борилади. «Қалбаки қўзиқорин» вируси жуда жони қаттиқ бўлиб чиқди, чунки нусхалар, албатта, асосий маҳсулотга нисбатан анча арзон нархда сотилади.

Кичик фирмаларда илмий изланиш билан боғлиқ ҳаракатларнинг бўлмаганлиги сабабли маҳсулотни арзон нархда сотишлари мумкин. Асосий маҳсулот чиқарувчи йирик компаниялар бу каби ишлар учун ҳамда ривожланишни учун катта харажатларни сарф қилишлари маҳсулот нархининг юқори бўлишига сабаб бўлади. Аммо нархнинг пасайиши билан нусханинг сифати пасайиб кетиши ҳам мумкин, яъни «Қалбаки қўзиқорин» билан заҳарланиш ҳам мумкин.

«Доно пескар» стратегиясининг мақбул ўлчами кичик хўжалик юритувчиларнинг йирик ишлаб чиқариш самарасиз бўлган тармоқларида ишлатилади. Масалан, йирик фирмалар учун саратонхоналарга, унча катта бўлмаган кафеларга, ихтисослашган кичик магазинларга, йирик серқатнов йўллардан четда, жойлашган ёқилғи қуйиш шохобчаларига маблағ сарфлаш самара бермайди. Бу ерда фойда унча катта бўлмай маош харажатлари юқоридир.

Кичик бизнеснинг тадбиркорлик таркиби мақбул ўлчам стратегиясини кўзласа, унда унинг ўсиб-улғайиш имкони чекланган бўлади; унинг йирик корхоналар билан рақобат курашида ўзини сақлаб қолишида бир томондан кўл келса, иккинчи томондан ушбу хўжалик юритиш субъекти фаолиятини кенгайтиришда тўсиқ бўлади.

Бозор иқтисодиёти тараққий топган давлатларда кўплаб кичик фирмалар «чақиб олувчи асаларилар» каби йирик компанияларни кичик самарасиз ишлаб чиқариш билан ўралиб қолмасдан улардан халос бўлишга

киришади, бу эса йирик компаниялар умумий харажатларининг камайишига олиб келади. Кичик фирма учун алоҳида хўжалик юритишнинг кичик элементи йирик компанияларни кичик бўлинмасига ўхшаб оралиқ маҳсулоти эмас, балки бу пировард натижа маҳсулоти. Аммо кичик бизнес субъекти бу каби стратегияни танлаб у тўла йирик корхонага қарам бўлиб қолади. Бу каби вазиятдан чиқиш учун битта йирик фирмага тўғри келадиган айланма қисмини чеклаш тактикаси ёрдамида ушбу ҳолатдан қутилиб қолиш мумкин. Кичик бизнес корхоналари рақобат курашида йирик компаниянинг «рангига кириш» учун «Хамелеон» тактикасини ишлатадилар.

Бу каби стратегияга мисол қилиб франчайзингни кўрсатиш мумкин. Кичик бизнесда маркетингни тактик режалаштириш аниқ топшириқлар тизимини яқин келажакдаги корхонанинг талбиркорлик стратегиясини ўз ичига олади, яъни: ассортиментли, савдо, нарх, реклама, молиявий ва кадрлар бўйича.

Маркетингнинг амалдаги режаси яқин мақсадларнинг ҳозирги ҳолати маркетинг вазиятини тавсифлаш, имкониятлар таҳлилини, рақобатчиларнинг кучли ва заиф томонларини, молия ҳаракатини, режалаштирилган даромадлар ва харажатлар мувозанатини, ташкилий-бошқарув ҳаракатлари назорат қилишнинг йўлга солиниши ва уларнинг амалга оширилишини ўз ичига олади.

7.5. Маркетинг комплексини яратиш

Рақобатчилик йўлида умумий стратегиясига эришгандан сўнг фирма маркетинг комплексининг режалаштиришига ўтиши мумкин. Кўп сонли имкониятлар шартли равишда тўртта ўзгарувчан ғуруҳга бўлинади: маҳсулот, нарх, сотиш ва тарқатиш услуби («тўртта *P*»: *Product, Price, Promotion* — усули). Қуйидаги 7.8 расмда «Тўртта Р нинг» барча компонентлари келтирилган.

Маҳсулот — истеъмолчилар мақсадли бозори учун фирма томонидан тақдим этиладиган бевосита маҳсулот ва хизматлар мажмуаси.

Нарх — истеъмолчилар маҳсулотни сотиб олиш учун тўлаши мумкин бўлган пул қиймати.

Маҳсулотни сотиш услуби — компаниянинг мақ-

садли харидорлар учун маҳсулотни етказиб беришга мўлжалланган ҳаракати.

Маҳсулотни тарқатиш (сотиш) услуби – компаниянинг мақсадли харидорларининг маҳсулотни сотиб олишига йўналтирилган, етказиб беришга мўлжалланган, маҳсулот афзалликлари ҳақида маълумотни етказиш ҳаракати.

Корхона умумхўжалик фаолиятининг стратегик режасини тузиш бўйича тавсиялар ва юқори бўғин бошқарувининг қабул қилган қарорлари Маркетинг дастурини ташкил этади. Маркетинг дастурини яратиш услуби иловада (III. 2-илова) келтирилган.

Маркетинг комплекси тўртта «Р»			
Маҳсулот product	Ҳаракат promotion	Нарх price	Маҳсулотнинг тарқатилиши place
Маҳсулот ассортименти Сифат Дизайн Хусусият Маҳсулот маркаси Упаковкаси Хизмат Кафолат	Реклама Хусусий сотув Сотувни рағбатлантириш Жамоатчилик билан алоқалар	Прейскурант бўйича нархлар Четлаша Тўлов муддати Кредит шартлари	Сотув каналлари Бозор қўлами Ассортимент Жойлашуви Омбордаги захиралар Етказиб бериш
Мақсадли бозор			

7.8. расм. Тўрт «Р»нинг асосий компонентлари.

Самарали маркетинг дастури маркетинг комплексининг барча элементларини келиштирилган дастур шаклига келтиради.

Хорижий экспертлар томонидан «Тўрт Р» услубининг «Тўрт С» жиҳатидан кўриб чиқилиши тавсия этилган (7.9.расм).

Маркетинг стратегияси компаниянинг бозор ва талаб ривожланиш жараёни муайян шароитидаги ҳаракати асосини ифодалайди. Муайян фаолият кўрсатиш шароитларига асосан компанияларга тадбиркорлик,

ишлаб-чиқариш ва фан-техника стратегияларининг турли йўналишлари тавсия этилади.

Қуйидаги 7.10 расмда маркетинг стратегиясининг глобал йўналишлари келтирилган.

Корхонанинг хизмат фаоллигини кенгайтириш секторлари 7.11.расмга асосан қуйидагича йўналтирилган бўлиши мумкин:

1. «Эски бозор — эски маҳсулот»;
«Эски бозор — янги маҳсулот»;
«Янги бозор — эски маҳсулот»;
«Янги бозор — янги маҳсулот»;

Шундай қилиб, стратегик режа компаниянинг умумий масалаларини белгилаб, умумий стратегик мақсадларга эришишга ёрдам беради.

Маркетингнинг компания фаолиятида эгаллаган ўрни ва аҳамияти ҳамда компания маркетинг стратегиясига таъсир этувчи омиллари 7.12. расмда келтирилган.

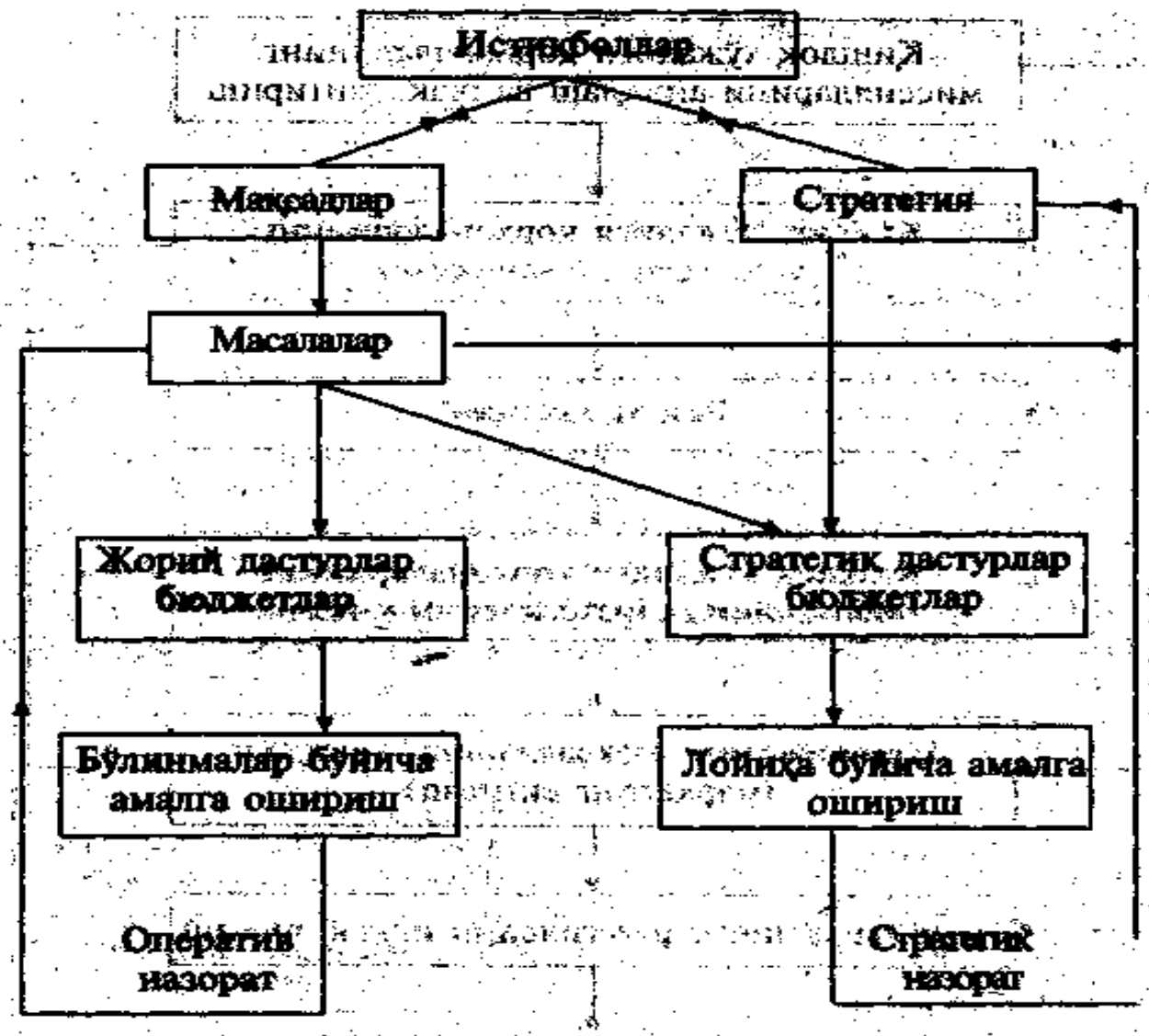
Тўрт Р	Тўрт С
Маҳсулот product	Эҳтиёж ва харидор талаблари (Customer needs and wants)
Нарх (Price)	Харидор харажатлари (Cost to the customer)
Маҳсулот тарқалиши усуллари (Place)	Қулайликлар (Convenience)
Маҳсулот ҳаракатининг усуллари (Promotion)	Маълумот алмашиш (Communication)

7.9. расм. Харидор Тўрт «С» нуқтаи назарида Тўрт «Р».

7.6. Агромаркетингнинг режалаштириш тизими

Анъанага кўра, стратегик режалаштириш қишлоқ хўжалик корхонаси бошқарувининг вазифаси бўлиб қолган.

Режалаштиришнинг фойдаланиш давомийлиги ва режалаштириш субъектлари ўз савиясига асосан, тезкор (жорий) ва стратегик режалаштириш кўринишларга эга. Тезкор ва стратегик режалаштириш тизимларининг фарқланиши 7.13 расмда келтирилган.



7.13. расм. Оператив стратегик системаларни бўлишни режалаштириш.

Режалаштириш тизимини шакллантириш бир қатор афзалликларга эга бўлиш имконини беради. Стратегик режа эса агрокорхонага ўзига хослигини (индивидуаллигини) амалга ошириш ва ходимлар фаолиятини мувофиқлаштириб, фаолият турлари бўйича ресурсларни оқилона тақсимлаш имконини беради.

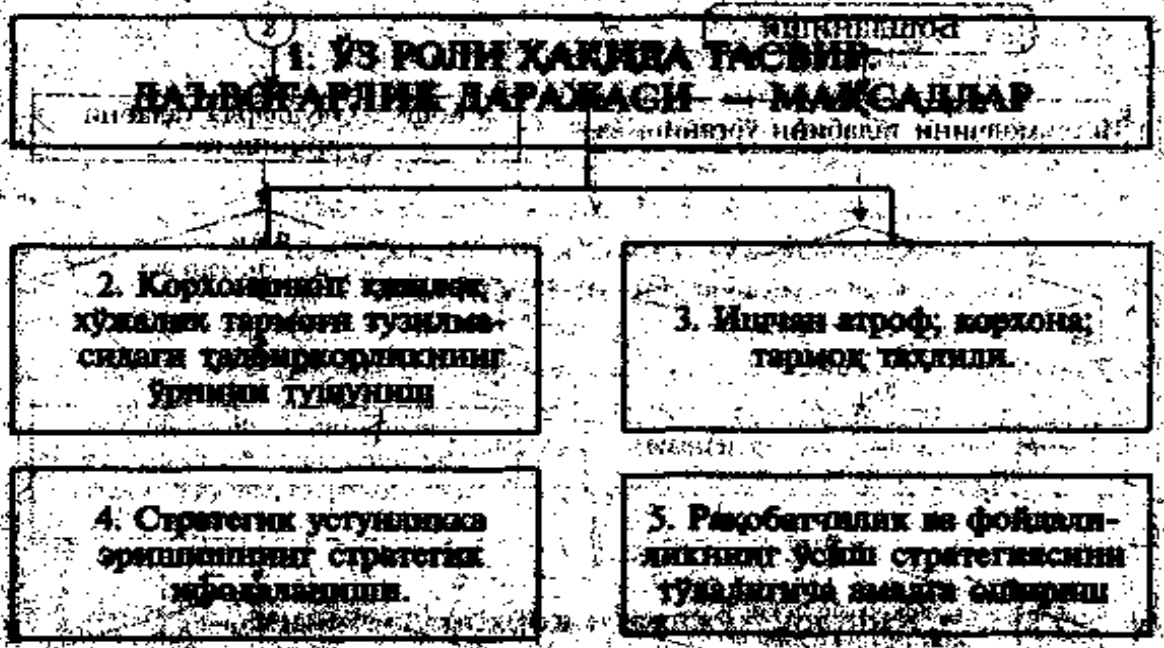
Стратегик режа жараёнининг асосий босқичлари 7.14.расмда, корхона стратегиясини яратиш модели эса 7.15.расмда келтирилган.

Қуйидаги 7.16. расмда агрокорхонанинг «мақсадлар дарахти» фрагменти. 7.17. расмда эса корхона стратегиясини яратиш блок-схемаси келтирилган.

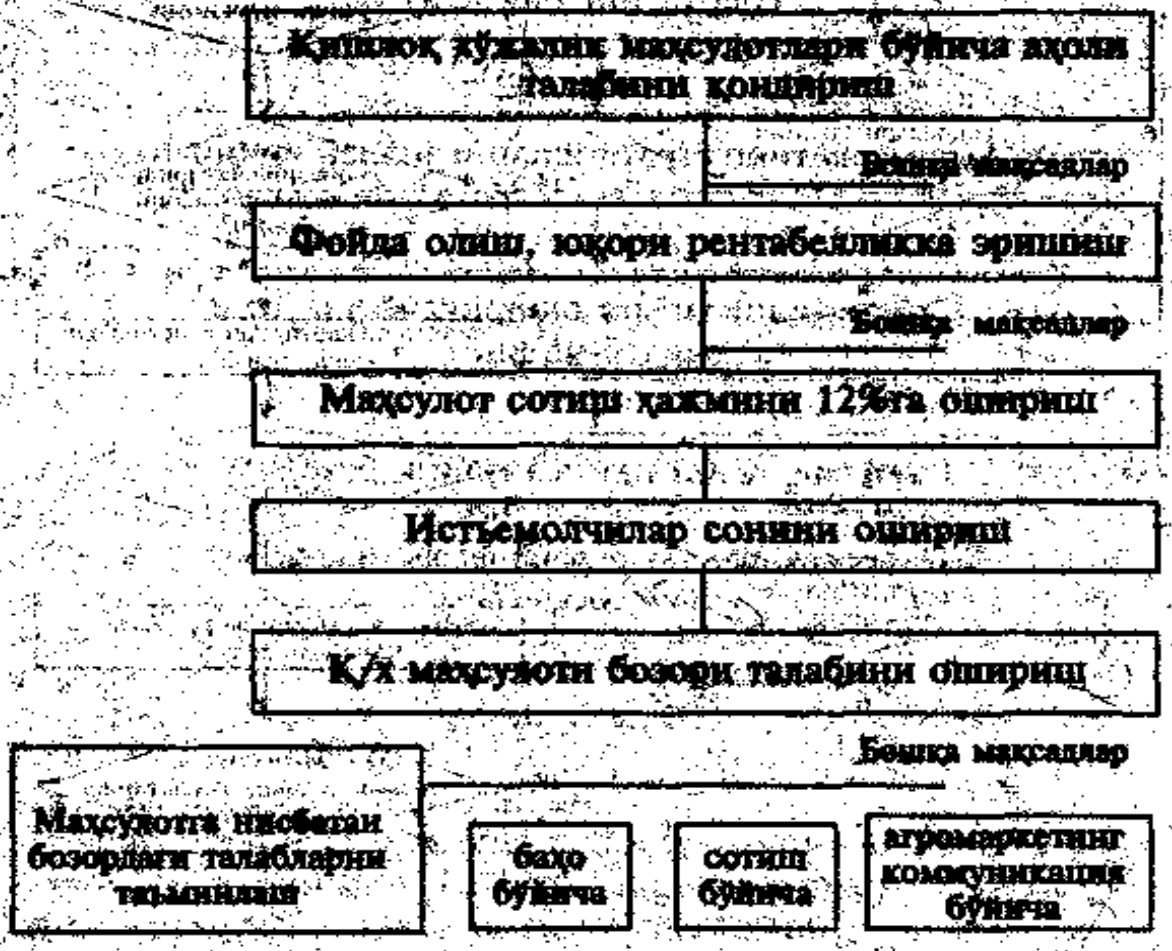
Агрокорхона стратегиясини танлашда фойдаланадиган омиллар 7.18. расмда келтирилган.



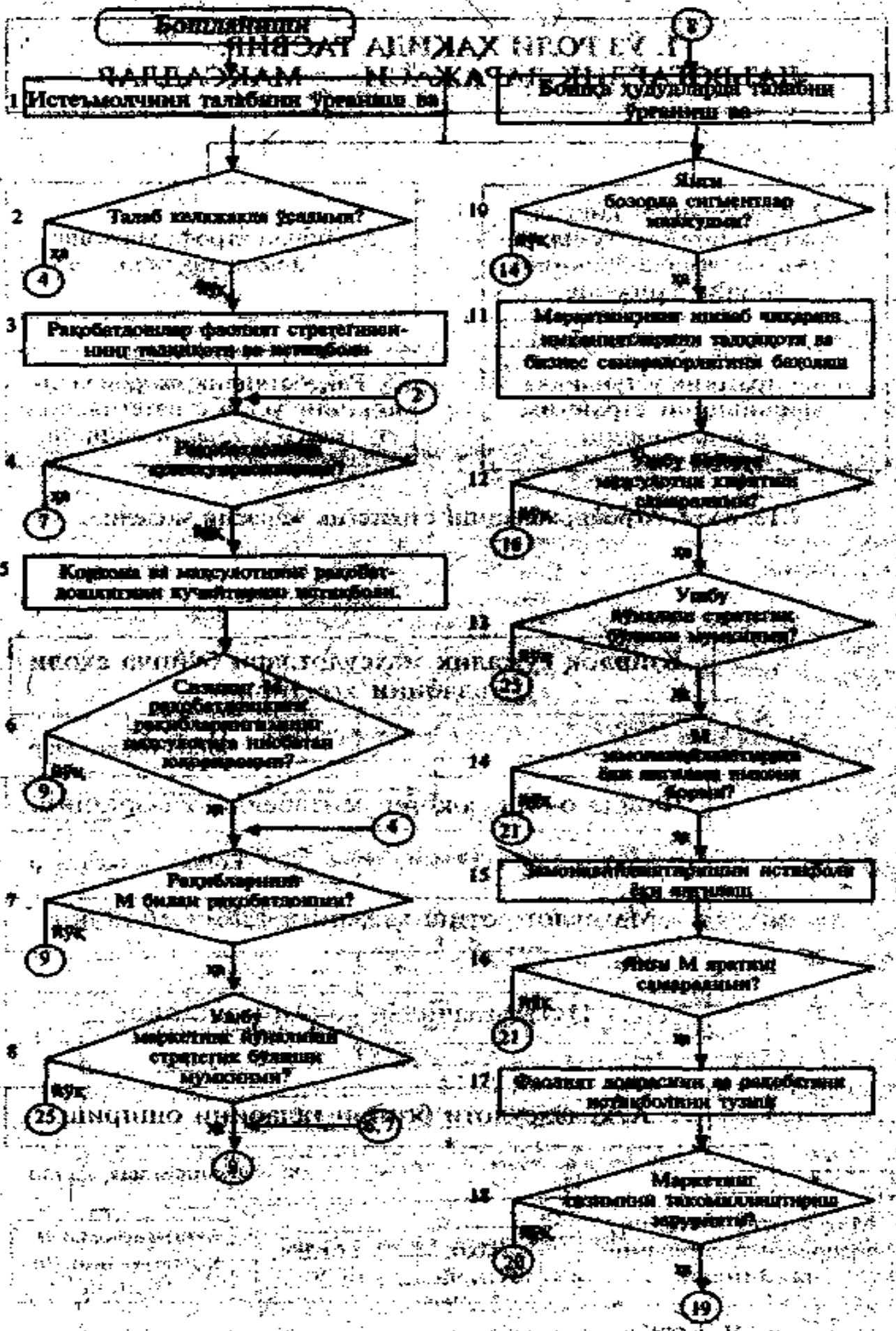
7.14. расм. Стратегик режани ишлаб чиқишнинг асосий босқичлари.



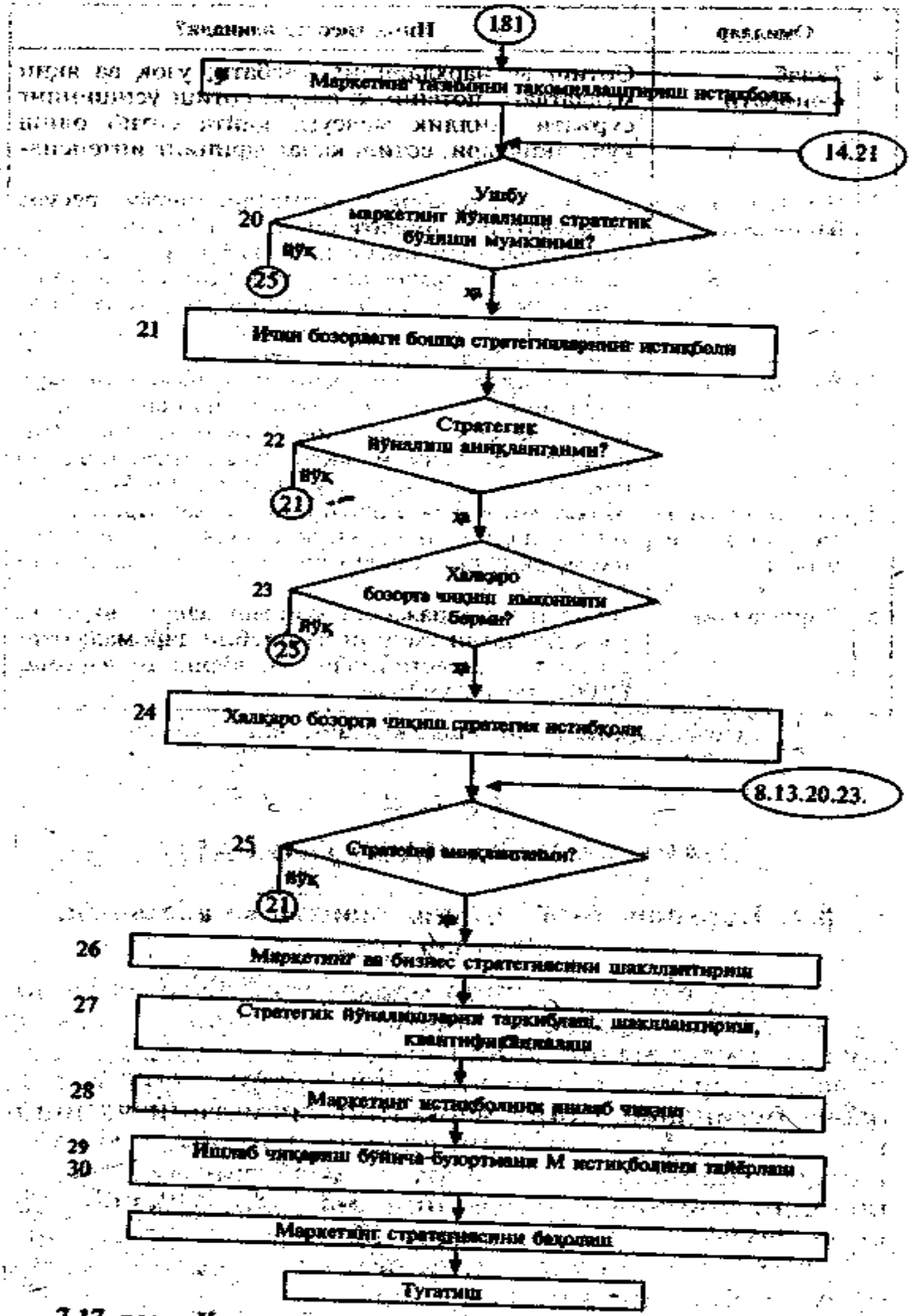
7.15- расм. Агрокорбанинг стратегик жараён модели.



7.16- расм. Агрокорбанинг «мақсад дарахти» фрагменти.



7.17. расм. Корхона стратегиясини ишлаб чиқиш блок-схемаси.



7.17. расм. Корхона стратегиясини ишлаб чиқиш блок-схемаси (давоми).

	Омиллар	Нима ҳисобга олинади?
1	Талаб — башорати	Сотиш ва нархларнинг нисбати; узоқ ва яқин муддатдаги потенциал сотув; сотиш ўсишининг суръати; йиллик мавсум; қайта сотиб олиш кўрсаткичлари; сотиш каналларининг интенсивлиги.
2	Чегирмалар башорати	Умумий ва нисбий чегирмалар; мавжуд ресурс ва қувватнинг ишлатилиши; бошланғич ва жорий харажатлар нисбати; келажакдаги хом ашё ва бошқа чегирмаларга харажатнинг баҳоланиши; оммавий ишлаб чиқаришнинг тежамкорлиги; сотиш каналларининг мухтожлиги; сотиб олинишга эришишнинг даражаси.
3	Рақобатлик	Компания ва унинг бозордаги рақобатдошлари улушларининг узоқ ва яқин муддатдаги кўрсаткичи; рақобатдошларнинг кучли ва заиф тарафлари; фирманинг янги маҳсулотига жавобан рақоботдошларнинг тахминий стратегияси.
4	Талаб этилаётган инвестициялар	Маҳсулотни режалаштириш (инжиниринг, патент изланиш, продукцияни ишлаб чиқиш, синаш); сотиш; ишлаб чиқариш; тармоқлаш ва сотиш.
5	Даромадлик	Бошланғич харажатни қоплаш даври; яқин ва узоқ муддатли умумий ва нисбий даромад; нарх назорати; инвестициялардан кўрилган даромад (ROI); таваккалчилик.

7.18. расм. Стратегия танлашда қўлланиладиган омиллар.

8 БОБ

НАРХ ВА НАРХ-НАВО СИЁСАТИ

8.1. Нархнинг бунёд бўлиш табиати ва аҳамияти. Нархлар тури

Нархнинг бунёд бўлиши маркетинг мажмуасида энг мураккаб ва энг муҳим жараён ҳисобланади. Нархлар орқали тижоратнинг пировард натижаси амалга оширилади, корхона ишлаб чиқариш, сотиш таркибининг барча бўғинлари унинг маркетинг хизматини ва ишининг самарадорлигини аниқлайди. Пировард ҳисобда нархлар ишбилармонга, фирмага режалаштирилган даромадни таъминлайди, уларнинг маҳсулот-хўжалик таркиби рақобатбардошлигининг барча маҳсулотлар мажмуасини, хизмат ва сервисни истеъмоли фойдасига ҳал бўлишининг гувоҳи бўлади.

Нарх — бу меҳнат маҳсулининг қийматини пул шаклида маҳсулот муомаласи шароитида алмаштириш со-

ҳасидаги ўзгаришлар, маҳсулот-пул муносабатларини белгилашдир. Бу маркетинг мажмуасининг бирдан-бир таркибий қисми бўлиб, хўжалик юритувчи субъектларнинг молия ресурслари йиғилишига имкон яратади.

(Нарх + талаб қилинган маҳсулот сони-сотилдан келган маблағ). Маркетинг доирасидаги барча бошқа фаолият (реклама, сотилишни рағбатлантириш, бозорни текшириш) харажат ҳисобланади ва ишбилармонлик даромадидан ёки киритилган маблағдан фойдани олиш ниятида амалга оширилади. Нарх ўзига хос рағбатлантириш самарасига эга.

Нарх-наво ва тўғри нарх сиёсати ҳамда маркетинг фаолиятининг маҳсулотини лойиҳалаш, унинг бозордаги ҳаракати, тақсимланиши ва бошқа шу каби омиллар истеъмол талабига бевосита таъсир кўрсатади. Нархнавонинг турли-туманлиги маркетинг муҳитининг ички ва ташқи омиллари-мажмуа билан белгиланади ҳамда у ахборот, рағбатлантириш, тақсимлаш, теңглаштиришдан келиб чиқади, улар вазифанинг даромадли бўлишини таъминлайди.

Хизмат кўрсатиш соҳасига ва маҳсулот муомаласи шаклига қараб нархлар қуйидаги турларга бўлинади.

Кўтара нарх — бу кўтара-савдо базалари ҳар хил магазинларга ва бошқа истеъмолчиларга берадиган нархдир. У ўз йўлида корхона кўтара нарх ва кўтара сотувчи ташкилотларнинг савдо қўшимчаларидан иборат.

Чиқариш нархи — бу маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарни ўз харидорларига аҳолидан ташқарида ҳисоб-китоб қиладиган нархдир. Бу нарх ҳар иккала томоннинг келишуви билан ёки нарх қўювчилар томонидан белгиланади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар (сотувчилар) ҳар хил савиядаги нархларни бир турдаги маҳсулот бўйича келишиш ҳақуқига эга. Бунга маҳсулот етказиб бериш, пул тўлаш, бозор номенклатураси, мавсумий талаб кабилар таъсир кўрсатади.

Кўтара уставаларининг иқтисодий моҳияти шундан иборатки, улар кўтара савдо ташкилотларининг (сарф харажатларини қоплаш) маҳсулотни истеъмолчиларга етказиб бериш, маълум ўлчамдаги даромад бунёд этиш, қиймат солиғи ва бошқа бюджетга тушмайдиган фойдалар бўйича сарф-харажатларини қоплашдан иборатдир. Давлат ёки нарх белгиловчи идоралар қарори асосида нарх белгилашдан маълум чеклашишларни ички бозор бўйича ўтказиш мумкин.

Шартномавий нарх — бу шартнома асосида сотувчи ва сотиб олувчи, маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи ёки ўртада турувчи ўртасида ўрнатилган нархдир.

Чакана нарх — бу нарх бўйича чакана савдо ташкилотлари маҳсулотни халққа сотади. У чекланган ва эркин бўлиши мумкин. Чекланган чакана нарх нарх белгиловчи идоралар орқали ўрнатилади. Эркин нарх ҳар хил савдо корхоналари, хўжалик юритувчи субъектлар томонидан чекланади, уни чиқариш нархи асосида ва савдо ҳамда чиқарувчи бўғин қўшимчасини қўшиш билан белгиланади.

Савдо устамаси — бу сотиш қўшимчаси бўлиб савдо корхоналари ва бошқа хўжалик юритувчи субъектлар томонидан халққа маҳсулот сотилишида ўрнатилади. Унинг вазифаси маҳсулотларни чакана тарада сотиш билан боғлиқ харажатларни ва бу операциялардан даромад қилишни таъминлашдан иборат. Ҳокимият ёки нарх белгиловчи идоралар қарори билан савдо устамаларининг миқдори чекланиши мумкин. Бозор кўламини ва унинг ҳудудий чегарасини ҳисобга олиб нархлар маҳаллий, миллий (ички) ва умумжаҳон (ташқи) бўлиши мумкин.

Маҳсулот бозорларида ҳар хил турдаги нархлар ишлатилади: яъни ишлаб чиқариш воситалари нархи — маҳсулот нархи деб аталувчи, кенг истеъмол маҳсулотларнинг нархи — маҳсулот нархи деб аталувчи, меҳнат-маҳсулот хизматининг махсус тури нархи — тарифлар деб аталувчи нархлардир.

Махсус турдаги нархлар — булар чекланган нархлар деб аталади. Улар янги маҳсулот турининг ҳамда гуруҳлаб (сериялаб) ва кўплаб ишлаб чиқарилувчи маҳсулот муомаласи учун ишлатилади. Чекланган нархлар ўзларининг энг юқори йўл қўйиладиган савиясини ифодалайди.

Янги маҳсулот учун **босқичли нархлар** тасдиқланиши мумкин, яъни улар ишлаб чиқарувчи томонидан олдиндан белгиланган муҳлатларда ва аввалдан аниқланган шкала бўйича камаювчи нарх гуруҳлаб (сериялаб) ва кўплаб ишлаб чиқариладиган маҳсулот учун қоида бўйича прейскурант нархлари, яъни махсус прейскурант тўпламларига киритувчи нарх белгиланади. Хизматлар учун ўрнатилган нархлар ҳам прейскурантли бўлиши мумкин.

Нархларнинг махсус тури маҳсулот биржалари фаолиятига хизмат қилади. Маҳсулот биржасида тўпла-

кувчи нархлар биржалар котировкалари шлан номни олган, ўзига хос нархлар тури капитал бозорида ҳам ишлатилади. Ссуда капиталининг маҳсулот сифатидаги қиймати фоиз ҳисобланса, қалбаки капитал — қимматбаҳо қоғозлар курси ҳисобланади.

Меҳнат биржасида ишчи кучи нархи фаолият кўрсатади, унинг номи иш ҳақидир. Таъсир кўрсатадиган вақтга қараб нархлар режали, ҳақиқий (амалдаги), солиштирма, яъни маълум вақтга белгиланган нархларга бўлинади. Таъсир кўрсатиш муҳлатига қараб нархлар: доимий, вақтинчалик, мавсумий ва бир марталик туркумларга бўлинадилар. Нархлар узилкесил шаклланиш жойига қараб (ишлаб чиқариш жойида ёки истеъмол қилиниш жойида) қуйидаги турларга бўлинади:

— франко-станция (пристань) жўнатувчи;

— франко-станция (пристань) қабул қилиб олувчи.

«Франко» сўзи маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача етказиш учун кетган транспорт харажатлари миқдорининг нарх таркибига киритилишини билдиради. Юқорида номлари келтирилган нархлардан ташқари маҳсулот — йўл муносабатлари тизимида кенг ишлатилувчи аукцион, маълумотномавий, эркин, тартибга солинувчи ва белгиланган ҳамда талаб, таклиф ва мувозанат нархлари мавжуд.

Аукцион нархлар аукцион савдосидаги нархлардир.

Маълумот беруvчи нархлар — махсус маълумотномаларда, шартномалар тузиш мақсадида берилувчи нархлардир.

Эркин нархлар — бу давлат идоралари томонидан чекланмайдиган нархлар. Тартибга солинувчи нархлар, нарх сазиясини белгиловчи асосий ўлчамлар давлат бошқарув идоралари томонидан берилган ҳуқуқлар асосида белгиланади.

Белгиланган (растий, мустаҳкам) нархлар — булар ҳокимият томонидан ўрнатилган ва маълум йўл қўйилган вақт бирлигида ишловчи ўзгармас нархлардир.

Талаб нархи — бу истеъмолчи меҳнат маҳсулини сотиб олишга рози бўлган нархдир.

Таклиф нархлари — булар шундай нархки, улар билан ишлаб чиқарувчилар ёки мулк эгалари ўз маҳсулотини сотишга тайёрдирлар.

Мувозанат нархлари — талаб нархининг таклиф нархига тенглигини акс эттиради.

Кичик бизнесда эҳтиқий талабни ҳисобга олганда нарх белгилаш усули нархни камситишда ишлатиш билан боғлиқдир. Ўнинг асосий маъноси шундаки, бир хил маҳсулот бир тур ва унинг ортиқ нархда харидорга боғлиқлик билан маҳсулот турига, сотиладиган жойига ва вақтига қараб сотилиши мумкин.

Бир турдаги иккита маҳсулот номуносиблик билан маҳсулот психологияси тарихини акс эттириб, сифат бўйича бўлган тафовутни ишлаб чиқаришнинг тўғри харажатларини ошкор қилмасдан нархланиши мумкин. Мисол учун идиш ювиш автомат пластмасса корпусда (корпус қиймати 5 минг сўм) 180 минг сўм нархида сотилади, худди шу автомат ёғоч корпусда (корпус нархи 10 минг сўм) 220 минг сўмдан сотилади. Бу ерда нарх маълум харидорларга руҳан таъсир кўрсатади, улар кўникиш ҳисобига, аммо чиройли ишланган маҳсулот учун ортиқча ҳақ тўлашга ҳам тайёрлар.

Маҳсулотнинг қаёт цикли даврида нархлар тез-тез ўзгариб туради: яъни юқоридан (энг кўп танловчи мода изидан қувловчи харидорларни жалб этиш учун) — пастгача (кўплаб харидорлар эҳтиёжи учун). Бундан ташқари паст нархлар одатда унча катта бўлмаган сервис хизмати билан боғлиқ бўлади. Маҳсулотларни кўп миқдорда сотиб олувчилар учун нархлар бироз пасайтирилиши мумкин.

8.4. Нархни калькуляция қилиш услуби

Талабни ўзгариш эгри чизиғини ва зарурий харажатларни била туриб маҳсулотнинг бозор нархини назарий ҳисоблаш мумкин. Унда фирманинг даромад ўлчами энг юқори бўлади. Талабга оид вазиятни қуйидаги 8.1. жадвалдан кўришимиз мумкин. Ўзгармас харажатлар 40 млн. сўм, умумий харажатлар 500 млн. сўм (бир дона маҳсулот учун).

Қуйидаги 8.2. жадвалда корхона фаолиятини ўрганиш бўйича ҳисоб-китоблар келтирилган.

Ушбу жадвалда берилганлар шуни кўрсатадики, энг катта миқдордаги фойда 300 дона маҳсулот донаси 4 млн. сўмдан сотилганда таъмин этилар экан.

Шу билан бирга нархни калькуляция қилишнинг назарий ҳисоблари нархдан ташқи ўзгармас харажатлар таъсирини ҳисобга олмас экан, масалан, сотиш йўналиши омиллари, рекламалар, узоқ давр рақобати ва бошқалар.

Бу каби изланишларни даромаднинг кўпайиши бўйича фақат қисқа давр ичида олиб бориш зарур, бунинг учун фирма бозорда талаб ҳаракати тўғрисидаги тўла ахборотга эга бўлиш ва унга маҳсулот ишлаб чиқаришдаги ўзгармас ҳамда ўзгарувчан харажатлар аён бўлмоғи керак.

8.1. жадвал

Талабга оид вазият

Бир донасининг нархи (млн. сўм) (P)	Таклиф қилинган маҳсулот ҳажми (дона)	Савдодан келган маблағ млн. сўм (R=P*Qs)
1	600	600
2	500	1000
3	400	1200
4	300	1200
5	200	100
6	0	0

Шу билан бирга нарх назарий калькуляцияси ҳисобларининг бошланиш даври жуда фойдалидир. У ҳақиқий вазият ҳақида маълум тушунчага эга ва маҳсадлар, талаблар, харажатлар ҳамда даромадлар оралиғидаги муносабатлар яхши тушишига кўмаклашади.

8.2. жадвал

Корхона фаолиятини ўрганиш

1 донаси нархи млн. сўм (P)	Таклиф ҳажми (Qs)	Савдодан тушган пул, млн. сўм (Rs)	Ўзгармас харажат млн. сўм (Pc)	Ўзгарувчан харажатлар, млн. сўм (Vc)	Умумий ишлаб чиқариш харажатлари (C)	Даромад ёки зарар мл. сўм (PR)
1	600	600	40	460	500	100
2	500	1000	40	360	400	600
3	400	1200	40	280	320	880
4	300	1200	40	220	260	940
5	200	1000	40	180	220	780
6	0	0	40	160	0	0

8.5. Нархнинг амалиётдаги калькуляцияси

Назарий ҳисоблар эвазига олинган нарх калькуляциясининг мақбуллаштирилган модели ҳақиқий хўжалик вазиятини ҳисобга олиб қуйидаги 3 та йўналиш бўйича аниқлаштирилади:

1. Харажатларни мўлжал қилиш:
— «харажатлар — даромад» қоидаси бўйича нарх белгилаш;
— масадли даромад меъёрини таъминловчи нарх вазифаси;
— зарар кўрмаслик усули бўйича нарх белгилаш (ишлаб чиқаришнинг жиддий ҳажмидаги харажатлар).
2. Талаб мўлжали билан:
— нархни камситиш;
— маҳсулот таҳдили;
— маҳсулот турлари.
3. Рақобат мўлжали билан:
— истеъмолчи нархи;
— харажат мўлжали билан нарх ҳисоби усули.

Республикада қўлланиб келаётган «Нарх ва тарифларнинг ишлатилиши ва шаклланиши тартиби ҳақидаги қоидалар» юқорида кўрсатилган йўналишлардаги нарх белгилашни ҳар бир аниқ ҳолат учун ишлатилиши мумкин бўлган нарх белгилаш жараёнини кўзда тутади.

Ушбу қоидалар 1 январь 1996 йилдан кучга киритилган. Улар маҳсулотлар учун маҳсулотлар, хизматлар учун нархларни ва тарифларнинг шаклланиши, ишлатиш тартибини кўзда тутади ва барча хўжалик юритувчи субъектлари томонидан уларни қимга бўйсунишдан ва мулк шаклидан қатъий назар, агар ҳукумат томонидан бошқача тартиб ўрнатилган бўлмаса, республика ҳудудида ишлатилишни кўзда тутилган.

Ишлаб чиқариш техника вазифасига эга маҳсулотнинг чиқиш нархи шаклланишининг асосий сифатида халқ истеъмоли маҳсулотлари ва хизмат тарифлари, қишлоқ хўжалиги маҳсулотига етиб олиш нархи сифатида нарх белгилаш йўналиши қоидаси учун «харажатлар даромад» қоидаси қабул қилинган. Яъни ушбу нархлар асосига маҳсулотнинг режали таннархи, ўрнатилган барча солиқ ва солиқ тўловлари маҳсулот ва хизмат сифатини ҳисобга олиб киритилади.

Маҳсулотнинг режа таннархи асосий қоидаларига асосланиб ҳисобланади.

Чиқиш нарх ва тарифлари жўнатиш франко-станция (порт, пристань) шароитларида шаклланади. То-

монлар келишуви билан маҳсулот етказиб бериш бошқа шартлари қабул қилиш мумкин, бир шаҳар шароитида маҳсулот жўнатишнинг франко-омбори бўлади.

Тайёрлов корхона ва ташкилотлар ва бошқа хўжалик юритувчи субъектлар уларнинг мулк шаклларидан қатъий назар хўжалик, деҳқон ва фермер хўжаликлари ва халқдан сотиб олинадиган хўжалик маҳсулотини, шу жумладан, ёввойи тарзда ўсувчи меваларни, қўзиқоринларни сотиб олувчилар чиқариш нархини сотиб олиш нархи, режа муомала харажатлари (таёрлаш, сақлаш ва транспорт ташиш харажатлари), ўрнатилган солиқ ва солиқ тўловлари, зарурий даромад асосида шаклланади.

Бу нархлар билан маҳсулот қайта ишловчилар ва савдо корхоналарига сотилади. Вазирлар Маҳкамаси нарх-наво қобилиятини қонун асосида маҳсулот чиқарувчи якка ҳоким корхоналарнинг нарх ва тарифларни тартибга солиб боради. Ишлаб чиқарувчилар харидорлар билан бир хил маҳсулот учун ҳар хил савиядаги чиқариш нархларини келишиб олишга ҳуқуқлидирлар, уларни етказиб бериш, пул тўлаш, бозор талаби ва мавсумий талаб шароитлари асосида амалга оширилади.

Сотиб олувчилар билан пировард чакана нархи келишиб олишга йўл қўйилади. Агар ишлаб чиқарувчи корхона ўз маҳсулотини харидорга сотиш пайтида унга ўрнатилган эркин чиқариш нархини пасайтириб берса, унда ушбу пасайтириш маҳсулот учун ўрнатилган чиқариш нархи ҳисобланади.

Ишлаб чиқариш техника вазифаси ҳамда халқ истеъмоли маҳсулотларини республика ҳудудида сотиш, тажриба корхоналар орқали сотиш ва олиб сотиш даврида, улар кўтара етказиб берсалар, уларнинг бўйсиниши ва мулк шаклидан қатий назар кўтара қўшимча ҳар иккала томон розилиги билан режали харажатлар, ўрнатилган солиқ ва солиққа тегишли бўлмаган тўловлар ва зарурий фойда асосида аниқланади.

Шу билан бирга вазирликлар ва бошқа юқори ташкилотлар ўз тасурруфидаги корхоналар учун кўтара қўшимчанинг чекланган ўлчамларини ўрнатишлари мумкин. Импорт қилиб олиб келинаётган маҳсулот учун чиқариш нархи ички бозорда кўтара савдо билан республикага олиб келган сотиб олувчи томонидан шаклланади. Бу бичим нархи асосида, миллий банк курси

бўйича, Молия вазирлиги ўрнатган тартибда импорт сарфлари, солиқ ва солиққа тенглашган бўлмаган тўловлар каби харажатларни ҳамда воситачи учун тижорат мукофоти, даромад ва ички бозор талабини ҳисобга олиш ҳолда аниқланади.

Ишлаб чиқариш техника даражаси аҳамиятига эга маҳсулотни ва транспорт техникасини, шулар жумласидан хизматда бўлган енгил автомашиналар барча истеъмолчилар томонидан шу сотиш даврида ҳукм сураётган нарх, талабни ҳисобга олиб ҳамда сотилаётган маҳсулотнинг эскилиги ва сифати ҳисобга олинган нарх билан сотилади.

Иккиламчи ресурс маҳсулотларини (металл парчалари, қоғоз ва бошқалар) ҳар иккала томон эга бўлган корхона ва сотиб олувчининг келишуви билан чиқариш нархи ўрнатилади. Бунда иккинчи даражали ресурслар нархи истеъмолчи учун биринчи даражалагилардан, уларга ишлов бериш харажатларини қўшгандан кейин юқори бўлмаслиги керак.

Тула-тўкис бўлмаган (стандарт бўлмаган) маҳсулот ўзаро келишилган нархда сотилади, фақат бу корхонада чиқарилган тўла-тўкис маҳсулот нархидан юқори бўлмаслиги керак. Маҳсулот учун чакана нархлар қуйидагиларни ҳисобга олиб ўрнатилади:

— республикамизга олиб кирган харидор томонидан шакллантирилган нарх ёки ишлаб чиқариш корхонасининг чиқариш нархи;

— қишлоқ хўжалик ишлаб чиқарувчиларининг сотиб олиш нархи;

— қишлоқ хўжалиги маҳсулотини тайёрловчиларнинг чиқариш нархи.

Барча ҳолларда кўтара савдо қилувчилардан кўтара нархи қўшиб тўланган қўшимча тўлов ва савдо қўшимчаси чакана савдо қилувчи корхона ёки бошқа субъект томонидан ўзи билганича режали муомала харажатларини ўрнатилган солиқ ва солиққа тенглашган бўлмаган тўловларни ҳамда зарурий даромадни ҳисобга олиб белгиланади.

Корхоналар томонидан халққа хизмат кўрсатиш учун ишлатиладиган маҳсулот қиймати мулк шаклидан қатъий назар, уни сотиб олиш нархи асосида сотиб олиш билан, бошқа ҳақиқий харажатларини қўшиши билан аниқланади. Маиший хизмат кўрсатиш корхоналари ки-

чик партия билан ишланган маҳсулотларни барча истеъмолчиларга шакллантирилган нарх бўйича сотади. Ушбу маҳсулотларни чакана савдо корхоналарида сотиш пайтида, шу жумладан, маиший хизмат тизимига кирувчи корхоналарда ҳам шакллантирилган марждан савдо қўшимчаси олинади.

У эса режали муомала харажатлари, солиқ ва солиққа тегишли бўлмаган тўловлар, ҳамда зарурий даромад асосида аниқланади.

Озиқ-овқат корхоналарида устама чакана нархлар ишлатилади. Улар худди чакана савдо корхоналарига ўхшаш тартибда шакллантирилган бўлади. Аммо овқатланиш корхонасига чиқиш нархи билан келиб тушган ва кулинария бўйича ишлов беришмасдан сотиладиган маҳсулот учун нарх савдо устамаси билан ўрнатилади, овқатланиш корхонасининг фойдасини аниқлаш учун қўшиладиган устама қўлланилмайди.

Аммо партиялар билан сотиладиган маҳсулотларнинг нархига савдо устамаси қўшилади. Озиқ-овқат корхоналари томонидан ўзида ишланган маҳсулот учун сотиладиган нархларни шакллантиришда таннарх ва рентабеллик меъёри, хом-ашё ва маҳсулотлар сотиб олинган нарх калькуляциясига киритилади.

9-БОБ
НАРХ БЕЛГИЛАШНИНГ КЎП ОМИЛЛИГИ

9.1. Ҳар хил турдаги бозорларда нарх белгилаш

Бизнесда нархни мақсад савиясида ўрнатиш ва уни ушлаб туриш рақобат шаклига ва бозор турига кўпроқ боғлиқдир. Хўжалик юритувчи субъектлар якка ҳокимлик бозорида даромадни иложи борича қисқа давр ичида кўпайтиришлари мумкин. Бунда нарх савдодан келадиган маблағни қилинган харажатларга яқин келишини таъминлайди.

Бу талаб маҳсулот бозор талабига тенг миқдорда ишлаб чиқилганда амалга ошади.

Бир мисолни кўриб чиқамиз. Ўзимизча қуйидаги чизмани фараз қилайлик. Кичик фирма ўзининг бозор майдонида якка ҳоким бўлсин, дейлик. Унинг маҳсулотига бўлган талаб вазифаси ҳақидаги ахборот умумий харажатлар билан 9.1. жадвалга киритилган.

9.1. жадвал

Маҳсулотни турли миқдорда ишлаб чиқаришдаги нархи ва умумий харажатлари

Ишлаб чиқариш ҳажми (Q)	1 донасининг нархи мин. сўм (P)	Умумий харажатлар мин. сўм (C)
100	10	20
200	9	21
300	8	22
400	7	23
500	6	24
600	5	25
700	4	27
800	3	30

Қуйидагилар аниқлансин: маҳсулотнинг қандай ишлаб чиқарилишида монополист даромадни маълум миқдорга кўтаради?

Ечим:

Монополист фирма учун даромадни максимум миқдорига олиб чиқишининг асосий шарти сотишдан тушган маблағни ва чекланган харажатларнинг тенглигидир. Бунда эса якка ҳоким маҳсулотининг нархи шундай савияга эга бўладики, маҳсулот ҳажмининг сотишдан тушган маблағи билан умумий харажатлар фирмасининг соф миқдорига етади (9.2. жадвал)[10].

9.2. жадвал

Соф нархи ҳолатининг таклиф ҳажми ва маҳсулот нархини аниқлаш

Таклиф ҳажми (Qs)	Бир дона нархи мин. сўм (C)	Умумий харажатлар мин. сўм (C)	Сотишдан тушган маблағ (R)	Даромад мин. сўм (PR)	Қўшимча 100 дона маҳсулотнинг чиқишига харажатларнинг ўсиши, сўм (MC)	Қўшимча 100 дона маҳсулотнинг сотишдан келадиган қўшимча мин. сўм (MR)
100	10	2000	1000	—1000	—	—
200	9	2100	1800	—300	100 (2100— —2000)	800 (1800— —1000)

300	8	2200	2400	200	100 (2200-—2100)	600 (2400-—1800)
400	7	2300	2800	500	100 (2300-2200)	400 (2800-2400)
500	6	2400	3000	600	100 (2400-2300)	200 (3000-2800)
600	5	2500	3000	500	100 (2500-2400)	0 (3000-3000)
700	4	2700	2800	100	200 (2700-2500)	-200 (2800-3000)
800	3	3000	2400	600	300 (3000-2700)	-400 (2400-2800)

Жадвалда берилган монополист фирма даромади энг каттасига 500 дона маҳсулот ишлаб чиқарганда ва нархи 6 млн. сўм бўлганда эришар экан. Бу каби таклиф ҳажмида талаб тўларок қондирилади ва маҳсулот ишлаб чиқариш кўламининг ижобий самараси ишлатилади. Чунки чекланган харажат ва савдодан келадиган маблаглар бир-бирдарига илоҳи борича яқинлашади.

Фирма томонидан нархларни якка ҳоким бозорида назорат қилиш даражаси анча юқоридир. Шунинг учун рақобат ҳокимияти йўқ ерда давлат монополистга қарши қонунларни ишга солиб, нархларни тартибга солиб туради. Фирманинг аниқ рақобат шароитида бўлган бошқа бир мисолни кўрамиз. Унинг фаолият соҳасига яна 9 та кичик корхона киради. Фирманинг қисқа даврда умумий харажатлар вазифаси ва бозор талабининг эгри чизиғи 9.3. жадвалда берилган.

Қуйидагиларни аниқлаш зарур:

1) тўғри миқдордаги нарх қандай?

2) ҳар бир фирма томонидан қанча маҳсулот ишлаб чиқилади?

Ечим:

Ушбу масалани ечиш йўли аввалгисига ўхшаш, нархнинг минимал савиясини белгиловчи ўртача ўзгарувчан харажатлар ва чекланган харажатлар аниқланади (9.4. жадвал).

9.3. жадвал

Маҳсулотнинг турли ҳажмда ишланиши умумий харажатлари ва уннинг ҳар хил талаб саннисига монанд нархи

Ишлаб чиқариш Дона (Q)	Бир донасининг нархи: млн. сўм (P)	Умумий харажатлар: млн. сўм (C)	Талаб ҳажми: дона (Qd)
0	—	900	—
100	9	1100	1000
200	7	1500	1500
300	5	2100	2000
400	3	2900	3000

Чекланган харажатлар — бу 1 дона қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш учун қилинадиган қўшимча харажатлар ёки:

$$\Delta C\Gamma / \Delta QS$$

ёки:

$$(1500-1100)/(200-100)$$

Чекланган харажатлар ифодасидан кўриниб турибдики, фирма ишлаб чиқаришни тўхтамаслиги учун бир маҳсулотни 100 донадан кам бўлмаган ҳажмда ишлаб чиқариши, нархи эса 3 млн. сўмдан кам бўлмаслиги керак. Ўша нарх қийматлари учун таклиф ҳажмини аниқлаймиз. Улар тўғрисида бизга талаб ҳажми аниқ бўлганда, яъни 3, 5, 7 ва 9 млн. сўм.

9.4. жадвал

Маҳсулотлар турли ҳажмда ишланишига тегишли ўзгарувчан ва чекланган харажатлар

Ишлаб чиқариш ҳажми: дона (Q)	Умумий харажатлар: млн. сўм (C)	Ўзгарувчан харажатлар млн. сўм (Vc)	Ўртана ўзгарувчан харажатлар млн. сўм (AVC)	Чекланган харажатлар (MC)
100	1100	200	2	—
200	1500	600	3	4
300	2100	1200	4	6
400	2900	2000	5	8

Топилган қийматларни 9.5. жадвалга киритамиз.

Қуйидаги 9.5. жадвалдан маълумки, рақобат мавжудлиги шароитида талаб ва таклиф бир-бирига тенг бўлиб, битта маҳсулот учун нарх мувозанати 5 млн. сўмга теиг, уни чиқариш эса ҳар бир ўнта фирмага 200 бирликни белгилайди.

9.5. ж а д в а л

Талаб ва таклиф ҳисоби мувозанатининг вазифалари

Талаб вазифалари		Таклиф вазифалари		
Нарх, млн. сўм (P)	Таклиф ҳажми, бирл. (Qd)	Нарх, млн. сўм (P)	Таклифининг ҳажми, бирл. (Qs)	
			Фирма бўйича	Ҳамма корхоналар бўйича
3	3000	3	100	1000
5	200	5	200	2000
7	1500	7	300	3000
9	1000	9	400	4000

9.2. Янги маҳсулотга нарх қўйиш

Бизнес корхоналари янги маҳсулотнинг бозорда муваффақиятли ҳаракат қилиши учун асосан олтита турдаги нархлардан фойдаланишлари мумкин:

1) бозор майдонида «қаймоғини олиш» яъни тор ихтисослашган бозор сегменти қисмида ҳаракатнинг энг бошидан бошлаб янги ёки такомиллашган маҳсулот учун ишбилармон истеъмолчилар сотиб олади, деган ниятда юқори нарх ўрнатишдир;
2) маҳсулотни бозорга киритиш нархи, яъни ўхшаш маҳсулот ва хизматларга бозордагига қараганда анча паст нарх белгилаш;
3) «психологик» нарх, бутун сўмдан пастроқ бўлган нарх ўрнатиш. Масалан, фирма раҳбарлари мақбул бўлган нарх 200 минг сўм ўрнига 199 минг сўм нарх қўйиш қарорига келади, бу эса харидорга камроқ нарх деб руҳий таъсир кўрсатади;
4) бозорда ва тармоқда илғорлик нархи. У бозордаги асосий рақобатчининг таклифи асосида нарх билан белгиланади;
5) ишлаб чиқариш харажатларини қайтарувчи нарх.

Бу ерда фирма ўзининг янги маҳсулоти ёки хизмати учун нархни, уларни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ ҳақиқий харажатларни ҳамда бозордаги ёки тармоқдаги ўртача даромад меъёрини ҳисобга олиб белгилайди;

6) маҳсулот ёки хизматнинг юқори сифатлилиги учун ўрнатиладиган нарх, бунда уларнинг махсус эришилиши юқори хусусиятга эга бўлиши керак.

Кичик корхона раҳбарларига ҳар бир аниқ ҳолатда у ёки бу нархга нисбатан тўғри таилаш ва уларнинг ўрнатилишини асослаш керак.

Бозорда «қаймоғини олиш» номига эга нархни белгилашдан кичик бизнес субъектлари қуйидаги ҳолатларда фойдаланадилар:

- бутунлай янги, ўзига яқин ўхшашлиги бўлмаган «маҳсулотни ҳаёт циклининг» бошланиш босқичида турган маҳсулот билан маълум бозор майдонига чиқишда;
- агар чекланган ҳаридор учун маълум маҳсулот билан бозорни таъминлаш тўғрисида қарор қабул қилинганда;
- шундай бозор майдонига тегишли ишда, қаердаги талаб нарх динамикасига боғлиқ бўлмаса, кичик фирмалар маҳсулотни бозорга киритиш нархини «қалбаки кўзиқорин» кўчириб олиш стратегиясининг амалга оширилишида ишлатилади.

Билиб туриб ўрнатилган ҳақиқий маҳсулот кўринишидаги нусха учун ўрнатилган паст нарх кичик бизнес субъектлари учун бозорга кириш ва унда маълум вақт ушланиб туриш учун имкон яратади. Янги маҳсулот учун психологик нархни ишбилармон ва корхоналар қуйидаги шартларни бажарганларида ўрнатадилар:

- хўжалик юритувчи субъект ўз таиловини бозорда тез ҳаракат қилувчи ва фирмани истеъмолчилар олдида обрўсини кўтарувчи қандайдир бир турдаги маҳсулотда ёки унинг моделида тўхталиши керак;
- янги маҳсулот яхши реклама қилинган, савдо нуқталари витриналарида ўрнатилган, махсус нарх ўрнатилган этикетка билан таъминланган бўлиши керак.

Бозордаги илғорнинг нархи ёки тармоқдагиси кичик бизнес субъектлари томонидан «Хамелеон» стратегияси амалга оширилишида ишлатилади. Акс ҳолда йирик ишлаб чиқарувчилар «нарх урушини» эълон қилишлари

мумкин ва ўзларининг ишлаб чиқариш ҳажмидаги устиворликлари билан қувватли сотиш тармоғига суянган ҳолда кичик корхоналарни бозордан сиқиб чиқаришлари мумкин.

Янги маҳсулот нархи ишлаб чиқариш харажатларини қайтариб бориши билан қуйидаги ифода таништириши мумкин:

$$Н + С + А + Р + (С + А); \quad (9.1)$$

Бу ерда: С — маҳсулот ишлаб чиқаришдаги ҳақиқий харажатлар;

А — маъмурий харажатлар ва сотиш билан боғлиқ харажатлар;

Р — ушбу бозордаги даромаднинг ўртача миқдори.

Кичик бизнесда нарх белгиланишида давлат буюртмаси билан, унча катта бўлмаган ва олий даромадаги маҳсулотлар гуруҳини ишланишида ҳамда йирик масштабли, фундаментал тавсифига эга, изланишига янги техник жиҳатдан мураккаб маҳсулот ишланишида, кутиладиган пировард натижага эришишда юқори ноаниқлик даражаси бўлиши билан боғлиқ нарх белгилаш усули алоҳида тараққий топган.

Янги муҳим сифатга эга, эбу-зийнат маҳсулотлар учун потиқбоп нарх ўрнатилади. Бу ҳолларда харидор юқори нарх тўлашга ҳам тайёр. Ёки маълум сотувдаги нархдан паст бўлмаган нархни, агар у маҳсулот ўлчамларининг зарурий сифатини таъмин қилса, аммо бу каби нархларни ўрнатиш учун фирма тўла-тўкис ўз маҳсулотининг обрўсига маҳсулот белгисига ҳамда бозорда ўхшаш маҳсулотлар махсус сифат тавсифига эга эмаслигини аниқ билиши керак, чунки истеъмолчилар улар учун юқори қиймат тўлашга тайёр турадилар.

9.3. Маҳсулот номенклатураси доирасидаги маҳсулотларга нарх белгилаш

Маҳсулотларнинг ассортимент гуруҳи бўйича талабни ҳисобга олиб, энг юқори даромадни кўзлаб ёки энг кўп сонда сотишни ният қилиб корхонанинг барча маҳсулот номенклатурасига нарх белгиланади. У маҳсулотларни ўзаро бир-бирини тўлдириши, ҳамда маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишда қилинадиган ўзаро боғлиқ харажатлар орқали юзага келиши мумкин.

Фирма алмаштириш сиёсатининг алоҳаси унинг маҳсулотлар гуруҳида бошқа маҳсулотнинг субъекти бўлиб, маҳсулот мавжудлигида хизмат қила олсашина, амалга оширилиши мумкин. Мисол учун, агар маҳсулот «А» маҳсулот «Б» га қараганда энг зарур маҳсулот деб қабул қилинса, унинг нарх тафовути ҳам унча сезиларли эмас, деб қабул қилинади. Унда маҳсулот «А» катта талабга эга бўлади. Агар маҳсулот «А» маҳсулот «Б» дан бироз яхшироқ деб ҳисобланса, нарх тафовути катта бўлса, унда маҳсулот «Б» га талаб ошиб боради.

Бир маҳсулотнинг иккинчиси билан ўзаро тўлдирилишини ҳисобга олиб нарх белгиланса, улар ҳар хил нархда сотилишида қўшилиб келадиган фойда ҳисобга олинади. Режалаштирилган даромадни олиш учун ишбилармон ёки фирма бир хил маҳсулотни чекланган паст нархда, бошқасини юқори нархда сотади.

Масалан, фотокамера ва соқол олувчи машиналарни ишлаб чиқарувчилар улар учун паст нарх белгилайдилар, лекин фотопленка ва соқол олиш лезвиесига эса юқори нарх белгилайдилар.

Ҳар бир алоҳида корхона учун аниқ рақобат шароитида бозор нархи ўзгармас миқдор ҳисобланади. Шунинг учун фирма ўзининг даромадига фақат ишлаб чиқарадиган маҳсулоти ҳажми билан таъсир кўрсата олади. Шу билан бирга ишлаб чиқилган маҳсулотнинг ҳажми ўзгариши билан биргаликда харажатлар ҳам ўзгаради. Агар ишлаб чиқариш ноль га тенг бўлса, фирма ўзгармас харажатлар ўлчамида зарар кўради.

Қисқа даврда ишлаб чиқилса маҳсулотлар даромад ўлчамидан ошади. Ишлаб чиқариш ҳажмининг оширилгани сари биргаликдаги харажатлар аввал даромад ўсишидан орқада қолади, сўнгра ундан ортиб боради. Кўп фирмалар асосий маҳсулотлар билан бирга қатор тўлдирувчи ёки ёрдамчи маҳсулотлар ҳам таклиф этадилар. Масалан, компьютерларга қўшимча қилиб ҳимоя экранларини таклиф этиш мумкин.

Маҳсулот тури доирасида маҳсулотга харажатларни ҳисобга олиб нарх қўйиш фирма раҳбарлари учун қийин масалалардан ҳисобланади. Ҳозирги ҳолатда сон ва сифат омилларининг биринчилигини ҳисобга олиш керак бўлади. Сон омиллари орасида биринчи навбатда бу каби қарорни қабул қилиш оқибатида унинг алоҳида турдаги маҳсулотини дармадлилигига эмас, балки фирма операцияларининг тўла даромадлилигини ҳисобга олиш керак.

Бу вазиятда кўпроқ кагта бўлмаган корхоналар бўлиши мумкин, чунки улар учун ишланадиган маҳсулотнинг турли-туманлиги ва улар ўзаро алмашинишининг юқори даражада бўлишига сабаб бўлади.

Қарор қабул қилиш учун қуйидаги стандарт усул ишлатилади, бу эса қуйидаги келтирилган мисолда кўрсатилган. 9.6-жадвалдан кўриниб турибдики, фирма уч турдаги маҳсулот сотади, улардан биттаси зарар келтирувчи, у эҳтимол ишлаб чиқаришни тўхтатса корхона операцияларининг даромад келтирувчанлиги кўпайиши мумкин бўлар, аммо зарар келтирувчи маҳсулотни ишлаб чиқариш тўхтатиш қарорини қабул қилишда фирма раҳбарияти қуйидаги фикрларни ҳисобга олиши зарур:

Агар фирма ишлаб чиқармаслик қарорини қабул қилса, унда у бир ойда 20 млн. сўм миқдорда сотиш ҳажмининг камайиши ва ўзгарувчи харажатларни айириши эвазига ушбу 20 млн. сўм зарар келтирувчи маҳсулот ишлаб чиқаришдаги ўзгармас харажатларни қисман қопланиши учун ишлатилади.

Шундай қилиб, зарар келтирувчи маҳсулотнинг ишлаб чиқарилиши тўхтатилса фирма ўзгармас харажат ҳисобидан кўпроқ тежам қилади. Бу ерда шундай қарор иқтисодий ўзини ўзи оқлайди.

Маош фондининг ўлчамлари тўғридан-тўғри ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ. Демак, ҳажм камайиши билан маош фонди камаяди. Реклама қилинаётган маҳсулот ишлаб чиқаришни тўхтатилиши ҳисобига реклама учун молия билан таъминлаш ҳам тўхтатилади. Энергия харажатлари ўзгаришсиз қолади, чунки ишлаб чиқариш ҳажмга эмас, балки асосий майдонлар ўлчамига боғлиқ.

9.6. ж а д в а л.

Маҳсулот номенклатурасининг даромад келтирувчанлигини ўзаро боғлиқ маҳсулот харажатлари билан ҳисоблаш мисоли

Кўрсаткичлар	Ҳаммаси бўйича (млн. сўм)	Шу жумладан		
		Аппарат воситалари	Электрон ҳисоблаш техникаси	Эҳтиёт қисмлар
Биттасининг нархи (минг сўм)		10	5	2
Талаб (дона)	5600	1250	1500	2500
Сотишдан тушган	25000	12000	7500	5000

маблағ (млн. сўм)				
Ўзгарувчан харажатлар (млн. сўм)	10500	5000	2500	3000
Сотилган маҳсулот маблағидан ўзгарувчан харажатларнинг айримаси (млн. сўм)	14500	7500	5000	2000
Ўзгармас харажатлар (млн. сўм)	12500	5000	3000	2800
Маош	5000	2950	1250	800
Реклама харажатлари	1500	100	750	650
Энергия харажатлари	200	50	50	100
Амортизация	500	100	200	200
Ижара	2000	1000	600	400
Суғурта	300	200	50	50
Умумий маъмурий харажат	3000	1500	900	600
Даромад (млн. сўм)	2000	1000	1200	800

Амортизация ажратмалари ҳам кўпинча ўзгармай қолади, чунки фирма узоқ муддатга ижарага олади ва шартнома муддати тугамагунча уни рад эта олмайди.

Бутловчи буюмлар ва тайёр маҳсулотлар заҳираси сўгурталанади. Шунинг учун зарар келтирувчи маҳсулотдан воз кечилса бу каби харажатлар тўла қисқаради. Умумий маъмурий харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ эмас, шунинг учун ўзгармай қолади. Бу каби таҳлил натижаси 9.7. жадвалда келтирилган. Шундай қилиб, зарар келтирувчи маҳсулотдан воз кечилса, фирма ўзгармас харажатлардан бир ойда 500 млн. сўм тежам қилади ва 200 млн. сўм даромадни сотиш ҳажми камайиши ҳисобига ўзгармас харажатларни айириб ташлагандан сўнг амалга оширади.

Натижада корхона ишлаб чиқаришнинг мавжуд вазиятига қўшимча бўлиб, 500 млн. сўмни ташкил қилади. Демак, фирма зарар келтирувчи маҳсулотдан фойда кўриш фикри билан воз кечмаслиги керак.

9.7 жадвал

Таҳлил натижаси

Ўзгармас харажатлар Тури	Ишлаб чиқариш маҳсулотида жами	Шу жумладан ишлаб чиқаришнинг бор кечганда	
		Ўзгармаслар	Камаювчилар
Иш ҳаки	800	—	800
Реклама харажатлари	650	—	650
Ёритиш ва иситиш харажатлари	100	100	—
Амортизация	200	200	—
Ижара	400	400	—
Сугурта	50	—	50
Умумий маъмурий харажатлар	600	600	—
Жами	2800	1300	1500

Фирма йўқотишларга чидаши мумкин, агар у янги, истиқболли маҳсулотни ишлаб чиқаришни йўлга қўйса бошқа мулоҳазалари бўлса. Шу билан бирга кўп ҳолларда ишлаб чиқаришнинг кундалик рентабеллиги унинг белгидовчи омили ҳисобланади.

9.4. Нархлар ва жуғрофий бозорлар

Жуғрофий жойланиши жиҳатдан нарх белгилаш фирма томонидан давлатнинг турли қисмида яшовчи харидорлар учун бир хил бўлмаган нарх тўғрисида қарор қабул қилишини кўзда тутади. Корхонадан узоқда турувчи харидор учун маҳсулот етказиб бериш қимматга тушса, яқинда турувчи учун арзон тушади.

Аввалроқ эслатилган «Нарх ва тарифларни шакллантириш қоидаси ҳақида»ги Конунда республикага жўнатиш нархини ўрнатиш Франко-станция жўнатиш шарти билан, агар бир хил шаҳарда бўлганда жўнатиш Франко омбор ишлаб чиқарувчи деб жўнатилади. Шу билан бирга хар икки томон келишуви асосида маҳсулотни етказиб беришнинг бошқа шарти қабул қилиниши мумкин.

Ҳар хил давлатларда ва халқаро бозорда маҳсулот етказиб бериш шарти ҳар хил тушунчага эга, аммо уларни бир нарса бирлаштиради: нарх ўрнатишнинг ҳар хил вариантларини жуғрофий қоида бўйича ишлатиб, фирма ўз истеъмолчилар таркибини сақлаб қолиш ва кенгайтиришни, яъни маҳсулотни сотилишини, туруғунлигини мақсад қилиб қўяди. Баъзи бир ҳолларда маҳсулотларни ишлаб чиқариладиган жойларда нарх аниқлаш фойдали бўлса, бошқа ҳолларда истеъмол қилиш жойларида аниқлаш фойдалироқдир.

Нарх маҳсулотни ишлаб чиқиладиган жойида қўйилишида хўжалик юритувчи субъект иккита асосий қоидани қўллайди: у нархни унга маҳсулотни етказиб беришнинг ўртача харажатини истеъмолчини узоқлигидан қатъий назар киритиш билан аниқлайди. Етказиб бериш харажатлари бу ерда ўртача транспорт харажатлари миқдорига тенг. Бошқа ҳолда Франко-маҳсулот шарти билан маҳсулот ўртадаги шахсга ёки эгасига берилади, яъни барча транспорт ва бошқа харажатлар харидорга юкланади.

Кичик бизнес корхоналарида маҳсулотларни етказиб бериш билан боғлиқ харажатларни ўз елкасига олиб нарх белгилаш амалиётида ишлатилмайди. Бу нарх белгилаш усулини йирик компаниялар ишлатадилар, чунки улар бу йўлни янги бозорларга ўз ўрнини тараққий этаётган рақобатчилар олдида сақлаб қолиш мақсадида ишлатадилар.

Маҳсулот истеъмол қилинадиган ерларда нарх савиясини аниқлаш ҳудудларга бўлиш қоидаси билан ёки база ҳисобланган пунктда ишлатилиши кўзда тутилганда тузилади. Ҳудудий нархларнинг ўрнатилишида фирма икки ва бир неча жуғрофий бозорлар ҳудудларини ажратади. Уларнинг ҳар бирида харидорлар маҳсулот ишлаб чиқарувчидан узоқлашган сари ошадиган нархни тўлайдилар.

Асосий ҳисобланган мулк учун ишлатиладиган нархни белгилаш усули асосий шаҳарни танлашни кўзда тутади ва барча буюртмачилардан транспорт харажатларини қаердан маҳсулот жўнатилганига қарамасдан, ушбу пунктдан деб олади. Ушбу усулни ишлатишнинг фойдали томони шундаки, бир вақтда жамғарма нарх ўлчамининг ошиши корхонадан яқинда бўлган харидорлар учун бўлса, узоқда жойлашган буюртмачилар учун бу нарх пасаяди.

9.5. Нархларнинг ташаббусли ўзгариши

Кичик бизнесда хўжалик юритувчи субъектлар, ўзларининг шахсий нарх тизимини (ишлаб чиқарувчилар) ва нарх белгилаш стратегиясини ишлаб чиқарувчилар ҳар замонда ўз нархларини пасайиши ва кўтарилиши зарурятини сезадилар. Баъзи бир ишбилармонлар ёки катта бўлмаган фирмалар томонидан нархларни ташаббусли пасайиши иккита асосий ҳолат билан боғлиқдир.

Биринчидан, кичик бизнес субъектига ўз айланмасини кўпайтириш савдо харажатларини чақконлаштириш, маҳсулотлар ассортименти гуруҳини такомиллаштириш ва бошқа чоралар эвазига эришиши мумкин эмас. Бу ердаги аҳволдан чиқишнинг битта йўли мавжуд, нарх белгилашнинг «илгорга эргашиш» қоидасидан воз кечиши ва сотишни бозордан ошириш ҳаракатида «Эгилувчан нарх белгилаш» усулига мурожаат қилиши зарур.

Иккинчидан, бостириб келаётган нарх рақобати сабабли бозор майдони бир қисмини камайтирган ёки маҳсулотини эскириши эвазига унча катта бўлмаган фирмалар бозорда баъзи бир нарх пасайиши ҳисобига ушланиб қолишлари мумкин. Нархни ошишига сабабчи асосий ҳоллардан бири бўлувчи, шу жумладан кичик бизнес субъектлари томонидан ҳам бу турғун дунё харажатларни ўсиши билан боғлиқ инфляциясидир.

Жаҳон ҳамжамиятидаги ишлаб чиқариш унумдорлигига тўғри келмайдиган харажатларни ошиши фойда меъёрини камайишига олиб келади ва фирмаларни вақтивақти билан нархни оширишга мажбур қилади. Инқироз вазиятида, корхона омборларида тайёр маҳсулот захираси катта миқдорга ётганда, муаммони ҳал этилишида нарх белгилашга эгилувчан ёндашиши кўмаклашади.

Жўнатиш нархлари қуйидаги объектив сабабларга кўра дифференциация қилиниши мумкин: ҳар хил етказиб бериш шароитлари, ҳақ тўлаш, маҳсулот тўплами ҳажми, шартнома тузилиши вақтидаги бозор конъюнктураси ва бошқа омиллар. Тараққиёт топган хорижий давлатларда нархларга устамалар ва чегирмалар ишлатилади.

Улар орасида кўпроқ тарқалгани буюртма гуруҳидаги маҳсулот сонига берувчи чегирма (скидка), у нархнинг 30 фоизигача етиши мумкин, бонус ажратмала-

ри ёки доимий мижозларга айланиш (оборот) учун бериладиган чегиримлар. У ишлаб чиқарувчилар томонидан сотиш бўйича ўзларининг доимий вакилларига ёки ўртада турувчиларга бериладиган дилер чегирмаси, мавсумий чегирма, махфий чегирмалар (маҳсулот бериш) ва бошқалар.

Чакана нархни шакллантириш тартибидан фарқли равишда республикамизда ҳозирги вақтда савдо устамаларига асосланган пайтда, хорижда сезиларли равишда кенг меъёрда чегирмалар ишлатилади.

Корхона маркетинг қоидаларидан келиб чиқиб, бозор томонидан уни конъюнктурасини ўргангандан кейин қабул қилинадиган маҳсулотни чиқариш тўғрисида қарор қабул қилади ва қаноат қилинадиган чакана нарх ўрнатилади. Шунинг учун чегирмани ишлатиш бир оз қулайроқ, чунки чакана нарх таркибини кўриш имконини беради.

10 БОБ

АЛОҲИДА ТУРДАГИ МАҲСУЛОТЛАР УЧУН ТАЛАБ ВА ТАКЛИФЛАР

10.1. Кундалик истеъмол маҳсулотларига бўлган талабни олдиндан талаб олиш ва харидорлар буюртмаси асосида аниқлаш

Истеъмолчини заруратини тушуниш муваффақиятли маркетинг асосларидан биридир. Харидорларга таклиф этиладиган ҳар бир алоҳида маҳсулот бирлигини маҳсулотнинг маълум хусусиятларини ҳисобга олиб кўриб чиқиш зарур: яъни ташқи кўринишини, сифат савиясини, белги номини ва жойлаштирилишини. Харидор тез-тез олиб турувчи кундалик талаб маҳсулотларини уларни сотилиш ҳажмида ишлаб чиқилади.

Уларга бўлган талаб бозор ҳажмини ҳисобга олиб иқтисодий демографик прогноз асосида ва шаклланаётган иқтисодий, ижтимоий, сиёсий ҳолатни ҳисобга олиб аниқланади. Бунда барча кундалик талаб маҳсулотлари қўшимча тарзда доимий талаб қилинадиган асосий маҳсулотларга, импульсли сотиб олинадиган маҳсулотга ва алоҳида ҳолларда керак бўладиган маҳсулотларга бўлинади.

Бозор ҳажми маълум вақт бирлигида сотиладиган маҳсулот ҳажмидир (йил, уч ойлик, ой ва бошқалар).

Бозор ҳажми (Бх) қуйидаги кўрсаткичлар йиғиндисига тенг:

$$Ер = П + З - Э + И + ДЗ - КЭ + КИ; \quad (10.1)$$

Бу ерда: П — ушбу маҳсулотни ишлаб чиқиш (давлатда, минтақада, вилоятда, туманда);

З — маҳсулот заҳиралари (яъни уларнинг корхона ва савдо ташкилотлари омборларидаги);

Э — ушбу маҳсулотни экспорт қилиш;

И — ушбу маҳсулот импорти;

ДЗ — маҳсулотнинг истеъмол қилувчидаги ва етказиб берувчидаги захираси;

КЭ — бевосита экспорт;

КИ — бевосита импорт;

Туғилиш савиясидаги ўзгаришлар, ўлимлар, (иммиграция) муҳожир ва (эмиграция) ҳижрат унумдорлик, бандлик ва бошқалар потенциал бозордаги сотиб олувчиларнинг умумий сонига таъсир кўрсатади.

Бозорнинг потенциал ҳажми—имкониятли ҳажмда шаклланаётган демографик ва иқтисодий вазиятни, ижтимоий-сиёсий аҳволни ҳисобга олиб маҳсулот сотилиши (давлатда, минтақада, вилоятда, туманда). У қуйидаги формула билан ифодаланади:

$$Е = П - Э + И; \quad (10.2)$$

бу ерда: П — ушбу давлатда, ҳудудда, ишлаб чиқарши ҳажми.

Э — экспорт ҳажми.

И — импорт ҳажми.

Кундалик талаб маҳсулотларига бўлган эҳтиёжни ва уларнинг ҳажмини аниқлаш учун сотишни шароитини ҳам ҳисобга олиш керак. Доимий зарур бўлган маҳсулотларни истеъмолчилар доим харид қиладилар (нон маҳсулотлари, гўшт ва сут маҳсулотлари, сабзавот ва мевалар). Импульс билан сотиб олинадиган маҳсулотлар олдиндан режалаштирилмай ва қидирилмай сотиб олинади. Бу каби маҳсулотлар одатда кўп жойларда сотилади ва шунинг учун истеъмолчи уларни қидириб юрмайди.

Алоҳида ҳолатларда зарур маҳсулотларга катта талаб пайдо бўлганда сотиб олинади, масалан, иссиқ кийимлар совуқ қиш кунлари келганда, соябонлар ёмғирли кунлар бошланганда. Олдиндан ажратиб олиш маҳсулотларига бўлган эҳтиёж уларнинг яроқлилигини, сифатини, нархини ва ташқи кўринишининг кўркамлиғини ҳисобга олиб ўрганилади. Бу каби маҳсулотлар мисолида мебелларни, кийимларни, автомобилларни, маиший хизмат жиҳозларини кўрсатиш мумкин.

Олдиндан ажратиб олиш маҳсулотлари қоида бўйича юқори нархлар билан хўжалик маҳсулотлари билан таққосланганда улар паст талабли маҳсулот ҳисобланадилар. Уларни сотиб олинишидан олдин жуда катта ахборотга эга бўлиш керак бўлади. Бу каби маҳсулотни сотувчи харидорлар билан бўлган суҳбатда «Нархни асослаши керак». Шу билан бирга эски автомобилларни, мебелларни, кийимларни сотиб олинишида уларнинг хусусияти сотиб олувчи учун нархидан кўра муҳимроқдир.

Агар харидорга юқори қулайликларга эга автомобиль сотиб олиши керак бўлса, унда уни краскаси, юмшоқлиги, ойналарини автоматик равишда кўтарилиши, ички салон безатилиши нархдаги озгина бўлган тафовутга қараганда анча аҳамиятли бўлиб кўриниши мумкин. Нуфузли маҳсулотлар ва истеъмолчи буюртмаси билан сотилувчи маҳсулотлар булар алоҳида юқори даражадаги аҳамиятга эга маҳсулотлардир. Улар тўғрисида сотиб олувчилар тўла ахборотга эга. Ушбу гуруҳ маҳсулотларига бўлган эҳтиёж махсус кузатишлар ўтказиш ёки анкеталар тарқатиш йўли билан аниқланади.

10.2. Потенциал талаб

Пул тўлаш қобилиятига эга бўлган эҳтиёжни бозор шаклида намоён бўлиши талабдир, яъни маҳсулотга бўлган эҳтиёж. У зарурий пул ва бошқа тўлов воситалари билан таъминланган бўлиши керак. Бу маълум сондаги маҳсулот бўлиб, ҳақиқий бозор шароитида ва ташқи муҳитда талаб қилинади. Потенциал талаб эҳтиёжи тараққиёти жараёнида шаклланади.

Ижтимоий ва маданий эҳтиёжлар роли ишлаб чиқаришда ва шаҳонинг тараққиётида ортиб боради. Бу эса ҳозирги бозор иқтисодига ўтиш даври, ишлаб чиқариш муносабатларини қайта қурилиши, жамият ҳаёти

тарзи ва инсонлар психологиясини ўзгариши алоҳида таъсифлидир. Маҳсулот—пул муносабатлари шароитида материал эҳтиёжи бозорда пул тўлаш қобилиятига эга талаб шаклида намоён бўлади.

Халқни истеъмол маҳсулотига бўлган талаби иқтисодий, ижтимоий, табиий-иқлим ва бошқа омиллари таъсири остида ишлаб чиқариш кучларини тараққиёти жараёнини ўзгариши даврида шаклланади. Шу билан бирга уларнинг потенциал талабга бўлган таъсири йўналиши ва даражаси ўзгаради. Шунинг учун талабни, анъаналарни таҳдил қилиш ва уни тараққиёт қонуниятини талабнинг ҳажми ва таркибини олдиндан билишни ва чакана маҳсулот айланишини яхши ўрганиш зарур.

Потенциал талабни аниқлашда қуйидаги тушунчаларни тафовутини ҳисобга олиш керак: бир турдаги талаб, у ёки бу фойдали бўлган талаб, у алоҳида маҳсулот беради. Масалан, ўйин автоматларига бўлган талаб, кўнгил ёзиш воситасига бир турдаги талабнинг қисми: саноат талаби бу аниқ тармоқ маҳсулотига бўлган талаб, фирмага бўлган талаб бу корхона маҳсулотларига (хизматларига) бўлган талабдир. Бозордаги бирор аниқ жойдаги, даврдаги талаб қуйидаги формула билан ифодаланади:

$$C=N\times П, \qquad (10.3)$$

бу ерда: С — талаб,

N — харидорлар сони,

П — харидни амалга оширишнинг ўртача коэффиценти.

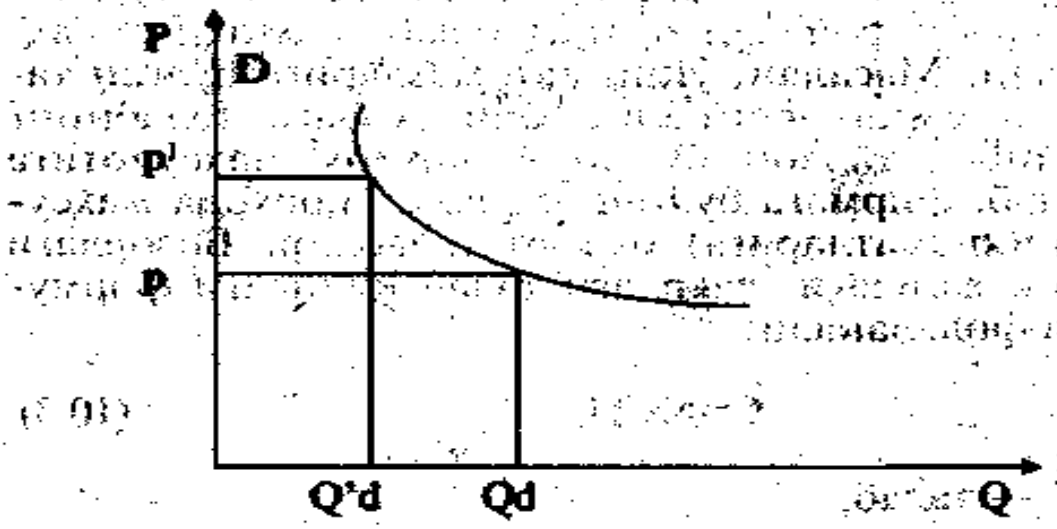
Масалан, бозор майдонида 1000 харидор ўртача 5 бирлик маҳсулотни уч ойлик даврида сотиб олади. Унда уларнинг уч ойлик тўла талаби 5 минг бирликни ташкил қилади. Фирма харидорга таъсир кўрсата олмайди, аммо харидни амалга ошишининг ўртача коэффициентини нархини ўзгартириш, рекламалар, сотишни рағбатлантиришни жадаллаштириш эвазига ўзгариши мумкин.

10.3. Талаб нархининг эгилувчанлиги

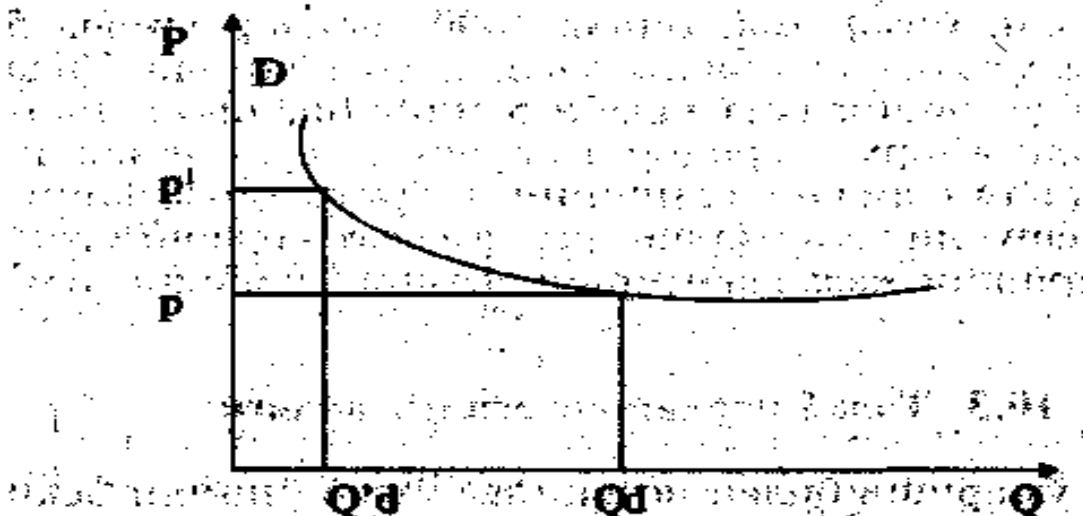
Нарх ўзгариши билан потенциал талаб ўзининг эски ҳолатида қолади, аммо маҳсулотнинг арзонлашиши билан ошиб боради ёки аксинча нарх ошиши билан камайиб боради.

Зеб-зийнат моллари ва муддатли маҳсулот шартномалари билан сотилувчи маҳсулотлар бундан мустасноликдир. Инсбилармонга, фирмага бўлган талабнинг нархга сезгирлигини билиш зарурдир. Иккита талаб эгри чизигини кўриб чиқамиз.

Нархнинг «P» дан «P» гача оширилиши талаб нисбатан камроқ — «Qd» дан «Qd» гача пасайишига олиб келади. (10.1.а расм). Худди шундай нархнинг оширилиши талабнинг сезиларли пасайишига олиб келади (10.1.б расм). Агар унча катта бўлмаган миқдорда нархни ўзгартириш талабни деярли ўзгартирмаса, унда у эгилувчан эмас ҳисобланади. Агар бозор нархни унча катта бўлмаган миқдорда ўзгаришига аниқ эътибор берса, унда талаб эгилувчан ҳисобланади.



а) Эгилувчан бўлмаган талаб;



б) Эгилувчан талаб.

10.1. расм. Эгилувчан ва эгилувчан бўлмаган талаблар.

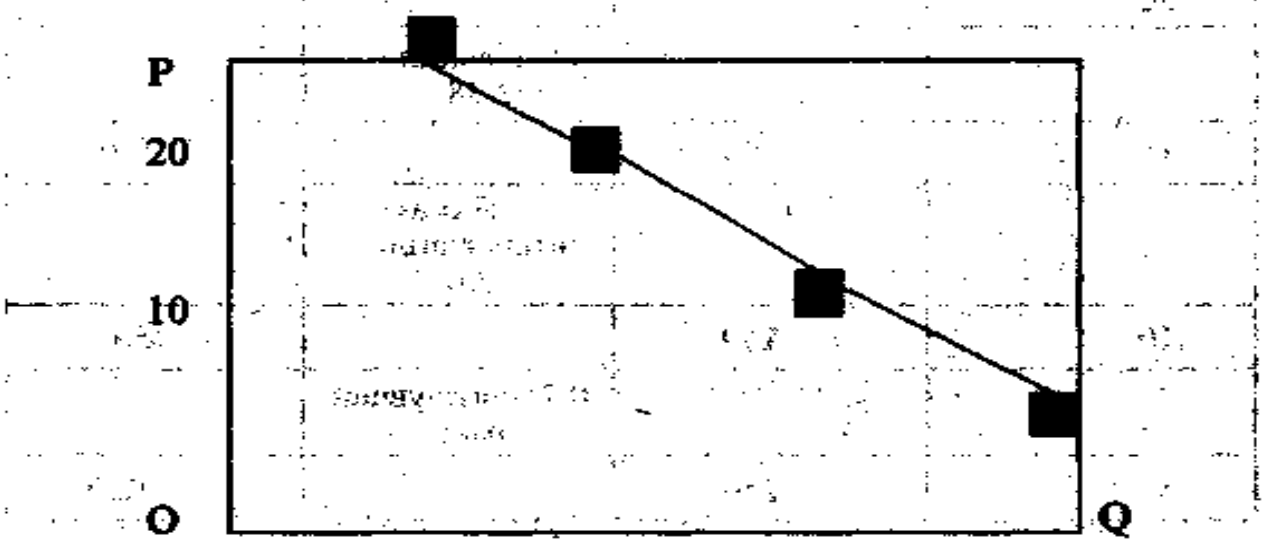
Амалиётда эгилувчанлик (Ed(p)) талаб эгри чизиғи қуйидаги ифода билан аниқланади:

$$Ed(p) = \frac{\Delta Q/Q^*}{\Delta P/P^*};$$

Бу ерда: ΔQ ва Q^* — ўсиш ва маҳсулот ўртача ҳажмининг миқдори.

ΔP ва P^* — ўсиш ва маҳсулот нархининг ўртача миқдори.

Талаб қилиб олинган маҳсулот бир ойда қуйидаги миқдорларга тенг: 50, 100, 150 ва 250 бирликдан иборат, унинг бирлигининг нархи эса 20,. 15,. 10 ва 5 минг сўм. Талаб эгилувчанлигини ушбу маҳсулот бўйича қуйидаги графикда белгилаш мумкин (7.2. расм).



10.2. расм. Маҳсулотга бир ойлик эгилувчан талаб графиги.

Талаб қилиб олинган маҳсулот бир ойда қуйидаги миқдорларга тенг: 50, 100, 150 ва 250 бирликдан иборат, бирлигининг нархи эса 20, 15, 10 ва 5 минг сўм. Талаб эгилувчанлигини ушбу маҳсулот бўйича қуйидаги графикда белгилаш мумкин. (10.2. расм).

Қуйидаги 10.2. расм нарх ошиши талабнинг сезидувчан пасайишини кўрсатади. Графикни ишлатиб талабни эгилувчанлик кўрсаткичларини (ҳисоблаб чиқиш мумкин) савлодан келган маблағ, маҳсулот бир донаси нархини унинг талаб қилинган сонига кўпайтириш билан аниқданади. (10.1. расм).

Қуйидаги 10.1. жадвалдан ишбилармон ҳаракатининг учта вариант ҳолати келиб чиқади.

Биринчидан, талаб эгилувчан ҳисобланади ва маҳсулот нархини ошириш мақсадга мувофиқ эмас, чунки нарх ошиши умумий савдо маблағини кўпайтирмайди, нарх камайиши эса савдо маблағи пасайишига олиб келади. «Якка» эгилувчанлик ҳолатида нарх ўзгариши савдо маблағининг миқдорига таъсир кўрсатмайди. Талаб қилиб олинган маҳсулотлар сони талабнинг ҳар хил эгилувчанлигида сотишдан келган савдо маблағи.

10.1. ж а д в а л

Ишбилармон ҳаракатининг учта вариант ҳолати

Маҳсулот бир бирлигининг нархи (Р) минг сўм	Талаб қилиб олинган маҳсулотлар сони (бир) (Qd)	Талабнинг эгилувчанлиги (Ed(P)	Савдодан келадиган маблағ (PR)
20	50		1000
		эгилувчанлик 2,38	
15	100		1500
		«Якка» эгилувчанлик 1,00	
10	150		1500
		0,75 Эгилувчан эмас	
5	250		1250

10.4. Таклиф. Таклиф эгилувчанлиги

Корхона ёки фирма учун истеъмол талабини ўрганиш улар учун маълум маҳсулотни қандай миқдорда бозорга ушбу нархда таклиф этишини ҳал қилиб беради. Бошқача қилиб айтганда, хўжалик юритувчи субъект маҳсулот ёки хизматни таклиф қилиш қарорини қабул қилиши керак.

Таклиф бозорда алмашиш (ёки сотиш) ниятида қўйилган маҳсулот тўпламидир. Таклиф турли омиллар таъсири остида шаклланади, улар ичида муҳимлари — нарх ва ишлаб чиқариш масштабидир.

Нарх таклифнинг шаклланишига сезиларли дара-

жада таъсир кўрсатади. Нарх камайса одатда таклиф ҳажми камаяди, аксинча катта ҳажмдаги таклиф нархнинг пасайишига олиб келади. Ишлаб чиқариш масштаби таклиф ҳажмини белгилайди, яъни хўжалик юритувчи субъект ишлаб чиқара оладиган ва бозорда келтирадиган нархда сотиладиган маҳсулот сонидир.

Нарх билан таклиф орасидаги муносабат таклиф қонунини ифодалайди. Ушбу қонун асосида бозордаги маҳсулот таклифи унинг нархига бевосита боғлиқ. Агар нарх ошаверса таклиф ошаверади, нарх камайса у камаяди. Ушбу боғлиқлик графигини қуйидаги мисолда кўриш мумкин. Фараз қилайлик: аёллар пальтосининг нархи ва унинг таклиф қилиниши ҳажми қуйидаги 10.2. жадвалида берилганлар билан тавсифланади.

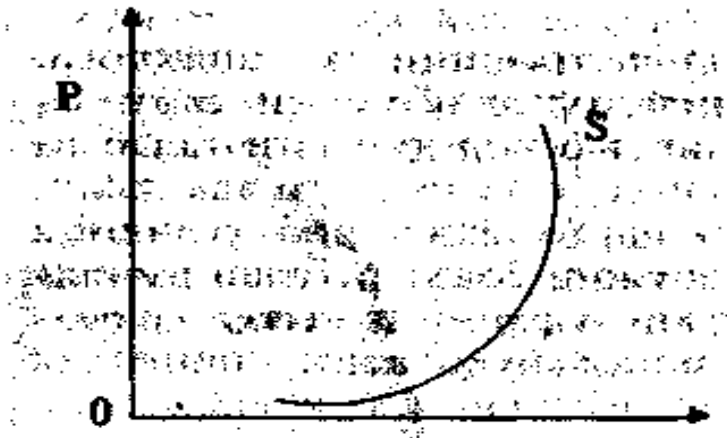
10.2 ж а д в а л

Аёллар пальтоси нархининг таклиф ҳажми

Вариантлар	Нарх нинг сўм (Р)	Таклиф ҳажми (бирлик) (Qs)	Вариантлар	Нарх нинг сўм (Р)	Таклиф ҳажми (бирлик) (Qs)
А	1100	1300	Д	700	700
Б	1000	1150	Е	600	550
В	900	1000	Ж	500	400
Г	800	850	З	400	250

Қуйидаги 10.3. расмда аёллар пальтосининг нархи ва таклифининг боғлиқлиги графиги келтирилган. Таклиф билан нарх муносиблиги чизиғи «Таклиф эгри чизиғи» деган номни олган.

Эгри чизиқ бўйлаб ҳаракатланиш таклиф ҳажмини нарх ўзгаришига жавоб сифатида акс эттиради.



10.3. расм. Таклиф эгри чизиғи.

Таклиф ҳажмининг нархга нисбатан ўзгариши сон боғлиқлиги билан таклифнинг нарх эгилувчанлигида ўз аксини топади. Нарх эгилувчанлиги таклифи коэффициенти талабининг нарх эгилувчанлиги коэффициентига ўхшаш, агар нарх бир фоизга ўзгарса, таклиф қилинган сондаги маҳсулот қанча фоизга ўзгаришини кўрсатади. Таклиф эгилувчанлиги қуйидаги формула билан топилади:

$$Es(p)=\frac{\Delta Q/Q^*}{\Delta P/P^*},$$

бу ерда: ΔQ ва Q^* — ўсиш ва маҳсулот ҳажмининг ўртача миқдори;
ΔP ва P^* — ўсиш ва маҳсулот нархининг ўртача миқдори.

Эгилувчан ва эгилувчан эмас таклифлар камида бир марта эгилувчан таклифлар бўлиши мумкин. Агар нарх эгилувчанлиги таклифи бўлса унда $Es(p)>1$ бўлади. Эгилувчан бўлмаган нарх таклифи бўлганда $0<Es(p)<1$. Агар таклиф этилаётган маҳсулот сони унинг нархи ўзгариши тезлигига тенг бўлса, унда бир марталик таклифни нарх эгилувчанлигининг тавсифи унинг эгри чизиғи оғиши билан аниқланади.

Таклиф эгилувчан бўлади, агар унинг нарх эгри чизиғи координат ўқининг вертикалини кесиб ўтса (7.3-расмга қаранг), таклиф эгилувчан эмас, агар унинг нарх эгри чизиғи координат чизиғининг горизонтал ўқини кесиб ўтса, таклиф бир марта нарх эгилувчанлиги бўлади, агар унинг нарх эгри чизиғи координат бошланиш нуқтасидан ўтса.

10.5. Талаб ва таклифни тартибга солишнинг бозор усуллари

Талаб ва таклиф бозор нархларини ёки аниқроғи, бозор нархини бозор қийматидан оғишини тартибга солади. Шу билан бир вақтда бозор қиймати талаб ва таклиф нисбатини ёки ўз атрофида талаб ва таклифни ўзгариши ҳисобига бозор нархини ўзгариб туришига олиб келувчи марказни тартибга солади. Талаб ва таклиф орасидаги нисбат бозор нархининг бозор қийматидан фарқини ушбу оғишни йўқотишга уринишни тушунтириб беради.

Агар талаб ва шу билан бирга бозор нархи пасайса, бу ушбу тармоқдан капиталнн чиқариб олишга ва таклифнинг камайишига олиб келади ёки зарур иш вақтининг камайиши эвазига бозор қиймати бозор нархига тенглашинига олиб келади. Агар талаб ўсиб борса, демак бозор нархи ошаверади ва бозор қиймати ҳам ошади. Бу эса ўз навбатида ёки ушбу ишлаб чиқаришнинг тармоғига капитал келиб тушишига, ишлаб чиқаришнинг кенгайишига (бозор нархи бозор қийматидан пасайиб кетади) ёки нархнинг ошишига ва талаб қисқаришига олиб келади.

Маҳсулот бозор қиймати билан сотилган бўлиши учун, яъни унга мувофиқ ишлаб чиқилишига кетган зарурий жамоат меҳнат харажатлари, барча маҳсулот массасини ишлашга сарф қилинган жамоат меҳнатининг барча сони унга бўлган жамият талабига, яъни пул тўлаш қобилиятига эга жамият талабига мос келиши керак. Маҳсулотларнинг талаб ва таклифлари орасидаги муносабатда қуйидаги муносабатлар ўз аксини топади:

Истеъмол ва алмашлаш қийматлари орасидаги, маҳсулот ва пуллар орасидаги, харидор ва сотувчи орасидаги муносабатлар.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи орасидаги муносабатлар, улар учинчи шахс сотувчи сифатида бўлишлари ҳам мумкин.

Ушбу турдаги маҳсулотга талаб таклифга қараганда кўп бўлса маълум чегарада битта харидор ташаббусни ўз қўлига олиб барча харидорлар учун маҳсулот нархини унинг бозор қийматидан юқори даражга оширса, шунда сотувчилар биргаликда маҳсулотни юқори бозор нархида сотишга интиладилар.

Агар таклиф талабдан кўп бўлса, битта сотувчи арзон сотишни бошласа, унга бошқалар ҳам эргашишга мажбур бўладилар. Аммо шу вақтда харидорлар биргаликда бозор нархини бозор қийматига қараганда кўпроқ тушуришга ҳаракат қиладилар. Агар рақобатчилардан бири бошқаларга қараганда арзонроқ ишлаб чиқарса у кўпроқ маҳсулот сотишга, бозорда кўпроқ жойни эгаллашга эришади, шу билан бирга у бошқаларни ундан ҳам арзонроқ ишлаб чиқариш усули билан ишлашга мажбур қилади.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Стратегик режалаштиришнинг мазмуни ва унинг асосий босқичларини тушунтириб беринг.
2. Ташкилот миссиясининг ишлаб чиқилиши жараёнини тасвирлаб беринг.
3. Ташкилотлар ўз бизнес-портфелларини қандай режалаштириши ва баҳолашини тушунтириб беринг.
4. Стратегик режалаштириш жараёнида маркетингнинг роли қандай?
5. Маркетингни бошқариш жараёнини тасвирлаб беринг.
6. Маркетинг хизматларининг ташкилий структуралари қандай ўзгаришини кўрсатинг.
7. Узоқ муддатли режаларнинг бир нечта устунликларини айтиб беринг, нима учун менежерлар ўз вақтини ҳар йил тўғриланадиган узоқ муддатли режаларни тузишга сарфлашлари керак?
8. Кўпчилик компаниялар рақобатдошларга нисбатан ўзининг кучли ва заиф томонларини аниқлаш ва ташқи муҳитга қаратилган ўз имкониятлари ва таҳдидларини анализ қилиш учун аудит ўтказадилар. Нима учун кучли ва заиф томонларни ўрганиш маълумотлари абсолют эмас, балки нисбий характерга эга бўлиши мумкин?
9. *General Electric* компаниясининг бизнесни стратегик режалаштириш матрицаси стратегик қарорларни қабул қилиш учун керакли маълумотлар беради. Бу матрица фойдали бўладиган қарорлар турини аниқланг. Бу матрицани қўллаб бўлмайдиган стратегик қарорлар мавжудми?
10. *Sony audio Hi/Fi* тизимлар ишлаб чиқариш бўйича лидер бўлиб, ўз маҳсулотининг кенг ассортиментини адолатдан баланд нархда тақдим этади. Sony компаниясини бозни янада самарали рақобат қурашини олиб бориш учун бозор даъвогари, бозор пенетрацияси эгаллаб олувчи, стратегияларини рақобатдош қандай қўллашини мулоҳаза қилинг.

ТЕСТЛАР

1. «*Стратегия*» сўзи қайси тилдан олинган?
   a) русчадан
   b) юнончадан
   c) немисчадан
   d) инглизчадан
   e) тўғри жавоб йўқ

2. «*Steategos*» сўзи нима маънони билдиради?
   a) «генерал санъати»
   b) «генерал маҳорати»

c) «генерал фаолият»
d) барча жавоб тўғри
e) тўғри жавоб йўқ

3. Стратегик режалаштириш вазифаси:
a) ташкилотнинг глобал, узоққа мўлжалланган мақсадларини ва уни амалга ошириш механизмини ўзида мужассамлаштириш.
b) қисқа (йиллик) ёки узоқ муддатли (компаниянинг жорий фаолияти билан боғлиқ ҳолда) режалаштириш.
c) жорий шароитни, компаниянинг мақсадини, унинг келаси йилги стратегиясини, фаолият дастурини, бюджет ва бошқариш усулларини ўз ичига олади.
d) корхонага келгуси бир неча йилдан кейин таъсир қилиши мумкин бўлган ички ва ташқи омилларни баҳолаш.
e) барча жавоб тўғри.

4. Маркетинг стратегияси ўзида нималарни тақдим этади?
a) бозордаги тадбиркорлар хулқини қабул қилиш мажмуи.
b) бозорни ўрганиш режа мажмуи, маҳсулот ассортиментини кенгайтириш, нарх сиёсатини, маҳсулот чиқариш ва коммуникация фаолиятини.
c) принцип мажмуига айланиши, у ёрдамида маркетинг-ни белгиланган даврга муайян мақсадлари ташкил этилади ва бозорнинг аниқ субъектини, имкониятларини асо ҳисобга олган ҳолда ушбу мақсадларга эришиш ташкил қилинади.
d) фирмадаги профессионал маркетологларни бир мақсадга йўналтирилган ишлари натижаси.
e) тўғри жавоб йўқ.

5. Стратегик режанинг асосий босқичлари қуйидагиларни ўз ичига олади:
a) ички ва ташқи муҳит топиш
b) режалаштириш
c) реализация ва назорат
d) a ва в жавоблар тўғри
e) барча жавоблар тўғри

6. Негатив ва позитив ҳолатларнинг вужудга келиши ижобий имкониятлардан максимал фойдаланиш ва омадсизликка учрамаслик учун ўзига қуйидагиларни олади:
a) корхона ички ва ташқи муҳитининг аниқ таҳлили
d) стратегик режалаштириш
c) маркетинг режалаштирилиши
d) маркетинг аудити
e) ҳамма жавоблар тўғри

7. Стратегик режалаштиришнинг компонентлари қуйидагиларни ўз ичига олади:
a) стратегик императивлар
b) миссия
c) стратегик аудит
d) бизнес портфел таҳлили
e) барча жавоблар тўғри

8. Компания ривожини узоқ истиқболга прис йўналтириш қуйидагиларни ўз ичига олади:
a) Миссиянинг ташқи айтилиши
b) стратегик императивлар
c) стратегик мақсадлар
d) стратегик аудит
e) ҳамма жавоблар тўғри

9. Корхона фалсафасини ва унинг асосий йўналишини қуйидагилар аниқлайди:
a) Миссия
b) стратегик мақсадлар
c) ташқи аудит
d) тўғри жавоб йўқ
e) ички аудит

10. Компания олдида турган ўлчанувчи вазифаларни қуйидагилар белгилайди:
a) миссия
b) стратегик мақсадлар
c) ташқи аудит
d) ички аудит
e) тўғри жавоб йўқ

11. Рақобатдошлар конъюнктураси базаларини деталлаштирилган тадқиқот ва ташкилот вазифасининг иқтисодий муҳитини таъминлайди:
a) миссия
b) стратегик мақсадлар
c) ташқи аудит
d) ички аудит
e) тўғри жавоб йўқ

12. Фойдалилик ва ишончлилик камайиш томонларидан фойдаланилаётган қиймат занжир структураси ўз ичига олган ташкилот орқали маҳсулот ва хизматлар ҳаракати жараёнида бажарилаётган асосий операцияларни амалга оширади
a) миссия
b) стратегик мақсадлар
c) ташқи аудит

d) ички аудит
e) тўғри жавоб йўқ

13. Белгиланган даврига активлар, пассивларни қаратиш:
a) баланс
b) хўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
c) кириш ва чиқиш тўғрисидаги ҳисобот
d) SMOT таҳлили
e) тўғри жавоб йўқ

14. Белгиланган давр бўйича маҳсулотларни сотув ҳажмини ишлаб чиқаришдаги ўзгаришларнинг реализацияси ўзида нимани акс эттиради?
a) баланс
b) хўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
c) кириш ва чиқиш тўғрисидаги ҳисобот
d) SWOT таҳлили
e) тўғри жавоб йўқ

15. Ички ва ташқи аудит муҳим натижалари нимани ажратади?
a) баланс
b) хўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисобот
c) кириш ва чиқиш тўғрисидаги ҳисобот
d) SWOT таҳлили
e) тўғри жавоб йўқ

16. Шуғулланиш мумкин бўлган маҳсулот турлари фаолияти, йўналиш тўплами қандай номланади?
a) бизнес портфель
b) буюртмалар
c) a ва в жавоблар тўғри
d) барча жавоблар тўғри
e) тўғри жавоб йўқ

17. Ўзининг миссия ва вазифасига ва фаолиятининг бошқа йўналиши мустақил равишда режалаштириш мумкин бўлган компания фаолият йўналиши
a) стратегик режалаш мақсади
b) бизнес стратегик элементлари
c) маркетинг режа
d) тўғри жавоб йўқ
e) ҳамма жавоб тўғри

18. Маркетинг муҳитининг потенциал имкониятларини ўзининг қизиқиш доирасида ишлатиш учун компания ресурсларининг ишлатилишини оптимал усуллари ўзида
a) стратегик режалаш мақсади

b) бизнес стратегик элементлари
c) маркетинг режа
d) тўғри жавоб йўқ
e) ҳамма жавоб тўғри

19. Профессионал тарзда қилинган маркетинг стратегик фирмага қайси кафолатни беради?
a) белгиланган муқобил варианти билан тўғри танланган мақсадларга эришиши.
b) тижорат фойдасига эришиш мумкин бўлган фақат битта йўл.
c) бозор муносабатларида қатнашишдан кўйилган мақсадларга оптимал даражада эришиш ва аниқ маркетинг муаммосини ечишга қаршилик қилинмаслик
d) маҳсулот бозор умуми забт этилган
e) тўғри жавоб йўқ

20. Маркетинг стратегиясини узайтириш зарур, агарки...
a) бозор ҳолати ўзгартириш маълумотлари билан боғлиқ бўлганда
b) маҳсулотга бўлган маҳсулот структураси ўзгарган тарада
c) фирманинг қизиқишларини ҳисобга олган ҳолда
d) агарда буни аниқ истеъмолчи талаб қилса
e) тўғри жавоб йўқ

21. Маркетинг режасининг асосий вазифаларига алоқадор
a) ички хўжалик бўлинмалари фаолиятини кучайтириш координацияси, муҳит
b) ташқи муҳит тармоқларида кутилаётган ривожланишни аниқлаш ва ўзгарган ҳолда реакцияга тайёргарлик
c) кутилмаган вазият рўй берганда фирма персонали минимум рационал бўлмаган ҳаракатлар маълумоти
d) ижрочилар ўртасида ўзаро муносабатларнинг фойдаланишини таъминлаш
e) ҳамма жавоб тўғри

22. Маркетинг мажмуаси элементлари
a) маҳсулот чиқариш мажмуаси
b) реклама ва меҳнат чиқаришни меъёрлаш
c) бакалавр маҳсулоти ҳаракати
d) а ва б жавоблар тўғри
e) барча жавоблар тўғри

23. Маркетинг мажмуасининг асосий саволлари.
a) ким ва қаерда?
b) нима ва нима учун?
c) қачон ва қандай?
d) а ва в жавоб тўғри
e) ҳамма жавоб тўғри

24. Режани амалга ошириш қуйидаги саволлар билан аниқланади:

a) ким ва қаерда?
b) нима ва нима учун?
c) қачон ва қандай?
d) a ва b жавоб тўғри
e) ҳамма жавоб тўғри

25. Рақобатчилар классификациясига мувофиқ конкрет бозорда ривожланаётган фирма ҳолати билан боғлиқ бозорда ўз ўсишини кўпайтириш учун курашишида қандай роль ўйнайди?

a) бозор етакчиси
b) бозор даъвогари
c) бозор давом эттирувчиси
d) бозор токчасидаги янги шахс
e) ҳамма жавоб тўғри

26. Комплекс ўлчовлар, шулар билан бутун харидор онгида берилган маҳсулот рақобат маҳсулотларига муносабатда шахс эгаллайди, бошқалардан фарқлаб ва компания учун энг яхши ўрни айтилмайди.

a) бозорни сегментлаш
b) ташқи аудит
c) маҳсулотни бозорда жойлаштириш
d) a ва b жавоб тўғри
e) ҳаммаси тўғри

27. Рақобатчилар классификациясига мувофиқ жойлашишга қараб аниқ бозорда фирма бошқа энг катта улушни эгаллаган ва тажовузкор нархларни ўлаштирмаслик билан чиқади, янги маҳсулот ишлаб чиқариш, бозор улушини кўпайтиришлар маҳсулотни ўтказиш ҳаракати сифатида чиқади:

a) бозор етакчиси
b) бозор даъвогари
c) бозор давом эттирувчиси
d) бозор токчасидаги янги шахс
e) ҳамма жавоб тўғри

29. Рақобатчилар классификациясига мувофиқ, жойлашишга қараб аниқ бозорда ривожланаётган фирма ўз ўрнини сақлаб қолишга интилаётганининг тавсифланиши:

a) бозор етакчиси
b) бозор даъвогари
c) бозор давом эттирувчиси
d) бозор токчасидаги янги шахс
e) ҳамма жавоб тўғри

30. Фирма чиқараётган маҳсулот ва кўрсатаётган хизматларнинг ўз-ўзини қоплаши нимани ташкил этади?
a) фирманинг хўжалик портфели
b) стратегик хўжалик бўлимлари
c) бизнес портфель
d) а ва в жавоблар тўғри

31. Йирик компаниянинг маҳсулотидан нусха кўчириш ўзида қандай стратегияни тадқиқ этади?
a) қалбаки кўзиқорин
d) доно пескар
c) чақувчи асаларилар
d) хамелеон
e) тўғри жавоб йўқ

32. Ривожланган бозор иқтисодиёти мамлакатларида йирик корхоналарнинг умумий йўналишларни пасайтирувчи кичик фирмалар қандай ном билан аталади?
a) қалбаки кўзиқорин
b) доно пескар
c) чақувчи асаларилар
d) хамелеон
e) тўғри жавоб йўқ

33. Рақобат курашида йирик компаниялар структурасидан фойдаланувчи кичик бизнесдаги корхоналар қандай ном билан аталади?
a) қалбаки кўзиқорин
b) доно пескар
c) чақувчи асаларилар
d) хамелеон
e) тўғри жавоб йўқ

34. Маҳсулот тарқатиш услублари ўзига нималарни олади?
a) компаниялар томонидан маҳсулот сифатлилигининг тўғрилиги тарқатилаётган маълумотлар бўйлаб ҳаракатлар
b) мақсадли истеъмолчилар учун маҳсулотни мослаштирувчи компания ҳаракатлари.
c) Мақсадли истеъмолчиларни сотиб олишга ишонтиришга ёрдам берувчи компаниянинг ҳаракатлари.
d) а ва в жавоблар тўғри
e) барча жавоблар тўғри

35. Маҳсулотни ҳаракатлантириш услублари ўз ичига нималарни олади?
a) маҳсулот сифатлилигини тўғрилиги, компаниялар томонидан тарқатилаётган маълумотлар бўйлаб ҳаракатлар

b) мақсадли истеъмолчилар учун маҳсулотни мослаштирувчи компания ҳаракатлари.
c) Мақсадли истеъмолчиларни топиб олишга ёрдам берувчи компаниянинг ҳаракатлари.
d) a ва в жавоблар тўғри
e) барча жавоблар тўғри.

МАСАЛАЛАР

1. Масала.

А концернининг икки корхонасида бир ой давомида 800 ўлчов бирлиги (ў.б.) маҳсулот ишлаб чиқарилади. Рақобатчи Б концернининг худди шундай икки корхонасида бир ой давомида 140 ў.б. миқдорида кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқарилади.

Б концернинг икки корхонаси А. концернинг тегишли корхоналарига нисбатан 30% ва 10% кўпроқ ишлаб чиқариш унумдорлигига эга. А. ва Б концернларининг ҳар битта корхонаси қандай миқдорда маҳсулот етиштиради?

Ечими:

А концерни биринчи корхонасининг бир ойлик маҳсулот миқдорини x билан белгилаб, иккинчи корхонанинг эса y орқали қуйидаги ифодалар тизимини ёзамиз:

$$\begin{cases} А + Б = 800 \\ 1{,}3А + 1{,}1Б = 800 + 140 \end{cases}$$

Тенгламалар тизимини ечиб қуйидагиларни топамиз:

— *А концерни биринчи корхонасининг иш унумдорлиги* $X = 300$ *ў.б./ой.*
— *А концерни иккинчи корхонасининг иш унумдорлиги* $o = 800 - 300 = 500$ *ў.б. ой.*
— *Б концерни биринчи корхонасининг иш унумдорлиги* $y = 1{,}3 \cdot 300 = 900$ *ў. б. ой.*
— *Б концернинг иккинчи корхонасининг иш унумдорлиги y:* $1{,}1 \cdot 500 = 550$ *ў.б. ой.*

2. Масала.

Икки фермердан бирининг ер участкаси иккинчисиникидан 3 баробар кам. Биргаликда улар 12 кун вақт ичида ишлов беришни режалаштирдилар, бироқ амалда биринчиси шу вақт ичида фақат ўз ишини тугатди, иккинчи фермер эса тўла ишини якунлаб, сарф этилган вақт ҳисобланганда икки фермер 27,5 кун ишлаганлари аниқланди.

Ҳар бир фермернинг ўз ер участкасига ишлов бериш учун қанча вақт сарфланди?

Ечими:

Биринчи фермер барча ер майдонига ишлов бериш вақтини Х орқали белгилаймиз, иккинчи фермер томонидан эса у орқали қуйидаги тенгламалар тизимини тузамиз.

$$\frac{1}{А} + \frac{1}{Б} = \frac{1}{12},$$

$$\frac{1}{4}А + \frac{3}{4}— = 27{,}5$$

($\frac{1}{4} \times \frac{3}{4}$ — *умумий майдондаги фермерлар улуши)*

Тенгламалар тизимини ечамиз:

$$Б = \frac{12А}{А - 12}, А2 - 86А + 1320 = 0.$$

Квадрат тенгламани ечиб, қуйидагини топамиз:

$$А1,2 = \frac{86}{2} \pm \sqrt{\frac{86^2}{4} - 1320} = 43 \pm 23,$$

Жавоби х2 = 20 ($х^1$ биринчи фермер имкониятни бўйича тўғри келмайди).

Шундай қилиб биринчи фермер учун

$$А \cdot \frac{1}{4} = \frac{20}{4} = 5 \text{ кун}$$

иккинчи фермер учун

$$Б \cdot \frac{3}{4} = \frac{12А}{А - 12} \cdot \frac{3}{4} = \frac{12 \cdot 20}{20 - 12} \cdot \frac{3}{4} = 22{,}5 \text{ кун вақт керак}$$

бўлди

ЗЕҲНИ АНИҚЛАШ МАСАЛАЛАРИ

1. Масала.

Сизга мерос бўлиб 9 та олтин танга тегди. 9 та тангадан 1 таси қалбакидир. Бу тангани бошқалари орасидан фақат жуда аниқ тарози ёрдамида топиш мумкин. 1 марта тарозидан фойдаланишингиз мумкин. 1 марта тарозида тортиш 100 сўм туради. Сиз тарози тошларидан фойдаланишингиз мумкин. Қалбаки тангани топиш сизга неча пулга тушади

2. Масала.

Сизнинг саломатлигингиз 30% камайди. Сиз неча маротаба камбағалроқ бўлдингиз?

3. Масала.

Сизнинг сармоянгиз 5 мартага ортди. Сиз неча фоизга бойидингиз?

4. Масала.

Сизнинг сармоянгиз 5 мартага камайди. Сиз неча фоизга камбағалроқ бўлдингиз?

5. Масала.

Сизнинг сармоянгиз 50% га ортди. Сиз неча мартага бойидингиз?

БИЗНЕС-ЎЙИНЛАРИ ВА ҲОЛАТЛАР

Бизнес-ўйин 1. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш.

Айтайлик, Сиз ўз туманингизда ўз ишингизни очмоқчисиз ва ресторан, кийим-кечак дўкони ёки мусиқий дўкон очиш учун яхши имкониятлар излаш билан овора сиз. Туманингиздаги ҳамма савдо нуқталарни эсланг ва қуйидаги саволларга жавоб бериб кўринг.

Саволлар.

1. Туманингизда Сиз учун истиқболли бўлган бизнес очиш имконияти мавжудми? Рақобатлик устунликларни эгаллаш учун мақсадли бозорингизни ва унга қандай хизмат кўрсатмоқчи бўлганингизни тасвирлаб беринг.

2. Бизнесингиз учун қандай маркетинг комплексини қўллайсиз?

Бизнес-ўйин 2. Реклама компанияни режалаштириш ва унинг стратегияси.

Унча катта бўлмаган шаҳарда охирги бир неча йил давомида иккита «Лола» ва «Ева» косметик дўконлари ишлаб келмоқда.

«Лола» дўконининг стратегияси қуйидагича ифодаланади:

«Мода да тажриба қилишни яхши кўрадиган ва кўриниши зўр бўлишини истаган ёшлар учун, «Лола» салони ҳар доим ўта замонавий косметика ва макияж курсини эшитиш имкониятини бериш учун Салон бекаси ўз реклама компаниясини «Лола» — шу ёшнинг рон чилгери» шиори остида барпо этади.

«Ева» дўкони эса умуман бошқа қоидага риоя қилади: «Аёллик ҳуснини янада чиройли бўлиши учун «Ева» салонида Сиз косметологларнинг маслаҳат ва энг янги натижаларини топишингиз мумкин».

Иккала салон дўконлар ёз мавсуми йиллигида рекламага бир хил суммани сарфлашади — 500 минг сўмдан. Бу сумма-

дан ҳар иккаласи 100 минг сўм (реклама бюджетининг 20%) ни рекламани ишлаб чиқишга, матнларни ёзишга ва мутахассисларнинг иш ҳақини тўлашга ажратилади.

Қолган 400 минг сўмни «Лола» Ш. 1-жадвалда кўрсатилгандек тақсимлади.

Саволлар ва топшириқлар

1. Икки магазин-салоннинг стратегияларининг фарқи нимада? Уларнинг мижозлари нима билан фарқланади?
2. «Ева» магазинининг мақсадли имиджи қандай бўлиши мумкин?
3. «Ева» магазини рекламаларини нимага қаратиш мумкин?
4. «Ева» магазини учун рекламалар режасини тузинг.

Ш. 1. жадвал

«Лола» салонининг реклама бюджети

Реклама тарқатувчиси	реклама фаолияти параметрлари	Қиймати, сўм
«Радио-грант» радиостанцияси	240 реклама эълонлари	1200
«Программа II» (хит-парад)	160 реклама эълонлари	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 реклама эълонлари	600
Маҳаллий ёшлар газетаси	Ҳар бири 0,5 бетли имтиёзли харид учун купонли 4 эълон	400
Ёшлар газетаси (бошқа фирмалар ёрдамида)	Маҳсулот намуналарини тарқатиш ҳомийлик ёйиғи (ярмарка)	1000

ТАҲЛИЛ УЧУН ҚОЛАТ

Levis Straussнинг фирмаларж.

1850 йилда, баварияlик эмигрант Левис Страусс, Калифорнияннинг олтин қидирувчиларга бўздан қилинган ишларни сотди. У Америка ҳаётида катта ўрин эгаловчи джинси матосини яратди. Фирманинг номи эса *Levis Strauss* бўлиб, у кўп йиллар ичида джинси ишлаб

чиқарди. 50-йилларнинг бошларида ва 70-йиллар охирида, қачонки демографик портлаш содир бўлганда Америкaнинг бутун халқи янада ёшариб кетди ва джинси сотиш осон бўлди. *Levis* ва бошқа джинси чиқарувчиларнинг ўз режасидан камида 10—15% кўп ўсиб борди. *Levis Strauss* компанияси етарли джинси ишлаб чиқаришдан четда чиқиб кетди. Бироқ 80-йилларга келиб демографик портлашда туғилган ёшлар қариб борди, улар баъзида джинси киядиган бўлишди. Ўша пайтда 18—24 гача бўлган ёшлар қисқариб, джинси инсонлардан анча узоқлашди. Шундай қилиб *Levis Strauss* компанияси қоқилди ва яна жаҳон бозорида ўрин эгаллаш учун курашди.

Levis Strauss компанияси қисқартирилишига қарамасдан у ўз джинси бизнесига содиқ қолди. Компания реклама учун кўп харажат қилганлиги сабабли харажатни қоплайдиган кўпроқ фойдага интилар эди. Бу тактика кўл келмаганлиги сабабли, компания замонавий ва махсус кийимлар ишлаб чиқаришга аҳд қилди. Компания 75 хил турдаги моделларни ишлаб чиқарди.

1984 йилга келиб компания қуйидаги турдаги бўлимлари ўз ичига олди:

классик джинсилардан, эркак кишиларнинг бош кийимларидан тортиб, чанғи учиш спорт кийими, аёлларнинг синтетик колготкаси ва ҳатто ҳомиладор аёлларнинг соф пахтадан тайёрлаган кўйлакларигача ишлаб чиқарди.

«Inc» журналидаги мақолага қараганда, бир неча йиллар мобайнида *Levis Strauss* гуллаб борди, битта стратегиясига асосланган ҳолда иш олиб борди. Фақат джинсига асосланган ҳолда. У ҳар бир маҳсулотига машҳур *Levis Strauss* номини танлади. Масалан, энг замонавий либослардан тортиб то аёлларнинг синтетик колготкасигача. Оқибатда компания ҳалокатга учради. Бир йилги даромадининг 79% ни йўқотди ва 5000 та ишчи қисқартирилди.

1985 йилга келиб компанияни қутқариш учун жуда-ям мустаҳкам, пухта ўйланган режа асосида олиб борилди. Компания бир қисмини сотиб, у яна джинси ишлаб чиқаришга киришди. Бошида *Levis* ишлаб чиқарилган асосий маҳсулотларига модель 501 деди.

Компанияни 38 миллион доллар қизиқтирар эди. Чунки у *«501 blues»* деб ном олган, бўлиб, компания рекламага шунча маблағ ажратган эди. Ҳали ҳеч қайси буюк компания ҳам бунча кўп пулни бир

модель учун кўймаган эди, кўп аноратик бундан ҳатто ҳайронга тушишди. Булардан бири шундай деган эди. *«Кандайдир бир джинси учун бунча пулни кўйиши, ўзи бўлмайди»*. Бироқ реклама компанияси «501-blues» компаниясининг бутун маҳсулоти ҳақида эди. Пухта ишланган рекламага кўра модель 501 кейинги 6 йил вақтда жуда тез ўсди. Компания джинсини тўқ ҳаво, кўк рангини асос қилинган деб олиб, янги моделлар устида ишлади.

1986 йилнинг охирига келиб *Levis Strauss* янги «докерлар» (Dockers), жудаям қулай бўлган, ёши катталарга мўлжанланган янги моделни кашф этди. Бу модель кутилгандан ҳам яхшироқ натижа берди. Одамларда қизиқиш уйғотилиб, ишончини оқлади. «Докерлар»ни нафақат катталар балки, уларни фарзандлари ҳам сотиб олишди.

Ҳар бир Америка қиши учун ҳеч бўлмаганда шундай ишидан бир жуфт бўлиши керак эди. Чунки у ҳар хил учрашувлар учун жуда қулай, етарли даражада гўзал эди.

*Levis Strauss*нинг янги моделлари бозорда бошқача ўрин тута бошлади. Масалан, 1991 йили компания джинси реклама стратегиясига эга бўлди, аёллар учун ишлаб чиқарилган бўлиб, 3 йиллик реклама компанияси учун 12 миллион доллар бўлиб, *«Аёллар учун джинси»* деб номланган эди.

Лекин ҳамма қизиқарли воқеалар жаҳон бозорида бўлар эди.

Ҳозирги вақтга келиб *Levis Strauss* Американия асоси, муҳим либос яратувчисига айланди. Унинг стратегияси шундай эди; *«Пухта ўйлаб, тез ҳаракат қилади»*. У халқаро маркетинг доирасидаги системани яхши олиб борар эди. Иккинчи мартта йилига *Levis Strauss* компанияси зўр менеджерларни йиғди, унинг мақсади, ишлаб чиқариш ва реклама учун фикр алмашиш. Европадаги бўлимларида *Levis Strauss* швед филиаллари орқали Европа бозорини эгаллашмоқчи эди. Компания бу билан шуғулланиб, жаҳоннинг энг зўр рекламасини яратди.

Компанияни кузатувчилардан бири шундай деган эди: *Levis Strauss* учун, пухта ўйлаб иш юритиб янги бозорларни эгаллаш шундай осонки ҳақиқий қулай, замонавий *Levis* ишини кийганга тенгдир.

МУҲОКАМА УЧУН САВОЛЛАР

1. Levis Straussни диверсификация стратегиясини қўллашни нима мажбур қилди?

2. Шундай вазият Levis Straussни ўз стратегиясини глобал миқёсда ҳам қўллашга мажбур этадими?

3. Levis Strauss компанияси учун SWOT тақлилни ўтказинг ва уни компания учун қўлланишини изоҳлаб беринг.

4. Ушбу мисол учун компаниянинг ҳаракатини ифодалаш учун маҳсулот бозор ривожланиш матрицасини қўлланг.

5. Компаниянинг кучли томонларидан фойдаланиш учун Levis Strauss миссиясини қандай белгилаш керак?

6. Levis Straussнинг хорижий шахобчаларини компания бизнесининг стратегик элементлари ҳисоблаб, унинг учун BCG матрицасини сиз қандай тақдим этган бўлар эдингиз?

ИЛОВАЛАР

III. 1. ИЛОВА

GENERAL ELECTRIC КОМПАНИЯСИ БИЗНЕСИНИНГ РЕЖАЛАШТИРИШ СТРАТЕГИЯСИ БЎЙИЧА МАТРИЦА

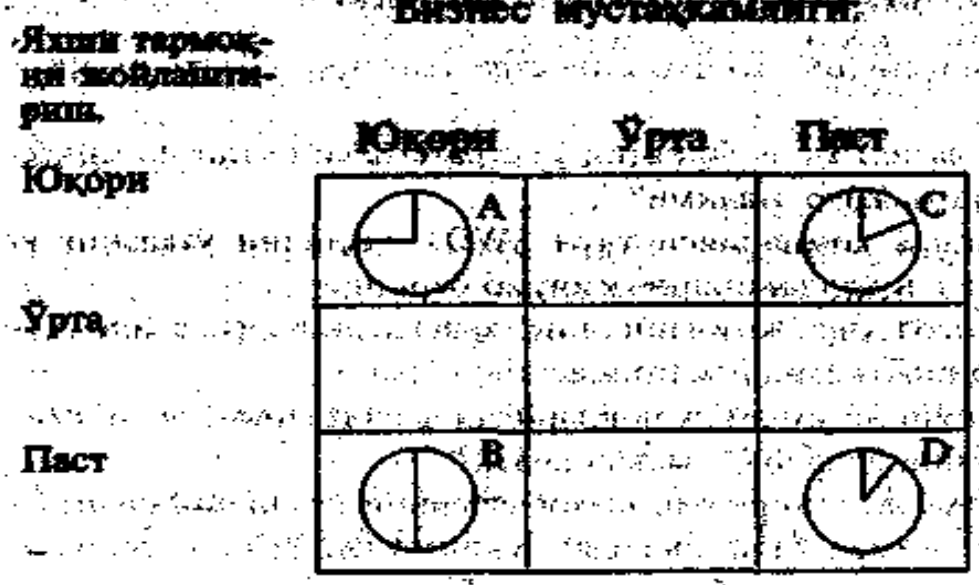
General Electric (GE) Компанияси бизнес-портфелини режалаштириш бўйича матрицани бизнес стратегиясини режалаштириш деб номланган комплекс услубни таклиф қилди (расм. III.1.)

Унда икки ўқли матрицадан фойдаланиш таклиф қилинади: тармоқнинг энг яхши жиҳатлари вертикал, тармоқдаги компания мустаҳкамлиги горизонтал ўқ бўйича берилган.

GE усули бўйича энг яхши тармоқ факторининг сифати бозорнинг ўсиш суръатидан ташқари, бошқа ҳолатлари ҳам ҳисобга олинади. Хусусияти билан, тармоқнинг жозибадор индекснинг алоҳидалиги, бозорнинг негиз ўлчамини аниқлаш, бозор суръатининг ўсиши, тармоқдаги коэффициентларининг ҳаммияти, рақобат боскичи, найти ва цикл бўйича талаб, структураннинг тармоқда бўлиши: бўларнинг ҳаммаси факторлар, баҳоларнинг таркиби ва тармоқдаги жозибадор индексларнинг тузилиши.

Жозибали тармоқнинг етарли баҳосини дифференциаллаштириш унинг юқори, ўрта ва паст боскичларида берилган.

Катак учта зонага бўлинган. Унинг юқоридан ўнг қисми Бизнеснинг мустаҳкам тузилмаси элементининг бўлагини



Расм. III. 1. Бизнес стратегиясининг режалаштириш матрицаси.

ифодалайди (БТЭ). Компаниянинг капитал қиймати ҳажмини аниқлаш ва ишлаб чиқаришга эътиборни қаратиш керак. Бўлаги диагонал шаклда жойлашган, БТЭ ўртача даражаси умумий жозибадор қилиб кўрсатилади.

Катакнинг пастки чап бурнаги билан бошланадиган учта бўлаги БТЭ билан умумий паст жозибадорлиги.

Катак тўртта тўғарагини Компаниянинг БТЭ билдиради: доира катталиги тармоқлар улушига пропорционал.

Доира ичидаги сегментлар ҳар бир БТЭ бозор улушини белгилайди.

Шундай қилиб А доираси бозорда компаниянинг 75% ли БТЭ сини белгилайди.

В доираси бозорнинг 50% ли БТЭ улушини билдиради. С ва D доиралари компаниянинг саноат тармоқларидаги қолган икки БТЭ ни билдиради.

Умуман олганда, компанияга А доирасини кенгайтириб, В ни қўллаб С ва D учун ноомманий қарорларни қабул қилиш керак.

Шунингдек, БТЭнинг истиқболдаги айрим жиҳатларини матрицага ўгириш тавсия қилинади.

Шунинг билан бу йўналишни стратегия ўзгарса ҳам, ўзгармаса ҳам қўллаш керак.

Реал ва истиқболдаги матрицаларни солиштириш орқали бошқарув тизими ўз вақтида келажакдаги муаммо ва имкониятларни аниқлаши мумкин.

Компаниянинг бизнес-портфелни таҳлил қилиш орқали мустаҳкам бўлмаган, аммо ёқимли бўлган бозорларга пул сарф қилишнинг олдини олиш мумкин.

Мисол тариқасида маълум воқеани кўриб чиқамиз.

*Philip Morris*га тегишли бўлмиш Kraft компанияси жуда ёқимли бўлган бир неча тармоқларни эгаллади — табиий озиқ-овқат маҳсулотлари, яхлатилган маҳсулотлар ассортименти, парҳез маҳсулотлар ва ҳ.к. Нефт маҳсулотларини улгуржи сотиш ва картон идишларни тайёрлаш тармоқларидан қўймаларни олди ва улардан фойдаланяпти.

Голландиялик кимёвий гигант Akzo Nobel айрим кимёвий ашёларни, бўёқ ва фармацевтик препаратларни ишлаб чиқаришни тўғри деб аниқлади. Фибротоласини ишлаб чиқариш тармоғини эса сотиб юборди.

GE услубида бизнес мустаҳкамлигини аниқлашда бозорнинг махсус нисбат индекси қўлланади.

Шундай қилиб, Kraft компанияси маиший кимё ишлаб чиқаришда бениҳоя катта мустаҳкамликка эга.

III. 2 ИЛОВА

МАРКЕТИНГ ДАСТУРИНИ ТУЗИШ УСЛУБИ

Жиддий илмий-амалий тадқиқот якунламагандан сўнг Маркетинг программаси тузилади. Унда Маркетинг муҳитининг таҳлили, бозорни комплекс ўрганиш, истеъмолчиларнинг маҳсулотга бўлган талаби, бозор конъюнктураси, унинг ҳажми ва бозор талаби, нархлаштириш тизими, нарх сиёсати ва динамикаси, рақобатчи фирма, контрагент ва нейтраллар сотиш шакли ва услублари, истеъмолчиларнинг ҳулқи, корхонангиз ишлаб чиқариш ресурс ва сотиш имкониятларини баҳолаш ва унинг турли бозорлардаги рақобатчилик сиёсатини аниқлаш. Бунинг асосида мақсадли бозор, бозор сегментлари аниқланади.

Мақсадли бозор омиллари: корхонангиз мақсадига эришиш учун потенциал имкониятлар мавжудлиги; тегишли бозор сегментининг талаблари сизнинг маҳсулотга мос келиши, сизнинг сотиш имкониятларингизнинг бозор талабларига мос келиши, ушбу бозор сегменти бўйича маълумотларни олиш имкони ва шу бозорда сизнинг рақобатчилик имкониятларингиз мавжудлиги.

Тадқиқотлар асосида ва қўйидагиларни ўз ичига олувчи маркетинг режаси (йиллар бўйича бўлинган беш ва ундан ортиқ йил муддатга) ишлаб чиқилади.

1) преамбула (маркетинг дастурларининг ва асосий хулосаларнинг қисқача таркиби);

2) мақсадли бозорнинг стратегик ривожланиши (бозор башорати ва унинг кўриниши);

3) корхонангиз ишининг кучли ва заиф томонлари (муаммо ва қийинчиликларнинг келиб чиқиши);

4) мақсад ва масалалар;

5) маркетинг стратегияси;

6) товар стратегияси (янги товар сотилиши ва ишлаб чиқишига тегишли сиёсат, сотилаётган товар ассортименти ва ҳоказо);

7) маҳсулотни олдинга суриш каналларининг шаклланиши ва ривожланиш стратегияси (шохобчаларни ташкил этиш, улгуржи ва чакана дўконлар, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни сотиш даллоллари тармоғи ва омборлар тармоғи);

8) мақсадли бозордаги ҳар бир товар модификация стратегиясини ва ҳаракат тизими даражасини аниқлаш, шунингдек, маҳсулотнинг ҳаётий цикл фазасига боғлиқлиги;

9) сотувни рағбатлантириш ва талабнинг шаклланиш стратегияси (реклама тадбирларини ўтказиш режалари, кўргазма ва ярмаркаларда қатнашиш режалари, намуналарни тарқатиш ва бошқалар);

10) маркетинг дастурларини амалга ошириш бюджети, унинг самарадорлигини баҳолаш ва назорат (дастурлар ишлаб чиқиш ва ундаги қўйилган масалаларни бажариш, унинг сотилиш самарасини дастлабки баҳолаш, маркетинг дастурларининг бажарилиш ҳаракатини назорат қилиш тизимини таъминлаш ва унинг тартиби ҳажми ва ҳаракатлар тузилмаси).

Бир қатор маркетинг дастурлари корхонанинг ишчи ва бошқариш ходимларининг малакасини оширишни таъминлайди.

1. Преамбула — бу Сизнинг корхонангиз маркетинг дастурининг олий бошқарма кўриб чиқиши учун таклиф қилинаётган қисқача изоҳидир. Бу ерда маркетинг дастурида мавжуд бўлган тавсияларининг асосий мақсадлари тўпланади, маркетологлар хулосалари резюмеси келтирилади.

2. Мақсадли бозорнинг ривожланиш стратегияси. Мақсадли бозор ривожланишининг башорати ва шарҳи қуйидаги кўрсаткичлар таркибига киритиб берилади: тўлов қобилиятига эга бўлган талаб ва таклифнинг ҳажми ва динамикаси; экспорт ва импорт кўрсаткичлари; нарх динамикаси ва даражаси; маълум мақсадли бозорда маълум маҳсулотни ишлаб чиқариш ҳажми; рақобатдошлик даражаси ва интенсивлиги; маълум маҳсулотни сотиб олиш мақсадлари ва хоҳишлари; сотилган маҳсулотга истеъмолчининг маҳсулотнинг техник даражаси ва сифатига бўлган талаблари; хизмат тавсифи ва ҳажми; бозорда шаклланаётган нархнинг тахминий ҳажми; истеъмол ҳажми; кутилаётган сотув ҳажми; Сизнинг корхонангизнинг бозордаги қисоб-китоб қисми; мақсадли бозорда қабул қилинган сотув тизими; кутилаётган харидорлар, мижозлар сони; бозорда қабул қилинган сотув формаси ва усуллари; бир хариднинг ўртача ҳажми; маълум бозор сегментининг асосий ривожланиш тенденцияси, стабиллиги, дестабиллиги ва бошқалар.

Айрим ҳолларда бу дастурларга оид бозорда фақат жорий вазият ва бозорнинг қисқа тузилмаси келтирилади.

3. Корхонангизнинг кучли ва заиф ишлов томонлари. Мақсадли бозорда корхонангизнинг ишлов камчиликлари ва афзалликлари ифодаланади, ўз вақтида ечилиши лозим бўлган асосий муаммолар келиб чиқади: ўз корхонангиз обрўси ва нуфузини баҳолаш, ўз маҳсулотингизнинг рақобатдошлик афзалликлари, (сифат тавсифи, нархлар даражаси, сотув каналлари ривожланиши, хизмат даражаси, тижорат ишлари хусусияти бўйича); ресурслар билан таъминланганлик даражаси (илмий-техник, ишлаб чиқариш, тижорат, маркетинг, молиявий, квалификацион ва бошқалар); таклиф этилаётган операцияларининг ўсиши ва ҳажми; таклиф этилаётган харажат сарфлаш динамикаси ва ҳажми; молияжантириш манбалари; сотувнинг ўртача рентабеллиги, фойданинг ўртача нормаси; маълум мақсадли бозорда корхонангиз бошқарувининг фаолиятли, бошқарув имкониятлари; мақсадли бозорда ишлашда якка ва перманент муваффақиятга эришиш истиқболи; маълум товарга истеъмолчиларнинг эътибори; мақсадли бозорнинг конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасининг ўзгаришларига сезгирлиги. Корхона фаолиятининг заиф томонлари, корхона фаолиятининг кучли томонлари.

4. Мақсад ва вазифалар. Корхонангиз олдида турган глобал мақсад ва вазифалар аниқланади. Мақсад ҳам, миқдор ҳам сифат жиҳатидан шаклланади.

5. Маркетинг стратегияси. Ушбу бўлим корхонанинг бозор стратегиясига бағишланган бўлиб унда; маркетинг стратегиясининг глобал йўналишлари, корхонангиз бозор улушига нисбатан стратегияси, бозор талабига нисбатан стратегия.

6. Товар стратегияси. У ўз ичига асосий товар стратегиясини аниқлашни қамраб олади. Шу билан бирга қуйидаги маълумотлар келтирилади: маҳсулот янгилик даражаси; маҳсулот сифати; янги маҳсулотни ишлаб чиқариш учун кетган харажатлар; маҳсулот ўлчов бирлиги харажатлари; янги асортиментни эгаллаш муддатлари ва ҳоказо.

7. Шакллантириш стратегияси товар ҳаракати каналларини ривожлантириш. Бу ерда ҳисобга олинади: бозор сегментида ишлаб чиқариш тармоғи мажбуриятлари; Сизнинг корхонангизни ишлаб чиқариш тизимининг ташкилий структураси; Сизнинг корхонангизнинг ёки ўхшаш бозор сигменти ишлаб чиқариш иши тажрибаси; даллоллар хизматидан фойдаланишнинг мақсадга мувофиқлигини баҳолаш; даллоллар ёрдами билан сотиш ҳажмини ошириш имконияти; Сизнинг корхонангизга даллолларнинг муносабати; ишлаб чиқариш тизимининг муқобил имкониятларига кўра самарадорлик даражаси; сизнинг корхонангизда янги ишлаб чиқариш ташкилий структураси билан боғлиқлик; бозордаги мавжуд маҳсулотни етказиб бериш амалиёти; потенциал истеъмолчилар сони; якка тартибдаги буюртмалар ҳажми; буюртмаларни тақсимлаш характери; товарларнинг бўлиниши; харидорларга

Сизнинг корхонангиз кўрсатаётган хизмат ҳажми; сотув каналлари назоратига нисбатан бошқарувнинг интилиш назорати; транспорт масалаларини ҳал қилиш бошқаруви, маҳсулот ва материаллар оқимининг ҳаракат логистикасини режалаштириш, таъминловчилар билан ишлаш, сотув тизимини ишлаб чиқиш ва ҳ.з.

8. Нарх-наво стратегияси. Бунда қуйидаги йўналишлар ишлаб чиқилади: маҳсулот ўлчов бирлиги учун нарх савияси; нарх динамикаси; корхонангиз маҳсулотининг янгилик ва ассортимент даражаси бўйича нисбати; рақобатчилар нархи; функционал ва фирманинг рақобатчилик даражаси; талаб эластиклиги; бозор тафсифи; маҳсулотларни етказиб бериш шартлари; кредит-молия шартлари; чегирма ва устама тизими, нархлаштириш тизими ва ҳ.з.

9. Сотувни рағбатлантириш ва талабни шакллантириш стратегияси. Ушбу стратегия қуйидагиларни қамраб олади: реклама сиёсати хусусиятлари, реклама тадбирлари режаси; реклама харажатлари миқдори ва ҳ.з.

10. Маркетинг дастурини амалга ошириш бюджети. Унинг самарасини баҳолаш ва назорат қилиш. Бунда қуйидаги масалаларни амалга ошириш кўзда тутилади: барча маркетинг тадбирларини амалга ошириш харажатларининг умумий ҳажми; маркетинг тадқиқотлари харажати, бозор ривожланиши бошқаратининг харажатлари; воситачилар хизматини тўлаш харажатлари; мониторинг ва маркетинг дастурларини амалга ошириш назорати шакл ва услублари; маркетинг дастурига жорий тузатишлар киритиш харажатлари ва ҳ.з.

11 БОБ
МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

11.1. Корхоналарда маркетинг тизимини ташкил этиш

Мамлакатимизда маркетинг масалаларига 80-йиллардан бошлаб эътибор бериб келинмоқда. Аммо 90-йилларгача корхоналар ўзларининг маҳсулотларини ишлаб чиқариш қувватига қараб тезкор бозор сўровига эга эмас эдилар. Аммо маркетингининг шундай функциялари ишлатилар эдики, улар фақат маҳсулот йиғиш ва тарқатишдан иборат эди.

Бозор муносабатларига ўтиш маркетинг ривожланишига имкон яратди. Корхоналар бошқалардан кўчирмасдан, ижодкорлик билан ўз дифференциациясига қараб маркетинг ёрдамида ўзининг рақобатга бардош бериш, ташаббускорликни рағбатлантириш имконини яратди.

Маркетинг ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятида, бошқариш сиёсатида истеъмолчи сўровини ҳар томонлама ўрганиш, бу талабларга ишлаб чиқаришни мослаштириш, бозорга таъсир қилиш демакдир.

Ҳозирги пайтда бозор иқтисодиёти ривожланиши билан корхоналардаги бошқариш структуралари қайта қурилаётир. Бошқариш структураларининг сотиш таҳлили қатор машина қуриш корхоналарда шуни кўрсатдики, кўп серияли ва оммавий ишлаб чиқариш типидаги корхоналар учун марказлаштирилган сотиш фаолиятининг бошқариш тизими маъқул, майда серияли ва якка ҳолдаги корхоналар учун эса марказлаштирилмагани. Одатда буйруқ портфелини ишлаб чиқариш бўлимлари белгилайди, сотиш бўлимларига эса оператив сотиш функциялари қарайди. Сотишни бошқариш марказлаштирилган тизимида ҳамма сотиш функциялари корхонанинг сотиш бўлимида жамланган.

Сотиш бўлимининг структураси асосида функционаллашнинг принципи жойлашган. Шунинг учун маркетинг гуруҳларини сотиш бўлимларида жойлаштириш мақсадга мувофиқ.

11.2. Маркетинг хизматини ташкил қилиш

Маркетинг функцияларини таъминловчи ҳар қандай ташкилот бозорни таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини режалаштириш, уларни амалга ошириш ва бошқариш юзасидан ўзининг муайян тизимига эга бўлиши керак. Ҳозирги замоннинг кенг тарқалган маркетинг фаолияти тури юқорида айтилгандек, функционал ташкилий тизимдир. Турли йўналишли маркетинг фаолияти бошида савдо-сотиқ менеджерлари, реклама бўйича, маркетинг изланишлари бўйича, услубларга хизмат қилиш бўйича ва янги маҳсулотлар бўйича менежерлар туради. Маҳсулотини ўзининг мамлакатида сотувчи ва четга сотувчи компанияларда географик принципга асосланган ташкилий тизим қўлланилади. Маркетинг ва сотиш масалалари бўйича ишлайдиган мутахассисларга маълум даврлар, минтақалар бириктирилган ва улар ўзининг харидорларини яхши ўрганиши ва умумий сарфни камайтириши керак.

Баъзи компаниялар менежмент тоифасини янгиликлар билан комбинациялаштиради: сотиш маркалари, командаси ва тоифа командалари.

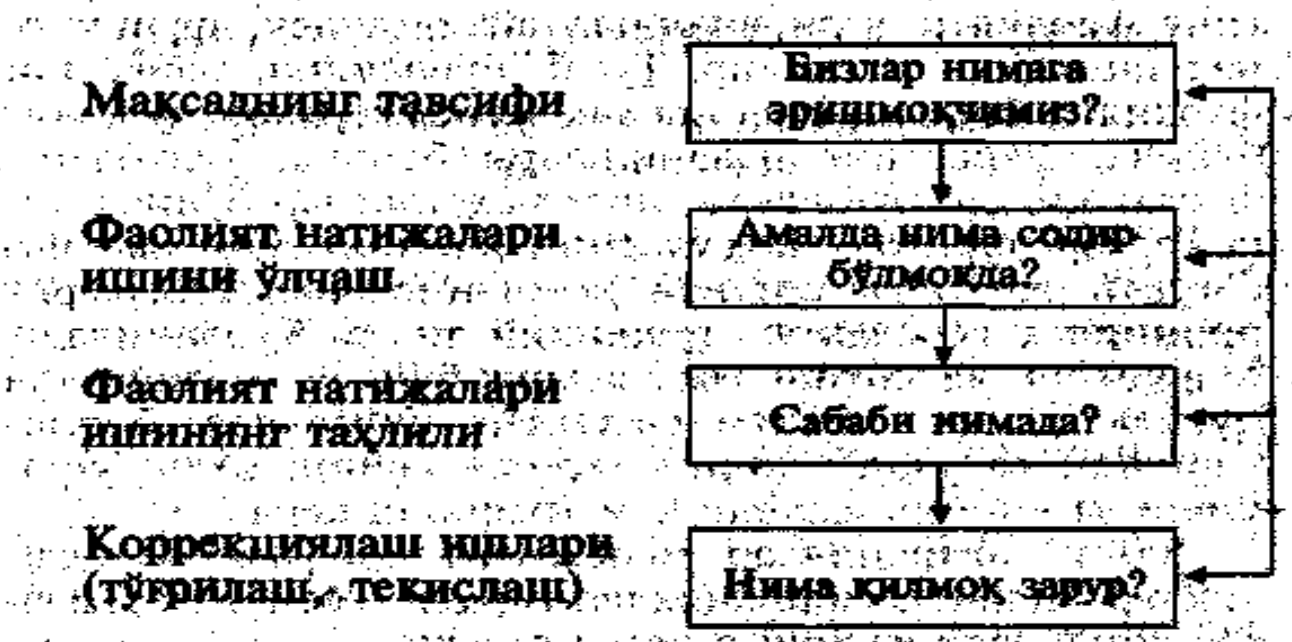
11.3. Назорат жараёнини ташкил қилиш

Маркетинг режаларини амалга оширишда кўзда тутилмаган ҳар хил шароитлар вужудга келиши мумкинлигини эътиборга олган ҳолда, маркетинг бўлимини, маркетинг тадбирларини назорат қилиб туриш керак.

Маркетинг назорати турига босқичга бўлинади (11.1-расм.): Аввалига раҳбарлик томонидан аниқ маркетинг масалаларини тавсифлайди, кейин бозорда уларнинг иш режалари бажарилишини миқдорий баҳолайди ва режадан четга чиқиш сабабларини таҳлил қилади, шунингдек ва охири раҳбарият белгилаган вазифаларни ва уларнинг бажарилиши орасидаги фарқнинг йўқотилишига аниқлик киритади. Алоҳида ҳолларда бунинг учун дастурни ўзгартириш ёки ишлаб чиқилган масалаларни қайта кўриб чиқиш мумкин.

Маркетинг стратегиялари ва дастурлари тезда эскиради, шунинг учун компаниялар даврий равишда бозор бўлими муносабатини оператив ва стратегик назорат қилиб туриши керак.

Тезкор (оператив) назорат ўз ичига кунлик бажариладиган иш билан йиллик режани таққослаш, керак бўлса аниқлик киритишни олади. Оператив назоратнинг мақсади — компания томонидан эришилган максулот сотиш даражаси, фойдали ва бошқа мақсадлар йиллик режаси билан белгиланади. Стратегик назорат вазифаси компаниянинг асосий стратегияси ва имкониятларини таққослашдан иборатдир.



11.1. расм Маркетинг назорат қилиш жараёни.

11.4. Маркетингни ҳаётга татбиқ этишни ташкил этиш

Маркетинг тадбирларини амалга ошириш маъсулиятли иш бўлганлиги сабабли, баъзи ҳолларда стратегияни амалга оширишга нисбатан уни ишлаб чиқиш анча осон. Шунинг учун маркетинг стратегияси эффектлилигини баҳолаш унинг амалга ошириш имкониятларига боғлиқ. Бу эса ўз навбатида ҳар хил ҳолдаги маркетингни амалга оширишдаги ишлар мажмуасидан иборат.

Амалий чегара вақтга боғлиқ. Баъзи етакчи компаниялар узоқ муддатли режалар тузишмайди, бунда асосан уларнинг ишлаш услуби ва стратегияси ҳаракатчандлик фаолиятига боғлиқ бўлади. Юқоридагини амалга ошириш қуйдагиларга боғлиқ:

Биринчидан, тўла фаолиятни ва бажарувчилар ишини мувофиқлаштириш ҳамда амалга ошириш дастурини ташкил этиш;

Иккинчидан, компания формал ташкилий структурасининг маркетинг стратегиясини амалга ошириш;

Учинчидан, компанияни рағбатлантириш ва қарорлар тизимини қабул қилиш;

Тўртинчидан, маркетинг стратегиялари компания умумий маданиятига мос келиши, у эса ўз навбатида маълум баҳога ва таъсирга ташкилот ходимлари томонидан келишилган, жамоа онги ва комисеия маҳорятига боғлиқ.

12 БОБ

КОРХОНА МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ

12.1 Маркетингни бошқаришдаги замонавий концепциялар

Бошқарини жараёни фирмалар ресурсларини ва ташқи муҳитни биргаликда боғлаб, бизнинг рақобатга бардош берадиган тарзда ва мослашиши кучайтирилмоқда, бошқарини масалалари иқтисодий интеграциялар жараёнида бозор иқтисоди алоҳида ўринга эга.

Корхона фаолияти ва бошқариш самараларини ўрганиш зарурияти:

Олиб борилаётган ишлар хоссасининг таҳлили.

Ўзгарувчан бозор конъюнктурасида корхонанинг вазифасини оддиндан айтиш.

Оптимал ечимларни қабул қилиш.

Фирма томонидан чекланган ресурсларни ишлатишда қулай усулларни белгилаш.

Оммавий ва янгича бошқариш концепцияси ҳамда фалсафаси бир-биридан фарқ қилувчи спекторлардан иборат (12.1. расм.).

1. Анъанавий ташкилот концепцияси	Янги ташкилот концепцияси
2. Оператив саволларга йўналиш	1. Стратегия йўналиши.
3. Барқарор йўналиш	2. Ўз вақтида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашиш ва унга таъсир
4. Технологик императив	3. Ташкилий императив
5. Муҳим машина ресурслар	4. Муҳим ресурс — одамлар
6. Ишларни муқаммал равишда майдалаш, оддий ва тор мутахассисликлар.	5. Ишларни оптимал гуруҳлаш, кенг кўп аспектли мутахассислик
7. Ташқи назорат (раҳбарлар, назоратчилар штати, формал муҳокамалар).	6. Ўз-ўзини назорат қилиш (ўз-ўзини тўғрилаш) ўз-ўзини бошқариш.
8. Пирамидни, қаттиқ ташкилий структура (вертикал алоқалар тизими ривожланиши, раҳбарлар — тобе қилиш).	7. Текис ва эгилувчан ташкилий тизим, горизонтал алоқаларнинг ривожланиши.
9. Автократик бошқариш.	8. Ҳамма ходимларнинг умумий ютуқларини қизиқтирувчи, демократик услуб.
10. Рақобатчиликнинг сиёсий ўйини.	9. Ҳамкорлик, ҳамдасабачилик.
11. Ташкилот ходимларининг ютуқлари, қизиқишларнинг сустлиги.	10. Умумий ютуқларга эришиқиш ҳамма ходимларнинг юқори қизиқиши.
12. Фақат ташкилотнинг ёки унинг бўлимларининг таъсири.	11. Фақат ташкилот учунгина эмас, балки жамият учун ҳам ҳаракат.
13. Узоқлашиб кетиш.	12. Яқин муросага келиш.
14. Таваккалчиликка мойил бўлмаган ёки таваккалчилик олдида қўрқиш.	13. Инновация йўналиши ва таваккалчилик лойиҳаси.

12.1. расм. Анъанавий ташкилот концепцияси.

Андозали технология ва доимий ташқи муҳитга ташкилот оммавий схемасида, янги ташкилот бу текин ўзгаришларга реакция, уздуксиз ўзгарадиган технология ва муҳитнинг ноаниқлиги. Унга умумий сотиш қийматларини ташкилотчилик ўзгаришлар ва ташқи ўзгаришларга мослашиш хусусиятлари киради.

Бир-бирига зид бўлган «рационал бошқариш» ва хулқчилик йўналиши ҳозирги пайтда фаол равишда

интеграция йўналишларида. Қаттиқ бошқариш услубига хос элементлар эса «юмшоқ» бошқариш услубига хос элементлар эса «юмшоқ» бошқариш услубига ўринни бўшатиб бермоқда. Бу эса фирма ишчиларига хизматчиларни тўла жалб этиш, бир-бирига мослашувчанликни рағбатлантиришдир.

Шундай қилиб, қаттиқ шакидаги стратегик рағбатлантириш стратегик бошқариш концепциясига трансформацияланади, бунда асосий эътибор аниқ кўрсатгичлар, ички резервлар, мослашувчан муолажа ва бошқа тур назоратларга қаратилади.

«Қаттиқ» маъмурий рағбарлик элементларига кўпинча «юмшоқ» бошқариш корхоналарининг даромад қилишига таъсир кўрсатади. Амалда бу элементлар орасида ўзига хос тенглик ҳосил бўлади: бу товарни рўёбга чиқаришда, уни ишлаб чиқишда, сотиш воситаларига хизматларни бажаришда бошқариш услублари қўлланилади, улар эса, ўз навбатида «юмшоқ» бошқариш услублари билан бойитилади.

12.2. Корхоналар менежмент тизимининг асосий мақсади

Ташкилот самарали ишлашининг асосий шарти раҳбарларнинг ишчан ва моҳирлигига боғлиқ. Улар ишчиларга тўғри йўналиш бериб, жамоа фаолиятининг самарали мақсадга эришишини ташкил этишади. Менежмент мавқеи бўйича корхоналар, фирмалар умумий ўхшашликка эга. Ташкилот бу — одамлар гуруҳи бўлиб, онгли равишда умумий мақсадга йўналтирилади. Мураккаб ташкилотлар умумий характеристикаларга эгадир, уларга: ресурслар (хом-ашё), ташқи муҳитга тобелик, меҳнат иши горизонтал бўлиниши, алоҳида бўлим (қисм), вертикал иш тақсимланиши, бошқариш кераклиги. Бу мавқе бўйича назорат, мақсадга эришиш тавсифи тушунилади. Ҳозирги замон миқёсида бошқариш фақатгина оралиқ меҳнат асосий қисм бўлибгина қолмай, балки хусусий мулкчиликнинг функциясини амалга оширишдир.

Ташкилот ва бошқаришнинг тизимли ёндашуви нуқтаи назаридан уларнинг ҳаммаси очиқ тизимлар ҳисобланади, ташқи муҳити билан ўзаро таъсирни характерлайди. Агар бошқариш ташкил этиш самарали бўлса, ўзгариш жараёнида киришнинг қўшимча баҳоси ҳосил бўлади. Бунинг натижасида ҳар хил қўшимча чиқимлар пайдо бўлади.

Ташкилот турларининг структуралари билан бир қаторда корхоналарнинг қуйидаги бошқариш турлари ҳам мавжуд: чизиқли, функционал, чизиқли-функционал, матрицали, дивизионал (нисбатан мустақил бўлимлар фирмага қарашли), мақсадли-дастурли. Биринчи учта тур анъанавий ҳисобланади, улар бошқаришга фирмага ёндашиш соҳасида ҳосил бўлган, матрицали структура етарлича амалий эмас. Қолган структуралар (дивизионал ва дастурли-мақсадли) хўжаликни бозор шароитига хос характердадир.

Менежментнинг асосий функциялари билан биргаликда ҳозирги замон маркетингида корхона (ташкилотнинг) асосий уч хил турини (йўналиши) фарқлаш қабул қилинган:

• Техник фаолиятни ташкил қилиш ва ўзлаштириш, ишлаб чиқаришда прогрессив материаллар, технология ва техникани қўллаш. Бу турдаги фаолиятнинг мазмуни — янги техник ғоялар. Менежернинг вазифаси — қўлидан келадиган ишларни топиш ва уларнинг иқтисодий натижага эришишга шароитлар яратиб бериш (инновация гуруҳи, бўлим, фирма; венчур бўлими ташкил этиш).

• Амалиётни йўналтиришда бошқариш фаолияти, тартибли ва ҳамкорликда ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш. Бу ерда ютуқ асосан ходимларнинг кучи билан амалга оширилади (асосан менеджмент — ички омилини бошқариш).

• Амалий таъсир ташкил этишда бошқариш фаолияти корхонанинг бозордаги маҳсулотлари ва ҳимояти (бозордаги корхонанинг фаолияти бошқариш стратегик тизими).

Ўзалоҳида ном олди — маркетинг бошқариш фаолияти (ташқи факторини ҳисобга олиш асосида фирмани бошқариш) корхоналар менежментининг асосий масалалари ва мазмуни кўрсатилган, бунда менеджернинг (раҳбарнинг) вазифалари намойиш қилинган.

Фирма ички бошқариш тизимининг эволюцияси бир-бирини алмаштириш тизими стабиллашмаган (ноаниқ) ташқи муҳит даражаси ўсишини англаш имконини беради.

Аср бошидан бошқаришнинг икки тури намоён бўлиб келяпти: бажарилишни назорат асосида бошқариш ва ўтган нарса ни экстраполяция асосида бошқариш. Ҳозирги пайтда икки тур бошқариш тизими вужудга келди.

Биринчиси, мавқеи (ўрни)ни аниқлаш (ўзгаришларни олдиндан кўра билиш асосида). У ўз ичига узоқ муддатли ва стратегик режалаштириш, бундан ташқари бошқаришда стратегик ўринни аниқлаш усулини олади.

Иккинчиси, ўз вақтидаги реакция билан боғлиқ атроф муҳитда тез ва кутилмагандаги ўзгаришларга жавоб берадиган бошқарув (букилувчан тезлик билан енгиладиган асосда бошқариш). Бу стратегик масала ўз ичига кучли ва кучсиз сигналлар билан, бундан ташқари, стратегик кутилмаганлик шарт-шароитлари асосидаги ҳаракатларни олади.

Стратегик бошқаришда комплекс тизимларнинг мазмуни шундан иборат: фирмаларда бир томондан стратегик режалаштириш, иккинчи томондан корхонани бошқариш структураси, тизим ва ўзаро таъсир механизмининг алоҳида бўғинлари шундай тузилганки, узоқ муддатли стратегияни ишлаб чиқариш рақобатбардошликни амалга ошириб ишлаб чиқариш хўжалик режаларини тузишдан иборат.

Стратегик бошқаришнинг вужудга келиши чуқур объектив сабабларга боғлиқ, бу эса корхона фаолиятининг муҳим характери ўзгаришидан келиб чиқади. Тажриба шуни кўрсатадики, ҳозирги вақтда Американинг катта корхоналари 20% стратегик бошқаришни қўллашмоқда, уларнинг алоҳида элементлари эса 75%ни ташкил этади.

Ҳозирги кунда дунё бўйича корхона бошқарувини ривожлантиришда қуйидаги асосий тенденциялар мавжуд:

1. Менежмент ташкил этиш функцияси.

Менежментнинг муҳим функциялари режалаштириш ва корхона фаолиятини ташкил этиш жараёнларидир. Бу ерда кўп томонлама структурали ечимлар мавжуд: тармоқли ташкилий формалардан ва гуруҳли ишдан бошлаб тамоман мустақил бўлимларгача; улар ўз навбатида фойда ва зиёнга ўзлари жавоб беришади.

Нисбатан кичик орган корхонани бошқариш стратегик масалаларни ечиш, бу эса йирик инвестициялар билан боғлиқ.

2. Мувофиқлаштириш функцияси катта аҳамиятга эга.

Бир-бирига боғлиқ бўлган корхоналар анча кучли.

• Мувофиқлаштириш (координация) бир неча кўринишга эга:

• муаммолар олдини олувчи (превентив), қийинчиликларни олдиндан айтиш (башорат) ва уларни бартараф этиш.

• бартараф этиш—хўжалик тизимида камчиликларни йўқотиш.

• хўжалик субъектларида ўзаро таъсир схемаларини ўрнатишга

• мақсад йўналишини тартибга солиш

• фаолият самарадорлигини юксалтириш мақсадида рағбатлантириш.

3. Бошқарув тизимини қай даражада қувватлаш ва рағбатлантириш ҳар бир фаолият соҳасида (ишчилар бирикмаларида ўзгаришларни тушуниш, меҳнат қилиш ва ишбилармонликка) яқин келажакда ишчи ходимлар билим савияси ва малакаси ташкилотнинг асосий стратегик ресурси бўлиб қолади.

4. Ташкилий маданият бошқарувига бундай бошқариш, фирма ходимлари ўртасида бўлинган қийматлар тизими ташкилотнинг якуний мақсадига боғлиқ. Ўзўзидан бошлаб фаолиятнинг юқори стандартларни белгилаш, букилувчи илғорликни ва шахсий алоқаларнинг ҳаммасини фирма ишига олиб келиш. Бошқарув тизими даражалари ўз вақтида туриши юқори баҳоланади, раҳбарлар ва ходимлар орасидаги ўзаро боғланиш аҳамияти, замонавий ахборот тизимларини ишлатиш киради.

12.3. Маркетинг хизматини бошқаришнинг ташкилий тизими

Корхонада маркетинг концепциясини ташкил этиш шундай тизимни ҳосил қилиши керакки, у бу концепцияни амалга оширишни таъминласин. Ҳозирги пайтда маркетинг хизматисиз, маркетинг изланишисиз ишлаб чиқарувчиларга рақобатлашувда ўзини сақлаб қолиш анча қийин бўлар эди.

Маркетинг хизмати вазифаларининг асосий мақсади корхона тўла хўжалик ва тижорат фаолиятини бозор ривожланиши қонунларига бўйсунишдир. Бундан ишлаб чиқарувчилар ҳам, маҳсулот истеъмолчилар ҳам манфаатдордирлар. Маркетингни бошқариш ташкилий тизими схемалари 12.2—12.9. расмларда келтирилган.

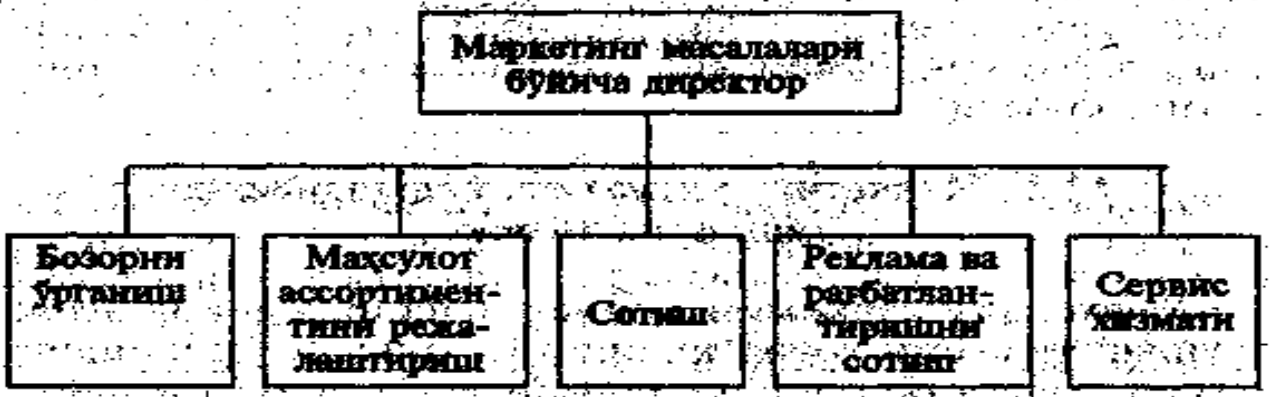
Маркетинг хизмати бўлимлари ўзаро жипс боғланган. Уларнинг ҳар бири ўз масалаларини ечади, бу эса бозор сўровини аниқлашдан истеъмолчилар талабла-

рини қониқтириш, сотишни таъминлаш, сервис хизматини йўлга қўйиш ва ишлаб чиқариш маҳсулот таъминлашини йўлга қўйишдан иборатдир. Маркетинг хизматининг бўлимлари, бундан ташқари маркетинг бўлимлар фаолиятини бошқа қисмлар билан биргаликда йўлга қўйиш (№ IV, 1 илова).

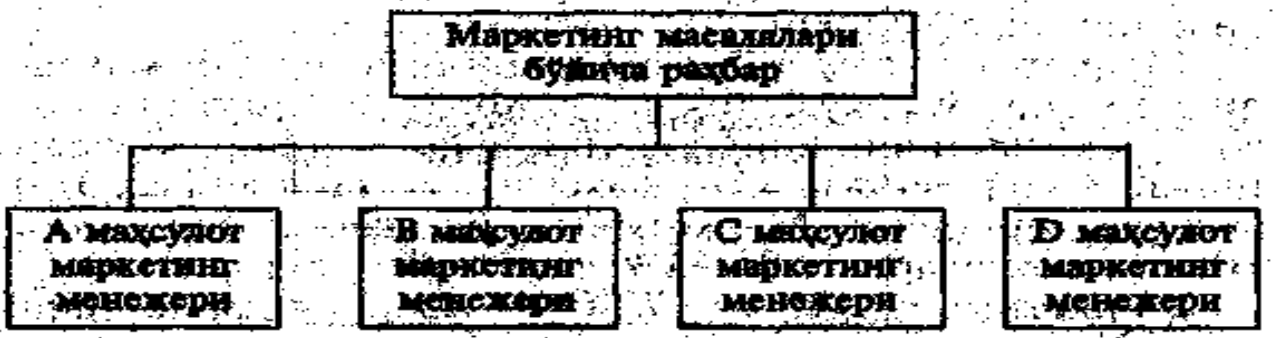
12.4. Корхонада маркетинг бошқарувининг хусусияти

Маркетингни бошқариш — маркетинг ҳамма элементларига таъсир этиш жараёнидир, бу ўз навбатида харидорлар билан ўзаро боғлиқ алоқалар ўрнатиш ва мустаҳкамлашдан иборатдир.

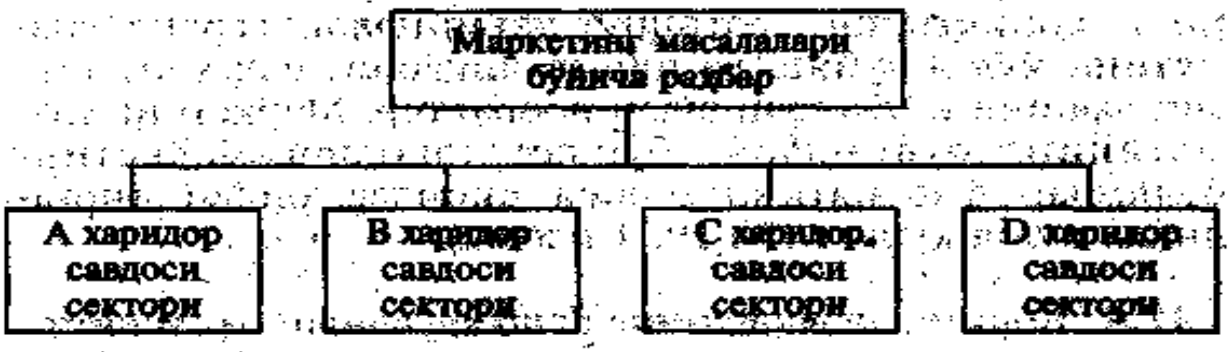
Маркетинг фаолиятида самарали натижаларни рўёбга чиқариш, асосан, маҳсулот, унинг нархи ва бозорда қай даражада силжиши ҳамда жойлашишидан иборат. Маркетинг бошқаруви ташкилий тизими — бутун органлар тизими хўжалик субъекти олдига қўйган мақсадга эришишдаги унумли ишидан иборат. Маркетингни бошқариш ташкилий тизими, маълум фаолият турини алоҳида ишбилармон менежер ёки алоҳида тизимли қисмлар орасида тақсимлашни белгилайди.



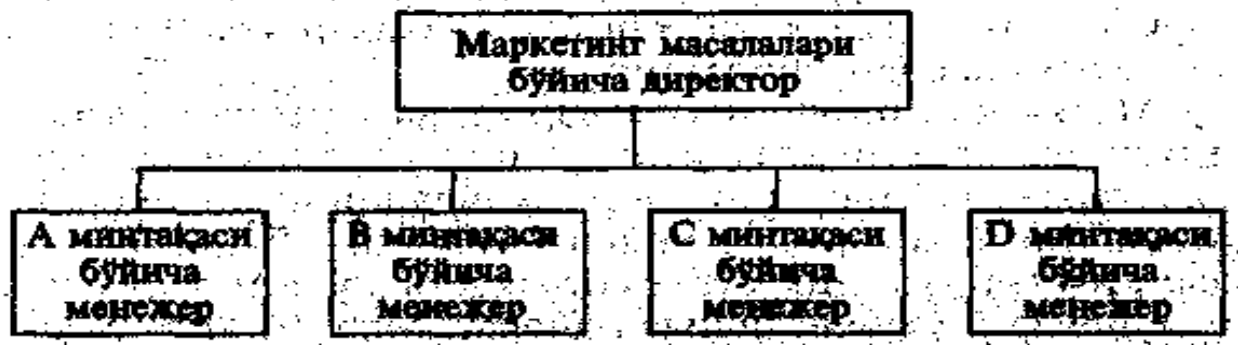
12.2. расм. Маркетингнинг функционал турлари.



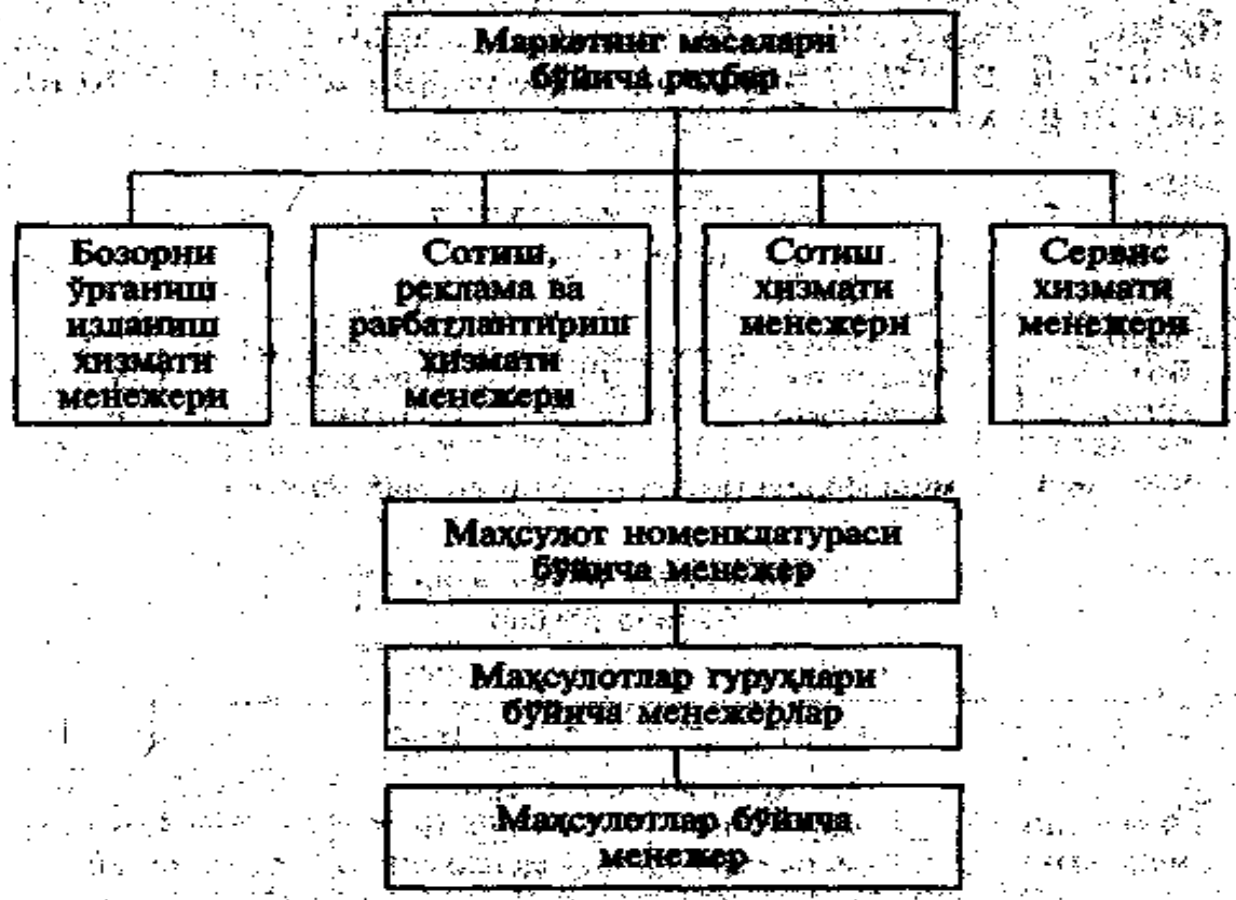
12.3. расм. Маҳсулотга асосланган ташкилий тизим.



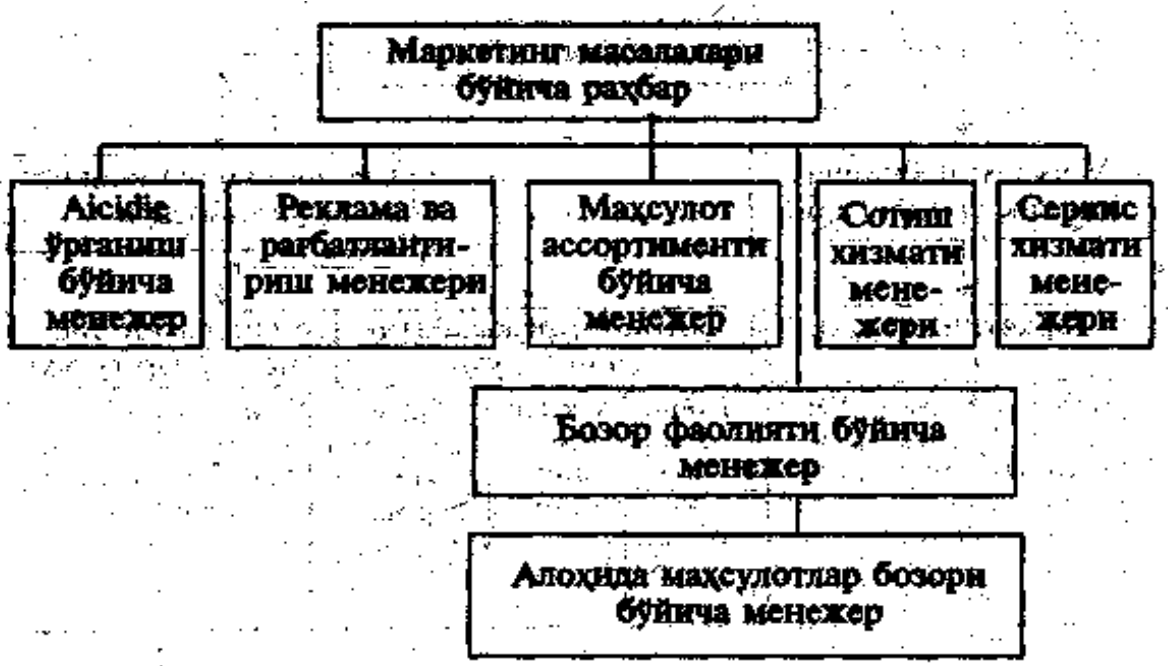
12.4. расм. Харидорлар ва бозорга асосланган ташкилий тизим.



12.5. расм. Минтақаларга асосланган ташкилий тизим.

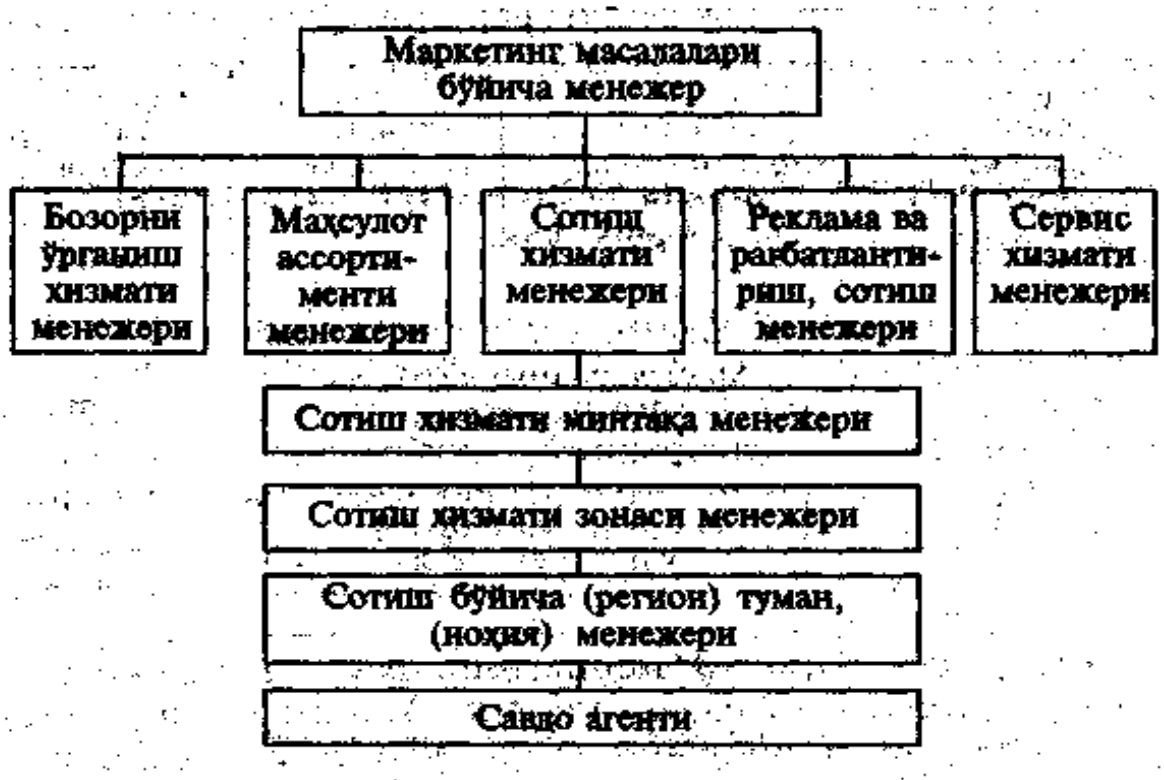


12.6. расм. Функция ва маҳсулотларга асосланган ташкилий тизим.

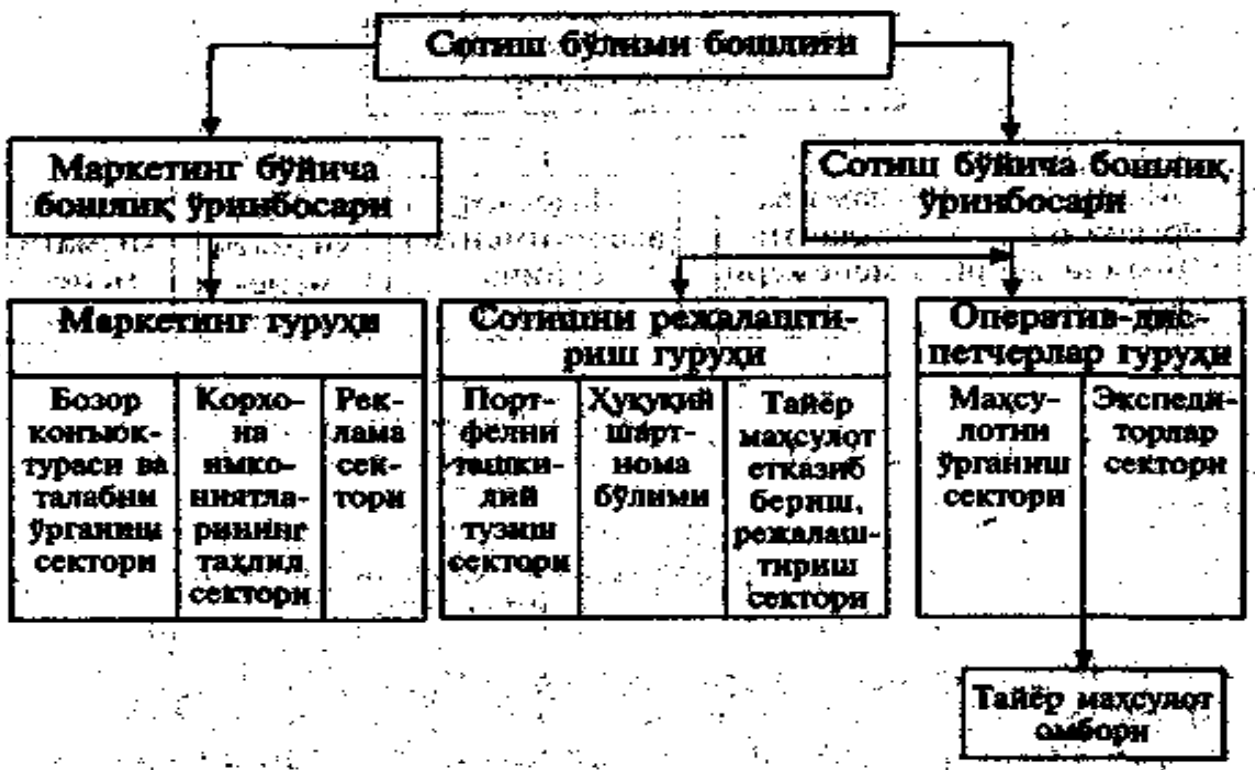


12.7. расм. Функция ва бозорга асосланган ташкилий тизим.

Маркетингни бошқариш функционал ташкилий тизими тизим бўғинларининг маъсулиятини таъминлашни белгилайди ва уларни маркетинг функциясига боғлиқ равишда ихтисослайди: ассортиментни режалаш ва янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш, маркетинг изланиши, маҳсулотнинг бозордаги ҳаракати, реклама ва сотишни рағбатлантириш, савдо хизматини ташкил қилиш ва хизмат.



12.8. расм. Маркетинг масалаларига асосланган ташкилий тизим.



12.9. расм. Маркетинг функциясини ҳисобга олиш ташкилий тизими.

Маркетингни бошқариш маҳсулот ва бўлинмалар қисмини ихтисослаштиришга йўналтирилган бўлиб, алоҳида маҳсулот ассортимент гуруҳларидан иборат.

Бозор — функционал ёки регионал ташкилий маркетингни бошқариш тизими функционал бўлинмаларга қўшимча регионал бозор ва тизимлар турига йўналтирилган.

12.5. Қишлоқ хўжалик корхоналари маркетингини бошқариш

Бозор иқтисодига ўтиш қишлоқ хўжалик мутахассиси вазифасини муҳим ўзгартиради. Бир томондан унинг ишлаб хўжалик ходимларини қониқтириш, бошқа томондан фойда келтирадиган тижорат иши. Тижорат фаолияти маҳсулот ва хизмат реклама масалаларини билиш, талаб ва эҳтиёжни ўрганиш ва конъюнктура талабнома ва буюртмани ҳосил қилиш, ҳуқуқий ва прецензион ишлар.

Мутахасеие ишида маркетинг йўналишига ўтишнинг хусусияти нимадан иборат. Ўзининг ишларига асосланиб ишлаб чиқариш ва маҳсулотни яхшилаш аввало, бу сифатли маҳсулот олиш олий эксплуатация

хоссалари ва тавсифга, уларни арзон нархда сотиш. Менежфикация концепциясининг тижоратдаги харакати асосий белгиси юкори фойда олиш.

Маркетинг концепцияси истеъмолчини талабини ўрганишга йўналтирилган. Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ассортиментини белгилаш маълум мақсадни бозор ва рақобатчилар фаолиятини ўрганганидан сўнг белгилаш мумкин. Юқоридаги шуни кўрсатадики: маркетинг концепцияси фақат бозор хусусиятинигина эмас, балки маҳсулотлар янги бозорини ташкил этиш ва хизматини аниқлаш, ҳосил қилиш ва талабини бошқаришдан иборат.

Бозор маркетинг концепцияси ёрдамида мутахассиснинг ижодий фаолиятини икки бошланишини бирлаштиради: ишлаб чиқариш ва тижорат. Ўз навбатида маркетинг ишлаб чиқариш имкониятларини маҳсулотларни сотиш ва хизмат қилишни бирлаштиради тўла ишни режалаштиришга асосланиб харидорлар фойдасини ҳам эътиборга олади, маҳсулотни тез ҳаракатига ва хизмат қилишни ўз ўрнига қўяди, бунинг натижасида нархни оширишни таъминлайди. Агар ишлаб чиқариш жараёни ўз вақтида маҳсулотни таклиф этса нафақат талаб этилган жойга етказишни таъминлайди, балки истеъмолчининг олган маҳсулотини фойдалилигини белгилайди. Шундай қилиб, маркетинг концепциясида бизнинг мақсадимиз замонавий тутишга мос истеъмолни ҳосил қилишдир.

Қатор мутахассислар ва аграр-олимлар орасида маркетинг концепциясида бизнинг маркетинг давлатга керак эмас, деган фикрлар намоён бўлмоқда, рақобатли бозор ҳам ташкил этилмаган. Бошқалар эса маркетинг концепциясини муваффақиятли ривожланиш факторларини агробизнесни қуйидаги бошқаришни айтишмоқда:

- қишлоқ хўжалиги корхоналарининг иқтисодий мустақиллиги;
- ривожланиш фонзининг янги тузилишини тартиби, маоши ва меҳнатини рағбатлантириш, шу билан биргаликда истеъмолчини қизиқтириш;
- сотиш тармоқларини аниқланда моддий техник таъминлаш;
- иқтисодий кредит тизими мавжудлигига, корхоналарнинг молиявий тузилишининг букилувчан вариантлари, акционер ташаббускорлик ва бошқалар;
- мустақил нарх-наво сиёсатини ўтказиш;

• қишлоқ хўжалик корхоналарига (консультация) маслаҳатлар хизмати тизимини ҳосил қилиш.

Раҳбарнинг ёки қишлоқ хўжалик корхонасининг эгаси шуни талаб этиши керакки, маркетинг концепцияси агробизнесни бошқариш ташқи бозорга чиқишга қуйидаги имкониятни беради; шериклар танлаш; таъминловчи ва харидор корхонанинг маркетинг фаолиятида одатда маркетинг ва олдиндан айтиб бериш, (бозор) текшириш, ишлаб чиқаришни ва маркетингни режалаш, (ассортимент, маҳсулот сифати ва хизмат) талабини бошқариш ва рағбатлантириш (реклама ва бошқа шунга ўхшаш тадбирлар), сотиш ва маҳсулотни тақсимлаш; сотилгандан сўнг хизмати.

Кичик фермер хўжалик ва ўрта қишлоқ хўжалиги корхонасига маркетинг функциясининг тўла комплексини бажаришга кучи етмайди. Бунинг учун маркетинг кооперативини тузиш мақсадга мувофиқ. Агрофирма ёки агрокомбинат, маркетинг функционерини бажарувчи бўғимлар очса бошқача. Бу ерда босқичма-босқич бундай хизматга ёндашиш таклиф этиш, унинг асосий мақсади талаб-эҳтиёжга характери ва савиясига таъсир этиш мақсадга боғлиқ. Корхона раҳбарининг асосий вазифаси доимо маркетинг ҳолатини таҳлил (текшириш) қилиш. Бу таҳлил асосида мақсадга эришиш, фойда олиш ва ўсиш фаолиятини стабиллаш.

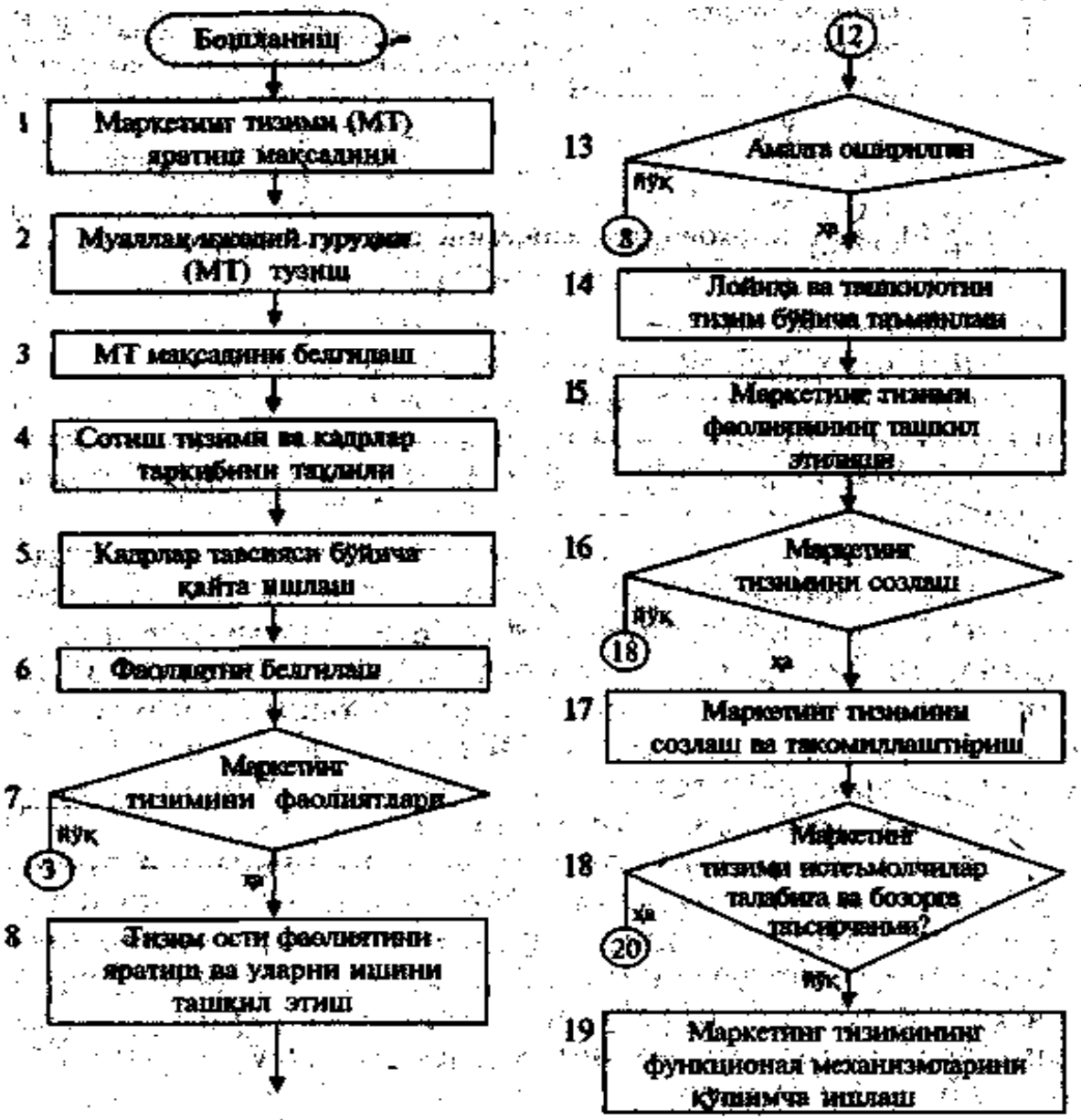
Қишлоқ хўжалик корхоналар раҳбарияти келажакда ўзининг фаолиятида интенсификация концепцияси иқтисодий ҳаракати, маркетинг концепцияси марказлашмаган мол алмашиш, бартер фақат моддий-техник таъминланда.

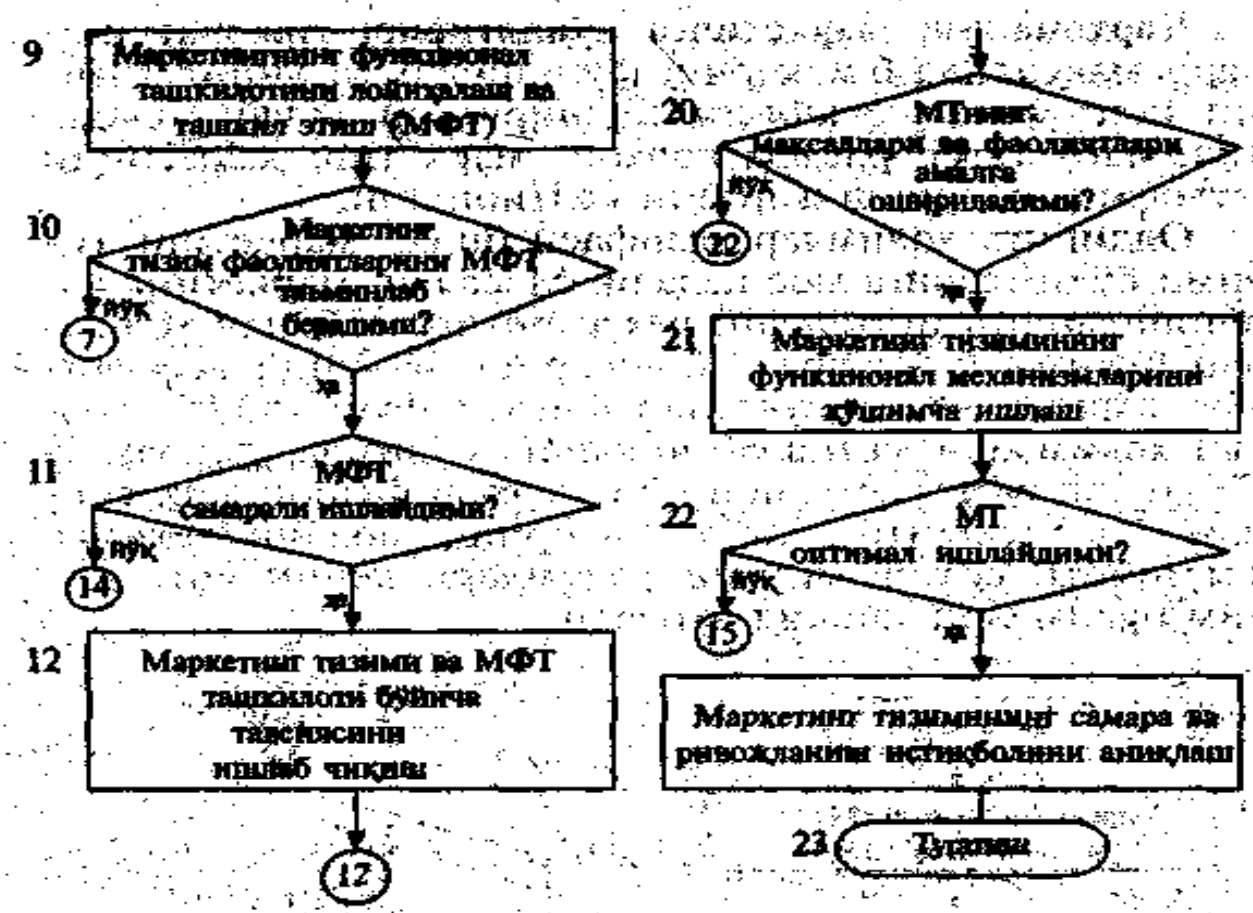
Корхоналарнинг тижоратчилик билан таъминлаш аста-секин маркетинг йўналишига олиб келади, ўз навбатида бошқариш тизими режалаштириш ва янги функцияларни бажариш — бозорни таҳлил (текшириш) ва ўрганиш, сотишни олдиндан айтиб бериш, маҳсулотни ассортиментини режалаштириш. Қуйидаги 12.10. расмда корхонада рационал маркетинг тизимини яратиш блок-схемаси келтирилган.

Сотиш хабар маркетинг тизими қуйидагилар билан тўлдириш мумкин: корхона характерини тижорат фаолияти ва сотиш бозори, уларнинг режалар бўйича таҳлили, маҳсулот айирбошлаш, фаолият таҳлили; нархнавони баҳолаш истиқболи конъюнктуравий текшириш натижалари; мояиявий муаммолар, шериклар ички истиқболи ва ҳоказо.

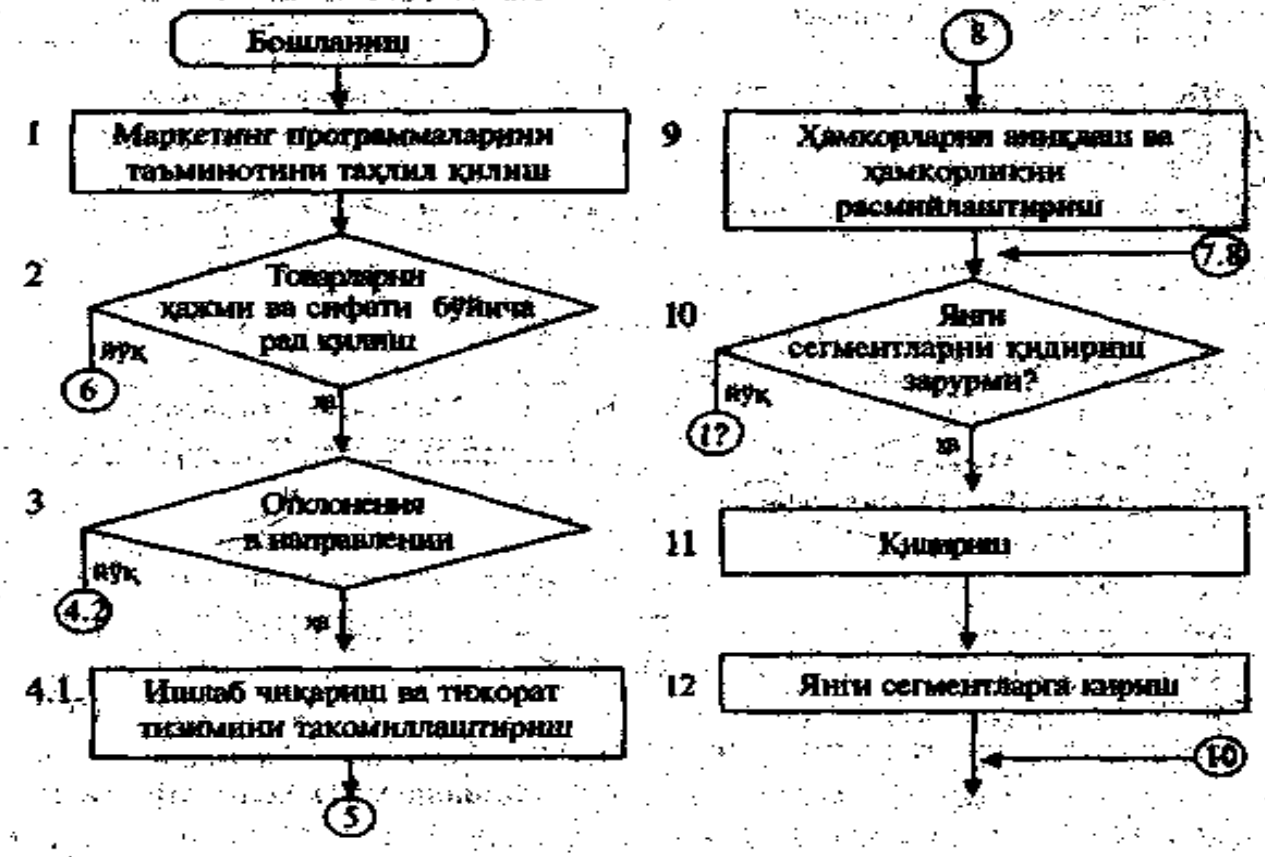
Корхонанинг маркетингга йўналтирилган тижорат ишлари мақсадида бошқариш функцияси ва унинг тизими истеъмолчи талабини текширишни талаб қилади. Қуйидаги 12.11. расмда корхона маркетинг жараёнини мувофиқлаштириш жараёни келтирилган.

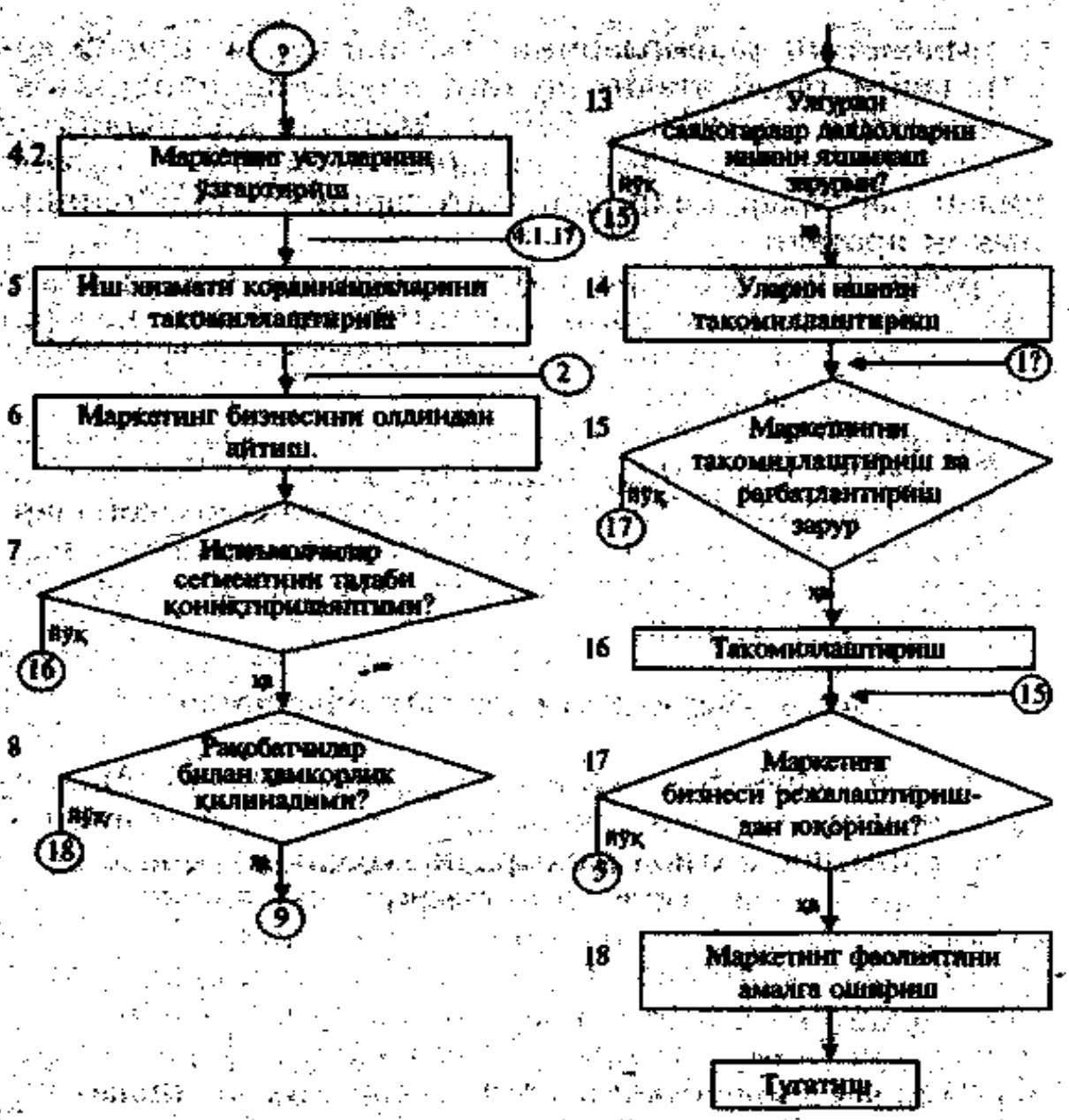
Олдинига ходимлар вазифаси билан маркетинг тизими бўлимларига мос келади. Масалан, маркетинг изланишларини иқтисодий режалаштириш билан ходимлар бўлими бажарарди, бошқариш функция ассортиментларини ва маҳсулотлар сифати функционал хизмат ходимлари ва ишлаб чиқариш бўлимлар раҳбарлари сотиш ва тақсимлашни бошқариш функцияси, реклама ва меҳнатни рағбатлантириш, моддий техника таъминоти сотиш бўлими ходимлари кейин янги тизим бўлимлари ташкил этилади.





12.10. расм. Корхонадаги маркетинг рационал тизимини тузиш блок схемаси.





12.11. расм. Корхона маркетинг жараёнини мувофиқлаштириш жараёни.

Ҳамма маркетинг ахбороти умумлашган. Унинг асосида бўлим, тижорат ишларини таъминлайди, маркетинг дастурини амалга оширади. Корхона фаолиятини маркетингга йўналтириш босқичида режалаштириш тўла тизими ўзгартирилди.

У бозорни ўрганиш асосида амалга оширилади, бу эса ишлаб чиқариш режаларини ўзгартиришга олиб келади. Маркетинг концепцияси тарафдорлари, маблағни ишлатиш ва самарали ишлатиш, иқтисодий конъюнктураси ўзгаришига мослашиш, янги бозорга янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўналтириш, бундан олдин ишлатилган технологиядан ва воситалардан фойдаланишни таъминлайди.

Маркетинг тадбирларини ўтказиш кўп молиявий воситаларни талаб этади, шунинг учун ташкилот раҳбарияти сарф ва натижа бўйича назорат қилинади. Бу эса ўз навбатида камчиликларни аниқлаб тезкорлик билан бартараф қилинади, хатоларни олдини олишга имкон яратади.

Маркетинг фактори катта аҳамиятга эга ва ўзаро муносабатлар одамларни қизиқтириш, ўзаро назорат қилиш воситаларини сарфларни камайтириш ва тафтиш ўтказиш вақтини тежайди.

Маркетинг бўлими фаолиятининг бошқа бўлималар фаолияти билан мувофиқлаштириш № IV.1 иловада келтирилган. Қуйидаги № IV.2 иловада корхоналарга тавсиялар берилган, № IV.3 иловада маркетинг раҳбарининг маҳсулияти ва ҳуқуқи, вазифалар ва мажбуриятлари келтирилган.

12.6. Фермер хўжалигини бошқариш

Бозор шароитида қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришидан менежер марказлаштирилган режалаштирилган агротизим шароитида раҳбардан тубдан фарқ қилади.

Талаб-эҳтиёж иқтисодга таъсири кўтталашган сари бозор кучлари ўз таъсирини кўрсатишади, асосий кучни сарф қилишга қараб фермер ва қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар талабига тез жавоб беришларига тўғри келади. Фермер ва ташаббускорларга давлат, нима ишлаб чиқариш кераклигини мажбур қилмайди. Бу шуни англатадики, «янги» бошқарувчилар қишлоқ хўжалик корхоналари менежерлар кўп ечимларини мустақил равишда қабул этишга мажбур бўлиб қолади. Катта йирик хўжаликларда менежерлар раҳбарга бўйсуниб ҳисобот беришади, бунга қарамай уларга катта талаб берилган, бу билан бирга маълумот ҳам катта. Улар функционал кенгаяди, қўйилган масалаларни ечиш, бизнес режага уни киритиш, назорат қилишга жавоб беришади.

Хусусий фермерларга олдин топиб бўлмаган қишлоқ хўжалик бизнес менежмент малакаларини ўзлаштиришга тўғри келади. Фирма корхона сифатида ишлаши керак фақат «ҳаёт образи» бўлибгина қолмай.

Менеджер ёки замонавий фермерлар ишлаш механизатори билан таниши керак.

12.7. Фермер хўжалиги бошқаруви жараёни

Фермер хўжалигининг фаолият турини режалаштириш ва бошқариш менежменти белгилайди, (ишбилармонлик) корхона сифатида фермер хўжалигини бошқариш.

Режалаштириш.

Фермер бунга эътибор бермаса ҳам режалаштириш зарурияти бор.

Инсон (ёки ташкилотлар) талаб ва эҳтиёжларга ва уларни қониқтиришга ҳаракат қилишади.

Қониқтириш воситалари бу эҳтиёжларни қониқтиришни етарли эмас.

Бор воситаларни турлича шакллантириш мумкин.

Менежер олдида турган режалаштириш муаммоси шундан иборатки чекланган ресурсларни тақсимлаш фаолиятининг турли йўналишлари бўйича тўғри. Бу инсон эҳтиёжини қониқтиришга йўналтирилган.

12.8. Фермер хўжалигини функциялаш

Фермер хўжалигини яхши функциялаштириш менежернинг мутахассислигига ва ишбуронлигига боғлиқ, у қуйидаги фазилатларга эга бўлиши лозим:

- Мақсадга эришиш учун ўзини ва бошқаларни ташкил этиш қобилиятига эга бўлиш.
- Ферма маҳсулотини маркетингни ва ишлаб чиқариш асосий техник саволларини (масалаларни) тушуниш.
- Қўйилган мақсад ва муаммоларни ечишда маркетинг ва ишлаб чиқаришда ҳаммани жалб этиш қобилиятига.
- Ишлаб чиқариш ва маркетинг жараёнида бошқалар билан яхши муносабатда бўлиш.
- Ўз вақтида шароитга қараб муаммоларни ҳал этиш (ечиш).

Фирма бизнес менежменти — бу режалаштиришдан анча катта.

Менежер ўз олдига қўйган мақсадга эришиш учун фақат режалаштирилган иш билан кифояланмай, балки шароитга қараб иш тутиши керак.

Қуйида шароитни ўзгаришига таъсир этувчи факторлар тўғрита тонфаси келтирилган.

- Ташкилот — расмий корхоналар ва бозодар боғлиқ факторлар.

• Техник — об-ҳаво шароити, чорва ўсимликлар тури (маданияти) технология.

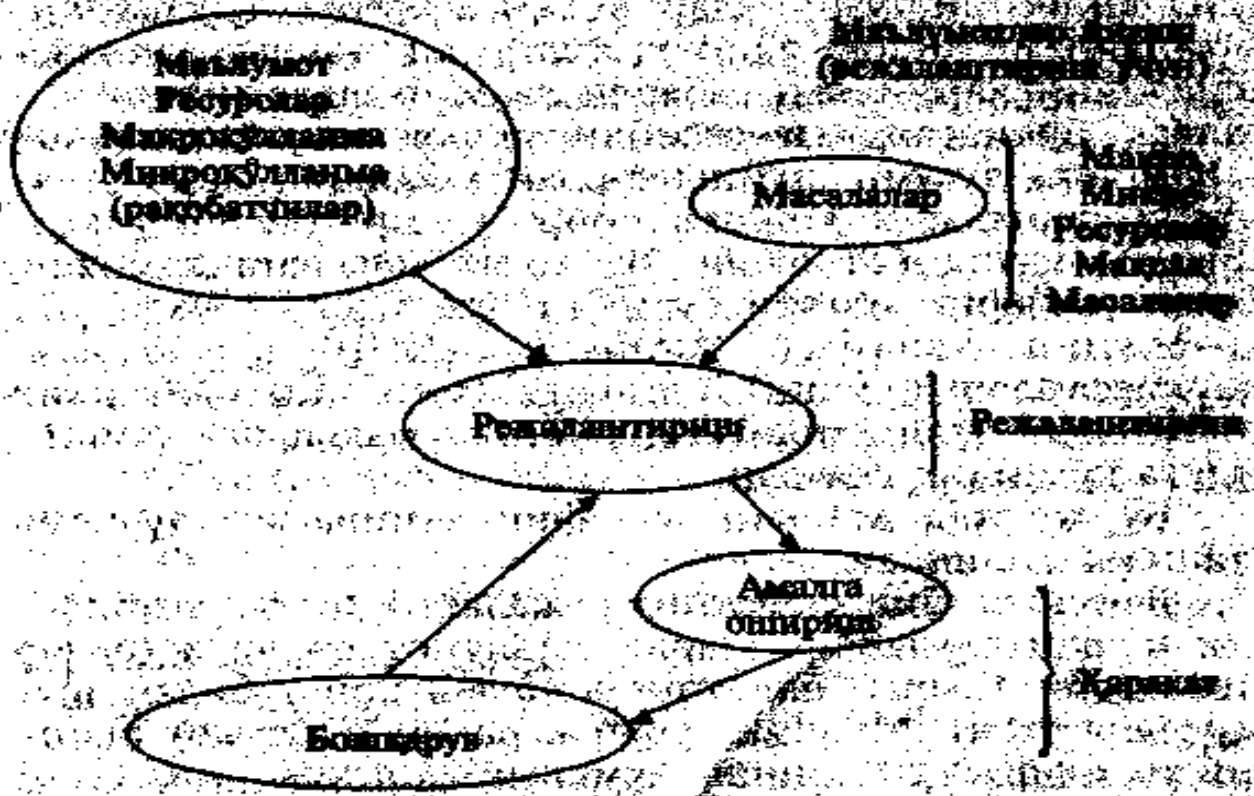
• Инсон — хўжаликни юритиш ҳар бир алмҳида инсонга боғлиқ, кадрлар таркибида ўзгаришлар корхона фаолиятига жиддий таъсир этиши мумкин.

Нарх-наво талаб эҳтиёж ўзгариши ва бозорда таклиф этиш.

Амалдаги натижалар олдиндан айтиб берилган режаларга мос келмай қолади. Қутилган жойларни амалдаги натижалар билан таққослаш доимий назорат ҳисобига амалга ошади, бу муаммоларни бартараф эрмида менежер чора кўриши керак (ёки хоҳлаган ҳолатда ўз фойдасини чиқариши амалга ошириши керак).

Кўрилган бу фаолият кўринишларини комплеси фермернинг бизнес — менежментини ташкил этади. Келтирилган диаграмма фермер хўжалигини бизнес менежментини ишлаб чиқишда фойдали ҳисобланади.

Бошқарилдаги умумий жараёнда ҳар бир компонентни жойини кўрсатади. Қуйидаги 12.12 расм. Фермер хўжалигининг бизнес-менежмент жараёни тасвирланган.



12.12. расм. Фермер хўжалигининг бизнес-менежменти.

Умумий жавобгарликни маркетинг хизмати юқори бошқарувчилари амалга оширадилар. Илм-техника тараққиёти таъсири остида ишлаб чиқариш ўсиши мураккаблашиб, истеъмол қилувчиларни талаби ўзгарувчан, шунингдек ташкилотларни йўналишлари мақсадларя амалга оширишга эришадилар. Буни назарга тутган ҳолда маркетинг тузилиши мослашув қобилиятига эга бўлиши керак, ташкилотлар ўз тузилишини ўзгартирганда маркетинг тузилишига ўзгариш қобилиятига эга бўлса буни мосланувчан деб аталади. Қайта қуриш тез ҳамда ишлаб чиқариш пасаймаган ҳолда ташкилотда амалга ошиши мумкин, агар тузилиши жараёнига асос солинган бўлса. Маркетинг тузилиши мосланувчан бўлиши учун, ташкилот керакли маълумотга эга бўлиши керак. Қайсики ички ва ташқи шунингдек табиий техникавий, иқтисодий сиёсий ва маданий таъсирларни назарга тутиши керак. Ташкилотчиликни икки хил тури бор (қаттиқ ва юмшоқ). Қаттиқ тузилма қуйидагича хусусиятга эга: ишчиларни маъсулияти шартнома билан чеклаб қўйилган, ҳокимият мутахассислаштирилган кучайтирилган ишчилар бажармасликлари мумкин мансабига тегишли бўлмаган ишлар. Ҳозирги таъсирини ўтказадиган кўп қўлланмалар мавжуд. Бунақа ташкил қилинган тузилмалар ташқи муҳитда муваффақиятлидир. «Юмшоқ» ташкил қилинган тузилма мутахассисликни камчилиги сабабли ва марказлаштириш муаллақ бўлмаганлиги сабабли шароитга мосланувчан «Юмшоқ» тузуми шуниси билан яхшики таъсир этувчи қўлланма кам. Ишчилар бир-бирлари билан ўрталаридаги муносабат яхши, бу ҳолат мақсадга мувофиқ янги ғояларни илгари суришга йўл беради. Ихтиёрий маркетинг тузилмаси Англия ва АҚШга қўл келади, мужассамлаштирилган Японияга. Ички ташкилотчилик бўғимлари тузилганлиги маркетинг мақсадига етишишга қулайлик яратади.

Бу ҳолатда қоидага мувофиқ қуйидагича тузилма ташкил қилинади.

Яхши ва (ёки фойдали) режалаштирилган дастлабки шароитлардан — етарли маълумот борлиги (бозор шартлари қамраб олинган режалаштириш билан шуғулланаётган). Менежер учун керакли маълумот шартли уч тоифага бўлиниши мумкин:

Муассасанинг кенг доираси: бунга ижтимоий, сиёсий, иқтисодий омиллар киради, буларга фермер ҳеч қандай таъсир қила олмайди. Буларга сиёсий ечилиши

қишлоқ хўжалигини қўллаб-қувватлашнинг доираси шакллари ва таклиф қонуни таъсир кўрсатади.

Манбалар.

Бойлик миқдорлиги ва сифати.

Айнан ушбу таркибий қисмлар асосида фермер ўзининг муассасасини ташкил этади. Масалан: ер, майдон, ер сифати ва топографияси алоҳида хўжалик ишлаб-чиқариш имкониятлари ташкил қилади. Айнан шу тушунча асосида бу манбалар фермернинг тўғридан-тўғри (бевосита) назоратида бўлади.

Режалаштириш жараёнини бошлашдан олдин кўпроқ маълумот тўплаш муҳим аҳамиятга эга. Юқорида қайд қилинган тахминий тайёр қолип фермерлар менежер учун фойдали бўлиб қолиши мумкин, унга маълумот излаш услубини ўргатади, асосий фурсатни бой бермаслик учун тўпланган маълумотларни қандай тўпланганлиги эмас, балки сифати муҳим аҳамиятга эга.

Якуний таҳлил натижаси шуни кўрсатадики, яъни менежер тўғри тасдиқланган маълумотлар натижасида шу кунги ҳодисалардан керакли хулоса чиқариб олади. Бу қийин ҳолатдан чиқиб кетишнинг тўғри ечимини топишда кўл келади. Менежмент услубларини тўғри тушуниш фермер хўжалигида ва уни ҳаётга татбиқ этиш самарадорлигини кўл келадиган, лекин бу ягона омил эмас.

Бу предметни тасаввур этишнинг ҳар хил йўллари бор ва булардан бири ишнинг қуйидаги тартибик

1. Режалаштириш нима?
2. Нима учун фермерга режалаштириш билан шуғулланиш зарур?
3. Нима учун фермер режалаштиришдан олдин тўлиқ маълумотга эга бўлиши керак?
4. Фермер режалаштиришга киришдан олдин қандай маълумотларга эга бўлиши керак?
5. Бундай маълумотларни фермер қаердан олиши керак?

Юқорида кўрсатилган ҳар бир саволни алоҳида кўриб чиқамиз.

Режалаштириш нима учун керак?

1. Ҳар бир инсон ўзининг ҳар хил эҳтиёжини қондириш учун.
2. Бор манбалар бу эҳтиёжларга имконият бермайди.

3. Бу етарли бўлмаган манбалар турли мақсадларда турлича ишлатилган бўлиши мумкин.

12.9. Фермер хўжалигининг иш фаолияти

Самарали менежернинг фазилатлари.
1. Танқидчилик қобилияти.
2. Техник саволлар ҳақидаги умумий тушунча.
3. Чиқишимлилги.
4. Қизиқтириш маҳорати.
5. Қарор қабул қилиш маҳорати.
Қишлоқ хўжалиги бизнес-менежменти
Ноаниқлик омиллари:
1. Техник омиллар: касаллик ёки об-ҳаво.
2. Бозорда нарх-наволарнинг ўзгариши.
3. Жамоат омиллари.
4. Инсон омили.

Муассасанинг вазифаларини аниқлаш фермер хўжаликларининг кириш қисмида режалаштиришнинг роли ва зарурлиги муҳокама қилинди. Режалаштириш зарурияти:
1. Фойда.
2. Ишлаб чиқаришни кенгайтириш.
3. Ишлаб чиқариш ёки савдо ҳажмини кўпайтириш.
4. Харажатни камайтириш.
5. Кредитларни четлаб ўтиш.
6. Яшаш учун кураш.
7. Солиқларни камайтириш.
8. Турмуш даражасини маълум миқдорга етказиш.
9. Муассасада иш юритишни сақлаш.
10. Келажак авлодга ишларни топшириш.

Кейинги масала шулардан иборатки бу саволларни аҳамиятига қараб кенглигини аниқлаб жойлаштириш. Бу иш унчалик осон эмас, чунки кўп масалаларни бир-бири билан солиштириш қийин эмас (масалан: ишлаб чиқаришнинг ҳажмини кўпайтириш ва оила борлигини сақлаш, омадсизликда оила аъзоларининг бирининг айби борлиги).

Бу муаммони ечиш йўлларидан бири масалаларни рўйхатини тушунчаси бир-бирига гуруҳларга яқин бўлиб, масалан: молиявий ва номолиявий, узоқ вақт ва қисқа вақт ва ҳоказо. Булар бир масаланинг иккинчисидан устиворлиги ҳақида асосланган хулоса қилишга ёрдам беради. Кўпинча фермернинг даромадга бўлган муносабатлари нотўғри тушунилади. Фермер учун ай-

ниқса оилавий ишлаб чиқариш бўлса унинг ялпи нафақат ҳаёт учун меҳнат қилиш бўлади. Бу ҳаёт тарзи ва ишбилармонликларча ҳал этишлар унга жиддий таъсир қилади.

Буларнинг натижаси фермернинг асосий мақсади бўлиб ҳар доим ҳам юқори даромад олиши эмас.

Оила аъзосини (ёки эски индивни) сақлаб қолиш, у одам техник жиҳатдан маълумотга эга бўлмаган лекин уни кўчага ташлаб юбориб бўлмайдиган ҳолат ҳаётда кўп учрайдиган муаммолардан бири. Аммо қишлоқ хўжалик ишида кўп йиллар давомида ҳеч бўлмаса оз миқдорда олиш кераклиги.

Узоқ муддатдаги қишлоқ хўжалик даромадлари (амортизацияни қўшган ҳолда) шахсий кредитларни ўз ичига етарли бўлиши, шахсий капитал харажатлари (бунда турли хил капитал чиқимлари узоқ муддат ва гаров ссудаларини бекор қилиш) ва солиқлар тўлаш.

Агар бу талаблар амалга оширилмаса муассасанинг захиралари камаяди ёки тамом бўлади, оқибатда буларнинг ҳаммаси банкротликка келтиради. Агар хўжалик даромадлари билан биргаликда амортизация талабларини оширсалар ишлаб чиқариш харажатларига кўрсатилган талаблар, шунда муассаса талаблари кўпаяди ва молияга ҳеч қандай боғлиқлиги йўқ масалаларни кўриб чиқиши мумкин. Фермер олдида кўп бир-бири билан қарама-қарши масалалар бўлганлиги билан, улар ҳаммаси оз-мунча бўлсада даромад олиниб турилиши лозим. Ушбу кичик даромад ола бошлаганидан кейинги масалаларни ечишга киришиши мумкин.

НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Бозор иқтисодиётига ўтган мамлакатларда қандай маркетинг ташкилий тузилиши (тизим) мавжуд?
2. Маркетинг «қаттиқ» ташкилий тузилиши «юмшоқ» маркетинг ташкилий тузилишидан нима фарқи бор?
3. Маркетинг хизмат қандай бўлинмалар хусусиятига эга?
4. Маркетинг тадқиқотининг белгиси нима?
5. Маркетинг тадқиқотларининг услубий негизи нималардан иборат?
6. Маркетингнинг охирги мақсади ва унинг хусусиятлари қандай?
7. Ички ва ташқи маркетинг тадқиқот маълумотларини ўртасидаги фарқ нималардан иборат?
8. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналиши қандай?

9. Маркетинг тадқиқотлари режаси қандай босқичлардан иборат?

10. Тадқиқот воситаларини айтинг?

11. Маркетинг тадқиқотларининг услубларини айтинг.

12. Хонали ва ташқи тадқиқотлар қилиш қандай вазиятларда мақсадга мувофиқдир?

13. Бозор тўғрисидаги қандай маълумотлар корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотни такомиллаштиришда ишлатилиши мумкин ва бу маълумотларни қандай олса бўлади?

14. Халқаро маркетинг тадқиқотларини таърифлаб беринг.

15. Олдиндан билиш турлари ва услубларини айтинг.

16. Маркетинг тадқиқотлари тизими нимани билдиради?

17. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш мезонлари қандай?

ТЕСТЛАР

1. Қуйидаги жавоблардан қайси бири маркетинг ва менежментни ўзаро алоқага олиб боради?

а) Маркетинг — бу менежментга ёндашишлардан бири;

в) Менежмент — маркетингнинг асосий қисмларидан бири;

с) Менежмент ва маркетинг қисман ўзаро келишади;

d) «а» ва «в» тўғри;

е) тўғри жавоб йўқ.

2. Фирманинг маркетинг хизмати томонидан назорат ва аниқланувчи, атроф маркетинг муҳит факторига қуйидагилардан қай бири киради?

а) фирманинг фаолият соҳаси;

в) маркетинг мақсади;

с) молиявий мақсад;

d) олдинги ҳамма жавоблар тўғри;

е) тўғри жавоб йўқ.

3. Фирманинг юқори раҳбарияти томонидан аниқланадиган маркетинг атроф-муҳити факторларига нималар алоқадор?

а) маркетинг мақсади;

в) маркетинг хизматида ташкилий тизим ишлаб чиқиш;

с) фирмада маркетинг аҳамияти;

d) юқоридаги жавоблар тўғри;

е) жавоблар ичида тўғриси йўқ.

4. Маркетинг хизмати ташкил этиш функционал тизими — бу:

а) маркетинг функциялар билан алоҳида ходимлар, ходимлар гуруҳида маркетинг хизматида бўлишдаги тавсиф тизим;

в) фирмадаги маркетинг функцияларининг амалга ошириш тизими;

e) унисн ҳам, буниси ҳам тўғри;
d) полифункционалдан маркетингни монофункционал йўналишига жавоб берадиган тизим;
e) тўғри жавоб йўқ.

5. Маркетинг хизматида мод-маҳсулот тизими ташкил этиш нотўғри: (ортиғини белгиланг).
a) маҳсулот гуруҳлари ва алоҳида тури бўйича хизмат ходимлари маъсулиятини бўлиниши;
в) маҳсулот ассортименти диверсификациясининг муҳим даражаси табиий;
c) функционал тизим элементларини киритиш мумкин;
d) чуқур маҳсулот ассортименти жуда самарали;
e) тўғри жавоб йўқ.

6. Маркетинг хизматини ташкил этишда бозор тизими — бу:
a) фирмани қизиқтирувчи мос ҳолдаги бозор тизими;
в) алоҳида бўғинлардан иборат, турли хил сегментга тўғри келувчи тизим;
c) унисн ҳам, буниси ҳам тўғри;
d) олдинги учта жавоб тўғри;
e) тўғри жавоб йўқ.

7. Маркетинг хизматини ташкилида географик тизим, нотўғри (ортиғини белгиланг)
a) маркетинг хизмати ичида ходимлар ёки гуруҳлар маъсулиятини бўлишни турли минтақаларда фаолиятини белгилайди;
в) функционал ташкилий тизим билан мослашуви қийин;
c) фирманинг ривожланган экспорт фаолиятини самаралилиги;
d) бозор ташкилий тизими хилма-хиллигини белгилайди;
e) тўғри жавоб йўқ.

8. Ўрта фирмалар учун оптимал ҳисобланади:
a) сотиш дастури маъсулиятини маркетинг бўлимига юклант;
в) маркетинг мутахасеислари функционаллигини сотиш бўлими таркибида;
c) сотиш гуруҳини ва маркетингни, уларнинг ўзаро алоқаси мавжудлиги;
d) олдинги учта жавоб тўғри;
e) тўғри жавоб йўқ.

9. Қуйида белгиланган маркетинг бюджетини аниқлашда аниқ услуб;
a) рақобатчига мос келувчи услуб;
в) аниқланган фоиз услуби;
c) «мақсад-топшириқ» усули;

d) максимал даромад услуби;
e) тўғри жавоб йўқ.

10. Маркетингнинг доимий харажат бюджетига қуйидагилар кирмайди:
a) маркетингнинг хизмати функцияланишига харажатлар;
в) бозорни ўрганиш билан боғлиқ харажатлар;
c) чегирма ва қимматбаҳо;
d) иккинчиси ҳам эмас, учинчиси ҳам эмас;
e) тўғри жавоб йўқ.

11. Маҳсулотлар ишлаб чиқаришга сарфланган харажат ва уларни кўтарилиш, коммуникацияланларни ҳисобга олган ҳолдаги сарф харажатлар нисбати.
a) шахсий истеъмол маҳсулот тоифаси жуда кам;
в) маҳсулот тоифасига қарамай ҳар хил бўлиши мумкин;
c) инвестиция маҳсулотлари тоифасидан жуда кам;
d) маҳсулотга талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ;
e) тўғри жавоб йўқ.

12. Маркетинг фаолиятининг натижаларига боғлиқ харажатларга характерловчи эгри чизиқ қуйидаги кўринишга эга:
a) S — кўринишли эгри чизиқ;
в) мусбат томонга оғган тўғри чизиқ;
c) ўнга ва юқорига йўналган чизиқда;
d) урунмали параболанинг қисми, мусбат томонга оғган;
e) тўғри жавоб йўқ.

13. Маркетингга сарфланган оптимал харажат қуйидаги факторларга боғлиқ эмас:
a) фирманинг бозордаги ташқи қиёфаси (имиджи);
в) фирма ишлайдиган соҳа;
c) бозор мақсадли сегмент келажаги (перспектива);
d) фирманинг эришган молиявий натижалари;
e) тўғри жавоб йўқ.

14. Замонавий дунёнинг корхонадаги бошқаришга ривожланишини асосий тенденцияларини айтиб беринг:
a) фирманинг дунёдаги интеграция функциялари йирик инвестицияларнинг унча катта бўлмаган корпоратив бошқариш органига боғлиқ стратегик ривожланиш масалаларини ечиш;
в) минтақа, давлат миқёсларида корхоналарнинг бирбирига боғлиқлигини кучайтириш;
c) фаолиятнинг ҳар бир соҳасида самаралилигини кучайтириш, шахсий инициатива ва тавакkалчиликни рағбатлантириш ва бошқариш истеъмолчини қўллаб-қувватлантиришга йўналтириш;
d) ташкилий маданий бошқарингга бизнесни бурилиш —

қадр-қимматли тизим, фирма ходимлари орасидаги тақсимлаш ва охирги мақсадга бирлик ташкил этиш;
e) ҳамма жавоблар тўғри.

15. Менежментнинг координацияси функцияси қандай турларга бўлинади?
a) превентив ва огоҳлантириш;
в) йўқотувчи ва тўғриловчи;
c) рағбатлантирувчи ва тўғриловчи;
d) а ва с вариантлар тўғри;
e) ҳамма жавоблар тўғри.

16. Фаолият самаралилигини оширувчи менежментнинг қандай координация функциясини таърифлаб беради?
a) превентивлиги;
в) йўқотувчи;
c) тўғриловчи;
d) рағбатлантирувчи;
e) тўғри жавоб йўқ.

17. Хўжаликни олиб бориш субъектларини ўзаро алоқа белгиланган схемасининг қўллаб-қувватлашга белгиланган менежмент координациянинг қандай функцияси маълум?
a) превентив;
в) йўқотувчи;
c) тўғриловчи;
d) рағбатлантирувчи;
e) тўғри жавоб йўқ.

18. Хўжалик субъектлари менежментнинг координация функцияси қандай?
a) превентив;
в) йўқотувчи;
c) тўғриловчи;
d) рағбатлантирувчи;
e) тўғри жавоб йўқ.

19. Менежментнинг қанақа координация вазифалари, унинг самарали фаолиятини кўрсатади?
a) превентив;
в) йўқотувчи;
c) тўғриловчи;
d) рағбатлантирувчи;
e) тўғри жавоб йўқ.

20. Замонавий маркетингнинг корхона фаолиятида асосий турларини кўрсатинг?
a) техник фаолияти;
в) таъсирининг координация бошқариш фаолияти;
c) бошқариш фаолиятида ташкилий таъсир;
d) а ва с вариантлар тўғри;
e) ҳамма жавоблар тўғри.

21. Корхонанинг маркетинг фаолиятида ташкил этиш ва ўзлаштиришда, ишлаб чиқаришда, техниканы ишлаб чиқаришни давом этишда прогрессив материаллар қўлланиши бу:

а) техник фаолияти;

в) бошқарувчи фаолиятининг таъсир координацияси бўйича;

с) бошқарини фаолиятида ташкилий таъсир;

d) а ва с вариантлар тўғри;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

22. Корхона фаолиятини тартибга солиш, таъминлаш ва муросага киритиш ишлаб чиқариш жараёнида замонавий маркетинг деб қуйидагилар аталади:

а) техника фаолиятни;

в) бошқарувчилик фаолиятининг текшириш бўйича таъсири, координациясини;

с) бошқарувчини фаолиятидаги ташкилий таъсирини;

d) а ва с вариантлар тўғри;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

23. Замонавий маркетингда стратегик бошқариш тизими бозордаги корхонанинг фаолияти деб қуйидагилар аталади:

а) техника фаолиятини;

в) бошқарувчининг фаолиятининг таъсир координация бўйича;

с) бошқариш фаолиятида ташкилий таъсир;

d) а ва с вариантлар тўғри;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

24. Корхона фаолиятини ўрганиш ва самарали бошқариш қуйидагига керак:

а) ишларнинг ҳозирги ҳолатининг таҳлили ва корхонанинг ўзгарувчан бозор конъюнктура шароитида хулқ атворини олдиндан айтиб бериш;

в) оптимал ечимларни қабул қилиш мақсадида тавсиялар ишлаб чиқиш;

с) фирма томонидан чекланган ресурсларни энг яхши усулини аниқлаш;

d) а ва с вариантлар тўғри;

е) ҳамма жавоблар тўғри.

25. Вертикал маркетинг тизими — бу:

а) ишлаб чиқариш интеграцияси, чакана савдони ташкил этиш, магазинлар хукукига эга ва назорат қилиш, тажрибаларни ва корхоналарни, қўшимча ишлаб чиқариш ёки маҳсулотни сотиш;

в) маҳсулот сотиш тармоқларини тақсимлаш ва ишлаб чиқишда нархларни тизимлари;

с) маҳсулотни одатдагидек сотиш танловларига альтернатив;

d) a ва c вариантлари тўғри;
e) ҳамма жавоблар тўғри.

26. Вертикал корпоратив тизими — бу:
a) савдо имтиёзли ушловчи ташкилотлар;
в) маҳсулот ишлаб чиқаришда ва уни сотишда каналлар бўйича тақсимлаш алоҳида усулида;
c) чакана савдо қилувчилар ихтиёрий занжири ва чакана савдо қилувчилар ширкати;
d) a ва c вариантлар тўғри;
e) ҳамма жавоблар тўғри.

27. Шартномали вертикал маркетинг тизими — бу:
a) савдо имтиёзларини эгалловчи ташкилотлар;
в) маҳсулот ишлаб чиқишда интеграция ва уни сотиш тармоқлари;
c) чакана савдо қилувчилар интеграциялиги ва чакана савдо қилувчилар ширкати;
d) a ва c вариантлар тўғри;
e) ҳамма жавоблар тўғри.

28. Шартномали вертикал маркетинг тизими — бу:
a) савдо имтиёзларини эгалловчи ташкилотлар;
в) маҳсулот ишлаб чиқаришда интеграция ва унинг сотиш тармоқлари бўйича тақсимлаш;
c) чакана савдо қилувчилар ихтиёрийлиги ва чакана савдо қилувчилар ширкати;
d) a ва c вариантлар тўғри;
e) ҳамма вариантлар тўғри.

29. Шартномали вертикал маркетинг тизимининг асосий турларини кўрсатинг:
a) имтиёзлар эгаси ўз қўлида ишлаб чиқариш нима қийин эканлигини ва маҳсулот ҳаракати тармоқларини бирлаштиради;
в) улгуржи сотувчи ихтиёрий чакана сотувчиларни ташкил этади, дастурни ишлаб чиқаради, савдо истеъмолини стандартлаштиришда самарали рақобатчилик мақсадида;
e) чакана сотувчиларни ширкатга бирлаштиради;
d) a ва c вариантлар тўғри;
e) ҳамма жавоблар тўғри.

30. Шартномали вертикал маркетинг тизимига тавсифловчи имтиёзларни асосий формаларини кўрсатинг:
a) чакана имтиёзли ушловчи ишлаб чиқарувчи таркибида;
в) улгуржи имтиёзлар ушловчи ишлаб чиқариш таркибида алкоголсиз ичимликлар савдо соҳасида;
c) хизмат таркибида чакана имтиёзли ишловчилар;
d) a ва c вариантлари тўғри;
e) ҳамма вариантлар тўғри.

31. Интеграциялашган ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш корхона бўлимлари ва фирмаларни вертикал маркетинг тури нима деб аталади?

а) бошқариладиган вертикал маркетинг тизими;
в) консолидация;
с) поливертикал интеграция;
d) а ва с вариантлар тўғри;
е) ҳамма жавоблар тўғри.

МАСАЛАЛАР

1. Масала.

Юқоридаги масаладан келиб чиққан ҳолда 300 та бўш қолган ўринлиқлардан самарали фойдаланиш йўлини топинг.

Ечими: Қолган ўриндиқларга чипталарни пастроқ нархда сотиш мақсадга мувофиқдир, чипталарни 30 сўмдан сотиб қўшимча 30x300=9000 сўм даромад олиш мумкин.

Жавоб: Чипталарни паст нархда сотиш мақсадга мувофиқроқ.

2 Масала.

Корхонага ходимлар қабул қилиш танлов асосида бўлади. Ариза топширганлар ичида чизиқли раҳбарлар тандаб олиш керак, функционал бўлимига ва устага (мастер) нисбатан.

3: 7: 15 Лекин факт бўйича чизиқли раҳбарларни ва функционал бўлими раҳбарлари 25% фоизга белгиланганга нисбатан кўп, усталар — 15% белгилангандан кам. Шунга қарамай 95 киши қабул қилинди. Ҳар бир лавозимга нечта киши қабул қилинди?

Жавоб. Нисбат 3: 7: 15 шуни белгилайдики, чизиқли раҳбарлар $\frac{3}{25}$, ёки 12% функционал раҳбарлар — $\frac{7}{25}$ ёки 28% ни ва усталар (мастер) $\frac{15}{25}$ ёки 60% ни ташкил этади. Факт бўйича (амалда эса) чизиқли раҳбарлар сони қуйидагича бўлади:

12% + (25%, 12% дан) = 15%

функционал раҳбарлар

28% + (25%, 28% дан) = 35%

усталар

60% — (25%, 60%дан) = 45%

Ёлланган ходимлар умумий фоизи

15+35+45=95%

95 қабул қилинган кишига тўғри келади.

Бундан қабул қилинган чизиқли раҳбарлар 15, функционал раҳбарлар — 35 ва усталар — 45 кишини ташкил этишди.

3. Масала.

25 кишидан иборат корхонанинг маош фонди 2 млн. сўмни ташкил этади. Ходимлар сонини 15 кишига оширши ва ўртача маош 50 минг сўмга ортиши натижасида, меҳнат маоши фонди 3 млн. 250 минг сўмга ортди. Корхона янги ходимлар сонини ҳисоблаши керак, маош фонди ортиши натижасида ўртача маош миқдорини аниқланг?

Жавоб. Ходимлар аввалги сонини X билан белгилаб ва У билан аввалги ўртача маошни белгилаймиз.

Масалани шартини қуйидагича ёзишимиз мумкин.

$$\begin{cases} x \cdot y = 2000 \\ (x + 15)(x + 50) = 2000 + 3250 \end{cases}$$

Икки номаълумли схемани ечиб, қуйидагига эга бўламиз:

$$y = \frac{2000}{x}$$

$$x^2 - 50x + 600 = 0$$

Квадрат тенгламанинг стандарт дискриминантини топиш формуласидан фойдаланиб, қуйидагини оламиз:

$$X_{1,2} = \frac{50}{2} \pm \sqrt{\frac{50^2}{4} - 600} = 25 \pm 5$$

X_2 = 20 киши (X_1 кирмайди, чунки шартга кўра ходимлар саволига 25 кишидан оз бўлган)

Биноварин:

1. Ходимлар янги сони

20 + 15 = 35 кишига тенг.

2. Маош фонди ортгандан сўнг ўртача маош

$$y = 50 = \frac{2000}{20} + 50 = 150 \text{ минг сўмга тенг.}$$

ЗЕҲНИ АНИҚЛАШ МАСАЛАЛАРИ

1. Масала.

Олтита идиш бор, учтаси бўш, учтаси маълум суюқлик билан тўла. Идишлар тартиб билан жойлашган: олдин 3 та бўш, кейин учта тўла идиш. Бўш ва тўла идишлар кетма-кет тартибда (бўш, тўла, бўш...) жойлаштирилиши сўралади. Иложи борича камроқ юришлар билан амалга оширинг керак.

2. Масала.

Сиз ҳамкорингиз билан корхона мулкини тенг бўлмоқчисиз.

а) Буни ҳаққоний ва ўзгалар ёрдамисиз қандай амалга оширасиз?

б) Ассоциациянинг бир неча аъзолари ўртасида мулкни ўзгалар ёрдамисиз қандай тақсимлаш керак?

БИЗНЕС ЎЙИН ВА ҲОЛАТЛАР

Бизнес ўйин № 1. Самарали менежер фазилатлари.

Ишбилармонларнинг мақсади — муаммо устида бош қотиришга мажбур қилиш ва музокара жараёнида таълукли фикрлар билан алмашиш.

Иш босқичлари:

1. Кутичаларни тарқатиш ва иштирокчиларни (берилган) тавсияланган тавсифлар мулоқот қилишлари сўралган;

2. Жуфтлар билан ишлаб, иштирокчилар ғоялар билан алмашинадилар. Менежер тўртта асосий тавсифи асосида бир хил фикрга келишлари керак;

3. Ҳар жуфт вакилининг аҳамияти бўйича битта тавсифини айтиб беришни сўралади.

4. Доскада иштирокчилар таклифини ёзинг.

Баҳс учун мунозара саволлар.

Қуйида менежернинг асосий тавсифи келтирилган (иштирокчилар асосан шу фазилатларни айтишади). Рўйхат тўла эмас, бунга иштирокчилар (тингловчилар) бошқа фазилатларни қўшиши мумкин. Агар иштирокчилар қийналса уларга ёрдам беринг (12.IV.1. Расм).

Икки колонкада бошқариш ходимларининг тавсифи сонини қўйиш, тартиб сони қайтарилмаслиги лозим.

№	Менежер фазилати	Тавсифий аҳамияти
1.	Олий маълумотга эга бўлганлар	
2.	Ёши	
3.	Одамлар билан ишлаш маҳорати	
4.	Шахсий фазилатлар	

5.	Маълумотни касб фаолиятига келиши	
6.	Фаолиятда касб иши ортиши	
7.	Омилкорлиги	
8.	Меҳнат жараёнидаги нотўғри олинган мукофотларни рағбатлантириш	
9.	Аниқлик, пухталик	
10.	Маълумотлилик	
11.	Маъмурий ишларга мойиллиги	
12.	Қонунларни билиш	
13.	Катта ва кўп керакли масалаларга эга бўлиш	
14.	Уддабурронлиги	

12. IV. 1. Расм. Бошқариш ходимларининг аҳамиятли тавсифи шкаласи.

ЎҚИТУВЧИГА ТАВСИЯЛАР

Ҳаяжонланманг, агар иш жараёнида тингловчилар Ўзбекистон ва бозор иқтисодиёти давлатлар корконалари бу тўғрисида ҳар хил фикрлар айтишга — бу сизга истеъмолчиларда тайёргарлик савиясини аниқлашга имкон беради ва уларга мустақил фикрларни айтишга имкон беради.

Агар вақт етарлича бўлса очиқ ҳутилар иш тарқатиш вариантини қўллашлари мумкин, бўш очиқ жойга тингловчилар менеджер тавсифсини ёзиб қўйишлари мумкин. Бу эса тингловчиларга ўз фикрини баён этишга имкон яратади. Сизга эса — уларнинг тайёргарлик даражасини аниқлашга имкон беради.

Бизнес ўйин № 2. Ходимлар мариетинг иш туркумлари.

1998 йил январь ойида «Капитал» газетасида мақола (материал) чоп этилган.

«Проктер энд Гембл» ҳаммага бир хил шароит.

«Проктер энд Гембл» компанияси менежерларидан бири Александр Ефименко қуйидаги: — «Мен яхши ишлайман деб ҳисоблайман, ва хизмат бўйича ўсиш кутгандан анча тез келади». Бу билан бошқа ҳамкасабалари ҳам қўшилади.

«Проктер энд Гембл» ходимлар билан ишлашни асосий йўналишларидан бири — ҳар бир ходимнинг шахсий хусусиятини ҳисобга олишдир. Улар Россия бозорида 7 йилдан бери ишлашади. Компания шу йилнинг ўзида 200 кишини ишга олди. Уларнинг ҳали энди ишини бошлашига қарамасдан «Проктер энд Гембл» маҳсулотларини ҳаракатини кузатиш

имкони бор. Компаниянинг маҳсулотларига қараб, қўллаиш бизнесининг сегментини белгилайди.

«Проктер энд Гембел» компанияси мутахассисларига эҳтиёжи камаяди. Унинг асосий сиёсатининг кадрлари Россиядаги ходимлари кўп раҳбарлик лавозимларига киритиш. Москвадаги ходимлар билан ишлаш бўлимининг директори Терренс Мур, шу ижтимоий иқтисодий муҳитда катта бўлган ходимлар, бизнинг бизнесни бошқаришади. Россияда биз томондан ёқланган ёш, талантли ходимлар «Проктер энд Гембл»да ишлаш жараёнида шундай маълумотларга ва терминларга эга бўлишадики улар нафақат Россияда, балки бошқа давлатларда раҳбарлик лавозимларида ишлашга лойиқ. Бу эса бизни жуда ҳам қониқтиради, россиялик менежерлар бизга нисбатан истеъмолчилар талабани ишини яхши билишади, Россия бозорининг ҳолатини ва имкониятларини яхши тушунтириб беришади.

Елена Хомич, «Жамоатчилик билан боғланиш» бўлимининг бешинчи курс талабаси, ходимлар билан ишлаш бўлимининг ярим йиллик амалиётида унга ишонч беришди. «Менга, — дейди Елена — мураккаб семинарлар ва президентларни тайёрлаш ва ўтказишни топширишади, бунда бўлим бошлиқлари фақатгина ҳамма деталлар билан текширибгина қолмай, балки мен билан маслаҳатлашиб (консультациялашиб) иш олиб боришди».

Ишга қабул қилишида ҳеч кимга ҳеч қандай фарқига қарамай, таянч маълумотни олганлиги бизни қизиқтирмайди. Муҳими — мутахассислиги бўйича даволарнинг малакасидир, уни удлабуронлиги ва психологини фазилатлари. Табиий, янги ёш ходим муаллақ бўшлиқдан ишдан белгиламайди: улар хизмати компаниянинг корпоратив тажрибасидир, у эса 1837 йилдан ишлаб келмоқда. «Проктер энд Гембл»нинг фикри яхши ишга чиқилган мутахассис ва психологик тайёргарликнинг дастури.

«Ишга қабул қилинган ишчи шуни яхши биладики, компаниянинг ўзига ҳажмя етарли шароитларни етказиб беради ва хизмат бўйича ўсиши ва рақобатли маоши уни стабиллаштиради» дейди Л. Давидов. Ходимлар билан ишлаш бўлимининг менеджери Л. Пелихова шуни таъкидлайдики янги ишга қабул қилинган ходим маошдан ташқари, имтиёзлар жойига эга, бу медицина суғуртаси, кунлик текин тушлик, компания ишчи магазинидан фойдаланиш ва уй-жой олишга кредит олиш.

Компаниянинг асосий ишлаб чиқариш мақсади унинг корпоратив принципларидир, асосийси, янги маҳсулотлар ишлаб чиқишдан ижтимоий дастур, янги иш жойларини ташкил этиш, атроф-муҳитни муҳофаза қилишдан иборатдир.

Савол ва топшириқлар

1. Ходимлар маркетингининг қайси йўналиши бу материалда рўёбга чиқилади?

2. Сизнинг фикрингизча бу материалнинг чоп этилишининг асосий мақсади нимадан иборат?

3. Асосий таъкид бунда нималардан иборат?

4. Бунда қайси мақбуллар ишлатилган? Иложи борича энг кўп уларнинг миқдорини аниқланг.

5. Одамлар адолатли ёки адолатсиз ишлатилган?

а) фирманинг келтирилган мақсади бўйича?

б) замонавий жамият ижтимоий-иқтисодий шартномаларга қараб?

6. Сизнинг таҳлилингизга қараб қайси дарс ва натижаларни сизнинг фирмангизга, ташкилотингизга ишлатиш мумкин?

Ишчан ўйин № 3 фермер хўжалигининг бизнес менежменти нима?

Топшириқ. Жуфтликларда ишлаб, тингловчилар фирманинг бизнес ва менежменти асосий тавсифи рўйхатини тузишади.

Ўзингизни рўйхатингизни иккита устунга бўлинг

Фермер хўжалигининг режаси	Фермер хўжалигининг функциялаштириш

IV.2

Тавсияномалар:

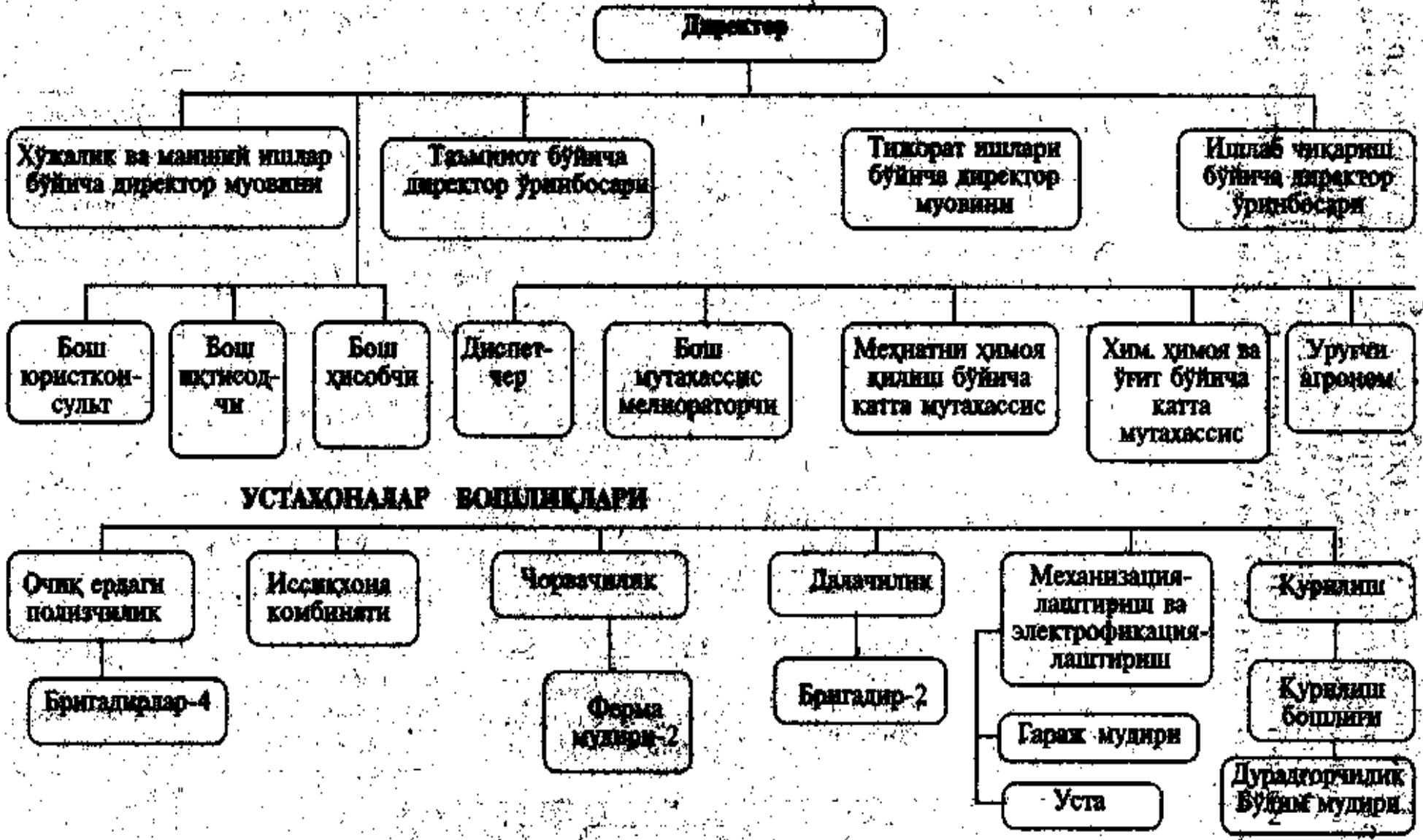
Рўйхатни икки қисмга бўлинг: хўжаликни режалаштиришга нималар киради — функциялаштиришга нималар киради?

Машқни савол-жавоб услуби орқали бажариш мумкин, марказий ҳужум ёки кичик гуруҳлар орқали.

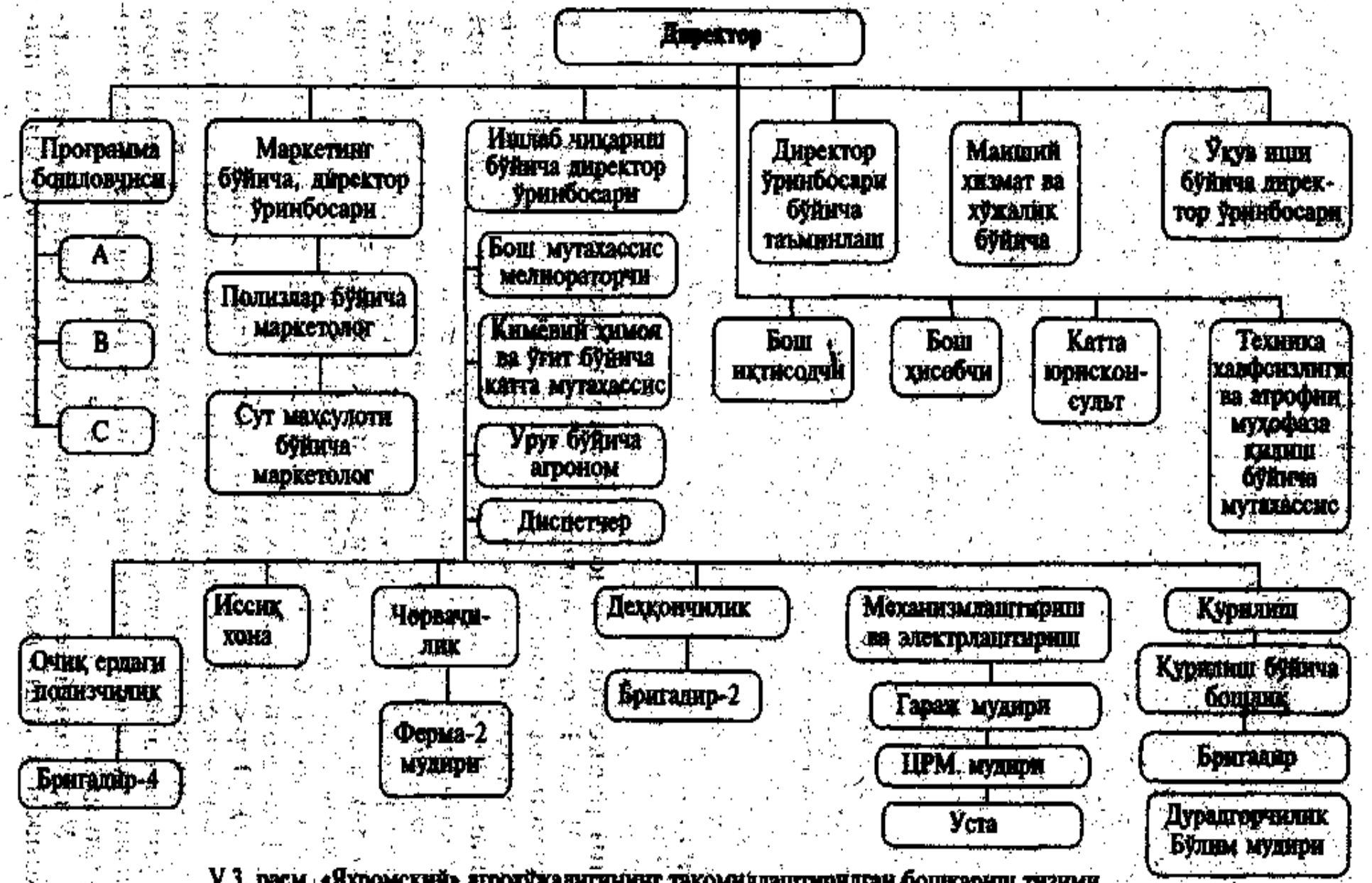
Ишчан ўйин № 4. Фермер хўжалик вазифалари.

Тингловчилар (3—4 кишидан иборат майда гуруҳлар) тенг мақсад ва вазифалар режаларини тузишади. Бундан кейин музокара мулоқот ўтказилади.

Москва вилоятидаги «Яхромский» агрохўжалигидаги ишлаб чиқариш бошқаришидаги тизим таҳлил учун тавсия этилади (IV. 2. ва IV. 3. расмларни кўринг).



IV. 2. расм. «Яромский» агрохўжалигининг бошқариш тизими.



V.3. расм. «Яхромский» агрохўжалигининг такомиллаштирилган бошқариш тизими.

ТАҲЛИЛ УЧУН ҲОЛАТ

Маркетинг хизмати учун ходимлар танлаш.

Маркетинг фаолиятини ташкил этишда оддий бўлмаган вазифани бажаришда ташкилот раҳбарияти ва бошқа шахслар кимлардан вазифани ечилмаслигига боғлиқ бўлган ҳолда, мақсадга эришиши керак. Муҳими — бу ўйлайдиган, доимо изланишда бўлган кўп фикрли ва истиқболга қаратилган жамоа йиғишдан иборат. –

а) Кадрларга эҳтиёжи ва уларни танлаш, бўлимни ҳосил қилишда маҳсулот ва ҳуқуқларни тенглаштириш ташкилот режасида катта аҳамиятга эга. Чиқарилаётган ва сотилган маҳсулот тўла ассортименти таъсир қилиши тўла имкониятни унга бериши керак. Натижалар олишда унга таъсир соҳасини кенгайтириш фирманинг тўла стратегиясини очиқлашдан иборат.

б) Савдо агентларига эҳтиёжни ҳисоби.

Бозорнинг тўрт хил жуғрофик сегментларда фирма сафарда юрадиган савдогар (компания, агент) ишлатади.

А сегментида эҳтимоли бор мижоз (реал ва потенциал истеъмолчи) 50 га тенг, ҳар бирини бориб кўриш ойига тўрт маротабани ташкил этади. Бу сегментида 70 потенциал мижоз улар билан учраши (бориб кўриши) рационал миқдори — ойига икки маҳал.

В ва Г сегментларида 100 ва 150 та мижоз — В сегментида ойига бир маротаба. Фирмада жорий этилган корхоналар асосида ҳар бир савдо агенти ўртача ойига 20 иш кун ишлайди мижозлар билан кунига учрашиш миқдори эса кунига 4 марта.

Бундан ташқари, ҳар юзта мижоз билан учрашиш, ўнта режадан ташқари ва агентлиги ўзининг ташаббуси билан амалга оширилади. Қарийб 5% учрашувлар техник сабабларга кўра амалда бўлмай қолиши мумкин: автомобиль ишдан чиқиши, мижознинг жойида бўлмай қолиши ва ҳоказо.

в) Маркетинг хизматига ходимлар танлаш.

Бир-бирини яхши биладиган учта юқори малакали мутахассислардан иборат гуруҳ маркетинг масалалари бўйича саноат корхоналари учун коммуникацион корхона тузишга потенциал инвестициясига мурожаат қилишди.

Улар олий техник билимгоҳидан йирик саноат корхонасига ишга келмай конструкторлик бўлимида ишлаш-

лашди. Улардан иккитасининг иш даври 20 йил, биттасиники эса ўн олти йилни ташкил этади.

Улар ўз соҳаларининг маҳсулотларини жуда яхши билишар эди. Истеъмолчиларнинг талабини ҳар томонлама билишлари ва уларга жавоб беришлари керак.

Буюртмачилар ҳам уларни ҳурмат қилиб жуда яхши билишар эди. Вақтни тежаш ниятида улар тўғридан-тўғри бу ходимларга тижорат масалалари бўйича мурожаат қилишарди.

Биринчи бозор ютуқларини улар ўз консультативи, бизнесини ташкил этишга ундадилар. Бу проспект аъзолари ҳаммаси уйланган ва иккитасини фарзанди бор. Улар яхши маошга, шахсий автомобил, иккита катталари эса дала ҳовли катежига эга.

Бу вазиятдаги маълумотларга яна бир эътибор бериб ўқинг. Консультацияли фирманц ташкил этиш дегани, муҳандисни қуйидагилар мажбур қилади: улар раҳбарларидан жуда ҳам рози бўлишмаган, ўзларининг потенциали рўёбга чиқиш шароитларидан қониқишмайди.

Улар ўз инвесторига яхши жиҳозланган бизнес — режани алоҳида шундай фактни олдига қўйиб, консультация соҳаси дунёда 10—15% ўсишини кўрсатишди.

Келажак корхонага, улар қандай жамғарма қўйишади? — деган саволга бир кишининг бир йиллик маошини орттириш. Инвестордан эса ўн беш маротаба кўпроқ қўшишини талаб қилишди. Ўзларининг меҳнатини қандай баҳолашди? — деган саволга гуруҳ аъзолари, маслаҳатлашиб, ўзларининг ҳозирги даромадининг 85% кафолат беришди.

Инвестор кўрган бизнес-режадан қойил қолиб, шунга қарамай маслаҳат (консультация) унинг ихтисоси эмаслигини айтди.

Савол ва жавоблар.

1. Харидорлар билан 1 ой ичида планлаштирилган умумий учрашувларни ҳисобланг.

2. Режалаштирилмаган ва ҳосил бўлмаган учрашувлар истеъмол фондини ва фирмага талаб бўяган ходимлар сонини аниқланг (штат бўйича маош).

3. Сизнинг фикрингизча улар меҳнатини унумдорлигини қандай ошириш мумкин? Бу нималарга боғлиқ?

4. Корхона иштирокчиларининг таржимаи ҳоли қилинади, уларнинг мутахассислик ишлари ва ижтимоий ҳолати (статус), уларнинг истикболи, маркетинг консультация ташкилотида қатнашиши тўғрисида қандай далил бўлиши мумкин?

5. Уларнинг ютуқлари рўёбга чиқмаслигига бирор нарса асос бўладими? Сизни огоҳлантирадими? Суҳбатдошдан нимани сўрардингиз? Қайсилари аҳамиятсиз?

6. Улар бизнес-режани мазмуни билан танишишдан олдин, қандай хулоса чиқаришлари мумкин?

7. Янги маълумотни ҳисобга олган ҳолда берилган бизнес-режанинг кучли ва кўчсиз томонларини аниқланг.

8. Потенциал инвесторлик бу проектда қатнашишга янгиланишни рад этиш сабабларини айтиб беринг? Сиз қандай жавоб беришингиз мумкин ва у нима билан мослашган?

ИЛОВАЛАР

Илова № 1

Маркетинг хизмати бўлинмаларининг асосий функциялари.

1.	Бозор талаб ва маҳсулот рекламаси бўлими	1. Потенциал бозорларининг асосий рақобатчилик омилларини таҳлил этиш ва башорат қилиш. 2. Тижорат ва иқтисодий омилларининг таҳлили. 3. Маҳсулот ҳажми, унинг техник даражаси ва сифати, устунлик ва камчиликларни таҳлили. 4. Ишлаб чиқилган маҳсулотнинг истеъмол хусусиятларини ўрганиш. 5. Маҳсулотга корхона йўналишлари бўйича жаҳон ишлаб чиқаришидаги тенденциялар таъсири. 6. Йўлланма ташкилотларни маркетинг тадбирларини бажаришга жалб қилиш бўйича таклифларни тайёрлаш. 7. Чиқарилаётган маҳсулот бўйича талабни ўрганиш. 8. Сотув ҳажми ва бозорга таъсир этувчи омилларнинг ўзаро таъсири. 9. Корхона маҳсулоти рақобатбарпошлигининг таҳлили. 10. Янги чиқарилаётган маҳсулот бўйича таъминланган талабни башорат қилиш. 11. Фан-техника тараққиёти ютуқларига асосланган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. 12. Корхона маҳсулоти учун бозор ҳажмини ҳисоблаш. 13. Барча функционал бўлимларнинг фаолиятини мувофиқлаштириш. 14. Корхона маҳсулотини сотиш потенциал бозорлари ҳақида маълумотларни йиғиш. 15. Информацион-статистик маълумотлар банкини яратиш. 16. Потенциал истеъмолчиларнинг жуғрофик жойлаштириш. 17. Асосий рақобатчилар маҳсулотининг ҳажмини аниқлаш. 18. Сотиш тармоги фаолиятининг структураси, тузилиши ва ташкил этилишини ўрганиш. 19. Фирма таъмирлаш ишлари даражасини аниқлаш.

		20. Истеъмолчилар билан алоқани ташкил этиш. 21. Рекламацияларни кўриш ва қаноатлантириш усулларининг таҳлили. 22. Маркетинг хизмати ходимларининг истеъмолчилар билан учрашиш режасини тузиш. 23. Истеъмолчиларнинг маҳсулотга нисбатан фикрининг таҳлили. 24. Рақобатчи маҳсулот кучли ва заиф томонларини таҳлили. 25. Барча маҳсулот бўйича реклама стратегиясини яратиш. 26. Марказий ва маҳаллий реклама агентликларининг имкониятларини ўрганиш. 27. Оммавий ахборот воситалари ёрдамида рекламани ташкил этиш. 28. Рекламанинг бошқа воситаларини (транспортда, ёруғли, электрон табло ва почта орқали) таъминлаш. 29. Марказий ва минтақавий тармоқли кўргазмаларида корхона иштирокини таъминлаш. 30. Кўргазма давомида маҳсулот рекламасини таъминлаш. 31. Фирма усул (стиль)ини шакллантириш бўйича таклифларни тайёрлаш. 32. Реклама, проспект ва бошқа воситалар билан кўргазмага бормоқчи бўлган корхона ходимларини таъминлаш. 33. Реклама фаолиятини таҳлил этиш. 34. Сотув доирасида фаолият кўрсатувчи дилер хизматини услубий бошқариш. 35. Рекламанинг хорижий тажрибаларини ўзлаштириш. 36. Ҳар бир маҳсулот бўйича етказиб бериш самарали шаклларини ўрганиш ва таҳлил қилиш. 37. Маҳсулот эҳтиёжини сотишга эга бўлмаган, буни сабабини аниқлаш. 38. Техник бўлимлар билан биргаликда таъмирлаш ва бошқа ҳужжатларни ишлаб чиқиш. 39. Блокга ортиқча сарфни солиштиришни ўтказиш, иқтисодий тўғри келмаган харажатларни аниқлаш ва йўқотиш. 40. Бозорни кенгайтириш мақсадида янги эҳтиёжни ҳосил қилиш ва маҳсулотларни қўлланишга янги формаларини топиш. 41. Янги маҳсулотни ҳосил қилишда таклифлар ишлаб чиқариш. 42. Тавсифни ўзгартириш бўйича таклиф ва саволларни ишлаб чиқиш, чиқарилган ва янги маҳсулот конструкцияси ва ишлаб чиқиш технологиясини кўриб чиқиш, унинг мақсади истеъмолчилик хоссаларини яхшилаш ва дунёвий эришилган ютуқларни кўриб чиқиш. 43. Иқтисодий конструкторлик ва технологик бўлимлар билан биргаликда янги маҳсулотлар таннархини

	аниқлаш ва буни камайтириш тадбирларини ўтказиш, иқтисодий эффект истеъмолчиларда аниқлаш ва корхонанинг янги маҳсулотини сотишда қолган сарф фойдани аниқлаш. 44. Алоҳида маҳсулотлар турини ўрганиш ва уни талабини аниқлаш миқдорини ва номенклатурасини ўрганиб ишлаб чиқариш режасига таклиф ва мулоҳазаларни тайёрлаш. 45. Маҳсулотни ўраб жойлашда, унинг эстетик кўриниши ва техник шароитини ишлаб чиқиш.
Сотиш бўлими	1. Маҳсулотни сотишдаги корхонанинг иқтисодий фаолиятини таъминлаш. 2. Ишлаб чиқарилган маҳсулот харидорларга етказиб бериш шартномаларини тузиш ва тайёрлаш. 3. Корхонанинг белгиланган хизмати билан биргаликда номенклатура режалар тузиш ва тайёр маҳсулотни белгиланган муддатларда топшириш. 4. Шартномалар асосида маҳсулотларни етказиб бериш ойлик, квартал, йиллик режалар тузиш. 5. Шартномалар асосида тайёр маҳсулотларни ва улар номенклатурасини етказиб берилишини ишлаб чиқаришга киритиш мақсадида корхона цехлари ва маълум хизматлари билан боғлаш. 6. Ҳар ой, ҳар квартални етказиб бериш режаларини таҳлил қилиш ва маҳсулотлар етказиш барча қарзларни бартараф қилиш тадбирларини. 7. Ташкилот корхоналарининг кўргазмаларда, ярмаркаларда; кўргазма сотиш тадбирларида иштирок этиш. 8. Ишлаб чиқариш маҳсулотини талаб-эҳтиёжини ўрганишда иштирок этиш. 9. Истеъмолчиларга маҳсулотни етказиб бериш формаларини ва сотиш тармоқларини мукаммаллаштиришда иштирок этиш. 10. Маҳсулотни сотишда мослашмаган харажатларни йўқотиш тадбирларида иштирок этиш. 11. Маҳсулотни умумий сақлосини ташкил этиш. 12. Тайёр маҳсулотни сақлаш, уни ўрталарга ажратиш, комплектлаш қолдиқлаш, копировация қилиш, истеъмолчига етказишни тавкия қилиш. 13. Тайёр маҳсулотни жўнатишни режалаштириш ва ташкил этиш. 14. Номенклатура бўйича етказиб берилаётган маҳсулотларини умумий миқдори тўғрисида шартнома асосида тайёрлаш. 15. Истеъмолчилар билан ўзаро муносабатни тўғрилаш, маҳсулотни етказиб бериш бўйича харидорни қабул қилиш ва улар билан хат билан овоза қилиш. 16. Қилинган шартномалар асосида маҳсулотни етказиб бериш режаларини назорат қилиш ва ҳисобга олиш. 17. Сотиш функцияларини амалга оширишда керакли материалларга шартномалар тузиш.

		18. Бошқа корхоналарга ташкилотлар фирма шахсларга сотиш масалалари бўйича ара ва даъво талабнома материалларини тайёрлаш. 19. Тайёр маҳсулотни танлашдаги асосийси қониқтириш ва уларни кўриб чиқиш. 20. Темир йўл сотуви, компьютерлар ва автотранспорт иш ойи, квартал, йиллик талабномаларни ҳосил қилиш. 21. Маҳсулотларни етказиб бериш хизматини тўғри ишлатиш. 22. Давлат буюртма шартномалар мажбурияти ва тушунтириш хати билан ўз вақтида етказиб бериш статистик ва оператив ҳисобот қилиш.
3.	Ишлаб чиқарилган маҳсулот техник хизмати бўлими	1. Маҳсулотни хизмат қилиш кафолатлайдиган таянч пунктлари ва таянч базаларни ишини ташкил этиш, раҳбарлик қилиш. 2. Жойларда кафолат хизматига техник ёрдамни ташкил этиш ва кафолат даврида техник таъмирлаш. Таъмирлаш бригадаларни командировкаларини ташкил этиш. 3. Маҳсулотни эксплуатациясида камчиликлар ва улардан бош тортиш маълумотларини йиғиш, рекламаларни кўриб чиқишда иштирок этиш. Маҳсулот сифатига ўзгаришларни кўриб чиқиш ва уни қониқтириш. 4. Кафолат хизмати ва кафолат таъсирлаш ишларини яхшилаш таклифларини ишлаб чиқиш, маҳсулот сифатига ва ишончлилигига яхшилаш тадбирлари. 5. Эксплуатация кафолат даврида техник хизматни ташкил этиш ва маҳсулотларга тоза базаларга захираларидаги қисмларни оператив етказиб бериш. 6. Таъмирланган техника синовини ўтказиш, ташкил этиш ва иштирок этиш. 7. Корхоналарга детал ва қисмларни техник экспертизасини ўтказиш ва чиқарилаётган техникани ишдан чиқиш диагностикасини ташкил этиш. 8. Техникани ишдан чиқиш сабабини аниқлаш ҳисоботини тайёрлаш ва унга амал қилиш. 9. Белгиланган меъёрнома асосида биноси захирасидаги фонд захира қисмларни мавжудлигини ҳисобга олиш ва сарфлаш назорати. 10. Техник асосланган режаларни таклифини ишлаб чиқиш, захираларини чиқариш, захира қисмларини номенклатурасини ишлаб чиқиш. 11. Олинган маҳсулотни ишлатишда инкубация қоидаларини бузиш ҳолатида даъво қилиш. 12. Конструкторлик ташкилотлари ва маҳсулот тайёрловчи корхоналар чиқарган маҳсулотлар сифати ва мустаҳкамлигини амалга оширии, самарали тадбирларда иштирок этиш. 13. Харидорларни чиқарилган маҳсулотларни ишлатиш қоидаларига ўргатиш, уларнинг эксплуатация тажрибаларини оммалаштириш, транспортировка қилиш ва сақлаш.

		14. Оператив ҳисобот ва захирада кимлар дефицитни аниқлайди ва кафолат хизматини қилади? Таянч пунктларга захирадаги қисмларни ўз вақтида жўнатиш.
4.	Маркетингни режалаш ва олдиндан айтиб бериш	1. Харидор талабини ўрганиш. 2. Истеъмолчиларнинг маҳсулот сифатига, мустаҳкамлигига, нархлар даражасига, етказиб бериш шартларига, сотилгандан кейинги техник хизматга талабининг ўз вақтида ўрганиши; 3. Захиралар тўғрисида маълумотларни ўрганиш, маҳсулотларга талаблар ҳужжатлари ва бу маҳсулотларга кўра ишлаб чиқариш кувватларини ўрганиш. 4. Ишлаб чиқариш ривожланишни асосий табақаларини аниқлаш. Экспорт ва импорт, ички истеъмолни ўрганиш асосида таҳлил қилиш. 5. Истеъмолчиларда машина ва жиҳозларни ишлатиш. Шароит ва тажрибаларни ўрганиш. 6. Турли хил маҳсулотлари нарх-наво маълумотларини ўрганиш. 7. Чет-эл фирма ва ташкилотларини ўрганиш, маҳсус фирма ҳужжатларини тизимлаштириш ва сараланг. 8. Келажакдаги даврга талаб ва таклиф балансини таклиф этиш. 9. Бозор сигими ва конъюнктурасини, бозорнинг олдиндан айтиб бериш конъюнктурасининг факторлар тизимини таҳлили асосида тўлай олмайдиган талаб, ишлаб чиқариш экспорт ва маҳсулот импорти. 10. Хосил бўлаётган ўзгаришлар асосида олдиндан айтиб беришни тўғрилаб туриш ва бозорни кузатиш. 11. Бозорнинг талабига кўра корхоналарга ва улар раҳбарлигига янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва таклиф этиш. 12. Янги маҳсулотларни иқтисодий кўрсаткичлар ва техник топшириқ бош конструктор бўлими билан биргаликда аниқлаш. 13. Олдиндан башорат қилинган меҳнат, таннарҳи ва янги маҳсулотларнинг бош конструктор бўлими бош технологи, режа-иқтисодий ва меҳнатни ташкил этиш бўлими, махсус тўлаш бўлимлари билан биргаликда ҳал этилади, бундан ташқари истеъмолчининг иқтисодий эффекти ва сотишдан ташкилотнинг фойдасини ҳисобга олинади. 14. Янги маҳсулотни синаб кўришда иштирок этиш. Янги маҳсулотнинг рақобатбардошлигини аниқлаш, техник савиясини ва сифатини кўтариш. 15. Тўлов қобилиятли талаб таҳлили асосида маркетинг стратегияси ишлаб чиқариш, бозор конъюнктураси ва сигими, техник савиясини олдиндан айтиб бериш, маҳсулот сифати, бизнинг ва чет эл бозорида рақобатчилик. 16. Ҳар бир маҳсулот ишлаб чиқариш кўламини шакллашни ишлаб чиқиш ва таклиф этиш; сотиш бўли-

		монга шартномалар компаниясини тавсия этиш. 17. Ишлаб чиқариш режаларини ишлаб чиқишда қатнашиш, ишлаб-чиқаришни технологик тайёргарлиги, техник қайта қуроллашни ва бошқа режалар. 18. Фирмани самаралилигини таҳлил қилиш, сотишни ташкил этиш, реклама ва таклифларни ишлаб чиқариш ва уларни яхшилаш. 19. Ишлаб чиқариш ҳажми ва маҳсулотни сотишни амалга оширишни, сотишни ташкил этиш, фирмада рекламаларнинг хизмат кўрсатишни (бизнинг давлатда ва чет элда). 20. Самарали реклама, услуб ва мақсадларда янгироқ этиш. 21. Маҳсулотни сотиш ва шартномалар натижасини ташкил этиш таҳлили ва уларни яхшилаш таклифини киритиш.
5.	Тўлов ва таклиф (сотиш) ўрганиш бюроси	1. Ишлаб чиқаришдаги маҳсулот тўлов қобилияти, талаб бозор конъюнктурасини ўрганиш режаларини тузиш. 2. Корхона чиқарадиган маҳсулотини сотиш бозорини конъюнктура ҳосил қилувчи асосий фактурасини олдиндан айтиш ва таҳлили; 3. Етказиб бериш ҳажмлари тўғрисида маълумотларни технологик савияси ва сифати, унинг камчилиги ва ютуқлари (маълум корхона маҳсулотига нисбатан). 4. Корхона чиқараётган маҳсулот истеъмолчилар ва янги сотиш бозорини ўрганиш. 5. Иқтисодий фактлар динамикаси аҳамиятини аниқлаш. 6. Текширши учун бозор сегментларини танлаш, керакли информация бозорларини аниқлаш, изланиш услубларини (Адабий манба, статистик маҳсулот, анкета тарқатиш, шахсий ҳуқуқий ишларга, хусусий интервью, телефон орқали маълумотлар йиғиш). 7. Корхона бош конструктори бўлими билан биргаликда рақобатдошлигини таҳлил қилиш, талаб хоссалари, нарх, ишлаб чиқариш харажатлари ва бошқа рақобатли маҳсулотларнинг иқтисодий кўрсаткичлари дизайни. 8. Тўлов қобилиятли талаб янги маҳсулотга бозор номенклатураси ва ҳажми асосида узоқ муддатга ишлаб чиқаришни таклиф этиш. 9. Корхонанинг маълум белгиланган бўлимлар хизмати орқали ишлаб чиқаришни потенциал имкониятларини олдиндан айтиб бериш ёрдамида маълумотларни тўпирлаш ва боғлаш. 10. Чиқарилган маҳсулотни чет элда талаб эҳтиёжини ўрганиш. 11. Сотиш тармоқларига ишни ташкил этиш ва таркиби, тозалигини ўрганиш. 12. Техник хизматни ташкил этиш ва маҳсулотни сотилишига таъсир этиш таҳлили. Хизмат сифатини яхшилаш тавсияларини ўрганиб чиқиш.

		13. Истеъмолчилар билан алоқаларни ташкил этиш. Истеъмолчилар фикрини ўрганиш, бунга тижорат воситаларини ва мустақил экспертларни жалб этиш. 14. Корхона ишлаб чиқарган маҳсулотининг дунё ишлаб чиқарини тенденцияларини рўёбга чиқариш. 15. Номенклатурага кирган ташкилотининг ишлаб чиқарган маҳсулотини режага тортиш ва таклифлар киритиш. 16. Чиқарилаётган янги маҳсулот технологияси, конструкцияси ва тавсифини ўзгартиришга истеъмолчилик хоссасини яхшилаш мақсадида таклифларни ишлаб чиқиш. 17. Иқтисодий конструкторлик, технологик бўлимлар билан биргаликда янги маҳсулотларнинг таннархини аниқлаш ва таннархини пасайтириш тадбирларини ишлаб чиқариш. Иқтисодий эффект ва фойда миқдорини сотишдан келиб чиққан ҳолда, истеъмолини аниқлаш. 18. Рекламанинг самарадорлиги ва унинг сотиш режасининг яхшиланишидаги таъсирларда иштирок этиш. 19. Истеъмолчининг талабига кўра чиқарилаётган маҳсулотларга шартномалар тузиш таъсирларини ишлаб чиқариш. 20. Корхона маҳсулот талабига ва бозор конъюнктураси масалаларига аналитик маълумот материаллари ҳисоботини тайёрлаш.
6	Реклама бюроси	1. Мутахассислар билан биргаликда талаб ва сотиш. 2. Рекламанинг энг самарали услубларини танлаш ва ишлатиш. 3. Реклама тадбирлари режаларини тасдиқлаш ва ишлаб чиқиш. Алоҳида маҳсулот бўйича реклама тадбирларини ўтказиш режалари. 4. Бош конструктор бўлими мутахассислари билан биргаликда реклама қилинаётган маҳсулот тавсифи ва иқтисодий кўрсатмаларини аниқлаш. 5. Оммавий информация воситалари ёрдамида реклама ташкил этиш (газета, журнал, телевидение ва бошқалар). Маърузалар ва информация материаллари, сценарийлар реклама роликлари учун видеофильм. 6. Тўғри почта реклама ташкил этиш. 7. Корхоналарнинг марказий ва регионал кўргазмалар, ярмаркалар ва кўргазма сотиш ярмаркаларда иштирок этиш. 8. Бош конструктор бўлими билан биргаликда маҳсулот иш кўргазмасини ташкил қилиш. 9. Фирма стилини ташкил этишда таклифларни ишлаб чиқариш, фирманинг маҳсулотлар ёрдамида реклама ташкил этиш (плакат, буклет, афиша, экспресс маълумот) 10. Корхона, ташкилот эълонларини, кўргазмага, ярмаркаларга, сотув-кўргазмаси, реклама, проспект ва бошқа реклама ҳужжатлари билан таништириш. 11. Аҳолининг талаби ва бозор изланишларини ўрга-

		ниш фирма реклама материаллари билан танишиш. 12. Рекламани ўтказиш бўйича реклама агентлиги билан шартнома тузиш. 13. Ўхшаш корхоналарда юртимизда ва чет элда реклама ташкилий тахлил қилиш ва ўрганиш. 14. Реклама тадбирларини ўтказиш ва уни назорат қилиш, унинг ҳаракат схемасини тузиш. 15. Рекламанинг ишлаш таҳлили, унинг маҳсулот сотилишига таъсири, истеъмолчининг маълумотга эга бўлиши. Реклама самарадорлигини ошириш.

Илова № 2

Маркетинг бўлими фаолиятининг бошқа бўлимлар фаолияти билан мувофиқлаштириш

№	Бўлим номи	Координациянинг асосий мақсади
1.	Тижорат бўлими	Маркетинг бўлими тижорат бўлими билан ўзаро алоқаси шунинг учун керакки, бунда буюртмалар фавқулотда ва кўрилмаган тасодиф бўйича хомашё материаллари ва компаниялари ишлаб чиқариш оқибатида амалга ошмай қолишини олдини олишдадир. Бундай ҳолда маркетинг бўлими ўз вақтида тижорат бўлимига хабар бермаслиги оқибатида содир бўлиши мумкин. (шартнома, перспектив режалар) ва таҳлилга жуда ҳам кўп заҳирадаги материаллар нотўғри хабар (олдиндан айтиб бериш, баҳорат) қилиши содир бўлиши мумкин. Агар маркетинг бўлими тижорат бўлимига ўз вақтида бу маълумотларни етказиб берса, материаллар (музламайди) тўхтаб қолмайди ва бошқа белгиланган жойларда ишлатилиши мумкин.
2.	Молиявий бўлим	Маркетинг бўлими харажатлар ва сметасини тузишга тўғридан-тўғри алоқадордир. Бўлим мутахассислари бухгалтерлик ишини яхши билишса ҳам харажатлар кольпулция услубларини яхши билишлари керак, бюджет назоратини ҳам билишлари керак. Сабаби, улар сметасининг бажарилишига ва маркетинг сафини назорат учун жавобгардирлар. Маркетинг ишига кейинчалик молиявий фаолияти натижалари бўйича берилади. Маҳсулот смета ва маркетинг умумий сметасини самарали амалга ошириш учун, маркетинг бўлими мутахассислари харажат ва фойда (даромад) кўрсаткичларини назорат остида ушлаб туришлари керак.
3.	Юридик (хукукий)	Маркетинг бўлими ходимлари тез ва малакали юридик консультация олишларига имкониятла-

	бўлими хизмат	ни бўлиши керак. Ҳўжалик турли эҳтиёжларига ва тижорат фаолиятига қаратилган — янги маҳсулот ишлаб чиқариш, ишлаб-чиқариш нарх навони белгилаш, қолип, реклама, сотиш шароитларига қаратилган ҳуқуқий қонуний актлар ва расмий ҳужжатлар бўлади. Юқоридагилардан ташқари ходимлар ички бўйича инструкция ва қонунлар мажмуаси, маҳсулот белгилари ҳисобга олиш, қайд қилиш, рўйхатга олиш, миллий битимлар, харидорлар рекламациялари ва ҳоказолари. Бундан ташқари чекланган савдо-сотиқ амалиёти масалалари бўйича, монолитик келишув, кредитга сотиш ва харид қилиш, битим, нарх ва харидорлар юридик корхоналари бор.
4.	Кадрлар бўлими	Маркетинг бўлими раҳбар ва мутахассислар ишини аниқлаш билан жуда ҳам қизиқишади. Ҳозирги пайтда яхши ўқимишли ва тажрибали мутахассисларга эҳтиёж катта бўлганлиги сабабли, уларнинг меҳнати яхши тўланиши керак. Ишга таклиф этадиган, улар билан савол-жавоб ва бу ишга лойиқ деган деб сўрашга жавобгар шахслар ўзлари ишга кўзларида, шу унинг статуси, хизмат бўйича ўзаро алоқалар, ходимлар билан муносабатлар усули истиқболлари ва ўқитаълим тайёргарлиги ва иш тажрибаларини ўрганишлари керак. Хизмат вазифасини масъулиятини (ҳар бир ходимнинг) ва уларга талаб ва ҳоказоларни белгилаш учун маркетинг бўлими кадрлар бўлими билан жипс алоқада бўлишлари керак. Маркетинг бўлими ва кадрлар бўлими раҳбарлари доимо биргаликда маслаҳатлашиб, янги мутахассисни кўпдан топиш, ишга жойлаштириш, бу эълонни қандай тузишни мумкинлигини жорий қилишлари керак. Инструктаж тавсифи, керак бўлса ўқитиш, ходимлар янги дастурларни ўргатиш учун ҳам маркетинг ва кадрлар бўлими билан биргаликда ишлаб чиқаришлари керак. Умумий инструктаж кадрлар бўлими томонидан белгиланса, маркетинг масалалари бўйича махсус тайёргарликка маркетинг бўлими вазифаси киради.

Илова № 3

Маркетинг хизматларини қўлланилиши бўйича
тавсиялар

Ходимларни бошқариш сервиси:

Потенциал бошқарувчиларни (Менежерларни) излаш аниқ *сифатлашиши* ва *фармонланиши* керак. Бошқарув ходимларни топиш ва уларга баҳо бериш, менежерларни тайёрлаш аниқ белгиланган бўлиши керак ва уларни ўқиш, ишлаб чиқаришдан озод қилинган ҳолда олиб борилиши керак ва доимо уларнинг маҳоратини баҳолаш лозим. Дунё-

қараши эскириб қолган менеджерларни прогрессив дунёқарашли, уддабурон, ғайратли ва малакали ёш мутахассислар билан алмаштириш лозим. Ишчилар билан муносабатни маъсулиятли менеджерлар олиб боришлари керак.

1. «Ишчилар маъмурияти» муносабатини илмий ишлаш тизимига асосланган ҳолда солиш керак.
2. Конструктив бошқаришда касаба ташкилот таклиф этилади.
3. Ишчи ходимлар муваффақиятнинг асоси ҳисобланади.
4. Ишчиларнинг тайёрғарлиги, уларнинг фармонларини турли тўн қилиш, активликнинг оширилиши элементи ҳисобланади.
5. Меҳнатга ҳақ тўлаш объектив мезон (критерий)лар асосида олиб борилади. У бозордаги ютуқларга қараб ўсиб боради.
6. Бошқариш тизими марказлашган бўлиши керак. Ҳар бир ходим фаолияти вазифа инструкциясига қараб аниқ белгиланган.
7. Машварат принципи кенг ишлатилади?
8. Маълумотнинг очиқ алмашинуви аниқ ифодаланади.
9. Бошқариш тизимини мукаммалаштириш корхонаңи ривожланиши ва яхши фаолиятли бўлиши керакли элемент ҳисобланади.
10. Маслаҳат-консалтинг тизими ишлатилади.

Режалашда:

Корхона мақсади фойданинг кўпайиши ва ривожланиши олдиндан айтиш (башорат) йўли билан ривожланиш тенденциялари, корхонанинг узоқ муддатли потенциали, кадрлар, эҳтимолий фойда, таъминлаш сотилиш ҳажми.

Корхона ривожланиш истиқболи узоқ муддат асосида олиб борилади. Яқин 5—10 йиллик режа тузиш.

Назоратда:

Рақобатчи корхоналар билан корхона фаолиятини таққослаш, бозор ҳақ қисми тизимли аниқланади. Бюджет таҳлили мажбурий. Унинг аҳамиятини корхона раҳбарияти ва мутахассислари яхши англаб етишлари лозим. Корхона бюджети доимо кўриб-чиқилади. Қайта алоқа тизимига киритиш таҳлили доимо олиб борилади. Корхона қийинчиликлари — маҳсулот таннархини туширишга эътиборсизлигидир. Рақобатчилик соглом ва керакли вазият сифатида кўрилади.

Маркетинг ишлаб чиқаришни бошқаришда ишлаб чиқариш ва меҳнат унумдорлигини вазифаларини тизимли излашларга асосланади.

1. «Сотиш — ишлаб чиқариш» муносабатида ишлаб чиқариш тизимли изланиш асосида харидорлар талабига мослашади.
2. Талаб ва сотишни рақобатлаштиришда асосий вазифаларни рекламадарни жалб этиш ёрдамида, корхонанинг ёқимли иқлими (ташқи ва ички қиёфали ҳисобланади).

3. Миллий изланишлар натижалари ишлаб чиқаришнинг оптимал ҳажмини аниқлашда ишлатилади.
4. Фойда келтирмайдиган маҳсулотлар ва хизмат режалаштирилади, кейин керак бўлса стратегик перспектива белгиланади.
5. Таъминот комплекс жараён сифатида кўрилади. Комплектлаштирувчи маҳсулот ва материаллар ўрта ва юқори бўғин бошқарувчи функцияларига киради.

Ишлаб чиқариш ва маркетингни бошқаришда.

Ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, мунтазам олиб борилган изланишларнинг натижаларига асосланган ҳолда қабул қилинади:

- «олиб-сотиш» борасида, ишлаб чиқаришни фаолиятини, харидорларнинг таклифларини мунтазам равишда ўрганиб бориш натижасида, йўналтириш;
- таклиф ва сотиш жараёнини шакллантиришдаги асосий вазифа — бу рекламадан унумли ва кенг фойдаланган ҳолда корхона имиджини яратиш;
- илмий изланишлар натижаларини корхонанинг оптимал ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтиришда қўллаш. Бу албатта келишилган ҳолда ишлаб чиқариш кооперацияси билан олиб борилади;
- фойдаси кам бўлган товарлар ва хизматлар режалаштирилади, агарда улар корхонанинг кейинги даврлар стратегияси ва имиджини кўтариш учун зарур бўлсалар;
- таъминлаш комплекс жараён каби қабул қилинади. Керакли бўлган эҳтиёж қисмларни харид қилиш ўрта звено, лекин уларда юқори эмас, бошликлари зиммасига киради.

Иловa № 4

Маркетинг бўйича директор ҳуқуқи, маъсулияти мажбуриятлари ва вазифалари.

Вазифалар, мажбуриятлари, ҳуқуқи ва маъсулияти.

Вазифалар.

1. Корхонада маркетинг тактикаси ва стратегиясини ишлаб чиқишни бошқариш. Истеъмолчи харидорларни чиқараётган маҳсулотига тўлов қобилияти талабини қониқлаштиришни координациялайди (тўғрилайди).
2. Бозор конъюнктурасини ва корхона маҳсулотига талабини ўрганиш бўйича изланишни ташкил этади.
3. Маҳсулотни сотишни рағбатлантиради ва рекламани таъминлайди.
4. Мажбурият ва шартномалар асосида маҳсулотни номенклатура бўйича вақтида етказиб беришни таъминлайди.
5. Ишлаб-чиқарилган маҳсулотни техник хизматини ва таъмирланишни, эксплутация таянч бозорини ташкил этади.

Мажбурият

1. Бозор ҳажмини, талаб эҳтиёж, тўлов қобилиятли талаб, янги сотиш бозорини эгаллаш этишда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш асосида корхонанинг тижорат сотиш фаолиятини бошқаради.
2. Керакли миқдорда ва келишилган муддатда маҳсулотни етказиб бериш, маҳсулотга эҳтиёжни ўрганиш информациясини таъминлайди. Истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри ва ўртоқлар билан алоқани таъминлайди, самарали сотиш тармоқларини ошириш тадбирларини ишлаб чиқишда, кўргазма — ярмаркаларида иштирок этади. Янги бозорга чиқиш, техник хизматни сифатини оширади.
3. Корхона яхлит иқтисодий тижорат сиёсатини ишлаб чиқадиган функционал бўлинмаларни ишини таъминлайди.
4. Ишлаб чиқиш йиллик режаларини тузади, маҳсулотни сотиш, моддий-техник таъминоти, корхона молиявий режалари, чиқарилаётган янги маҳсулотни рақобатбардошли ва уларнинг сифатини ошириш ишларини назорат қилади.
5. Корхона маҳсулотини потенциал сотиш бозор конъюнктураси асосида тижоратнинг иқтисодий маълумотларини умумлаштириш, таҳлил ва тизимлаштириш йишини ташкил этади.
6. Маркетинг бўйича маълумот-статистик маълумотларни йиғишни ташкил этади, буюртма бўйича ишлаб чиқиш ва захира бирлиги бўйича маълумотлар.
7. Сотиш тармоғи ишини ташкил қилади ва мукаммаллаштиради.
8. Айланма харажатни таҳлили, иқтисодий асосланган иқтисодий сарфларни аниқлайди ва йўқотади.
9. Янги маҳсулот яратишда, унинг тавсифномаси, конструкцияси ва ишлаб чиқиш технологиясида қатнашуви функционал хизмат ва корхона раҳбариятини таклиф ва мулоҳазаларини умумлаштиради.
10. Таннархни аниқлашда (иқтисодий, конструкторлик ва техник хизмат билан биргаликда) ва ишлаб чиқилган маҳсулотнинг таннархини пасайтириш тадбирларида иштирок этади.
11. Янги ва чиқаётган маҳсулот сотишдан натижасида олинган фойданинг ҳажмини ҳисоблайди.
12. Корхона маҳсулотини бозор конъюнктураси ва талабини ўрганган ҳолда таклиф ва тавсияларни тайёрлайди.
13. Маҳсулот таннархини таҳлил қилади ва бозор талабини аниқлайди.
14. Корхона йўналиши бўйича маҳсулот ишлаб чиқишнинг тенденцияларини таҳлил қилади ва аниқлайди.
15. Чиқарилаётган маҳсулотга талаб ўрганишни ташкил эта-

ди. (Статистик ҳисобот, текшириш, савол-жавоб) шахсий интервью оммалаштириш.
16. Корхона маҳсулотини рақобатбардошлигини таҳлил қилади, маҳсулот истеъмолчилигини хоссаларини таққослайди, нарх-нави, ишлаб чиқариш харажатлари (маҳсулот кўрсаткичига қараб).
17. Янги ва чиқарилаётган маҳсулот тўлов қобилияти талабини (бозор ҳажмини ўрганиш асосида) олдиндан айтиш (башорат) ишлаб чиқади.
18. Реклама тадбирларини ўтказиш ишларини ташкил этади.
19. Фирмаларни ўқитиш ва уларнинг ишбилармонлик фаолиятини сотиш соҳасида ташкил этади ва таъминлайди.
20. Корхона маҳсулотини, сотишни, корхоналарини таҳлил қилади.
21. Шартномаларни тайёрлашда ва уларни тузишда ва уни назорат қилишда таъминлайди.
22. Тайёр маҳсулотни юклаб узатишни режалаштириш ва уни ташкил қилишда логистик этапи.
23. Тайёр маҳсулотни сақлашни (комплектация, упаковка-тайёрлаш, консервация ва ҳоказо) ташкил этади.
24. Таъмирлаш даражасини, техник хизмат ва уларнинг сотишга таъсирини таҳлил қилади.
25. Истеъмолчи харидорларидан тушаётган шикоятлар таҳлил қилади ва уларни белгиланган муддатларда тўла қондиришни таъминлайди.
26. Номенклатура ва ҳажмга қараб захира қисмларни ишлаб-чиқишни режалаштиришни бошқаради.

Ҳуқуқлар.

27. Хўжалик ишларини бажаришда ишончнома бериш, шартномалар тузиш, корхона номидан ўз малакасига кўра фаолиятни амалга оширишга.
28. Корхонанинг ҳамма тизимли қисмларини фаолиятини тўлаш ва координация қилиш, истеъмолчилар талабини ва бозор конъюнктурасини ўрганиш, реклама ташкил этиш ва маҳсулот сотишни рағбатлантириш.
29. Маркетинг бўйича режаларни тузишда материалларни ўрганиш, белгиланган йўналишлар бўйича шартномалар тузиш.
30. Кадрлар масаласи бўйича раҳбариятга таклифлар киритиш, ишчиларни рағбатлантириш, ишлаб-чиқариш фирмасида айбдорларни маъсулиятига жавоб бериш.

Мажбуриятлар.

31. Истеъмолчилар эҳтиёжини қондиришда, маҳсулотни сотиш ва ишлаб чиқишни бошқаришда компанияга ёрдамини бошқариш.
32. Сифатли маркетинг излаш ва уларни хўжалик ва иқтисодий фаолиятда ишлатилишини таъминлаш.
33. Харидорларга сифатли маҳсулотни белгиланган муддатда ва маълум миқдорда тузилган шартномалар асо-

сида, ишланган маркетинг дастурини амалга оширишни назорат қилишни таъминлаш.

34. Корхона маҳсулотини бозор конъюнктурасига ва истеъмолчилик талабига эҳтиёжини қониқтириш учун мослашини ва информация аниқлиги асосида олдиндан айтиб беришни таъминлаш.
35. Маҳсулотни сотишни рағбатлантириш тадбирларини ўтказиш ва рекламани таъминлаш.
36. Бузилган шартномалар асосида, маҳсулотни юклашни ўзгартиришни таъминлаш.
37. Маҳсулотни сотишдаги ҳаракатлар тизимига риоя қилмоқ.
38. Корхонада бир тижорат сиёсатини ва ҳамма функционал бўлимлар ишини координациясини таъминлаш.

ГЛОССАРИЙ

Аваль, вексел бўйича кафиллик — 1) вексель эгаси олдида жавобгарлик;

2) векселнинг ўнг бетида ёки унга илова қилинган варақада имзо шаклида ифодаланган банк кафиллиги.

Авизо (итал. avviso) — банк, тижорат амалиётида ҳисоб-китоб ҳаракатларининг бажарилганлиги тўғрисида расмий хабарнома. Бир контрагент томонидан иккинчисига жўнатилади. А. ёрдамида банклар ўз мижозларини ҳисоб варақалари бўйича кирим ва чиқим қайдлари, ҳисоб варақасидаги қолдиқ маблағлар, пул ўтказмаларини тўлаш, чек талабномаси, аккредитив очиш ва бошқа ҳаракатлар тўғрисида хабардор қилади. Маҳсулот жўнатувчи (сотувчи) томонидан маҳсулотни қабул қилувчи (харидор)га маҳсулот жўнатилгани ҳақидаги хат ҳам авизо деб юритилади.

Агрегация (aggregation) — бу барча харажат ва даромадларни жамғарилиш жараёни бўлиб, у қўшимча соф фойдани ҳисоблаш учун ишлатилади ва унинг ёрдамида лойиҳани мақсадга лойиқлиги аниқланади.

Акселератор (accelerator) — киритиладиган капитал маблағлар ҳажмини ўзгаришини тавсифловчи кўрсаткич бўлиб, у иқтисодда истеъмолчиларнинг харажатлари ҳажмини ўзгариши ҳисобига юзага келади. Акселерация қонуниятининг моҳияти шундан иборатки иқтисодда истеъмолчилик харажатларининг динамикаси, инвестиция ҳажми динамикасига таъсир кўрсатади: истеъмолчилик харажатларининг сезиларли ўсиши инвестицион фаолликни рағбатлантиришни ва аксинча рағбатлантирилмаслиги ҳам мумкин.

Активлар (assets) — асосий ва айланувчи фондлар қиймати, иқтисодий фаолият субъектларининг пул ва молия воситалари.

Акциз (unit tax) — солиқ солинадиган объектни бир доирасидан белгиланган миқдорда олиналиган солиқ миқдори.

Амортизация (depreciation) — капитал ресурсларни маълум давр давомида ишлаши ва уларни қийматини аста-секин яшириб чиқарилаётган маҳсулотга ўтказилиши; пул воситаларини мақсадли ажратмалари ва уларни кейинроқ асосий фондлар емирилишини тиклашда ишлатилиши учун жамғарилиши.

Аннуитет (annuity) — (фр. annuite — йиллик бадал) — узоқ муддатли давлат қарзи, турларидан бири, асосий қарзни унга тўланадиган процентни билан аста-секин қайтариш имконияти ҳисобга олинган ҳолда, ҳар йили кредиторга маълум даромад келтиради. Аввалдан бу атама ҳар йилги тўловларни англатган бўлса, ҳозирда турли давомийликка эга тўловлар учун ишлатилади. Масалан, уч ойликлар оралиғида, ҳар ой оралиғида ва бошқалар. Аннуитет учун мисол бўлиб сугурта тўловлари, кўчмас мулк учун ижара тўловлари, ҳамда нафақалар.

Асосий фондларга капитал киритиш (fixed investment) — бу асосий фондларга жорий даврда киритиладиган инвестицияларни ав-

валги йилга қарағанда ўсишидир. Бу миқдор — асосий фондлар қийматини йилнинг ҳозирги ва бошидаги фарқи билан аниқланади.

Аудит (audite) — хўжалик фаолиятини текшириш, тафтиш ва таҳлил қилиш.

Аукцион (auction) — махсус ким-ошди савдо бозорлари, маҳсулотларни талабгор харидорларга сотиш усули. Аукцион савдо маҳсулотларининг нисбатан чекланган рўйхати бўйича (мўйна, чой, ҳўл мева, сабзавот, балиқ, зотли от, бадиий ҳунармандчилик буюмлари, антиқа буюмлар ва б.) ўтказилади. Аукцион олдиндан эълон қилинган вақтда даврий: ҳар куни, ҳар ойда, муайян ойларда ёки йилда бир марта маҳсулотларнинг бозорга келиб тушиш мавсумига ва ҳажмига қараб ўтказилади. Харидорлар савдо бошланишигача қадар аукцион омборларига қўйилган маҳсулот ёки унинг намунаси 1980 йилнинг экспорт баҳоларидан фойдаланилади;

2) Муайян маҳсулотнинг ташқи савдо баҳосини аниқлашда намуна сифатида олинган ва қайд қилинган, маълум сифатларга эга бўлган буюм баҳоси.

Банкротлик (итал. **bancrotta** — айнан синган курси), синиш — фуқаро, корхона, фирма ёки банкнинг маблағ етишмаслигидан ўз мажбуриятлари бўйича қарзларни тўлашга қурби етмаслиги. Банкротликка учрашининг сабаблари маҳсулот ишлаб чиқаришда қийматқонунининг амал қилиши, рақобат ва инфляция билан белгиланади. Корхонанинг банкрот деб эълон қилиниши, унга нисбатан қатор *санациялаш* тадбирларини амалга оширишни, унга ҳар томонлама ёрдам кўрсатишни кўзда тутади. Бозор шароитида давлат томонидан банкрот корхоналар ва аҳволларини яхшилаб олиш учун кўмак тарзида бир қатор тадбирлар кўрилади. Банкрот деб эълон қилинган корхоналар асосини шу корхона жамоа аъзоларига ижарага бериллиши ёки бошқа корхоналарга сотилиши, улар билан бирлашиб кетиши мумкин.

Бартер, бартер келишуви (barter) — пулсиз бевосита маҳсулот айирбошлаш. Кўпроқ ривожланмаган маҳсулот муносабатлари даври учун хос бўлган келишув. Ҳозирги замон бартер келишувининг аниқ шакллари — валютасиз айирбошлаш, компенсацияли келишувлар, турли хил *клиринглар*. Бартер ҳозирги шароитда аҳолини истеъмол моллари билан таъминлашда муҳим аҳамиятга эга бўлмоқда.

Бартер битими — келишувга биноан мувозанатли, лекин пулсиз маҳсулот айирбошлаш ҳақидаги шартнома. Бартер битими ташқи савдода кўпроқ қўлланилади. Кейинги йилларда мамлакат ичида ҳамда корхоналар ўртасида кенг тарқалди. Бартер битимига биноан келишган томонлар, ўз маҳсулотларини маълум нархда баҳолайдилар. Бу нарх айирбошлашнинг тенг бўлишини, бож сарф-харажатларини ҳисобга олади. Тенг баробарлик, маҳсулотларни жаҳон бозори нархларига кўра айирбошлаш орқали таъминланади. Бир томон импортчисига қарздор бўлиб қолса, у ўз қарзини валюта билан эмас, балки маҳсулотлар билан узади. Валюта тақчил бўлса ёки унга ишонч кам бўлса, бартер битими қўлланилади. Бундай битимга асосан савдо қилганда валюта талаб қилинмайди, бир вақтнинг ўзида *экспорт* ва *импорт* муомалаларни амалга ошади, улар ўзаро ҳисоб-китоб дарҳол якунлаштирилмай ўтказилади. Бартер битимлари икки томонлама ёки кўп томонлама бўлиши мумкин.

Бизнес (business) — даромад келтирадиган ёки бошқа наф берадиган ҳаракатлар фаолияти ёки сотиб олиш-тижорат ишлари билан шуғулланиш, пул топиш мақсадида бирор иш билан банд бўлиш.

Бизнес маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни сотиш, хизмат кўрсатиш, транспорт ва бошқа соҳалардаги фаолиятидир. Бизнес хўжалик юритиш кўламига қараб йирик, ўрта ва майда турларга бўлинади. Йирик бизнесга асосан ишлаб чиқаришда 500 дан ортиқ киши банд бўлган, ўрта бизнесга 20—500 киши банд бўлган корхона (фирма)лар, майда бизнесга 10—20 ва ундан кам киши ишлайдиган корхоналар киради. Йирик ва ўрта бизнесга асосан йирик ишлаб чиқариш, кўп сонли маҳсулотлар чиқарадиган, механизациялашган ва автоматлаштирилган соҳалар киради. Майда бизнес қишлоқ хўжалиги, аҳолига хизмат кўрсатиш соҳаларида кенг тарқалган. Майда бизнес шароитга тез мослашувчанлиги билан ажралиб туради, чунки унинг фаолияти катта маблағ талаб қилмайди ва кичик маблағни тез топиш мумкин. Майда бизнес самарали бўлганидан кенг тарқалади, айниқса, йирик бизнес учун қулай бўлмаган соҳаларда авж олади.

Бозор (market) — сотувчи билан харидор ўртасида маҳсулотни пулга айирбошлаш муносабати; маҳсулотлар билан олди-сотди муносабатлари, маҳсулот ишлаб чиқариш, маҳсулот айирбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади. Бозорда икки жараён амалга ошади: бири маҳсулотларни сотиш, бунда маҳсулот пулга алмашади. Айирбошлаш ихтиёрий ва эркин шаклланган нархларда олиб борилади. Айирбошлаш объектининг моддий шакл жиҳатидан олганда истеъмол маҳсулотлари ва хизматлар, ишлаб чиқариш воситалари, инвестиция, қимматбаҳо қоғозлар, илмий ғоялар, техникавий ишланмалар ва меҳнат (иш кучи) бозорлари мавжуд. Айирбошлаш миқёси жиҳатидан маҳаллий, ҳудудий, миллий ва жаҳон бозори, ички ва ташқи бозорларга ажратилади.

Бозор муозанати — бозордаги талаб ва таклифнинг миқдоран ва тарибан жиҳатидан бир-бирига мувофиқ келиши. Бозор муозанатини таъминлашнинг асосий йўллари: миқдорни ишлаб чиқаришни талаб даражасига етказиш орқали бозорни тўйдириш; етарли маҳсулотлар захирасини барпо этиш; талабгор маҳсулотлар нархини оширин, ўтмай турган маҳсулотлар нархини пасайтириш; экспорт ва импортни ортиқи ёки камайиши; аҳоли даромадларининг маҳсулотлар ва хизматлар кўпайишига қараб ортиб бориши; меҳнат унумдорлигининг иш ҳақига нисбатан тезроқ ўсиши. Бозор муозанати маърифатли жамиятда бозорни тартибга солиш орқали таъминланади.

Бозор муҳофазаси — миллий бозорни ёки айрим маҳсулотлар бозорининг давлатнинг экспорт-импортни тартибга солувчи тадбирлари воситасида ҳимоя қилиниши. Бозор муҳофазаси четдан маҳсулот келтиришни чеклаш, тақиқлаш ёки бож тўловини ошириш орқали амалга оширилади. Муайян давлатнинг бозор муҳофазасини бартараф этиш учун бошқа давлатлар ўз ҳудудида шу мамлакатдан чиқарилган маҳсулотларга бож тўловини ошириб, ўз рақибини ён босишга мажбур қилади. Шу сабабли бож тўловлари ўзгариб туради. Бозор муҳофазасини четлаб ўтишнинг муҳим йўли илгари маҳсулот чиқарилган мамлакатга капитал чиқариб, муайян маҳсулотни ўша ернинг ўзида яратиш ва сотиш ҳисобланади.

Баланс қиймати (book value) — компания балансида белгилаб қўйилган активларнинг (асосий фондларининг) амортизацияни айриб ташлангандан кейинги қиймати. Одатда активларни тарихий қийматини акс эттиради (яъни улар сотиб олинган вақтидаги қиймати) ва активларни жорий вақтдаги бозор қийматига тўғри келмаслиги ҳам мумкин.

Банд аҳоли (employees) — бу жамият ишлаб чиқариши ва хизмат кўрсатиш секторида банд бўлган меъёрдаги асосида маълум қонунлатлар билан ҳисобга олинувчи меҳнатга лойиқ ёшдаги халқдир.

— *бирламчи банд аҳоли (total employees)* — банд аҳоли ва ҳарбий хизматдагилар.

— *бандлик савияси (rate of employment)* — банд бўлганлар сонини меҳнатга лойиқ халқ сонига нисбати.

Бенефициар (beneficiary) — лойиҳани амалга оширилиши натижасида келадиган маълум фойдани олувчи.

Бизнес-режа (business plan) — компанияни фаолиятини, шу жумладан, инвестицион фаолиятини тараққиёт режаси. Одатда бизнес режани тузиш кичик ва ўрта, унча катта бўлмаган инвестиция ҳажмли компаниялар учун тавсифлидир. Йирик инвестицион лойиҳалар учун ушбу атама, қоида бўйича кўпинча ишлатилмайди.

Бир вақт солиғи (one-time tax) — белгиланган ўлчамдаги солиқ, у иқтисодий ўзгарувчилардан қатъи назар (даромад, нарх ёки ишлаб чиқариш ҳажми) олинади. Баъзида «жам солиғи» ёки «сайловчилардан олинадиган солиқ» деб ҳам аталади.

Бюджет чекланиши (budget constraint) — бу жисмоний ва юридик шахсларни харажатларини молия билан таъминланишининг давр бошига тўғри келадиган ҳамдаги манбалари билан (бозор фаолиятидан келадиган даромадлар ва давр бошидаги бошқа активлар) ва давр охиридаги жамғарма харажатлар билан ўзаро бир-бирига боғлиқлигидир.

Бюджет тақчиллиги (budget deficit, fiscal deficit) — давлат харажатларини (маҳаллий ҳокимият идораларини харажатларини) маълум вақт давридаги (уч ойлик, йил) даромад бандлари устидан, бюджетга келадиган тушумлари устидан юқорилиги, яъни давлат томонидан қўшимча ички талабни бунёд бўлиши ҳисобига.

Грант (grant) — пулни қайтармаслик шарти билан тўланиши, лойиҳа тақдимида олдиндан маълум миқдордаги пулни давлат ҳокимияти томонидан якка шахсга (фермерга) ёки компанияга инвестицияни рағбатлантириш мақсадида улар томонидан маълум лойиҳага тўланиши.

Гомоген ёки бир турдаги фойдали буюмлар (homogeneous goods) — барча харидорлар турли ишлаб чиқарувчилар томонидан бозорда таклиф қилинадиган фойдали буюмларга бир хил деб қарасалар гомоген деб аталади.

Давлат бюджети (маҳаллий) (state budget, local budget) — давлатни даромад ва харажатлар баланси (маҳаллий ҳокимият идораларини).

Давлатнинг ташқи қарзи (external debt) — давлатнинг ташқи кредиторларга олдиндан ва узоқ бўйича тўланмаган фоизларни биргаликдаги миқдорига тенг ҳарид.

Давлат харидлари (procurement purchases) — давлат сектори томонидан маҳсулот ва хизматларни харид қилинади. Улар бюджетни харажатлар бандида ҳисобга олади.

Даромад (income) — ишлаб чиқариш омилларини ишлатишдан келадиган пул ва натурал тушумлар.

— *ҳусусий даромад (personal income)* — алоҳида жисмоний, шахсий солиқ тўланидан олдинги даромади.

— *миллий даромад (national income)* — миллий ишлаб чиқаришдан келадиган даромад, иқтисоддаги ва барча турдаги даромадлар

жамғармаси. У иш ҳақини, рента даромадини, корпорация даромадларини қийматидан келадиган соф фоиз ва бошқа даромадларни ўз ичига олади. Яъни ялпи миллий маҳсулот билан асосий капитални истеъмол харажатлари ва қўшимча солиқлар тафовути сифатида аниқланади.

— *эгаликдаги даромад (disposable income)* — секторларни харажатлари ва жамғармаси учун эгалик қиладиган даромадлари бевосита солиқларни айирмаси сифатида аниқланади.

— *омил даромади(factor income)* — ишлаб чиқариш, ишчи кучини, капитални ва мулкни омилларини ишлатилишидан келадиган даромад.

Девальвация (devaluation) — марказий банк акцияси бўлиб, миллий валютани биржиклари сонини расмий ошириб беради, улар эса хорижий валюталарга алмашланиши мумкин. Девальвация миллий валюта қийматини хорижий валютага нисбатан пасайишида намоён бўлади.

Депозитлар (deposits) — маъмурий, аддия, божхона, молия — кредит идораларида сақланувчи пул воситалари ёки қимматбаҳо қоғозларидир. Бир неча маънога эга: банклардаги омонатлар, молия-кредит институтларида сақланаётган қимматбаҳо қоғозлар, солиқ тўлаш ва бошқа тўловлар балансларидир.

Дефицит (етишмаслик) (shortage) — бу бозордаги вазият бўлиб, амалдаги нархга талаб миқдори таклиф миқдоридан ортиқ бўлади. Етишмаслик барқарор воқеа бўлиб, фақат пул нархлари, камёб фойдали буюмлар, рақобатчи харидорлар орасида тақсимланда ўз вазифасини бажармай қўяди (тақсимлаш механизмига қаранг)

Дефляция (deflation) — бирталикдаги талабни камайиши сабабли натижасида ўрнига нарх-наволарни пасайишига олиб келувчи омиллардир, жамият меҳнат унумдорлигини ошиши ҳисобига маҳсулотлар қийматини пасайиши ёки бўлмаса муомиладаги пуллар миқдорини камайиши юзага келади.

Дивиденд (dividend) — акционерлик жамиятига тегишли даромадни бир қисми бўлиб, уни ҳар йили акционерлар орасида, уларда мавжуд бўлган акцияларни тури ва сонига қараб тақсимланади.

Дид ва афзал кўриш (tastes and preferences) — истеъмолчини турли маҳсулот ва хизматларга муносабатларини, уларни истеъмолчи учун зарурий даражасини ва унинг яхши кайфиятига таъсирини аниқлашдан иборатдир.

Дисконт (discount) — марказий банки тижорат банкларига кредит беришдаги фоиз ставкалари.

Дисконтлаш (discounting) — мураккаб фоиз қўшимчасига қарама-қарши бўлган операция, улар келажак қийматларини жорирги даврда мавжуд қийматларга айлантиришда ишлатиладилар, келажак тўловларини ёки тушумларини жорий қийматини аниқлашга имкон беради. Улар «n» сонли йилдан сўнг фоиз ставкаси 1 га тенг бўлганда амалга ошади. Қўлланиши ифода билан бажарилади:

$$Uo = Un/(1+r)^n,$$

Бу ерда: Un — «n» сонли йилдан кейинги қиймат, келажак қиймати;

r — дисконт ставкаси (меъёри);

n — йиллар сони.

Дисконт омили (discount factor) — $[(1+r)^n]$, омил бўлиб, у келажак пулларини ҳақиқий қийматига ўтказади.

r — дисконт ставкаси,

n — келажак даврлари сони.

Дифференциал маҳсулот (differentiated products) — агар истеъмолчилар турли фирмаларнинг маҳсулотларини бир-биридан фарқли деб ҳисобласаларгина бозор маҳсулот бўйича ишлаб дифференциацияланган деб ҳисобланади. Икки турли маркадаги пиво дифференциация дастлабки маҳсулотга мисол бўлади. Бу эса тармоқ таркибини аниқловчи омиллардан бири ҳисобланади.

Дуополия (duopoly) — иккита чиқариш ҳукмронлик қиладиган бозор. Энг охирги ҳолатдаги олигополия.

Заёмлар (borrowing) — қайтариб бериш шарти билан маълум муҳлатга пул воситаларини жисмоний ва юридик шахс ва давлатлар томонидан олиниши. Заёмлар фоизсиз, имтиёзли, тижорат шартида бериладиган ички ва ташқи бўлиши мумкин. Заёмлар давлатларни иқтисодий сиёсатида кенг ишлатилади. Давлат ички заёмлари жисмоний ва юридик шахсларга берилганда, улар давлатни ички қарзни шакллантиради, агар давлат томонидан хорижий кредитлардан фойдаланилса, унда давлат учун ташқи қарз ташкил бўлади.

Бепарволик чизиғи (indifference map) — бу истеъмолчини бепарволигини тўла эгри чизиқлари тўпламидир. Ҳар бир координата бошидан нарироқ турган эгри чизиқ — бу қониқишнинг энг юқори савиясидир.

Картел (cartel) — бу ишлаб чиқарувчилар маҳсулот чиқаришни пасайтириш ва бозор нархларини оширишга бўйича келишувидир.

Лойиҳа таҳлилини тижорат жиҳати (commercial aspects of projects) — бу лойиҳа таҳлилининг бир бўлими бўлиб, лойиҳани тижорат бўйича яшай олиш қобилиятини тасдиқлаш мақсадига эга зарурий маҳсулотни асосий тавсифларини, кутилган сотув ҳажмини, унинг нарх савиясини, маҳаллий ва хорижий бозорларда сотилиш имкониятларини ҳамда мақсадга лойиқ сотув каналларини аниқлаб беради. Тижорат таҳлилининг натижалари, лойиҳани техник жиҳатларини ишлаб чиқишда (ишлаб чиқариш ўлчами, маҳсулотни зарурий сифатига нисбатан ва қоказолар) ҳамда молиявий таҳлил ва лойиҳани бошқа бўлимларини ишлаб чиқилишида асос бўлиб ҳисобланади.

Компаундлаш (compounding) — бу мураккаб фоизга қўйишдир. Келажакда маълум миқдорлаги жорий пул миқдори қийматини аниқлаш жараёни бўлиб, агар унинг ўсишини мураккаб фоизи, аниқ бўлса:

$$\text{КЕЛАЖАК ҚИЙМАТИ} = \text{БУГУНГИ ҚИЙМАТ (ЖОРИЙ)} / (1+r)^n.$$

Бу ерда: r — йиллик фоиз ставкаси. $(1+r)^n$ миқдори одатда махсус жадвалдан дисконтлаш ёки мураккаб фоиз қўйиш (компаундлаш) учун олинади.

Компаунд омили (compounding factor) — бу мураккаб фоиз коэффициентидир $[(1+r)^n]$.

Компенсацион дифференциал (compensating differential) — иш ҳақи ишчиларга тўланадиган қўшимча ҳақ бўлиб, уларни ўхшаш малака талаб қилувчи ишларни бажаргани учун, аммо аълоо даражадаги пул билан боғлиқ бўлмаган хусусиятлари билан.

Банк резервлари (reserves) — бу банкларда сақланувчи нақд пуллар ҳамда марказий банкда сақланувчи фоизсиз депозитлардир.

Дисконт даражаси (discont rate) — бу бугунги қийматни ҳисоблаш учун ишлатиладиган фоиз ставкаси.

Жамғармалар таклифини қолдиқли эгри чизиғи (compensated saving supply curve) — жамғармани таклиф ҳажмини фоиз ставкаси билан ўзаро боғлиқлиги (фойдалилик савиясини ўзгартирмай сақлаб келиш шарти билан).

Жорий ёки дисконтлаштирилган қиймат (present value) — бу сизни келажакда маълум вақтда ушбу миқдордаги пулга эгалик қилиш ҳуқуқини сотиб олиш учун керак бўлган пул воситасининг энг катта миқдоридир.

Иқтисодий ўсиш (economic growth) — бу иқтисодий потенциални ўстириш ва ўзгармас нархда ифодаланган, ЯММни потенциал ўсишидир.

Импортга бўлган қобилият (propensity of import) — даромаддаги импорт харажатлари улуши.

Инвестиция қилиш қобилияти (propensity to invest) — бу миллий даромадни капитал киритиш учун ишлатиладиган улуши.

Истеъмол қилиш қобилияти (propensity to consume) — бу даромаддаги истеъмол харажатларининг улуши.

Иқтисодий харажатлар (AC) (average cost) — ўртача харажатларга ўхшаш.

Иқтисодий фойда (economic profit) — бу жамғарма даромаддан биргаликдаги харажатларини айрилишидан кейинги миқдоридир. Бошқа сўз билан айтадиган бўлсак фирма эгаларига ушбу фойдаланадиган барча ишлаб чиқариш омиллари тўловларини тўлаганларидан кейинги даромадидир.

Иқтисодий рента (economic rent) — бу фойдали буюм ёки ишлаб чиқарувчини, ишлаб чиқаришни таклиф учун кераклигидан ортиқча олишидир, ишлаб чиқарувчини ортиқчалиги синонимидир.

Иқтисодий агентлар (economic agents) — бу иқтисодий бирликки, хўжалик қарорларини қабул қилувчи ва амалга оширувчилари бўлиб, уларга иқтисодий фойдали буюмга эгалик қилиш ҳуқуқи белгиланганлар. Хўжалик қарорларини турига қараб (ишлаб чиқаришга, меҳнатга оид, мувофиқлаштириш масаласига оид) қуйидаги иқтисодий агентлар турлари мавжуд: фирмага, уй-рўзғор хўжалигига (households) — бу маҳсулот ёки хизмат бўлиб, фойдали хусусиятга эгадир (бевосита ёки фойдали буюм ишлаб чиқаришда ресурс сифатида) ва камёб ҳисобланувчидир.

Идентификациялаш (identification) — лойиҳаларга бўлган талабларни аниқлаш. Бу лойиҳа циклининг бир босқичи бўлиб, унда капиталга киритиш керак бўлган имконли объектларни аниқлаш амалга оширилади. Бунинг мақсади инфратаркибни, табиий ресурсларининг захирасини, халойиқ талабини қондириш ва бошқалардан иборатдир. Хусусий инвестицияларга нисбатан эса, кўпроқ даромад келтирувчи соҳаларни излаб топишдан иборатдир. Ушбу босқични хулосаси бўлиб, бир қатор муқобил лойиҳаларни танлаб олиб, улар орасида ўтказиладиган таҳлиллар асосида амалга оширилиши керак бўладиган лойиҳа танлаб олинади.

Импорт (imports) — маҳсулот ва хизматларни хориждан олиб келиниши ҳамда технология ва капиталларни ҳам четдан амалга

ошириш учун олиб келиниши ва давлатни ички бозори учун қўшимча равишда импортини ҳам.

Индексланиш (indexation) — иқтисодда нархни ўртача савиясини ўзгаришига боғланган ҳолда иш ҳақини ва бошқа даромадларни тузатиш тизими.

Инвестиция (капитал киритиш) (investment) — хусусий сектор, давлат ичида ва хорижда турли иқтисод тармоқларига ёки қимматбаҳо қоғозларига капитал маблағларни узоқ муддатга киритилиши.

Инерция (inertia) — аввалги давр анъанасига асосан жорий даврдаги иқтисодий кўрсаткичлар динамикаси.

Инжиниринг (engineering) — бу лойиҳаларни техникавий ишлаб чиқилиши, сметалар тузилиши, баъзида эса лойиҳани молиявий ва экологик асосланиши ва бу соҳадаги хизмат кўрсатиш фаолиятидир.

Институционал таҳлил (institutional aspects of Project Analysis) — лойиҳа таҳлилининг жиҳати ёки бўлими бўлиб, у ўзининг мақсади қилиб, ташкилий, ҳуқуқий, сиёсий ва бошқарув шартларини қамраб олади ҳамда улар доирасидаги аниқ лойиҳа амалга ошади.

Инфляция (inflation) — бу иқтисодда нархларни ўрта савия динамикаси бўлиб, ҳамма вақт мавжуд бўлган ошиб борувчи анъанадир.

— *инфляция даражаси (rate of inflation)* — маълум вақт даврида (ой, йил) нарх савиясини фоизли ўзгариши.

— *кутилган инфляция савияси (expected rate of inflation)* — алоҳида шахс ва корхоналарни кутилган амалдаги ижтимоий-иқтисодий ахборотлари асосидаги келажак инфляция савиясидир.

Гиперинфляция (hyper-inflation) — инфляцияни энг юқори савияси (офатда 200% дан ортиқ бўлади) бўлиб, ишлаб чиқариш ҳажмини қисқариши ва жамиятда ижтимоий кескинликни жадаллашиши билан боғлиқ.

Босиқ (махфий) инфляция (suppressed, hidden inflation) — бу иқтисоддаги инфляцион жараёнларни қаттиқ қўллик билан тартибга солиниши ва белгиланган нархларни ўзига хослик билан намоён бўлишидир. Нархларни юқоридан белгиланган савияда сақлашда инфляция муомиладаги пуллар миқдорини ошириб бериши ва уларни сотиб олиш қобилиятини пасайиб кетиши, шу сабабли маҳсулот ва хизматларга бўлган талабни ҳаддан ташқари ўсиши ва уларни етишмаслиги ҳамда халқни олат бўлиб қолган талабини йўқга чиқишига олиб келади.

Давомли инфляция (chroniec inflation) — бу узоқ давом этган вақт даврида мунтазам юқори ёки паст савиядаги инфляцияни барқарор туришига оид вазиятдир. Барқарорликка қадар давомли инфляция ҳукм сурган давлатларга мисол сифатида Бразилия, Израил, Мексика, Перу, Аргентиналарни келтириш мумкин.

Инфратарвиб (infrastricture) — бу моддий, ташкилий-ҳуқуқий шароитларни бирлиги бўлиб, барқарор иқтисодий тараққиётни таъминлайди. Моддий шароит — бу тараққиёт топган боғланиш йўлларини, алоқа воситаларини, сув ва электр таъминоти тармоқларидир. *Ташкилий-ҳуқуқий шароитлар* — булар тараққиёт топган давлат ва хусусий институтлар ҳамда барқарор қонуният асосларини мавжудлигидир.

Истеъмол имкониятларининг чегараси (utility possidility frontier) — агар ушбу фойда келтирувчанлик савияси бошқаларда қисқарган ҳолда якка шахс олиши мумкин бўлган фойда келтирувчанликни энг катта ўлчовини кўрсатувчи жадвалдир.

Истеъмолчилар нархи индекси (consumer price index) — ўртача оиладар томонидан истеъмол қилинадиган маҳсулот ва хизматлар нархини асос қилиб олинган даврга нисбатан ўзгаришини ўртача савия кўрсаткичи.

Ички ечим (interior solution) — истеъмолчини мувозанат ҳолати, у ҳар бир яхши нарсадан маълум сонда истеъмол қилади. Геометрия бўйича бу нуқта координата ўқлари оралиғида жойлашган, ва MRS=Px/Py шарти бажарилади.

Ички назорат механизмлари (internal control mechanisms) — бу механизмлар фирмани ичида жойлашган бўлиб фирма бошқарувчисини фойдани иложи борича кўпайтиришга ундайди. Улар бошқарувни умумий чизмасини, ҳуқуқта эгалик қилиш курашини ва унумдорликка асосланган ҳақ тўлаш тизимини ўз ичига олади.

Ишлаб чиқарувчилар нархини индекси (producer price index) — асосий деб (база) қабул қилинган даврга нисбатан оралиқ истеъмолига тегишли хом ашё, материал ва маҳсулотларни нархини ўзгаришини ўртача савиясини кўрсаткичи. Ялпи миллий маҳсулотни қисмларини энг кўп бўлакларга бўлинганларини қайта ҳисоблашда ишлатилади.

Ишлаб чиқарувчиларни ортиги (producer surplus) — якка шахсни бир нимани берилган сонда таклиф қилиниши учун ўзига керагидан ортиқ оладиган даромади. Таклифни қопловчи эгри чизиқ майдони ва иш ҳақи ставкаси билан ўлчанади.

Ишсизлик (unemployment) — ишчи кучини банд бўлмаслиги, ишга эга бўлишни хохловчи, уни изловчи.

Ишсизлик савияси (unemployment rate) — ишсизларни умумий сонини ишчи кучларига нисбати.

Ишсизликнинг табиий савияси (natural rate of unemployment) — иқтисодий тараққиёт даври тавсифига лойиқ ишсизлик савияси, бунда реал ва потенциал ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) динамикаси бир-бирига тўғри келади. Фрикцион ва таркибий ишсизлик кўрсаткичлари жамғармаси сифатида аниқлаш мумкин. Шу билан бирга яна NAIRU атамаси ишлатилади (nonaccelerating rate of unemployment) — кўпаймайдиган ишсизлик савияси, ижтимоий жиҳатдан нейтрал ҳисобланади ва инфляцияни барқарор суратида ва ЯММни реал ва потенциал динамикаларини бир бирига тўғри келишини акс эттиради:

— фрикцион ишсизлик (frictional unemployment) вақтинчалик иш билан банд бўлмаслик, бу ҳолат бир ишдан иккинчисига ўтиш даврида юзага келади.

— махфий ишсизлик (hidden, latent, concealed, disquised unemployment) — ишлаб чиқаришда банд бўлган, ҳақиқатда эса ортиқча ҳисобланган ишчилардир, чунки ушбу ишлаб чиқариш жараёни ҳақиқатда оз сонли ишловчилар талаб қилади.

— таркибий ишсизлик (structurual unemployment) — мажбурий ишсизликни бир тури бўлиб, иқтисодни таркибий қайта қурилиши, эскирган тармоқлар ва касбларни йўқотилиши, ишчи кучини малакасини пастлиги ёки бутунлай йўқлиги ҳисобига юзага келади.

Капитал (capital) — бу турли маъноларда ишлатиладиган атамалардир:

1) Инсон томонидан яратилган маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқиладиган ресурслар (Инвестицион маҳсулотлар ишлаб чиқариш воситалари).

2) Даромад олиш мақсадида у ёки бу фаолият соҳасидаги ишбилармонлик операцияларида (ишлаб чиқариш, савдо ва бошқалар) ишлатиладиган асосий воситалар ва пул ресурсларини бирлиги.

Капиталлаштириш (capitalizing) деб қуйидагиларга айтилади:

1. Компаниянинг активлар ичига киритилган тақсимланмаган даромадни капиталга айлантиришини ва унинг хусусий капиталини ўсишини назарда қилади.

2. Кредит операцияларини чегирмали даврдаги фоизларини асосий қарз миқдорига киритишни, бу эса қарздорни аввалги қарз қисмидан ва унга нисбатан даврлаги фоизлардан озод қилади.

Ласпейерес индекси (Laspeyres index) — даромад ўзгаришига асосланган ҳаёт тарзининг сақланиш, уни якка шахс томонидан истеъмол қилишини учун рухсат бериш ёки уни ўзига хос фойдали буюм тўпламни. Ҳақиқатда эса у агар нархлар бир неча бир ўлчовда у қопланиш тафовутига мос келади. Истеъмолчи нархлари индекси (қисқача ИНИ) яхши таниш бўлган Ласпейерес индексига мисол бўлади.

Марказий банк (central bank) — давлат идораси бўлиб, пул муомаласини молия бозорларини ва институтларини йўлга солиш ва назорат қилиш билан шуғулланади.

Масштабдан келадиган иқтисод (economies of scale) — айтишларича, ишлаб чиқариш ҳажми ошгани сари агар узоқ муддатли ўрта харажатлар камайса, унда ўзар иқтисод келтиради.

Масштабдан олинадиган самара даражаси (degree of returns to scale) — бу барча ресурсларни пропорционал кўпайишининг маҳсулот ишлаб чиқаришни ўсиши билан боғлиқлиги. Масштабдан тўхтовсиз самара олишга мумкин, агар икки баробар сарфланган ресурслар эвазига икки баробар ортиқ маҳсулот ишлаб чиқарса. Масштабдан ҳамма вақт кўпайиб келувчи самара икки баробар ошириган ресурслар икки баробаридан кўп маҳсулот ишлаб чиқаришга олиб келса ўринли бўлади. Масштабдан келадиган самара икки баробар ресурсдан кам маҳсулот олинса қисқариб боради.

Меҳнат таклифини қопланиш эри чизиғи (compensated labor supply curve) — ишчилар ҳақ тўлаш ставкасини бирламчи фойдалилик даражасини ўзгармай қолиши шарти билан ўзаро боғлиқлиги. Меҳнат таклифини қопланиш эри чизиғи бўйлаб силжишда, фақат ўрни эгаллаш самараси эвазига юзага келади, бу эса иш ҳақини ставкасини ўзгаришни эвазига келиб чиқади.

Молиявий капитал (financial capital) — фирмага ресурс кўринишида бераладиган воситалари бўлиб, уни ҳақиқий капитал сотиб олиш ёки ижарага олиб туриш мақсадида ишлатилади.

Муддатли омонатлар (time deposits) — банкларда маълум муҳлатга қўйилган ва у муҳлат тугагунга қадар талаб қилиш мумкин бўлмаган омонатлар.

Мулк (property) — бу кимгадир тегишли ва қийматга эга бойликлар.

Муқобилликни (альтернатив) харажатлар (opportunity cost) — мукобилликни қиймати, қўлдан кетган имкониятлар қиймати — иқтисодда барча харажатларни аниқлаш усули, баъзи бир харажатни мукобил харажатлари.

— Бу сиз бирон нимага эга бўлмоқчи бўлиб, воз кечмоқчи бўлсангиз ёки сиз учун мақбул бўлган ушбу харажатни амалга оширишда воз кечиш керак бўлган қийматларни имкониятлари. Мукобил харажатларни жиддий иқтисодий ресурсларни баҳоланишни уларни қийматини (ёки улардан келадиган самарани) энг яхши мукобил ишлатилишида акс эттиришини тасдиқлайди. Агар ресурслар хусу-

сий мулк эгасини бўлса, харидорлар сотувчилар ресурс эгалари учун муқобил харажатларига яқин бўлган нархларни шакллантиради.

Муқобил вариантлар ичидан сараллаб олиш (tradeoff) — қарор қабул қилиш зарурати, танланган вариант муқобил вариантдан воз кечиш ҳисобига амалга оширишни фараз қилади. Микроиқтисод атамачилигида иқтисодий сиёсат чорасини ишлаб чиқишда у ёки бу мақсадларни танлаш муаммосини белгилашда қўлланади. Масалан, *ишсизликни ўсиши ва инфляцияни тезлашишини танлаш (tradeoff between unemployment and inflation)* — даромадни ошиши ёки маошни кўпайиши орасидаги муаммо ишлатилади (Profit-wage tradeoff).

Муомиладаги пуллар, валюта (currency) — *давлат томонидан муомилага чиқарилган фонзсиз қоғоз ва металл пуллар = пул массаси + муддатли омонат.*

1 сон пуллар (M1) (narrow money) — «тор маънодаги пуллар» — муомиладаги нақд пуллар миқдори (МО) + сўраб олинадиган халқ ва корхоналарнинг омонатлари ва йўл чеклари; муомила воситалари сифатида ишлатиладиган ва жорий тўлов оборотига хизмат қилувчи пуллар.

2 сон пуллар (M2) (money) — пул воситалари жамгармаси, улар жорий оборотига хизмат қилади (M1) + халқ ва корхоналарнинг муддатли омонатлари.

3 сон пуллар (M3) (broad money) — «кенг маънодаги пуллар» ўз ичига жорий оборотига хизмат қилувчи биргаликдаги пул массаси плюс муддатли омонатлар, ҳамда тугатилиб борилаётган кимматбаҳо қоғозлар (займлар, сертификатлар, казначилик мажбуриятлари) ва бюджетда турувчи жамият ташкилотларини ҳисобидаги давлат ёки маҳаллий органлар ва капитал маблағ киритишни молия билан таъминловчи пропитлар.

4 сон пуллар (M4) — биргаликдаги пул массаси (M3) + банкларда сақланувчи йўқотиладиган пул воситалари.

Муомиладаги пулларни кетўрилиб ортиқчаси (monetary overhang) — халқ хўжалигини ҳақиқий талабидан ортиқ қоғоз пул воситалари билан муомила каналларини тўлиб тошиши — бу пулларни қийматини пасайишига олиб келади. Муомиладаги ортиқча пул — бу нақд содда инфляция хавфини берган сари ошишига олиб келади.

Нарх (price) — маҳсулотни пул билан ифодаловчи қиймати. У маҳсулотни ишлаб чиқаришни билан боғлиқ харажатларни ва даромадини ўз ичига олади.

— базис (асос) нархи (base price) — бу солиқларни ҳисобга олиш ва тўланишигача бўлган нархдир. У маҳсулот ёки хизматларни ишлаб чиқариш, ишлаб чиқарувчи — даромадини ва субсидия миқдорини ўз ичига олади.

— ишлаб чиқарувчилар нархи (producer's price) — маҳсулот ва хизматларни базис нархини, барча қўшимча солиқларни ўз ичига олади, фақат субсидияни ҳисобга олмайди.

— бозор нархи (market price) — бу талаб ва таклиф таъсирида бозорда ўрнатиладиган нарх бўлиб, у харидорларни маҳсулот ва хизматларни маҳсулот ва хизматлар учун тўлайдиган ҳақиқий нархидир. Бундай нарх харажат ва фойдадан ташқари соф қўшма солиқларни ва чой пулини ҳам ўз ичига олади.

— эгилувчан нархлар (flexible prices) — бу талаб ва таклифни биргаликдаги ўзгаришида юзага келувчи эркин ўзгарувчан нархдир.

— қаттиқ нархлар (sticky prices) — бу қисқа муддатли келажакда

биргаликдаги талабни ўзгаришидан кейин ҳам ўзгармай қоладиган нархдир.

Нарх изловчи ёки прайс-мейкер *(price maker)* — бу шундай шахс бўлиб иқтисодга онд қарор қабул қилишида шу аён бўладики, сон танлови ўзи харид қиладиган ёки сотадиган фойдали бўлган нархига таъсир кўрсатади.

Нархлар индекси (price index) — икки турли вақт даврида маҳсулот ва хизматлар нархини иисбатини акс эттирувчи кўрсаткичдир.

Омонатга бўлган қобилият (propensity to save) — омонатни даромаддаги улуши.

Ортиқча талаб (excess demand) — бу иқтисодий вазият бўлиб, маҳсулот ва хизматларни амалдаги нархлари талаб уларни таклифидан ортиқ бўлади. У яна етишмовчилик деб ҳам аталади.

Ортиқчалик (surplus) — талаб миқдори таклиф миқдоридан кам бўлган бозордаги вазият бўлиб, сотувчилар ўзлари учун нохуш ҳисобланган фойдали буюм захираларини тўплайдилар, бу эса маъмурий тартибда мувозанатдан устун бўлган нархлар ўрнатилиши билан боғлиқ.

Паст табақадаги буюм (inferior good) — арзон турдаги сигаретларга ўхшаш маҳсулотлар ва паст сифатли спиртли ичимликлар, уларни истеъмол қилишиши ҳамма шароитлар бир хил бўлганида ҳам даромад ошгани сари пасайиб боради. Даромад ошгани сари, бу каби маҳсулотларни эгри чизиғи чапга қараб силжийди ёки бўлмаса худди шунга ўхшаш, талабни эгилувчанлиги — даромад бўйича салбийдир.

Пул базаси (негизи) — МО, (monetary base; high-powered money) — муомиладаги нақд пул миқдори. Унга корлоналар кассаларида ва миллий банклардаги тижорат банклар резервлари ҳам киради, ундан кредит берилмайди.

Пул босиб чиқаришдан келадиган давлат даромади (seigniorage) — давлат бюджетига тушадиган соф тушумлар. Улар қўшимча пулларни муомилага киритилишида юзага келади. Гиперинфляция даврларида пул эмиссияларини жадаллаштирилиши натижаси давлатни ялпи миллий маҳсулотини 12% ҳажмига тўғри келади.

Пулга бўлган талаб (demand for money) — бу халқ ҳаётини ҳамма жабҳалари учун керакли ҳисобланган пул миқдоридир: яъни истеъмол учун, жамғариш учун, битимларни амалга ошириш учун, «жўшқинлик қун» учун ва ҳоказолар. У биргаликдаги истеъмолни функцияси фоиз ставкаси, операцияси харажатлар ва бошқа ўзгарувчилар сифатида ифодаланади.

Пул сиёсати (monetary policy) — бу давлат томонидан ўтказиладиган пул масаласидаги ўзгаришлардир.

Пул ялпи таклифи (aggregate money supply, money stock) — иқтисодга ҳозирги вақтда хизмат қилиб турган пулларни умумий миқдори. Ўз ичига банкнотларни, муомаладаги танга пулларни, халқни банкдаги депозитлари ва бошқа қимматбаҳо қоғозлар.

Реал (ҳақиқий) иш ҳақи (real wage) — нархлар ўзгариши савиясига тўғриланган номинал иш ҳақи.

Ресурслар аллокацияси (allocation of resources) — иқтисодий агентлар орасида камёб ресурсларни тақсимланиши. Маълум аллокация жамиятни асосий учта иқтисодий саволга жавоби ҳисобланади: Нима ишлаб чиқариш керак? Уни қандай ишлаб чиқариш керак? Ишлаб чиқаришни натижаларига ким эгалик қилади?

Савдо баланси (merchandise trade balance) (савдо балансига қаранг) — капитал билан бўладиган молиявий операциялар баланси (capital account) — хорижга кетадиган ва ундан келадиган капиталлар ҳаракатини акс эттиради (қарзларни, кредитларни, холис қилинадиган ёрдамни, хорижий инвестицияларни).

Саноат цикли (business cycle) — бу мунтазам такрорланмайдиган иқтисодни тараққиёт даври бўлиб, ишлаб фаоллигини кўтарилиш ҳолатидан пасайишга ўтиб туришдан иборатдир.

СИФ (нарх, суғурта, фрахт) (CIF) (cost, insurance, freight) — бу махсус атама бўлиб, объектни кўрсатилган олди-сотди нархи суғурта харажатларини ва фрахтни ўз ичига олади.

Субсидиялари (subsidy) — бу давлатни ишлаб чиқарувчиларга қайтарилмайдиган ёрдамидир. Бу ёрдам бевосита пул маблағни ажратиши (грантларни) ва давлат операция хизматларига, солиқ имтиёзлари ва қизиқтиришлари инвестициялар шаклида бўлиши мумкин.

Сўраб олинадиган депозитлар (demand deposits, deposit money) — бу сўраб олинадиган пул омонатлари бўлиб бошқаларда сақланади.

Сўраб олинадиган омонатлар (demand deposits) — сўраб олинадиган депозитга қаранг.

Табиий якка ҳокимлик (natural monopoly) — маълум турдаги маҳсулотни — ишлаб чиқарувчи тармоқ бўлиб, унда ягона фирма биргаликдаги тармоқ ҳажмидаги маҳсулотни бошқа кўплаб фирмаларга қараганда кам харажатлар билан ишлаб чиқариши мумкин.

Талаб миқдоридаги ўзгариши (change in quantity demanded) — талаб эгри чизиғи бўйича ҳаракатланиш. Фойдали буюм нархидаги ўзгаришлар орқали дид ва афзал кўришларда сақланиб келадиган ўзгармас даромадда юзага келади.

Талаб/таклиф миқдори (quantity demanded/supplied) — маълум вақт даврида сотувчи олувчи берилган нархда олиши/сотиши мумкин бўлган фойдали буюм сони.

Талаб ўзгариши (change in demand) — бу талабни бошқаларга эгри чизиғидаги сиджиши. Бу битта ёки бир неча ўзгарувчиларни ўзгариши билан юзага келади ва талабни эгри чизиғи шаклига таъсир кўрсатади: даромадга, бошқа маҳсулотлар нархларига, дид ва афзал кўришларга.

Тарифлар (tariffs) — бу давлатга олиб кирилишида божхона тўлови тўланадиган маҳсулотлар рўйхатидир. Бу давлат томонидан иқтисодни тартибга солишда импортни бошқарилиши воситаси сифатида ишлатилади.

Тартибга солиш (regulation) — бу жараён бўлиб, унинг ёрдамида ижтимоий кўрсаткичларни яшиндаш ниятида ҳокимиятни бозор ишига қар томонлама аралашиши ва узлуксиз ишлаб туриши учун шароит яратилишидир. Бунга мисол сифатида, давлат томонидан шундай тармоқларни, яъни электроэнергетика, сув таъминоти, телефон алоқасини тартибга солиниб турилишини келтириш мумкин.

Ташқи назорат механизмлари (external control mechanisms) — бу фирмадан ташқарида жойлашган механизмлар бўлиб, фирма бошқарувчисини даромадни имкони борича оширишга мажбур қилади. Улар ўзларига умумий бозор назоратини, савдо бозоридаги рақобатни ва бозордаги капитал томонидан қилинадиган таклифни интизомга чақирувчи таъсирини олади.

Ташқи дунё (rest of world) — бу хорижий иқтисодий агентларни бирлаштирувчи институционал секторлар бўлиб, улар ушбу давлат иқтисодий агентларини ташқи иқтисодий алоқаларни амалга оширишини таъминлайди.

Ташқи қарз хизмати (external debt service) — олинган қарзлар бўйича мунтазам тўланадиган фоизлар миқдори.

Таққослаш статикаси (comparative statics) — бу икки турдаги мувозанат ҳолатини таққослаш жараёнидир.

Таққослаш устунликлари (comparative advantages) — баъзи бир иқтисодий агентларни бошқаларига қарағанда маҳсулот ва хизматларни кам харажатлар билан ишлаб чиқариш қобилияти. Макросаводда таққослаш устунликлари кўпинча ички ишлаб чиқариш ва экспорт учун самарали тартибни шакллантиришда ишлатилади.

Маҳсулот ва материаллар заҳираси (inventories) — ишлаб чиқилган, аммо ҳали сотилмаган ишлаб чиқарувчилар омборларидаги ва кўтара савдони кутаётган маҳсулот.

Маҳсулот ва хизматлар баланси (balance of good and services) — маҳсулот ва хизматлар экспорти ва импорти баланси (сайёҳлик, транспорт ва бошқалар) бўлиб, ҳисобот даврини охиридаги сальдони акс эттиради.

Тўлов баланси (balance of payments) — жамғарма баланс ҳисоби бўлиб, ташқи дунё билан операциялар ҳулосасини кўрсатади (жорий операциялар балансига қаранг). Капиталлар ва давлат валюта эҳтиётларини ҳаракатини сальдолари ҳорижга тўланадиган жамғарма тўловлар ва хорижда ишлатилмаган тўловлар айирмаси сифатида аниқланади. Агар хориждан келиб тушадиган валюта — ички эҳтиётлари ҳорижга тўланадиган тўловлардан кўп бўлса, унда тўлов баланси ижобий ҳисобланади ва аксинча, кам бўлса — салбий бўлади.

Узоқ муддатли таклиф эгри чизиғи (long run supply curve) — бу узоқ муддатли келишувда турли нархда фирмалар тақдим қиладиган маҳсулот сонлари. Фирма учун прайс-тейкер чекланган ҳаракатларни узоқ муддатли ўртача харажатлардан ортиқлигини кўрсатувчи эгри чизмадир.

Узоқ муддатли чекланган харажатлар (long run marginal cost) — бир дона қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш учун талаб қилинадиган қўшимча узоқ муддатли биргаликдаги харажатлар.

Узоқ муддатли жами харажатлар (long run total cost) — берилган ҳажмдаги маҳсулотни узоқ муддатли даврда ишлаб чиқиш учун зарур бўлган биргаликдаги харажатларнинг энг кичик савияси (муқобил харажатлар бўйича ўлчанган).

Узоқ муддатли давр (long run) — етарли миқдордаги узоқ вақт бўлади, у ҳамма омилларни ўзгарувчан бўлишни ва бирортаси ҳам белгиланиб олмаслигини таъминлайди.

Умумий мувозанат таҳлили (general equilibrium analysis) — маълум вақт давомида барча бозорларда мувозанатни ўрганиш. Бундай талқин бозорлар орасидаги ўзаро боғлиқликни аниқлаш учун ва тизимни бир бутунлек ишланишини таърифлаб беради.

Филлипс эгри чизиғи (Phillips curve) — бу инфляция динамикаси савиясини ва ишсизлик динамикаси савиясини оралиғидаги боғлиқликни ёки ҳақиқий ЯММни потенциал ЯММдан фарқли тавсифловчи вазифадир.

ФОБ (FOB) (free on board) — тўғри маънода «бортда тўловсиз» СИФдан фарқли равишда юкларга ишлов бериш, кафолатлаш ва борадиган манзилига етказиб бориш қиймати унинг нархига оширтирилиши лозим.

— *ФОБни нархи (FOB price)* — агарда бу атама қўшимча тушунтиришларсиз ишлатиладиган бўлса, унда у белгиланган жойидаги нархига тегишлидир (фермада, заводда, скважина оғзида, шахтага тушиш жойида олиб борилади ёки нархда, яъни маҳсулот қаерда ишлаб чиқилган, қазиб олинган, турган бўлса). Хорижий харидорга юкни олиб бориб бериладиган бўлса, унда экспорт нархига юкни ортилиши, олиб келиши ва ишлов берилиши харажатлари ҳам киради.

Фойдалиликни асосий вазифаси (cardinal utility function) — бу бир тўплам фойдали буюм бошқасидан қанчалик афзал ва фойдали даражасини аниқлаш. Мухимдик назариясига асосан фойдалиликни 20 та бирликдан олинадиган фойда 10 та бирлик савиясига қараганда икки баравар ортиқроқдир.

Фоизнинг ҳақиқий ставкаси (real interest rate) — бу маълум вақт даврида активларни ҳақиқий қийматини депозитив ҳисобларида ва қимматбаҳо қоғозларда ошиб бориши фоиз ставкасидир; хозирги даврда кутилган инфляция жадаллиги билан аниқлаштирилган фоизни номинал ставкаси.

Хорижий операциялар баланси (ҳисоби) (current account) — бу баланс ҳисоби бўлиб, ташқи иқтисодий операцияларни маҳсулот, хизматлар ва жорий трансфертлар билан ташқи сальдони кўрсатади.

Чекланган импорт, инвестиция, истеъмол қабиляти (marginal propensity to import, invest, consume) — бу бир пул бирлигига тўғри келадиган даромадни кўпайиши билан боғлиқ харажатларни импортга, инвестицияга ва истеъмолга ўсишидир.

Экспорт (exports) — бу ташқи бозорларда амалга ошириш ниятида хорижга маҳсулот, хизматлар ва капитал чиқариш.

— *маҳсулотлар экспорти* — бу ички ишлаб чиқариш маҳсулотларни хорижга чиқариш ҳамда хорижий шерикларга ишлаб чиқариш ва истеъмол тавсифига эга хизматларни ҳақ тўлаш эвазига кўрсатиш.

— *капитал экспорти* — бу ўз давлатининг ташқарисига капитални тижорат мақсадларга чиқариш.

Эркин кириш (free entry) — бу янги ишлаб чиқарувчиларни бозорга ҳеч қандай тўсиксиз кириш вазияти.

Ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) (gross domestik product GDP) — давлат ҳудудида ишлаб чиқариладиган маҳсулот ва хизматларни маълум вақт даврида ялпи бозор қиймати.

Ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) (gross national product GDP) — маълум вақт даврида миллий иқтисодий ишлаши натижаси (бир ой, уч ойлик, бир йил), у миллий ишлаб чиқариш орқали ўлчаниши мумкин, ЯММни даромадлари ва сўнгги истеъмоллари, ишлаб чиқариш орқали ўлчанган бўлса, у маълум вақт даврида давлатни президентлар — сектори томонидан ишлаб чиқилган маҳсулот ва хизматларни ялпи бозор қиймати ҳисобланади, ундан ўртача истеъмолини қиймати айирилмоғи даркор. Ялпи даромадлар орқали ўлчанган бўлса — бу омил даромадлар жамғармаси бўлиб, ички ишлаб чиқариндан маош шаклидаги омил даромадлари жамғармаси корхона эгаларига тўлан-

ган фойдалар ва даромадлар ҳақида хорижлик резидентлар секторидан даромаднинг соф оқимидир. Сўнгги истеъмол орқали ўлчанган ЯММ — бу уй хўжаликлари, корхоналар ва ҳокимият томонидан сотиб олинган маҳсулот ва хизматларни, асосий фондларга киритилган капитал маблағларни ҳамда сотилмай қолган маҳсулотни бирлаштирадиган бозор қийматидир. ЯММни ўлчашнинг учта усули ҳам аниқланиши бўйича бир хил натижага олиб келади.

— *номинал ЯММ (nominal GNP)* — бу жорий нархларда ифодаланган ЯММдир.

— *ҳақиқий (реал) ЯММ (real GNP)* — бу ўзгармас нархлардаги ЯММдир. У жорий нархларни нархлар ўзгариши кўрсаткичи асосида тузатиш киритиш орқали аниқланади (инфляция савияси).

— *потенциал ЯММ (potential GNP, potential output)* — амалдаги ресурс ва иш кучи ёрдамида эришиш мумкин бўлган ишлаб чиқариш ҳажми.

— *ЯММ совғасидаги мос келмаслик (GNP gap)* — ЯММнинг потенциал ва реал савиялари оралиғидаги узилиш.

Ялпи миллий маҳсулот дефляторлари — индекси (GNP deflators) — ЯММнинг кўрсаткичларини бунёд этиш учун ишлатиладиган таққословчи нархлардаги индекслари гуруҳи. Улар таркибига — нархларнинг агрегат индекси, ноаниқ нарх индекси — дефлятор, баҳолар занжири индекси, истеъмолчилар нархининг индекси, ишлаб чиқарувчилар нархи ҳамда махсус бунёд этилган индекслар киради.

ЯММнинг ноаниқ нархини дефлятор индекси (GNP implicit price deflator) — бу жорий нархлардаги ЯММни, таққословчи нархлардаги ЯММга нисбатини ёки бошқа сўз билан айтганда номинал ЯММни реал ЯММга нисбатини тавсифловчи кўрсаткич.

Якка шахс талаби эгри чизиғи (individual demand curve) — бу эгри чизиқ алоҳида истеъмолчини маҳсулотни берилган нархи ҳар қандай шароитда ҳам энг кўп миқдордаги маҳсулотга эга бўлишини кўрсатади. Эгри талаб чизиғидаги ҳар бир нуқта истеъмолчи танловини кўрсатади, у маълум нархдаги фойдали буюмни бошқа ўзгармас нарх, даромадга қарамасдан самарасини оширади.

Қабариқлик (convex) — координат бошига нисбатан эгри чизиқ, қабариқлик. Бу фараз қилиш натижаси бўлиб, чекланган меъёрни алмаштирилиши истеъмол қилинадиган фойдали буюмни сонини кўпайиши ҳисобига амалга ошади.

Қайтмас харажатлар (sunk expenditure) — омил харажатлари, бир марта қилинган бўлиб, қайтарилиб олинмаслиги мумкин. Масалан, агар машина 100 минг сўмга сотилса, унда иқтисодчи айтиши мумкин, яъни ҳар маҳал қиймат орасидаги фарқ, 20 минг сўм қайтмас харажатлар таркибига киради. Қайтмас харажатлар бир вақтдаги қаражатлар сонига кирмайди.

Қимматбаҳо қоғозлар (securities) — булар молиявий ҳужжатлар бўлиб (векселлар, чеклар, акциялар, облигациялар ва ҳоказолар), улар активлар эгасига дивиденд кўринишида даромад келтиришига ҳуқуқлик беради.

Қисмий мувозанат таҳлили (partial equilibrium analysis) — алоҳида бир чекланган бозор миқёсида мувозанатни ўрганиш.

Қўшилган қиймат (value added) — ишлаб чиқилган маҳсулот ва хизматлар қийматлари билан ва ўртадаги истеъмол қиймати ора-

лигидаги материал харажатлари, амортизация ажратмалари ва қўшма харажатлар билан) фарқлидир. У сотилган маҳсулот қиймат билан уни ишлаб чиқарилишига сарфланган харажатлар айирмаси билан аниқланади, харажатларга ишчи кучининг қиймати қўшилмайди.

Қўшилган харажатлар (imputed costs) — шартли ҳисобланган харажатлар бўлиб, улар омил эгаси уни оптимал тарзда ишлатмаслиги ҳам мумкин. Масалан, хусусий мулк эгасини вақтида ишлатилган харажатлар, агар у ўз вақтини хизматчиларни қабул қилиш билан эмас, балки бизнесни ҳаракатлантириш учун ишлатса, бу улар учун имкониятни бой бериш билан баробардир.

Ўртача харажатлар (average cost) — бу бирталикдаги харажатларини маҳсулот бирлиги сонига нисбатидир, яъни чиқариладиган маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатлар. Яна қисқа муддатли ўрта харажатлар ва узоқ муддатли ўрта харажатларига ҳам қаранг.

Ўзаро манфаатдор савдо (mutually beneficial trade) — ҳар иккала томон (сотувчи ва олувчи) манфаатдор бўладиган савдо.

ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН АДАБИЁТЛАР

1. *Каримов И. А.* «Ўзбекистон иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш йўлида». Тошкент, «Ўзбекистон», 1995 йил.

2. *Каримов И. А.* «Ўзбекистон XXI аср бўсағасида».

3. *Гуломов С. С.* «Тадбиркорлик ва кичик бизнес», Тошкент ДИТАФ, 1996.

4. *Гуломов С. С.* «Агросармоялар лойиҳалаштиришнинг тижорат таҳлили», Тошкент, ДИТАФ, 1996 йил.

5. *Гуламов С. С.* «Менежмент асослари», Тошкент, ДИТАФ, 1997.

6. *Гуломов С. С., М. И. Тошпўлов, Х. К. Мамарасулов.* «Машинасозлик корхоналари микроиқтисодиёти», Тошкент, ТошДАУ, 1997.

7. *Гуломов С. С.* «Предпринимательство и малый бизнес», Ташкент, 1996.

8. *Гуламов С. С.* «Основы маркетинга», Ташкент, 1999.

9. *Гуламов С. С.* «Проектный анализ инвестиций», Ташкент, ТашГАУ, 1995.

10. *Гуломов С. С.* «Тадбиркорлик ва кичик бизнес», Тошкент, 1997.

11. *Гуламов С. С.* «Коммерческий анализ агроинвестиционного проектирования», Ташкент, ГФНТИ, 1996.

12. *Абчук В. А.* «250 занимательных задач по маркетингу», Москва, 1997.

13. *Баркан Д. И., Валдайцев С. В.* и др. «Практический маркетинг», Москва, 1998.

14. *Карпогова Ю., Лазманов М.* «Деловые игры по экономике», Москва, 1998.

15. *Котлер Ф.* «Управление маркетингом», Москва, Экономика, 1980.

16. *Котлер Ф.* «Основы маркетинга», Москва, 1995.

17. *Котлер Ф., Армстронг Г.* и др. «Основы маркетинга», М., 1055 с., 1998.

18. Лицом к рынку: Проблемы и возможности практического маркетинга. *Панкрухин А. П., Соловьев В. А.* — М., 1991.

19. Маркетинг. Под ред. *А. Н. Романова* — М., «Банки и биржи», 1996.

20. *Панкрухин А. П.* Маркетинг-Практикум., М., 1998.

21. *Хруцкий В. Е., Корнеева Н. В., Летухова Е. Э.* «Современный маркетинг», М.: Финансы и статистика., 1991.

22. *Моррис Р.* «Маркетинг: ситуация и примеры», М., 1996.

23. *Хоскинг А.* «Курс предпринимательства», М.: Международные отношения, пер. с англ., 1993.

24. *Цыпкин Л., Пакулин А.* «Основы маркетинга в агропромышленном комплексе», М., 1996.

25. *Эванс Дж. Р., Берман Б.*, «Маркетинг», М., «Экономика», 1993.

26. *Браверман А. А.* «Маркетинг в российской экономике переходного периода», М., «Экономика», 1997.

27. *Бревнов А. А.* «Маркетинг малого предприятия», Киев, Вира-Р., 1998.

28. *Голубков Е. П.* «Основы маркетинга», М., «Финпресс», 1999.

29. *Гулямов С. С.* «Проектный анализ инвестиций», Ташкент, ТашГАУ, 1995.

30. *Гулямов С. С.* «Коммерческий анализ агроинвестиционного проектирования», Ташкент, ГФНТИ, 1996.

31. *Гулямов С. С., Тошниёзов М. И., Мамарасулов Х. К.* «Машина-созлик корхоналарида микроиқтисодиёт», Тошкент, ТошДАУ, 1997.

32. *Ефремов В. С.* «Стратегия бизнеса», М., «Финпресс», 1998.

33. *Капустина Н. Е.* «Теория и практика маркетинга в США», М., 1984.

34. *Мишкевич А.* «Сборник заданий по экономике», М., 128 с., 1998.

35. *Мишкевич А.* «Экономика в задачах и тестах», М., 316 с., 1998.

36. *Раев В., Макарова О.* «Сборник тестов по экономике», М., 95 с., 1995.

37. «Экономика и бизнес», Под ред. *В. Д. Камаева*, М., Изд. МГТУ, 1993.

38. *H. I. Ansoff*, «Strategies for Diversification». Harvard Business revierv, 1957.

39. *Michael Porter*, Competive Advantage. Crtating and sustaining competive performance. New-York; Free Press7 1985.

40. *Robert Lauterborn.* «New Marketing Litany: Four Ps Passe; / C-Words Take Over», Advertising Age, 1990.

41. *Walter van Waterschool and Cristopge van der Bulte.* «The Classification of the Marketing mix revisited». / Journal of Marketing, 1992.

42. *Winski, Joseph.* «One Brand, One manager». / Advertising Age, 1987.

МУНДАРИЖА

I бўлим

1-боб. Маркетингча фикр юритиш усули

1.1. Маркетингнинг мақсад ва вазифалари. 3
1.2. Маркетинг фикр юритиш усулини узлуксиз такомиллашуви. 6
1.3. Кичик бизнес маркетингининг вазифалари 8
1.4. Маркетинг тадқиқотлари, олдиндан билиш ва режалаштириш, бошқариш ва маркетинг назорати. 9
1.5. Тижорат таҳлили асосида бозорни ўрганиш. 14
Назорат саволлари 20
Тестлар 20
Масалалар 23
Бизнес ўйинлар ва қоидалар 24
Бизнес ўйин 1. Корхона реклама тадбирларини белгилаш 24

II бўлим

2-боб. Маркетинг тадқиқотлари тизими ва услублари

2.1. Маркетинг тадқиқотлари 25
2.2. Маркетинг тадқиқотларининг услубий асослари. 26
2.3. Маркетинг тадқиқотчиларига қўйиладиган талаблар 27
2.4. Тадқиқотларни, муаммо ва мақсадларни аниқлаш. . . . 28
2.5. Маркетингдаги тадқиқотларнинг асосий йўналишлари. 29
2.6. Маркетинг тадқиқотлари объектлари. 30
2.7. Маркетинг тадбирлари. 31
2.8. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш 31
2.9. Маркетинг тадқиқотларининг услубларини кузатиш. . . . 34
2.10. Тадқиқот воситалари 36
2.11. Маркетинг тадқиқот режасини амалга оширии 42
2.12. Кундалик бозор эҳтиёжини ўлчаш 44
2.13. Маркетинг тадқиқот тизими 47
2.14. Халқаро маркетинг тадқиқотлари 47

3-боб. Маҳсулот бозорлари ва улар тавсифи

3.1. Маҳсулот бозорларининг моҳияти 49
3.2. Узоқ ва яқин хорижий давлатларининг асосий маҳсулот бозорларининг тавсифи 50
3.3. Регионал агросаноат бозорлари 51
3.4. Маҳсулот бозорининг таркиби ва бошқарувининг ташкилий шакллари 52
3.5. Бозор сегментацияси ва бозорни қамраб олишда маркетинг турлари 54

4-боб. Харидорлар ва уларнинг хулқлари (ахлоқлари)
4.1. Харидорларнинг ахлоқ моделлари 57
4.2. Харидорлар тавсифи 58
4.3. Сотиб олиш қарорини қабул қилиш жараёни 61

5-боб. Асосий маҳсулотлар ва уларнинг тавсифи
5.1. Кенг истеъмол маҳсулотларини туркумланиши 63
5.2. Маҳсулотни белгилаш ва жойлаш 64
5.3. Маҳсулот ассортименти ҳақидаги қарор 65
5.4. Янги маҳсулотларнинг кетма-кет яшаш даври. Асосий этапларнинг моҳияти 67
5.5. Маҳсулотнинг ҳаётий жараёни 70

6-боб. Товар айланмаси ва унинг асосий каналлари
6.1. Сотув каналларининг таркиби, кўлами, вазифаси ва тушунчаси 70
6.2. Товар ҳаракати тушунчаси, мақсади, захираси ва ташкиллиги 72
6.3. Сотувни рағбатлантириш усуллари 73
6.4. Реклама соҳасидаги қарорлар мазмуни ва босқичлари 74
6.5. Оммa билан алоқа («Паблик рилейшнз») 77
Назорат саволлари 79
Тестлар 80
Масалалар 83
Бизнес ўйин ва ҳолатлар 85
Бизнес ўйин № II.1. «Корхонада маркетинг тадқиқотларини ўтказиш»
Таҳлил учун ҳолиса (ҳолат) 86
ACT. Appliance Controls учун бозор танлаш

III бўлим

7-боб. Маркетингни стратегик режалаштириш
7.1. Стратегик режалаштириш 91
7.2. Маркетинг стратегияси 99
7.3. Маркетингни режалаштириш 102
7.4. Кичик бизнес маркетинг режаси 108
7.5. Маркетинг комплексини яратиш 111
7.6. Агромаркетингнинг режалаштириш тизими 113

8-боб. Нарх ва нарх-наво сиёсати
8.1. Нархнинг бугунги кундаги табиати ва аҳамияти 119
8.2. Нарх белгилаш жараёни ва унинг вазифалари 123
8.3. Нарх белгилаш усуллари 125
8.4. Нархни калькуляция қилиш услуби 127

9-боб. Нарх белгилашнинг кўп омиллиги
9.1. Ҳар хил турдаги бозорларда нарх белгилаш 132
9.2. Янги маҳсулотга нарх қўйиш 136
9.3. Маҳсулот номенклатураси доирасидаги маҳсулотларга нарх белгилаш 138

9.4. Нархлар ва жуғрофик бозорлар 142
9.5. Нархларни ташаббусли ўзгариши 144

10-боб. Алоҳида турдаги маҳсулотлар учун талаб ва таклифлар

10.1. Кундалик истеъмол маҳсулотларига бўлган талабни олдиндан танлаб олиш ва харидорлар буюртмаси асосида аниқлаш 145
10.2. Потенциал талаб 147
10.3. Талаб нархининг эгилувчанлиги 148
10.4. Таклиф. Таклифни эгилувчанлиги 151
10.5. Талаб ва таклифни тартибга солишнинг бозор усуллари 153
Назорат саволлари 155
Тестлар 155
Масалалар 162
Бизнес-ўйинлари ва ҳолатлар 164
Бизнес-ўйин 1. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш
Бизнес-ўйин 2. Реклама компанияни режалаштириш ва унинг стратегияси
Таҳлил учун ҳолат 165
Levi Straussнинг фирмалари
Иловалар 168
III. 1. Илова. *General-Electric* компанияси бизнесининг режалаштириш Стратегияси бўйича матрица 168
III. 2. Илова. Маркетинг дастурини тузиш услуби 170

IV бўлим

11-боб. Маркетинг тизимини ташкил этиш

11.1. Корхоналарда маркетинг тизимини ташкил этиш 173
11.2. Маркетинг хизматини ташкил қилиш 174
11.3. Назорат хизматини ташкил қилиш 175
11.4. Маркетингни амалга ошириш хизматини ташкил этиш

12. боб. Корхона маркетингини бошқариш

12.1. Маркетингни бошқаришдаги замонавий концепциялар 176
12.2. Корхоналар менежмент тизимининг асосий мавқеи 178
12.3. Маркетинг хизматини бошқаришда ташкилий тизими (структураси) 181
12.4. Корхонада маркетинг бошқаришини хусусияти 182
12.5. Қишлоқ хўжалик корхоналари маркетингини бошқариш 185
12.6. Фермер хўжалигини бошқариш 191
12.7. Фермер хўжаликни бошқариш жараёни 192
12.8. Фермер хўжаликни функциялаш 192
12.9. Фермер хўжалигининг иш фаолияти 196

Назорат саволлари 197
Тестлар 198
Масалалар 204
Бизнес ўйин ва ҳолатлар 206

Бизнес ўйин № 1. Самарали менежер фазилатлари
Бизнес ўйин № 2. Ходимлар маркетинг иш туркумлари.
Бизнес ўйин № 3. Фермер хўжалигининг бизнес менежменти нима?
Бизнес ўйин № 4. Фермер хўжалиги вазифалари
Таҳлил учун ҳолат 213
Маркетинг хизмати учун ходимлар танлаш
Иловалар 215
Илова № 1. Маркетинг хизмати бўлинмаларининг асосий функциялари
Илова № 2. Маркетинг бўлими фаолиятини бошқа бўлинмалар фаолияти билан мувофиқлаштириш
Илова № 3. Маркетинг концепциялари қўлланилиши бўйича корхоналарга тавсиялар
Илова № 4. Маркетинг бўйича директор ҳуқуқи, маъсулияти, мажбурияти ва вазифалари

Глоссарий 229
Тавсия этиладиган адабиётлар 246

CONTENTS

Introduction
Section I.

Chapter I. Modern concept, principles and marketing functions

1.1. Purposes and marketing problems 3
1.2. Evolution to concepts a marketing 6
1.3. Main modern marketing functions 8
1.4. Marketing studies, forecasting and planning, management and marketing checking 9
1.5. Market Study in the commercial analysis 14
Quesnions 20
Tests 20
Exercises 23
Case studies 24
Section II.

Chapter II. Systems, methods of marketing studies

2.1. Marketing studies 25
2.2. Methodology base of marketing studies 26
2.3.Principles, concept of marketing study 27
2.4. Determination of problem and whole study 28
2.5. Guidelines of studies in marketing 29
2.6. Objects of marketing study 30
2.7. Marketing actions 31
2.8. Development of plan of study 31
2.9. Methods of marketing study 34
2.10. Instruments of study 36
2.11. Realization of plan of marketing studies 42
2.12. Demand of Measurement 44
2.13. Marketing study System 47

2.14. International marketing studies 47

Chapter III. Commodity market and their feature

3.1. Essence of commodity markets 49
3.2. Feature of main commodity markets of countries 50
3.3. Regional agroindustry market 51
3.4. Structure and organizing forms of commodity market governing 52
3.5. Segmenting of market and marketing variants on girth of market 54

Chapter IV. Buyers and their behaviour.

4.1. Model of behaviour of buyers 57
4.2. Feature of buyers 58
4.3. Process of decision making on buying 61

Chapter V. Main Goods and their feature

5.1. Categorization of goods of broad demand 63
5.2. Marking and packing a probuct 64
5.3. Decision On commodity assortment 65
5.4. Sequence of new goods development 67
5.5. Life cecle of goods 70

Chapter VI. Trade turnover and Its Main channels

6.1. Notion, functions, scales and marketing channel structure 70
6.2. Movement of goods: notion, purposes, spates, and transportation 72
6.3. Methods of stimulation of marketing 73
6.4. Advertisment: Notion and stages of deceding in scope of advertisments 74
6.5. «Public relations» 77
Questions 79
Tests 80
Exercises 83
Case Studies 85

III section.
VII shapter. Strategic marketing Planning.

7.1. Strategic planning 91
7.2. The Marketing Strategy 99
7.3. Marketing planning 102
7.4. Strategic plan in the small business 108
7.5. Marketing complex Development 111
7.6. Planning system agromarketing 113

VIII shapter. Price and price policy

8.1. Nature and value of priceng 119
8.2. Problems and process of pricing 123
8.3. Mehods of pricing 125
8.4. Methodology to calculations a price 127

IX. Multiformaly the forms of pricing

9.1. Pricing on different types of markets 132
9.2. Price Determination on goods 136
9.3. Price Determination on goods within the framework of commodity nomenclature 138
9.4. Prices and geografy a market 142
9.5. Initiative changing the prices 144

X. Supply and demand on separate types of goods

10.1. determination of need on goods of everyday demand, on allotting, prestigions and on buyer order 145
10.2. Potential demand 147
10.3. Price resilience of demand 148
10.4. Offer. Resilience of offer. 151
10.5. Market methods of regulation of supply and demand 153
Questions 155
Tests 155
Exercises 162
Case studies 164
Appendics 165

Section IV.

Chapter XI. The marketing organization on the enterprise.

11.1. Particularities of organization a marketing on enterprises. 173
11.2. Marketing structures of enterprise. 174
11.3. Organization of marketing service. 175

XII. Chapter. Marketing management on the enterprises. 176
12.1. Modern concepts of marketing governing. 178
12.2. Main positions of system of management of enterprises . . . 181
12.3. Organizing structure of governing a marketing service 182
12.4. Particularities of marketing governing of the enterpiese . . . 185
12.5. Governing marketing of agricultural enterprise 191
12.6. Farms Farms Management 192
12.7. Process Farms Farms management 192
12.8. Operation of Farms Farms 196
12.9. Farms Farms Activity. 197
Questions 198
Tests 204
Exercises 206
Case studies . . . . . .
Appendics 229
Glossary 246
Literature . . . . . .

САИДАСРОР САИДАХМЕДОВИЧ ҒУЛОМОВ

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

«Шарқ» нашриёт-матбаа
акциядорлик компанияси
Бош таҳририяти
2002

Муҳаррир *Х. Султонова*
Бадиий муҳаррир *Г. Ахчулаков*
Техникавий муҳаррир *Д. Габдрахманова*
Мусаҳҳиҳ *Ж. Тешрова*

Босишга рухсат этилди 5.03.2002. Бичими 84x108¹/₃₂. Офсет босма. Таймс гарнитураси. Шартли босма табоғи 13,44. Нашриёт ҳисоб табоғи 14,1. Адади 3000 нусха. Буюртма № 2962.
Баҳоси келишув асосида.

«Шарқ» нашриёт-матбаа
акциядорлик компанияси босмахонаси,
700083, Тошкент шаҳри, Буюк Турон кўчаси, 41

F-79

Гуломов С. С.

Маркетинг асослари. Иқтисодиёт йўналишидаги Олий ўқув юртлари учун ўқув қўлланма. — Т.: «Шарқ», 256 б.

Сарлавҳада Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги.

Маркетинг асослари бўйича маъруза ва ишланмалар туркумига киритилган мазкур ўқув қўлланмада маркетинг фанининг асосий бўлимлари ва ўта муҳим масалалари кўриб чиқилди. Китобда хизарий манбалардан танқари саволлар, масалалар, тестлар, бизнес ўйинлар, шунингдек, расмлар ҳам мавжуд.

Назорат саволларига мустақил жавоб бериш, шунингдек, масалаларни ва тест топшириқларини ечиш талабаларга маркетинг фанини чуқур ўзлаштиришда катта ёрдам беради.

Ўқув қўлланма «Маркетинг асослари» фани бўйича ўқув дастури асосида яратиб чиқилган бўлиб, маркетинг курсини ўрганувчи олий ва ўрта махсус ўқув юртлари ўқитувчи ва талабаларига, бозор иқтисодиёти масалалари билан қизиқувчи кенг китобхонлар оммасига мўлжалланган.

Қўлланманинг тайёрланишида *Х. Мамарасулов, Ш. Маҳсудова, Ф. Гуломов, Д. Холмирзаевалар қатнашдилар.*

R390-00