ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ АВТОМОБИЛ ВА ЙЎЛЛАР ИНСТИТУТИ

С. САЛИМОВ

МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИ

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим Вазирлиги томонидан олий ўқув юртларининг иқтисодиёт мутахассисликлари бўйича ўқитиладиган талаблар учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган.

Махсус мухаррир - Ж.Ж. Жалолов, иктисод фанлари
доктори, профессор

ТОШКЕНТ - 2001

Салимов С.А. Маркетинг назарияси. Олий ўқув юртларининг иқтисодиёт мутахассисликлари учун ўқув қўлланма. (С.Салимов ; Ж.Жалоловнинг умумий таҳрири остида. - Т.; 2001, 242 бет)

УДК : 339.138 (076)

Ушбу ўқув қўлланмада маркетингнинг ўрни ва аҳамияти, маркетинг фанининг пайдо бўлиш шарт шароитлари, тушунчаси, мақсад ва вазифалари, фалсафаси ва тамойилларига тегишли масалалар кўрилган. Унда маркетинг назариясининг муҳим масалаларидан бири товар, бозор, уларнинг турлари, тушунчаси, ҳаёт даври, товарларга ном бериш, белги қўйиш, лойиҳалаш, ишлаб чиқиш, бозорларга олиб кириш, янги товарларни ишлаб чиқариш йўл йўриқларига тегишли масалаларга, бозорларни тадқиқ ва таҳлил қилиш усуллари, йўл йўриқлари, бозорларни сегментлаштириш ва уларда товарларнинг ўрнини белгилаш, автомобил транспортида сегментлаштириш масалалари, Ўзбекистонда енгил автомобил бозорининг шаклланиш тажрибаси, товарларнинг сифати ва рақобатбардошлиги масалалари ҳам мукаммал очилган. Дарсликда маркетинг муҳити, унинг таркибий қисмлари, макро ва микро муҳитларни шакллантиришга тегишли фикр ва мулоҳазалар кенг ўрин олган.

Ушбу дарслик Автомобил - йўл институтининг «Автомобил йўл транспортида маркетинг» мутахассислиги бўйича бакалавр ва магистрларга мўлжалланган. Дарслик автомобил корхоналарида, автотранспорт фирма, компанияларда хизмат қилувчи маркетолог ҳамда маркетинг хизматлари кўрсатадиган фирмаларнинг ходимларида ҳам қизиқиш туғдириши мумкин.

Профессор Ж.Жалоловнинг умумий таҳрири остида.

ТАҚРИЗЧИЛАР

иқтисод фанлари доктори.
профессор М.С.Қосимова

иқтисод фанлари доктори,
профессор И.Х.Абдуганиев.

• С. А. Салимов, 2001

Кириш

Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришгач, бозор иқтисодиётига босқичма-босқич, собит қадамлар билан кириб бориш йўлини танлади. Мамлакатимизда бозор муносабатлари йилдан йилга ривожланиб бораяпти.

Бозор иқтисодиётини жонлантиришга оид шарт-шароитларни яратишга қаратилган сиёсий, иқтисодий, ҳуқуқий, ташкилий чора-тадбирлар изчиллик билан амалга оширилаяпти. Натижада бозор инфраструктураси жадаллик билан ривожлана бошлади.

Бозор иқтисоди ҳукм сурган шароитда бозорни ўрганиш, талабга қараб таклифни шакллантириш, баҳоларни бошқариб туриш, фирма ва товарларнинг рақобатдошлигини ошириш, талабга таъсир кўрсатиб туриш муҳим аҳамият касб этади. Бугунги кунда фирма ва компанияларнинг фаолияти қандай товар ишлаб чиқариш масаласини ҳал қилиш билан чекланмайди. Энг асосий масала ишлаб чиқарилган махсулотни қаерда, кимга, қандай қилиб сотиш масаласини ҳал қилиш. Бу нихоятда мураккаб ва серқиррали масала. Ана шундай мураккаб масалани ечиш йўлини маркетинг ўргатади. Маркетинг ишлаб чиқариладиган махсулот тури ва миқёсини, ишлаб чиқариш қувватларидан самарали фойдаланиш, махсулотни сотиш ва тақсимлаш, транспорт хизматларини кўрсатиш, уларнинг ҳажмини белгилаш йўл-йўриқларини кўрсатади. Бозор иқтисодиётида маркетинг тадқиқотлари катта аҳамиятга эга. Маркетинг тадқиқотисиз ишбилармонликда муваффақиятга эришиш жуда қийин. Шунинг учун ҳам йирик фирма ва компаниялар таркибида маркетинг хизмати ташкил қилиниб, маркетолог мутахассислар фаолият олиб борадилар. Бозор иқтисоди мамлакатимизда янги муҳитни вужудга келтирмокда. Бу муҳит маркетинг муҳити, маркетинг тадқиқотлари бозорларни, талабни ўрганиш, маркетолог мутахассисларни тайёрлаш билан характерланади. Ҳозирги кунда маркетинг ишларини олиб борадиган мутахассисларга бўлган эҳтиёж ортиб бормокда. Шу туфайли бир қатор институтларда маркетинг ихтисослиги бўйича мутахассисларни тайёрлаш бошланди. Ушбу дарслик товар

SAMARQAND IQTISODI
VA SERVIS INSTITUT
AXBOROT RESURS MARKAZ

ва товарларни ишлаб чиқариш, товарнинг ҳаёт даври, бозор, уларнинг турлари, бозорларда юзага келадиган талаб турлари, бозорларни таҳлил ва тадқиқ қилиш усуллари, маркетинг муҳитига тегишли масалаларни ўз ичига олади.

Шу фикрни қайд қилиш жоизки, маркетинг фани АҚШда пайдо бўлиб, дунёнинг бошқа давлатларига тарқала бошлади. 90-йилларга келиб маркетинг Япония, Италия, Германия ва бошқа мамлакатларда ривожланиб, бу соҳада чуқур илмий изланишлар олиб борилди Бу мамлакатларда маркетинг соҳасида анча янгиликлар яратилди. Маркетинг фани сезиларли даражада ривожланди. Ўзбекистонда маркетинг фани 80-йилларнинг бошларидан ўқитила бошланди. Маркетинг марказлари бўлмаганлиги, маркетинг соҳасида маҳаллий тажриба етарли бўлмаганлиги учун дастлабки даврларда маркетинг муаммоларини хорижий адабиётлардан ўргана бошладик. Хорижда «ҳар бир фирманинг ўз маркетинг сири бўлади» деб бежизга айтишмайди Хорижда маркетингга тегишли адабиёт уларнинг тажрибасига, амалга оширилган илмий изланишлари асосида ёзилган. Бизда шароит бутунлай бошқа.

Шунинг учун Ўзбекистон шароитига мос ва хос, ўзбекча руҳ билан суғорилган дарслик ёзиш зарур бўлиб қолди. Шу дарсликни ёзишда муаллиф аввало ўзининг кўп йиллар давомида маркетинг соҳасида олиб борган илмий изланишлари, мақолаларидан, қолаверса хорижий муаллифларнинг китобларидан кенг фойдаланди.

Дарслик «Автомобил транспортида маркетинг» мутахассислиги бўйича бакалавр ва магистрларга мўлжалланган. Шубхасиз бу дарслик автомобил корхоналарининг, автотранспорт фирма ва компанияларининг маркетинг мутахассисларида, маркетинг хизмати кўрсатувчи фирмаларнинг ходимларида ҳам қизиқиш уйғотади.

Дарслик тўғрисидаги фикр-мулохазаларингизни қуйидаги манзилга юборишингизни маълум қиламиз: Тошкент, Мовароунахр кўчаси, 20-уй, Тошкент Автомобил йўллари институти «Автомобил транспортида маркетинг» кафедраси.

1-БОБ. Иқтисодий ривожланишни таъминлашда маркетингнинг ўрни.

1.1 Маркетинг фани, предмети, тушунчаси, пайдо бўлиш тарихи.

Ўзбекистон босқичма-босқич собит қадамлар билан бозор иқтисодиётига кириб бориш йўлини танлаб олди ва бу соҳада кўп ҳуқуқий, иқтисодий, ташкилий ишлар амалга оширилди.

Чунончи юздан ортиқ фақат иқтисодга тегишли қонунлар қабул қилинди. Мулк давлат тасарруфидан чиқарила бошланди. Ҳозирги кунда кўплаб ҳар хил мулк шаклларига асосланган иқтисодий фаолият юритувчи субъектлар пайдо бўлди.

Тоталитар тузум даврида иқтисодий кўрсаткичлар юқоридан белгиланар эди. Корхона, бирлашмалар барча ресусларни давлатдан олиб ишлаб чиқарилган махсулотни ҳам кўтарасига давлатга сотар эдилар. Махсулотни кимга ва қандай нархда сотиш давлат томонидан белгиланар эди.

Автомобил транспортида ҳам юкларни, йўловчиларни ташиш кўрсатгичлари давлат томонидан белгиланар эди. Автотранспорт корхоналари юк эгаларига бириктирилиб, эркин ҳаракат қилиш хуқуқидан бутунлай маҳрум эдилар. Ҳатто ўзлари ишлаб топган даромад, фойдани тақсим қилиш, ишлатиш юқорида белгиланган меъёрлар асосида амалга оширилар эди. Бозор муносабатлари хукм сурадиган шароитда вазият бутунлай бошқача. Бу вазиятда махсулот ишлаб чиқариб хизмат кўрсатиш талабга қараб амалга оширилади.

Маълумки махсулотга, хизматга бўлган талаб ҳар хил омилларнинг таъсири остида тез-тез ўзгариб туради. Шунинг учун ҳам бозор иқтисодиётидаги шароит ўзгарувчан дейилади. Ўзгарувчан шароитни тахлил қилиш, унга мослашиш бозор иқтисодиётида энг муҳим масала ҳисобланади. Шунинг учун ҳам бозор иқтисодиёти

шароитида корхона қуриб махсулот ишлаб чиқаришдан олдин аҳолининг махсулотларга, хизматларга бўлган талаби ўрганилади. Талабдан келиб чиқиб таклиф яъни махсулот ишлаб чиқариш масаласи ҳал қилинади. Талабнинг вақт мобайнида ўзгаришига қараб ишлаб чиқарилаётган махсулот ҳажми ўзгартирилиб борилади.

Талаб юқори бўлса махсулот ишлаб чиқариш кўпаяди ва аксинча бўлса махсулот ишлаб чиқариш шунга қараб камайтирилиб борилади. Худди шу йўсинда хизматга нисбатан жараён бошқарилиб турилади.

Талабни ўрганиш, махсулотнинг сифат кўрсаткичларини яхшилаш, нархни бошқариб туриш, бозорни тахдил қилиш, уни сегментларга бўлиш, янги ғояларни ўзлаштириш, янги махсулотларни ишлаб чиқариб, бозорга олиб кириб сотиш масалалари билан маркетинг шуғулланади.

Бозор муносабатлари ривожланиб бораётган пайтда, айниқса, махсулот ва хизмат турлари кўпайиб бораётган шароитда маркетинг тадқиқотлари олиб бориб, олинган натижалар асосида ишлаб чиқаришни бошқариш муҳим аҳамиятга эга.

Маркетинг тадқиқотлари, ишлаб чиқаришни ташкил қилишни самарали усулидир. Маркетинг соҳасидаги мутаҳассисларга талаб кундан кунга ортиб бормокда. Амалиётдан маълумки, маркетинг тадқиқотларига таянмай иш олиб бораётган корхона, фирмалар муваффақиятсизликка учраб синмоқдалар. Улар оғир молиявий аҳволга тушиб бундай вазиятдан чиқиш йўлини билмайдилар ҳам.

Ҳозирги вақтда талабни ўрганмай махсулот ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш билан шуғулланиш юқори самара бермайди. Фақат маркетинг қанча махсулот ишлаб чиқариш, қаерда сотиш, қандай нархда сотиш масаласини хал қилиб тўғри йўл кўрсата олади. Бозор муносабатлари махсулотни ишлаб чиқаришдан, то сотишга қадар бўлган барча жараёнларни назорат қилиб, бошқариб туришни тақозо қилади. Бу иш билан маркетинг шуғулланади. Ҳар бир фирма, компания умумий маркетинг билимларига таяниб ўзи-

нинг мақсадларига мос маркетинг тажрибасини яратади. Айнан ана шу тажриба фирманинг сири бўлиб ҳисобланади.

Кўпчилик ҳолларда фирма, компаниялар ўз маркетинг тажрибаларини сир тутадилар. Хорижий маркетингга оид адабиётларда маркетинг фирманинг алоҳида назарияси ва амалиёти деб ҳисобланади. Яна маркетингни ҳозирги саноат компанияларининг макроиқтисодиёт даражасида истеъмол талабини ўрганиб, унга ишлаб чиқаришни мослаштириш, ҳамда талабни мақсадли шакллантириш йўли билан уни фирманинг манфаатига бўйин синдирувчи ҳолатини ташкил қилувчи тизим сифатида қаралади.

Бозорда сотиш мумкин бўлган махсулот ҳажмини ҳисоблаб топиш, бозор конъюнктурасига тегишли вазиятни олдиндан кўра билиш, илмий техника тараққиёти йўналишларини аниқлаш ва у натижалар асосида ишлаб чиқаришни режалаштириш маркетинг фаолиятининг кундалик вазифасига айланиб қолади.

Маълумки бозор иқтисодиётининг энг муҳим қоидаларидан бири рақобат муҳитининг мавжудлиги. Одатда бир томондан бозорда товар ишлаб чиқарувчилар мижозлар учун, мижозлар товарларни сотиб олиш учун рақобатлашадилар. Иккинчи томондан, бозорда товарларнинг сифати, нархи ва товарларни сотишда бериладиган имтиёзлар, кўрсатиладиган хизматлар ва бошқа кўрсаткичлар ўзаро рақобатлашадилар.

Мижозлар кўплаб товарларнинг ичида ўзларига сифати, нархи маъкул бўлган товарларни харид қилишади. Рақобат бир томондан товарларнинг сифатини борган сари яхшилашга даъват қилса, иккинчи томондан ишлаб чиқариладиган товарларни тез-тез янгилаб туришга, истеъмолчиларнинг талабини чуқур ўрганиб, уни қониқтиришга даъват этади

Иқтисодий ривожланиш бозорларда рақобатнинг кучайиши, коммуникация воситаларининг жумладан йўлларнинг ривожланиши, маркетинг фанининг пайдо бўлиши ва тараққий топишига олиб келди. Бошида маркетинг фани талабни ўрганувчи фан сифатида пайдо бўлган бўлса, ҳозирда бу фан жуда кўп масалаларни,

яъни махсулотни ишлаб чиқаришдан то сотишгача бўлган иқтисодий, молиявий, ижтимоий, ташкилий, бошқарувга оид масалалар мажмуини ўз ичига олади.

Маркетинг фанининг предмети инсон эхтиёжларини талабга айлантириш ва уни қондириш йўлини ишлаб чиқиб амалга оширишдан иборат. Энди маркетинг сўзининг мазмунини ёритадиган бўлсак бу сўз инглизча «market» сўзидан келиб чиқади. «Маркет» сўзи сотиш, савдо мазмунини англатади. «Маркет» сўзидан (маркетинг) маркетинг сўзи келиб чиққан бўлиб, сотиш, ўтказиш, махсулотни сотиш мумкин бўлган бозорни излаб топиш маъносини англатади.

Маркетинг сўзи бозорни тадқиқ ва тахлил қилиш тизимини англатади. Лекин бу дегани маркетинг жараёни ишлаб чиқаришдан кейин бошланади дегани эмас, албатта. Аксинча, маркетингнинг вазифасига ишлаб чиқариш характери ва миқёсини, автокорхона, фирмаларнинг ишлаб чиқариш қувватларидан ва инженер техник имкониятлардан махсулотни сотиш мақсадини, ўзига самарали фойдаланиш йўл-йўриқларни ҳам белгилайди. Маркетинг жараёни ҳаридорни ўрганишдан ва унинг талабларини тахлил қилишдан бошланиб, ҳаридор томонидан товарни сотиб олиб унинг аниқланган эхтиёжини қондириш билан якунланади. Қисқа қилиб айтганда, маркетинг ҳаридордан бошланиб, у билан якунланади. Лекин жараённинг бошланиши ва якуннинг орасида жуда катта, ранг баранг фаолият амалга оширилади.

Маркетинг сўзининг маъноси маълум даражада маркетинг таърифига асос бўлган Маркетинг муаммолари билан шуғулланган олимлар маркетингнинг таърифини беришга ҳаракат қилганлар.

Америкалик маркетинг тадқиқотчиси Филлип Котлер маркетингни «айрибошлаш ва эхтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир тури»,-деб таърифлаган. (Ф.Котлер «Основы маркетинга.М.,»Знание»,: 1992,6-бет)

Бу таърифда асосий эътибор инсон эхтиёжлари ва уни қондиришга ва ишлаб чиқариш ҳам айнан инсон эхтиёжларини қондиришга мослашиши зарурлигига таянади.

Талаб ва таклиф бир бирига боғлиқ жараён бўлиб иккала томоннинг ҳам манфаатига мос келади. Товар ишлаб чиқарувчилар кўпроқ талаб бўлган товарларни ишлаб чиқарсалар, товар-пул ҳаракати тезлашиб, ишлаб чиқариш тезроқ ривожланади. Ишлаб чиқаришда ишлайдиганларнинг даромадлари тезроқ ўсиб, кенгайиб боради. Инсон талабини тўла қондириш ўз йўлида уни мамнун қилади. Турмуш тарзининг ўсиб боришидан далолат беради.

Маркетингнинг мақсадини кўзда тутсак, юқорида келтирилган таъриф аниқ ва равшан бўлиб туюлади. Бу таъриф ҳозирги замондаги мураккаблашган маркетинг мазмунини тўла очиб бера олмайди. Ҳозирги замон маркетинги мазмунидан келиб чиқиб қуйидаги таъриф таклиф қилинади: «Бозорни тахлил ва тадқиқ қилиш асосида ишлаб чиқариладиган товар ёки кўрсатиладиган хизмат турини аниқлаш, унинг рақобатбардошлигини таъминлаш, товарни сотиш, реклама қилиш ва талабни қондиришга қаратилган фаолият мажмуи маркетингдир».

Бу таърифда бир томондан товар, унинг сифати, баҳоси, иккинчи томондан маркетингнинг энг муҳим функциялари, яъни бозорни тадқиқ ва тахлил қилиш, махсулотни сотиш ўзаро боғланганлар.

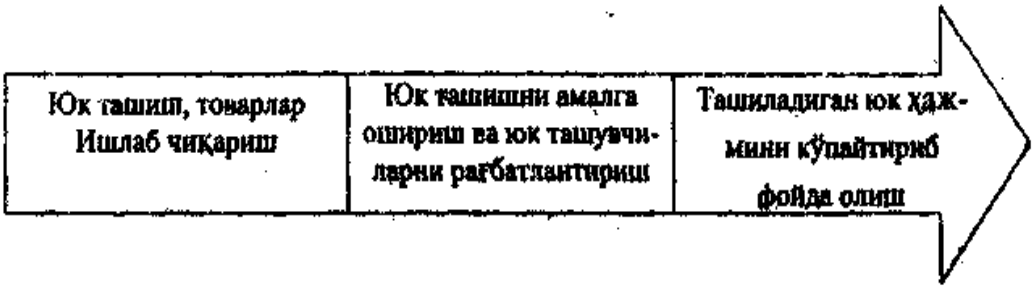
Маркетингнинг мазмунини икки хил концепсияларнинг, яъни совет давридаги «махсулотларни ўтказиш» ва «маркетинг концепсияларини» бир бирига таққослаб яққол тасаввур қилиш мумкин. Мисол учун юк ташиш жараёнини оладиган бўлсак, «Ўтказиш» концепсиясига кўра юк ташиш, фойда олиш қуйидаги расмда келтирилган жараён орқали таъминланади. (1-расмга қаранг).

1-расмда келтирилгандек маркетинг концепсиясининг асосларини аввало талабни тадқиқ ва тахлил қилиш, маркетинг чора-тадбирларини ишлаб чиқиб талабни қондириш ташкил қилади. Маркетинг чора-тадбирларига юкни ортиб- тушириш, оптимал

маршрутни белгилаш, ҳаражатларни ҳисоблаб чиқиш, ташиладиган юк баҳосини аниқлаш, ташиш воситаларини танлаш, ҳаракат тезлигини ҳисоблаш ишлари киради.

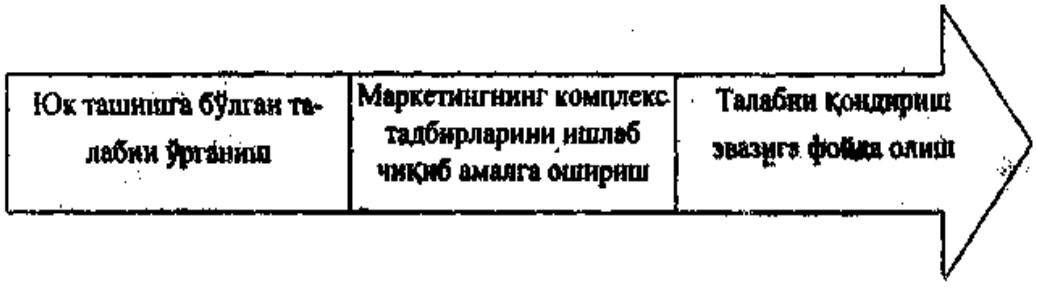
1-расмда келтирилгандек маркетинг концепсиясининг асосларини аввало талабни тадқиқ ва тахлил қилиш, маркетинг чора-тадбирларини ишлаб чиқиб талабни қондириш ташкил қилади. Маркетинг чора-тадбирларига юкни ортиб- тушириш, оптимал маршрутни белгилаш, ҳаражатларни ҳисоблаб чиқиш, ташиладиган юк баҳосини аниқлаш, ташиш воситаларини танлаш, ҳаракат тезлигини ҳисоблаш ишлари киради.

МАХСУЛОТНИ ЎТКАЗИШ КОНСЕПСИЯСИ.



Маркетинг консепсиясига биноан худди шу жараён схемада кўрсатилгандек амалга оширилади.

МАРКЕТИНГ КОНСЕПСИЯСИ



1 - расм. Махсулотни ўтказиш ва маркетинг концепсиялари.

Маркетинг товар ишлаб чиқариб сотишни, юк ташишни, хизмат кўрсатишни барча ишларни энг кам ҳаражатлар, қисқа вақт ичида тез бажариб, мижозларнинг барча талабларини тўла қонди-

риш билан характерланади. Маркетинг ҳозирги замонда раҳбарлик қилиш усулидир. Маркетинг ёрдамида бозор муносабатлари хукм сурадиган шароитда корхона, фирма, компаниялар фаолиятини бошқариш ва раҳбарлик қилиш тушунилади.

Корхоналар ўз доираларида махсулотларни сотиш ёки хизмат кўрсатиш соҳасида ўзларининг махсулотини сотиш, хизмат кўрсатишнинг сиёсий-иқтисодий усулларини, яъни ўзларининг маркетингларини ишлаб чиқаришлари лозим. Шунинг учун ҳам ҳар бир корхона фирма, компания ўзининг маркетингини бошқа фирмалардан сир тутади. Тажриба шуни кўрсатадики, ким ҳаммага дуч келган нарсани ёки хизматни таклиф қилса охир-оқибатда муваффақиятсизликка учрайди. Муваффакият кўп ҳолда мақсадни кўзлаб унга эришиш стратегияси орқали эрилишади.

Ҳозирги пайтда бозорда сотиш мумкин бўлган махсулотнинг ҳажмини аниқлаш рақобатдош фирмаларнинг бозорлардаги ҳаракатини билиш, улар ишлаб чиқариб сотаётган махсулот тури ва ҳажмини назорат қилиш бозорлардаги шароитларнинг ўзгаришларига доир тахминларни ишлаб чиқиш, илмий-техника тараққиёти йўналишларини ишлаб чиқиш тадбирларининг бири асосида ўзининг ишлаб чиқариш фаолиятини режалаштиришга тўғри келади.

Маркетинг ҳозирги замон саноат ишлаб чиқариш корхонасининг микроиқтисод даражасида истеъмол талабини ўрганиб, унга ишлаб чиқаришни мослаштириш ҳамда истеъмол бозорини шакллантириш, уни фирманинг манфаатларига бўйсундиришга қаратилган махсус фаолияти, назарияси ва амалиётида маркетинг мўлжаллаган лойиҳаларни самарали равишда амалга оширувчи усулдир.

Маркетингнинг принципларидан бири «ҳамма ишлаб чиқарилган махсулотларни охиригача сотиш». Маркетингнинг асосий ғояси, ҳар қандай компания бир томондан ўзгарувчан бозор шароитларига мослашиш масаласини ҳал қилса, иккинчи томондан бозорларга, харидорларга фаол таъсир кўрсатиб, шу йўл билан ўз мақсадига эришишдир.

Маркетинг ёрдамида корхона харидорлар қайси махсулотларни ва нима учун харид қилишини, хохишини, истеъмолчилар қандай нархларни тўлашга тайёрликларини, мазкур товарларга қайси минтақаларда талаб борлигини, яъни корхона махсулотини қайси бозорда сотиш кўпроқ фойда келтириши тўғрисидаги зарур ахборотни олади. Ишлаб чиқаришнинг қайси турига, қайси тармоғига сармоя сарфлаш кўпроқ наф келтирилиши мумкинлиги, яъни корхонани қаерда ташкил этиш мақсадга мувофиқлиги маркетинг қўмагида аниқланади. Шунингдек, маркетинг ишлаб чиқарувчи корхона ўз махсулотини ишлаб чиқаришни қандай ташкил этиш кераклигини, яъни товар-реклама стратегиясини ишлаб чиқиб уни амалга оширишнинг йўл-йўриқларини белгилаш ва шу кабиларни англаб олиш имконини беради.

Маркетинг турлари.

Ҳозирги пайтда маркетинг қўлланилмайдиган соҳа қолмади. Маркетингнинг турли соҳаларда қўлланилиши натижасида унинг турлари яна ҳам кўпайиб кетди. Ҳозирги замон маркетингининг турлари ўзгариб, мураккаблашиб кетди.Маркетинг ишларини олиб бориш миқёсига қараб макромаркетинг ва микромаркетингга бўлинади. Макромаркетингга глобал, ижтимоий соҳаларда маркетинг тадқиқотлари олиб бориш ва консьюмеризм киради. Консьюмеризм бу истеъмолчиларнинг хукуқларини ҳимоя қиладиган тизимини яратиш ва амалга оширин тизимини ташкил қилиш демакдир.

Глобал маркетинг деганда умумдавлат ёки умуминсоний миқёсда талаб ва таклиф назарияларига оид назариялар, ғоялар, йўналишларни яратиш тушунилади. Ижтимоий маркетинг концепсияси охирги пайтларда вужудга келиб тез ривожланиб бормоқда. Бу концепсияга мувофиқ фирма, компания, ташкилотларнинг асосий вазифаси мақсади бозорларнинг (яъни истемолчиларнинг) эҳтиёжларини, талабларини, қизиқишларини аниқлаб уларни талаб қилинган даражада, рақобатчиларга қараганда самаралирок, унум-

лироқ усуллар билан бир йўла истеъмолчиларнинг ва жамиятнинг фаровонлигини сақлаш, мустаҳкамлаш ҳамда қондиришдир.

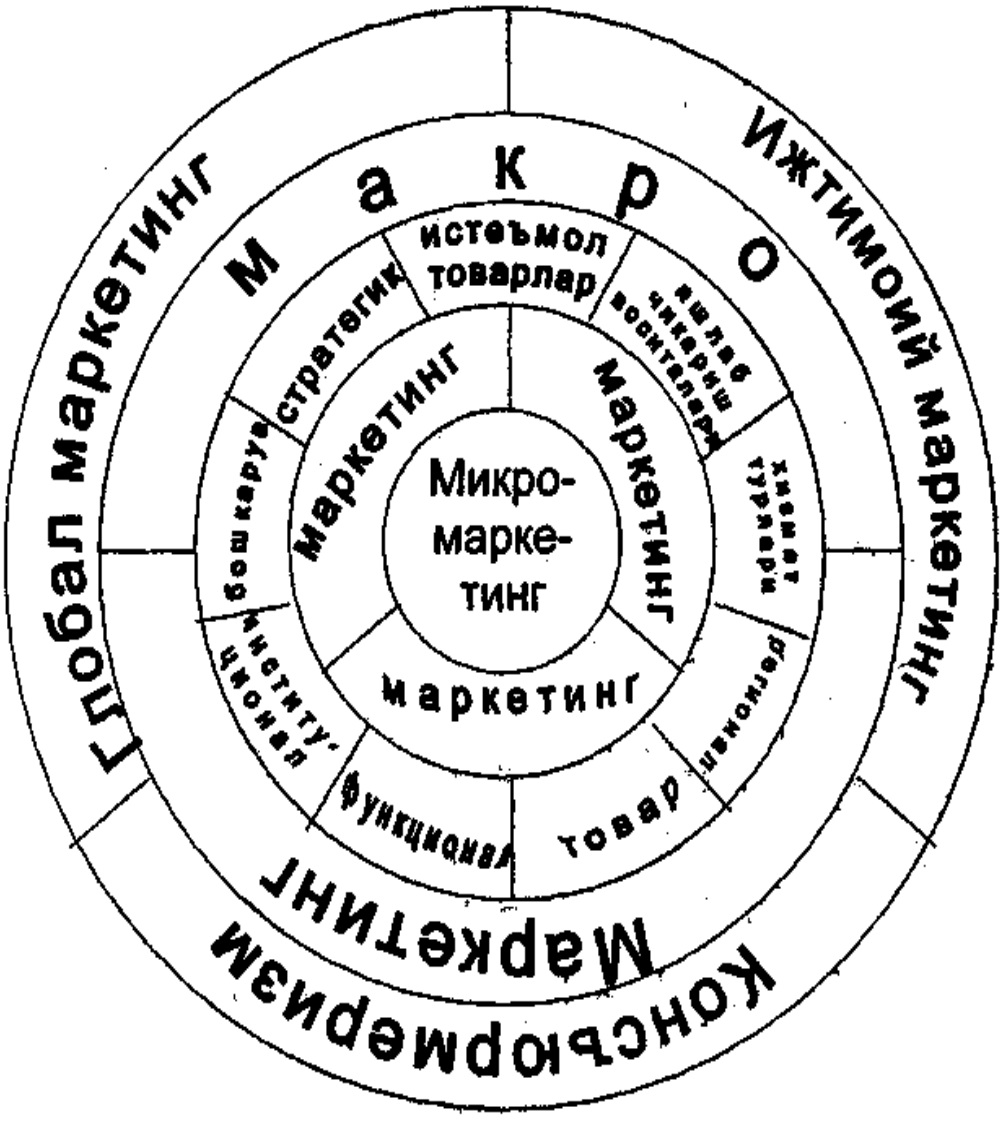
Амалиётдан маълумки аввал бошда фирма, компаниялар ўзларининг иқтисодий фаолиятларини фойда олишга йўналтирганлар. Ҳозирги вақтда ҳам Ўзбекистонда айнан шу ҳолат хукумронлик қилмоқда. Фойда олиш асосий мақсад бўлган вақтда фирма, компаниялар, ишбилармонлар кўпроқ фойдани оширишни кўзлаб ҳаракат қиладилар, яъни уларнинг манфаати устунлик қилади.

Бу мақсад маълум вақтгача ишлайди. Кейин тадбиркор хохласа, хохламаса истеъмолчининг манфаатини ҳисобга олишга мажбур бўлади. Бунга мисол қилиб ҳозирги замон автомобилларининг ёқилғисининг кам сарф қилиши, узоқ муддат техник қаровсиз юриш қобилиятининг ошиб бориши, чиқинди газларнинг атмосферани бўлғатмаслиги, машиналарнинг чиройли, бежирим, пишик, пухта, қилиб ишланишини ва бошқа афзалликларни кўрсатиш мумкин Ижтимоий маркетинг концепсияси жамият талабини ҳам ҳисобга олишни тақозо қилади. Жамият талаби бу иш ҳақи тўлашда адолат асосида иш ҳақини белгилаш, ахоли даромадларининг ўсиб бориши, меҳнаткашлар турмуш даражасининг узлуксиз ўсиб бориши, атроф муҳитдаги муозанатнинг бузилишига йўл қўймаслик ва бошқа масалаларни ўз ичига олади. Ижтимоий маркетинг концепсияси фирма, компания, тижоратчилардан учта омилни, яъни, фойда, истеъмолчиларнинг ҳамда жамият манфаатларини ҳисобга олишни талаб қилади. Ижтимоий маркетинг концепсияси ўз ўзидан пайдо бўлган эмас, албатта. Уни бир қанча объектив сабаблар келтириб чиқарган. Бу сабаблар қаторига атроф муҳитнинг ёмонлашуви, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, ахоли сонининг тез суратлар билан ўсиб бориши, ҳар хил касалликларнинг кўпайиб кетиши, ишсизликнинг ортиб бориши ва маиший хизмат кўрсатиш соҳасининг аянчли ахволи ва бошқалар.

Ижтимоий маркетинг концепсиясига риоя қилаётган фирмалар яхшироқ натижаларга эришмоқдалар. Ўзбекистонда ҳам ижтимоий маркетинг концепсиясини кенг жорий қилиш лозим. Умуман

олганда айни ижтимоий маркетинг фирма, компания, тадбиркор, истеъмолчи ва жамиятнинг манфаатларини ҳисобга олиб, инсоф, адолат, халоллик асосида иш юритади. Бу ҳар томонлама мамнунлик кайфиятини келтириб чиқарадиган, Ватанимиз мақсадларига жуда тўғри келадиган концепсиядир.

Микромаркетингга бир томонлама истеъмол товарлари маркетингги, ишлаб чиқариш воситалари маркетингги, хизматлар маркетингги кирса, иккинчи томондан, институционал, функционал, товар, регионал маркетингги, учинчи томондан эса стретегик ва бошқарув маркетингги киради. Расмга қаранг (2-расм).



2 – расм. Ҳозирги замон маркетингининг таркиби.

Ҳар хил махсулот ва хизматлар бозори бир биридан фарқ қилганлиги учун улар алоҳида - алоҳида тадқиқ қилинади. Ҳар хил бозорларни тадқиқ ва тахлил қилиш усуллари мавжуд бўлиб, бозорларнинг таркиби ҳам бир биридан фарқ қилади.

Маркетолог мутахассислар ҳам ҳар хил бозорлар, товарлар бўйича ихтисослашадилар. Шунинг учун ҳам истеъмол товарлари, ишлаб чиқариш воситалари, хизматлар алоҳида маркетинг турларига ажратилган. Институционал маркетингга саноат, қишлоқ хўжалиги, қурилиш, ноишлаб чиқариш соҳаларидаги маркетинг киради. Функционал маркетингга- молия, банк, нарх-наво, солиқ соҳаларидаги маркетинг киради. Товар маркетинггига барча товарларга тегишли маркетинг киради.

Регионал маркетингга маъмурий худудлар, яъни талаб ва таклифни ўрганишда туманлар, шаҳарлар, вилоятлар, бир неча мамлакатлар мажмуини ҳисобга олиб маркетинг тадқиқотлари олиб бориш тушунилади.

Регионал маркетингга Марказий Осиё, Ғарбий Европа, Шарқий Европа, ўрта шарқ ва бошқа минтақалар бўйича олиб бориладиган маркетинг тадқиқотлари киради.

Бошқарув маркетинггига маркетинг жараёнини бошқаришга оид тадқиқотлар киради. Стратегик маркетингга фирма, компанияларнинг маркетингга оид стратегияларини ишлаб чиқариш киради.

Стратегик маркетинг бу ишлаб чиқариш тижорат фаолиятини бозор вазияти ва корхона имкониятлари билан тўлиқ мувофиқ шаклда амалга ошириш учун ишлаб чиқарувчи ва экспорт қилувчининг ҳар бир алоҳида бозор (бозор сегменти) ҳамда ҳар бир товар бўйича маълум даврда (узоқ муддатли, ўрта муддатли) мақсадларга эришиш вазифаларини ҳал қилишни шакллантиришдир. Маркетинг стратегияси товар бозорининг конъюнктурасини тадқиқ ва тахмин қилиш, товарни, харидорларни, рақбарларни ҳамда бозорнинг барча элементларини ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Маркетингнинг энг кўп тарқалган стратегияси қуйидагилар:

■ мамлакат бозорига товар билан чиқиш

■ янги бозорга кириб бориш

■ янги турдаги махсулотларни ишлаб чикариш ва ҳ.к.з.

Мамлакатимиздаги ҳозирги кунининг энг долзарб масаласи маркетингни амалиётга жорий қилиш, маркетингни жорий қилишда уч асосий жихат мавжуд: маркетинг хизматининг мақсадлари, мақоми, режалаштириш. Маркетинг хизматининг мақсадлари фирма, компанияларнинг мақсадлари билан чамбарчас боғликдир ва ҳозирги кунда мумкин қадар кўпроқ фойда олишга интилишдир.

Масалан, агарда корхона узоқ истиқболни назарда тутадиган бўлса, (маркетинг фаолияти айнан мана шундайдир) у илмий тадқиқот ишларига сезиларли маблағ сарфлаши, асосан ишлаб чиқаришни тайёрлаш ва ҳодимлар малакасини оширишга сармоя сарфлашга мажбур бўлади. Бу барча тадбирларни бажариш учун сарфларнинг ортиши ва фойданинг камайишига олиб келади. Яқин истиқбол назарда тутилганда бирор нарса дейиш қийин. Масалан, агарда корхона янги бозорга кирмоқчи бўлса, у дастлабки даврларда хеч қандай фойда олмаслиги, ҳатто зарар кўриши ҳам мумкин.

Бундан ташқари кўпгина мамлакатларда қабул қилинган фойдадан олинадиган прогрессив солиқ корхонага режалаштирилган миқдордан ортиқча фойда олишни самарасиз қилиб қўяди, яъни фойданинг оқилона қисми олингандагина- жуда юқори ҳам эмас, жуда паст ҳам эмас, корхона ўз имкониятини кенгайтириш имкониятига эга бўлади.

Корхонанинг маркетингни қўллашга йўналган мақсадлари қандай бўлиши керак?

Маркетингнинг тан олинган саркардалари Япон фирмалари тажрибасига асосланган маркетингнинг асосий мақсадлари қуйидагилардир: (устиворлик тартибида санаб ўтилади)

сотиш ҳажми

ўсиш суръати (сотиш ва фойда ҳажми)

бозордаги улуш;

Режалаштирилган фойда у фойда ҳажмида, фойдани сотиш ҳажмига нисбатида, бутун сармояга фойда нормасида фойданинг

акционерлик капиталига нисбатида ва шу кабилар орқали ифодаланиши мумкин. Капитал тузулмаси, яъни субсидиялашган капиталдан активларнинг умумий суммага нисбатидир (Японияда у тахминан 20 фоизни ташкил этади)

Бу рўйхатни давом эттириш мумкин. Булар махсулот сифатини ошириш, чиқимларни, таннархни камайтириш ва шу каби муҳим мақсадлардир. Мақсадларни ишлаб чиқишда улар корхона ҳодимларинг мақсадларини ҳам акс эттиришга алоҳида эътибор бериши лозим, акс холда ишловчиларнинг норозилиги келиб чиқиши мумкин. Исталган Япониялик ишчи ўз фирмасининг ҳал этилиши лозим бўлган ўзи ўта манфаатдор бўлган вазифаларни хеч бир иккиланмай айтиб бера олади.

Маркетингни корхонага реал жорий қилиш учун унда тегишли хизматларнинг ўзини ташкил қилишнинг ўзи кифоя қилмаслигини тушиниш ҳам муҳимдир. Гап бу хизматнинг мақоми қандайлигидадир.

Махсулотнинг пировард истеъмолчисига алоқадор барча масалалар маркетинг бўлими ихтиёрида бўлади. Бошқа бўлинмаларнинг эътиборлари турли бошқа вазифаларга қаратилган. Шунга кўра махсулотни сотишга оид барча фаолиятни мувофиқлаштириш функцияси маркетинг бўлимига тегишли деб ҳисоблаш мумкин. У ишлаб чиқаришда етакчи бўлиши учун унинг мақоми бошқа бўлинмалар орасида юқори бўлиши лозим.

Корхонани реал маркетинг йўналишидалигининг кафолати мана шундадир.

Маркетинг фанининг пайдо бўлиш тарихидан.

Маркетинг тадқиқотлари АҚШ да бошланиб ўтган асрнинг 80-йилларидан бошланган. Аввало маркетинг у ёки бу махсулотга бўлган талабни ўрганишдан бошланган. Кейинчалик маркетинг тадқиқотлари қандай махсулот ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш масалаларига бағишланди.

SAMARQAND IQTISOD
VA SERVIS INSTITU
AXBOROT RESURS MARKA

XX асрнинг 50- йилларидан маркетинг фани олий билимгохларда ўқитила бошланди Маркетинг соҳасида мутахассисларга бўлган талаб ҳам шу йиллардан ошиб борди.

Олий билимгохларда маркетинг мутахассисларини тайёрлаш бошланди. 50-йилларнинг ўрталаридан бошлаб маркетинг тадқиқотлари истеъмолчиларни ўрганиш, уларнинг бозорлардаги хатти ҳаракатларини тахлил қилиш, махсулотни сотиш шакли ва каналларини тахлил қилиш, корхона товар оборотининг ҳажмини тахлил қилиш, реклама фаолиятини тадқиқ қилиш, товарларнинг бозордаги ҳаракатининг энг самарали усулини аниқлаш, талаб ва таклиф муносабатларига қараб нархни ўзгартириш масалаларига бағишланади.

60 йиллардан бошлаб реклама фаолиятини ривожлантириш, фирма,компания, товарларнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган тадқиқотлар авж олди. Илмий изланишлар натижаси тезлик билан амалиётга жорий қилина бошланди. Йирик фирма ва компаниялар ўз таркибларида маркетинг хизматини ташкил қила бошладилар. Маркетолог мутахассислар энг кўп маош оладиган нуфузли кишиларга айландилар.

АҚШда кўплаб маркетинг хизмати кўрсатадиган фирмалар пайдо бўлди. Уларнинг сони 90-йилларнинг ўрталарига келиб 700 мингтадан ошиб кетди. Маркетинг асосларини фирма, компанияларнинг раҳбарлари ҳам ўргана бошладилар. Айниқса товарларни сотиш билан шуғулланадиган мутахассислар бозорларни тадқиқ қилиш усулларига ўқитиладиган бўлдилар. АҚШда маркетинг муаммоларига бағишланган кўплаб журналлар чоп этила бошланди. 50-йиллардан бошлаб маркетинг Ғарбий Евпропа, Япония, Лотин Америкаси мамлакатларига тарқала бошлади.

Маркетинг соҳасида етакчилик вақти билан Германия, Япония, Италия мамлакатларига ўтди. Катта шаҳарлар ташқарисида супермаркетлар ташкил қилиш, махсулот сотиш ҳажми камая борганда маркетинг тадбирларини амалга ошириш Италия маркетолог олимлари томонидан ишлаб чиқилиб, амалиётга кенг қўлланилди.

Япон маркетинги ҳам истемолчиларнинг хохишларини ҳисобга олиб уни тўла қондиришни асос қилиб олдилар.

Америка маркетингида потенциал истеъмолчини махсулотни сотиб олишга кўндириш, асосий масала бўлса, япон маркетингида маркетинг товарлар ва хизматлар орқали истеъмолчиларга хизмат қилиш бош вазифа деб қаралади. Шу мақсаддан келиб чиқиб Японияда қуйидаги шиор пайдо бўлган: « Товарлар ва хизматлар ўзлари учун ўзлари сўзласинлар». АҚШда эса ушбу шиор «товарлар ва хизматлар учун сотувчилар гапирсинлар» деган шиорга амал қилади

Японияда асосий эътибор ички ва ташқи бозорни тадқиқ ва тахлил қилиш, талабни олдиндан тахмин қилиш, янги бозорларга кириб бориш усуллари, реклама фаолиятига тегишли муаммоларга қаратилди. Махсулотни сотиш ва тақсимлаш борасида ҳам Японияга хос йўл-йўриклар ишлаб чиқилди.

Японияда ишлаб чиқарилган товарларни сотиш йўл-йўриқлари қуйидагича:

1. Маркетинг бўлими раҳбарлигида ўзининг товарларини сотиш тизимини ташкил қилиш.
2. Ўз махсулотларини сотиш билан шуғулланадиган махсус савдо компаниясини ташкил қилиш
3. Товар ишаб чиқарувчи компания назоратида бўладиган кўтара ва чакана савдо тармоқларини ташкил этиш

Япония автомобил компаниялари «Таёта авто», «Таёта авто Сейлз» ва бошқалар кўпроқ иккинчи усулдан фойдаланадилар.

Учинчи усул кўпроқ косметика, фармацевтика ва маиший, электрон техникаларни ишлаб чиқарувчи компанияларда қўлланилади. Япония маркетингининг ўзига хос хусусиятларидан бири, талабни ҳисобга олиб туриб таклифни шакллантиришда компьютер техникасидан фойдаланишдир.

Кўпчилик япон фирмаларининг маркетинг бўлимларининг кундалик фаолият натижалари компьютерларда қайд қилинади. Йирик супермаркетлар компьютерлар билан жихозланган товар-

ларга бўлган талаблар ва махсулотлар ассортименти тўғрисида ҳабарларни минтақавий омборларга етказиб берувчи тизимлар билан жихозланганлар

Компьютер ёрдамида супермаркетларда ва махсус омборларда сақланадиган товарлар захираси ва товарларга берилган буюртмалар бўйича уларни етказиб берган вақтини кескин камайтиришга эришдилар.

Айниқса товарларни тақсимлайдиган минтақавий марказларни ташкил қилиш ва уларни йирик раҳбарлик ташкилотларига бириктирилиши барча товарларни таҳсимловчи марказларнинг фаолиятини самарали қилди. Компьютерлар орқали истеъмолчиларга уларнинг барча талабларини қондиришга қаратилган оммавий тизим яратилди ва тизим бир йўла талабни ҳисобга олиб жамият ва ишлаб чиқарувчиларга аниқ буюртамалар бериш имконини яратди.

Японияда ишлаб чиқариш аниқ талабни қондиришга қаратилган. Маркетинг фани ишлаб чиқаришни самарали ташкил қилиб махсулотни тақсимлаш, уни тезликда истеъмолчиларга етказиб сотишда катта роль ўйнамоқда.

Ҳулоса қилиб айтганда ҳозирги замон тадбиркорлик фаолиятининг тақдири кўп холларда маркетингга боғлиқ.

1.2 Маркетингнинг мақсадлари ва вазифалари, функциялари.

Маркетингнинг мақсадларини билиш катта аҳамиятга эга. Чунки мақсадни кўзда тутиб вазифалар белгиланади. Ундан ташқари мақсад маркетинг соҳасидаги ишларнинг йўналишини, уларнинг мазмунини ҳам аниқлаш имконини беради. Маркетингнинг мақсади унинг қайси миқёсда иш олиб борилишга қараб белгиланади.

Масалан, давлат миқёсида маркетингнинг мақсади давлатнинг ижтимоий - иқтисодий сиёсати билан боғлиқ бўлиб, аҳоли турмушини фаровонлаштиришдир. Бу мақсадга, албатта, иқтисодий ри-

вожланиш суръатларини илмий-техника тараққиёти асосида жадаллаштириш, мамлакат имкониятларини тўла ишга солиш, барча ресурслардан тежамкорлик билан фойдаланиш, ишлаб чиқарилаёган махсулот сифатини кескин ошириш ҳисобига эришилади. Мамлакат миқёсида маркетингнинг яна қуйидаги мақсадларини келтириш мумкин :

-истеъмолчиларнинг истеъмол талабини қондириш;

-ишлаб чиқарилган товарларни имкон борича юқори даражада истеъмол қилинишига эришиш;

-истеъмолчиларнинг юқори даражада қониқганлигини таъминлаш;

-товар ва хизматларнинг кенг миқёсдаги турларини таклиф қилиш;

-турмуш тарзининг сифатини юқори даражага кўтариш.

Умуман маркетингнинг мақсадлари инсон манфаатларини амалга оширишга қаратилган. Фирма, корхона, компания даражасида маркетингнинг асосий мақсади соф фойдани кўпайтириш, рақобат курашини ютиб чиқиш, фирманинг муайян бозордаги улушини кўпайтириш.

Умуман олганда фирма, компанияларнинг маркетингга оид мақсадлари давлатнинг иқтисодий мақсадлари билан узвий боғликдир. Фирма, компаниялар ўзларининг мақсадларини амалга ошириб, давлатнинг ҳам иқтисодий мақсадларига кўмаклашадилар.

Маркетинг мақсадларини амалга ошириш учун қуйидаги асосий вазифаларни бажариш керак:

- ишлаб чиқаришни узлуксиз такомиллаштириш;
- ишлаб чиқарилаётган товарларни такомиллаштириш;
- тижорат фаолиятини кучайтириш;
- маркетинг тадқиқотларини кучайтириш;
- бозорларни тахлил қилиш , янги бозорларга кириб бориш;
- ишлаб чиқарилган махсулотларни сотиш, сотишни рағбатлантириш;

■ реклама фаолиятини кучайтириш.

Маркетинг махсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнига алоқадор барча масалаларни хал қилиш бўйича тадбирлар мажмуи бўлганлиги учун ҳам унинг вазифалари ранг-баранг. Маркетинг вазифалари қаторига истеъмолчиларни ўрганиб, уларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини тадқиқ қилиш, махсулот (буюм ёки хизмат) турларини тадқиқ қилиш, корхона товар оборотининг ҳажмини тахлил қилиш, реклама фаолиятни тадқиқ қилиш товарни бозордаги ҳаракатининг энг самарали усулларини аниқлаштиради.

Маркетинг вазифаларини бажариш учун маркетингнинг функцияларини мунтазам бажариш лозим. Маркетингнинг қуйидаги асосий функциялари ва уларга мансуб фаолият турлари мавжуд. Маркетингнинг биринчи функцияси-маркетингни тадқиқ қилиш ва хабарларни йиғиш. Маълумки маркетингни тадқиқ қилиш учун хилма хил хабарлар керак бўлади. Маркетингни тадқиқ қилиш функциясига иқтисодий, хўжалик, савдо, саноат, истеъмол, товарларни сотиш ва реклама соҳаларида тахлил ва тадқиқот ишларини олиб бориш киради. Яна хабарни йиғиш ва уларни ишлаш, маркетинг жараёнини тадқиқ қилиш, рақобатдошларнинг фаолиятни ўрганишга оид иш турлари ҳам киради. Иккинчи функция бу махсулот ассортиментини режалаштириш. Бунга фирма, компаниянинг ишлаб чиқаришга мўлжалланган махсулот ассортиментининг таркибини аниқлаш ва ишлаб чиқариш, махсулот ва хизматларни такомиллаштириш ҳамда янги махсулотларни ишлаб чиқариш йўли билан уларнинг техник кўрсаткичларини, упаковкасини, баҳосини, ҳаридорларнинг талабига ва махсулотларга техник хизмат кўрсатишни енгиллаштириш талабларига мослаштириш киради.

Учинчи функция махсулотни тақсимлаш ва сотиш. Бунга товарларни савдо ва тақсимловчи тармоқлар орқали сотиш, товарларни сотиш йўлларини аниқлаш, омборларда сақлаш, ташиш, савдо ҳисоботларини тайёрлаш, махсулот сотилишини тахлил қилиш,сотиладиган миқдорини тахлил қилиш, савдо бюджетларини аниқлаш ва ассортимент позицияларини, товар оборотини режа-

лаштириш (размери, фасони, ранги бўйича), савдо ташкилотлари билан мунтазам алоқалар ўрнатиш масалалари киради.

Тўртинчи функция - бу реклама фаолияти ва талабни рағбатлантириш. Бунга барча оммавий ахборот воситаларидан фойдаланган холда якуний ёки воситачи харидорлар орасида реклама ишларини олиб бориш (пресса, телевидение, кино, радио, афишалар ва бошқалар), якуний ва воситачи харидорларнинг баҳоларини пасайтириш, мукофотларни кўпайтириш ёки сотиб олинган махсулотларга қўшимча сувенирлар, мукофотлар бериш эвазига тақдирлаш, махсулотларни сотадиган дўконлар ичида реклама ишларини олиб бориш, проспектлар, каталоглар чоп этиб тарқатиш, савдо ходимларини рағбатлантириш, моддий рағбатлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш, савдо шахобчаларининг ойна кўргазмаларини энг яхши безаш учун танловлар ўтказиш, савдо ишларини амалга оширишда энг кўп билимга ва махоратга эга ходимларни аниқлаш мақсадида мусобақалар ўтказиш. Умуман олганда маркетинг функциялари, унинг вазифалари ва охир оқибатда маркетинг мақсадларининг амалга ошишини таъминлайди

Маркетинг функциялари ўз ичига товар ишлаб чиқариш, бозор, товарни сотиш бўйича маркетинг тадқиқотлари олиб бориш, маркетинг жараёнини бошқаришга тегишли барча тадбирлар мажмуини ўз ичига олади.

Масалан маркетинг функциялари товарни узлуксиз такомиллаштира бориб унинг сифатини яхшилаш,рақобатбардош хусусиятларни кучайтиришга қаратилган тадбирларни амалга оширишни талаб қилади. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш маркетингнинг энг муҳим функцияларидан бири бўлиб асосан кам ҳаражат билан сифатли махсулот ишлаб чиқаришга қаратилган тадбирларни амалга оширишга қаратилган.

Махсулот сотиладиган бозорларни тахлил қилиш, бозорларни тадқиқ қилишда сегментларга бўлиш, товарларнинг бозорлардаги ўрнини аниқлаш, бозорлардаги жараёнларнинг ўзгариб туришига қараб махсулот ишлаб чиқариш дастурини ўзгартириб туриш, янги

бозорларни ўзлаштириш, уларда муқобил жойлашиб олиш функциялари ҳам маркетингнинг муҳим вазифалари ҳисобланади.

Шунинг учун маркетингнинг барча функцияларини тўла-тўкис бажарилишини таъминлаш зарур.

Лекин маркетингнинг функцияларини тўла тўкис бажариш, бу катта ҳажмдаги ишни бажариш демакдир. Бу вазиятни ҳисобга олган холда ҳар қандай фирма, компанияларда маркетинг хизмати энг кўп сонли ҳодимлардан иборат хизмат ҳисобланади.

Маркетинг функциялари ҳар хил ва бажариладиган ишлар ҳажми катта бўлганлиги учун бу хизматда ишлайдиган ҳодимларнинг малакаси ҳам юқори даражада бўлиши талаб қилинади.

1.3. Маркетингнинг фалсафаси ва асосий қоидалари.

Аввало маркетинг фалсафасига оид фикр-мулохаза юритсак.

Маркетинг фалсафаси маркетинг жараёнининг ривожланиш йўлини акс эттиради. Маркетинг фалсафасининг келиб чиқишини англаш учун иқтисодий ривожланиш тарихига мурожаат қиламиз. Маълумки, 1880 йилларда пул товар муносабатларига асосланган ишлаб чиқариш Англия, Германия, Францияда шаклланиб махсулот ишлаб чиқариш кўпая борди. Натижада бозорлар махсулотларга тўлиб тошиб, таклиф талабдан ошиб кетди. Бу вазият иқтисодда турғунлик даврининг бошланиши эди. Товар ишлаб чиқарувчиларнинг олдида ишлаб чиқарилган товарларни қандай қилиб сотиш муаммоси пайдо бўлди. Олимлар, иқтисодчилар вазиятни тахлил қилиш, ишлаб чиқаришни шакллантириш мақсадида «нимани сотиш мумкин бўлса шуни ишлаб чиқариш керак», - деган ғояни таклиф қилдилар. Бу маркетингнинг биринчи фалсафаси бўлиб тарихга кирди. Албатта, нимани сотиш мумкин бўлса шуни ишлаб чиқариш учун истеъмолчиларнинг талабини ўрганиш лозим бўлади. Шундай қилиб биринчи марта ишлаб чиқариш истеъмолчиларнинг талаби билан боғлиқ бўлди.

Маркетингнинг биринчи фалсафаси 1930 йилларгача, яъни Ғарбий Европа, Америкада буюк депрессия даврининг бошланишига кадар самарали натижа берди. XX асрнинг 20-йилларининг охирларига келиб яна иқтисодий инқироз бошланди. Бу даврда рўй берган инқирознинг сабаби яна таклифнинг талабдан ошиб кетиши эди. Иккинчи маротаба яна ўша эски муаммони ечиш зарур бўлиб қолди, яъни қандай қилиб ишлаб чиқарилган махсулотни сотиш ва ишлаб чиқаришни жонлантириб юборишни. Яна вазиятни таҳлил қилиб олимлар, иқтисодчилар қуйидаги таклифни бердилар «махсулотни қанча сотиш мумкин бўлса, шунча ишлаб чиқариш керак».

Эътибор беринг биринчи фалсафа «нимани сотиш мумкин бўлса шуни ишлаб чиқариш лозим эди» Иккинчи фалсафа эса «нимани, қанча ишлаб чиқариш бўлди». Энди нафақат талабни, балки унинг миқдорий кўрсаткичини ҳам аниқлаш лозим бўлиб қолди. Масалан автомобил ишлаб чиқарадиган корхона бир йўла автомобилларни (юк, енгил, йўловчи ташувчи, махсус автомобилларни) қанча миқдорда ишлаб чиқариш масаласини ҳам хал қилиши лозим эди.

Маркетингнинг иккинчи фалсафаси ҳам биринчисидагидек тахминан 50 йил хизмат қилди. 30- йиллардан бошлаб бирор корхонани қуришдан аввал талабни ўрганиб қандай махсулотга эхтиёж бор, кейин шу махсулотта бўлган эхтиёжни аниқлаб уни қурадиган бўлдилар. Ҳозирги кунда ҳам тадбиркорлар сармоя тиқиб бирор корхонани қуришдан авввал эхтиёжни ўрганиш, уни қондирадиган махсулотни ишлаб чиқарадиган корхона қуради.

80- йилларга келиб ишлаб чиқариш янги техника ва технология билан жихозланди. Махулотнинг сифати ҳам миқдори ҳам ошиб кетди. Ишлаб чиқариш юқори даражада автоматлаша бошлади. Бир йўла маркетинг тадқиқотлари ҳам тараққий этди. Шунга қарамай ўша классик масалани ечиш лозим бўлди. Замон ўзгариши билан ечиладиган масала мазмунан бир бўлгани билан уни ечиш усули янгича бўлди. Яна ўша вазият юзага келди. Яъни таклиф талабдан узиб кетган, иқтисодий ривожланиш суръатлари секинлаш-

ган, ишлаб чиқаришга тикилган сармоя ҳаракати ҳам сустлашган эди. Олимлар иқтисодчилар вазиятни тахлил қилиб маркетингнинг учинчи фалсафасини таклиф қилдилар. Бу фалсафанинг мазмуни қуйидагича: «шундай махсулотни ишлаб чиқариш керакки, унга талаб юқори бўлиб, уни кам ҳаражатлар билан ишлаб чиқариб юқори даражадаги фойдани кўзлаб сотиш мумкин бўлсин.» Бу фалсафа ҳозирги кунда ҳам катта самара билан хизмат қилмоқда. Унинг мазмуни қуйидагича: Мутахассислар эркак, аёл, ёшларнинг оилада, ишда, дам олиш, ўқиш ва бошқа вазиятларини ўрганиб истеъмолчиларнинг махсулотни истеъмол қилиш ва улардан фойдаланиш жараёнини енгиллатишни кўзлаб товарларнинг янги турларини ишлаб чиқардилар.

Янги товарлар эскисидан бир қанча афзалликларга эга бўлганлиги учун уларга талаб пайдо бўлиб, у секин аста ўсиб боради. Масалан эски ойнаи жахон аппаратларини бошқариш бевосита уларни ёқиб ўчирадиган, бир дастурдан бошқа дастурга ўтказадиган, товушни баланд паст қиладиган тугмалари орқали амалга оширилади. Ҳозирги замон ойнаи жахон аппаратлари эса масофадан туриб бошқарадиган мосламалари бўлганлиги учун, томашабин ўтирган жойидан хохлаган операцияни бажаради. Ёки ҳозирги замон ойнаи жахон аппаратларида бир йўла иккита ёки экранни тўрт бўлакка бўлиб дастурдаги курсатувларни томоша қилиш мумкин. Яна ҳозирги замон телевизион аппаратларида томошабин лозим топса, экрандаги расмнинг нусхасини рангли тасвирда олиш имкони бор.

Ҳозирги замон енгил автомобилларини оладиган бўлсак, улар микропроцессорлар билан жихозланган бўлиб, автомобилни бошқаришда, унинг техник ҳолатини назорат қилишда ҳайдовчига бир қатор енгилликлар туғдиради.

Автомобилга ўрнатилган микропроцессорлар бакдаги бензин миқдорини, автомобилнинг қисмларини ва уларнинг ҳолатини назорат қилиб туриб, бирор носозлик пайдо бўла бошласа, хайдовчини дарров огохлантиради. Энг замонавий енгил автомобилдаги

ўрнатилган микропроцессорлар йўлнинг юзасига қараб оптимал тезликни, автомобилни ер йўлдошлари ёрдамида берилган йўналишда бошқариб бориш имконини беради. Ҳатто, кутилмаганда автомобил олдидан бирор тўсиқ чиқиб қолса, уни зудлик билан тўхтатади. Бу имкониятлар ҳайдовчига жуда катта қулайликлар яратиб, уни қаттиқ чарчатмайди ва ҳар хил йўл қоидаларининг бузилишини олдини олади. Ҳаракат хавфсизлиги кескин ошади.

Маркетингнинг учинчи фалсафаси маҳсулот ишлаб чиқариш мазмунига ҳам ижобий таъсир кўрсатади. Бу фалсафа туфайли иқтисодий инқирозлар ҳам рўй бермай қўйди. Ҳозирги пайтда ишлаб чиқариладиган товарларнинг турлари ва уларнинг кўрсаткичлари ҳам кескин кўпайиб кетди. Ундан ташқари товарларнинг тури, ассортименти ҳам тез-тез ўзгариб турадиган бўлди. Маркетингнинг учинчи фалсафаси маркетинг тадқиқотларининг янада чуқурроқ, янада кенгроқ олиб боришни тақазо қилди. Бу фалсафага биноан истеъмолчининг талаби устиворликка эришди.

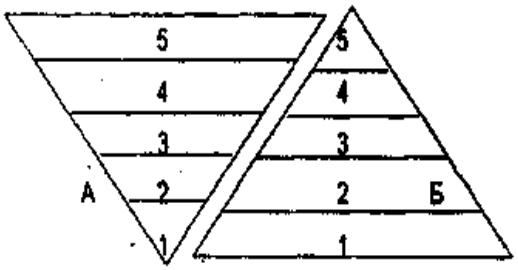
Ишлаб чиқариш истеъмолчи учун деган шиор кенг ёйилди. Умуман маркетинг фалсафалари инсон, оила, жамият талабини доимо ўрганиб, ишлаб чиқаришни ўзгарувчан вазиятга мослаштириш зарурлигини мустаҳкам қоидага айлантирди. Маркетинг фалсафалари ишбилармонларнинг дунёқарашларини ҳам ўзгартириб юборди. Бизнесда муваффақият фақат инсон талабини тўла қондириш эвазига эришилажагини тасдиқлади. Маркетинг фалсафалари иқтисодий ривожланишда маркетингнинг аҳамиятини янада чуқурроқ, кучлироқ омилга айлантирди. Шунинг учун ҳам тадбиркорлик корхона қуришдан эмас, аввало талабни ўрганиб, ишлаб чиқарадиган маҳсулотни, уни турлари, миқдорини аниқлаб, кейин корхона қуриладиган бўлди. Маркетинг фалсафалари нафақат инқирознинг олдини олиш имконини яратди, балки корхона, фирма, компанияларнинг фойдасини ошириш, фаолият йўналишини белгилаш, маҳсулотни янгилаш вақтини ва бошқа қатор шунга ўхшаш техника, технология, инвестицияга оид масалаларни ҳал қилиш имконини

ҳам яратди. Оддий қилиб айттанда маркетинг фалсафаси ишлаб чиқаришнинг ўзгарувчан муҳитга мослаштириш йўлидир.

МАРКЕТИНГ ПРИНСИПЛАРИ

Маркетингнинг иккита асосий принсиплари мавжуд бўлиб, булар: Авраам Маслоу пирамидалари ва 5Р йиғиндисидир.

Маркетинг принциплари унинг бош йўналишини белгилашга хизмат қилади. Маркетинг принципларга таяниб эҳтиёж матрицасини қуриб, кимга қандай маҳсулотларни таклиф қилиш йўналишлари белгиланади. Авраам Маслоу пирамидалари иккита бир-бирига тескари жойлаштирилган учбурчаклардир (3-расмга қаранг).



1. Кундалик талаб
2. Маданиятга интилиш
3. Ноёб турдаги товарларга эҳтиёж
4. Нуфузли турдаги товарларга эҳтиёж
5. Ўзини ифода этиш.

А - учбурчак орқали талаб тури:

Б - учбурчак орқали эса истеъмолчиларнинг мойиявий имкониятлари ифода этилган

3 расм. Авраам Маслоу пирамидалари.

Бу учбурчакларда пул даромадларини иқтисодий фаол аҳоли ўртасида тақсимланиш қонунияти ўз аксини топган. Ундан ташқари учбурчакларда аҳолининг пул даромадлари кўпайганд сари талаб турининг ўзгариши ҳам ўз ифодасини топган.

Энди А - учбурчагида келтирилган талаб турларини қайд қилиб чиқсак. Биринчи талаб бу - кундалик эҳтиёжлар. Ҳар қандай инсон унинг бой ёки камбағал бўлишидан қатъий назар кундалик эҳтиёжлари мавжуд. Одатда ҳар куни ҳар бир инсон камида уч маротаба, яъни эрталаб, пешинда, кечқурун озиқ-овқат танаввул қи-

лиши керак. Кундалик эҳтиёжлар ранг-баранг бўлиб, улар жумласига кийим-кечак, хизматлар, гигиена воситалари ва бошқалар киради. Инсон ўз имкониятига қараб кундалик эҳтиёжни қондириши ҳар хил бўлади. Бадавлат одамларнинг кундалик эҳтиёж турлари кўп ва ночор одамники эса анча кам бўлади. Кўпроқ фақат кундалик эҳтиёжи билан яшовчи одамларнинг молиявий имконияти ночор бўлади. Деярли барча мамлакатларда пул маблағининг таҳсимоти бир хил, яъни кўп миқдордаги пул кам миқдордаги одамларга тўғри келади.

Кам даромадга эга аҳоли асосан арзон маҳсулотни олишга интиладилар. А ва Б учбурчакларидан кўриниб турибдики, кундалик эҳтиёжлар билан яшовчилар энг кам даромадга эга бўлиб, улар миқдор жихатидан энг кўпчиликни ташкил қиладилар. Б учбурчагининг иккинчи поғонасидагиларнинг даромади биринчи поғонадагиларникидан кўпроқ. Иккинчи поғонадаги одамларнинг пул миқдори эса биринчи поғонадагиларникидан кўпроқ. Одатда пул маблағи купайгани сари одамлар сифатлироқ, қимматроқ маҳсулотларни ҳарид қилишга ўтадилар. Иккинчи тур эҳтиёж маданиятга интилиш деб аталади. Бу поғонадагилар биринчи поғонадагиларга қараганда кўпроқ даромадга эга бўлганликлари учун улар қимматроқ, сифатлироқ маҳсулотларни ҳарид қиладилар. Бу поғонадаги одамларнинг истеъмол халталари кўпроқ номдаги озиқ-овқатлар, саноат моллари, хизматлар, шахсий гигиена воситалари, жиҳозлардан ташкил топади. Биринчи ва иккинчи поғонадаги одамлар оилаларининг даромадлари, уларнинг ҳаражатларини тўла қоплай олмайди. Бу вазият А ва Б учбурчакларда яққол кўриниб турибди, учинчи поғонада даромад билан сарф-ҳаражатлар мувозанат вазиятта эга. Бу поғонадаги одамларнинг даромади уларнинг барча эҳтиёжини қондиришга етарли. Шунинг учун бу поғонадаги одамлар, оилалар кўпроқ юқори сифатли, ноёброқ маҳсулотларни ҳарид қиладилар. Маълумки юқори сифатли, ноёб маҳсулотларнинг нархи анча баланд бўлади. Учинчи поғонадаги одамлар биринчи, иккинчи поғонадаги одамлар ҳарид қиладиган маҳсулотларни ҳарид қилмай-

дилар. Учинчи поғонадаги эҳтиёж турини ноёб турдаги эҳтиёж деб аталади.

Учинчи поғонадаги одамларнинг миқдори биринчи, иккинчи поғоналардаги одамлардан анча кам бўлиб, уларнинг даромад миқдори аксинча анча кўп бўлади. Тўртинчи поғонага тўғри келадиган эҳтиёж тури обру-эътиборли, нуфузли эҳтиёжлар деб аталади. Бу поғонага тўғри келадиган одамларнинг миқдори яна камайиб, уларнинг даромади эса кўпроқ Тўртинчи поғонага тўғри келадиган одамларнинг даромади уларнинг сарф ҳаражатидан анча миқдорда кўпдир. Обрў эътиборли эҳтиёжларга нихоятда кам ёб, ўта сифатли махсулотлар киради. Булар қаторига озиқ-овқат махсулотларидан қимматбаҳо нон, балиқ, қизил, кора икралар,барра гўшт қимматбаҳо кийим-кечаклар, пойафзал ва бошқалар киради. Ҳатто одамлар истиқомат қиладиган худуд, туман, шаҳарларда ҳам обрў-эътиборли жойлар мажуд бўлиб, уларда катта даромадли оилалар истиқомат қилишади.

Тўртинчи поғонадаги одамлар кўпроқ энг ноёб, алоҳида хусусиятларга эга бўлган махсулотларни ҳарид қилишади. Уларни махсулотлар нархи қизиқтирмайди. Агар махсулот ўзининг ноёблиги ва сифати билан уларга ёқиб қолса, улар махсулотни айтилган баҳога сотиб оладилар. Тўртинчи тоифадаги кишилар умуман савдолашмайдилар, улар асосан махсус дўконлардан керакли махсулотларни ҳарид қиладилар, уларга сифатсиз, арзон махсулот таклиф қилинса, ўзларини камситилган, хақоратланган деб ҳисоблайдилар.

Бешинчи поғонадагилар энг кўп даромадга эга бўлиб, улар миқдор жихатдан энг озчиликни ташкил қиладилар. Бу поғонадагиларнинг даромадлари уларнинг сарф-ҳаражатларидан кўп маротаба устундир. Бу поғонага тўғри келадиган эҳтиёжнинг номи ўзини намойиш қилиш ёки бу поғонадагилар ўзларини намойиш қилишни яхши кўрадилар. Улар ўзларини қандай намойиш қиладилар? Бунинг йўли ранг-баранг ва хилма-хилдир. Масалан хашаматли уйлари, ўзларининг шахсий самолётлари, ўта қимматбаҳо автомобиллари, жихозлари, кийимлари, тез-тез, кўплаб одамларни так-

лиф қилиб ўтказадиган тўй-томошалар, мехмондорчиликлар орқали узларини намойиш қиладилар. Бу поғонадаги одамлар ўта ноёб, ўта қиммат буюмларни ҳарид қиладилар. Булар ҳам буюм ҳарид қилганда савдолашмайдилар. Бирор буюм ёқиб қолса, ортиғи билан хақ тўлашади. Лекин булар махсулот сифатига, унинг ноёб хусусиятларига алоҳида эътибор беришади. Улар озиқ-овқат, саноат моллари ва бошқа махсулотларни фақат буюртма орқали қабул қиладилар. Авраам Маслоу пирамидаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, улар кимга, қандай махсулотлар таклиф қилиш, махсулот нархини тўғри белгилаш масаласини хал қилиш имконини беради. Бу қоидага асосланиб махулотни сотиш ва тақсимлаш муаммоси ҳам хал қилинади. Бозор муносабатлари хукм сурадиган вақтда талабни ўрганиш, унинг таркибини, таклифни шакллантириш масаласи хал қилинади. Авраам Маслоу пирамидалари маркетинг тадқиқотларини олиб бориш йўлларини аниқлаш имконини беради.

5 Р ЙИҒИНДИСИ

Бу принцип қуйидагича ёзилади:

$$\Sigma\ 5P = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5$$

Бу ерда: P_1 - product - махсулот
P_2 - promotion - ҳаракат, яъни товар ҳаракати
P_3 - prise - баҳо
P_4 - personal - ҳодимлар
P_5 - production - ишлаб чиқариш

Маркетингиинг 5Р принципи маркетинг қоидасига риоя қилиб, махсулот ишлаб чиқариш ва уни сотиш йўл-йўриғини кўрсатади. Бу қоидага биноан ҳар қандай тадбиркор, аввало қандай махсулот ишлаб чиқариш ёки қайси хизмат тури билан шуғулланиш керак бўлган масалани хал қилиши лозим бўлади. Бунинг учун фаолият кўрсатиладиган худуддаги талаб ўрганилади ва унинг натижасига қараб ишлаб чиқарилиши мақсадга мувофиқ бўлган товар ту-

ри, ёки хизмат тури аниқланади, кейинги хал қилинадиган масала 5Р қоидасига кўра товар ҳаракатининг йўналишларини белгилаш. Бу масалани хал қилиш товарларни қайси бозорларда сотиш билан боғлиқ.

Ундан ташқари махсулот кўтара сотиладиган бозорларда фирма ўзининг дўконлари орқали дилерлар, дистрибьютерлар орқали сотиши мумкин. Махсулотни қаерда, кимга, қандай қилиб сотиш масаласи хал қилинганидан кейин уни қандай нархда ($Р_3$) сотиш масаласини хал қилиш лозим бўлади Бу нихоятда нозик масала. Чунки нарх хаддан ташқари юқори қилиб белгиланса ҳаридорларни безитиб қўйиши мумкин. Агар нарх паст қилиб белгиланса фирма,маълум миқдордаги даромадни бой бериб қўйиши мумкин. Ҳаридорларга ҳам, товар ишлаб чиқарувчиларга ҳам маъқул баҳони белгилаш керак бўлади. Бу хақда кейинги бобда мукаммал ёзилган. Махсулот сифати унинг таннархи, корхона, фирмаларда ишлайдиган ҳодимларнинг малакаси, маълумоти ва маънавиятига ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишига ($Р_5$) боғлиқ. Маркетингнинг 5Р коидаси ҳодимларни танлаш, уларни жой жойига қўйиш, узлуксиз малакасини ошириб туриш масаласини энг муҳим масалалардан деб ҳисоблайди.

Генри Форд ўзининг «Менинг ҳаётим ва менинг муваффақиятларим» деган китобида шундай ёзган эди.: « Мен хеч қачон бирор ишчини ишга ёллаб уни ўқитмасдан, ўргатмасдан иш жойига қўймас эдим». Ўқитиб, ўргатилмаган ишчи то етарли малакага эришгунча дастгоҳларни, асбоб ускуналарни барвақт ишдан чиқариб, махсулот сифатини ҳам бузади. Шунинг учун ҳодимларни ўқитиб, ўргатишга катта эътибор берилади.

Ишлаб чиқаришни қандай ташкил қилишга ҳам махсулотнинг миқдори, сифати, таннархи, даромад, фойда миқдори боғлиқдир.

Ишлаб чиқаришни ҳар хил шаклда ташкил қилиш мумкин. Қўл меҳнати кўп бўлган ишлаб чиқариш механизациялашган, автоматлаштирилган, роботлаштирилган ва нихоят автомат корхона бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш юқори даражада автоматлашган, роботлашган сари меҳнат унумдорлиги юқори, махсулот сифати баланд, харажатлар кам бўлади. Автоматлашган корхонани янги махсулот ишлаб чиқаришга мослаштириш ҳам анча осон бўлади.

Шундай қилиб 5Р йиғиндиси қоидаси тадбиркорликнинг муваффақияти учун хизмат қиладиган қоида.

Маркетингнинг иккала принципига риоя қилиб тадбиркорлик билан шуғулланиш муваффақият гаровидир.

Маркетингнинг яна қуйидаги қоидалари мавжуд:

1. Нима ишлаб чиқара олсанг шуни сотиш эмас, истеъмолчига керак бўлган махсулотни ишлаб чиқариш лозим.
2. Истеъмолчини алдаш тадбиркорни хонавайрон бўлишга олиб келади.
3. Истеъмолчи ҳамма вақт ҳар хил рақобатлашувчи товарлар ичидан ўзига маъқулини танлаб олиб харид қилиш ҳуқуқига эга.
4. Истеъмолчи ҳамма вақт ҳам, маркетинг қоидалари истеъмолчининг ҳар қандай талабини ҳисобга олган холда махсулот ишлаб чиқариш ва унинг талабини қондиришга қаратилган.

Маркетинг амалиётида унинг қоидаларига таяниб товар ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш тадбиркорликда муваффақият гаровидир.

2-БОБ. Товар ва товарларни лойиҳалаштириш, уларни ишлаб чиқариш. Товарнинг ҳаёт даври.

2.1. Товар тушунчаси, турлари, асосий характеристикаси.

Маълумки Ўзбекистон 1991 йил 1-сентябрда мустақилликка эришгач иқтисодда бозор муносабатларига асосланган, бозор иқтисодини шакллантириш ва ривожлантириш йўлини амалга ошира бошлади. Бозор муносабатлари талабга қараб таклифни шакллантириш, пул-товар муносабатлари, фойдани кўпайтиришга манфаатдорлик, баҳони белгилаш масалаларини устивор масалаларга айлантиради. Талаб ва таклиф муносабатлари товар ишлаб чиқарувчиларни ҳар хил турдаги, нархдаги товарларни ишлаб чиқариш , бунинг учун истеъмолчиларнинг талабини ўрганиб, талаб камайган товарларни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш, талаб кўп бўлган товарларни ишлаб чиқаришни кўпайтиришни талаб қилади

Тоталитар тузуми даврида автотранспорт хўжаликларининг ишлаш усуллари бутунлай бошқача эди. Уларга талабни ўрганиш лозим эмас эди. Ҳар бир автохўжалик саноат корхонасига, савдо, қурилиш ва бошқа соҳа корхоналарига бириктирилар эди. Ҳулоса қилиб айтилганида буюртмачилар олдиндан маълум эди. Автотранспорт корхоналари йиллик режа тузиб унда ташиладиган юк, ёки йўловчи миқдори кўрсатилар эди. Юқоридан 1 тонна юкни ҳамда 1 йўловчини автобус, таксида ташиш тарифи белгиланар эди.

Автокорхоналарга ёқилғи мойлаш материаллари, эхтиёт қисмларни сотиб олиш учун наряд туширилар эди. Шундай қилиб автокорхона фаолияти ҳар томонлама чекланган бўлиб, хеч қандай эркин ҳаракат қилиш хуқуқи йўк эди. Аксинча, агар бириктирилмаган корхоналар юки ташилса, ёки улардан таърифдагидан кам ёки кўпроқ хақ олинса бу хол катта жиноят деб баҳоланар ва автокорхона раҳбарлари жазога тортилар эди.

Тоталитар тузум унинг марказлашган режа асосида иқтисодни бошқариш,ресурсларни юқоридан пастга қараб тақсимлаш усуллар бир қанча салбий жараёнларни келтириб чиқарди, Булар: қўшиб ёзиш, лоқайдлик, сарф-ҳаражатларни камайтиришга, меҳнат унумдорлигини, иш сифатини оширишга манфаатдорликнинг етарли бўлмаслиги ва х.к.з.

Бозор муносабати кўп юкни, кам сарф-ҳаражат билан кам вақт сарф қилиб ташиш, шахсий манфаатдорлик механизмига асосланади. Шунинг учун юк манбааларини аниқлаш, буюртмачилар билан шартнома асосида иқтисодий алоқалар ўрнатиш, юкни эшикдан эшиккача ташиш, юкларнинг йўқолмаслиги, бузилишига йўл қўймаслик, яъни буюртмачи олдида маъсулият хис-туйғуси кучаяди.

Умуман олганда товарга, йўловчига бўлган муносабат умуман ўзгаради.

Ҳозирги кунда автомобил транспортининг аҳамияти Ўзбекистон иқтисодиётида бенихоят катта. Республикада ташиладиган юк оборотининг 1\4, йўловчилар оборотининг 2\3 қисми автомобил транспорти улушига тўғри келади.

Юк ҳажмининг ва йўловчилар сонининг кўпайишига қараб автомбил транспорти ривожлантириб борилган.

Мустақилликнинг биринчи йилидан то 1996 йилнинг иккинчи ярим йиллигига қадар иқтисодда асосий кўрсаткичларнинг пасайиб кетганлиги натижасида юк ташиш соҳасида ҳам бу кўрсаткич пасайиб кетди.

1997 йилдан бошлаб Ўзбекистон иқтисоди ривожлана бошлади.

Ривожланиш суръатлари йилдан йилга ортиб бормокда. Масалан: 1996 йилда олдинги йилга нисбатан ялпи ички махсулот 1,6 фоизга, 1997 йили 5,2 фоизга, 1998 йили 5,8 фоизга, 1999 йили 3,8 фоизга, 2000 йили 4,6 фоизга кўпайган.

Иқтисоднинг ривожланишини энг аввало мамлакатнинг иқтисодида олиб борилаётган ислоҳотлар, яъни мулкка муносабатни

ўзгартириш, баҳоларни эркинлаштириш, тадбиркорликни қўллаб қувватлаш, хорижий инвестицияларни кўплаб жалб қилиш, кўплаб энг замонавий техника ва технология билан жихозланган корхоналарни куриб ишга тушириш таъминланмоқда. Иқтисодий ривожланиш ахоли жон бошининг кўпайиши, иқтисодий фаол ахолининг фаоллигининг янада ортиши, ахоли даромадларининг ортиб, унинг ҳарид қобилиятининг ўсиши, автомобил транспортининг барча турларининг ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади. Ишлаб чиқариш кўпайган сари транспорт хизмати кўрсатиш ҳам ортади.

Одамларнинг ҳарид қобилияти ортиб борган сари бир томондан уларнинг эхтиёжлари тўлароқ қониқтирилса, иккинчи томондан янги товарларга, бўлган эхтиёжлари ортиб боради. Одамларнинг эхтиёжи умуман олганда чексиз. Инсон эхтиёжини қондириш имконияти ортган сари эхтиёж турлари ҳам кўпайиб боради. Лекин эхтиёжни чеклаб турувчи энг эътиборли омил бу инсоннинг, оиланинг даромади.

Даромад кўпайган сари инсоннинг эхтиёжи ҳам ортиб боради.

Ҳозирги кунда бир хил вазифани бажарадиган товар турлари кўпайиб боряпти. Масалан, енгил автомобилларни оладиган бўлсак, Ўзбекистонда «Тико», «Дамас» русумли двигатели кичик ҳажмли , «Нексия» русумли двигатели ўрта ҳажмли автомобиллар ишлаб чиқарилади.

Ундан ташқари Ўзбекистоннинг автомобил бозорларида қимматбаҳоли двигатели катта ҳажмли, катта қувватга эга бўлган «Бентли», «Ролс Ройс», «Мерседес Бенс, «Женерал моторс», «Волво» русумли автомобиллар ҳам сотилмоқда. Ҳар турдаги автомобилларни ўз ҳаридорлари бор. Биров арзон, кичкина автомобилларни олиш имконига эга бўлса, бошқа бировлар ўртача яна бошқалари, айниқса, бадавлат ҳаридорлар катта, нуфузли, ноёб хусусиятга эга қиммат баҳо автомобилларни ҳарид қиладилар.

Талаб ҳар хил бўлганлиги туфайли таклифлар ҳам ҳар хил бўлади, унинг учун ҳам товар ишлаб чиқарувчилар ҳар хил истеъмолчиларнинг талабига тўғри келадиган ҳар хил товарларни иш-

лаб чиқарадилар. Товарларнинг нафакат турлари, уларнинг хусусиятлари, сифат кўрсаткичлари ҳам ўсиб боряпти.

Ҳаридорлар ўз талабларини тўлароқ қондирадиган товарларни хуш курадилар. Шунинг учун талабни тўлароқ қондирадиган товарларни ишлаб чиқарадиган ёки, арзон сифатли хизмат кўрсатадиган фирмаларнинг иши яҳши юришади. Уларнинг бозори чаққон бўлади.

Тадбиркорлик ҳозирги кунда бир томондан товарларга, иккинчи томондан ҳаридорларга қаратилган бўлиши керак.

Энди товар тушунчасини мазмунини очадиган бўлсак унга икки томонлама ёндошиш мумкин, бир томондан товар бу инсон эхтиёжларини қондирадиган буюм деб қаралса, товар-буюмга айлантирилган меҳнат деб ҳам қаралади.

Дарҳақиқат ҳар қандай товар инсон меҳнати билан яратилади. Лекин инсон меҳнати билан яратилган товар, унинг эхтиёжини қондириши керак. Шундагина унга талаб бўлади. Агар товар инсоннинг у ёки бу талабини қондира олмаса бу товар ҳисобланмайди. Инсон талабини қондира олмайдиган товарга қизиқиш ҳам бўлмайди.

Товар энг аввало инсоннинг у ёки бу эхтиёжини қондира оладиган ташқи қиёфага эга бўлган буюм. У ёки бу буюмнинг фойдали хусусиятлари буюмнинг истъемол қийматини яратади. Ҳар қандай товарнинг истеъмол қиймати улардан фойдаланилганда, ёки истеъмол қилинганда амалага ошади. Ундан ташқари истеъмол қиймат бойликнинг буюмдаги мазмунини ифода қилади. Ҳар бир товарнинг истеъмол қийматида фойдали меҳнатнинг улуши ўз ифодасини топади.

Ҳар қандай фойдали меҳнат истеъмол қийматни яратади. Шундай қилиб товар бир томондан натурал товар шаклига эга бўлиб, иккинчи томондан у қиймат шаклига эга.

Бир қараганда ҳар қандай товар оддий ва содда буюмга ўхшайди. Лекин уни ишлаб чиқариш жараёнини кўз олдимизга келтирсак, мураккаб, бир-бири билан боғлиқ жараёнлар, ускуналар,

меҳнаткашлар кўз олдимизга келади. Инсон ўз меҳнати билан хом ашё, материаллар шаклини узгартириб истеъмол қийматига эга бўлган товарларни ишлаб чиқаради. Товар узининг хусусиятлари билан истеъмолчиларнинг талабларини қисман ёки тўлалагича қондириши мумкин. Шунинг учун ҳам товарда истеъмолчиларнинг талабларини қондирадиган хусусиятлар қанчалик кўп бўлса, унинг истеъмол қиймати шунча юқори бўлади. Ўз йўлида бундай товарларни ишлаб чиқарувчилар катта муваффакқиятларга эришадилар. Гап бу ерда талаб катта бўлган товарларни кам ҳаражат билан ишлаб чиқариб, катта фойда олиш устида бормокда. Бу ерда гап у ёки бу товарга талаби кўп бўлган ҳаридорни қидириб топиш, уларни товарларнинг конкрет қизиқтирган хусусиятларни аниқлаш, ҳаридорларни кўпроқ қизиқтирган хусусиятларни акс эттирган товарларни ишлаб чиқариб сотиш устида боряпти. Масалан: енгил автомобиллар сотиб олувчи оммавий ҳаридолар кўпроқ автомобилларнинг пишиқлиги, кам ёқилғи сарф қиладиган, тез юрадиган, арзон, машинага техник қаровлар кўрсатадиган эхтиёт қисмларни осонликча сотиб олиш, машина бузилса тез таъмирлаш имкони бўладиган тизимни яхши кўрадилар. Биринчи навбатда ана шундай талабларга жавоб берадиган автомобилларни ҳарид қиладилар. Бадавлат ҳаридорларнинг енгил автомобилларга бўлган талаблари бирмунча бошқачароқ. Бадавлат ҳаридорлар асосан енгил автомобилларнинг маркасига, нуфузига, қувватлигига, моторининг қуввати ва нархига эътибор қиладилар. Улар автомашинани тез-тез янгилаб турадилар. Шунинг учун уларни техник қаров хизмати, эхтиёт қисмлар унча қизиқтирмайди.

Ҳаридорлар ҳар хил бўлганлиги учун уларга таклиф қилинадиган автомобиллар тури ҳам ҳар хил бўлгани маъқул.

Давлатнинг иқтисодий ривожлантириш йўлидаги олиб бораётган саъйи ҳаракатлари аввало меҳнаткашларнинг фаровонлигини оширишига қаратилган. Иқтисодий ривожланиш нафақат ҳар бир инсоннинг, оиланинг моддий неъматлар билан таъминланганлик да-

ражасини оширади, балки одамларнинг умумий турмуш тарзини фаровонлаштиради.

Ахоли моддий фаровонлигини ошаётганлигини кўрсатувчи омиллардан бири бўлиб миллий даромаднинг ўсиш суръатининг ошишидир. У кўрсаткичда ислоҳот туфайли мамлакатда яратилган иқтисодий тизимнинг имкониятлари ўз аксини топади.

Ҳозирги пайтда олиб борилаётган иқтисодий сиёсат иқтисодни ривожлантириш суръатларини бир меъёрда тезлатиш, муқобиллаштиришга ва ахоли турмуш даражасини узлуксиз ошириб бориш мақсадида иқтисод таркибини такомиллаштиришга қаратилган. Иқтисод таркибини такомиллаштириш кўпроқ хом ашёни чуқур қайта ишлаб, тайёр махсулот ишлаб чиқаришга йўналтирилган. Бундай сиёсат ўз самарасини бера бошлади.

1996 йилдан бошлаб миллий даромаднинг ўсиши тез суръатлар билан олиб борилмоқда. Миллий даромаднинг 60 фоизидан кўпроғи истеъмолга ишлатилмоқда. Мамлакат бюджетининг кўп қисми ижтимоий масалаларга сарф қилинмоқда.

Ахоли турмуш фаровонлигининг ортиб бориши истеъмол буюмларига, ҳар хил хизматларга бўлган талабнинг тез суръатлар билан ошиб боришига олиб келади.

Ўз йўлида халқ фаровонлигини узлуксиз ошириш ишлаб чиқаришда меҳнат унумдорлигини тўхтовсиз ошириб бориш, моддий неъматлар ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтириб бориш, миллий даромад ҳажмининг ўсиш суръатларини кўпайтириш эвазига таъминланади.

1997 йилдан бошлаб ахоли томонидан саноат моллари ва озиқ овкат махсулотларни истеъмол қилиш суръатлари анча ортди. Ахолини уй-жой билан таъминлаш яхшиланиб, барча турдаги хизмат кўрсатиш ҳажми ҳам ортиб бормоқда.

Кўплаб янги корхоналарнинг, уй-жой, йўл қурилишининг кўпайиши, транспорт хизматига бўлган эхтиёжнинг ортишига олиб келади. Юк ташиш, йўловчиларга автотранспорт ҳизмати кўрсатиш суръатлари 1997 йилдан бошлаб ортиб бормоқда. Бу ижобий жара-

ёнлар автомобил транспортининг яқин келажакда тез суръатлар билан ривожланиб кетишидан дарак берувчи кўрсаткичларидир.

Энди якун қилиб товар тушунчасининг таърифини берадиган бўлсак, товар бу одамларнинг эхтиёжини ва талабини қондира оладиган, сотиш учун таклиф қилинадиган ҳамма нарса.

Товар таърифини содда қилиб барча сотиладиган ва сотиб олинадиган нарсалар деб ҳам аташ мумкин. Чунки товар у агар харидор эхтиёжини қондира оладиган даражага етгандагина сотилади. Агар товар сотилмаса, унда уни ишлаб чиқариш учун сарфланган меҳнатни ижтимоий фойдасиз, яъни истеъмол қиймати яратилмаган меҳнат дейилади.

Одамарнинг эхтиёжлари, талаблари ҳар хил бўлган товар турлари ҳам ранг баранг.

Барча товар турларини қуйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин: объектлар, хизматлар, жойлар, шахслар, ташкилотлар, ғоялар.

Объектларга ер, иншоотлар, бинолар, ускуналар, автомобиллар, дастгоҳлар ва хакозолар киради.

Хизматларга барча қуйидаги хизмат турлари киради. Булар : коммунал, маиший, транспорт, алоқа, почта, тиббий, инфармацион, маслахат-юридик, таълим-тарбия хизматлари.

Ҳар бир шахс ҳам, айниқса унинг ақл ва билим, тажриба салохияти товар ҳисобланади.

Жойлар ҳам товар ҳисобланиб, улар ҳам сотиладиган ва сотиб олинадиган объект ҳисобланади. Масалан шаҳар марказида уй-жой нархининг баланд бўлиши, ва шаҳар чеккаларида, аксинча арзон бўлиши. Бозорларда ҳам савдо -сотиқ қилиш жойларининг ижара хақининг ҳар хил бўлиши ана шу жойлар қийматининг ҳам ҳар хил бўлишидан далолат беради.

Ташкилотлар ҳам ўз қийматига эга бўлиб, олди-сотди объекти, товар ҳисобланади.

Ғоялар ҳам товарларининг махсус, уникал турига киради. Шунинг учун ғоялар давлат рўйхатидан ўтказилиб, олди-сотди объекти, яъни товар ҳисобланади.

Товарлар бошқа бир қатор белгилари бўйича гуруҳларга бўлиниб тахлил қилинадилар. Масалан, вақт мобайнида фойдаланиш муддатига кўра: узоқ вақт фойдаланадиган товарларга музлатгич, жиноклар, кийим-кечаклар киради. Бу товарларни узоқ вақт мобайнида кўп вақт фойдаланиш мумкин.

Қисқа муддатли фойдаланиладиган товарларга бир ёки бир неча даврда истеъмол қилинадиган буюмлар киради. Булар ичимликлар, совун, туз, нон,гўшт, сут махсулотлари ва бошқалар.

Товарларга ҳаридорларнинг муносабати ва истеъмол қилиш хоҳишларига қараб қуйидаги гуруҳларга бўлинади : ҳар куни истъмол қилинадиган товарлар, кутилмаганда рўй берадиган жараёнлар туфайли ҳарид қилинадиган товарлар, олдиндан танлаб олиб ҳарид қилинадиган товарлар, бир-бирига ўхшаш товарлар, алоҳида талабга эга бўлган товарлар, кам талаб қилинадиган товарлар, саноат буюмлари ишлаб чиқаришида талаб қилинадиган товарлар, капитал мулк ҳисобланадиган товарлар, ёрдамчи материаллар ва хизматлар.

Ҳар куни истеъмол қилинадиан товарларга асосан озиқ-овқат махсулотлари, яъни нон ва нон махсулотлари, гўшт, сут, ёғ, мой,шакар, қанд, ўсимлик ёғи, тухум, туз ва бошқа шунга ўхшаш махсулотлар киради.

Кутилмаганда рўй берадиган жараёнлар туфайли ҳарид қилинадиган товарларга дафн маросимларида ишлатиладиган ёки касаллик туфайли ҳарид қилинадиган дори-дармонлар, асбоб-анжомлар киради.

Олдиндан танлаб олиб ҳарид қилинадиган товарларга уй-жой, автомобил, жихозлар, электр асбоблари, видео, аудио аппаратуралари киради. Бундай товарларни ҳаридорлар узоқ вақт танлаб, мутахассислар билан маслаҳатлашиб, товарга нисбатан ишонч ҳосил қилгач ҳарид қиладилар.

Бир-бирига ўхшаш товарларга бажарадиган вазифаси бир хил, лекин шакли ранги, ҳар хил товарлар киради. Булар асосан кийим-кечаклар, оёқ кийимлар, мебеллар, автомобиллар ва бошқалар. Кийим -кечакларнинг фасони, матоси бир-бирига ўхшаши мумкин.

Алоҳида талабга эга бўлган товарларга марка ёки талаб катта бўлган, модага кирган товарлар киради. Булар: автомобиллар, стереоаппаратура, фотоаппаратлар ва ускуналар, эркакларнинг костюми, оёқ кийимлар, аёллар колготкаси ва бошқалар. Дунё бўйича «Мерседес-Бенц» автомобиллари бойиб бораётган ишбилармонлар орасида алоҳида талабга эга.

Кам талаб билан фойдаланиладиган товарларга истеъмолчи билмайдиган ёки билса ҳам ундай товарларни сотиб олишни хоҳламайдиган товарлар киради. Бундай товарлар одатда нархи баланд, сифати паст бўладиган товарлар.

Саноат ишлаб чиқаришида ишлатиладиган товарларга материаллар ва бутловчи деталлар, узеллар, агрегатлар, хом ашё, ярим фабрикатлар киради.

Капитал мулкка - сармоя сарфлаб қурилган бинолар, иншоотлар киради.

Ёрдамчи материаллар ва хизматларга- асосий ишлаб чиқариш жараёнларининг узлуксиз фаолиятини таъминлаш учун ишлатиладиган материаллар ва кўрсатиладиган хизматлар киради. Масалан асосий цехларда ўрнатилган дастгоҳларни созлаш, уларга техник қаровлар кўрсатиш, таъмирлаш ишлари, иш жойларни, материаллар, ёқилғи, мойлаш, сув, газ, электр энергияси билан таъминлаш, транспорт хизмати кўрсатиш, тайёр махсулотларни омборларга элтиш, уларни савдо ташкилотларига жўнатиш киради.

Умуман олганда товарларни гуруҳларга бўлиш, уларга тегишли маркетинг тадқиқотлари, тахлиллари олиб бориш ишини тартибга солади, ва бу ишларни енгиллаштиради.

Узоқ вақт товарларни ишлаб чиқариш, уларни сотиш, уларга бўлган талаб жараёнини ўрганиш натижасида товар қуйидаги бешта хусусиятга эга бўлиши лозим экан. Булар: сифат даражаси, алоҳида хусусиятлар мажмуи, товар ташқи кўринишининг махсус безатилиши, маркали номи, упаковкаси. Ҳамма турдаги товарлар юқорида қайд қилинган бешта хусусиятга эга бўла олмайдилар. Масалан транспорт хизмати кўрсатиш, юк ва йўловчиларни ташишда сифат

даражаси, алоҳида хусусиятлар мажуми бошқа компанияда йўқ хусусиятлар, ёки бекатларнинг безатилиши, уларда мижозлар учун қулайликларнинг мавжуд бўлиши, транспорт хизмати кўрсатадиган йўналиш ёки компаниянинг маркали, номи бўлиши мумкин. Лекин транспорт хизмати кўрсатишда упаковка бошқача мазмунга эга.

Юқорида қайд қилинган кўрсаткичларнинг товарларда акс этиши, товарнинг рақобатбардошлигини ошириб, уни ишлаб чиқаришда энг илғор ишлаб чиқариш техникаси ва технологияси қўлланилишидан дарак беради. Ҳозирги пайтда кўпчилик фирма ва компаниялар илмий-тадқиқот ишлари олиб бориб, ўз товарларига бошқа шунга ўхшаш товарларда йўқ хусусиятларни беришга ҳаракат қилмоқдалар.Масалан тасвирни аниқ кўрсатадиган ёки телевизор экранини иккига бўлиб, бир вақтнинг ўзида иккита канал орқали кўрсатиладиган телекўрсатувларни намойиш қилиш, микропроцессорли совутгичлар, кўплаб микропроцессорли бензин бакидаги ёқилғи миқдори, автомобилларни барча тизимларини назорат қилиб, уларнинг ахволи тўғрисида сўралган ахборотларни берувчи автомобиллар ва бошқалар.

Товарда кўрсатилган хусусиятлар қанча кўп бўлса, уларга бўлган талаб ҳам шунча ортиб боради. Агар бешта хусусиятдан битта, ёки иккитаси бўлса бундай товарни ишлаб чиқарувчи компаниянинг молиявий, технологик, илмий салохиятининг пастлигидан далолат беради. Шунинг учун бозорда муваффақиятга эришиш учун товар ишлаб чиқариш бўладими ёки хизмат кўрсатиш бўладими барча бешта хусусиятларнинг бўлишига эришиш лозим.

Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган «Тико», «Дамас», «Нексия» автомобиллари юқоридаги барча хусусиятларга эга. Айниқса бу автомобилларнинг сифат кўрсаткичлари улар билан рақобатлашадиган «Ока», «Москвич-2140», «ВАЗ-2105»,»ВАЗ-2107», «ВАЗ-21099» Россия автомобиллари билан солиштирадиган бўлсак «ЎЗДЭУавто» автомобилларининг сифати анча юқори эканлигини қайд қиламиз. «ЎЗДЭУавто» автомобиллари замонавий дизайнга эга бўлиб, уларнинг ранги, бўёғи юқори сифатлидир. Харидорларга

ҳар учта моделнинг 7 та модификацияси бўйича 10 хил ҳар хил рангли енгил автомобиллар таклиф қилинади. Россия автомобилларининг бўёғи анча паст сифатли бўлиб, улар ялтираш хусусиятига эга эмас.

«Тико», «Дамас», «Нексия» автомобилларининг алоҳида хусусиятлари автомобиллар кузовларининг замонавий, чиройли шакли, олдинги ғилдиракли ҳаракатини узатиш тизими киради. Ҳаракатни олдинги қилдираклар орқали узатиш автомобил ҳаракатини қайрилишларда ва сирпанчиқ йўлларда анча беҳатар қилади. Чунки двигатель ўз оғирлиги билан олдинги ғилдиракларни йўлга маҳкам босиши натижасида ғилдиракларнинг йўлга ёпишиш даражаси ортиб, автомобиллар сирпанчиқ йўлларда ишончли ҳаракат қиладилар.

Ундан ташқари олдинги ғилдиракли ҳаракат узатиш тизими двигателдан кардан вали орқали ғилдиракларга ҳаракат узатиш йўлини йўқ қилади. Бу ҳам «ЎЗДЭУавто» автомобилларининг ютуғи.

Автомобилларнинг шакли замонавий бўлиб, жаҳондаги етакчи автомобил компаниялари ишлаб чиқарадиган машиналар шаклига ўхшаш. Бу жихатдан Россия машиналари анча орқада қолиб кетган. Техник жихатдан ҳам анча орқада.

«ЎЗДЭУавто» автомашиналарида «совитгич-иситгич» ускуналари, эшик-ойналарини автоматик равишда кўтариб, тушурадиган тизим мавжуд. Россия автомашиналарида бундай тизим мутлақо йўқ.

«ЎЗДЭУавто» компанияси ҳозирги вақтда автомобилсозликда ишлатиладиган энг илғор ишлаб чиқариш техникасини ва технологиясини қўллайди. Шунинг учун ҳам Европа сифат гувоҳномасини олишга муваффақ бўлди. У вазият «ЎЗДЭУавто» автомобилларининг Европа ҳамда Россия автомобил бозорларига кириб боришда муҳим аҳамият касб этади.

Россиялик автомобилсозлик соҳасидаги мутахассисларнинг фикрича Асака шаҳрида қурилган «ЎЗДЭУавто» заводига ўхшайдиган завод на Россияда, на МДҲ давлатларининг бирортасида йўқ.

Асакадаги завод Жанубий Корея ва Германиядан келтирилган энг юқори сифатли юпқа пўлатдан ишлаб чиқариладиган автомобилларнинг етти хилини ишлаб чиқаради.

Автомашиналарни бўяш жараёни жахондаги энг замонавий ускуналар билан жихозланган цехда олиб борилади.

Барча автомобиллар ишлаб чиқариш жараёнида назоратдан ўтказилиб, мухсус трекда синаб кўрилади. Арзимаган камчилик аниқланган холда, автомобил дархол ремонт линиясига қайтарилиб дефект бартараф қилинади ва автомобил барча назорат турларидан қайта ўтказилади.

Ҳар бир партиядаги автомобиллардан биттаси завод лабораториясида қисмларга ажратилиб, махсус текширувдан ўтказилади.

Ҳар бир автомобил ишлаб чиқариш жараёнида назоратдан ўтганлигини тасдиқловчи назорат картасига эга. Ҳар бир автомобилни ишлаб чиқариш жараёнини тасдиқловчи карта корхонанинг компьютер билан жихозланган марказий архивида сақланади.

Россия автомобил заводларида «ЎЗДЭУавто» заводидагидек назорат тизими йўқ. Рақобатбардош махсулот айниқса енгил автомобилларни ишлаб чиқариш энг илғор техника ва техгологияни қўллаб ишлаб чиқаришни бошқариш, меҳнатни ташкил қилишнинг ҳам энг илғор усулларини қўллаш ҳисобига амалга оширилади.

2.2.Товарларни яратиш, лойиҳадаги, амалдаги, хизмат турлари билан таъминланадиган товарлар. Товарларнинг ҳаёт даври.

Ҳозирги кунда товар ишлаб чиқарувчи, хизмат кўрсатувчи фирма компанияларнинг сони кундан кунга ортиб бормоқда. Улар ишлаб чиқарадиган махсулот турлари ва хизмат турлари ҳам кўпайиб бормоқда. Йирик савдо ташкилотларида бир неча турдаги товарлар сотилади.

Мамлакатимизда йўловчиларни ташиш хизмати кўрсатадиган 31 та автобус, 18 та таксомотор, 15 та автобус-таксомотор, 8 та аралаш, яъни автобус , такси, юк ташувчи автомобиллари бўлган хўжаликлар, 5 та трамвай-троллейбус парклари тащкил қилинган.

Тошкент шаҳрининг ўзида йўловчиларга 1500 та автобуслар, 300 та трамвай, 250 троллейбус, 32та метро составлари, ҳар хил йўналишларда ишлайдиган 3000 дан ортиқ такси машиналари хизмат кўрсатадилар. Бундан ташқари мамлакатимизда бир неча ўн минг хусусий такси ва юк ташувчи машиналар ҳам хизмат қилмоқда.

Бир йилда шаҳарларда ишлайдиган автобуслар 930,7 млн. та йўловчи ташийдилар, трамвайларда эса 119 млн., троллейбусларда - 113 млн.та йўловчилар ташилади. Тошкент метроси бир йилда 140 млн. тадан ортиқ йўловчига хизмат кўрсатади. Автобуслар шаҳарларнинг ўзида 616 та йўналиш бўйича, трамвайлар-25та, троллейбуслар 50 тага яқин йўналишлар бўйича йўловчиларни ташийдилар.

Ҳозирги кунда Республика иқтисодини ривожлантиришнинг энг устивор мақсади иложи борича кўп турдаги махсулотларни кам ҳаражат билан юқори сифатли қилиб, талабни қондирадиган даражада ишлаб чиқариш. Товар ишлаб чиқарувчилар истеъмолчиларга уларнинг дидига максимал даражада тўғри келадиган товарларни таклиф қилишлари керак. Истеъмолчилар ўзларига мансуб товарларни ҳарид қилиб, ўзларининг турмуш тарзларини яхшилаб, товардан олиш мумкин бўлган энг кўп қониқишни олишсин.

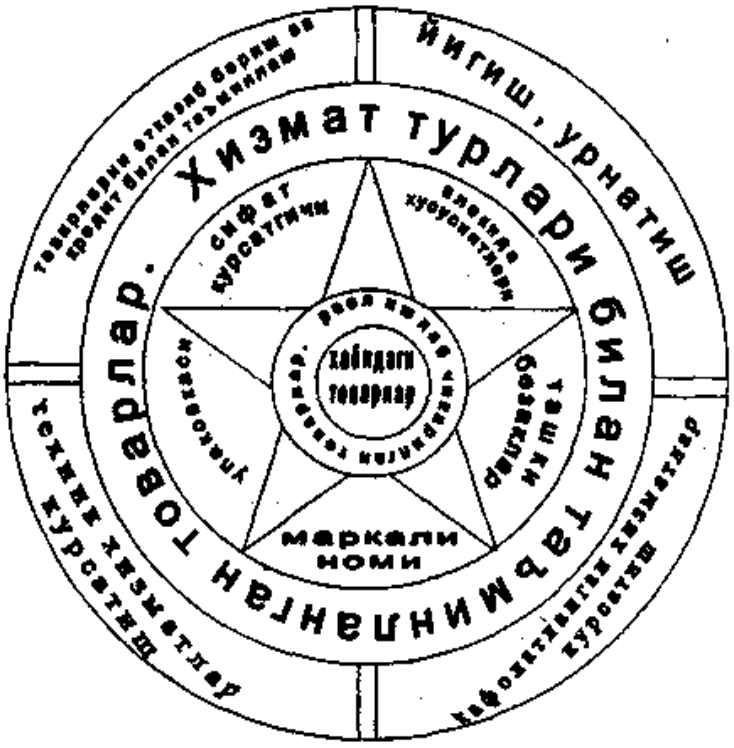
Ҳар хил турдаги товарларни кўплаб ишлаб чиқариш хизмат турларини кўпайтириш ахоли турмуш даражасини ҳам ўзгаришига олиб келади. Турмуш тарзининг ўзгариши товарлар сифатининг яхшиланиши, уларнинг миқдорининг, турларининг кўпайиши, товар баҳосининг паст бўлиши, муҳит сифатининг, яъни шаклининг ўзгариши, маънавий-маданий муҳитнинг ўзгаришида ўз аксини топади.

Бу мақсадлар яхши, лекин товарларни ишлаб чиқариш жараёни анча мураккаб ҳисобланади.

Товарларни яратиш уч босқичда амалга оширилади.

4-расмга қаранг.

Биринчи босқичда талаб ўрганилиб, харидорларнинг эхтиёжи, товарга қўйиладиган талаблар аниқланади ва қандай товар ишлаб чиқарилиши товарда ўз аксини топиш лозим бўлган хусусиятлар белгиланади. Товарларни ишлаб чиқариш бизнес режаси тузилади. Товарларнинг лойихаси, ишлаб чиқариш технологияси, керакли дастгоҳлар, ускуна, асбоблар танланади.



4 расм: Товарларни яратишнинг уч босқичи

Иккинчи босқичда асосий бешта хусусиятга эга бўлган реал товарни ишлаб чиқариш амалга оширилади.

Учинчи босқичда ишлаб чиқариладиган товарларга қўшимча хизматлар кўрсатишни ташкил қилинади. Хусусан, мураккаб, кўп қисмлардан иборат товарларни сотишни ва уларни эксплуатация қилиш самарасини ошириш учун харидорларга кредит ажратиш, сотиб олинган товарни етказиб бериш, уни йиғиш, жойига ўрна-

тиш, кафолат муддати даврида техник хизмат кўрсатиш, умуман товарларга техник хизмат кўрсатиш, эхтиёт қисмлар етказиб бериш тизимини ташкил этиш.

Иқтисодий ривожланиш ана шу юқорида қайд қилинган тизимни яратишни тақозо қилган. Кўпчилик товарлар, яъни автомобиллар, трактор лар, эксковатор, металл қирқувчи дастгоҳлар, видео, аудио аппаратуралар, чанг ютгич, музлатгич, ва шунга ўхшаш товарлар ана шундай тизимнинг бўлишини тақозо қилади.

Товарларни лойихалаш, ишлаб чиқариш қанчалик машаққатли бўлмасин улар тез-тез янгиланиб туради. Масалан «ЎЗДЭУавто» компанияси ҳар йили ўз автомобилларига бир неча янгиликлар киритиб туради. Кўпчилик автомобил ишлаб чиқарувчи компаниялар 2-3 йилда ўз автомобилларига жиддий ўзгаришлар киритиб, уларнинг рақобатбардошлик хусусиятларини кескин оширади. Ҳар 5-7 йилда автомобил бозорига янги моделдаги автомобилларни таклиф қиладилар.

Кийим-кечаклар, оёқ кийимлар деярли ҳар йили янгиланиб туради.

Янги товарларни ишлаб чиқариш сарф ҳаражатларини ошириб юборса ҳам барибир фирмалар ҳаридорлар талабидан келиб чиқиб товарларни тез-тез янгилаб туришга мажбурдирлар.

Кундан кунга товарларнинг ҳаёт даври қисқариб бормоқда.

Товарнинг ҳаёт даври нима ва уни нима учун тахлил қилиб туриш керак?

Ҳар қандай товарнинг ҳаёт даври товарни лойихалаштира бошланган даврдан то ишлаб чиқариш тўхтатилгунча қадар вақтни ўз ичига олади.

Умуман олганда товарнинг ҳаёт даврини товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи босқичларга бўлиш мумкин.

Биринчи қисми товарни лойихалаштириш, намунасини ишлаб чиқариш, синаш, саноат ишлаб чиқариш вақтини ўз ичига олади.

Иккинчи босқич товардан фойдаланиш вақтини ўз ичига олади.

Лекин маркетинг мутахассисларини кўпроқ товарнинг ишлаб чиқариш давридаги ҳаёти ва бу даврда рўй берадиган жараёнлар кизиқтиради, яъни товар ишлаб чиқарилиб истеъмолчининг қўлига тушгунча бўлган вақт.

Товар ўзининг ҳаёт даврида бешта босқични босиб ўтади. Биринчи босқич товарни лойиҳалаштириш.

Иккинчи босқич товарни бозорга олиб кириш.

Учинчи босқич товар ишлаб чиқариш ва уни сотиш ҳажмининг ўсиш даври. Тўртинчи босқич- ишлаб чиқариш энг юқори даражага етган вақт, яъни техника, технология ўзлаштирилиб, ишлаб чиқариш пишиб етилган давр.

Бешинчи давр- ишлаб чиқариш ва товарни сотиш пасайиб бориш даври.

Товарнинг ҳаёт даври 5- расмда кўрсатилган.

Товар ҳаётининг биринчи ва иккинчи босқичида фирма, компаниялар товарни лойихалаштириш, намунасини ишлаб чиқаришга, синаб кўриш ва камчиликларини тузатишга катта маблағ сарф қиладилар. Бу даврда фирма, компания фақат ҳаражат қилганлиги учун фойда олмайди. Иккинчи босқичнинг охирида товарни ишлаб чиқариш бошланиб, учинчи даврда у кўпайиб боради. Учинчи даврда ишлаб чиқарилган товарлар сотила бошланади. Фирма, компания даромад олиб секин-аста фойда ҳам ўсиб боради. Фойданинг ўсиб бориши биринчи, иккинчи босқичда қилинган ҳаражатларни қоплай бошлайди.

Тўртинчи босқичда ишлаб чиқариш энг юқори даражага етади. Бу босқичда техника, технология яхши ўзлаштирилади. Хом ашё, ёқилғи, материаллар етказиб берувчилар, тайёр махсулотларни сотувчилар билан алоқалар ўрнатилиши тугатилади. Бу босқични барча ишлаб чиқариш муаммолари ҳал бўлганлигини ҳисобга олиб, пишиб етилиш даври деб аталади. Бу даврда даромад, фойда энг юқори кўрсаткичларга етади. Лекин бу давр узоқ чўзилмайди. Бозор бундай махсулотларга тўлиб тошади. Товарга қизиқиш билдирган ҳаридорлар уни сотиб олиб ўз талабларини қондирган бўла-

дилар. Секин-аста товарни сотиш камайиб борали. Сотиш камайиб борган сари ишлаб чиқариш ҳам камайтирилади. Бундай ҳолатни пасайиш даври дейилади. Бу даврда пасайишнинг олдини олиш ёки яна сотиш суръатларини кўтаришга ёрдам берадиган чора-тадбирлар кўрилади.

Бундай чоралар қаторига махсулотга унча мураккаб бўлмаган ўзгартиришлар киритиш ёки унинг бирор хусусияти ўзгартирилади (ранги, мазаси, шакли). Охирида барча юқоридаги чоралар кўрилгач, натижа талаб даражасида ўзгартирилмаса товарнинг нархи пасайтирилади.

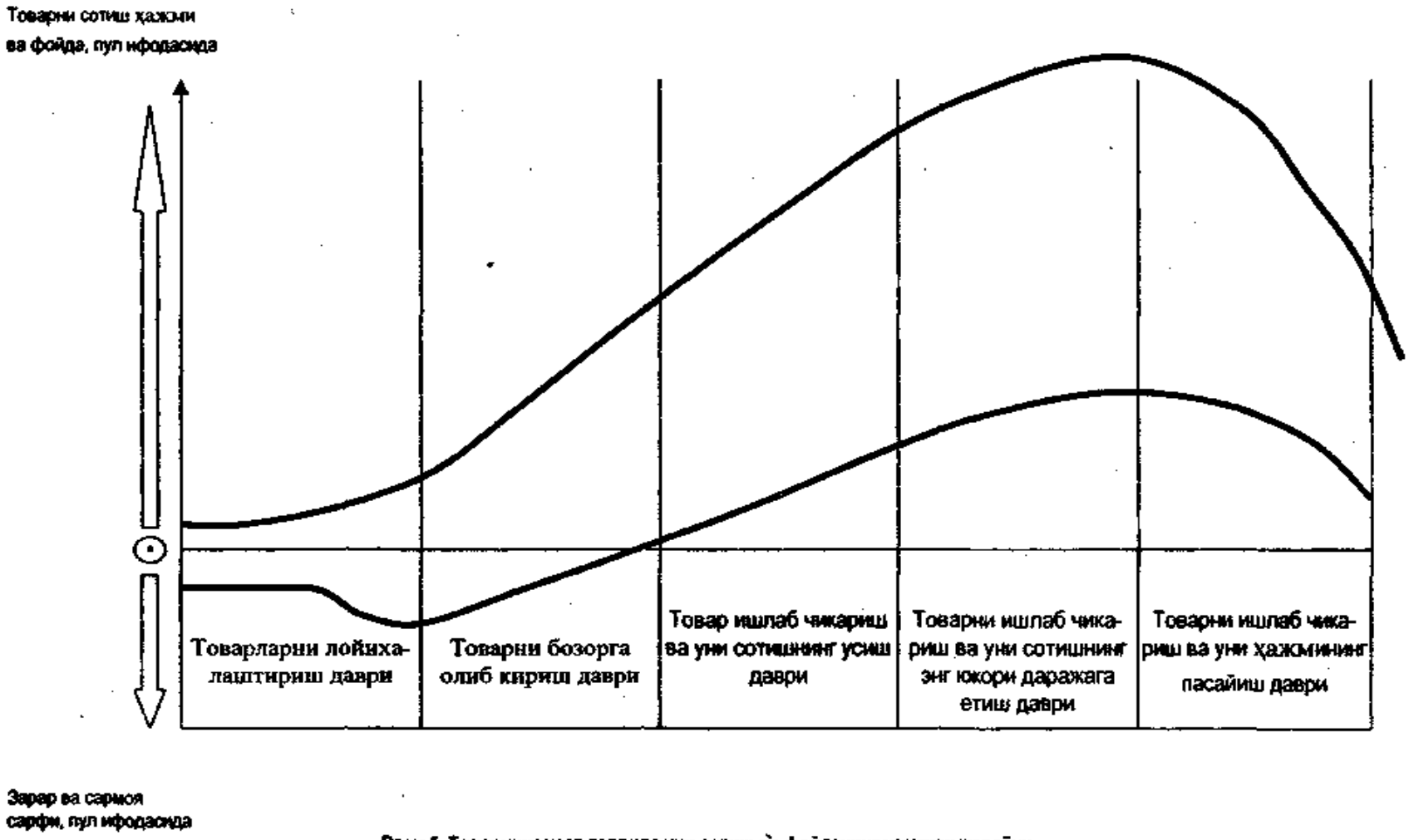
Нархни пасайтириш чегараси ҳам чекланган. Шунинг учун нарх рентабеллик 10 фоиз бўлгунча пасайтирилади. Ундан паст нарх товар ишлаб чиқарувчи учун номақбўл бўлиб қолади.

Нарх энг паст даражага тушганда ҳам махсулотни сотиш суръати пасайиб борса, унда бундай махсулотни ишлаб чиқариш тўхтатилади ва бошқа маҳсулотни ишлаб чиқариш бошланади. Бешинчи босқичда кўрилган чора-тадбирлари туфайли товарни сотиш бирмунча яна кўтарилади. Бу ҳолат 6-расмда ўз аксини топган (А - қисм).

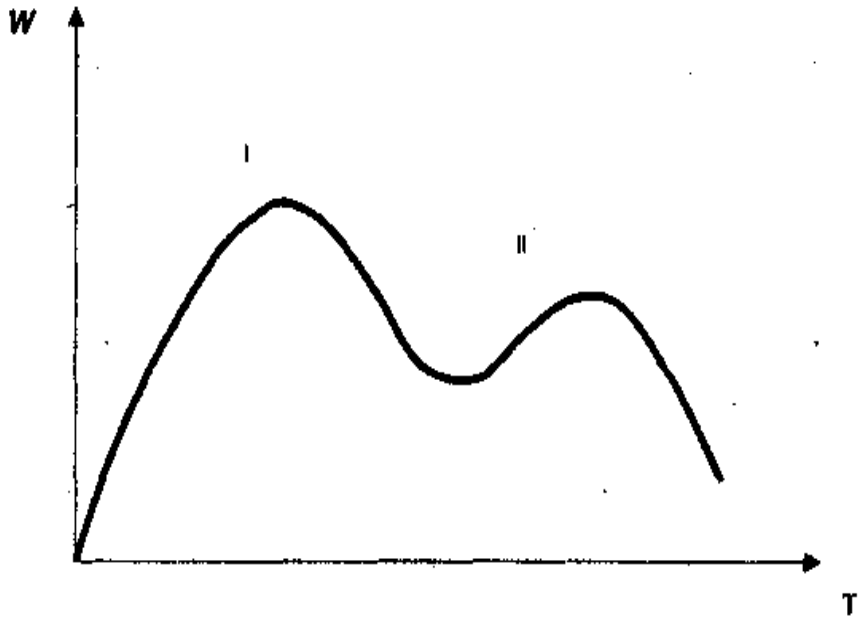
Айрим фирма компаниялар товарни сотиш суръати пасайиши биланоқ, хеч қандай чора-тадбир кўрмай уни ишлаб чиқаришдан тўхтатиб, янги товарни ишлаб чиқариб бозорга таклиф қиладилар. Бундай ҳолат тожсимон эгри чизиқ шаклида ифода қилинади. 6 - расмга қаранг.

Ҳар қандай товарнинг ҳаёт даври кузатилиб бориб, тахлил қилиб турилиши лозим. Товарнинг ҳаёт даврида рўй берадиган жараёнларни вақтнинг ва пул маблағларининг сарфи товарни ишлаб чиқариб сотишдаги фойданинг ўзгариш жараёни суръатларини кузатиб туриш зарур.

Шундай қилинмаса салбий жараён вужудга келиб эътибордан четда қолиб кетиши ва кутилмаганда фойда камайиб зарар кўпайиб кетиши мумкин.



Расм 5. Товарнинг ҳаёт даврида уни сотиш ва фойданинг ўзгариш жараёни

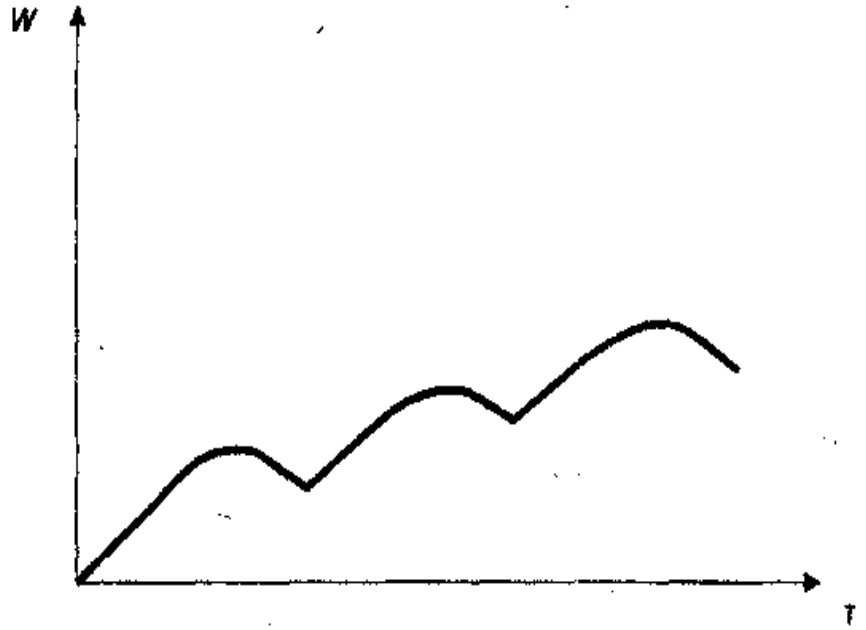


А - усиш қайтариладиган жараён.

Бу ерда: W - товарни сотиш ҳажми

Т - вақт (кун, ой, йил).

I - *биринчи давр.*



Б - товар ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмининг тожсимон ўзгариши

Расм 6. Товарларни сотиш ҳажмининг «икки ўркачли» ва «тожсимон» ўзгариши.

Энг муҳими товар ҳаётини кузатиш орқали товарни сотиш суръатининг пасайиш нуқтасини аниқлаш. Бу нуқта аниқланган заҳоти ёки пасайишни тўхтатувчи ёки бошқа товарни ишлаб чиқара бошлаш масаласи ҳал қилинади. Хуллас ҳар қандай товарнинг ҳаёт

даврини вақт мобайнида кузатиб, унинг биринчи ва иккинчи даврини иложи борича қисқартиришга, учинчи даврини тез ўтиб, тўртинчи даврини узайтиришга ҳаракат қилиш керак. Бешинчи даврининг пайдо бўлиш эхтимолини тахмин қилиб, олдиндан керакли чора-тадбирларни ишлаб чиқиб тезлик билан амалга ошириш керак.

Товар ҳаёт даврида қуйидаги жараёнлар ҳам рўй беради: - кўпчилик ҳолларда мураккаб, узоқ вақт фойдаланилган, нархи баланд товарларга нисбатан айрим харидорлар товар энди бозорга кира бошлаган пайтда унга ишончсизлик билан қарайдилар. Биринчи бўлиб товарни сотиб олишдан хавфсирайдилар.

«Тико», «Дамас», «Нексия» автомобилларга нисбатан ҳам Россияда аввалига ишончсизлик билдирилиб, кейинчалик бу автомобиллар ишончга кирган. Бу табиий ҳолат :

■ бир қанча харидорлар олдин бировлар олиб кўрсин, агар товар яхши бўлса у тўғрисида ижобий фикрлар пайдо бўлса, кейин мен ҳам оламан қабилида фикр юритадилар. Бундай харидорлар товарни олиш тўғрисида бир фикрга келгунларича анча вақт бехуда ўтади.;

■ айрим харидорлар ўзлари товарни сотиб олиш керакми йўқми масаласини мутлақо ҳал қила олмайдилар. Бундайлар товарни айниқса автомобил, видео, аудио аппаратларини қиммат баҳо палътоларни яқин танишлари ёки қариндошлари харид қилганликларини кўрсалар улар ҳам зудлик билан харид қиладилар. Булар тақлидчилар. Тақлид қилиш хусусияти аёллар орасида кучли. Тақлид кўпроқ аёллар кўйлаги, жемпери, оёқ кийимлар, плашъ, пальто, уй жихозлари, телевизор, чанг ютгич, совутгич, идиш-товоқ уйнинг ички деворлари, хонани безатиш, аёлларнинг сумкаси, тилла тақинчоқларга нисбатан амалга оширилади.

Тақлидчи харидорларнинг хулқи асосан бировда бор нарса менда ҳам бўлиши керак қабилида иш тутишдир.

Бу хусусиятларни билган холда тақлидчи ва бошқа тоифадаги ҳаридорлар билан мақсадли иш олиб бориш керак. Кўпроқ товарнинг афзалликлари тўғрисида хабар беришга тўғри келади.

Товарни ишлаб чиқариш даврида яна қуйидаги вазиятларга ҳам эътибор бериш керак.

1. Истеъмолчилар томонидан товар сифатига қўйиладиган талабларни аниқлаш ва уларни товарда акс эттиришдир

2. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарни олдиндан аниқланган муқаррар ҳаридорлар гуруҳига мўлжаллаб лойихалаш ва ишлаб чиқариш. Товар ва хизматларни «ўртача статистик» истеъмолчи талабини ҳисобга олиб эмас, балки мақсадли истеъмолчиларнинг талабини назарда тутиб ишлаб чиқариш лозим.

3. Агар товарни хорижий мамлакатларда сотиш кўзланса ташқи бозор талабларини ҳисобга олиш керак.

4. Ташки бозорда янги товарларни чиқариб сотиш анча фойдали ҳисобланади. Янги товар истеъмолчининг тамоман янги эҳтиёжларини ёки одатий эҳтиёжларини қондириб янги сифат даражасидаги товар деган тасаввурга эга бўлиш мумкин. Янги товарни ишлаб чиқариш товар ишлаб чиқарувчи фирма компанияларнинг тижорат соҳасидаги муваффақият таянчи ҳисобланади.

Янги товарларни ишлаб чиқариб сотувчи фирмалар ўз товарларига юқорироқ нарх белгилаб, тармоқ бўйича ўртача фойда нормасидан юқорироқ фойда олиш имконига эга бўладилар.

Умуман олганда бир томондан товарларни ҳар доим такомиллаштириб бориб ишлаб чиқарилган товарларни тез сотиш йўл-йўриқларини қидириб топиш керак.

2.3 Товарларнинг номи, белгиси. Янги товарларни яратиш ва бозорларга олиб кириш.

Бозорларда бир бирига ўхшаган бир хил вазифани бажарадиган товарлар кўп сотилади. Лекин товарлар бир-биридан ранги,

сфати, шакли, баҳоси билан фарқ киладилар. Хилма-хил товарларни ҳар хил фирма, компаниялар ишлаб чиқарадилар. Фирма, компаниялар ҳам бир-бирдларидан кўп жихатлари билан фарқ киладилар. Улар бир-бирларидан ишлаб чиқариш технологияси, техникаси, миқёси, меҳнатни, ишлаб чиқаришни, бошқаришни ташкил қилишнинг, молиявий ахволи, обрў - эътибори билан фарқ киладилар.

Йирик фирма, компаниялар катта тажриба, ишлаб чиқариш шароёнларини роботлаштириш, компьютерлаштириш, махсулот сифатига катта эътибор бериш, товарни янгилаб туриш учун илмий изланишларга катта маблағ ажратиш билан ўртача ёки кичик фирма, компаниялардан ажралиб турадилар. Улар ўз махсулотларини бошқа фирма, компания махсулотларидан фарқ қилиш учун марка, маркали ном, маркали белги, товар белгиси ишлаб чиқиш расмий рўйхатдан ўтказиб уларни ўзларининг ҳар бир махсулотларида акс эттирадилар.

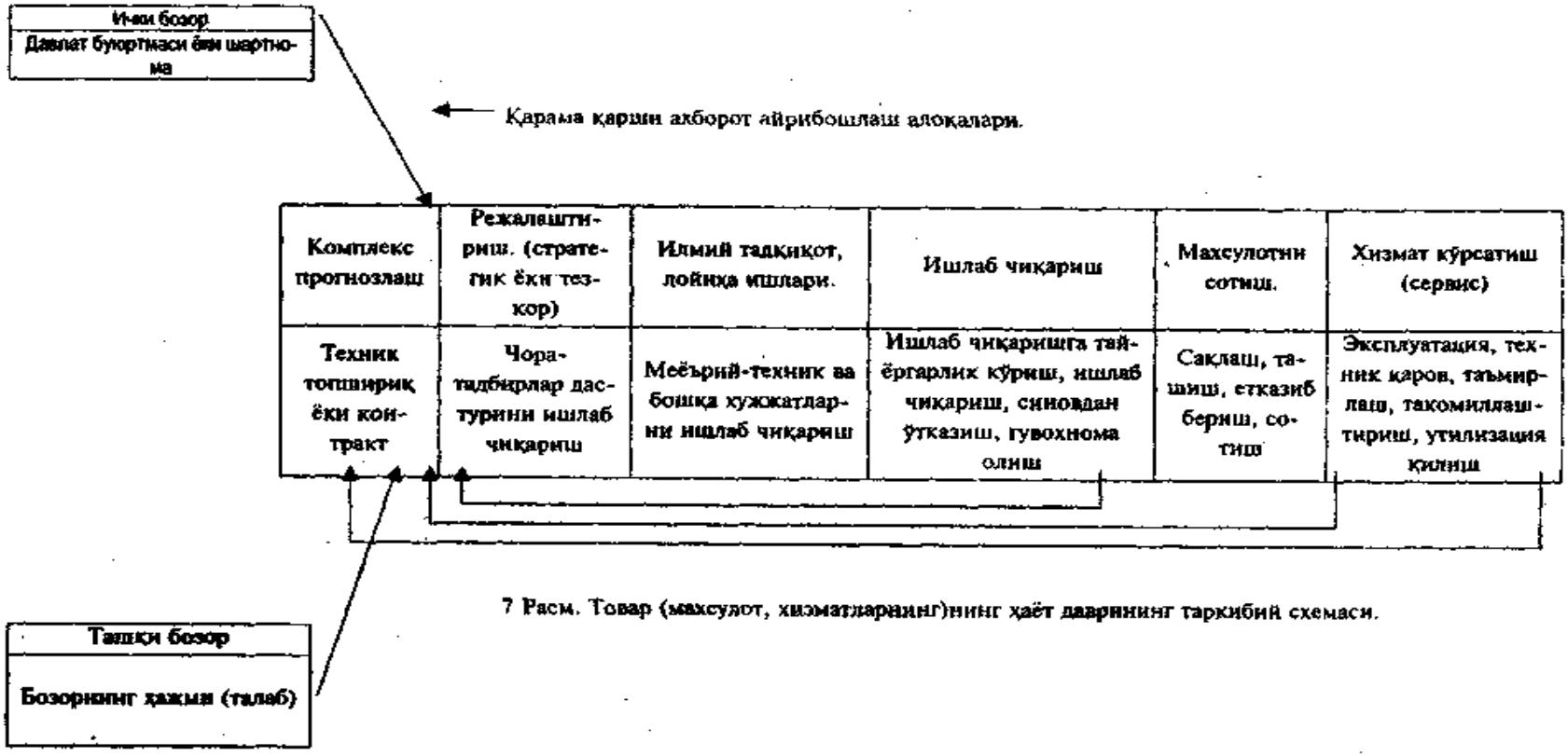
Марка бу ном, атама, символ, расм, белги, ёки бир йўла ном, атама, белги символларнинг йиғиндиси.

Марка одатда фирма, компания ўз махсулотини бошқа фирма, компанияларнинг махсулотларидан фарқ қилишлари учун қўллайдилар.

Маркалар автомобилсозликда, озиқ-овқатлар, спиртли ичимликлар, пиво, ширин сувли ичимликлар, вино, қандолат махсулотлари, кийим-кечаклар, жихозлар ва бошқа маҳсулотларда кенг қўлланилади.

Марка ҳохлаган товарга, хохлаган фирма томонидан берилавермайди. Одатда марка махсулотни мунтазам равишда юқори сифатли қилиб ишлаб чиқарадиган фирмаларнинг маҳсулотларига берилади.

Маркада товарнинг хусусиятларини акс эттиришга ҳаракат қилинади. Йирик автомобил компанияларида маркани ишлаб чиқарадиган махсус бўлим бўлиб, марка устида ўз ишининг усталари меҳнат қиладилар.



7 Расм. Товар (махсулот, хизматларнинг)нинг ҳаёт даврининг таркибий схемаси.

Маркали ном- бу марканинг бир қисми бўлиб, уни талаффуз қилиш мумкин. Масалан «Форд», «Мустанг», «Дамас», «Тико», «Нексия» ва ҳоказо.

Маркали белги (эмблема)-бу ҳам марканинг бир қисми бўлиб, кўз билан кўриб таниш мумкин, лекин талаффуз қилиб бўлмайди. Маркали белгини сўз билан изоҳлаш мумкин. Маркали белги товар ишлаб чиқарувчи фирма, компанияларни бир-биридан фарқ қилиш учун ишлатилади. Маркали белги муайян фирма, компанияларнинг товарларига ҳам туширилади.

Ўзбекистонда маркали белгилар давлат рўйхатидан ўтказилади ва белгини қайси фирма рўйхатдан ўтказган бўлса фақат шу фирма ўз товарларига туширишга хақли.

Товар белгиси хуқуқий ҳимоя билан таъминланган марка ёки унинг бир қисми.

Товар белгиси товар ишлаб чиқарувчи томонидан ўз товарларида маркали ном ёки маркали белгидан фойдаланиш ҳуқуқидир.

Кейинги йилларда товарларни упаковка қилиш, яъни чиройли юпқа қутичаларга жойлаш кенг тарқала бошлади.

Упаковкада фирманинг номи, эмблемаси, товарнинг номи,ишлаб чиқарилган муддати, фирманинг манзили, телефон ва факс рақамлари берилади.

Агар товар озиқ-овқат ёки дори-дармон, ичимлик сув бўлса упаковкада сақлаш шароити ва муддати кўрсатилади. Упаковкада озиқ-овқатларнинг таркиби, сифат кўрсаткичларига оид маълумотлар, яъни штрих коди ҳам келтирилади. Штрих кодининг бўлиши товар сифатининг анча юқорилигидан далолат беради. Кўпчилик кичик корхоналар ёки ғайри қонуний фирмалар штрих-код белгисини қўя олмайдилар.

Упаковка бир неча ижобий роль ўйнайди. Чунончи ун, шакар, ҳар хил кукун шаклидаги тўкилувчи товарларни ёки суюқ маҳсулотларни ҳохлаган вазнда ва миқдорда қадоқлаш имконини беради.

Қадоқланган маҳсулотларни сақлаш, транспорт воситаларига элтиш, тушириш, уларни ташиш анча қулай.

Упаковкалар харидорларга ҳам бир қанча қулайликлар яратади. Қадоқланган маҳсулотни дўконда сотиб олиб, уйга олиб келиш, уйда маълум муддат сақлаш анча қулай.

Упаковкалар, картондан, пластмасса, юпқа алюминий ва металлдан ясалиб, маҳсулотни ташқи муҳит таъсиридан сақловчи восита бўлиб ҳам хизмат қилади. Масалан автомобилларнинг эҳтиёт қисмларини картон қутичаларга солиб, упаковка қилиш уларни урилиб зарар етишидан ёки зах омборхонада занглаб, ишдан чиқишининг олдини олади.

Упаковканинг иқтисодий самараси катта, лекин упаковка ижобий хусусиятлар билан бирга бир неча салбий кўрсаткичларга ҳам эга. Улар қуйидагилар:

- упаковка нархининг баландлиги;
- ноёб ресурсларнинг упаковка учун ишлатилиши (қоғоз, картон, алюминий, металл, шиша, ёғоч, пластмасса)
- атроф- муҳитнинг ифлосланиши.

Фойдаланиб бўлинган упаковка ахлатга ташлаб юборилади.

Ўзбекистонда ташлаб юборилган упаковкани йиғиб-териб олиб қайта ишлаш йўлга қўйилмаган. Фақат қоғоз макулатура, алюминий ва мис чиқиндилар Тошкент шаҳрида қайта ишланади. Бошқа шаҳарларда чиқиндилар ёқиб юборилади. Замонавий упаковкани йиғиб-териб қайта ишлайдиган тизим мавжуд эмас. Барча ташлаб юборилган упаковкалар шаҳар ахлатхоналарида ёқиш йўли

билан йўқ қилинади. Бу ҳолат, албатта, атроф муҳитга салбий таъсир кўрсатади.

Ҳозирги пайтда упаковка билан боғлиқ масаланинг фақат бир томони упаковкани ишлаб чиқариш ва уни ишлатиш масаласи яхши хал қилинган. Лекин ишлатилиб бўлинган упаковкани утилизация қилиш масаласига етарли эътибор берилмаяпти.

Упаковка товар сиёсатининг муҳим элементларидан бирига айланган.

Кейинги йилларда хақиқатан ҳам упаковка маркетингнинг амалий қуролига айланди. Кўпчилик ҳолларда, айниқса

Ўзбекистонда чиройли, бежирим упаковка харидорни ўзига жалб килиб, товарнинг сотилиш ҳажмига таъсир қилувчи омил бўлиб колди.

Айрим харидорлар упаковканинг ичидаги товарни кўриб эмас, чиройли упаковкага маҳлиё бўлиб товарни харид қиладилар.

Яхши лойиҳалаштирилган, чиройли қилиб безатилган упаковка истеъмолчилар учун қўшимча қулайлик, ишлаб чиқарувчилар учун эса товарни сотишда қўшимча рағбат воситаси бўлаяпти. Упаковкадан маркетингнинг кенгайиш омили сифатида фойдаланишга қуйидаги сабаблар таъсир қилмоқда:

- савдода ўз-ўзига хизмат кўрсатиш;
- истеъмолчиларнинг харид қобилиятининг ўсиши, турмуш фаровонлигининг ортиб бориши;
- упаковкада фирма образи, марка образининг акс эттирилиши;
- упаковка учун янгидан янги ишлов берилиши осон бўлган материалларнинг ишлаб чиқарилиши;
- упаковкани ясайдиган замонавий автоматларнинг яратилиши;
- упаковкаларни безаш учун тез қурийдиган ҳар хил рангдаги бўёқларнинг ишлаб чиқарилиши;
- новаторлик учун имконият яратилиши ва ҳакозо.

Упаковканинг муҳимлигини, аҳамиятини баҳолаб бўлмайди. Унинг асосий вазифаларидан бири истеъмолчиларнинг эътиборини жалб қилиш ва уларнинг талабини қондиришдир.

Айрим товарларни самарали ишлатиш вақти-вақти билан уларга техник хизмат кўрсатишга боғлиқ

Шунинг учун автомобил, видео, аудио аппаратлар, совутгич, чанг ютгич, соат, компьютер ва бошқа шунга ўхшаш махсулотларни ишлаб чиқарадиган фирмалар, сервис фирмалар ташкил қилиб, улар орқали ҳам техник хизмат, ҳам таъмирлаш, ҳам эҳтиёт қисмлар сотиш масаласини ҳал қиладилар. Бундай хизмат кўрсатиш тизими фирмаларнинг ва улар ишлаб чиқарадиган товарларнинг рақобатбардошлигини бирмунча оширади.

Фирма, компаниялар қандай хизмат турларини таклиф қилиш, таклиф қилинаётган хизматларнинг сифат даражаси қандай бўлиши, хизматлар қандай тарзда таклиф этилишига оид масалаларни ҳал қилиши лозим.

Хизматларни ташкил қилиш, шу тўғрисида ҳаридорларнинг фикрини ўрганиб истеъмолчиларга қуйидаги хизматларни кўрсатиш мақсадга мувофиқ:

- махсулот етказиб беришни шартномага кўра амалга ошириш;
- баҳо тўғрисидаги маълумотларни тезкорлик билан етказиш;
- техник маслаҳатларни осонликча олиш имконияти;
- чегирма бериш имконияти
- маҳсулот сотилгандан кейин техник хизмат кўрсатиш
- савдо тизимининг миқёси;
- савдо фирмаси билан осон алоқага кириш;
- товарни айрибошлаш кафолати;
- етказиб берувчининг кенг ишлаб чиқариш имкониятлари;
- якка намуна бўйича товарни ишлаб чиқариш имконияти;
- товарни сотиб олиш учун кредит бериш имкониятининг мавжудлиги;
- товарни синаб кўрадиган ускунанинг мавжудлиги;
- механик ишлов берадиган дастгоҳларнинг мавжудлиги.

Ҳозирги пайтда енгил автомобил ҳарид қилувчилар автомобилларни ранги, двигателининг қуввати, эшик, ойналарнинг қорайтирилганлиги ва бир қанча қўшимча жихозлар бўлишини ҳохлайдилар.

Италиянинг «ФИАТ». автомобил компанияси ўз конвейерларида 360 хилгача қўшимча ўзгартиришларни шахсий буюртмалар бўйича ҳисобга олиб, енгил машиналар ишлаб чиқарди. Жаҳоннинг кўпчилик автомобил ишлаб чиқарадиган компаниялари буюртма варақаси асосида ҳар хил ҳаридорларнинг талабига кўра автомашиналарни ишлаб чиқариб, етказиб беради. Ҳаридор ҳохлаган жихозлар ўрнатилиб, автомобилларнинг салони безатилади.

Ҳозирги пайтда барча автомобил ва бошқа техник хизматга муҳтож товарларни ишлаб чиқарувчи фирмалар маҳсулотларига 1-3 йилгача бузилмасдан ишлаш кафолатини бериб, шу даврда техник хизмат кўрсатиш ёки фирма айби билан товарда нуҳсон пайдо бўлса, уни янгисига айрибошлашга кафолат берадилар.

Хизмат кўрсатиш масаласи қуйидагича олиб борилади :

- товар сотилганидан кейин кафолатланган вақт мобайнида текин хизмат кўрсатиш ёки таъмирлаш;
- хизмат кўрсатиш тўғрисида бошқа фирма (хизмат кўрсатиш тизими бор фирма) билан шартнома тузиш;
- техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш бўйича хизмат таклиф қилмаслик.

Биринчи йўл кўп маблағ сарфлаш талаб қиладиган йўл. Тажриба шуни кўрсатаяптики, йирик фирма, компаниялар ўзларининг техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш, эҳтиёт қисмлар етказиб бериш тизимини ташкил қилади. «ЎзДЭУавто» қўшма корхонаси ҳам «Узавтотеххизмат» компаниясининг қувватлари асосида ўзининг автомобилларини савдоолди тайёрлаш, сотиш, кафолатлаш, техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш, эҳтиёт қисмларни сотиш тизимини яратди.

Ўрта ёки кичик фирмалар кўпчилик холда техник хизмат кўрсатиш тизими бор фирмалар билан шартнома тузиб, уларнинг имкониятидан фойдаланадилар.

Техник хизмат кўрсатиш таклиф қилмайдиган фирмалар ҳам бор. Бу ҳолда маҳсулотни сотиб олган харидорлар ўзларини техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш масалаларни ўзлари хал қиладилар. Лекин кўриниб турибдики, албатта, йирик, ишончли, салохиятли, катта фирма, компанияларнинг махсулоти сифатли бўлади.

ТОВАР АССОРТИМЕНТИ.

Товар ассортименти бу ўхшаш товарлар гуруҳидир. Масалан автомобил соҳасини оладиган бўлсак, асосий агрегатлари умумий бўлиб, габарит ўлчовлари, ранги ҳар хил турдаги автомобиллар.

Видео, аудио аппаратларни, совутгичларни ҳам оладиган бўлсак, асосий агрегатлари умумий, лекин уларнинг катталиклари ёки сиғими ҳар хил бўлган маҳсулотлар. Бундай товарлар гуруҳининг бажарадиган вазифаси бир хил, лекин шакли, ранги ҳар хил бўлиши мумкин.

Ҳозирги рақобат кучайган вазиятда бир товарни эмас, балки маълум товарлар ассортиментини ишлаб чиқариш фирма, компанияларнинг рақобатбардошлик хусусиятини бир мунча оширади.

Ҳар бир товар ассортименти тегишли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб қилади. Бу жихатдан «ЎзДЭУавто» компаниясининг стратегияси эътиборга лойиқ.

Ишлаб чиқараётган автомобилларни ҳар хилда ишлаб чиқариш, бир хил турдаги автомашиналарни ишлаб чиқаришга қараганда баҳо белгилаш масласида ҳам бир қанча ҳаракат эркинлигини беради. Одатда автомобилларнинг ассортименти қанча кўп бўлса, уларнинг нархи ҳам ҳар хил бўлиб, ҳаридорларга ҳам маълум даражада қулайликлар яратади.

Автомобилларни моделлар, модификациялар, ранглар, комплектациялар бўйича ҳар хил қилиб ишлаб чиқариш кўпчилик холларда ҳар хил ҳаридорларнинг эхтиёжини қондириш имкониятини беради.

Автомобилларни ҳар хил қилиб ишлаб чиқариш билан бозорнинг шаклларини ҳам кўпайтириш мумкин бўлади. Бунинг асосида шу нарса ётадики, «ЎзДЭУавто» компанияси бир хил тоифадаги ҳаридорлар билан эмас, балки ҳар хил тоифадаги ҳаридорлар билан мулоқотда бўладилар. Баъзи ҳаридорлар «Тико», бошқалари «Дамас», яна бирлари «Нексия» автомобилларини хуш кўрадилар ва уларнинг сифат кўрсаткичларини, ҳар бир моделдаги автомашинанинг айрим хусусиятларини ҳар хил баҳолайдилар.

Автомобилларни ҳар хил ишлаб чиқариш потенциал ҳаридорларнинг эътиборини айнан уларнинг энг муҳим сифат кўрсаткичларига қаратиши мумкин. Шунинг учун фирма, компаниялар ўзларининг маркетинг сиёсатларида товар ассортиментига ҳам эътибор берсалар мақсадга мувофиқ бўлади.

Маҳсулот ассортиментини режалаштириш муҳим аҳамият касб этади. Маҳсулот ассортиментини режалаштириш учун илмий-техника тараққиёти ютўклари ўрганилади. Лозим бўлса махсус тадқиқотлар ҳам ўтказилади. Масалан ҳозир автомобилнинг металлдан ясалган деталлари ўрнига металло-керамикани қўллаш ҳам қиммат баҳо метални тежаш имкониятини беради, ҳам деталнинг лазнини енгиллаштиради. Ундан ташқари металло-керамикага ишлов бериш металлга нисбтан осон кечади. Деталларнинг таннархи камаяди. Лекин металло-керамиканинг ишлаб чиқариш технологияси устида жаҳоннинг кўплаб автомобил компанияларининг доимий марказларида илмий-тадқиқот ишлари олиб борилмоқда. Масала ўзининг самарали ечимини топгани йўқ.

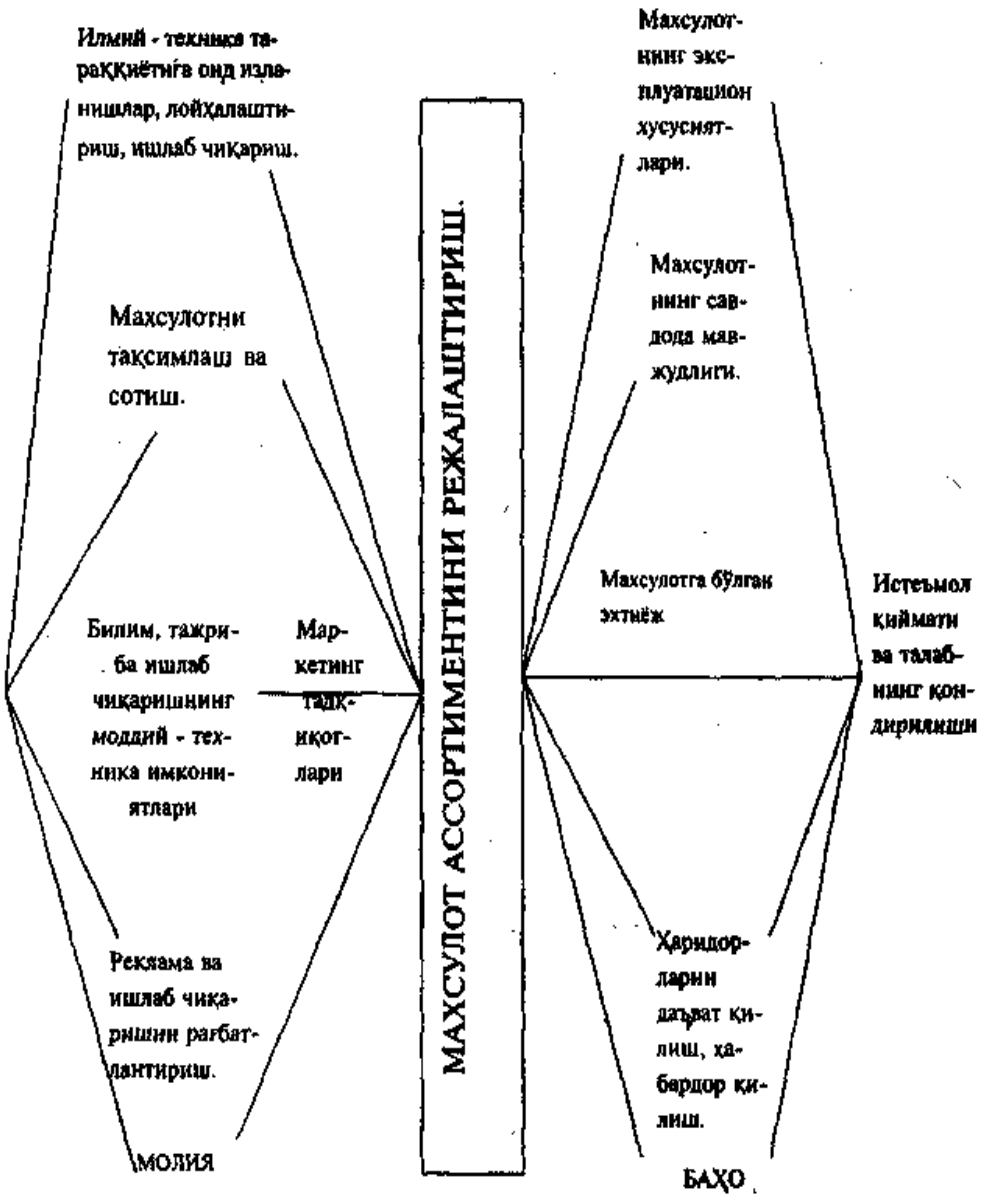
Илм-фаннинг энг охирги ютуқларига таяниб махсулот ишлаб чиқариш режаси тузилади. Кейин махсулотни тақсимлаш, сотиш, маркетинг тадқиқотлари муаммолари хал қилинади.

- Маҳсулот ассортиментини режлаштиришга оид барча ишлар 8-расмда келтирилган.

Фирма, компаниялар товар ассортименти билан бирга биргаликда товар номенклатураси масаласига ҳам эътибор беришлари керак. Товар номенклатураси деганда конкрет сотувчи томонидан ҳаридорларга таклиф этилаётган товарлар гуруҳи ва товарлар бирликлари (ассортименти) йиғиндиси назарда тутилади.

Товар ассортименти бу бирор сотувчи ўз савдо фирмасида неча хилдаги махсулотни сотади дегани. Масалан, ҳозирги супермаркетларда товар ассортименти 15-25 мингта номдаги товарларни ташкил қилади. Булар ҳам озиқ-овқат, саноат моллари, ичимликлар, кийим-бош, оёқ кийим, санитария, гигиена маҳсулотлари, эҳтиёт қисмлар, дори-дармон ва бошқа маҳсулотлардир.

Товар номенклатураси қуйидаги тўрт хил кўрсаткич билан белгиланади: кенглик, тўйинганлик, чуқурлик, уйғунлик. Кенглик бу ассортиментни ташкил қилувчи товарлар гуруҳидир. Масалан озиқ-овқат, саноат моллари ва бошқалар уларнинг хиллари тўйинганлик ассортиментига кирувчи товарларнинг сотувда талабига мос равишда бўлишини англатади.



8 – расм. Махсулот ассортиментини режалаштириш

Чуқурлик бу бир хил вазифа бажарувчи товарлар хилининг энг кўп бўлиши. Масалан нон маҳсулотининг, конфетлар, ичимлик сувлари ва ҳакозоларнинг ўнлаб хилларининг бўлиши тушунилади.

Уйғунлик - бу ассортиментга кирувчи товарларнинг бир-бирига яқин бўлишини англатади. Товар ассортиментининг ҳолатини баҳолаш имконини берувчи бу тўртта кўрсаткич фирма, компания ўз товар сиёсатини ишлаб чиқаришда асосий воситалардан бири сифатида фойдаланилади.

ЯНГИ ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР ТУРЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ.

Маълумки ҳозирги пайтда истеъмолчиларнинг маданияти, ди-ди маҳсулотларга бўлган талаби тез ўзгармоқда. Бундай шароит ишлаб чиқарилаётган махсулот турини тез-тез ўзгартириб туришни талаб қилади. Ҳозирги замонда маҳсулотлар жуда тез руҳий эскирмоқда.

Истеъмолчилар янги, янада такомиллашган, ноёб хусусиятларга эга автомобилларни, ширин ва ёқимли таомларни талаб қиляптилар. Рақобат курашини олиб борувчи фирма, компаниялар янгидан-янги товарларни ишлаб чиқариш учун тинмай ҳаракат қилмоқдалар.

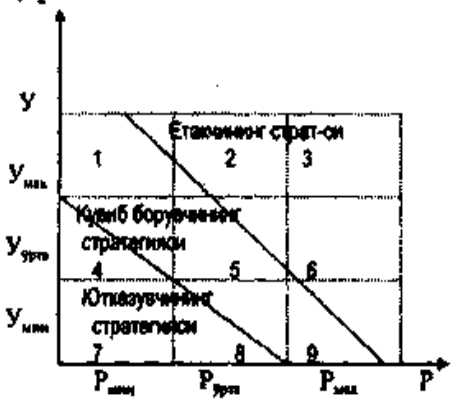
Янги товар деганда, биз оригинал бумларни, мавжуд товарларнинг яхшиланган ёки модификация қилинган вариантлари, шунингдек янги маркаларни назарда тутамиз.

Ҳозирги пайтда мавжуд бўлган товарларнинг яшаш муддати эскириб бораяпти ва уларни тез-тез янгилари билан алмаштириш лозим бўляпти. Аммо янги товарларга талаб кўп бўлиб, улар кўп сотилиб, катта фойда келтиради деб айтиб бўлмайди. Тажриба шуни кўрсатмоқдаки, янги товарларнинг 40-50 фоизи муваффақиятсизликка учрамоқда.

Лекин бундан қатъий назар ҳар хил фирма, компания ўзининг янги товарларни ишлаб чиқиш дастурига эга бўлиши керак. Фирма, компания янги товар лойиҳасига икки йўл билан эга бўлиши мумкин. Биринчи йўли ўзининг илмий-тадқиқот, лойиха конструк-

торлик марказини ташкил қилиб, мунтазам равишда янги товар лойихасин ишлаб чиқиш. Иккинчи йўл бошқа илмий тадқиқот лойиҳа-конструкторлик марказларидан ёки фирма компаниялардан лицензия сотиб олиш йўли. Биринчи йўлни бирча йирик фирма ва компаниялар қўллайдилар. Жаҳоннинг машхур йирик автомобил компанияларининг ҳаммаси замонавий илмий-тадқиқот, лойиҳа-конструкторлик, синов марказларига эга. Улар ҳар йили бир неча ўнлаб янгиланган моделдаги автомобилларни бозорларга таклиф қиладилар. Шу йўл билан рақобат курашини олиб борадилар. Улар ҳар йили соф фойданинг 20 фоизини илмий-тадқиқот ишларига йўналтирадилар.

Янги товарларни тез-тез яратиб туриш учун етарли даражада илмий-технологик ва ресурслар, айниқса молиявий потенцилга эга бўлиши керак. Агар технологик ва ресурслар потенциалини матрица шаклида ифода қилинса унда учта тоифадаги стратегия мавжудлиги кўринади. 9 -расмга қаранг.



У - потенциал, технология даражаси

Р - ресурс потенциали

9 - расм. Маркетинг стратегиясини ифодаловчи матрица

Келтирлган расмдан кўриниб турибдики, етакчи фирма ва компаниялар максимум ва ўртача даражада технологик ҳамда ресурс потенциалига эга.

Дунёнинг йирик автомобил компаниялари технологик жараёнларни такомиллаштириш масаласига ва янги технологияларни ишлаб чиқариш муаммосига энг катта эътибор берадилар.

Технологик ва ресурс потенциаллари ўртача бўлган фирма, компаниялар қувиб борувчи стратегиясига эга бўладилар. Агар технологик ва ресурс потенциаллари энг паст даражада бўлса бундай фирма, компаниялар ютқазувчи стратегияга эга бўладилар. Албатта, технология ва ресурслар етарли бўлмаса рақобатбардош автомобиллар ва бошқа товарларни ишлаб чиқариш қийин бўлади.

Етакчи стратегияга АҚШ нинг «Форд мотор», «Женерал моторс», Англиянинг «Ягуар», Германиянинг «Мерседес Бенс», «Опел», «БМВ», Италиянинг «Фиат», Жанубий Куриянинг «Хундай», «ДЭУ мотор», Францияниг «Рено», «Швецияниг «Волво»», Япониянинг «Тайёта», «Ниссан», «Хонда мотор» компаниялари эга.

Россиянинг барча автокомпаниялари ютқазувчи стратегияга эга. Уларнинг технологияси эскириб кетган, ресурслари етарли эмас.

Янги товарларни ишлаб чиқариш жараёни янги ғояларга асосланиб, ўз ичига илмий-тадқиқот, лойиҳа конструкторлик, лицензиялар сотиб олиш, янги технологияни ишлаб чиқариш, замонавий ускуналар билан ишлаб чиқаришни жихозлаш, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, ишлаб чиқаришда хосил бўлган чиқиндиларни йиғиб, қайта ишлаш, товарни эксплутация жараёнида сервис хизматлари кўрсатиш жараёнларини ўз ичига олади. 10-расмга қаранг. Расм махсулотини ишлаб чиқариш схемаси.



10 - расм. Янги махсулотни ишлаб чиқариш схемаси

Янги товарни яратиш жараёни қуйидаги келтирилган босқичлардан иборат:

-ғояларни шакллантириш, танлаш;

-ўйланган мақсадларни ишлаб чиқиш ва уларни синаб кўриш;

-маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

-ишлаб чиқариш имкониятларини тахлил қилиш;

-товарни ишлаб чиқариш имкониятларини ҳисоблаб чиқиш;

-товарнинг лойихасини ишлаб чиқиш ва уни бозор шароитида синаб кўриш;

-товарни сотиш мақсадини кўзлаб кенг миқёсда ишлаб чиқариш.

Ҳар бир босқичнинг мақсади ғоянинг мақсадга мувофиқлиги ёки ғоя устидаги ишни давом эттиришни мақсадга мувофиқлиги тўғрисида қарор қабул қилишдан иборат.

Фирма, компаниялар иложи борича заиф ғоялар устида ишламасдан, яхши ғояларни танлаб олиш ва улар устида ишлашни йўлга қўйишлари лозим.

Янги товарларни ишлаб чиқариш ғоя излашдан бошланади. Ғояни излаб топиш тизим тарзида олиб борилиши керак. Янги товарларни яратиш учун керакли ғояларни топишнинг ажойиб манбаалари мавжуд. Ғоя излашнинг энг яхши йўли бу истеъмолчилар билан суҳбатлашиш,уларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш, таҳлил қилиш ва муқобил ғояларни шакллантириш.

Ғояларни шакллантиришнинг бошқа ишончли манбаи бу илмий тадқиқот институтларида ва бу ерда ишловчи олимлардир, чунки улар ҳар хил муаммолар устида мунтазам изланишлар олиб бориб кўп холларда самарали натижаларга эга бўлишади. Илмий тадқиқот марказларида олиб борилаётган изланишлардан фойдаланиб, янги, самарали ғояларни шакллантириш мумкин.

Ғояларнинг яна бир манбаи бу ихтиролар рўйхати, реклама агентликлари, савдо ходимлари, диллерлар ва бошқалар. Кўпчилик фирмаларда ғоялар билан ишлайдган махсус гуруҳлар мажуд. Одат-

да ғоялар стандарт шаклида расмийлаштирилиб, махсус гуруҳга топширилади. Стандарт равишда расмийлаштирилган ғоялар товар номи, унинг вазифаси, қандай талабларни қондириш хусусиятлари, мақсадли бозор, истеъмолчилар ва рақиблар тавсифи, бозор ҳажми, товарнинг тахминий нархи, янги товарни яратишнинг давомийлиги, сарф ҳаражатлар миқдори, фойда нормасининг хомаки ҳисоби берилади.

Махсус гуруҳ томонидан кўриб чиқилиб ижобий баҳо олган товар фикрига айланади. Товар ғояси-фирма ўз фикрига кўра бозорга тавсия этиши мумкин бўлган товар тўғрисидаги умумий тасаввурдир.

Товар фикри -ғоянинг ишланган, истеъмолчи учун аҳамиятли ва аниқ тушунчаларда ишланган вариантидир.

Товар образи - истеъмолчиларда реал мавжуд ёки яратилишига мўлжалланган товар тўғрисида шаклланган аниқ тасаввурдир.

Товар ғояси, фикри тўғрисидаги тушунчани аниқроқ тасавур қилиш учун қуйидаги шаклни кўриб чикамиз.

«ЎЗДЭУавто» компанияси ёқилғи сарфи икки биробар кам бўладиган автомобил моделларининг бир нечтасини ишлаб чиқарди.

Демак, бундай автомобилдан фойдаланиш ёқилғига сарфланадиган маблағни икки маротаба камайтириш имконини беради. Бу товар ғояси. Аммо истеъмолчилар товар ғоясини ҳарид қилмайдилар. Улар товар фикрини ҳарид қиладилар. Фирма, компаниянинг вазифаси- ғояни альтернатив фикрлар босқичига ишлаб чиқаришдир. Альтернатив фикрлар бир неча босқичдан иборат бўлиши мумкин. Масалан, биринчи фикр-қиммат бўлмаган мини-автомобил («Тико») оиланинг бозор қилишига, ишга минишига мўлжалланган иккинчи машинаси бўлиши мумкин. «ТИКО» айнан ана шу хусусиятга эга. Унга ўтириш осон, ёқилғини кам сарфлайди, нархи ҳам қиммат эмас.

Иккинчи фикр- оилавий эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган универсал, ҳажми ҳам, қиймати ҳам ўртача автомобилни

ишлаб чиқариш. Бу хусусиятларга «ДАМАС» русумли автомашина эга.

Учинчи фикр- нархи ёшларга мўлжаланган, ўртача шаклдаги тез юрар, кичик габаритли автомобилни ишлаб чиқариш. Бундай хусусиятларга «Нексия», «ВАЗ-21099», «Москвич -2140» автомобиллари эга.

Тўртинчи фикр- бадавлат истеъмолчиларга мўлжалланган, кучли моторга эга бўлган, тез юрар қиммат баҳоли автомобил ишлаб чиқариш. Бундай хусусиятларга «Бентли», «Ягуар-8», «Мерседес-бенс-600», «Волво-740» русумли машиналар эга. Кейинги босқич бу фикрни текшириб чиқиш. Товар фикрини текшириш учун товарни сотиш мўлжалланган истеъмолчилар билан сўров ўтказилади. Сўров пайтида товарнинг барча фикрларининг ишланмасига оид саволлар берилиб, уларнинг жавоби олинади.

Фикрнинг ишланганлик натажалари қуйидагича :
Биринчи фикр бўйича истеъмолчидан фикрга ўз нуқтаи назарини билдириш ва қуйидаги саволларга жавоб бериш сўралади.

- Қиммат бўлмаган мини-автомобил ғояси сизга тушунарлими?
- Мини-автомобилларнинг бошқа мавжуд автомобиллардан фойдалироқ эканини нимада кўрасиз?
- Мини-автомобил сизнинг қандайдир муҳим эхтиёжингизни қондира оладими?
- Сизнинг фикрингизча мини-автомобилнинг нархи қанча бўлиши керак?
- Мини-автомобилга бошқа шунга ўхшаш автомобилларга қараганда, афзаллик бера оласизми? Мини-автомобиллар ҳарид қиласизми? (албатта; ҳа; балки; менимча йўқ; харид қилмайман)

Истеъмолчилар жавоблари фирмага фикрнинг қайси варианти истиқболли эканлигини аниқлаш ва шу асосда сотиш ҳажмини ҳисоблаб чиқиш имконини беради. Аммо бу босқичда ҳисоб-китоб кўрсаткичлари фақат тахминан амалга оширилади.

Қолган фикрлар ҳам юқоридаги усулда ишланиб, тегишли хулосалар қилинади. Янги товарни ишлаб чиқаришга оид барча маса-

лалар ҳал бўлгач уни бозорга олиб чиқиб сотишга тегишли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқариш лозим бўлади. Бундай маркетинг стратегияси уч қисмдан иборат бўлади. Биринчи қисмда товарни сотиш мўлжалланган бозорнинг ҳажми, тузилмаси ва ҳатти ҳаракати, шунингдек яқин бир неча йил мобайнида сотиш ҳажми ва фойда миқдори ҳисоблаб чиқилади.

Маркетинг стратегиясининг иккинчи қисмида товарнинг наҳарда тутилаётган мақсади,уни тақсимлашга қаратилган умумий ёндошув, биринчи ой ва йил мобайнида амалга ошириладиган маркетинг ҳаражатлари сметаси берилади. Учинчи қисмда сотиш ва фойда миқдорлари бўйича истиқбол кўрсаткичлар шунингдек маркетинг комплексини шакллантириш бўйича узоқ муддатли стратегик ёндошувга тегишли ечимлар, қарорлар акс эттирилади. Кейин ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятлари тахлил қилинади.

Товар фикри ва маркетинг стратегияси борасида қарор қабул қилингач, раҳбарият таклифларнинг ишга жалб қилинувчанлигини баҳолашга киришилади. Бунинг учун сотиш, ҳаражат ва фойданинг мўлжалланган кўрсаткичлари, уларнинг фирма бўйича мувофиқлигига ишонч хосил қилиш учун тахлил қилиб чиқиш керак бўлади.

III - БОБ. Товарлар ва хизмат бозори. Бозорларни таҳлил ва тадқиқ қилиш усуллари, бозорларни сегментларга бўлиш ва товарларнинг ўрнини белгилаш.

3.1 Бозор тушунчаси, турлари. Бозорлардаги талаб турлари ва маркетинг вазифалари.

Бозор қадимги тарихга эга. Бозорлар товар ишлаб чиқариш ва меҳнат натижалари билан айирибошлаш жараёни пайдо бўлган вақтдан бошлаб юзага келган. Аввало бозорларда товарни товарга айирибошлаш, кейинчалик айирибошлаш пул орқали амалга ошириладиган бўлди. Бозор - бу товар ишлаб чиқарувчи, сотувчи, товарларни кўтара сотиб олиб, чакана сотувчи воситачи- олиб сотар ҳамда ҳаридор-товарни истеъмол қилувчилар ҳаракат қиладиган жой.

Махсус адабиётларда бозор тарихига оид фикр-мулоҳазалар кўп учрайди. Америкалик маркетолог олим Филипп Котлер : «бозор бу мавжуд ва келажакда товарларни ҳарид қилувчи потенциал ҳаридорлар мажмуи», -деб ҳисоблайди. Маркетинг фани нуқтаи назаридан баҳо берсак Филлип Котлернинг таърифи тўғрига ўхшайди, чунки бозорда «олди-сотди» жараёни амалга ошади. Лекин бозорда нафақат «олди-сотди» жараёни амалга ошади балки бозорда ҳаракат қилаётган одамлар орасида мураккаб иқтисодий муаммога оид жараёнлар юз беради. Иқтисодий муносабатлар нафақат товарларни айирибошлаш жараёнида балки маркетинг тадқиқотлари ва таҳлиллари объекти бўлган уларни ишлаб чиқариш, тақсимлаш, истеъмол қилиш жараёнларида ҳам амалга ошади. Бошқа томондан, албатта, бозор товарларга ва хизматларга бўлган талаб ва таклиф ҳолати бўладиган жой.

Бизнинг фикримизча бозор тушунчасининг энг тўлиқ таърифи қуйида келтирилган таъриф ҳисобланса керак: «бозор - бу товарни ишлаб чиқариш, тақсимлаш, айирибошлаш, истеъмол қилиш

жараёнларида, уларнинг энг муҳим иқтисодий фаолият эркинлиги бўлган маълум тамойиллар асосида одамлар орасида амалга ошадиган кўп қиррали иқтисодий муносабатлар тизимига айтилади».

Филипп Котлер бозорни товар айрибошлайдиган жой сифатида кўриб унда уч хил айрибошлаш амалга оширилишини таъкидлайди. Чунончи, ўз ўзини таъминлаш, номарказлаштирилган ва марказлаштирилган айрибошлаш.

Ўз ўзини таъминлаш усулига кўра инсон озиқ-овқат маҳсулотлари, товарлар ва хизматлар билан ўзини ўзи таъминлайди.

Номарказлашган айрибошлаш усулига кўра ҳар бир товар ишлаб чиқарувчи ўз эҳтиёжини бошқа товар ишлаб чиқарувчи билан айрибошлаб қондиради. Бунда товар айрибошлаш ҳар бир товарни бошқа ҳар бир товар эгаси билан товар айрибошлаш операциясини амалга оширади.

Номарказлашган товар айрибошлаш усулига кўра товар ишлаб чиқарувчи ўзи ишлаб чиқаришни яхши ўзлаштирган товарни кўплаб ишлаб чиқаришга асосий эътиборини қаратади ва ўз маҳсулотини унга керакли маҳсулот ишлаб чиқарганлар билан айрибошлайди. Натижада жамият миқёсида товар ишлаб чиқариш кўпаяди. Бу шароитда товар айрибошлаш жараёни анча мураккаблашади. Товар айрибошлаш жараёнига кўп вақт сарф қилишга тўғри келади.

Марказлашган товар айрибошлаш усулида бозорда бош ҳаракат қилувчи шахс бўлиб, товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар орасида юрадиган савдогарлар ҳисобланадилар.

Бозорларда савдогарларнинг пайдо бўлиши маълум ҳажмда амалга ошириладиган битимларнинг умумий сонини кескин камайтириш имконини берди. Бошқа сўз билан айтадиган бўлсак, марказий бозор билан савдогар иқтисоднинг савдо-операцион самарадорлигини оширади. Товар айрибошловчи ва битимларнинг кўпайиши билан харидорларнинг ва бозорларнинг сони ортиб боради. Ривожланган жамиятда бозор бу, албатта, харидорлар ва сотувчилар учрашадиган жисмоний жойгина эмас.

Ҳозирги пайтда товарларни олди-сотди жараёнини мижозларга буюртмаларни телефон орқали йиғиб олиб, замонавий ер йўлдошлари орқали амалга ошириладиган алоқа ва транспорт воситалари ёрдамида тезликда сотиш ва истеъмолчиларга етказиб бериш мумкин. Бунда товарларни мижозларга улар билан бевосита алоқа қилмаган ҳолда етказиб бериш мумкин. Бозор тушунчасига мурожаат қила туриб, унинг мазмунига тегишли икки хил ёндошувни қайд қилиб ўтиш мумкин.

Биринчи ёндошув бозорнинг сиёсий -идеологик, фалсафий мазмунига ва бозорий муносабатларига асосланган бўлиб, унда бозорнинг асосий таянчлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- бозор бу тадбиркорлик ва давлатнинг таъсир кучи чекланган ва бу сифатда марказлашган режалаштириш, маъмурий буйруқбозлик ёрдамида тартибга солиш усулларига қарши турадиган, ижтимоий ишлаб чиқаришни ташкил қилиш усули ;
- бозор хўжалик юритувчи субъектларнинг ҳуқуқини белгиловчи яъни субъектлар орасидаги муносабатларнинг характерини ёки улар қабул қиладиган қарорларнинг мақсадини кўрсатувчи усул бўлиб хизмат қилади ;
- бозор хўжалик фаолияти қатнашчиларининг тегишли дунёқарашини шакллантирувчи фикрлаш усули («бозорий фикрлаш»).

Бозор тушунчасини талқин қилишнинг иккинчи йўли бозор мазмунининг конкрет иқтисодий мазмунига асосланганлигидир. Бу вазиятда бозор аввало товар ва хизматларга бўлган талаб ва таклиф муносабатларини аниқловчи механизм сифатида талқин қилинади.

Бозор маълум бир қимматга эга бўлган қандайдир товарга, хизматга, ёки бошқа бир объектга қўлланилиши мумкин.

Ўзбекистон Республикаси мустақилликни қўлга киритгач, иқтисодий ривожлантириш йўли сифатида бозор иқтисодига босқичма-босқич, собит қадамлик билан кириб бориш йўлини танлади

Бозор муносабатлари бу пул-товар муносабатларининг табиий ривожланишининг натижасидир. Бозор иқтисодиётининг пировард мақсади бу юқори самарали ишлаб чиқаришни, ҳозирги замон та-

лабларига мос тушадиган юқори даражадаги турмуш тарзини ярата оладиган, ижтимоий адолат, иқтисоднинг долзарб муаммоларини еча оладиган соғлом иқтисодни яратишдир.

Қўйилган мақсадларга эришиш шундай хўжалик тизимини яратишни талаб қиладики, биринчидан бу тизим меҳнатни рағбатлантиришнинг таъсирчан усулини яратиш ва тадбиркорликни юқори даражада ташкилотчилик ҳамда интизом билан биргаликда олиб боришни таъминлашга, иккинчидан ижтимоий ишлаб чиқаришда қатнашувчиларнинг фаолиятини самарали мувофиқлаштиришни, куч-қувват, маблағ, ресурсларни бекор сарф қилинишига йўл қўймаслиги, юқори самара берадиган ресурсларни ишлатиб, ҳар бир товар ишлаб чиқарувчи, истеъмолчига зарур маҳсулотларни ишлаб чиқариш.

Бозор моделига кўра хўжалик юритиш тизимининг асосий хусусиятлари қуйидагилар:

Биринчидан: мулкчиликнинг ҳар хиллиги ва уларнинг тенг ҳуқуқлилиги; бу қоида фуқароларнинг иқтисодий эркинлиги ва мустақиллигининг фундаментал асоси бўлиб, ўз имкониятларидан тўла фойдаланиш, энг кучли даъват қилувчи кучи ҳисобланади. Мулкчиликнинг ҳар хиллигининг мавжуд бўлиши меҳнаткашларнинг мулкдан бегоналашуви ва давлатни хўжалик ишларига аралашувига чек қўяди.

Ўзбекистонда мулкни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш мулкчиликнинг ижара, ширкат, фермер хўжаликлари, ҳиссадорлик жамиятларини ривожлантириш йўли билан амалга оширилади. Автомобил ишлаб чиқарувчи ва автотранспорт хизмати кўрсатувчи давлат корхоналари ҳиссадорлик жамиятларига ўтказиш йўли билан давлат тасарруфидан чиқариладилар.

Йўловчиларни ташиш соҳасида хусусий корхоналар кўплаб ташкил қилинди. Улар хусусий йўловчи ташувчилар уюшмасига уюшганлар.

Фақат мулкка бўлган муносабатни ўзгартириш орқали автомобилсозлик ва автотранспорт корхоналари ва уларнинг ҳодимларида

узоқ муддатли манфаатдорлик механизмини, истеъмол ва маблағ жамғариш соҳасида оптимал мутаносибликка эришиш, ишлаб чиқариш имкониятларини ривожлантиришда мақбул кўрсаткичга эришиш мумкин.

Иккинчидан мулкка бўлган муносабат, меҳнатга бўлган муносабатни белгилайди, бу ўз йўлида ҳар бир ходимнинг якуний натижага қўшган ҳиссаси- истеъмол мезони бўлиб хизмат қилишни белгилайди

Бозор муносабатларига асосланган хўжалик тизими ҳар бир хўжалик субъектини ўзида қуйидагиларни ҳис қилишга мажбур қилади;

-меҳнат билан ишлаб топганини истеъмол қилиш, яъни ишлаб топилганни тақсимлаш. Учинчидан-бозорни товарларни ишлаб чиқарувчиларни ва хизмат кўрсатувчиларнинг фаолиятини кузатувчиларни мувофиқлаштирувчи шахс сифатида фойдаланиш. Кўпчилик давлатларнинг тажрибаси шуни кўрсатадики, хўжалик юритувчи субъектларнинг фаолият ҳаракатини ва уларнинг манфаатларини мувофиқлаштиришда бозор механизмига тенг келадиган бошқа йўл-йўриқлар йўқдир. Бозор муносабатлари иқтисодий фаолиятни тартибга солишнинг энг демократик шаклидир.

Мулкчиликнинг ҳар хил шакли бўлиши хўжалик юритувчи субъектларнинг мустақиллигини ва иқтисодий масулиятини таъминлаб, бозор механизмининг нормал ишлашига шароит яратади.

Тўртинчидан фуқароларга бир меъёрда ривожланиш ва уларнинг имкониятларидан тўла фойдаланишга керакли шароитни яратишга қаратилган ривожланган иқтисодий кафолатлар тизими; табиий муҳитни яхшилашга, соғлиқни сақлаш, таълим-тарбия, илм-фан, маданиятни ривожлантириш.

Бешинчидан - давлат буюртмаларини тендер ва шартнома асосида жойлаштириш орқали иқтисодни давлат томонидан бошқариб туриш, давлат инвестициялари ва қарзларини солиқ ва солиқ имтиёзлари бериш, молиявий санкцияларни қўллаш; пул массаси

ва кредитларни банк ставкалари орқали бошқариш, заҳира яратиш меёрини валюта курслари ва бошқа усуллар орқали бошқариш; давлат товар заҳираларидан бозордаги талаб ва таклифни ва баҳоларни муқобиллаштириш мақсадларида фойдаланиш; хўжалик фаолиятини хусусан монополистик харажатларни чеклаш, соғлом рақобатни рағбатлантиришда, истеъмочиларни ва атроф-муҳитни ҳимоя қилишда қонун бўйича чеклаш усулини қўллаш.

Давлатнинг энг муҳим вазифаси фуқароларнинг ижтимоий ҳимояланган ҳолатини мустаҳкамлаш, иқтисодни ривожлантиришнинг тегишли дастурларини ишлаб чиқариш ва уларни амалга ошириш ҳисобланади.

Ўзбекистон иқтисодини юқори самара билан ривожлантирадиган, уни истеъмолчиларнинг эҳтиёжини кўра оладиган, илмий-техника тараққиётига сезгирликни оширадиган бозор муносабатларига мувофиқ хўжалик тизимининг асосий хусусиятлари ана шулардан иборат.

Бозор иқтисоди бир неча тамойилларга асосланади. Улар қуйидагилар:

1. Тадбиркорлик эркинлиги. Фаолият тури (қонун билан чекланган-дан ташқари) бўйича бажариладиган иш ҳажми, иш ҳақи миқдори, баҳо, мулкка эгалик қилиш, уни тасарруф этиш, бошқариш, товарларни сотиш бўйича ҳеч қандай чекланишлар бўлиши мумкин эмас. Тадбиркорлик эркинлиги бозорларни товарлар ва хизматлар билан тўлдиришда ниҳоятда катта потенциал имкониятга эга. Бу потенциал Ўзбекистонда унга ҳуқуқий, иқтисодий ва ташкилий шароитлар яратиш орқали ҳаракатга келтирилган.
2. Барча тадбиркорлик фаолиятининг истеъмолчига қаратилганлиги. Истеъмолчи бош мезон. Бозор иқтисодида талаб таклифни келтириб чиқаради, шунинг учун нимага талаб бўлса, шу нарса ишлаб чиқарилиши. Бозор иқтисодининг марказида ўз истеъмол талаблари билан инсон туради. Инсон талабларини ўрганишга ва уни қондириш масаласига энг кўп эътибор берилиши лозим.

3. Эркин нарх- бозорий нарх. Бозор муносабатлари ҳукм сурган шароитда нарх товар ишлаб чиқарувчи ва ҳаридор ўртасида савдолашиб белгиланади. Эркин нархлар маълум бир қулай шароитда товар ишлаб чиқарувчиларни ишлаб чикариладиган товар ҳажми ва ҳизматлар тури, миқдорини кескин оширишга рағбатлантиради. Айнан эркин нархлар талаб ва таклиф орасидаги муносабатга таъсир кўрсатиб, уларни мувозанатга келтиради.
4. Шартномавий муносабатлар. Бу товар ишлаб чиқарувчилар ва уларга материаллар, хом ашё, ёқилғи, мойлаш материаллари етказиб берувчилар орасида ўзаро манфаатдорлик, ўзаро фойда асосида муносабатларни тенг ҳуқуқлик асосида ўрнатиш демакдир. Бунда келишаётган томонларнинг ҳар бири ўзининг манфаатларига эга бўлиши керак.
5. Иқтисоднинг очиқлиги. Бу тамойил ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш жараёнида тегишли қонун доирасида эканлигини англатади.
6. Рақобатлашиш тамойили. Рақобатсиз маҳсулот ва хизматлар сифатининг яхшиланиши, сарф-харажатларнинг камайиши мумкин эмас. Рақобат муҳитининг вужудга келиши учун монополияга қарши чора-тадбирларни амалга ошириш зарур.

Монополиядан чиқариш ва рақобат муҳитини кучайтириш мақсадида 2000 йил Ўзбекистон молия вазирлигининг «Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш» қўмитаси мустақил қумитага айлантирилди. Бу чора шубхасиз рақобат муҳитининг ривожланишига ижобий таъсир қилади.

7. Молия ва пул харакатларини тезлаштириш тамойили. Бозор механизмининг энг муҳим элементларидан бири бўлиб молия бозори яъни қиммат баҳо қоғозлар бозори ҳисобланади. Бу бозор ресурсларнинг ҳаракатчанлигини уларнинг энг самарали қўлланиши мумкин бўлган соҳаларга зудлик билан ҳаракат қилишини, илғор техника, технологияга тикиладиган маблағларнинг тез жамғарилишини рағбатлантирувчи омилдир.

Ўзбекистонда бозор иқтисодиётининг шаклланиш тажрибаси.

Ўзбекистонда бозор иқтисодиётининг шаклланиши, оғир иқтисодий ва ижтимоий-сиёсий вазиятда амалга оша бошлади. Мамлакатда иқтисодий ислоҳотларни амалга ошириш жараёнида бир йўла ҳам совет даврининг оғир мероси натижаларини бартараф қилиш ва бир йўла бозор муносабатларини шакллантириш керак эди.

Ўзбекистонда 90- йилларнинг бошида тармоқлар билан худудлар орасида чуқур номутаносиблик вужудга келган эди, йирик ишлаб чиқарувчиларнинг монополияси ҳукм сурар эди, молия ва пул тизими ишдан чиққан, ходимлар малакаси етарли эмас, кўпчилик меҳнаткашлар гуруҳи тақсимотда баробар тақсимлаш тарафдори эдилар. Буларнинг бари иқтисодда номутаносибликнинг кучайишига олиб келган, истеъмол бозоридаги ахвол кескин ёмонлашиб кетган эди. Ўзбекистонда бозор иқтисодиётига ўтиш эволюцион йўл билан, «шок терапиясисиз», аҳолининг ночор қисмини ижтимоий ҳимоялаш йўли билан амалга оширилди.

Аввал бошдан умумий тадбирлар, яъни иқтисодни молиявий соғломлаштириш тадбирлари амалга оширилди; кейин истеъмол товарлари ва хизматларини кўплаб ишлаб чиқаришга қаратилган иқтисодда таркибий ўзгаришларни таъминлайдиган тадбирлар амалга оширилди; ундан кейин мулкка бўлган муносабатларни ўзгартиришга қаратилган тадбирлар амалга оширила бошланди.

Юзага келган вазиятнинг кескинлиги шундай фавқулотда чораларни амалга оширишни тақозо қилдики, улар бюджет камомотини қисқартириш, марказлашган сармоя сарфининг ҳажмини кескин камайтириш, даромаднинг асоссиз ўсишини чеклаш, истеъмол моллари ишлаб чиқариш ҳажмини тез суръатлар билан кўпайтириш ва бошқалар.

Республикада қисқа вақт ичида барча эски таркибни йўқ қилиш билан бир қаторда бозор механизмининг ҳаракат қилишига салбий таъсир кўрсатувчи барча тўсиқлар ҳам йўқ қилина бошлан-

ди. Худудларни ва иқтисод соҳаларини бошқарадиган органлар тизими бунёд қилинди.

Ўзбекистонда бозор механизмларини ишга тушириш нархнаволарни ва даромадларни назорат қилишдан тўла воз кечишдан бошланди. Уларни маълум даражада ушлаб туриш фақат маълум даражада молиявий соғломлаштириш тадбирлари, оғир молиявий ахволга тушиб қолган корхоналарга санация орқали ёрдам бериш, ҳар хил баҳодаги давлат сарф-харажатларини сармоя ва дотация беришни камайтириш, қаттиқ кредит сиёсати эвазига амалга оширилди.

Давлат корхоналари оммавий равишда ижара, ҳиссадорлик жамиятлари, ширкат, хусусий корхоналар шаклига ўта бошладилар. Тармоқ вазирликлари йўқ қилиндилар. Давлат буюртмалари фақат шартнома асосида жойлаштирилиб, улар бюджетдан молиялаштириладиган бўлдилар.

Мазмунан бир вақтда амалга оширилган чора-тадбирлар эвазига бозор хўжалик тизимига ўтиш амалга оширилган эди.

Бир вақтда амалга оширилган тадбирлар мажмуи қуйидагиларни ўз ичига олган эди: мулкка бўлган муносабатни ўзгартиришга, ҳамда солиқ ва кредит тизимларини ислоҳ қилишнинг ҳуқуқий асосини ташкил қилувчи бир гуруҳ қонунларнинг харакатга киритилиши. Солиқ ва кредитлаш соҳасидаги ислоҳотларнинг асосий мақсади бўлиб, корхоналарни хақиқий мустақиллик ва иқтисодий маъсулиятни ҳис қилиш шароитига қўйиш, самарасиз корхоналарга кредитлар ва уларга субсидия беришнинг олдини олиш, даромад ва пул массасини бошқаришнинг мустаҳкам иқтисодий механизмини яратиш;

меҳнатга ҳақ тўлаш тизимини ислоҳ қилиш, унинг самарадорлигини ошириш, меҳнатга ҳақ тўлаш тизимидан ташқари корхона, фирма, компанияларга тўла мустақиллик бериш, самарали даромадлар ва баҳо сиёсатини олиб бориш учун керакли шароитларни яратиш; аҳолини ижтимоий қўллаб-қувватлашнинг махсус тизимини яратиш ва бир йўла ижтимоий ҳимоя тизимини ислох қилиш,

иш билан банд қилиш тизимини кучайтириш, ишсизларга моддий ёрдам бериш амалга оширилди.

Республиканинг барча вилоятларида, шаҳарларида, туманларида меҳнат биржалари ташкил қилинди. Уларнинг асосий вазифаси аҳолини иш билан банд қилиш, ижтимоий ҳимоялаш, ишсизларни рўйхатдан ўтказиш ва уларга нафақа тайинлаш бўлди.

Меҳнат биржалари тизимининг шаклланиши аҳолининг ижтимоий ҳимояланганлиги даражасини оширди ва бошқа томондан меҳнат бозорларининг пайдо бўлишига олиб келди. Моддий техника таъминоти қайта қурилди. Илгариги давлат моддий-техника таъминоти қўмитаси ва унинг жойлардаги кўплаб ташкилотлари ўрнига товар-хом ашё ва бошқа турдаги биржалар ва кўтара савдо бозорлари ташкил қилинди. Улар охир оқибатда илгари яратилган мажбурий давлат буюртмалар ҳажмини ва истеъмол лимитларини йўқ қилишга йўл очдилар. Молия бозорини шакллантириш чора-тадбирлари амалга оширилди, фонд ва валюта биржалари тармоғи вужудга келди, қимматбаҳо қоғозлар ва хорижий валюталар савдосини давлат томонидан бошқариладиган тизими яратилди;

Ташқи иқтисодий алоқаларни интенсив равишда ривожлантирадиган хорижий сармояларни жалб қилишни ва қўшма корхоналарни яратишни рағбатлантирадиган тадбирлар амалга оширилди.

Бу тадбирларнинг барчаси тақчилликнинг ўсиб боришини, ишлаб чиқаришнинг пасайишини тўхтатиш имконини берди ва бозор иқтисодининг шаклланишига йўл очди. 1996 йилдан бошлаб янги ички маҳсулот ҳажмининг ўсиш суръатлари оша бошлади.

Чунончи, 1996 йили ялпи ички маҳсулот ҳажми 1,6 фоизга, 1997 йили 5,3 фоизга, 1998 йили 4,8 фоизга, 1999 йили 3,8 фоизга, 2000 йил 4,0 фоизга ўсди. Ҳозирги пайтда Ўзбекистонда енгил, юк автомобиллар ва автобуслар бозори шаклланди. Бу бозорни автомобилларни «олди-сотди» жараёнини олиб борувчи автомагазинлар ва очиқ бозорлар ташкил қилади.

Автомобил бозори бу фақат савдо фирмалари ва компаниялари эмас, бу бозорнинг барча инфро таркиби ҳамдир. Улар қаторига

воситачи фирмалар, аукционлар, биржалар, ярмаркалар, ахборот, реклама, суғурта, транспорт, кредит берувчи банклар, алоқа компаниялари, ташкилотлар, омборхоналар, қадоқлаш, ишлаб берадиган ишлар билан шуғулланувчи фирма, компаниялар киради.

Секин аста юкларни ташувчи ва автотранспорт хизматларини кўрсатиш бозори ҳам шакллана бошлади. Юк ташиш ва транспорт хизматлари кўрсатиш бозорлари талаб ва таклиф тўғрисида етарли ахборотлар йўқлигидан жабрланмоқдалар. Бу тизимни яратишга алоҳида эътибор бериш лозим.

Бозорларнинг турлари.

Бугунги кунда бир биридан ҳар ҳил белиглари билан фарқ қилувчи бозорларнинг турлари мавжуд. Жойланишига қараб бозорлар ички ва ташқи бозорларга бўлинадилар. Ички бозорлар маъмурий-худудий бўлинишга қараб бўлинадилар. Маъмурий худуд ичкарисидаги барча бозорлар ички бозорлар тоифасига киради.

Ташқи бозорлар тоифасига Ўзбекистоннинг ташқарисидаги бозорлар киради.

Савдо сотиқ қилиш шаклига кўра бозорлар кўтара савдо бозори ва чакана савдо бозорига бўлинадилар. Кўтара савдо бозорларида товарлар стандартлаштирилган партияларда сотиладилар. Кўтара бозорларида сотиладиган товарларнинг энг кам миқдори бир ўрам (ўрамда 25-100 метр мато бўлиши мумкин) бир ящчик, бир қоп ва ҳакозо қилиб белгиланади.

Аҳамияти ва бозорда савдо қилувчиларнинг миқдорига қараб бозорлар регионал, умум Республика, чегара олди бозорларига бўлинадилар. Регионал бозорлар одатда сотиладиган товарлар харидорлари бир неча қўшни давлатлардан иштироқ қиладилар. Масалан Тошкент шаҳридан «Карвон» бозори, Сирғали туманидаги автомобил бозори регионал бозорлар турига киради.

Сотиладиган маҳсулотларнинг ва кўрсатиладиган хизмат турига қараб бозорлар:

товар бозори;

саноат корхоналарига хизмат кўрсатувчи буюмлар бозори;

ахборот, хизматлар кўрсатувчи фирмалар бозори

патентлар ва санъат асарлари бозорлари;

истеъмол моллари ва хизматлар

бозорларига бўлинадилар.

Маълум товарларни сотишга ихтисослашишига қараб бозорлар қуйидаги турларга бўлинадилар

пойафзал бозори ;

матолар бозори;

тайёр кийимлар бозори;

енгил автомашиналар бозори;

автомобилларнинг эҳтиёт қисмлари бозори;

юк машиналари бозори;

автобуслар бозори;

автотранспорт хизматлари бозори;

капитал бозори;

пул ва кредитлар бозори;

қимматбаҳо қоғозлар бозори;

меҳнат бозори;

молия бозори;

уй-жой ва ноишлаб чиқариш бинолари, қурилиш материаллари бозори;

ишлаб чиқариш воситалари бозори;

интеллектуал ва инновациялар бозори.

Замонавий бозорни ташкил қилиш учун қуйидаги муаммоларни ҳал қилиш керак: қонунчилик соҳасида тадбирлар ва мулк эгаларининг ҳақ-ҳуқуқларини ҳимоя қиладиган қонунларни ишлаб чиқиб, қабул қилиш; экология соҳасида меёрий талаблар таъқиқланадиган фаолият турларини ишлаб чиқиш; меҳнат қонунчилигини такомиллаштириш.

Иқтисодиёт соҳасида: солиқ тизимини такомилаштириш; макроиқтисодий миқёсда фирма, компанияларнинг хўжалик фаолиятига аралашмасдан бошқарадиган тизимни яратиш, давлат механизмини янги иқтисодий лойиҳаларни инновация ва инвестиция-

ларга йўналтириш; илмий, ижтимоий, иқтисодий устивор лойихалаштиришни етарли даражада молиялаштириш, иқтисоднинг мақбул таркибини шакллантириш сиёсатини амалга ошириш, бюджет орқали лойиҳалаштиришни амалга ошириш.

Ташкилий соҳада:

ички ва ташқи хавфсизликни таъминлаш; муқобил валюта тартибини таъминлаш, бозор инфраструктурасини талаб даражасида шакллантириш, ҳолис рақобатни рағбатлантириш;

ижтимоий ҳимоя ва бандлик соҳаларида кучли кафолатларни таъминлаш.

Ташкилий нуқтаи назардан бозорни самарали ишлатишни таъминлаш учун кўплаб савдо ташкилотларини, воситачи фирмаларни, аукционлар, ҳар хил биржа, ярмарка, бозорларни ташкил қилиш керак. Шунингдек маркетинг, реклама хизматларини кўрсатадиган, ахборотлар билан таъминлайдиган фирмаларни ҳам ташкил қилиш керак.

Бозор иқтисодида ҳуқуқшуносларга, суғурта компанияларига, кредитлар берадиган банкларга, омборхоналарга, транспорт ва алоқа, қадоқлаш хизматлари кўрсатадиган фирмаларга талаблар ортиб боради. Бундай фирмаларни улар кўрсатадиган хизматларга талаб даражасида ташкил қилиш керак.

Ҳозирги пайтда хорижий фирмалар ёрдамида автомобилларга ёқилғи қуйиш, мойлаш материаллари, эҳтиёт қисмлар, автомобилларга техник хизмат кўрсатиш, уларни жорий таъмирлаш бозорлари шакллантирилиб, ривожлантирилмоқда. Ҳозирча автомобиллар билан боғлиқ бўлган бозорларда рақобат муҳити етарли ривожланмаган.

Ўзбекистоннинг йирик шаҳарларида замонавий компьютерлар ёрдамида ёқилғи қуйиш жараёнини тўла назорат қиладиган ёқилғи қуйиш шахобчалари тез қурилмоқда. Компьютер бир йўла қуйилган ёқилғи миқдори, тушган пулни ҳисоб-китоб қилиб беради. Шунингдек автомобилларнинг ҳолатини текширувчи айниқса автомобилнинг электр тармоғи, ёқилғи аппаратурасини, моторнинг ахво-

лини, олдинги ғилдиракларнинг ва бошқа кўрсаткичларнинг ҳолатини аниқлайдиган замонавий асбоб-ускуналар билан жихозланган диагностик марказлар очилмоқда. Бундай хизматлар кўрсатадиган фирмаларнинг кўплаб очилиши улар орасидаги рақобатнинг кескинлашувига олиб келади ва автохизмат бозорининг ташкиллашувига ижобий таъсир қилади.

Бозорлардаги талабларнинг турлари ва маркетинг вазифалари.

Бозор ҳар хил омиллар таъсири остида ўзгариб туради. Бозорларда сотувчиларнинг, харидорларнинг, баҳолар, товарларнинг тури ва сифати ўзгариб туради. Янги хусусиятлар ва сифат кўрсаткичларига эга бўлган товарлар пайдо бўлади. Сўзсиз бу ўзгаришлар бозорлардаги талаб ва таклиф муносабатининг ўзгаришига олиб келади. Бу ўзгариш туфайли товарларнинг нархи ҳам ўзгаради, албатта. Бозорларда нарх-наво вақт мобайнида, яъни кун бўйи, хафтанинг кунларида, мавсумий, байрам олди кунлари ва ҳакозо ўзгариб туради.

Товарлар, хизматларнинг баҳоси уларга бўлган талаб ва таклиф муносабатига қараб ўзгариб туради. Бозорлардаги ҳар хил кўрсаткичларнинг ўзгариш жараёни америкалик маркетолог олимлар томонидан етарли даражада ўрганилган.

Филипп Котлернинг «Маркетинг асослари» деган китобида бозорларда сотиладиган товарларнинг тури, сифати ва уларга бўлган талабга қараб қуйидаги талаб турлари пайдо бўлади:

1. Салбий талаб. Кўпчилик ҳаридорлар товарга ёки бирор хизматга негатив муносабат изхор қилиб уларни ҳарид қилишни истамасалар бу ҳолда ана шу товарга ёки хизматга нисбатан салбий талаб вужудга келади. Одатда салбий талаб сифати паст, нархи баланд товарларга, хизматларга нисбатан юзага келган. Масалан ХХ асрнинг 80- 90- йилларида ишлаб чиқарилган «Москвич» русумли автомобилларга нисбатан кўп ҳолда салбий талаб юзага келади. Чунки бу русумли автомобилнинг сифати паст, ёқилғи сарфи юқори, техник жиҳатдан қолоқ, тез-тез бузилиб ишдан чиқар эди. Бу автомобилнинг эксплуатацион жиҳатлари ҳам юқори эмас эди.

Шунинг учун кўпчилик харидорлар бу русумли автомобилга нисбатан салбий муносабат билдирганлар.

У ёки бу автомобилга, хизматларга салбий талаб юзага келган ҳолларда маркетингнинг вазифаси бундай талабни келтирувчи сабабларни аниқлаш, вазиятни чуқур тахлил қилиш, салбий талабни бартараф қилувчи чора-тадбирларни ишлаб чиқиб, амалга оширишдан иборат бўлади. Булар салбий муносабатни маркетинг ёрдамида автомобилларга айрим ўзгартиришларни киритиб, камчиликларни бартараф қилиб, унга бўлган салбий муносабатни ижобий муносабатга айлантиришга ҳаракат қилиш керак. Яна баҳони ўзгартириш, сотув жараёнини рағбатлантириш ҳисобига ҳам салбий муносабатни ўзгартиришга ҳаракат қилиб кўриш керак. Айрим ҳолларда товарга бўлган салбий муносабатни реклама ёрдамида ҳам ўзгартириш мумкин бўлади.

2. Талабнинг бўлмаслиги. Бу ҳолатда товарни мақсадли истеъмолчилар товарга нисбатан бефарқ бўладилар, яъни харидорлар товарни сотиб олишни мутлақо хохламайдилар. Автомобилларга ёки транспорт хизматларига талабнинг мутлақо бўлмаслиги кўпчилик сабаблар орқали рўй бериши мумкин. Бу сабаблар орасида автомобилларнинг габаритларининг хаддан ташқари катта бўлиши, ёқилғи сарфининг, баҳосининг юқори бўлиши, эҳтиёт қисмлар билан таъминлашдаги қийинчиликлар, таъминлашдаги қийинчиликлар, божхона бадалларининг юқори бўлиши ва бошқалар. Товар ва хизматларга бўлган талабнинг йўқлиги рўй берган ҳолларда маркетинг вазифаси талабнинг йўқлиги сабабларини аниқлаш ва талабни келтириб чиқарадиган тадбирларни амалга оширишдан иборат бўлади. Одатда бундай ҳолларда «агар товарга ёки хизматга талаб бўлмаса, унда талабни келтириб чиқариш керак», дейдилар Филипп Котлер бундай ҳолатда «товардан олинадиган фойдани инсоннинг табиий эҳтиёжи ва манфаати билан боғлаш» усулини қўллашни тавсия қилади.

3. Яширин талаб ёки кўринмас талаб. Бу талабга шундай талаб дейиладики, қачонки харидорлар у ёки бу товарни харид қилишни

хохлайдилару, лекин товар бозорларда йўқ. Бозорларда бор товарлар орқали талабларини қондира олмайдилар. Масалан бир гуруҳ харидорлар «Мерседес Бенц» автомашинасини харид қилишни хохлайдилар. Бундай автомашиналар муайян бозорда мавжуд эмас, борлари «Мерседес-Бенц» автомашинасининг ўрнини боса олмайди. Яширин талаб кўп ҳолларда тежамкор, пухта автомобилларга, қийин едириладиган шиналарга ва бошқа камёб хусусиятли автомобилларга нисбатан вужудга келади.

Яширин талаб юзага келган ҳолда маркетингнинг вазифаси потенциал бозорни баҳолаб, талабни қондиришга қодир товарни ишлаб чиқиш, хизматларни кўрсатиб харидорларининг талабларини қондиришдан иборат бўлади.

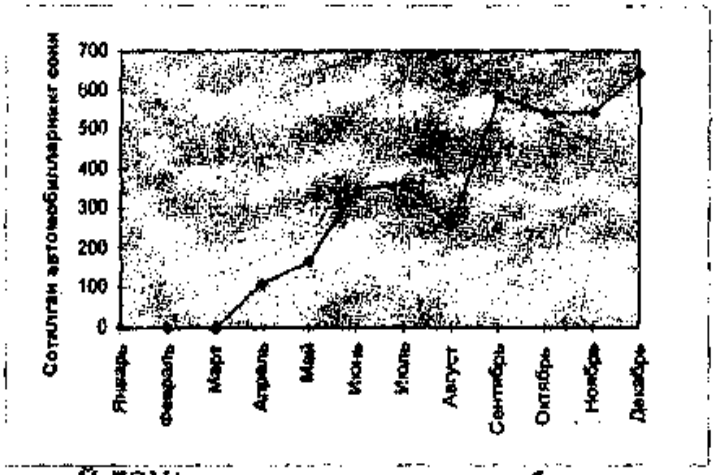
4. Пасаювчи талаб. Кўп ҳолларда товарларга ва хизматларга бўлган талаб муқобил бўлмайди. Шундай вақт келадики, товарга бўлган талаб қондирилиб талаб пасая бошлайди. Бу табиий ҳол, албатта. Ҳар қандай фирма ёки компания эртами, кечми ўзи кўрсатаётган хизматларга нисбатан талабнинг пасайишига дуч келади. Товарларга бўлган талабнинг пасайиши кўп ҳолларда бозорларда сифати юқори, кўрсаткичлари, хусусиятлари ўхшаш товарларникидан юқори бўлган янги товарларнинг пайдо бўлиши билан юзага келади. Масалан, тежамкор автомобилларнинг ишлаб чиқарилиши, ёқилғини кўп сарф қиладиган автомобилларга бўлган талабнинг пасайишига олиб келади. АҚШ ва бошқа бир неча автомобиллаштириш даражаси юқори бўлган мамлакатларда мини автомобилларнинг ишлаб чиқарилиши бу мамлакатларда ўлчами катта бўлган автомобилларга талабнинг пасайишига олиб келди. Чунки кичик автомобиллар тўхташ жойларида кам жой оладилар, ёқилғини кам сарфлайдилар. Улар йирик автомобилларга қараганда яна бир неча бошқа афзалликларга ҳам эгалар.

Товарга бўлган талабнинг пасайиши рўй берган ҳолларда маркетинг вазифаси талабнинг пасайиши сабабларини ва янги мақсадли бозорларни қидириб топиш, сотувни рағбатлантиришдан товарнинг у ёки бу кўрсаткичларини ўзгартириш ёки самаралироқ

алоқаларни бошқа бозорлар билан ўрнатишдан иборат бўлади. Маркетингнинг яна муҳим бир вазифаси бўлиб товарни ёки хизматни таклиф қилиш вазифасига ижодий ёндошиб талабнинг пасайишини тўхтатишдан иборат.

5. Номунтазам талаб ёки ўзгарувчан талаб. Айрим товарларга талаб ўзгарувчан, яъни номутаносиб бўлади. Одатда ўзгарувчан талаб юзага келганда товарларни сотиш соат сайин, ойма ойига ва мавсумий ўзгариб туради. Ўзгарувчан талаб нафақат сотиш ҳажмининг ўзгаришига, балки ишлаб чиқариш қувватларининг фойдаланиш даражасининг ўзгаришига ҳам олиб келади. Қувватлар ё етарли даражада фойдаланилмайди, ё зўриқиб ишлатилиши мумкин.

«Тико», «Дамас», «Нексия» автомобилларининг ойма-ой сотилиш жараёнининг тахлили шуни кўрсатадики, январь, февраль, март ойларида уларни сотиш энг кам даражада, апрель ойидан бошлаб сотиш ортиб бориб, сентябрь ойида энг кўп даражага етар экан. (11 - расм).

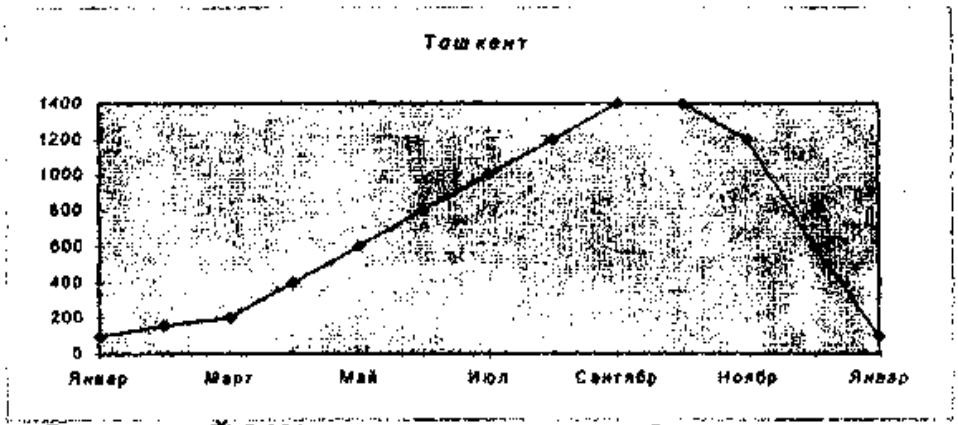


11 расм. «ЎзДЭУАвто» компанияси автомобилларини сотиш жараёнининг ўзгариши

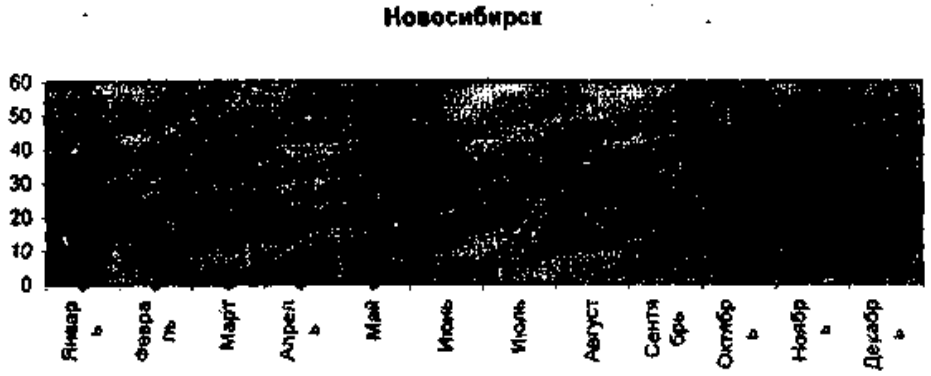
Тахминан шундай анъана Ўзбекистонда (Тошкент, 12 расм) ва Россия шаҳарлари Новосибирск (13-расм), Москва (14-расм), Қозон (15-расм), Санкт-Петербург (16-расм), Екатеринбург (17-расм) да ҳам кузатилади. Фақат Санкт-Петербургда сотишнинг энг кўп миқдори август ойига тўғри келади. Ўзгарувчан талаб вужудга келган ҳолда маркетингнинг вазифаси талабни текислаб, бир меёрга

[illegible]ишдан иборат бўлади. Бу вазифаларни бажариш нархларни [illegible] ўзгартириш, сотишни рағбатлантириш ва бошқа чора-[illegible]ирлар эвазига амалга оширилади.

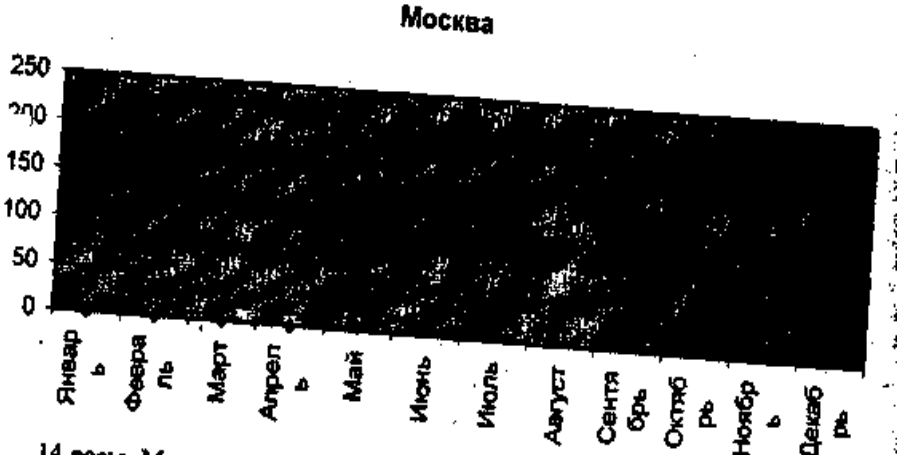
6.Тўла қонли талаб. Бу муқобил юқори даражадаги талаб ҳи-[illegible]ланади. Ўзбекистонда «Тико», «Дамас», «Нексия» автомобилла-[illegible] ҳамма вақт ҳам юқори даражада талаб бўлган. Бу автомобил-[illegible] ҳамма вақт энг кўп миқдорда сотилганлар. Тўла қонли талаб бўлган вазиятда автомобилларни ишлаб чиқарувчи фирма, компа-[illegible]лар ўзларининг товар айланиши кўрсаткичидан мамнун бўладилар. Компьютерлар билан жихозланган автоёқилғи қуйиш шаҳобча-[illegible]ида ҳамма вақт автомобиллар навбат кутиб туришади. Компью-[illegible]ёқилғи қуйиш шаҳобчаларида навбат деярли йўқ. Бунинг са-[illegible] бундай шахобчаларда қуйиладиган ёқилғидан 15-20 фоиз уриб [illegible]ювлар.



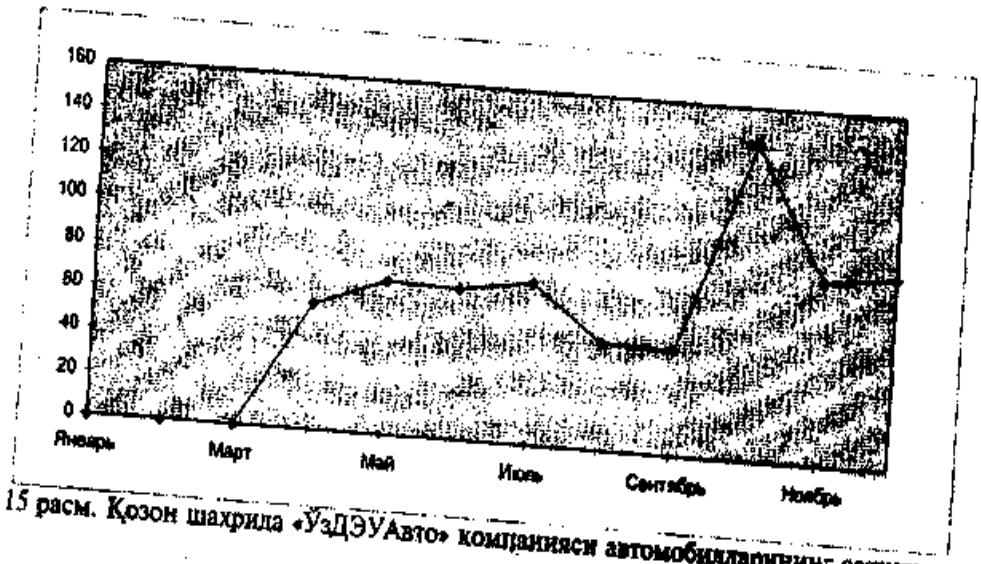
[illegible] расм. Тошкентда «ЎзДЭУАвто» компанияси автомобилларининг сотилиши.



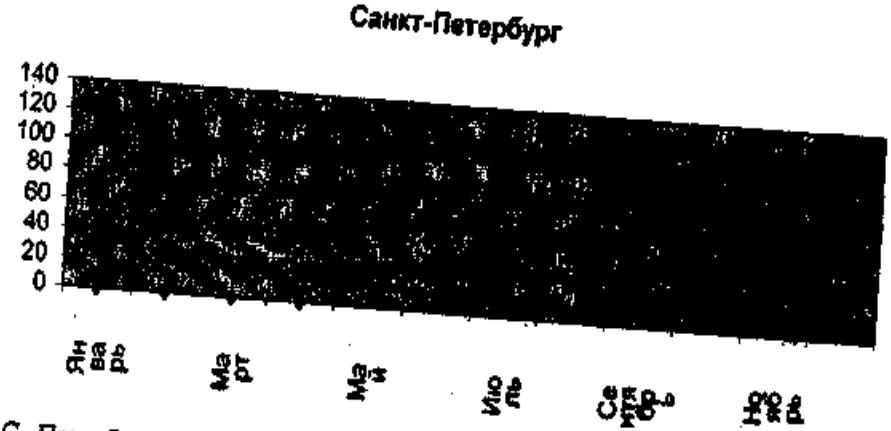
13 расм. Новосибирскда «ЎзДЭУАвто» компанияси автомобилларининг сотилиши



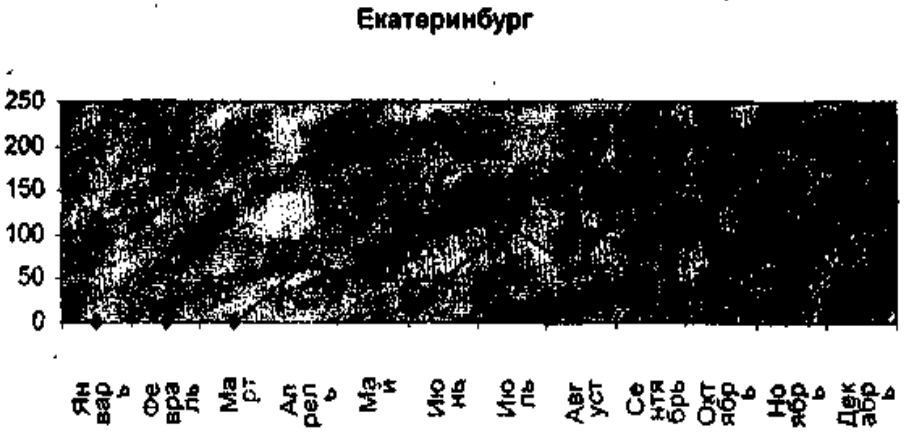
14 расм. Москва шахрида «ЎзДЭУАвто» компанияси автомобилларининг сотилиши



15 расм. Қозон шахрида «ЎзДЭУАвто» компанияси автомобилларининг сотилиши



16 расм. С.-Петербург шахрида «ЎзДЭУАвто» компанияси автомобилларининг сотилиши



1-расм. Екатеринбург шахрида «ЎзДЭУАвто» компанияси автомобилларининг сотилиши

Тўлақонли талаб бўлган ҳолларда маркетингнинг вазифаси эришилган талаб даражасини сақлаб туришдан иборат бўлади. Бу вазифани ҳатто истеъмолчиларнинг истеъмол ҳохишлари ўзгариб рақобат кескинлашган вазиятда ҳам бажариш лозим бўлади.

Фирма, компаниялар товар сифатини ошириш, унга кўрсатилаётган хизматлар турини кўпайтириш устида қайғуришлари ва талабни қониққанлик даражасида ўлчаб туришлари лозим бўлади.

7. Ўта юқори талаб. Бу шундай даражадаги талабки, у юзага келганда талаб уни қондириш имкониятларидан анча юқори бўлади. Ўта юқори талаб одатда сифати ўта юқори нархи паст товарларга нисбатан вужудга келади. Бу ҳолатда маркетингнинг вазифаси товарга бўлган талабни, уни қондириш мумкин бўлган даражагача тушириш лозим бўлади. «Тико», «Дамас», «Нексия» автомобилларининг дастлаб ишлаб чиқариш бошланган пайтда (1996 йил июль-декабрь ойлари) уларга бўлган талаб жуда юқори эди. Кейинчалик ишлаб чиқариш кўпайтирилиб, нархи оширилган сари унга нисбатан талаб пасайиб, муқобиллашади.

Энг юқори талаб юзага келганда умумий демаркетинг чора-тадбирларини амалга ошириб, талабни, нархни ошириш, сотишни рағбатлантириш сусайтирилиб, хизматлар қисқартирилиб, пасайтиришга ҳаракат қилинади. 1997-2000 йиллар мобайнида «Тико»,

«Дамас», «Нексия» автомобилларининг баҳоси АҚШ долларида деярли икки баробар, сўмда 8 - 10 баробар оширилди. Бу чоралар «ЎзДЭУавто» автомобилларига бўлган талабни бир мунча пасайтириш имконини берди.

8. Номақбул талаб. Бундай талаб инсон саломатлигига зарар келтирувчи товарларга, номақбул жараёнлар, ҳатти-ҳаракатларга нисбатан юзага келади. Инсонни зарарли муҳитдан фориқ қилиш учун кўп хизмат қилишга тўғри келади. Масалан папирос чекишга, спиртли ичимликларни ичмасликка, наркотик моддаларни истеъмол қилмасликка, уларнинг инсон организми учун зарарли томонларини тарғиб қилиб курашилади.

Йўл- ҳаракат фожеаларини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, 80 фоиз авария маст ҳолда автомобилларни бошқарувчи хайдовчилар томонидан содир этилган. Шунинг учун ДАН ходимлари автомобилларни маст ҳолда бошқаришга қарши кўплаб тадбирларни амалга оширадилар. Ундан ташқари йўл ҳаракати қоидаларида автомобилларни маст ҳолатда бошқаргани учун катта жарима солиш кўзда тутилган.

Номақбул талаб вужудга келган ҳолда маркетингнинг вазифаси одамларга ана шундай талабнинг одамларга зарарли томонларини тушунтириш ёки уларнинг хавфли томонлари орқали уларни қўрқитиш орқали таъсир кўрсатишдан иборат бўлади.

Инсон саломатлигига зарар етказувчи товарларнинг нархини кескин ошириш ёки бундай товарларни нархини чеклаш чегаралари ҳам самарали натижа бериши мумкин.

Барча юқорида кўриб чиқилган талаб турлари бозорларда ҳар хил вақт ва вазиятда рўй беради. Маркетинг уларни таҳлил қилиб қатор чора-тадбирларни ишлаб чиқади. Айрим ҳолларда, агар анъана ижобий бўлса, бу жараённи сақлаш, ривожлантириш, агар салбий бўлса бундай жараённи сустлаштириш, бутунлай йўқ қилишга ҳаракат қилинади.

3.2 Сотувчилар ва харидорлар бозори.

Ўзбекистонда вазият мустақилликнинг биринчи йилларида анча мураккаб эди. Дўконларнинг пештахталари бўш, иқтисод хонавайрон бўлган, нархлар узлуксиз ошиб борар, пулнинг қадрсизланиши кучайиб кетган, кўпчилик корхоналар ишлаб чиқариш ҳажмини камайтириб юборган эдилар. Одатда, тажрибадан маълумки иқтисодий ривожланиш суръатлари пасайган ва аҳолининг камбағал қисмининг ортиши муносабати билан ҳаётий зарур товарларга, яъни озиқ-овқат, кийим-бош ва айрим турдаги хизмат турларига бўлган эҳтиёж ортиб боради. Бундай вазиятда давлатнинг энг муҳим вазифаси бўлиб талаб юқори бўлган махсулотларни ишлаб чиқариш ҳажмини тезлик билан ошириш бўлади.

Шунинг учун Ўзбекистонда биринчи навбатда ислоҳотлар қишлоқ хўжалигида ва озиқ-овқат саноатида амалга оширила бошланди.

Ҳозирги пайтда Ўзбекистонда ялпи ички махсулотда қишлоқ хўжалиги махсулотлари ва озиқ-овқат махсулотларининг улуши энг кўп фоизни ташкил қиляди.

Маълумки махсулотни ишлаб чиқариш уни сотишни тақозо қилади Бу ерда савдо билан боғлиқ бўлган ташкилий масалаларни ҳал килиш лозим бўлади, яъни товарларни тақсимлаш ва бозорни товарлар билан етарли даражада таъминлаш керак эди. Ортиб бораётган талабни қондириш учун бозор юқори даражада товарлар билан тўйинтиришни талаб қилади.

Бу вақтда ишлаб чиқарувчиларнинг эътибори чекланган турдаги махсулотларни кўплаб ишлаб чиқаришга қаратилган эди. Аҳолининг қўлида кўп пул товар билан таъминланишини эътиборга олган ҳолда оммавий талаб бўлган товарларни кўплаб ишлаб чиқаришга зўр бериш зарур бўлиб қолади. Бундай товарлардан бири енгил автомашиналар ҳисобланади.

Асака шаҳрида қуввати 200 минг енгил автомобилни ишлаб чиқарувчи корхона қуриш тўғрисида қарор қабул қилинди. Бундай

корхонанинг қурилиши бир томондан ортиқча меҳнат ресурслари бўлган жойда 4 минг иш жойи ташкил қилиш имконини берса, иккинчи томондан Ўзбекистон аҳолиси орасида катта талабга эга бўлган енгил автомобиллар билан бозорни тўйинтириш имкони пайдо бўлди.

Ўзбекистон енгил автомобиллар бозорида 90- йилларнинг ўрталарида кескин рақобат кураши мавжуд эмас эди. Асака шаҳридаги автомобил заводи учта гуруҳдаги автомобилларни даромади унча юқори бўлмаган оилалар учун ишлаб чиқара бошлади. Харидор енгил автомобилларни ҳарид қилишда танлаш имконияти чекланган бўлганлиги учун, унга қандай енгил автомобиллар таклиф қилинса шуларни сотиб олишга мажбур эди. Ўзининг енгил автомобил сотиб олиш имконияти борлигидан бехад хурсанд эди.

Ишлаб чиқарувчиларнинг савдо корхоналари биринчи навбатда воситачиларни товарлар билан таъминлар эдилар.

Янги махсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар учун энг муҳими, янги товарларни харидорлар эмас воситачилар маъқулласа бўлди эди. Реклама билан чекланган миқёсда шуғулланиш ва унда ҳам корхона ва унинг махсулоти бозорда маълум бўлиши учун реклама билан шуғулланар эдилар. Бу ҳолатда бозорни ўрганиш потенциал харидорларни сонини ҳисобга олиш билан чекланган эди.

«ЎзДЭУавто» Асака қўшма корхонасининг маркетинг фаолияти енгил автомобилларни сотиб олиш мумкин бўлган харидорларни ҳисобга олиш ва ишлаб чиқаришни режалаштиришдан иборат бўлган. Ишлаб чиқарилган енгил автомобилларни Ўзбекистон худудида ва хорижда сотиш ўзининг ваколатли савдо ташкилотлари орқали амалга оширилган. Республикада «ЎзДЭУавто»нинг савдо ташкилотлари «Ўзавтотеххизмат» бирлашмасининг техник базаси асосида ва хорижда махаллий тадбиркорлар билан ҳамкорликда ташкил қилинган савдо ташкилотларида сотила бошланди. Келтирилган фикрга асосланган ҳолда ҳулоса қилиб айтиш мумкинки, агар бозорда товарни сотувчи хўжайинлик қилса бундай бозор сотувчининг бозори дейилади. Бундай бозорларга самолётлар, экска-

автомобиллар, металл қирқувчи дастгоҳлар, ноёб автомобиллар бозори киради. Бундай махсулотлар буюртмаларга кўра ишлаб чиқарилади ва улар корхоналар томонидан сотилади. Бир сўз билан айтганда бу саноат эхтиёжи учун зарур товарлар бозори. Одатда саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган махсулотлар бозори бу бошқа товарларни ишлаб чиқаришда ва хизматларни кўрсатишда ишлатиладиган, сотиладиган, ижарага бериладиган ёки бошқа истеъмолчиларга етказиб бериладиган махсулотларни, хизматларни сотиб олувчи шахслар, ташкилотлар мажмуи ҳисобланади.

Санот ишлаб чиқаришида фойдаланадиган махсулотлар бозорини ташкил қилувчи фаолиятнинг таркибий бўлаклари қуйидагилар:

1. Қишлоқ, ўрмон ва балиқчилик хўжалиги;
2. Тоғ кон саноати;
3. Қайта ишлаш, ишлов бериш саноати;
4. Қурилиш;
5. Транспорт;
6. Алоқа;
7. Коммунал хўжалиги;
8. Банк, молия, суғурта хизмати кўрсатиш;
9. Маиший хизмат.

Саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган махсулотлар бозори уни кенг истеъмолчилар бозоридан кескин фарқ қиладиган ўзига хос хусусиятларга эга. Улар қуйидагилар:

Бу бозорда харидорлар анча кам. Саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган махсулотларни сотувчилар, кенг истеъмол махсулотларини сотувчиларга қараганда анча кам харидорлар билан алоқада бўладилар, чунки бундай махсулотларнинг тури ва ҳажми анча чекланган.

Лекин харидорларнинг сони кам бўлгани билан улар йирик сотиб олувчилар ҳисобланади. Ҳатто кўп ишлаб чиқарувчилари бўлган тармоқларида ҳам барча сотиб олинадиган товарлар йирик сотиб олувчилар улушига тўғри келади.

Автомобил саноати, мотор,телефон ва телеграф ускуналари, сигареталар, сунъий тола ишлаб чиқаришда ялпи махсулот ҳажмининг 70 фоизи бор йўғи 4 - 5 та корхона улушига тўғри келади. Шундай экан ишлаб чиқаришни таъминлашга зарур буюмларни айнан ана шу корхоналар ҳарид қилади.

Ҳаридорлар географик жихатдан бир худудда мужасмланган бўлади. Тахлиллар шуни кўрсатадики, саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган махсулотларни сотиб олувчилар асосан мамлакатнинг саноати кучли ривожланган тўртта регионда жойлашган. Булар: Тошкент шаҳри, Тошкент, Самарқанд вилоятлари ва Фарғона водийси.

Мамлакатнинг нефт, Кимё, авиация, электр техникаси саноатларида географик мужассамланиш янада яққол кўзга ташланади. Қишлоқ хўжалик махсулотларининг кўпроқ қисми бор-йўғи бир неча вилоятларда ишлаб чиқарилади. Ишлаб чиқарувчиларнинг географик жихатдан бир худудда тўпланиши жараёнининг кучайиши ёки сусайишини кузатиб туришлари зарур. Саноат ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган махсулотларга бўлган талаб, кенг истеъмол молларига бўлган талабга қараб белгиланади. Кенг истеъмол молларига бўлган талабнинг ортиб бориши билан уларни ишлаб чиқаришни кўпайтириш зарурати туғилади. Шу сабабга кўра саноат ишлаб чиқаршида фойдаланиладиган ускуна, дастгоҳларга ҳам талаблар ортади. Тери сотиб олишнинг кўпайиши, ҳаридорларнинг теридан ишланадиган пойафзал буюмларининг сотиб олишининг кўпайишига боғлиқ. Агар енгил саноат махсулотларига талаб пасайиб кетса бу соҳа корхоналари ишлаб чиқарилишда фойдаланиладиган тавварларни ҳарид қилиш камайиб боради.

Саноат ишлаб чиқаришида фойлаланиладиган товарларга бўлган талаб эластик эмас. Кўпчилик саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларнинг ва паст даражадаги баҳо эластиклиги характерлидир. Бу шундан дарак берадики, баҳонинг ўзгариши талабнинг кескин ўзгаришига унча таъсир кўрсатмайди. Масалан терининг нархи арзонлашиши билан пойафзалчилар уни

роқ харид қилмайдилар. Чунки тезда ишлаб чиқариш жараёнига б қилинмайдиган махсулотни кўп миқдорда харид қилиб омборхоналарни банд қилиш, маблағни кишанлаш иқтисодий жихатдан мақсадга мувофиқ эмас. Бошқа томондан теринииг нархи бирдан қўтарилса улар терини яна камроқ харид қилмайдилар.

Тери нархининг ошиши ёки камайиши биринчи навбатда тайёр махсулот таннархига таъсир қилади. Нарх ошса тайёр махсулотнинг баҳоси ошади. Бунда харидор ютқазади, терининг нархи пасайса, тайёр махсулот таннархи камайиб, бунда ишлаб чиқарувчининг фойдаси бўлади.

Талаб, айниқса қисқа муддатда ноэластик бўлади, чунки маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар бу вақтда технологик жараённи ўзгартириб улгурмайдилар. Худди шу вақтнинг ўзида истеъмолчилар нархларни ҳисобга олиб ўзларига қарашли товарларни кимдан олиш масаласини ҳал қилади. Лекин бу вазият улар томонидан харид қилинадиган товарларнинг ҳажмига деярли кучли таъсир кўрсатмайди.

Саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларга бўлган талаб кескин ўзгаради.

Саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларга бўлган талаб кенг истеъмол моллари ва хизматларга бўлган талабга қараганда тезроқ ўзгаради. Айниқса, янги ишлаб чиқариш ускуналарига, дастгоҳларига бўлган талаб тез суръатлар билан ошиб боради. Истеъмол молларига бўлган талабнинг маълум фоизга ошиши ишлаб чиқарувчиларни қониқтириш учун зарур бўлган машина ва дастгоҳларга бўлган талабни кўпроқ даражада ошиб кетишига олиб келиши мумкин.

Саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларни харид қилувчилар ўз касбининг усталари ҳисобланишади.

Ишлаб чиқариш учун керакли товарларни харид қилиш ўз ишининг устаси бўлган, бутун умр қандай товарларни ўз фойдасига кўзлаб харид қилишга бағишлаган, тажрибали, юқори даражада малакаратли агентлар амалга оширадилар. Уларнинг кўпчилиги ўз

фаолиятнинг самарасини ошириш устида тинмай ишлайдила
Кенг истеъмолчи ишлаб чиқаришда ишлатиладиган товарларни ҳ
рид қилишда етарли тажрибага эга эмаслар. Сотиб олинадиган т
варнинг тури қанча кўп бўлса, бу масалани ҳал қилишда шунча кў
ходимлар қатнашади. Энг муҳим товарларни ҳарид қилишда тарк
бига тажрибали экспертлар ва юқори даражадаги раҳбар кирадига
махсус комиссия томонидан амалга оширилади. Бу шуни тақоз
қиладики, фирмаларнинг яхши тайёрланган сотиб олувчилари бў
лан саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларни со
тишда реклама, сотишни рағбатлантириш, ташвиқот-тарқибот кат
аҳамиятга эга бўлишига қарамай, бундай махсулотларни сотишнин
энг муҳим воситаси бўлиб шахсий махорат ҳисобланади.

Саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларни ҳа
рид қилиш жараёнида қандай қарорлар қабул қилинади? Саноа
ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларни ҳарид қилувчи
лар ҳар хил қарорларни қабул қилишга мажбур бўладилар. Қарор
ларнинг тури савдо жараёнида вужудга келадиган вазиятларга бог
ликдир.

Ҳарид қилиш жараёнида юзага келадиган вазиятлар.

Ҳарид қилиш жараёнида уч хил вазият юзага келади. Биринч
чидан доимий ҳарид қилинадиган товарларни яна ҳарид қилиш. Бу
ҳолатда одатда қўлланиладиган, тажрибада синалган стандарт қа
рорлар қабул қилинади. Бундай вазиятда савдо жарёни тез кечади
Иккинчидан, янги масалаларни ҳал қилиш учун амалга оширила
диган ҳарид. Бундай вазиятда товарни ҳарид қилиш учун тахлил ва
тадқиқотлар ўтказишга тўғри келади. Биринчи ва иккинчи ҳолатлар
орасида бўладиган вазият, яъни ишлаб чиқариш эхтиёжига керакли
товарларни айрим ўзгаришлар билан ҳарид қилиши. Бундай вази-
ятда товарни сотувчилар билан олдиндан масалани муҳокама қилиб
ҳарид шартларини келишиб олишга тегишли қарорларни қабул қи-
лишга тўғри келади.

Мунтазам харид қилинадиган товарларни ўзгаришсиз харид қилиш. Бу шундай вазиятки, унда у ёки бу товарни харид қилишда буюртмалар ҳеч қандай ўзгаришсиз берилади.

Мунтазам харид қилинадиган товарларга айрим ўзгартиришлар киритиб харид қилиш. Бу шундай вазиятки бунда товарнинг айрим кўрсаткичларига ёки турига, ё етказиб берувчиларга, баҳосига, етказиб бериш турларига ўзгартиришлар киритиб буюртма бериш ҳисобланади.

Янги масалаларни хал қилиш билан боғлиқ бўлган харид. Янги масалалар одатда товарлар ёки хизматларни биринчи маротаба сотиб олувчи фирмаларнинг олдида пайдо бўлади. Бундай вазият, одатда, фирма ўзида компьютер тизимини ташкил қилаётганида ёки янги корхона қуриш жараёнида юзага келади. Бу вазиятда лойиҳаларнинг қиймати қанча юқори бўлса ва бой бериш хавф-хатари қанча кўп бўлса қарорларни қабул қилиш учун шунча кўп ахборотлар зарур бўлади ва уларни қабул қилишда шунча кўп одамлар иштирок этадилар.

Янги масалаларни хал қилиш учун амалга ошириладиган харид билан боғлиқ вазият, бу вазиятни амалга оширувчи шахс олдида жуда катта имкониятларни яратади. Бу ходим савдо жарёнида нафақат кўплаб агентлар билан муносабатга киришиб, улар билан фикр, ахборотлар алмашади, балки ўзи ҳам уларга керакли ахборотларни бериб, харидни амалга оширишга тегишли қарорларни қабул қилишга кўмаклашади. Маълумки, янги масалаларни ҳал қилиш билан боғлиқ харидлар мураккаб тижорат музокаралар билан боғлиқ бўлгани учун кўп фирма, компаниялар ўзларининг энг тажрибали ходимларидан мақсадли савдо бригадаларини ташкил қиладилар. Бундай бригадалар савдо жараёнини усталик билан, самарали олиб борадилар.

Товарларни харид қилишда қабул қилинадиган қарорларга таъсир кўрсатувчи омиллар.

Товарларни харид қилиш жараёнида энг кам қарорлар мунтазам сотиб олинадиган товарларга қайта буюртма беришга тўғри

келганида қабул қилинади. Энг кўп қарорлар янги масалаларни ҳа рид қилиш учун сотиб олинадиган товарларга бериладиган буюр тмалар билан боғлиқ. Янги масалларни хал қилиш учун сотиб оли надиган товарлар билан боғлиқ қарорларни қабул қилиш учун хо дим ўзига қуйидагиларни аниқлаб олиши зарур:

1.Товарнинг техник кўрсаткичлари;

2. Нархнинг ўзгариш имконияти;

3. Товарни етказиб бериш вақти ва шартлари;

4. Техник хизмат кўрсатиш шарт-шароитлари;

5. Тўлов шартлари;

6. Буюртма миқдори

7. Фирманинг талабларига жавоб берадиган етказиб берувчи лар;

8. «Танланган» еткахзиб берувчилар. Ҳар бир қабул қилина диган қарорларга бу жараёнда қатнашувчи шахслар ҳам ўз таъсир ларини ўтказадилар. Лекин қарорларни қабул қилиш тартиби муқо бил бўлиб, ахён ахёнда ўзгартирилади.

Товарларни бутун ҳарид қилиш ва сотишнинг аҳамияти.

Кўпчилик харидорлар ўз муаммоларини комплекс ҳолда ва бир йўла ҳал қилишни афзал кўрадилар. Бундай йўл бутун харид қилиш деб аталади. Бу йўлдан одатда ҳукумат қурол-яроқ ва алоқа воситалари сотиб олишда фойдаланади.

Бутун сотиб олишда ускуналар, дастгоҳлар, алоҳида-алоҳида эмас, балки бош пудратчилардан керакли тизимлар ёки ускуналар бўйича таклифлар бериш талаб қилинади. Масалан, Асакада қу рилган автомобил заводига керакли ускуналар, дастгоҳлар алоҳида сотиб олиб йиғилган эмас. Балки пудратчи барча керакли товарлар бўйича кимдан, нима ҳарид қилиш бўйича таклиф бериб, улар бу тунлигича сотиб олинган.

Бош пудратчи барча сотиб олинадиган товарларни етказиб бе рилишини назорат қилади ва жараённи бошқариб туради. Буюрт манинг тўла ва ўз вақтида сифатли бажарилишига бош пудратчи жавобгар ҳисобланади.

Сотувчилар харидорларнинг айнан товарларни бутун харид қилиш хохишларини ҳал қилган ҳолда маркетинг амалиётининг воситаси сифатида товарларни бутун ҳолатда сотишни ўзлаштирмоқдалар. Товарларни бутун сотиш иккита шаклга эга. Биринчиси етказиб берувчи бир бири билан ўзаро боғлиқ бўлган товарлар тўпламини сотиш билан шуғулланади. Масалан. фақат елим эмас, балки уни суртадиган ва қуритадиган мосламалар ҳам қўшиб сотилади. Иккинчи шакл бу етказиб берувчи ишлаб чиқариш тизимини, захираларини бошқариш, тақсимлаш ва бошқа истеъмолчиларнинг барча эҳтиёжини тўла қондириб, ўз фаолиятини узлуксиз ишлатишни таъминлайдиган бошқа хизматларни сотиш билан шуғулланади.

Товарларни бутун сотиш саноат маркетинг стратегиясининг мижозларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолишга қаратилган асосий элементи ҳисобланади.

Ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган товарларни харид қилувчиларга асосан нима таъсир кўрсатади ?

Саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларни сотиб олувчилар қарор қабул қилиш жараёнида ҳар хил таъсирга учрайдилар. Айрим ходимлар асосий таъсир қилувчи омил сифатида иқтисодий вазиятни кўрсатадилар. Уларнинг фикрига кўра харидорлар кўпроқ паст нархда энг яхши товарни ёки комплекс хизмат кўрсатишни таклиф қилувчи сотувчиларни афзал кўрадилар. Уларнинг нуқтаи назарига кўра саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларни сотувчилар харидорларга энг юқори даражада иқтисодий самара берадиган таклифлар устида ўйлашлари керак. Яна бу нуқтаи назарга кўра саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарни сотувчилар ўз эътиборини асосан савдо жараёнини вазиятнинг инсоний ва ижтимоий омилларига қаратиши лозим.

Саноат ишлаб чиқаришида фойдаланиладиган товарларни сотиб олувчилар айнан харид тўғрисида қандай қарорларни қабул қиладилар?

Бундай товарларни харид қилувчилар харидга тегишли қарорларни қуйидагича қабул қиладилар:

1. Муаммони англаб етиш;
2. Эхтиёжни умумлаштирилган ҳолда ифода қилиш;
3. Товарнинг кўрсаткичларини баҳолаш;
4. Етказиб берувчиларни қидириш;
5. Таклифларни талаб қилиш;
6. Етказиб берувчиларни танлаш;
7. Буюртмани бериш йўл-йўриқларини ишлаб чиқиш;
8. Етказиб берувчиларнинг ишини баҳолаш.

Муаммони англаб етиш. Товарларни харид қилиш жараёни фирма ходимлари томонидан фирманинг муаммоларини ҳам эхтиёжларини англаб етишдан ва унинг эхтиёжини товар ёки хизматларни харид қилиш орқали қондириш мумкинлигидан бошланади. Муаммони англаб етиш ташқи ёки ички рағбатлантирувчи омилларнинг натижаси бўлиши мумкин. Фирманинг ичида муаммоларни англаб етишга қуйидаги ҳодисалар киради:

- фирма янги товарларни ишлаб чиқаришга қарор қилади ва шу муносабат билан уларни ишлаб чиқариш учун янги дастгоҳлар, ускуналар, материалларга талаб пайдо бўлади;
- машина, дастгоҳлар бузилиб ишдан чиқади ва шу туфайли уларни алмаштиришга ёки янги узел ва деталларни сотиб олиш зарурати пайдо бўлади,
- харид қилинган айрим материалларнинг сифати қониқарсиз бўлиши мумкин ва фирма бошқа етказиб берувчиларни қидириб топишга мажбур бўлади;
- савдо ишини олиб борувчи ходим арзонроқ нархда керакли товарни харид қилиш имконини ёки шу нархда юқорироқ сифатга эга бўлган товарни харид қилиш имконига дуч келиб қолади.

Ташқи рағбатлантирувчи омил бўлиб, харид ишлари билан шуғулланувчи ходимларнинг кўрсаткичларини ўрганиб чиққанидан кейин рекламалар билан танишиш ёки яхшироқ сифатли товарни

арзонроқ нархда таклиф қилувчи компания билан учрашгандан кейин пайдо бўладиган фикрлар ҳисобланади.

Эҳтиёжни умумлаштирилган ҳолда ифодалаш. Фирма, компания эҳтиёжини англагач, товарларни ҳарид қилиш билан шуғулланадиган ходим керакли товарларнинг умумий хусусиятларини ва уларга бўлган талаб миқдорини аниқлашга киришади.

Ҳарид қилиш талаб қилинадиган товарнинг рўйхатини, миқдорини, нархини ёзиб чиқади.

Товар хусусиятларини баҳолаш. Кейинги босқичда ҳаридор ташкилот- товарларнинг керакли техник хусусиятларини аниқлайди. Бу муаммо устида функционал қиймат тахлилини қўллаб ишловчи мухандис мутахассислар бригадаси ишлайди. Бу иш бажарилгач ҳарид ишлари билан шуғулланувчи ходим энг маъқул бўлган етказиб берувчиларни аниқлашга киришади. Буниинг учун савдо сўровномаларини ўрганади. Компьютер ёрдамида керакли маълумотларни қидиради ёки бошқа фирмалардан телефон орқали тавсиялар беришни сўрайди. Бир қатор қуввати етарли бўлмаган, ёки обрў- этибори шубха туғдирадиган етказиб берувчилар рўйхатдан чиқариб юборилади. Охир-оқибатда ҳарид ишлари билан шуғулланувчи ходим ихтиёрида юқори малакали етказиб берувчиларнинг рўйхати қолади. Ҳарид олдида турган масала қанчалик янги бўлса, товар қанчалик мураккаб ва қиммат бўлса малакали етказиб берувчини қидириб топиш шунчалик кўп вақт талаб қилади.

Таклифларни талаб қилиш. Малакали етказиб берувчилар аниқлангач, ҳарид ишлари билан шуғулланувчи ходим етказиб берувчилардан таклифларни қабул қилади, уларнинг айримлари жавоб тариқасида ё ўзларининг каталогларини ёки коммивояжерларини олиб борадилар. Агар товар мураккаб ва қиммат бўлса, ҳар бир потенциал етказиб берувчидан ёзма равишда таклифлар беришни талаб қилишади. Бошқа етказиб берувчиларни ҳарид ишлари билан шуғулланувчи ходим улар билан мукаммал танишиб бўлгач уларнинг шартларини баҳолайди.

Етказиб берувчиларни танлаш.

Бу босқичда ҳарид марказининг аъзолари барча таклифларни ўрганиб чиқиб, етказиб беручиларни танлайдилар. Улар барча номзодларнинг нафақат техник жихатдан махоратларини, балки улар томонидан товарларни ўз вақтида етказиб бериш ва керакли хизматларни кўрсатиш қобилиятларини ҳам баҳолайдилар. Кўп ҳолда ҳарид марказининг ходимлари етказиб беручиларнинг мақбул хусусиятларининг рўйхатини тузиб уларнинг нисбий аҳамиятига кўра гурухлайдилар. Масалан, автомобилларга агрегатлар, деталлар, узелларни етказиб берувчи фирмани танлаш хизматчи хусусиятлари табақасининг рўйхатини тузиб амалга оширилган.

1. Техник ёрдам кўрсатиш хизматининг мавжудлиги.
2. Етказиб беришнинг тезкорлиги.
3. Мижозларининг эхтиёжларига зудлик билан эътибор бериш.
4. Товарнинг сифати.
5. Етказиб берувчининг нуфузи.
6. Товарнинг баҳоси.
7. Товар ассортиментининг тўлалиги.
8. Коммивояжерларнинг малакаси.
9. Кредит бериш имконияти.
10. Шахсий муносабатлар.
11. Товар тўғрисида адабиётнинг, қўлланмалар ва сўровномаларнинг мавжудлиги.

Етказиб берувчиларни узил-кесил танлашдан олдин ҳарид ишлари билан шуғулланувчи ходим етказиб берувчилар билан улардан янада пастроқ нархда ва янада яхшироқ шартда товарни етказиб бериш мақсадини кўзлаб яна бир маротаба музокаралар олиб боради.

Пировардида битта ёки бир нечта товарларни етказиб берувчилар танланади. Ҳарид ишлари билан шуғулланувчи кўпгина ходимлар бир неча етказиб берувчилар билан ишлашни афзал кўрадилар. Бу ҳолда бирор келишмовчилик чиқиб қолса, битта етказиб берувчига боғланиб қолиш хавфи бўлмайди, ҳамда ҳар хил етказиб

берувчиларнинг баҳосини солиштириш ва иш самарасини баҳолаш имкони бўлади.

Буюртмаларни бериш йўл-йўриқларини ишлаб чиқиш. Етказувчиларни танлаш ишини тугатиб бўлган ҳарид иши билан шуғулланувчи ходим буюртмаларни расмийлаштириш билан банд бўлади. Буюртмада товарнинг техник хусусиятларини, унинг миқдорини, етказиб бериш вақтини, агар брак товар учраб қолса қайтариб бериш шартларини, кафолатлар ва бошқа шартларни кўрсатади.

Етказиб берувчиларнинг ишини баҳолаш. Бу босқичда ҳарид ишлари билан шуғулланувчи ходим конкрет етказиб берувчининг ёки етказиб берувчиларнинг ишига баҳо беради. Бунинг учун у товардан фойдаланувчилар билан боғланиб уларнинг товар тўғрисидаги фикрларини сўрайди. Йиғилган фикрлар маълумотлар асосида ҳарид қилинган товарлар, уларни етказиб берувчиларга баҳо қўйилади. Баҳо натижасига қараб ҳарид билан шуғулланадиган ходим етказиб берувчи билан алоқани давом эттириш ёки ҳамкорликка ўзгариш киритиш ёки унинг хизматидан воз кечиш тўғрисида қарор қабул қилади. Етказиб берувчининг вазифаси - харидорни мунтазам кузатиб, уни товардан кутган даражада қониққанлигини аниқлашдан иборат бўлади.

Олиб сотарлар бозори. Олиб сотарлар бозорида кимлар харакат қиладилар?

Саноат корхоналарида фойдаланиладиган товарларнинг иккинчи кўриниши бу олиб сотарлар ёки воситачилар бозоридир. Унинг таърифи қуйидагича: олиб сотарлар бозори - бу товарларни ўз фойдасини кўзлаб сотиб олиб, кейин сотадиган, ижарага берадиган шахслар, ташкилотлар мажмуига айтилади. Олиб сотарлар товарларни қайта сотиш мақсадида ва ўз корхоналарининг узлуксиз равишда ишлашини таъминлаш мақсадида ҳарид қиладилар.

Олиб сотарлар кенг турдаги товарларни олиб сотиш билан шуғулланадилар. Бундан фақат бир неча турдаги, ўзлари бевосита сотадиган товарларгина мустасно.

Олиб сотарларнинг қўлига тушмайдиган товарларга оғир машинасозлик махсулотлари, мураккаб дастгоҳлар, шахсий буюртма бўйича ишлаб чиқарилган товарлар ҳамда тўғридан тўғри почта орқали сотиладиган ва тарқатиб сотиладиган қоида бўйича сотиладиган товарлар киради. Айрим мустасно қилинадиган йўл-йўриқдан ташқари, товарларнинг асосий қисми аввало олиб сотарларга (биринчи қўл) сотилади. Кейин улар истеъмолчиларга сотадилар.

Товарларни олиб сотишда қабул қилинадиган қарорларда кимлар қатнашади?

Кўтара ва чакана савдо билан шуғулланувчи фирмаларда ҳарид ишларини кимлар амалга оширадилар? Кейин оилавий савдо фирмаларида товарларни танлаш ва ҳарид қилиш билан фирманинг таъсисчиси шуғулланади. Йирик фирмаларда товарларни ҳарид қилиш махсус вазифа бўлиб, шу иш билан иш кўрганида тўла банд бўладиган махсус ходимар шуғулланадилар. Универмаглар, универсам, супермаркетлар, дори-дармонларни кўтара сотувчи ва бошқа шунга ўхшаш савдо ташкилотлари товарларни сотиб олиш ишларини ҳар хил йўл билан амалга оширадилар. Ҳатто бир хил йўналишдаги савдо ташкилотларининг фаолиятида ҳам айрим тафовутни кўриш мумкин. Масалан, супермаркетларни оладиган бўлсак, уларнинг айримлари хорижий йирик фирмалар билан шартнома тузиб керакли товарларни сотиб олардилар. Айримлари бир йўла ҳам «Карвон» бозоридан товарларни кўтара ҳарид қиладилар ҳам махаллий ишлаб чиқарувчилардан ҳарид қиладилар.

Одатда ҳарид ишлари билан шуғулланувчи мутахассислар маркали товарлар ассортиментини ишлаб чиқадилар. Кейин тижоратчилар таклиф қилган янги маркаларни баҳолаб, кейин ҳарид қилиш тўғрисида қарор қабул қиладилар.

Ҳозирги пайтда Ўзбекистонда озиқ-овқат, мева, сабзавот, узум, полиз махсулотлари, қуруқ мева билан савдо қиладиган ҳам кўтара савдо, ҳам чакана савдо тизими шаклланган. Бу уч босқичли тизим бўлиб биринчи босқичида махсулотни етказувчилар кўтара бозорга, иккинчи босқичда олиб сотарлар, учинчи босқичда чакана

савдо қилувчилар ҳаракат қиладилар. Айрим талаб катта бўлган товарлар 3 - 5 қўлдан ҳам ўтиши мумкин. Лекин ишлаб чиқариш кўпайган сари истъемолчи билан ишлаб чиқарувчининг орасидаги масофа қисқариб боради

Ҳаридорнинг бозори.

Маълумки, иқтисод нормал ривожланган шароитда сотувчиларнинг бозори кўпчилик товарлар бўйича ҳаридорларнинг бозорига айланади. Шунинг учун бугунги кунда сотувчилар бозорида жойлашиб қолган корхона ўз махсулотларини ҳорижий бозорларга олиб чиқиб, сота бошласа, у ҳаридорлар билан юзма-юз келади ва фақат шу ҳолда ҳорижий валюта ишлаб топади. Келтирилган вазиятга мисол тариқасида «ЎзДЭУавто» Асака компаниясини келтириш мумкин. Ички автомобил бозорида «ЎзДЭУавто» Асака автомобилларни сотувчи, яъни сотувчилар бозори вакили сифатида бўлса ташқи бозорда ҳаридорлар бозори қоидаларига риоя қилади. Ҳаридор бозори бу шундай бозорки, бунда ҳаридор ўзининг талаблари, хохишлари, истаклари, фикрлари, тасаввурлари билан устиворлик қилади.

Ҳаридорлар бозорида корхоналарнинг зўравонлиги барҳам топиб, ҳаридор устиворлик қилади. Янги махсулот бозорга кириб боришидан олдин умуман унга талаб борми-йўқлигини аниқлаш керак бўлади. Агар товарга талаб борлиги аниқланса, унда махсулотда ўз аксини топган ечимлар ҳаридорларнинг талабига мос келадиган йўқчилликни аниқлаш керак бўлади. Бунга автомобилларнинг кузовига, рангига, уларга хизматни ташкил қилишга, эхтиёт қисмлар билан таъминлаш ва бошқа мижоз фойдаланиш мумкин бўлган маслахатлар олиш, технологик хизматлар ва бошқа масалаларга тегишли саволлар киради.

Аввал бошда товарлар оқими ишлаб чиқарувчилардан ҳаридорлар томон ҳаракат қилишдан олдин мижозлардан ишлаб чиқарувилар томонга ахборотлар оқимининг оқишини таъминлаш зарур. Бу механизмни яратиш корхона маркетинг хизматининг вазифаси ҳисобланади. Юқорида ёзилган жараён мижозга йўналтирил-

ган барча маркетинг фаолиятининг мезони ҳисобланади. Ҳозирги замонда фақат мижозга йўналтирилган ҳолда корхона мувафақиятга эришиши мумкин. Бунда уч хил стратегияси мавжуд:

а\. Корхона бозорда устивор вазиятни эгаллайди. Корхона ёки у билан рақобатлашувчи фирмалар бозорда катта миқдордаги товарларни сотиб кам харажат билан ва ўртача нарх билан етакчи ўринни эгаллаб олган. Бунда корхона ўз зиммасига харажатлар ва баҳони белгилаш масалаларида етакчиликни олади. Бу стратегияни мамлакат ички автомобил бозорида «ЎзДЭУавто» Асака қўллайди, чунки бу компания Ўзбекистонда энг кўп автомобилларни ишлаб чиқарувчи ва уларни бозорларда энг кўп миқдорда сотувчилар ҳисобланади.

б\. Корхона бозорларга алохида хусусиятларга эга бўлган товарларни таклиф қилади. Махсулот ёки корхона бошқалардан ўз товарларининг юқори сифати билан фарқ қилади. Мижозлар юқори сифат учун хохлаган баҳони тўлашга тайёр. Бу юқори сифат махсулотларнинг қўшимча сифатлари, ёки ўта юқори сифати, ноёб хусусияти, тежамкорлиги, пишиқлиги, чидамлилиги ёки корхонанинг энг илғор техника, технология билан жихозланганлиги бўлиши мумкин.

Айнан ана шу товарларнинг ноёб хусусиятлари ёки энг замонавий корхона эканлиги рекламада фойдаланилиши мумкин. Ноёб хусусиятга эга товарлар юқори баҳода кўп миқдорда сотилиши мумкин. Бу стратегия кичик ва урта корхоналар маркетингининг асосий қуроли ҳисобланади.

в\. Кичик ва ўрта корхоналар учун умумлаштирилган стратегия бўлиб, бозорларни сегментларга бўлиш, ўзига маъқул сегментларни аниқлаб ўларни ўзлаштириш стратегияси ҳисобланади.

Энди истеъмол бозорининг асосий хусусиятларини кўриб чиқамиз. Истеъмол бозори бу шахсий истеъмол учун товарларни ҳарид қилувчи ёки хизматларидан фойдаланувчи алохида шахслар ва уй хўжаликлардир.

Истеъмолчилар бир бирларидан ёшлари, даромад миқдори ва маълумоти, кўчиб юриши ва диди билан фарқ қиладилар. Бозорда фаолият қилувчилар ҳар хил истеъмолчиларни гуруҳларга бўлиб, уларнинг ҳар бирининг талабини қондириш учун, айнан уларга мўлжалланган товарларни ишлаб чиқаришга, улар хохлаган хизматларни кўрсатишни лозим деб топадилар.

Агар бозорнинг сегменти етарли катта бўлса бу сегментга хизмат кўрсатиш учун айрим фирмалар махсус маркетинг дастури ишлаб чиқиши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайдилар. Қуйида ажралиб турадиган икки гуруҳ истеъмолчиларига тегишли мисолларни келтирамиз.

1. Қишлоқ жойларида яшовчи истеъмолчилар.

Ўзбекистонда қишлоқ жойларида 15 млн. дан ортиқ аҳоли яшайди. Уларнинг ўзига яраша даромади бўлиб энг муҳим истеъмолчилар гуруҳини ташкил қилади. Тадқиқотчиларнинг маълумотига кўра қишлоқ аҳолиси кўпроқ маблағни кийим-бош, хўжалик буюмлари, чекишга, транспорт воситаларини ҳарид қилишга ва камроқ маблағни тиббий, транспорт хизматига, озиқ-овқатга, таълим ва коммунал хизматига сарфлайдилар. Қишлоқ аҳолиси шахарликлардан фарқли ўлароқ ҳарид қилинадиган товарни узоқ танламайдилар. Улар товарларни ўзлари яшайдиган манзилга яқин дўконлардан ёки арзон моллар дўконидан ҳарид қиладилар. Қишлоқ аҳолиси шахарликларга қараганда радионi мунтазам эшитадилар ва телевизорни кўпроқ тамоша қиладилар. Уларнинг бу хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда алохида маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш талаб этилади. Шу вақтнинг ўзида қишлоқ бозорида ҳар бири алохида маркетинг усулини қўллашни талаб қиладиган бир неча субсегментлар мавжуд. Булар уй-жой қуриш, жихозлар билан таъминлаш, ичимлик сув, газ билан таъминлаш, автомобилларга эҳтиёт қисмлар етказиб бериш техник қаровлар, таъмирлаш хизматларини кўрсатиш, ёқилғи қуйиш шахобчаларини қуриш ва бошқалар.

Вояга етган ёш истеъмолчилар.

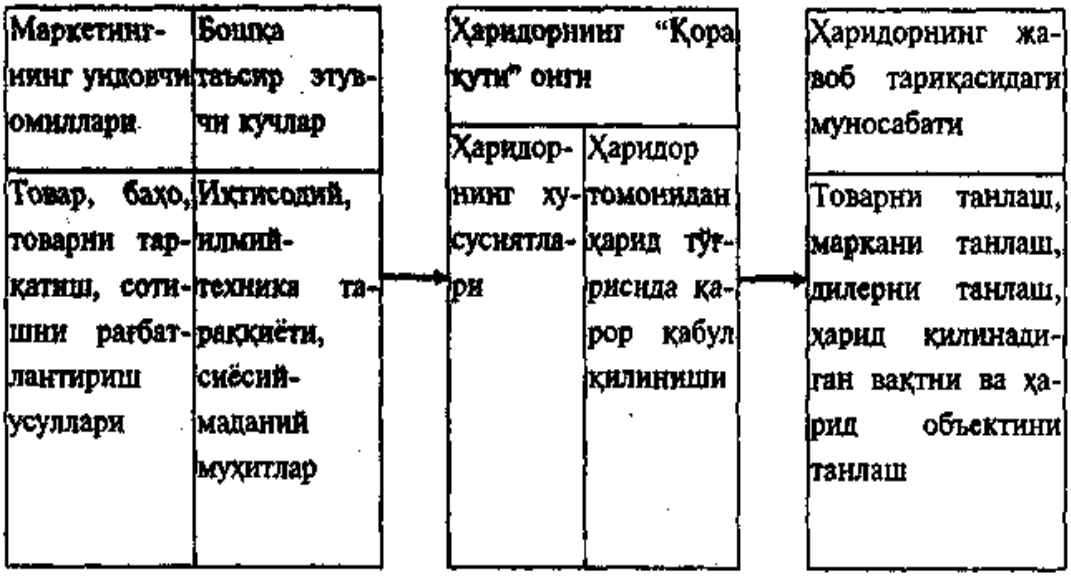
Бу бозор таркибига 18 ёшдан 20 ёшгача бўлган 12 млн. киши киради. Вояга етган ёш истеъмолчилар бозори уч гуруҳга бўлинади: университетлар, институтлар, академик лицейлар, касб-хунар коллежлари талабалари, якка ўзлари яшовчи ёшлар, янги оила бунёд қилган ёшлар. Вояга етган ёш истеъмолчилар кўп маблағни номутаносиб равишда ўқув қуроллари, дарсликлар, видео-аудио кассеталар, стерео аппаратура, фото, видео кассета, замонавий кийимбош, шахсий гигиена воситалари ва ҳўжалик буюмлари ҳарид қилишга сарфлайдилар. Улар учун маркали товарларга кам эътибор бериш, кўпроқ замонавий товарларга қизиқиш мансуб, вояга етган ёшлар қуйидаги сабабларга кўра эътиборга молик бозор деб ҳисобланадилар: 1\. Улар янги товарларни синаб кўриш ғоясига берилганлар; 2\. Маблағни сақлашдан кўра уни кўпроқ сарфлашга мойиллар. 3\. Кейинчалик ҳам ҳаридор ролида кела берадилар. Худди шу йўсинда қари ҳисобланган катта ёшдаги одамлар, аёллар бозорларини ҳам мақсадли маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш учун тадқиқ қилиш мумкин. Ҳарид қилиш хулқининг модели.

Илгарилари бозорда фаолият кўрсатувчилар ўз истеъмолчиларини савдо мабайнида улар билан муносабатда бўлиш жараёнида ўрганишга ҳаракат қилишар эди. Лекин фирмаларнинг, бозорларнинг кўпайиб кетиши мижозлар билан муносабатда бўлиш имкониятини қийинлаштириб юборди. Маркетологларга истеъмолчиларни тез-тез тадқиқ қилиб туришга тўғри келади. Улар ҳар қачонгидан ҳам кўра кўпроқ маблағни истеъмолчиларни ўрганишга, ким товарни ҳарид қилади, қачон, қаерда, қанча, нима учун сотиб олишини ўрганадилар. Асосий масала шундаки фирма томонидан қўлланиладиган ҳар хил ундовчи усулларига нибатан ҳаридорлар қандай муносабат билдирадилар. Истеъмолчилар товарларнинг ҳар хил хусусиятларини баҳолашни, рекламасини ва бошқаларини қандай қабул қиладилар. Бу масалаларни билиш рақобатчиларга нисбатан катта устунликни таъминлайди. Айнан шунинг учун ҳам фирмалар, илмий ходимлар кўп вақтларини маркетинг ундовчи

омиллари билан истеъмолчиларнинг уларга нисбатан билдирадиган муносабатлари орасидаги боғланишни тадқиқ қилишга сарфлайдилар. Барча бу сохадаги саъйи ҳаракатларнинг бошланғич нуқтаси булиб 18 - расмда келтирилган оддий ҳарид қилиш хулкининг модели ҳисобланади 18- расмга қаранг.



18 - расм. Ҳарид қилиш хулқининг оддий модели.



19 - расм. Ҳарид қилиш хулқининг кенгайтирилган модели.

18-расмда кўрсатилганидек маркетингнинг ундовчи омиллари ва бошқа таъсир этувчи кучлар, ҳаридорнинг онгига таъсир қилиб унда жавоб харакатни келтириб чиқаради.

19-расмда юқоридаги модел кенгайтирилган тарзда берилган. Чапдаги тўғри тўртбурчакда икки тоифадаги ундовчи омиллар келтирилган. Маркетингнинг ундовчи омиллари ўз ичига қуйидаги тўртта элементни олади: товар, баҳо, тарқатиш ва рағбатлантириш усуллари. Бошқа таъсир этувчилар ҳаридор атрофида мавжуд бўлган кучлар ва воқеалардан иборат; иқтисодий, илмий-техника,

сиёсий ва маданий муҳитлар харидорнинг «қора қути» онги орқали ўтиб барча таъсир этувчи кучларни кузатиш имконини берадиган истеъмолчининг хулқида акс этади. 18-расмнинг ўнг томонидаги тўғри тўртбурчакда келтирилган, булар товарларни, маркаларни, дилерларни харид вақтини, харид объектини танлаш.

Ижтимоий ахвол.

Деярли барча жамиятда ҳар хил тоифадаги ижтимоий синфлар мавжуд, улар қуйидаги гуруҳлардан иборат: жамият миқёсида босқичма-босқич жойлашган ва улар аъзоларида бир хил қийматга эга бўлган тушунчалар, қизиқишлар, манфаатлар ва хулққа эга бўлган, нисбатан муқобил ижтимоий синфлар. Буидай гуруҳларга мансуб харидорларнинг харид қилишлари тўғрисидаги қарорларига уларнинг ташқи қиёфаси, айниқса ёши, оила ҳаётининг босқичи, фаолият тури, иқтисодий ахволи, шахс тоифаси ва ўзи тўғрисидаги тасаввурлари таъсир кўрсатади.

Ёши ва оиланинг ҳаёт босқичи.

Ёш ўтган сари инсон харид қиладиган товарлар ва фойдаланиладиган хизмат тури ўзгариб боради. Инсон туғилган пайтда унга кўпроқ болалар озуқаси зарур бўлади. Ўсиш ва улғайиш даврида у ҳар хил турдаги озиқ-овқатларни истеъмол қилади. Қаригач махсус пархез таомларини танаввул қилади. Йиллар ўтиши билан унинг кийим-бошга, жихозларга, дам олиш, хордиқ чиқарищга бўлган қизиқишлари ҳам ўзгаради.

Инсоннинг истеъмол қилиш хусусияти оиланинг ҳаёт даврига ҳам боғлиқ. Бозорда фаолият кўрсатувчилар юқорида келтирилган белгиларга қараб маркетинг режаларни ишлаб чиқиб амалга оширадилар.

Фаолият тури.

Инсон томонидан харид қилинадиган товарлар ва фойдаланиладиган хизмат турларига унинг фаолият турлари маълум даражада таъсир кўрсатади. Ишчи ишчи кийим, ишда кийядиган оёғ кийим ва бошқа керакли буюмларни харид қилади. Раҳбарлар ўзларига қимматбаҳо костюмлар, автомобиллар, самолётлар сотиб оладилар,

қимматбаҳо жихозлар ҳарид қилиб, катта-катта уйлар қурдирадилар. Маркетологлар истеъмолчиларни фаолият турига қараб, уларнинг товарларига алохида қизиқиш билдирганликларини махсус гуруҳларга ажратишга ҳаракат қиладилар. Айрим фирмалар, ҳатто бу махсус гуруҳ истеъмолчиларига мўлжалланган товарларни ишлаб чиқаришга ихтисослашадилар.

Иқтисодий ахволи. Шахснинг иқтисодий ахволи унинг товарларни танлаш хулқига катта таъсир кўрсатади. Иқтисодий ахвол бюджетнинг ҳаражатлар миқдори, жамғарилган маблағлар ва активлар аҳолининг тўлов қиймати, маблағларни жамғаришга қарши ўлароқ уларни сарф қилишга муносабатлари билан белгиланади. Иқтисодий ахвол яхшиланса аҳолининг даромадлари ошиб, ҳарид қобилияти кучаяди, товарларни кўп сотиб олиб, истеъмол қилади. Иқтисодий ахвол ночорлашса аҳолининг ҳарид қобилияти пасайиб, истеъмол сусаяди.

Турмуш тарзи.

Бир хил маданиятга, ижтимоий синфга ва хатто бир хил фаолият турига мансуб кишилар ҳар хил турмуш кечиришлари мумкин. Масалан, бировлар қулай шароитга эга бўлишни хохласалар, бошқа бировлар ташвишлардан ҳоли ҳаётни хохлайдилар. Ўзбек оилалари анъаналарга берилган бўлиб, тўй хашамлар, маъракалар, оилавий тантаналарни кўплаб ўтказадилар. Бу хусусият оила харажатларга, унинг турмуш тарзига жиддий таъсир кўрсатади. Кўп оилалар йиллар давомида фаровон ҳаётдан воз кечиб, қизини турмушга бериш, ўғлини уйлантириш мақсадида маблағ йиғиб бир кунда бир умр йиғилган маблағни сарф қилиб юборадилар. Ўзбек оилалари, уй қуриш, жихозлаш, автомобилларга ишқивоз. Бу хусусиятлар маркетинг дастурларида ҳам ҳисобга олиниши зарур. Турмуш тарзи дунёда инсон мавжудотининг унинг фаолиятида, манфаатлари ва ишончида аксини топган муқобил шаклидир. Турмуш тарзи инсоннинг атроф муҳит билан муносабатининг ҳар томонлама портретини аск эттиради. Унда бирор ижтимоий синфга ёки шахс тоифасига мансублигидан кўра кўпроқ хусусиятлар ўз ифодасини топади.

Инсонни у ёки бу ижтимоий синфга мансублигини била туриб, биз унинг хулқ атвори тўғрисида хулосалар чиқаришимиз мумкин, лекин уни шахс сифатида тасаввур қилмаслигимиз мумкин. Инсон шахсининг тоифасини билган ҳолда унинг рухий хусусиятлари тўғрисида маълум хулосаларни чиқариш мумкин, лекин унинг фаолияти, қизиқиши, ишончлари тўғрисида ҳеч нарса билмаслигимиз мумкин. Фақат инсоннинг турмуш тарзи унинг харакатлари ва ташқи муҳит билан муносабатларини акс эттирувчи портретини етарли даражада чизиб беради.

Бозорда фаолият кўрсатувчи мутахассис товарнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда кредит ва маркали товар ва инсон турмуш тарзи орасидаги боғланишни олишга ҳаракат қилиши лозим.

Маркали товар ишлаб чиқарувчилар шуни аниқлашлари мумкинки, уларнинг махсулотларини фаол истеъмол қилувчилар орасида кўпчиликни тадбиркорликда муваффақиятга эришаётган эркаклар ташкил қилишини. Бу ҳолатни аниқлаб у ўзининг маркали товарни айнан ана шу одамларга йўналтириши мумкин.

Шахс тоифаси ва ўзи тўғрисидаги фикри.

Ҳар бир одам хос хусусиятга эга бўлган шахс тоифасига мансуб бўлиб, унинг хусусиятлари ҳарид хулқига бевосита таъсир кўрсатади.

Шахс тоифаси- бу инсоннинг кўзга ташланадиган рухий хусусиятларининг мажмуи бўлиб, уни ўраб турган атроф муҳити унинг секин аста ва муқобил мутаассиблигини ифода қилади. Инсон тоифасини одатда қуйидаги унга мансуб бўлган ҳислат билан ифодалайдилар: ўзига ишониш, таъсирчанлик, мустақиллик, беқарорлик, ҳурмат-иззатли бўлиш, мансабпарастлик, дилкашлик, эхтиёкорлик, мехрибонлик, тажовузкорлик, бардошлик, муваффақиятга интилувчанлик, тартиб интизомга берилганлик, мослашувчанлик ва ҳакозо. Шаҳснинг тоифасини билиш истеъмол одобини таҳлил қилишда, айниқса шахс тоифаси билан товарларни ёки маркаларни танлаш орасида маълум боғланиш борлигини таҳлил қилишда ни-

хоятда фойдали бўлиши мумкин. Масалан, автомобиллар билан савдо қилувчилар шу ҳолатга эътибор беришлари мумкинки, кўпчилик фаол автоишқибозлар кўтаринки дилкашлик ва тажовузкорлик хусусияти билан ажралиб турадилар. Бу ҳолат енгил автомобил маркасининг образи рекламаларда фойдаланиладиган шахслар тоифаси тўғрисидаги фикрга олиб келади.

Руҳий тартибдаги омиллар.

Шахснинг товарни танлашда туртта рухий тартибдаги асосий омиллар таъсир кўрсатади. Улар: асослаш, идроқ этиш, ўзлаштириш, ишониш ва муносабат билдириш.

Асослаш. Ҳар бир муайян вақт давомида инсон ҳар хил эхтиёжларга муҳтож бўлади. Айрим эхтиёжлар инсоннинг ички физиологик ҳолати билан боғлиқ бўлиб, уларга очлик, чанқов, ёмон шароит киради. Бошқалари руҳияти билан боғлиқ бўлиб, улар инсоннинг ички рухий танглик ҳолатининг натижаси сифатида намоён бўлади. Булар тан олишни, ҳурмат қилишга, маънавий яқинликга, эхтиёж сезади. Кўпчилик бу эхтиёжлар инсон томонидан ҳаракат қилиш учун етарли сабаб бўла олмайди. Юқори даражага етган эхтиёж инсон томонидан ҳаракат қилишга асос бўлиши мумкин.

Асослаш, сабаб, важ, боис (ёки ундаш)- бу шу қадар зарур бўлиб қолган эхтиёжни у инсонни уни кондиришга зарур бўлган йўл-йўриқларни ва усулларни қидиришга мажбур қилади. Эхтиёжни қондириш шахс томонидан ҳис қилаётган ички тангликни пасайтириш имконини беради. Рухшунослар инсон томондан асослашнинг бир қатор назариясини ишлаб чиқдилар. Улардан энг оммавийси Зигмунд Фрейд ва Авраам Маслоу назариялари. Уларнинг назариялари истеъмолчиларни тадқиқ қилиш ва маркетингга тегишли мутлақо ҳар хил хулосларни таклиф қиладилар.

Фрейднинг асослаш назарияси. Фрейд ҳисоблаган эдики, одамлар уларнинг хулқига таъсир қилувчи реал рухий кучларни англамайдилар, яъни инсон ўзида кўп ҳавасларни йўққа чиқариб ўсиб боради. Бу ҳаваслар хеч қачон тўлалигича йўқ бўлмайдилар ва хеч қачон тўлалигича назорат қилинмайдилар. Улар тушларда, изо-

хларда, қисилишда миядан чиқмайдиган ҳолатларда кўринадилар. Инсон хаваслари унинг истеъмол қобилиятига таъсир кўрсатувчи сабаб ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларида бу хусусият ўз аксини топиши керак.

Маслоунинг асослаш назарияси. Авраам Маслоу нима учун одамлар хар хил вазиятда хар хил эхтиёж пайдо бўлишининг сабабини тушунтиришга ҳаракат қилади. Нима учун бир инсон ўзини асрашга кўп вақтини, кучини сарф қилади, бошқаси эса хурматга сазовор бўлишга ҳаракат қилади. Олим, инсон эхтиёжлари муҳимлигига қараб пастдан юқорига босқичма-босқич жойлашади деб ҳисоблайди. Аҳамиятига қараб инсон эхтиёжлари қуйидаги тартибда жойлашади: жисмоний эхтиёжлар, ўзини сақлашга қаратилган эхтиёжлар, ижтимоий эхтиёжлар, хурмат қилиш ва ўзини мустаҳкамлашга тегишли эхтиёжлар. Инсон ҳамма вақт биринчи навбатда ўзининг энг муҳим эхтиёжларини қондиришга харакат қилади. У ўзининг қандайдир муҳим эхтиёжини қондирган захоти бу эхтиёж вақтинча ҳаракатга келтирувчи сабаб бўлмай қолади. Бир вақтнинг ўзида бошқа муҳим эхтиёжни қондришга ундовчи сабаб пайдо бўлади. Масалан, оч одамни дунёда рўй бераётган воқеалар, санъат олами, унга ким, қандай қараётганлиги ва уни атрофдаги одамлар қанчалик хурмат қилиши мутлақо қизиқтирмайди. Навбатдаги эхтиёж қондирилиши билан унинг ортидан бошқа қондирилиши зарур бўлган эхтиёж пайдо бўлади.

Идроқ этиш. Бирор эхтиёжга ундалган инсон, одатда ҳаракат қилишга тайёр туради. Унинг ҳаракат қилиш хусусияти у вазиятни қандай қабул қилишга боғлиқ. Иккита бир хил ундалган ҳар хил одам бир хил вазиятда ҳар хил харакат қилиши мумкин. Чунки улар вазиятни ҳар хил қабул қилганлар. Нима учун одамлар бир хил вазиятни ҳар хил идроқ этадилар? Биз барчамиз таъсир қилувчи кучни ҳис қилиш орқали қабул қиламиз, яъни ахборотлар орқали бизнинг ҳис қилувчи бешта органларимиз: кўриш, эшитиш, ҳид билиш, сезиш ва маза билиш орқали биламиз. Лекин бу таъсирчан ахборотни ҳар бир инсон ўзича ташкил қилади ва таърифлайди.

Ўзлаштиришни шахсни ўраб турган олам суратини тасаввур қилиш учун келаётган ахборотларни танлаш, ташкил қилиш ва нархлаш жараёни сифатида таърифлаш мумкин. Ўзлаштириш нафақат жисмоний таъсир қилувчи кучлар хусусиятига боғлиқ, балки таъсир қилувчи кучларнинг атроф-муҳитга ва шахсга муносабатига ҳам боғлиқ. Одамлар танлаб қабул қилиш, ўзгартириш ва талаб қилиб олиш қобилиятларига кўра бир хил таъсир қилувчи кучларга ҳар хил муносабат билдиришлари мумкин.

Танлаб ўзлаштириш. Ҳар куни одамлар кўплаб таъсир қилувчи кучлар билан тўқнашадилар. Масалан, ўртача инсон кун давомида кўплаб, реклама, эълонлар билан алоқага киради. Шахс барча эълонларни тахлил қилиб тегишли хулосалар чиқаришга улгурмайди. Уларнинг кўпчилигини у четга чиқаришга мажбур бўлади. Асосий қийинчилик шундан иборатки, айнан қайси таъсир қилувчилар пайқаладию, қайсилари эсда қолмайди, бунинг сабабини тушуниш энг муҳим масала танлаб ўзлаштириш шуни билдирадики, бозорда фаолият юритувчилар истеъмолчиларинг эътиборини тортиш учун бор кучларини сарфлашлари лозим. Уларнинг кўпчилик реклама орқали амалга оширадиган мурожаатлари, агар ҳаридор шу дақиқада реклама ахборотини қидирмаётган бўлса эътиборсиз қолиб кетади. Ҳатто қидирилаётганлар ҳам уларни ўраб олган кўплаб рекламаларнинг ичида таъсир қилувчи куч алохида ажратиб кўрсатмасалар пайқамаслиги мумкин.

Реклама мурожаатлари, агар улар ўз ўлчамлари бўйича йирик бўлсалар, рангли бўлиб, бошқалари қора-оқ рангда бўлсалар агар улар янгича берилган ва бошқаларга қарама-қарши бўлса тезроқ пайқалади.

Танлаб, бузиб кўрсатиш

Ҳатто истеъмолчи пайқаган таъсир этувчи ҳар доим ҳам мақсадга мувофиқ ҳолда қабул қилинавермайди. Ҳар бир инсон унга етиб келадиган ахборотларни, унда мавжуд фикрлар доирасига киритишга ҳаракат қилади. Танлаб бузиб кўрсатиш деганда одам-

ларнинг ахборотларни ўзининг шахсий маъно бериб ўзгартириш хусусияти тушунилади.

Танлаб эслаб қолиш.

Инсон кўпчилик билган нарсаларни вақт соат ўтиши билан эсидан чиқаради. Унинг муносабатларига ва эътиқодига таа. лукли ахборотларни эсда сақлаб қолади. Қуйидаги учта хусусиятнинг мавжудлиги- ўзлаштириш, бузиб кўрсатиш ва эслаб қолишнинг тикланганлигининг мавжудлиги маркетологлар олдига уларнинг мурожаатларни тегишли шахсларга етиб бориши учун кўп ҳаракат қилишлари лозим. Айнан шу хусусият орқали нима учун фирмалар реклама мурожаатларини режалаштириб ва кўп маротаба қайтаришларини тушуниш мумкин.

Билиб олиш. Инсон билимларни фаолият жараёнида ўзлаштиради. Билиб олиш бу тажриба натижасида рўй берадиган ўзгаришлардир. Инсон хулқи меҳнат билан тикланган, яъни ўзлаштирилган ҳисобланади. Назариётчилар ўзлаштиришни истак, билим, кучли ва кучсиз таъсир қилувчилар, жавобан таъсирланиш ва мадад бериш оралардаги ўзаро муносабат натижалари деб ҳисоблайдилар.

Ишонч ва муносабат.

Инсон харакат ва ўзлаштириш орқали ишонч ва муносабатга эга бўлади. Улар ўз йўлида унинг ҳарид хулқига таъсир кўрсатадилар. Ишонч бу шахс томонидан бирор нарсани фикрда тасвирлашдир.

Муносабат- бу шахс томонидан бирор объект ёки ғояга эга бўлган билим асосида берилган яхши ёки ёмон баҳоси, уларга нисбатан ҳис қилган туйғу, амалга оширмоқчи бўлган ҳаракат йуналиши. Муносабат, шахсга, бир бирига ўхшаган объектларга нисбатан ўзини муқобил тутиш имконини беради. Инсонга ҳар гал бирор нарсани бошқатдан муҳокама қилиб, янгитдан унга муносабат билдиришга эхтиёж қолмайди. Муносабат жисмоний ва ақлий энергияни тежаш имконини беради. Айнан шунинг учун ҳам улар тез-тез ўзгармайдилар. Шахснинг ҳар хил муносабатлари мантиқан бир бири билан боғланган тизимни вужудга келтиради. Бу тизимнинг

бир элементдаги ўзгариши унинг бошқа элементларда бошқа ўзгаришни талаб қилиб қолиши мумкин.

Ҳарид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш жараёни.

Энди биз ҳаридор ҳарид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиб ва уни амалга ошириш босқичларини кўриб чиқишга тайёрмиз. 20-расмда истеъмолчи босиб ўтадиган бешта босқич келтирилган, улар: муаммони идрок этиш, ахборотларни қидириш, вариантларни баҳолаш, ҳарид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш, сотиб олинган буюмни баҳолаш. Ҳарид қилиш жараёни олди-сотди харакатини амалга оширгунга қадар бошланади, унинг оқибати эса бу ҳаракатни амалга оширгандан кейин узоқ вақт давом этади. 20-расмда келтирилган модел маркетолог мутахассисларнинг эътиборини айнан ҳарид тўғрисида қарор қабул қилишга эмас, умуман жараёнга қаратади.



20 - расм. Ҳарид тўғрисида қарор қабул қилиш жараёни.

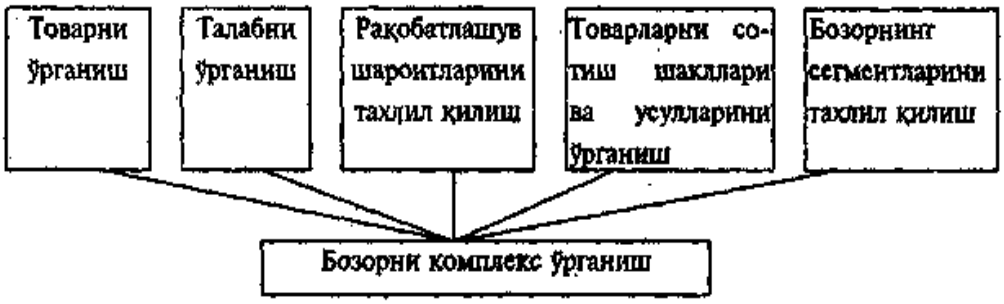
Моделга қараганда ҳар қандай ҳаридор барча нарсаларни ҳарид қилаётганида ҳамма бешта босқичларни босиб ўтади. Лекин кундалик нарсаларни ҳарид қилаётганида у айрим босқичларни ўтказиб юборади ёки уларнинг ўрнини алмаштириши мумкин.

Тажриба шуни кўрсатадики кўпчилик харидорлар 19-расмда келтирилган тўла модел бўйича ҳаракат қиладилар, чунки унда истеъмолчи ўзи учун янги бўлган вазиятда, айниқса бир қанча муаммоларни ечишга тўғри келган вазиятларга тегишли барча мулоҳазалар ўз аксини топган.

3.3. Бозорни тахлил ва тадқиқ қилиш усуллари.

Бозорни тадқиқ ва тахлил қилиш маркетинг қарорларини қабул қилиш билан бирга ноаниқликни камайтириш мақсадида маълумотларни ишлаш ва тахлил қилишдан иборат.

Бозорни тадқиқ қилиш объектлари қаторига товар ишлаб чиқарувчилар, товарлар, истеъмолчилар, бозорнинг ўзи, талаб, рақобат муҳити, баҳолар киради. (21-расмга қаранг) Маркетинг тадқиқотлари асоси бўлиб умуммиллий ва тахлил-тахмин қилиш усуллари ҳисобланади. Тадқиқотларнинг ахборот билан таъминланиши бирламчи манбалардан туғилган, ишлов берилган, ҳамда бошқа манбаалардан (ички, ташқи, ўз ахборот манбалари ва сотиб олинадиган, бошқа манбалар) олинган ахборотлар ҳисобланади.



21 расм. Бозорни комплекс ўрганишнинг энг муҳим йўналишлари

Тадқиқотлар натижаси бўлиб корхона, фирма, компанияларнинг маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишда фойдаланадиган маълумотлар бўлади.

Бозорни тадқиқ қилиш маркетинг тадқиқотларида энг кўп тарқалган йўналиш ҳисобланади. Бозорни тадқиқ ва тахлил қилиш одатда бозорларда корхона фаолиятини самарали ташкил қилиш мақсадида ҳам олиб борилади. Мутахассисларнинг таъкидлашича бозорни тадқиқ қилмай туриб, бозордаги фаолият билан боғлиқ бўлган, махсулот сотиладиган бозорни танлаш, сотиладиган товарнинг ҳажмини аниқлаш, бозор фаолиятини режалаштириш ва тахмин қилиш билан боғлиқ бўлган муҳим қарорларни қабул қилиш

учун керак бўлган барча ахборотларни мунтазам йиғиш, тахлил қилиш, таққослаш мутлақо мумкин эмас.

Истеъмолчиларни тадқиқ қилиш товарларни танлаш жараёнидаги уларнинг барча тилак ва истакларига таъсир қилувчи омилларни тадқиқ қилиш имконини беради (истеъмолчиларнинг даромадлари, ижтимоий аҳволи, уларнинг жинси, ёшининг таркиби ва бошқалар).

Тадқиқот, тахлил объекти бўлиб шахсий истеъмолчилар, оилалар, уй хўжалиги, ҳамда истемолчи ташкилотлар ҳисобланади. Одатда истеъмол таркиби, товарлар билан таъминланганлик, харидор талабининг анъаналарига тегишли масалалар ўрганилади. Ундан ташқари истеъмолчиларнинг асосий ҳуқуқларининг қониқтириш жараёни ҳам тахлил қилинади. Яна истеъмолчиларнинг рухиятига, уларнинг бозордаги хулқига, ҳаракатини моделлаштириш, интилаётган талабни тахмин қилиш устида ҳам иш олиб борилади. Истеъмолчиларга энг яхши товарларни танлаб олиб, ҳарид қилиш учун керакли тавсиялар бериш имконияти пайдо бўлади. Бундай тадқиқотларнинг мақсади истемолчиларни сегментлаш ва бозорнинг мақсадли сегментларини танлашдир.

Рақобатчиларни тадқиқ қилишнинг асосий вазифаси, шундан иборатки, бозорда рақобат устиворлигига эришиш учун керак бўлган маълумотларни олиш ва улар билан рақобат курашини олиб бориш имкониятини топиш. Бу мақсадда рақобатдошларнинг қўли ва заиф томонлари тахлил қилинади. Улар томонидан эришилган бозор улуши ўрганилади, истеъмолчиларнинг, рақобатчиларнинг маркетинг воситаларига муносабатлари (товарларни такомиллаштириш, баҳоларнинг ўзгариши, товар маркалари, реклама компанияларининг ҳаракатлари, хизматларини ривожлантириш). Бу масалалар билан бир қаторда рақобатчиларнинг моддий-молиявий, меҳнат ресурсларининг имкониятлари, керакли фаолиятини бошқариш масалалари ҳам мукаммал ўрганилади. Бу тадқиқотларнинг натижаси бўлиб бозорда рақобатчиларга нисбатан устивор вазиятга эга бўлиш йўлларини ва имкониятларини топиш (етакчилик, етак-

чининг кетидан бориш, рақобатни четлаб ўтиш, баҳо масаласида устиворликка эришиш, стратегиясини аниқлаш ёки товарларнинг юқори сифати эвазига афзаллигини таъминлаш).

Бозорни тахлил ва тадқиқ қилиш қуйидаги масалаларни ечишни талаб қилади :

- талаб имкониятини баҳолаш ва қондирилмаган истеъмолни аниқлаш;
- товар ассортиментини ва баҳоларини режалаштириш;
- мавжуд талабни тўла қондириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш;
- товар ва хизматларни сотишни режалаштириш ва сотиш жараёнини ташкил қилиш;
- ишлаб чиқаришни бошқаришни ва ташкил қилишни такомиллаштириш тадбирларини ишлаб чиқиш

Санаб ўтилган масалаларни ечиш юторида кўтарилган усуллар ёрдамида амалга оширилади. Натижаларнинг таъсирчан бўлиши учун бозорларни тахлил қилиш, чуқур, ҳар томонлама, объектив ва танқидий бўлиши лозим, яъни амалдаги бозорнинг ҳолатини тавсия қилинган меёрлар, стандартлар, қоидалар, тамойиллар билан таққослаш демакдир. Бунга эришиш маркетинг тадқиқотларини мунтазам олиб боришни ташкил қилиш лозим бўлган тақдирда юзага келган айрим масалалар бўйича қўшимча тадқиқотлар олиб бориб, умумий натижалар тўлдирилиши мумкин.

Тадқиқотларнинг якуни сифатида маркетинг дастурлари ва стратегиясини ишлаб чиқишда қўлланиладиган ахборотлар базаси яратилади. Миқдорий ва сифат тахлилларининг элементлари иқтисодий жараёнларини модельлаштиришнинг таркибий қисми бўлиб хизмат қилади.

Бозорни тадқиқ ва тахлил қилишнинг объектлари бўлиб, бозорнинг ривожланиш анъаналари ва жараёнлари, иқтисодий ўзгаришлар, илмий - техника тадқиқоти, экологик, демографик қонунчиликдаги ўзгаришларни тахлил қилиш ва бошқа омилларни тахлил қилиш ҳисобланади. Шунингдек бозорнинг таркиби, географияси, ҳажми, сотув тезлиги, бозордаги тўсиқлар, рақобатчиларнинг ахво-

ли, вужудга келган конъюнктура, хавф-хатарлар тадқиқ қилинади. Бундай тадқиқотларнинг натижаси бўлиб бозорни ривожлантириш йўлларини тахмин қилиш, талаб ва таклиф анъаналарининг ўзгаришини баҳолаш, муваффақиятга эришгирувчи омилларни аниқлаш бўлади. Бозорда рақобат сиёсатини самарали олиб бориш усуллари ва янги бозорларга чиқиш йўллари аниқланади. Бозорларни сегментларга бўлиб мақсадли бозорлар ва бозор тоқчалари танланади.

Бозорларда фаолият кўрсатувчи фирма, компанияларнинг таркибини ўрганиш.

Бозорларда фаолият кўрсатувчи фирма, компанияларнинг таркибини ўрганиш корхоналар танлаган бозорларда иштирок этишини таъминловчи воситалар тўғрисида ахборотларга эга бўлиш мақсадида олиб борилади.

Корхоналар тижорат, савдо ва бошқа воситачилардан ташқари фирма ва компаниялар тўғрисида ҳам тасаввурга эга бўлиши керак. Булар қаторига транспорт-экспедитор, реклама, суғурта, ҳуқуқий, молиявий маслаҳатлар берадиган ва бошқа бозорнинг маркетинг инфратузулмасини ташкил қилувчи фирма, компаниялар киради.

Енгил автомобиллар товар бозорини тахлил қилиш.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Ўзбекистон иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш йўлида» китобида (Тошкент, «Ўзбекистон» нашриёти, 1996) таъкидланганидек «Республикани керакли, ҳаётий зарур товарлар билан, айниқса ишлаб чиқаришни ўзимизда ташкил қилиш ҳисобига амалга ошириш миллий хавфсизлик, мустақилликни ва муқобилликни таъминловчи муҳим масала ҳисобланади. Бу нафақат иқтисодий, балки сиёсий аҳамиятг эгадир». Бугунги кунннинг энг муҳим масалаларидан бири шундай маҳсулотни ишлаб чиқариш, балки жахон бозорига ҳам олиб чиқишдир.

Бозор тадқиқотлари шундай мақсадларга эришишнинг ахборотлар асоси сифатида юзага чиқаришни улар маълум ҳажмдаги товарни сотиш, янги товарларни яратиш, ишлаб чиқариш ва бозорга

олиб кириш, бозор улушини кўпайтириш. Бундай мақсадларни қўйиш конкрет товар бозори тўғрисида гап бораётганидан дарак беради.

Шу муносабат билан бозор тадқиқотларининг мазмунини очатуриб, биринчи навбатда енгил автомобил бозорининг товар таркибини ўрганиш керак.

Нимани ва қандай тадқиқ қилиш кераклигини ва тадқиқот жараёнида қандай масалалар ечилиши лозимлигини ҳам аниқлаш зарур. Бу вазиятда бозор тушунчаси товарга тегишли мазмунда фойдаланилмоқда.

Товар бозори деганда ўзаро бир бири билан ишлаб чиқариш ёки истеъмол хусусиятларининг белгилари бўйича ўзаро боғлиқ товар гуруҳини (хизматларни) сотиш сатҳи тушунилади. Масалан енгил автомобиллар, эҳтиёт қисмлар, ёқилғи-мойлаш материаллари, автомашина бозорлари ва бошқалар. Бу ерда барча санаб ўтилган товарлар ўзаро бир бирлари билан боғлиқлар. Бозорни бундай тарзда гуркумлаш асоси бўлиб товарнинг моддий буюм шакли ҳисобланади. Истеъмол буюмларни майда гуруҳларга бўлиш тадқиқот мақсадларига боғлиқ. Енгил автомобиллар бозорини тадқиқ қилишда муҳим аҳамиятга эга бўлган бир неча белгиларни кўриб чиқамиз.

Енгил автомобиллар бозорини туркумлашнинг муҳим белгиларидан бири товар билан ҳудудларни қамраб олиш даражаси ҳисобланади. Ҳар бир тадқиқот мобайнида ички (ялпи) бозор, ташқи (жаҳон), регионал (маълум ҳудуднинг қисми) миқёсида таҳлил ўтказилади. Ялпи ички ва ташқи бозорларни тадқиқ қилиш, одатда стратегик хусусиятга эга бўлиб йирик товар гуруҳлари бўйича амалга оширилади. Регионал товар бозорларини иқтисодий район, республика, шаҳар ва ҳакозо) оригинал хусусиятларни ҳисобга олиш билан бирга ялпи бозорнинг аҳволини ҳам ҳисобга олиш керак.

Енгил автомобиллар бозори автомобилларни амалда фойдаланиш хусусиятига қараб қуйидаги тўпламларга қараб бўлиналилар:

микроавтомобиллар бозори, махсус мақсадда фойдаланиладиган автомобиллар бозори, йўловчиларни ташишга мўлжалланган автомобиллар бозори ва бошқалар.

Микролитражли автомобиллар бозорини тадқиқ қилишнинг ўзига хос томонлари шундан иборатки, автомобиллар кўпчилик шахсий истеъмолчилар билан боғлиқ.

Махсус мақсадда ишлатиладиган автомобиллар бозорининг ўзига хос хусусиятларидан бири шундан ибратки, уларнинг йўловчи ташувчи автотранспорт фирма, компаниялар билан яқиндан алоқада бўлишидир. Бундай бозорларни тадқиқ қилишда алоҳида эътибор потенциал харидорлар билан автомобилларни ишлаб чиқарувчи фирма, компаниялар орасидаги алоқаларни ўрганишга қаратиш керак.

Бозорларни туркумлаш товарнинг маълум тоифадаги истеъмолчиларнинг талабини қондириш қобилияти бўйича ҳам амалга оширилиши мумкин. Масалан ўта кичик автомобиллар бозори, ўрта ҳажмдаги автомобиллар бозори, қиммат баҳо, қулай шаклдаги автомобиллар бозори ва ҳакозо.

Бундай бозорларни тадқиқ қилишда маълум истеъмол талабларини қондиришнинг ҳар хил шакллари ва воситалари орасидаги боғлиқликни ҳисобга олиш керак.

Корхона хўжалик фаолиятини молия-иқтисодий тахлил қилиш. Ишбилармонлик ахборотларидан фойдаланувчилар.

Ҳозирги бозор нафақат товарлар ишлаб чиқариш воситалари, ишчи кучи, пул, қиммат баҳо қоғозлар бозорлари, балки ўз ичига махсус хусусиятларга эга бўлган товар, ишбилармонлик ахбороти бозорини ҳам олади. Тадбиркорларда потенциал шерик мижоз тўғрисида фойдали ахборотларнинг бўлиши, тижорат фаолиятига тегишли қарорларни тез қабул қилиш эвазига фойданинг миқдорини ошириш имконига эга бўлиш мумкин. Корхона ўзининг жорий эксплуатацион, молиявий ва инвестицион фаолияти жараёнида кўп хўжалик юритувчи субъектлар, институционал таркиблар ва корхонанинг ички, ташқи таркибини ташкил қилувчи жисмоний шахс-

лар билан тадбиркорлик алоқаларига киради. Ахборотлардан фойдаланувчи асосий маълумотлардан ташқи фойдаланувчилар, яъни корхона фаолияти тўғрисида маълумотларни ҳисоботлар тарзида ҳамда рекламада, сўровлардан, танлов ва бошқа манбалардан олувчилар ташкил қиладилар.

Информацион хизматларни юқори даражада кўрсатиш шу нарсага олиб келадики, бу турдаги фаолият тадбиркорликнинг мустаҳкам ихтисослашган тармоғига айланиб қолди. Бу каби фирмалар, махсус информацион хизматлар ва бошқалар мижозларнинг буюртмаларига нисбатан уларнинг фаолиятини кузатиб, кўмаклашиб турадилар. Ташқи фойдаланувчилар учун мўлжалланган ахборот олишни корхонанинг бухгалтерлик, молиявий ва статистик ҳисоботлари, ҳамда катта ҳисоботларга илова қилинадиган маълумотлар ташкил қилади.

Молиявий тахлил усуллари. Тахлилнинг умумий йўналишлари.

Корхона бозорнинг бир қисми ҳисобланади, шунинг учун тахлил ўтказилганда бошқа тенг шартлар йўл қўйиладиган ва қуйилмайдиган чеклашлар олдиндан қайд қилиниши лозим.

Инвестиция қилиш, дивидент, кредит сиёсати, қарзга маблағ олиш стратегияси активларни, диверсификация қилиш тўғрисидаги қарорларни қабул килишда мулкдорлар, ҳиссадорлар, кредит берувчилар ва ҳар хил институционал таркибга кирувчи идоралар қуйидаги омиллар гуруҳларидан келиб чиқишлари лозим:

умумиқтисодий омиллар.

- ялли миллий махсулот;
- фоиз ставкаси;
- валюта курси;
- инфляция суръатлари;
- солиқ ставкалари ва бошқалар

умумсаноат омиллари.

- махсулотнинг ҳаёт даври;
- махсулотнинг таннархи ва баҳоси;
- товар бозорининг ривожланиш анъаналари;

- рақобатчилик даражаси;
- бозорнинг ҳажми ва бошқалар

муайян корхонанинг махсус омиллари:

- корхонанинг конкрет иқтисодий вазиятдаги молиявий стратегияси;
- даромадни шакллантирувчи имконият ва унинг мукобиллиги;
- молиявий рағбатлар ва ричаглар ва бошқалар.

Молиявий тахлил мақсадининг пировард натижаси корхонанинг иқтисодий имкониятини жорий вақт ва яқин келажакда нисбатан баҳолаш ҳисобланади. Тахлил йўналишлари қуйидагилар:

- асосон пулланиш имкониятларини тахлил қилиш;
- активларнинг ҳаракат тезлигини тахлил қилиш;
- молиявий ричагларни тахлил қилиш;
- фойдалилик даражасини тахлил қилиш;
- кўрсаткичларнинг ўзаро боғлиқлигини тахлил қилиш;
- молиявий заҳираларини тахлил қилиш;
- банкрот бўлиш эҳтимолини тахлил қилиш;
- молиявий тахминнинг бошқа аксиомалари.

Унумдорликни тахлил қилиш.

Тахлил қилишнинг асосий йўналишлари

Корхонанинг молиявий муваффақиятлари унинг индустриал қуввати, товарларни ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва турли ишлар бажариш имкониятлари билан боғлиқ. Ишчиларнинг унумдорлигини тахлил қилиш, мазмунан ишлаб чиқаришнинг ресурс имкониятларининг шаклланиши ва амалда фойдаланиш самарасини ўрганиш демакдир. Капиталдан фойдаланиш унумдорлигини тахлил қилиш доирасига меҳнат имкониятини, ишлаб чиқаришнинг техник-иқтисодий базасини, корхонанинг инновацион фаолиятини, ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш киради.

Унумдорликни ҳар томонлама тадқиқ қилишда корхонанинг молиявий қувватининг ортишига тенг равишда ресурслар билан таъминланганлик даражаси тахлил қилинади. Унумдорликни тахлил қилиш натижалари асосан ахборотларни ички фойдаланувчилар-

менежерларга, режалаштирувчилар, смета хужжатларини ишл чиқарувчиларга йўналтирилган.

Унумдорликни тахлил қилиш йўналишлари :

1. Ишлаб чиқариш имкониятларини шакллантириш йўлларини та лил қилиш.
2. Ишлаб чиқариш қувватларини тахлил қилиш.
3. Ресурслардан амалда фойдаланиш даражасини тахлил қилиш.
4. Ресурслардан олинадиган натижаларнинг жамловчи кўрсаткичл рини тахлил қилиш.
5. Саноат ва молия фаолиятини тахлил қилиш.
6. Фойданинг шаклланиш жараёнини тахлил қилиш.

Маркетинг тахлилини ўтказиш усуллари

Ҳар бир корхонанинг маркетинг тахлилининг концепсияс қуйидаги маълумотлар тизимини ўз ичига олади:

- товарлар, хизматлар, ишчи кучи, материаллар, пул бозорини сег ментлаш;
- мижозларнинг сони ва таркиби, уларнинг ҳарид қобилияти;
- ўриндош товар бозорининг имкониятлари, ҳамда талабни қонди ришнинг янги усуллари; институционал таркибларни чекловчи куч лар;
- бозорнинг ёпиқлик ёки тиниқлик даражаси ва бошқалар.

Маркетинг тахминларининг йўналишлари қуйидагилар :

1. Товарларни сотиш жараёнини тахлил қилиш.
2. Бозорни таркиблаш.
3. Шартномавий интизом.
4. Товар сифатини тахлил қилиш.
5. Кредит меморандуми.
6. Вексел ҳаракатини тахлил қилиш.
7. Инкассация қилинмасдан кўриладиган зарарни тахлил қилиш.
8. Нисбий баҳоларни тахлил қилиш.
9. Маркетинг тахлилларининг бошқа йўналишлари.

Товарларнинг сотилишини тахлил қилиш ахборотларни йиғиш ва ишлов бериш, аниқ тадқиқотлар ўтказиш ва бозорда махсу-

лот айланишини, истеъмолчиларни, сотиш йўл-йўриқларини реклама воситаларини ва бошқаларни баҳолаш билан шуғулланадиган маркетинг фаолиятининг тармоғи ҳисобланади.

Товар ишлаб чиқарувчи корхоналар ички ҳамда ташқи вазифаларни тахлил қилишлари лозим.

Бозорни тахлил қилиш алохида бозорларни баҳолаш, масалан, потенциал мижозларнинг миқдорини, товарларнинг географик тақсимланишини (фирмаларда товар айланиш ҳажми, ходимларнинг сони) харидорнинг бюджети ва бошқа кўрсаткичларни баҳолашдан иборат.

Корхона ичида тахлил фойданинг қайси қисмини мижозлар, махсулотлар ва бозор келтирилишига тегишли масалани аниқлаш мақсадида олиб борилади. Тахлил натижаси бўлиб товарларнинг, хизматларнинг қайси турлари, фойданинг энг кўп қисмини олиб келишини аниқлаш бўлади.

Мижозларни тахлил қилиш мисолини кўриб чиқамиз. Бундай йўналишда барча мижозлар уч тоифага бўлиниб улар, товар оборати бўйича А, В, С, ҳарфлари билан белгиланадилар. А - ҳарфи билан энг кўп товар оборотига эга мижозлар, В- ҳарфи билан ўртача, С - ҳарфи билан энг кам товар оборотига эга мижозлар белгиланадилар. Барча кўрсаткичлар жадвалга солинади. 2-жадвалга қаранг.

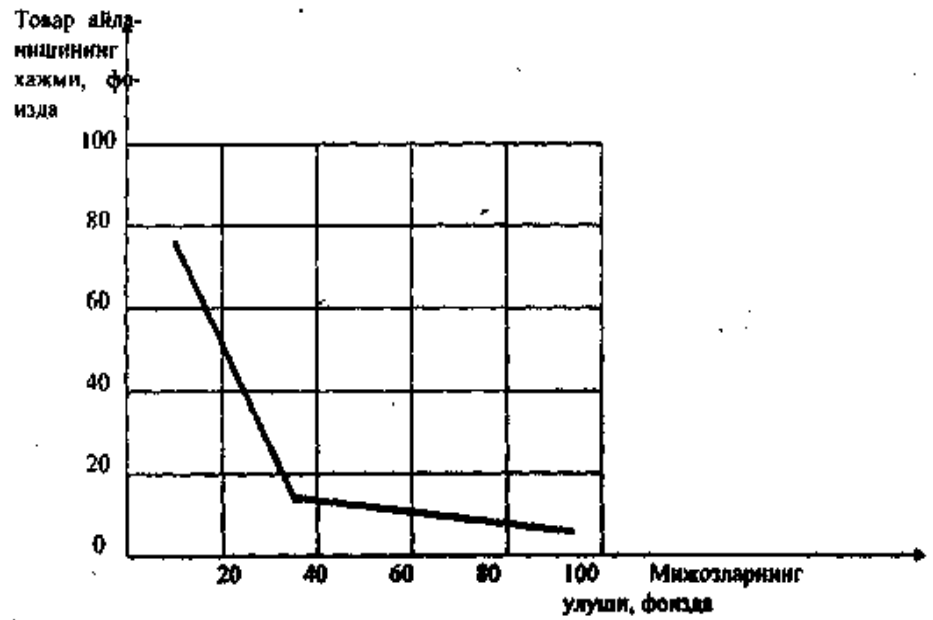
Мижозларни А, В, С тахлили.

2-жадвал.

Мижозлар	Товар айланишининг амалдаги кўрсатгичи, млн. сўмда	Мижозларнинг сони		Режадаги товар айланиши	
		сони, дона	салмоғи фоизда	товар айланиши, млн. сўмда	салмоғи фоизда
А-мижозлар	200	6	4	180	75
В-мижозлар	0,4-200	48	34	36	15
С-мижозлар	0,4	89	62	25	10
Жами:		143	100	240	100

2-жадвалда келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, А-тоифасидаги мижозларнинг бор-йўғи 4 фоизи 75 фоиз товар айланишини таъминлайдилар, 34 фоизи эса 15 фоизини, 62 фоизи атаги 10 фоизини келтиради. Маълумки мижозларнинг сони ортган сари уларга хизмат қилиш жараёнида сарф қилинадиган вақт, меҳнат, харажатлар ортиб боради.

Товар айланишини тахлил қилиш шуни кўрсатмоқдаки, асосий эътибор А ва В тоифадаги мижозлар билан ишлашга қаратилиши лозим. Бунда С тоифадаги мижозларга товар етказиб беришдан воз кечиш мумкин, чунки уларга кетадиган харажатлар катта бўлиб, товар айланиши унчалик катта эмас. А, В, С тахлилининг аосий моҳияти ҳам шундан иборатки кўп мижозлар билан ишлаганда, уларнинг орасидан ишлаш самарали бўлганларини топиб, асосий эътиборни айнан ана шуларга қаратиш керак бўлади. А, Б, С тахлилини график шаклида ифода қилиб, ҳар бир мижознинг улушига тўғри келадиган товар айланишини яққол кўриш ва тегишли қарорларни қабул қилиш анча осон бўлади. 22-расмга қаранг.



22 расм. Мижозлари А, В, С тахлил натижасининг график шаклда кўриниши

Корхонанинг кучли ва заиф томонларини тахлил қилиш, маркетинг режаларини тузишда ҳисобга олинадиган истиқболли маҳсу-

лот турларини аниқлаш имконини беради. Ташқи тадбиркорлик тахлиллари корхонанинг муваффақият қозониши учун ҳамма имкониятлардан фойдаланиш йўл-йўриқларини ва юзага келиши мумкин бўлган хавф хатарни кўрсатиб беради.

Бир неча тахлил турлари борки, улар орқали қуйидаги масалаларни қўйиш мумкин:

бозорни тахлил қилиш бўйича:

- агар илгаригидек ҳаракат қилинса натижа қандай бўлар эди?
- бозор ҳажмининг кўпайиши ёки камайишини аниқ кўрсатадиган қандай кўрсаткичлар бор?
- бизнинг товарларга бўлган талаб қандай ривожланиб боради, ўхшаш махсулотга рақобат борми ?
- бозорнинг сегментлари таркиби қандай?
- буюртмачининг энг муҳим регионларида иқтисодий вазият қандай?
- бизнинг бозорлардаги фойдалилик даражаси қандай?

Товар ва хизматлар турини ташкил қилиш бўйича :

- бизнинг энг яхши тармоқ буюртмачимиз кимлар?
- нима учун биз улар билан ишлаб муваффақиятга эришяпмиз?
- қандай энг муҳим бешта омиллар тармоқда бизга муваффақият таъминладилар?
- товар ишлаб чиқарувчиларга товарларни етказиб бериш ва хизмат кўрсатиш бўйича яхши тармоқлар қандай талабларни қўядилар?
- товарнинг баҳоси, сифатига, маҳсулотни етказиб бериш хизмат кўрсатишга қандай талаблар қўядилар?
- савдони ташкил қилиш босқичлари қандай бўлгани маъқул. Савдо жараёни «бозор-товар» шаклида бўлиб истеъмолчи, тармоқ, регионга йўналтирлгани маъқулми ?

Рақобат муҳитини тахлил қилиш бўйича :

- ким бизнинг рақобатчимиз ?
- уларнинг кучи ва заиф томонлари қандай?
- уларнинг маркетинг стратегияси, фаолият чегаралари қандай?

- рақобатчилар ўзларининг заиф томонларидан келиб чиқиб қандай сабаблар ва стратегия уларни бизнинг фойдамизга ишлашга мажбур қилади?
- қандай янги рақобатчилар пайдо бўлиши мумкин ?
- бозордаги вазият қандай: ўз имкониятлари орқали эришилган муваффақиятлар ва йўл қўйилган камчиликлар қандай?
- бозор улуши неча фоиз? Бозорнинг ҳажми йиғилган маълумотларнинг якунини чиқариш, натижаларни баҳолаш, маркетингни ва унинг усулини белгилаш учун керак бўладиган узил-кесил қарорларни тайёрлаш ва қабул қилиш.

Бозорларнинг, тармоқларнинг рўйхатлари ва потенциал мижозларнинг манфаатлари тўғрисида маълумот тўпланади.

Маркетинг мақсадалари белгиланади ва маркетинг стратегиясини танлаш бўйича қарор қабул қилинади.

Бозорларни танлаш қуйидаги мезонлар бўйича амалга оширилади:

- олдинги муваффақиятларни таъминлаган омиллар;
- обрў, хурмат, ишонч ;
- тақризлар ва тавсиялар;
- бошқа ўзини ижобий кўрсатган мезонлар;
- бозорнинг жойлашиши;
- тил, менталитет, савдо тажрибаси;
- бозор хажми;
- баҳо даражаси;
- ўхшаш буюртмачилар доираси;
- буюртмачиларнинг тўлаш имкониятлари;
- сотиш йўналишлари;
- товарнинг ўхшашлиги (адекватлиги);
- миллий (махаллий) ишлаб чиқариш;
- бозорга товарни олиб кириш учун амалга оширилган харажатлар ва бошқалар.

Айрим мезонларнинг мазмунини тушунтириб ўтамиз: аввалги муваффақиятлар - маълум тармоқлардаги якка-ягона товар мазму-

ни бозорга йўналтириши ҳар доим товарларни сотишга тегишли битимларни тузишда ижобий муносабат ҳамда муваффақиятлар келтиради. Бунда афзаллик, ҳатто кичкина бўлса ҳам, лекин натижада муваффақиятга эришиш мумкин бўлган бозорга берилади. Бозорнинг жойлашиши масаласига келсак, бунда товарни бозорга олиб боришга кетадиган харажатлар кўзда тутилади. Харажат камроқ бўладиган яқин бозорлар танланади. Ундан ташқари қуйидаги масалалар ҳам аниқланади :

- энди ўзлаштирилаётган бозорни экспортёрлар қанчалик тез тез зиёрат қилиб туришлари зарур? Биринчи йили 6 - 10 маротаба зиёрат қилиб туришлари қоида бўлиши керак;
- бозорнинг узоқлиги хизматлардан фойдаланиш қийинчиликлари, эҳтиёт қисмлар билан боғлиқ муаммолар.

Бозорни тадқиқ қилишда қуйидаги масалларга эътибор қаратиш зарур.

Товарга нисбатан олиб бориладиган сиёсат-бу ерда биринчи навбатда товар меркетингига тегишли тадқиқотлар олиб борилади.

Сотиш сиёсати- сотиш йўллари;

баҳо сиёсати - баҳоларнинг ўзгарувчанлиги; потенциал сотиб олувчиларни жалб қилиш.

Товар сиёсатини ишлаб чиқишда товарга тегишли техник қарорларнинг харидорларнинг хохишига тўғри келиши тахлил қилинади. Шунингдек товарнинг безатилиши бозор ва вақтнинг талабларининг тўғри келишига ҳам эътибор қаратилиши лозим. Ҳамда товарнинг сифатига, ишланишига, етказиб бериш муддатларига, амалда фойдаланишга эътибор берилади. Якка товарнинг ассортименти қанчалик кенг бўлиши кераклиги ҳам аниқланади. Харидор ўхшаш товарни етказиб берувчиларни афзал кўрадими ё йўқми масаласини ҳам кўриши зарур.

Буларни аниқлашда муҳим аҳамиятга эга бўлган қуйидаги масалалар ҳам аниқланади

- биз қанчалик сифатлик сувга, электр энергиясини етказиб беришдаги узилишларга, йўлларнинг ёмонлигига, етказиб бериладиган жой билан алоқанинг ёмонлигига эътибор қаратамиз
- товарни камайтириш учун мижозларга қандай бўғловчи агрегатлар, узеллар, деталлар, етказиб берилади?
- товарнинг ҳаёт босқичлари доирасида (товарни лойиҳалаш даври, бозорга олиб чиқиш даври, етилган даври, пасайиш даври) бизнинг махсулот қайси босқичда?
- эхтиёт қисмлар омборхоналари қаерда, ва қандай жойлаштирилиши мумкин? Қандай асбоблар зарур? Омборхона қандай жойлаштирилади ва жихозланади?
- бизнинг буюртмачимиз қандай етказиб берувчиларни афзал кўради? (нуфузи, сифати, ишончлилиги).

Тажриба шуни кўрсатадики, потенциал ҳаридорларнинг айрим тоифалари янги автомобилларга ишончсизлик билдирадилар. Кўп ҳолларда улар бошқалар автомобилларни ҳарид қилишлиги ва янги автомобилларга ишонч пайдо бўлишини кутиб турадилар. Айрим ҳаридорлар янги автомобилларни уларнинг қариндошлари, танишлари сотиб олгунларича ҳарид қилмайдилар. Бундай ҳаридорлар бошқаларнинг орқасидан бориб, буларга тақлид қиладилар ва ўзларини бундай ҳаридорлар биз ҳам машина олишга қодирмиз дегандай тутадилар.

Сотиш сиёсати ва йўллари.

Сотиш махсулот ишлаб чиқарилгандан кейин уни ҳаридорга етказиб беришгача бўлган йўлнинг охирги қисмидир. Сотиш жараёнида ҳаридор билан алоқа ўрнатилади. Сотиш вазифаларига уни рағбатлантириш ҳам киради. Сотишнинг ҳар хил йўллари мавжуд. Тўғридан тўғри сотиш, воситачи орқали сотиш. Саноатнинг ҳар хил тармоқлари, масалан, ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқарувчилар махсулотларини тўғридан тўғри сотишни афзал кўрадилар. Оилавий истеъмол товарларини сотиш бошқа схемага кўра амалга оширилади. Бундай товарлар ҳам тўғридан тўғри ёки воситачилар орқали сотилади.

Товарни тўғридан тўғри сотиш корхонанинг савдо бўлими ёки ўзининг савдо корхонаси ёки фирмаси орқали амалга оширилади.

Воситачилар орқали товарлар шериклар ва савдо тизими ёрдамида сотилади. Воситачилар одатда товарни кўтара олиб, кейин чакана нархда сотадилар. Товар қўлдан қўлга кўп маротаба ўтса, унинг нархи ошиб бораверади.

Товарни сотишга ёрдам берадиган шерикларни танлаш ва қидириш.

Товарни воситачилар орқали сотишда шерикларни қидириб топиш ва уларни танлаш анча мураккаб масала. Қуйида шерикларни қидириш ва танлашга тегишли масалани муваффақиятли ечиш учун айрим тавсиялар келтирилади. Шерикликка танланган фирмаларнинг фаолиятини, ишнинг сифати тўғрисидаги маълумотларни олиш учун қайси ташкилотларга мурожаат қилиш керак?

Шерикликка танланган фирма доирасида яна қандай товарлар ва ваколатхоналар мавжуд. Шерикликка танланган фирманинг бизнинг товарларни сотиш билан шуғулланиши учун етарли вақти бўладими?

Унинг сотиш тармоғи қандай? Товарнинг кўрсаткичларини, афзалликларини тушунтирувчи ходимлари борми? Махаллий савдо билан шуғулланадиган бюроси борми? Потенциал шерик доирадаги буюртамчиларни қамраб олиши мумкин. Хокимият ташкилотлари ва органлари билан қандай алоқалари бор?

Улар товар тўғрисида қанчалик хабардорлар? Агар потенциал шерик ўзи товар ишлаб чиқарувчи бўлса, унинг товар ассортименти қандай? Потенциал шерик биз билан рақобатлашувчи вазиятда эмаслиги ёки бизнинг махсулотни тўлдирувчи ҳолатдами?

Бошқа вакилларнинг товар ассортименти қандай ҳолатда? Улар биз билан рақобатлашувчими ёки бизнинг махсулотни тўлдирувчими?

Потенциал шерик бизга қўшимча товарларни уларга таклиф қилиши мумкин бўлган мижозларни, харидорларни тавсия қила оладими?

У махсулотни ишлаб чиқариш ёки таъмирлаш имконитига эгами? Товарларни омборларга жойлаш имконияти унда мавжудми? Ўзининг транспорт воситалари мавжудми? Товарни қадоқлаб, упаковка қилиш имконияти мавжудми?

Хизмат кўрсатиш ва эхтиёт қисмлар билан таъминлаш қандай ташкил қилинган? Малакали мутахассислар борми?

Барча юқорида келтирилган саволларга жавоб топиб, кейин товарни сотишда ёрдам берадиган шерик танланади.

Товарларни сотишни кенгайтиришнинг энг муҳим масаласи бўлиб харидорларни жалб қилиш ҳисобланади. Бунинг учун қуйидаги йўналишларда тегишли ишларни бажариш лозим бўлади: ахборотларни сақловчи воситалар ва маълумотлар банклари, манзилгохлар, маълумот китоблари билан, етказиб берувчилар рўйхати, ярмаркалар, каталоглар, тармоқ журналлари, проспектлар, мақолалар, корхоналар тўғрисидаги ҳисоботлар, тармоқлар тўғрисидаги ҳисоботлар билан ишлаш керак.

Товарни экспорт қилиш учун ахборотларни бизнинг мамлакатимиздагилардан ташқари хорижий мамлакатлардан олиш мумкин. Бунинг учун экспертларни сўров ўтказилади. Потенциал харидорларни топиш учун қуйидаги ахборотлар билан ишлашга тўғри келади.

- товар ассортименти;
- корхона нуфузига ким кўпроқ таъсир кўрсатади;
- товарни сотиш бўйича асосий қарор қилувчи шахсларнинг номлари;
- савдо хизматининг ходимлари сони;
- қайси алоқалар орқали корхоналар билан мулоқот қилиш мумкин?
- товарни сотиб олувчиларнинг фойдаси; тўлов, тўлов имконияти, кўтара харид қилувчининг мустахкамлиги;
- аввалги етказиб берувчилар, улар кимлар бўлганлар.

Товарларни сотишни кенгайтиришда кенг қамровли, яхшилаб тузилган картотекалар шахсий компьютер ёрдамида ташкил қи-

линган ахборотлар билан муваффақиятга эришишнинг энг муҳим омили ҳисобланади.

Товарни ишлаб чиқарувчи фирманинг картотекасида қуйидаги маълумотлар бўлиши зарур:

- кўтара сотиб олувчи фирма, шахсларнинг сони;
- яқин алоқа олиб борадиган фирмалар, шахсларнинг номлари;
- мамлакатларнинг кодлари;
- харидорларнинг алоқа бўлимлари, манзиллари, тармоқнинг номи.
- сотиб олувчиларнинг савдо шахобчаларининг рўйхати
- ўз корхонасининг савдо бўлимининг барча кўрсаткичлари, телефон рақамлари;
- корхона ишчи, хизматчиларининг сони;
- товарларни етказиб бериш муддатлари тўғрисида харидорларнинг таклифлари;
- амалдаги талаб кўрсаткичи;
- амалда қабул қилинган буюртмалар рўйхати, миқдори.

Бозор конъюнктурасини тахлил қилиш.

Бозорни тадқиқ қилишнинг умумий мақсади муайян товарларга бўлган аҳоли талабини қондириш ва ишлаб чиқарилган махсулотни самарали сотиш шароитини аниқлашдир. Шундан келиб чиқиб бозорни, ўрганишнинг биринчи масаласи бўлиб махсулотга бўлган амалдаги талаб ва таклиф муносабатини тахлил қилиш ҳисобланади. Бозор конъюнктураси бу муайян бозорларда амалдаги талаб билан таклиф орасидаги муносабат. Бозор конъюнктурасини тахлил қилиш товарларга, хизматларга бўлган амалдаги талаб ва таклиф муносабатини тахлил қилишдир.

Бозор конъюктураси муайян вақтда бозорда амалга ошириладиган фаолиятнинг шарт шароитидир. Одатда у маълум турдаги товарларга бўлган талаб ва таклиф муносабати ва баҳолар билан белгиланади. Бозор конюнктурасини тахлил қилиш уч босқичда олиб борилади: умумий иқтисодий, тармоқ ва товар бўйича. Бозор конъюнктурасини ургаииш жорий талаб ва таклиф муносабати билан боғлиқ бўлганлиги учун тадқиқот дастури аввало корхонада ти-

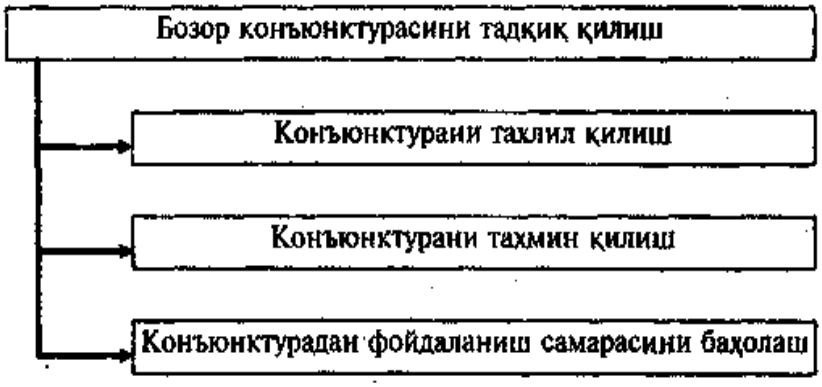
жорат қарорларини қабул қилишни асослашга йўналтирилган бўлиши зарур. Бунда умумиқтисодий ва тармоқ даражасида махсулотни сотиш шартлари ҳисобга олиниши керак. Товар бозори конъюнктурасини ўрганишнинг асосий мақсади- саноат ва савдо фаолияти қайси даражада бозорнинг ахволи яқин келажакда бозорни ривожлантириш ва товарларга бўлган аҳоли талабини тўлароқ қондириш учун қандай чора-тадбирларни кўриши, саноат корхонасининг имкониятларидан тўлароқ фойдалашини белгилашдир.

Бозор конъюнктурасини ўрганиш натижалари ишлаб чиқарилгач, бозорни бошкариш ва товарни сотиш бўйича қарорларни қабул қилишга қаратилган. Бозор конъюнктурасини ўрганишга комплекс ёндошиш қуйидагиларни тақозо қилади: бозор конъюнктурасини таъминловчи, ҳар хил бир бирини тўлдирувчи манбалардан фойдаланишни; ҳар хил тахлил ва таъсир қилиш усуллари мажмуини қўллаш.

Бозор конъюнктурасини ўрганишда ахборотларни йиғиш энг мўҳим босқич ҳисобланади. Барча ўрганиладиган жараёнлар тўғрисда жамловчи ягона ахборот манбаи йўқ. Шунинг учун бозор конъюнктурасини ўрганишда ҳар хил манбаалардан олинадиган ахборотлардан фойдаланилади. Умумий, тижорат, махсус ахборотлар тоифаси мавжуд. Умумий ахборотлар ўз ичига бозордаги давлат тармоғи ва тармоқ стратегияси расмий ҳисоб ва ҳисоботлар билан боғлиқ бўлган маълумотларни олади.

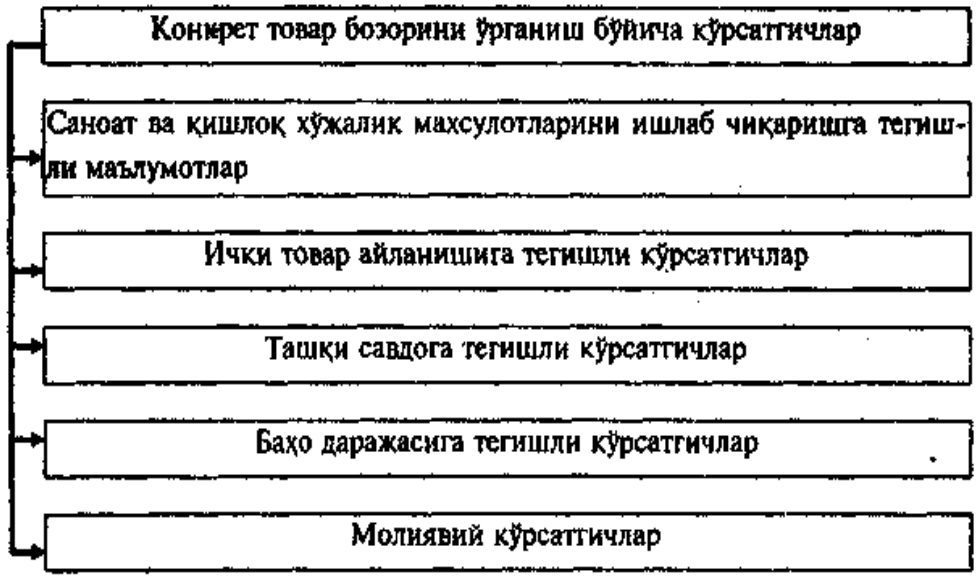
Тижорат ахборотларига ишлаб чиқарилган махсулотни сотиш билан боғлик бўлган ахборотларни керакли хужжатлардан чиқариб олиш ва ахборотлар айрибошлаш орқали шериклардан олинган ахборотлар киради. Улар: савдо ташкилотларининг аризалари ва буюртмалари; савдо ташкилотларининг бозорни ўрганиш хизматларининг материалари (кўтара савдо бозорларида товар ҳаракати тўғрисидаги хужжатлар)

Бозор конъюнктурасини ўрганиш жараёни 23, 24, 25 - расмларда келтирилган.



23 - расм. Бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш жараёни

Конкрет товар бозоридаги конъюнктурани ўрганиш 24 расмда келтирилган тартибда амалга оширилади.



24 - расм. Товар бозоридаги конъюнктурани ўрганиш кўрсатгичлари

Бозор конъюнктурасини тахмин қилиш йўли 25 расмда келтирилган.



25 - расм. Бозор конъюнктурасини тахмин қилиш схемаси.

3.4 Бозорларни сегментларга бўлиш ва уларда товарларнинг ўрнини белгилаш.

Бозорларни сегментлашнинг мезони.

Бозорни чуқур тадқиқ қилиш истеъмолчилар гуруҳига ва товарларнинг истеъмол хусусиятига боғлик бўлган ўзгарувчи таркиб сифатида қарашни талаб қилади. Бу ҳол кенг маънода бозорни сегментлаш тушунчасини ҳам белгилайди.

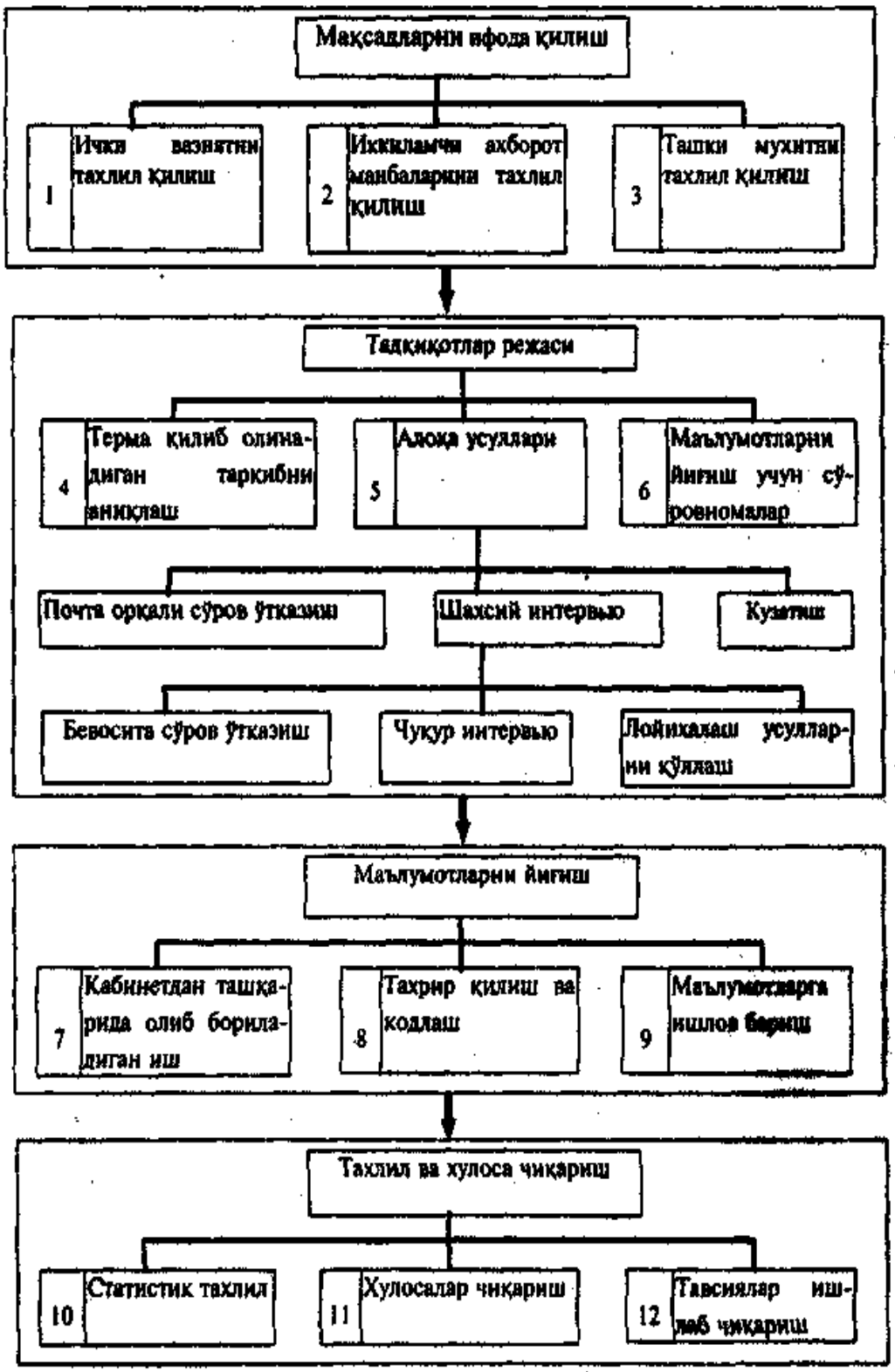
Бозорни сегментлаш бир томондан корхона маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор бўлакларини ва объектларини топиш усули, бошқа томондан маркетинг элементларини тўғри мутаносиблаштириш асоси бўлган, корхона томонидан бозорга тегишли карорларни қабул қилиш жараёнини бошқариш йўли. Сегментлаш истеъмолчиларнинг ҳар хил товарларга бўлган эътиборини максимал даражада қондириш, шунингдек махсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ишлаб чиқариш дастури, товарни ишлаб чиқариш, сотувга кетадиган сарф-харажатларни камайтириш мақсадида амалга оширилади.

Сегментлаштириш объекти бўлиб, аввало истеъмолчилар ҳисобланади (26 расмга қаранг). Алоҳида усул билан ажратилган, умумий белгиларга эга бўлган бўлаклар бозор сегментини ташкил қилади. Сегментлаштириш дегани бозорни ўзининг кўрсаткичлари билан фарқ қиладиган ёки бозорда олиб борилган товарларни сотиш усуллари тушунилади.

Бозорни сегментлашни ҳар хил объектларга нисбатан амалга ошириш имконияти мавжуд бўлишига қарамасдан маркетингда асосий эътибор бир хил истеъмолчилар гурухининг яъни ўхшаш афзалликка эга бўлган ва маркетинг таклифларига бир хил муттаасиблик билдирадиган гуруҳларни қидириб топишга асосий эътиборни қаратадилар.

Сегментлашнинг асосий шарти бўлиб, истеъмолчилар кутган кўрсаткичларнинг ва харидорлар ҳолатининг ҳар хил турда

бўлишидир. Етарли даражада сегментлашнинг қоидалари бўлиб қуйидаги шароитлар ҳисобланади.



26 расм. Истеъмолчиларни ўрганиш чора-тадбирлар схемаси

- корхона (ташкилотлар) нинг маркетинг таркибини ҳар хил қобилияти (баҳо, сотиш рағбатлантириш усуллари, махсулот сотиладиган жой, махсулотлар);

- танланган бозорни сегментлаштириш усули юқори даражада мустаҳкам бўлиши, катта ҳажмга эга бўлиши ва келажакда ривожланиш имкониятига эга бўлиши лозим.

- корхона танланган сегмент тўғрисида етарли маълумотларга эга бўлиши, унинг асосий хусусиятларини ва талабларини билиш керак;

- танланган сегмент корхона учун эгаллаш осон бўлиши, махсулотни тегишли равишда сотиш ва тақсимлаш йўлларининг, махсулотни истеъмолчиларга етказиб бериш имкониятлари мавжуд бўлиши керак;

- корхона сегмент билан алоқада бўлиши лозим (масалан, шахсий ва оммавий алоқа воситалари орқали);

- танланган сегментни рақобатдан ҳимояланганлигини рақобатчиларнинг кучи ва заиф томонларини аниқлаш, рақобат курашида ўзининг устунлигини баҳолаш.

Санаб ўтилган саволларга жавоб олиб ва корхона имкониятларини бахолаб бозорни сегментлашга хамда муайян корхона учун тегишли сегментни қабул қилиш тўғрисида қарорни қабул қилиш мумкин.

Сегментлаштириш камчиликлари сифатида бу ишга кетадиган катта харажатларни, яъни бозорни тадқиқ қилиш билан боғлик бўлган маркетинг дастурларини ишлаб чиқишга, тегишли упаковкани таъминлашга, товарни тақсимлашнинг ҳар хил усулларига кетадиган қўшимча ҳаражатларни кўрсатиш мумкин.

Сегментлаштириш афзалликка ҳам, камчиликка хам эга бўлиши мумкин, лекин усиз мумкин эмас, чунки ҳар бир товар бозорда эмас, унинг маълум бир сегментида сотилади.

Бозорни сегментлаш ҳар хил мезонларда амалга оширилади.

Халқ истеъмоли товарларни сегментлашда асосий мезон бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: географик, демографик, ижтимоий-иқтисодий, психографик.

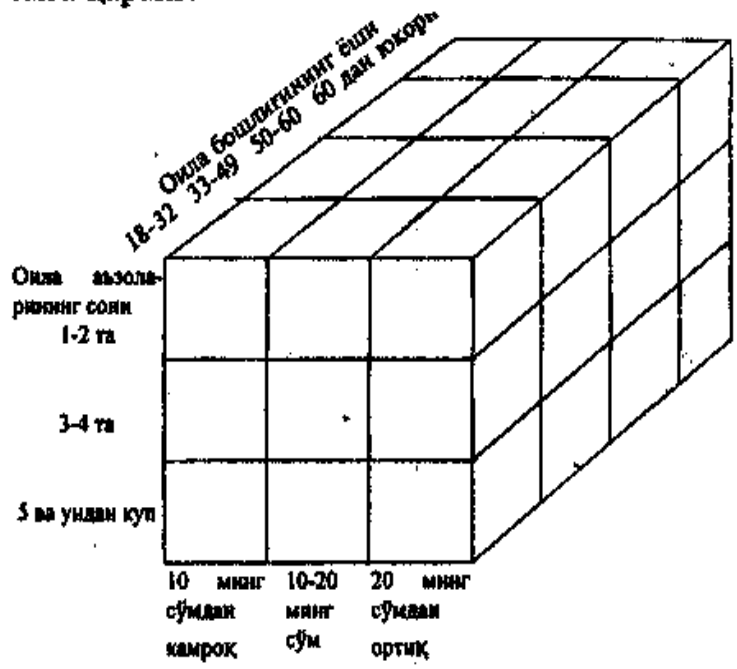
Географик сегментлашга қуйидаги белгилар киради: регионнинг ер майдони, аҳоли сони ва зичлиги, иқлим шароитлари, маъмурий бўлиниши (шаҳар, туман, микро район, махалла) ишлаб чиқарувчи корхонадан узоқ яқинлиги ва х.к. Бу мезон амалда бошқа мезонларга қараганда корхона фаолиятининг кенглигини баҳолаш мақсадида эртароқ қўлланилган. Бу мезоннинг қўлланилиши бозорларда, регионлараро иқтисодий тафовутларнинг маданий, миллий хусусиятларнинг, тарихий анъаналарнинг мавжудлиги билан боғлиқдир. Сегментлашда ана шу хусусиятларга алоҳида эътибор бериш керак., масалан, Ўзбекистоннинг ҳар хил ҳудудларида иқлим шароитлари анча мунча фарқ қилади. Бу ерларда эксплуатация қилинадиган автомобиллар иссиқ иқлимда фойдаланишга мослашган бўлиши керак.

Демографик белгиларга истеъмолчиларнинг ёши, жинси, оилаларининг катта кичиклиги турмуш тарзи, болаларнинг сони киради. Бу мезонлар сегментлашда тез-тез фойдаланадиганлардан ҳисобланади. Бунинг сабаби келтирилган мезонлар бўйича етарли маълумотларнинг мавжудлиги ва улар билан талаб ва таклиф орасидаги кучли корреляцион боғланишнинг борлигидир. Шунинг учун бозорни демографик мезон бўйича сегментлаш жараёнида тегишли сегментни махсулот сифатига, ассортимент ва баҳога қўйган талабига алоҳида эътибор бериш керак.

Ҳозирги пайтда демографик белгиларга биноан истеъмолчиларнинг шундай гуруҳларга ажратишадики, уларга болалар, ёшлар, ўрта ёшли, қарилар, нафақахўрлар, кўп болали оналар киради. Кўп ҳолда демографик белгиларга кўра сегментлаш усули бошқа турдаги белгилар билан биргаликда ҳам амалга оширилади.

Иқтисодий-ижтимоий мезон бўйича сегментлашга истеъмолчиларни ижтимоий аҳволи, касби, маълумоти, даромади

бўйича гуруҳларга ажратиш киради. Бу барча кўрсаткичларни бир-бирига боғланган ҳолда ҳамда демографик белгилар билан бирга олиб бориш яхши натижа беради. Ажратилган гуруҳларни даромади билан боғлаб олиб боришга алоҳида эътибор бериш керак. 27-расмга қаранг.



27 расм. Бозорни ижтимоий-демографик мезон бўйича сегментлаш

Юқорида кўрилган бозорни сегментлашнинг учта мезонлар гурухи сегментлашнинг умумий, ҳолисона мезони ҳисобланади. Лекин айрим холда умумий, ҳолисона мезонга кўра бир хил бўлган сегментлар уларнинг бозордаги хулқига кўра нихоятда ҳар хил бўлиб чиқади.

Ахолини рўйхатдан ўтказиш аҳоли гуруҳлари тўғрисида фойдали маълумотларни берган ҳолда, товарлар ўз токчаларини бозорларда қандай қилиб топиш сабабларини тушунтириб бера олмайди.

Шундан кўриниб турибдики фақат ҳолис мезонларни қўллаш етарли эмас. Бундай холатларда қурилаётган бозорнинг хусусиятлари ва ундаги конкрет вазият билан у ёки бу махсулотни ҳаридор томонидан субъектив баҳолашиши билан боғлиқ бўлган алоҳида мезонлар ҳам қўлланилади.

Бир одам бир вақтнинг ўзида арзон телевизор ҳарид қилиши мумкин, лекин энг қиммат сигарета чекиши мумкин. Ўзбек оиласининг айрим ҳоллардаги хусусияти шундан иборатки кундалик еб-ичиш, кийинишдан тежашга катта эътибор беради, лекин тўй-маракаларга мехмон кутишга катта ҳаражатлар қилади.

Қиммат баҳо автомобил эгаси, арзон кийим кийиши мумкин. Ҳаётда бундай қарама-қаршиликларни кўплаб учратиш мумкин.

Алоҳида шахснинг хулқ атворини кўрсатувчи кўрсатгичларга турмуш тарзи (қизиқиши, бўш вақтидан қандай фойдаланиш), руҳий, хусусий сифатлар (истеъмолчи қайси тоифадаги одамларга киради) ҳарид қилиш даъвати сабаби) у ёки бу таварга ҳаридорнинг муттасиблигини географик ёки демографик белгилар бўйича бозор сегментини аниқ бахолашдан кўра яхширок натижа беради.

Махсулотни сотиб олиш даъватига кўра паст баҳоли буюмларни ҳарид қиладиган, махсулотни узоқ муддат хизмат қилишни хохловчи, юқори сифатли махсулотларни хохловчи, маълум маркани афзал кўрадиган ҳаридорлар гуруҳларини ажратадилар.

Истеъмолчиларни янгиликка бўлган муносабатига қараб қуйидаги гуруҳларга ажратадилар:

-бозорда янги товар пайдо бўлиши билан уни дархол сотиб олувчилар (новаторлар):

-товарни новаторлар ҳарид қилганидан кейин сотиб олувчилар (янги товарга тез ўрганиб қолувчилар).

-узоқ вақт бозорда мавжуд бўлган товарни сотиб олувчилар (янги товарга секин кўникадиганлар):

-янги товарни инкор қилувчилар (консерваторлар, акс одамлар).

Муҳим белги бўлиб товарга бўлган эхтиёж (бўш, ўртача, кучли эхтиёж) ва товарни истеъмол қилиш даражаси (товарни сотиб олмайдиган субъектлар, кам ҳажмда сотиб олувчилар, кўп миқдорда сотиб олувчилар) ҳисобланади. Товарни кўп миқдорда сотиб олувчи одамлар (юқори меёрда истеъмол қилувчилар) одатда бозорнинг

нисбатан кичик қисмини ташкил қилади. Айрим тадқиқотларнинг натижаси шуни кўрсатадики 20 фоиз харидорлар улушига 80 фоиз савдо ҳажми тўғри келар экан. Бу холат «80 га 20» тамойили ёки Паретто қонуни деб аталади.

Бозорни сегментлашнинг товарларни юқори меъёрларда истеъмол қилувчи ахоли қисмини аниқлаш йўли билан эмас, балки натижага асосланади.

Халқ истеъмоли моллари бозорини сегментлашдан фарқли ўлароқ ишлаб чиқаришга тегишли товарларни сегментлашда кўпроқ аҳамият иқтисодий ва технологик мезонларга берилади. Улар қуйидагилар:

тармоқлар (саноат, транспорт, қишлоқ хўжалиги, қурилиш, маданият, фан, соғлиқни сақлаш, савдо);

мудк шакли (давлат, хусусий, жамоа, чет давлатлар, аралаш);

фаолият соҳаси (илмий текшириш, тажриба-лойиха, асосий ишлаб чиқариш, ишлаб чиқариш инфратаркиби, ижтимоий инфратаркиб);

корхона миқёси (кичик, ўрта, катта);

географик жойланиши (шимол, жануб, ғарб, шарқ, шимолғарб,жанубий-шарқ ва хоказо).

Сегментлашнинг муҳим белгилари бўлиб, шунингдек, муайян товарга буюртмаларни даврий бериб туриш, харид қилишни ташкил қилишни ўзича хослиги (етказиб бериш муддатлари ҳисобкитоб қилиш шартлари, ҳисоблашиш усуллари, ўзаро муносабатлар шакли ҳисобланади. Халқ истеъмоли товарларини сегментлашда бўлганидек, ишлаб чиқаришга тегишли товарлар истеъмолчиларини бир нечта мезонларни ўзаро қўшиб олиб борилади. Бозорни сегментлаш асосида ётадиган мезонлар қуйидаги талабларга жавоб беришлари керак:

- бозорни нормал шароитда тадқиқ қилиш имконига эга бўлиши;
- истеъмолчиларни фарқлашни ифода этиши;
- бозор таркибида фарқларни аниқлаш;

- бозорни тушуниб етишни оширишга кўмаклашиш.

Кейинги пайтда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш жараёнида сегментлаш усулини қўллаш даврида сегментлаш мезонини аниқлашда қуйидаги ўзгаришлар рўй берди:

1. Сегментлаш мезонини аниқлаш кўп ҳолда махсус текширишлар натижасига асосланадиган бўлди (жумладан ахоли орасида сўровлар ўтказиш)

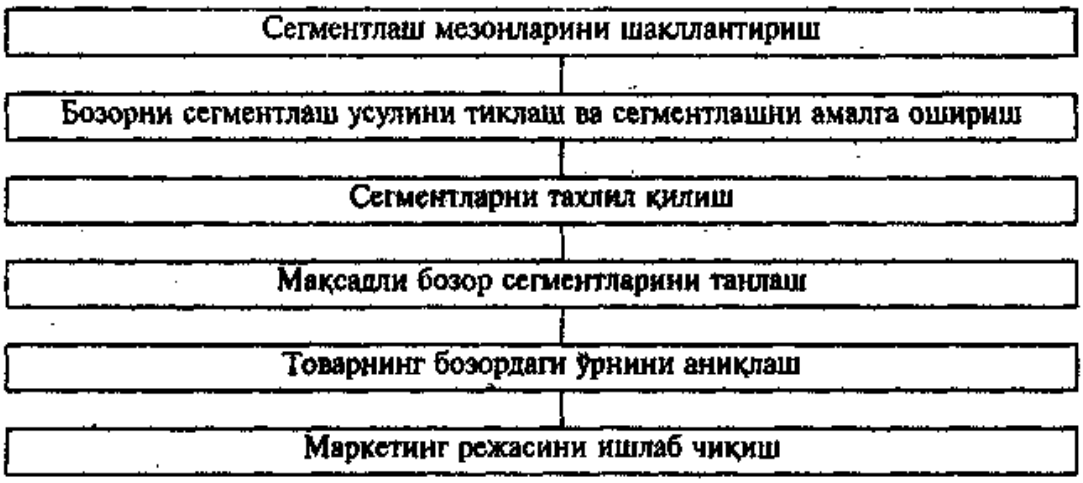
2. Умумий ўзгарувчилар билан бирга, вазиятга тегишли, алоҳида белгилар фойдаланиладиган бўлди (муайян товарга қарашли бўлган)

3. Истеъмолчиларнинг хулқ-атворини тушунтириб берадиган психографик мезонларга кўпроқ аҳамият бериладиган бўлди

4. Истеъмолчининг хулқи бир эмас бир неча омилга боғлиқлигини тушуниб етиш сегментлашда кўп омиллардан фойдаланишга олиб келди.

2. Бозорни сегментлаш усуллари.

Сегментлаштириш муайян истеъмолчилар гурухига йўналтирилган маркетинг дастурини (товар турини танлаш) баҳо, реклама сиёсати, сотиш йўлларини қўшиб ҳисоблаганда) ишлаб чиқаришнинг асоси хисобланади. Сегментлаш жараёни бир неча босқичдан иборат. 28- расмга қаранг.



28 расм. Бозорни сегментлаш жараёни

Агар товар шахсий фойдаланиш предмети бўлса ёки товар умумоилавий фойдаланиладиган бўлса, унда сегментни бунёд қилишда кузатув бирлиги сифатида индивидиум олинади. Кузатиш бирлигини танлаш сегментлаш амалга ошириладиган товарга ва бозорнинг ривожланиш фазасига боғлиқ бўлади. Агар конкрет товар бозорининг бошланғич ривожланиш босқичида корхона ўз эътиборини товарга қаратса, рақобатлашувчиларнинг сони ортиб бориши билан таклиф қилинадиган товарларнинг турини кўпайтиришга мажбур бўлади. Сегментларни қидириб топиш бир хил товарларга бўлган истеъмолчиларнинг хохишини аниқлашдан бошланади. Сегментлар товарларнинг ҳар хил хусусиятларига нисбатан истеъмолчиларнинг муносабатларини аниқлаш йўли билан ҳам шакллантирилиши мумкин. Демак, товар бозорининг ривожланиши билан алоҳида сегментларни қидириб топишга бўлган талаб, шунингдек сегментлаш мезонларини танлашни асослашга қўйиладиган талаблар ортади.

Бозорни сегментлаш мезонини шакллантириш босқичида, аввало: товарни асосий истеъмол қилувчилар кимлар? Уларнинг ўхшашлиги ва фарқи нимада? деган саволларга жавоб топиш керак. Асосий истеъмолчилар гуруҳи демографик ва иқтисодий-ижтимоий кўрсаттичларни тахлил қилиб аниқланади. Бунда товарни ҳарид қилиш тезлигини маълум кўрсаттичлар билан боғлаб олиб борилади. Бозор сегментини истеъмолчининг ёши ва жинси бўйича ажратиш катта меҳнат талаб қилмайди. Ҳомиладор аёллар учун мўлжалланган кийимларни ишончли ҳарид қилувчилар, албатта ҳомиладор аёллар бўлади. Янги туғилган болаларга мўлжалланган кийимлар бозоридаги вазиятни бир хил деб бўлмайди, чунки кўп ҳолда бундай кийимларни совға сифатида ҳарид қилишади. Эркаклар кўйлаги бозорида (ўзига ҳос эркаклар бозори) 60-70% ҳарид аёллар томонидан амалга оширилади. Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, агар эркаклар кўйлагига бўлган мода аёллар томонидан маъқуллансагина муваффақиятга ишониш мумкин. Бозорни сегментлашда иқтисодий-ижтимоий омиллар катта аҳамият касб этади. Даромад-

лар ўз ўзидан нозик сегментлаш учун етарли имкониятларни яратмайди. Лекин одамларнинг ижтимоий ахволи, уй шароити, маданий омиллар билан биргаликда устивор рол ўйнайди. Узоқ муддатда фойдаланиладиган товарлар бозорини сегментлашдан потенциал истеъмолчилар сегментини қидириб топиш, оилаларнинг ҳар хил узоқ муддат фойдаланиладиган товарларга эга даражасини (автомобиллар, радио ва телеаппаратуралар, маиший машиналар) аниқлаш муҳим ўрин тутади.

Сегментлаш мезонини шакллантиришда товарнинг кўрсатгичларини ва унга қўйиладиган талабларни белгилаш маълум рол ўйнайди. Бунда қуйидаги маълумотларни ҳисобга олиш керак:

товарларни танлашдаги рақобатдошларнинг товарига нисбатан истеъмолчиларнинг ва мўлжал қилиш сабабларини аниқлаш;

янги товарларга бўлган талабнинг эхтимолий кўрсатгичлари (тажриба партияси босқичида);

махсулотнинг у ёки бу истеъмол кўрсатгичларига нисбатан ахолининг афзал кўриш хусусияти (ранги, техник кўрсатгичлари, ўлчамлари, сифати, баҳоси).

Истеъмолчилар нуқтаи назаридан товарларга қўйиладиган баҳони ахолини махсус ўрганиб чиқиб аниқлаш мумкин (анкета орқали сўров, синаб кўриш, кузатиш усулларини қўллаб).

Истеъмол афзаллик, алтернатив, балл орқали баҳолаш ва нисбий кўрсатгичлар орқали бахолаш асосида аниқланади. Ўхшаш махсулотлар истеъмол афзаллигининг таркиби ҳархил фирма, компаниялар ишлаб чиқарадиган махсулотларни алтернатив бахолаш орқали аниқланади. Улар ҳар бир бахоланадиган товарга нисбатан ахолининг ижобий ва салбий (ёқали-ёқмайди, ҳа-йўқ тарзида) бахосини умулаштиришга асосланади. Юқорида қайд қилинган таркибни баллар ёрдамида аниқлаш маълум беш баллик ёки ўн баллик даража ёрдамида амалга оширилади.

Ўрганилаётган махсулотнинг истеъмолчиларнинг талабига мос келишини нисбий баҳолаш қуйидаги мумкин бўлган жавоблар орқали амалга оширилади: тўла тўғри келади, асосан тўғри келади,

қисман тўғри келади, тўғри келмайди (махсулот жуда яхши, яхши, ўртача, ёмон баҳолар билан бахоланиши мумкин) Ҳар бир махсулотни истеъмолчининг талабларига тўғри келишини баҳолаш билан бирга товарнинг энг муҳим кўрсатгичларини баҳолаш орқали ҳам аниқлаш мумкин, чунки айнан товарнинг айрим кўрсатгичлари ҳар хил истеъмолчиларда ҳар хил йўсинда қабул қилинади.

Бозорни сегментлашнинг кейинги босқичи - бу сегментлаш усулини танлаш ва амалга ошириш. Бундай иш танланган мезонлар (белгилар) ёрдамида махсус гуруҳларга бўлиш усули ёрдамида бажарилади. Бу босқич мазмунан танлаш ва гуруҳларга бўлиш алгоритмини ишлаб чиқаришдан иборат.

Тадқиқотчилар олдида юзага келадиган мақсадлар ва вазифалардан келиб чиққан кўплаб гуруҳлаш усуллари маълум.

Бозорни сегментлашнинг энг кенг тарқалган усулларидан бири бу ёки бир неча белгилар бўйича гурухлаш ва кўп томонлама статистик тахлил қилиш усулидир.

Гуруҳлаш усулининг мазмуни шундан иборатки объектлар мажмуини муҳим белгилар бўйича кетма-кет гуруҳларга ажратилади. Қандайдир белги тизим ташкил қилувчи мезон сифатида ажратилади (товар эгаси, истеъмолчи, янги товарни сотиб олмоқчи бўлган ҳаридор), кейин ушбу товарни сотиб олмоқчи бўлганларнинг барчасининг ичида танланган мезоннинг аҳамияти юқорилигига қараб гуруҳлар шакллантирилади. Кетма-кет тақсимлаш орқали танланган кўрсатгичлар қатор гуруҳларга, улар туб гуруҳларга бўлинадилар.

Бозорни сегментлаш мақсадида агар гурухлаш бир йўла тахлил қилинадиган белгилар мажмуи бўйича олиб борилса унда кўпқадли гурухлаш усули қўлланилади. Улардан энг самаралилиги бўлиб автоматик гуруҳларга бўлиш ёки кластерли тахлил, таксономия усули ҳисобланади. Гуруҳлаш схемаси қуйидаги тахминларга асосланади. Бир классга (тоифага) бир-бирига ўхшаш белгиларга эга бўлган одамлар бириктириладилар. Бир гуруҳга тегишли одамларнинг бир-бирига ўхшашлик даражаси, ҳар хил гурухларга кирувчиларникидан

юқори бўлиши керак. Бу усуллар ёрдамида бир йўла демографик, иқтисодий-ижтимоий, психографик кўрсатгичлардан фойдаланиб тоифалаш масаласи ечилади. Мисол тариқасида кийим-бош бозорини сегментлаш масаласини истеъмолчилар тоифасини яратиш йўли билан ечиш усулини кўриб чиқамиз. Бунда истеъмолчилар тоифаси деганда истеъмолчиларни бир хил ёки ўхшаш истеъмол одоби бўлган бир хил гурухга айтилади.Бир хил гуруҳларни ташкил қилиш бу тадқиқ қилинадиган объектлар мажуини етарли даражадаги бир хил вақт, ҳамда фазода мустаҳкам гурухларга ажратиш жараёнидир. Дарҳақиқат амалда етарли даражада бир хил истеъмолчилар гуруҳи мавжуд бўлиб, уларнинг истеъмол одоблари ҳам бир хиллиги билан ажралиб туради. Бу, айниқса тайёр кийимлар бозорида сезиларли, чунки бу ерда фойдаланиладиган бозорига қарағанда анча фарқ қилади. Шунинг учун ҳам тайёр кийимлар бозори сегментланишга мажбурдир. Кўпхадли статистик тахлил усули ёрдамида бундай гуруҳлар ажратилиши ва тахлил қилиниши мумкин.

Истемолчиларнинг ва ахоли талабининг шаклланиш жараёни бу усулни қўллашда иккита кўпхадли жараённинг ўзаро таъсири деб қаралади. Биринчисига одамларнинг бозорлардаги одоби, кулқи кирса, иккинчисига омилли белгилар (демографик, иқтисодий-ижтимоий), яъни бу одобга таъсир кўрсатувчи белгилар киради. Типологизация жараёни бу истеъмол одобининг (хулқининг) битта кўрсатгичи туркумини кўпҳадли гуруҳларга ажратишдан иборат. Кейин истеъмол ва талабни шакллантириш шароитини таснифловчи омилли гуруҳлар тоифасини бир хиллиги баҳоланади.

Агар ажратилган гуруҳларда объектлар омилли белгилар бўйича бир хил бўлсалар, гуруҳлар орасидаги фарқлар сезиларли бўлса ҳам бир хиллик яратилган деб ҳисобланади. Тайёр кийимлар бозорини сегментлашда бирламчи ахборот бўлиб ички йўлак истемолчилар билан ўтказиладиган сўров натижалари ҳисобланади.

Тайёр кийимлар бозорига тегишли истеъмолчилар тоифасини аниқлашда асосий мезон сифатида модага нисбатан уларнинг муттасиблиги олинади:

одамларнинг модага муносабатига қараб буюмларни ҳарид қилиши (бта тури энг охирги модага тегишли янги товарни ҳарид қилишидан бошлаб, то моданинг аҳамияти йўқ тоифасигача);

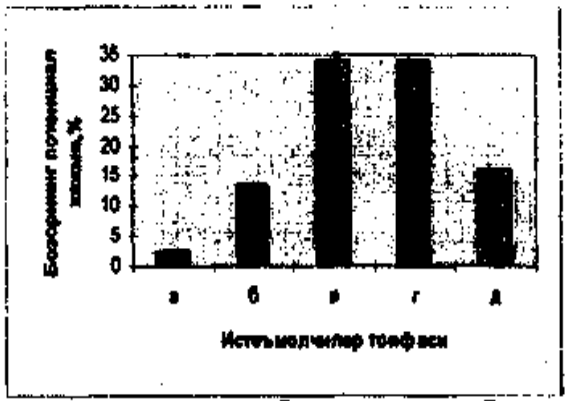
модага таалуқли буюмларга энг юқори баҳони тўлашга тайёр тоифадаги ҳаридорлар;

модага тегишли алоҳида буюмларни етарли даражада ҳарид қилади.

Модага тегишли янги буюмларнинг пайдо бўлиши билан боғлиқ истеъмолчилар муносабатига тегишли беш тоифадаги кийимларни истеъмол қилувчи бир хил гуруҳлар ажратилган: бешта тоифадан иккитаси (I ва II) аёлларга тегишли, иккитаси эркакларга (III ва IV), биттаси (V) тоифа жинси бўйича аралаш. Бу тоифада модага бефарқ қаровчи аёллар ва эркаклар бирикканлар.

Бозорни сегментлашнинг кейинги босқичи бўлиб олинган сегментларни (истеъмолчилар гуруҳининг юзини таснифлаш ҳисобланади.

Бир томондан бу гуруҳлар маълум истеъмол талаблари билан таснифлансалар, иккинчи томондан улар иқтисодий-ижтимоий, демографик белгиларига кўра етарли даражада бир хиллар. 29 расмга қаранг.



А- суперноваторлар, Б - новаторлар, В - оддий ҳаридорлар,
Г - консерваторлар, Д - супер консерваторлар.

29 расм. Истеъмол бозорини психографик белгиси бўйича сегментлаш.

Кўрилган мисолда учта тоифадаги истеъмолчилар гуруҳи мавжуд:

А - танланган, Б - мустақил, В - бефарқ.

Тайёр кийимларни истеъмол қилувчиларни ёритишда эркаклар ва аёллар истеъмол одобининг бир хиллигини ифодаловчи А ва Б тоифадаги истеъмолчилардан фойдаланамиз.

А тоифаси - танланган. Бу тоифа вакиллари пайдо бўлган, модага тегишли яхши кийимларни синчковлик билан танлайдилар, махсулотни ўзларининг дидларига мосини танлаб, кейин сотиб оладилар. А тоифасидагилар энг кўпчиликни ташкил қиладилар. Бу энг аёлий тоифа бўлиб бу сегментда аёллар 80% ташкил қиладилар. Бу тоифа яна энг шаҳарли - улар 85% яқинни ва энг ёш гуруҳни ташкил қилади. Аёлларнинг ўртача ёши 32 ёш, эркакларники 33,3 ёшни ташкил қилади. А тоифасининг кўплигини хизматчилар, инженер-техник ходимлар, талабалар ташкил қиладилар. Бу ерда энг юқори маълумот ва ўртача жон бошига тўғри келадиган даромад мавжуд.

Кийимларни сотиб олишда бу тоифадагиларни махсулотнинг бахоси чўчитмайди. Улар учун энг мухими кийимнинг сифати, қулайлиги, модага мослиги, камёблиги, ноёб хусусиятга эга бўлишидир.

Б тоифасидагилар - мустақил. Бу тоифадагилар модага эътибор бермасдан кийинадилар. Улар янги кийимларнинг пайдо бўлишига босиқлик билан муносабат билдирадилар, лекин модага тегишли ва тегишсиз кийимларни харид қиладилар. Улар учун энг асосийси ўзларининг қоидасига содиқ қолиш, қайсики айнан шу вақтда замонавий бўлмаслиги ҳам мумкин.

Бу истеъмолчилар А тоифасига кирувчиларга қараганда анча консерватив ҳисобланадилар. Б тоифасига кирувчилар миқдори жихатдан иккинчи ўринни эгалайдилар, уларнинг улуши тадқиқ қилинади. Бу тоифадагиларнинг ёши танланганлар тоифасидан анча катта. Кўп жихатдан бўлар ўрта ёшдаги (30-55 ёш) одамлар. Эр-

каклар 60 ёшгача бўлганлардан иборат. Бу тоифада қишлоқда истиқомат қилувчилар шаҳарликлардан кўпроқни ташкил қилади. Б тоифасидагиларнинг вакиллари асосан ишчилар, хизматчилар, қишлоқ хўжалик ходимлари. Улар маълумоти ва ўртача жон бошига тўғри келадиган даромади жихатидан А тоифасидагилардан пастроқ даражага эгалар. Бу тоифада кўп сонли (4-5 киши) оилалар кўпчиликни ташкил қилади. Б тоифа вакиллари А тоифа вакилларига қараганда кийимларини камя нгилайдилар. Агар кийимнинг нархи улар учун баланд туюлса уни ҳарид қилишидан воз кечишлари мумкин. Сотиб олинадиган буюмни танлашда улар кўпроқ қариндошларининг ва сотувчиларнинг тавсиясига қулоқ соладилар, улар кўпроқ кийимнинг пишиқлиги, чидамлилиги, тозалаш ва ювиш учун қулайлигига эътибор берадилар. Шу билан бир қаторда улар кийимнинг муҳим хусусиятлари деб, унинг жозибалилиги, сифати, қулайлигини ҳисоблайдилар.

В тоифаси - бефарқ, лоқайдлар. Бу тоифа энг бир хил тоифа ҳисобланади. Бу тоифа вакиллари учун мода мутлақо аҳамиятга эга эмас, энг муҳими кийимлари арзон, яхши тикилган, пишиқ бўлса бўлди. Тоифа энг кам сонли бўлиб, бор-йўғи бу гуруҳга тадқиқ қилинган тўпламанинг 8% киради. Ёши жихатидан бу тоифадагилар энг катта ёшлилардир, уларнинг асосини 45 ёшдан катта бўлган ишчилар, қишлоқ хўжалик ҳодимлари, хизматчилар ва нафақахўрлар ташкил қилади. Бу тоифадагиларнинг маълумоти ва ўртача жон бошига тўғри келадиган даромади ҳам бошқа тоифадагиларкидан анча паст.

Ҳарид қилинадиган буюмни танлашда ҳам улар мустақил эмас, улар учун яқинларининг ва сотучиларнинг маслахати муҳим рол ўйнайди.

Бу тоифадагилар махсулотнинг нархи баланд бўлса ундан тезлик билан воз кечадилар. Улар учун энг катта аҳамиятга кийимнинг иссиқликни ҳимоя қилиш, сув ўтказмаслик, қулайлик, чидамлилик ва сифати, ҳамда баҳосига тегишли хусусиятлар эга.

Истеъмолчилар гуруҳлари кичик туб гуруҳларга ҳам айрим, мукаммал кўрсатгичлар бўйича ҳам ажратилиши мумкин.

3. Бозорнинг мақсадли сегменти ва уларда товарларнинг ўрнини белгилаш.

Бозорни алоҳида сегментларга бўлиб чиққандан кейин уларнинг қанчалик жозибали эканлигини баҳолаш ва корхона қанча сегментларга йўналтирилишига тегишли масалани ечиш бошқача қилиб айтганда бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш ва маркетинг стратегиясини аниқлаш лозим бўлади.

Бозорнинг мақсадли сегменти - бу корхонанинг маркетинг фаолияти учун танлаб олинган бир ёки бир неча сегменти ҳисобланади. Бунда корхона, олдиндан белгиланган мақсадларни кўзда тутиб, рақобатнинг кучли томонларини, бозорларнинг ҳажмини, сотиш йўлларига муносабатини, фойда ва фирманинг қиёфасини аниқлаши керак.

Корхона мақсадлари ҳам миқдорий ва ҳам сифат кўрсатгичларига тегишли ҳолда берилиши мумкин. Улар янги товарларни ёки маълум товарларни бозорнинг янги сегментларига олиб киришга тегишли бўлиши мумкин. Бунда сегмент мақсадли бўлиб танланиши учун етарли даражадаги талаб потенциалига эга бўлиши керак. Ундан ташқари мақсадли сегментлар танланган маркетинг стратегиясини узоқ муддатда амалга ошириш учун мустахкам, мукобил бўлиши лозим.

Бозорни эгаллаш масаласини қуйидаги усуллардан (бозорнинг мақсадли сегментини танлаш) бирини қўллаб ечиш мумкин. Биринчидан, сегментларнинг бир-биридан фарқ қилишини тахмин қилган ҳолда унга барча истеъмолчилар кўз олдида жозибани таъминлаб бозорнинг ҳаммасига бир турфадаги товар чиқарилади,

Бу ҳолда оммавий маркетинг стратегияси қўлланади. Бундай стратегияни кенг миқёсда сотиш стратегияси деб ҳам ҳисоблайдилар. Оммавий маркетингнинг асосий мақсади - сотишни иложи борича кўпайтиришдир. Кўп миқдордаги сегментларга кириб бориш бозорини кенг миқёсда эгаллаб олиш билан боғлиқ ва кўп ресурс-

ларни сарф қилишни талаб қилганлиги учун бундай стратегия одатда катта корхоналар, компаниялар томонидан қўлланади. Оммавий маркетингни қўллаб муваффақиятга эришиш учун, кўпчилик харидорлар товарнинг бирхил хусусиятларига эхтиёж ҳис қилишлари талаб қилинади. Бунда товарларни оммавий тақсимлаш (қўплаб) ва оммавий, кенг миқёсли реклама қўлланилади, битта умуман тан олинган баҳо оралиғи, ҳархил истеъмолчилар гурухига мўлжалланган ягона маркетинг дастуридан фойдаланилади. Лекин бозорни товар билан тўйинганлиги оша бошлаган сари, рақобатнинг кучайиб бориши билан бу усулнинг махсулдорлиги камайиб боради.

Иккинчидан, ишлаб чиқарувчининг ҳаракатларини ва ресурсларини бозорнинг битта сегментига қаратиш мумкин (ихтисослашган истеъмолчилар гуруҳи). Бу ҳолатда мужассамлаштирилган маркетинг стратегияси қўлланади. Бу стратегия ресурслар чекланган, кичик корхоналар учун қизиқарлидир. Корхона ўзининг ҳаракатини ва ресурсларини ўзининг устунлигини ишлатиш имкони бўлган жойда мужассамлаштириб, корхонанинг ишлабчиқариш имкониятини ихтисослаштириш афзалигидан келадиган самарага эга бўлади ва юқори даражадаги ноёб, шаҳсийлашган истеъмолчиларни ҳониҳтириш эвазига бозорда мустаҳкам вазиятга эга бўлади.

Мужассамлашган маркетинг стратегияси корхонага махсулот бирлигига тўғри келадиган фойдани кўпайтириш, унча кўп бўлмаган ресурслар билан ихтисослашган бозорларда муваффақиятли рақобатлашишга, танланган сегментларда кучли вазиятга эга бўлиш имконини беради. Бунда маркетинг дастурини рақобатдошларга қараганда ўз сегментига яхшироқ мослаштиришга тўғри келади. Корхонанинг маркетинг стратегияси ўз махсулотининг ноёб хусусиятларига асосланади (масалан, ажойиб товарлар, бой истеъмолчиларга мўлжалланган, спортчилар учун махсус яратилган кийимлар). Бу ерда хам рақобатчиларнинг хавфли таъсири хукм суриб катта йўқотишлар мавжуд. Шунинг учун бозорларнинг бир нечта сегментларида фаолият кўрсатиш самаралирокдир.

Учинчи усул - бозорнинг мақсадли сегментини танлаш учун унинг бир нечта сегментларини қамраб олиниб, уларнинг хар бирига ўз товарларини ёки уларнинг хар хил турларини олиб киришдан иборат. Бу ерда хар бир сегмент учун ишлаб чиқилган маркетинг режаси яъни татабақалаштирилган маркетинг стратегияси қўлланилади.

Бозорнинг бир нечта сегментларини қамраб олиш ҳар хил товарларни ишлаб чиқариш учун корхона томонидан кўп маблағ ва ресурслар сарф қилишни талаб қилади. Шу вақтнинг ўзида бир нечта маркали товарларни ишлаб чиқариб, кўп сегментга йўналтириш корхона фойдасини кескин оширишга олиб келади.

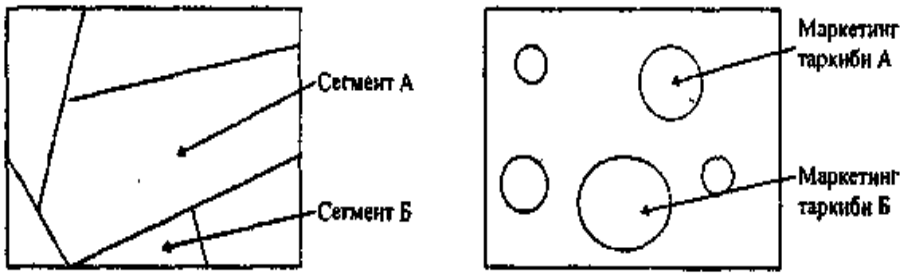
Айрим ҳолларда оммавий ёки мужассамлашган маркетинг стратегияларини қўллашни бошлаган корхоналар унча яхши эгалланмаган истеъмол сегментларини (масалан, универсал шампунларни ишлаб чиқаришдан (оммавий маркетинг) ҳар хил тоифадаги сочларни ювишга ихтисослашган шампунларни ишлаб чиқаришга) ўзлаштириш мумкин. Ёки, аксинча бир сегментда мустаҳкам жойлашиб олиб, корхона ўз фаолиятини кенгайтириб янги сегментларни ўзлаштириши мумкин. Масалан, автомобил ишлабчиқарувчи корхоналар бир вақтнинг ўзида эхтиёт қисмлар, болалар аравачалари ва бошқа товарларни ҳам ишлаб чиқариб бир нечта сегментларда фаолият кўрсатадилар. Айрим ҳолларда корхоналар бир вақтнинг ўзида ўзларининг стратегияларида хам оммавий ҳам мужассамлашган маркетингдан фойдаланиладилар.

Кўп ҳолда сегментлаш жараёнида бозорнинг хечким томонидан эгалланмаган қисмлари ҳам очилиб қолади. Бу сегментларни ташкил қилувчи истеъмолчилар ўз хохишларини ва ўртиқ кўрган махсулотга бўлган талабларини тўла кондираолмай қоладилар. Мисол бўлиб алоҳида тоифадаги истеъмолчилар саналади. Улар: нафақахўрлар, ёшлар ва бошқалар. Бундай вазиятни бозорий ойна, ярим очиқ дераза деб ҳам атайдилар. Бу очиқ ойнани ёпмоқчи бўлган ишлаб чиқарувчи катта муваффақиятга эга бўлиши мумкин.

Корхона, бозор сегментларида ўзича устивор ва муқобил вазият яратса буни бозор токчаси деб аталади. Бозор токчаларини қидириб тўпиш ва уларни мустахкамлаш бозорини сегментлаш усулларини қўллаш хисобига амалга оширилади. Бозорни сегментлаш талабни ҳар хиллаштиради ва товар ҳаридорларининг талабига мослаштирилди. Бозорнинг мақсадий сегментини аниқлагач корхона рақобатлашувчилар махсулотларининг хусусиятларини ва қиёфасини ўрганиши ҳамда ўзининг товари бозорда қандай вазиятга эга эканлигини баҳолаши зарур. Рақобатлашувчиларнинг вазиятини ўрганиб бўлган корхона ўз махсулотининг бозордаги ўрнига тегишли яъни бозорда товарнинг рақобатбардошлигини таъминлашга доир қарорларни қабул қилади.

Танланган бозорда товарни ўрнини аниқлаш - бу мақсадли сегментларни топишнинг мантиқий давоми ҳисобланади, чунки бозорнинг бир сегментидаги товарни истеъмолчилар бошқа сегментда бошқача қабул қилишлари мумкин.

Реклама сохасидаги мутахассислар товарнинг ўрнини топиш деганда Агар сегментлаштириш махсулотга хохши ва афзал кўриш чуқтаи назаридан таснифланса, кўргазмада унинг энг қулай ўрнини топиш мазмунида ишлатадилар. Товарнинг ўрнини аниқлаш эса истеъмолчиларни айнан улар харид қилмоқчи бўлган товар эканлигига ишонтиришга харакат қилади. 30 расмга қаранг. Бу расмда қайд қилинган жараён очиқ намойиш қилинган.



Бозорни сегментлаш

Бозорда товарнинг ўрнини аниқлаш

30 расм. Бозорни сегментлаш ва бозорда товарнинг ўрнини белгилаш.

Бозорда товарни ўрнини аниқлаш омили бўлиб нафақат баҳо ва сифат ҳисобланади шунингдек ишлаб чиқарувчи, товарни безаш нархни пасайтириш имконияти, хизмат кўрсатиш, товарнинг нуфу зи ва барча омилларнинг муносабати ҳам ҳисобланади. Корхона томонидан бозорда ўзининг махсулотига берган баҳоси ҳаридор ларнинг фикри билан ҳамма вақт хам тўғри қолавермайди. Масалан, корхона бозорга чиқиб унинг фикрича юқори сифатга ва пас нархга эга товарни сотабошлайди. Агар бу товарни ҳаридор ўртача сифатли ва баҳоси юқори деб ҳисобласа бунда жиддий муаммо юзага келиши мумкин. Маркетинг вазифаси ҳаридорларни муайян товарни юқори сифатли эканлигига ва таклиф қилинган баҳода со тиб олишга ишонтиришдир.

Бозорда товарнинг ўрнини аниқлаш товарга ҳаридорларни ишонтиришга қаратилган комплекс маркетинг элементларидан иборат. Бунда ҳар хил йўл-йўриқлар, усуллар мавжуд, масалан бозорда товарнинг ўрнини аниқлашда истеъмолчиларнинг ўзига хос талабларини қондириш ёки махсус фойдаланиш хусусиятлари орқали ҳам аниқлаш мумкин. Табиий товар ёлғончилик ва истеъмолчини чалғитиб унинг ўрнини аниқлаш мумкин эмас. Бу йўл бир маротаба натижа бериши мумкин, кейин товарни ишлаб чиқарувчини муваффақиятсизлик ва катта йўқотишлар кутади.

Бозоларни сегментлашнинг охирги босқичи бўлиб режа ёки маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бозорда товарнинг ўрнини аниқлаш стратегиясига тегишли қарор қабул қилингандан кейин корхона маркетинг режасининг қисмларини ишлашга киришади: товар, баҳо, тақсимлаш, товарни бозорларда ҳаракатлантириш. Уларни бир-бирига боғлаб, мақсадли бозор сегментига нисбатан кўриш керак.

3.5 Автомобил бозорини сегментларга бўлиш.

Автотранспорт компанияларининг стратегик қарорларидан бири рақобат курашини олиб бормоқчи бўлган бозорни аниқлашдир. Ўзининг асосий бозорини танлаш, бозорни бир-бирига ўхшаш истеъмолчилар ва харидорларнинг хулқ-атвори ёки компания учун қулай маркетинг имконияти яратиладиган қисмларга бўлишни англатади. Компания ўзининг асосий бозори доирасида ёки бутун бозорга эътибор бериши мумкин ёки бозорнинг бир ёки бирнеча сегментларига эътибор кўрсатиш мумкин. Бозорни бундай қисмларга бўлиш бозорни ҳар хил икки даражага бўлиш қоидасига кўра икки босқичда олиб борилади. Биринчи босқичнинг вазифаси макросегментация деб аталиб, " товар бозорларини " ўхшаш гуруҳларга ажратишдан иборат. Микросегментация деб аталувчи иккинчи босқичда эса ҳарбир гуруҳланган товарлар ичидан истеъмолчиларнинг бозор сегментлари аниқланади.

Енгил автомобиллар бозорини сегментларга ажратиш бир нечта белгиларни аниқлашдан бошланади. Автомобиллар бозорини сегментлаш белгилари қуйидагилар.

I. Автотранспорт бозорини турлар бўйича сегментларга бўлиш:

Автомобил саноати автомобилларнинг белгиланган соҳада ишлатилиши ва йўл шароитига мослашишига қараб ҳар турли автомобилларни ишлаб чиқаради. Белгиланган соҳада ишлатилишига қараб автомобиллар қуйидаги турларга бўлинадилар: йўловчи ташишга мўлжалланган, юк автомобиллари, махсус ва ихтисослашган автомобиллар.

Йўловчи ташишга мўлжалланган автомобиллар икки тоифага бўлинадилар:

1. Енгил автомобиллар. Улар тоифасига 8 тагача одам (хайдовчини қўшиб ҳисоблаганда) сиғадиган автомобиллар киради.

2. Автобуслар. Улар тоифасига 8 тадан кўп одам сиғадиган транспорт воситалари киради. Шаҳар ичида ва унинг атрофида хизмат қиладиган жамоат транспотлари шаҳар транспорти дейила-

ди. Шаҳарлараро хизмат қиладиган автобуслар шаҳарлараро ва сайёҳлик транспортлари дейилади.

Мўлжалланган соҳада ишлатилишига қараб автобусларда ўтирадиган ўринлар сони 10 тадан 80 тагача бўлиши мумкин.

Узунлиги бўйича автобуслар қуйидаги классларга бўлинадилар:

энг кичик (5 метргача);

кичик (6-7,5 метр);

ўрта (8-9,5 метр);

катта (10,5-12 метр);

энг катта (қўшилган)(16,5 метрдан узун).

3. Юк машиналари ҳар хил юкларни ташишга ихтисослашганлигига ва юк кўтариш имкониятига қараб ,гуруҳларга ажратилади. Автомобилнинг юк кўтариш имконияти қаттиқ қопламали йўллар учун кўрсатилади. Тупроқли йўлларда ишловчи автомобиллар учун юк кўтариш қобилияти тахминан 25 фоизга камайтирилади. Юк кўтариш имкониятига қараб юк ташувчи автомобиллар қуйидаги классларга бўлинадилар:

энг кичик (0,3-1 т.)

кичик (1-3 т)

ўрта (3-5 т)

катта (5-8 т)

энг катта (8 т ва юқори).

4. Махсус автомобиллар одатда юк ташийдиган транспорт ишларини бажарадиган, кўчаларни супурадиган ва сув сепадиган, ўт ўчириш машиналари, автокранлар, автомагазинлар, ҳаракатланувчи таъмирлаш, техник хизматлари кўрсатадиган автомобиллар ва бошқалар.

5. Ихтисослашган автомобиллар қаторига алохида хусусиятларга эга бўлган юкларни ташувчи машиналар киради. Булар: сочилувчи, суюқ, тез бузиладиган, катта габаритли, қувурлар, ёғоч, фермалар, темир конструкциялар ва бошқалар. Бундай юкларни ташувчи автомобиллар тоифасига қуйидагилар киради: юкни ўзи

туширувчи (самосваллар), фургонлар (усти ёпиқ автомобиллар), цистерналар, контейнер ташувчи, панеллар ташувчи, музлатгичли автомобиллар (рефрижераторлар) ва бошқалар.

6. Сочилувчан ва ёпишқоқ юкларни ташишга мослашган автомобиллар. Бундай автомобиллар юкни ўзи тушириш ускуналари билан жихозланади ва уларни самосвал-автомобиллар деб аталади.

7. Прицеп ва яримприцепларни шатакка олиб тортувчи автомобиллар. Уларни тортувчи-автомобил яъни "автомобили-тягачи" деб аталади. Тортувчи автомобил ёки стандарт юк автомобили битта ёки бирнечта шатак (прицеп) билан бирга автопоездни ташкил қилади.

II. Енгил автомобилларни секторлар бўйича сегментлаш.

1. Спорт автомобиллари сектори. Бу тоифага икки ўринли спорт классидаги автомобиллар киради. Булар Alfa Romeo Spider, Mazda Miata, Toyota Supra, Dodge Stealth, Chevrolet Corvette ва барча Ferrari, Lotus, Maserati, Lamborghini моделлари.

2. Спорт тоифасидаги автомобиллар сектори. Бу секторга кичкина "Миникомпакт" ва "субкомпакт" спорт тоифасидаги автомобиллар киради. Булар: Subaru SVX, Honda Prelude, BMW 850i, Ford Mustang, Hyundai Scoupe, Pontiac Firebird, Nissan 240, Chevrolet Beretta ва бошқа моделлар.

3. Субкомпакт автомобиллар. Бу секторга субкомпакт автомобиллар тоифасига кирувчи қуйидаги моделдаги автомобиллар киради: Honda Livic, Toyota Tercel, Hyundai Excel, Pontiak Lemans, Wolkswagen Fox, Subaru Justy ва ҳоказо.

4. Компакт автомобиллар сектори. Бу сектор компакт автомобиллардан иборат. Буларга қуйидаги моделлар киради: Toyota Corolla, Nissan Sentra, VW Golf, Mitsubishi Galant, Ford Escort ва Tempo, Mazda 323, Isuzu Stylus ва ҳоказо.

5. Ўрта ўлчамли автомобиллар. Бу секторга асосий ва махсус моделдаги, ўрта классдаги автомобиллар киради: Honda Accord, Ford Taurus, Chevrolet Lumina, Nissan Maxima, Mazda 626, Subaru Legacy.

6. Тўлаўлчамли автомобиллар. Бу секторга ўрта ва тўлаўлчамли автомобиллар киради. Булар: Pontiak Bonneville, Buick Le Sabre, Ford Grown Victoria, Oldsmobile 88 ва 89 ва ҳоказолар.

7. Юқори классдаги ва нуфузли автомобиллар. Булар қаторига Cadillac Deville, Lincoln Town Car, Lexus LS400, Volvo 740, Mersedes-Benz 260-300, Mersedes S класси, SAAB 9000, Oldsmobile Tornado, Volvo 940 ва бошқалар.

8. Мини-вэн сектори. Бу гуруҳга Chrysler EagleDodge Caravan, Ford Aerostar, Chevrolet Astro, Toyota Previa ва бошқалар.

9. Енгил юк машиналар секторн. Бу сектор ўз ичига пикаплар, тўлаўлчамли фургонлар, спорт русумидаги юк ва йўловчи ташувчи машиналар, компакт автомобилларни олади. Булар: Ford Ranger, Toyota Pickup, Nissan Pickup, Dodge Dakota, Chevrolet Van, Ford Explorer, Chevrolet Blazer, Jeep Cherockee, Mitsubishi Montero, Toyota Land Cruiser, Range Rover, Isuzu Rodeo, Jeep Wrangler, Daihatsu Rocky ва бошқалар.

III. Автомобил бозорини маркалар бўйича сегментларга бўлиш.

Марка бу ном, атама-белги, символ, расм ёки уларнинг мажмуи. Марка муайян фирма товарини бошқа шунга ўхшаш товарлардан фақлаш учун берилади. Товарнинг маркаси бўлмаса уларни бир биридан фарқлаш қийин.

Бугунги кунда рақобатчилик ривожланган бозорларда кўпчилик майда ва ҳатто ўртача автомобил компанияларига куи кўриш қийин бўлиб қолди. Шунинг учун кўпчилик автомобил компаниялари йирик автомобил компаниялари билан ҳамкорлик қилабошладилар. Улар шу йўл билан ўзларини инқироздан, рақобат курашини бой беришдан сақлаб қолмоқдалар. Автомобилларни марка бўйича сегментлаштириш уларни ишлаб чиқарувчи корхоналар гуруҳи бўйича гуруҳлаб, кейин бу гуруҳнинг ҳар бирини мукаммал ўрганишга киришилади.

1. GM корпорациясининг гуруҳи:

Opel, SAAB, Buick, Cadillac, Chevrolet, Geo, Isuzu, Oldmobile, Saturn, Suzuki.

2. Ford гуруҳи:

Ford, Volvo, Mazda, Jaguar, Aston Martin, Mercury, Lincoln.

3. Daimler-Chrysler концерни гуруҳи:

Mersedes-Benz, Smart, Chrysler, Jeep, Dodge, Eagle, Plymouth.

4. BMW гуруҳи:

BMW, Rover, Land rover, Rolls-Royce.

5. Фолксваген гуруҳи:

VW, Audi, Seat, Skoda, Bugatti, Lamborghini.

6. Fiat гуруҳи:

Fiat, Alfa Romeo, Ferarri, Lancia, Maserati.

7. PSA гуруҳи:

Peugot, Shenlog, Citroen.

8. Renault.

9. Япония автомобил ишлаб чиқарувчилари:

Toyota гуруҳи:

Toyota, Daihatsu, Lexus.

Nissan гуруҳи:

Nissan, Infiniti.

Honda, Mitsubishi, Subaru.

10. Жанубий Корея автомобил ишлаб чиқарувчилари.

Daewoo гуруҳи:

Daewoo, Ssang Yong.

KIA гуруҳи:

KIA, Asia motors.

Hyundai, Samsung.

11. Россия автомобил ишлаб чиқарувчилари:

ГАЗ, ВАЗ, Москвич, Иж, КамАЗ, ЛуАЗ, УАЗ.

12. Украина автомобил ишлаб чиқарувчилари:

ЗАЗ.

13. Ўзбекистон автомобил ишлаб чиқарувчилари:

ЎзДЭУАвто, СамКОЧАвто.

14. Туркия автомобил ишлаб чиқарувчилари:
Тофаш.
15. Малайзия автомобил ишлаб чиқарувчилари:
Proton, Lotus.
16. Хитой автомобил ишлаб чиқарувчилари:
Beijing, Changan, FAW, Guangzhon, Xiali, Yungul.
17. Хиндистон автомобил ишлаб чиқарувчилари:
Hindustan, Mahindra, Maruti, Premier, Tata.
18. Шарқий Европа автомобилсозлари:
ARO, Dacia, Tatra.

IV. Ишлаб чиқариш тури бўйича сегментлаш.

Енгил автомобиллар ишлаб чиқариш тури бўйича серияси ва экзотик тоифаларга бўлинадилар. Бугунги кунда дунё бўйича енгил автомобилларни 120 та серияли ва 125 та экзотик маркалар бўйича ишлаб чиқарадиган компаниялар мавжуд. Серия ва экзотик маркалар орасидаги тафовут шундан иборатки серияли ишлаб чиқариш бу кўп миқдорда ишлаб чиқариш, экзотик маркаси автомобиллар истеъмолчиларнинг буюртмасига биноан бир нечта донада ишлаб чиқариладиган автомобиллардир.

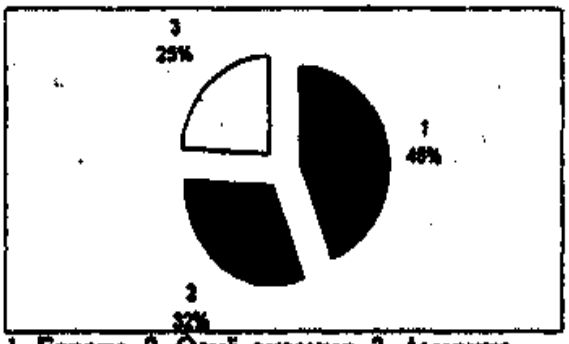
Экзотик автомобилларни ишлаб чиқаришда дунё бўйича Европа етакчи ўринни эгаллайди. Дунё бўйича ишлаб чиқариладиган экзотик маркаси автомобилларнинг 67 фоизи Европа улушига тўғри келади. Ундан кейин шимолий Америка - 10 фоиз, Шарқий Европа - 5,7 фоиз, Жанубий-Шарқий Осиё - 5%, Лотин Америкаси - 3,3 %, Австралия - 1,7% ва бошқа мамлакатлар улушига 7,3% тўғри келади.

Автомобилларни серияли ишлаб чиқариш бўйича Европа ва Осиё бир хил ўрин эгаллайдилар. Уларнинг ҳар бирининг улуши 28,5% ташкил қилади. Кейин Шарқий Европа мамлакатлари - 14%, Шимолий Америка - 13%, Лотин Америкаси - 8,5%, Австралия - 3,5% ва Жанубий Африка 4% ташкил қилади.

Енгил автомобилларни ишлаб чиқариш бўйича Европа ҳамжамияти дунёда биринчи ўринни эгаллайди, унинг улуши 34,7%,

кейинги ўринларни Осиё-Океания - 32,5%, Шимолий Америка - 20%, Шарқий Европа мамлакатлари - 7,5%, Лотин Америкаси - 5,3% эгаллайдилар.

Енгил автомобилларни ишлаб чиқариш улушининг жахон регионлари бўйича тақсимланиши 31 расмда келтирилган.



1. Европа. 2. Осиё-океания. 3. Америка.

31 расм. Дунё бўйича енгил автомобиллар ишлаб чиқарилишининг регионал таксимоти.

V. Енгил автомобилларни класслар бўйича сегментларга бўлиниши.

Енгил автомобиллар двигателининг ишчи ҳажми бўйича Европа классификациясига кўра қуйидаги классларга бўлинадилар:

1. А класси:

двигателнинг цилиндр ҳажми 1200 куб. см.

2. В класси:

двигателнинг цилиндр ҳажми 1200-1500 куб. см.

3. С класси:

двигателнинг цилиндр ҳажми 1500 куб. см. дан 1800 куб.см.гача.

4. Д класси:

двигателнинг цилиндр ҳажми 1800 куб. см. дан 2000 куб.см.гача.

5. Е класси:

двигателнинг цилиндр ҳажми 2000 куб. см. дан 2500 куб.см.гача.

6. F класси:

двигателнинг цилиндр ҳажми 2500 куб. см. дан юқори.

7. Тупроқли йўлларда юрадиган компакт автомобиллар двигател цилиндрининг ҳажми 2500 куб см. гача.

8. Тўлаўлчамли тупроқли йўлларда юрадиган автомобиллар.

Двигател цилиндрининг ҳажми 2500 куб см. дан юқори.

VI. Енгил автомобилларни модификацияларга бўйича сегментлаш.

Енгил автомобилларнинг бир модели кузовининг хусусиятлари, салонини безаш ва қўшимча ускуналар билан жихозлаш ҳисобига бир нечта модификацияга бўлиниши мумкин.

Кузовнинг шаклига қараб:

- уч ёки беш эшикли кэтчбек,
- тўрт эшикли седан,
- беш эшикли универсал (комби),
- купе,
- кабриолет (усти очиқ кузов),
- родстер (тортувчи),
- минивэн,
- микроавтобус.

Автомобилларни безаш (яхши шароит яратиш ва жихозлаш) бўйича шартли равишда қуйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин:

асосий даража (классик безаш),

ўртача даражада безаш

юқори даражада безаш.

Двигателларининг фарқланишига қараб:

- бензин билан ишлайдиган,
- ёқилғини ёниш камерасига пуркаб берадиган,
- дизел ёқилғи билан ишлайдиган двигателли автомобиллар тоифасига бўлинади.

VII. Автомобилларни кузовининг рангига қараб сегментлаш.

Ҳаридор томонидан автомобилни танлаш вақтида унинг кузовининг ранги катта аҳамиятга эга. Айрим мамлакатларда маълум рангларга эътибор кўпроқ берилади. Ранг танлашда асосан худуднинг табиий-иқлим шароити ва истеъмолчиларнинг у ёки бу рангни ёқтиришлари кўпроқ рол ўйнайди. Масалан Ўзбекистонда кўпроқ оч рангларни хуш кўрадилар. Булар қаторида оқ, оқ тун,

кумуш тош, сарғишин кашемир, хўл асфальт, сафари, қизил ва ҳоказо.

Ғарбий Европа, Россияда кўпроқ тўқ ранглар қора, кеча ранги ва бошқаларни кўпроқ хуш кўрадилар.

Автомобилларнинг ранги қуйидаги турларга бўлинадилар:

- металлик-кумуш ранг, кумуш тош, кулранг, тўқ кулранг, сарғишин кашемир, тўқ сарғишин, қизил, қизил-жигарранг, сирен ранги, сиёҳ ранги, аквамарин, олча ранг, игуана, мираж, папирус, танаки ранг, яшил, яшил НЭО, яшил кантербери, тўқ яшил, зангори-яшил, кулранг-яшил, зумрад ранг, феруза ранг, зангори азурит, мовий, зангори, тўқ-зангори, қора-зангори, қора.

- оқ-солид, оқ тўқ, очиқ оқ, кулранг оқ, оқ-сариқ, сафари, цитрон, сариқ автойўл, тўқсариқ, оч-тўқсариқ, кулранг, оч-кулранг, зангори устрамарин, зумрад, феруза, яшил, оч-яшил, кулранг-яшил, яшил-боғоч-кулранг-яшил, тўқ-яшил, қизил Мехико, қизил, тўқ-гулранг, ёқут ранг, анор ранг, оч-олча ранг, олча ранг, сенеж, зангори, зангори ярим кеча, тўқ зангори, зангори-қора, қора ранг.

- аралаш ранг.

VIII. Автомобилларни бахоси бўйича сегментлаш.

Автомобилнинг баҳоси унинг ҳаридорга тавсия қилинадиган қийматини англатади. Автомобил бошқа товарларга ўхшаш кўп хусусиятли товар ҳисобланади. Шунинг учун бахоси у ёки бу ёки бир неча хусусиятларининг қанчалик мумкинлиги ва аҳамиятлилиги боғлиқ бўлади.

Автомобилнинг бошланғич баҳоси қуйида ифодаланган кўрсатгичлар гуруҳига боғлик:

- механик қисми,
- хавфсизлиги,
- тежамкорлиги,
- маиший қулайликлар,
- рухий эстетик кўрсатгичлар.

Марка орқали тавсия қилинадиган асосий хизматлар муайян классдаги автомобилларнинг функциал фойдалилигига мос тушиши

керак. У асосий ёки наслий фойдани ташкил қилиб, муайян тоифадаги товарларда марка орқали таъминланади.

Автомобилнинг бирламчи нархи асосий хизматлар мос тушганлиги учун харидор ундан қониқади ва бу учун у тўлашга тайёр бўлади. Масалан япон автомобилларининг асосий хизмати бўлиб автомобилларнинг ишончлилиги ҳисобланади. Ундан ташқари марка бир қанча қўшимча фойдали бўлган ёки атроф хизматларини таклиф қиладики улар асосий хизматга нисбатан иккинчи даражаси хисобланади, лекин керакли хисобланади.

Атроф хизматларнинг қиймати автомобил нархига қўшимча ҳисобланади. Автомобилнинг нархи ўз ичига асосий хизматлар қиймати ва атроф хизматлар қиймати ва асосий хизматларга қўшимча бериладиган товар қийматидан иборат бўлади.

Дунё ўзгарувчан ва шунинг учун дунё қараш ҳам ўзгарувчандир. Агар баҳоларни нисбатан қиммат ва нисбатан арзон тоифаларга бўлсак маълум вазият вужудга келади. Европада қимматлиги жихатидан Даймлер-Крайслер концернининг автомобиллари ҳисобланади, улар 6та классда иштирок этади, кейинги ўринда БМВ гуруҳи ва Женерал Моторс корпорацияси туради. Улар автомобиллари қимматлиги жиҳатидан 5та гуруҳда иштирок этади. Кейин ФИАТ ва Фолксваген тўрта гуруҳда иштирок этади.

Арзонлиги жихатидан Форд концерни ва Жанубий Қурия автомобиллари етакчи ҳисобланиб, улар 6 та классда, кейин ФИАТ гуруҳи - 5та классда, Женерал Моторс, Тойота ва Лада 4 та классда иштирок этадилар.

Енгил автомобилларнинг бахосига тегишли статистик маълумотлари тахлил қилиб, уларга ишлов бериб, корхона ўзининг махсулотини бозорда ўрнини топиш стратегиясини аниқлаши мумкин.

Масалан ФИАТ гуруҳи автомобилларнинг қимматлиги жихатидан тўртинчи вазиятда туради, лекин А ва F классидаги бозорда биринчи ўринда туради. Даймлер-Крайслер концерни энг қиммат автомобилларни ишлаб чиқариш билан бирга арзон, кичкина ва тўла ўлчамли тупроқли йўлларда юрадиган, тегишли бозорларда

биринчи ва учинчи классларни эгаллайдиган автомобилларни ишлаб чиқаришга хам йўналтирилган.

Автомобилларнинг баҳосига иқтисодий ва сиёсий-хуқуқий омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Масалан, инфляция даражасининг ортиши, АҚШ доллари курсининг ўзгариши, автомобилларни олиб киришдаги божхона ва солиқ шартларининг ўзгариши, ўз автомобилларига нисбатан алоҳида имтиёзлар яратиш ва бошқалар.

Ўзбекистон республикасига енгил автомобилларни олиб киришнинг божхона шартларини кўриб чиқамиз.

I. Эркин савдо зонаси ташкил қилиш қатнашчиларининг шартномасига имзо чеккан мамлакатлар мавжуд. Улар қуйидагилар:

1. Озарбайжон.
2. Беларус.
3. Гуржистон.
4. Қозоғистон.
5. Қирғизистон.
6. Молдова.
7. Россия.
8. Тожикистон.
9. Туркманистон.
10. Ўзбекистон.
11. Украина.

II. Шунингдек Ўзбекистон савдо-иқтисодий ҳамкорлик қилиш, улар қулай шароитлар яратиш тўғрисида шартномалар имзо чеккан давлатлар ҳам бор.

Булар:

1. Австрия
2. Бельгия
3. Буюкбритания
4. Венгрия
5. Вьетнам
6. Германия
7. Греция
8. Дания
9. Хиндистон
10. Иордания
11. Ирландия
12. Испания
13. Италия
14. Хитой
15. Курия
16. Латвия
17. Литва
18. Люксембург
19. Малайзия
20. Нидерландия
21. Покистон
22. Полша
23. Португалия
24. Румыния

25. Саудия Арабистони
26. Словакия
27. АҚШ
28. Туркия
29. Финляндия
30. Франия
31. Чехия
32. Швейцария
33. Швеция
34. Эстония
35. Япония

Агар мамлакатимизга кирадиган автомобиллар биринчи гуруҳ давлатлардан олиб кирилса товарни чегарадан олиб ўтилаётган унинг келиб чиқиш гувоҳномаси кўрсатилса импорт бадали олинмайди. Агар автомобиллар иккинчи гуруҳга кирувчи мамлакатлардан олиб кирилса, бунда давлат бож бадали олинади. Агар автомобиллар I ва II гуруҳларга кирмайдиган мамлакатлардан олиб кирилса давлат бож бадаллари икки маротаба кўп миқдорда олинади.

Автомоибларни олиб кирилаётганда қандай бадаллар ва тўловлар ундирилади:

1. Транспорт бадали (ТБ)
2. Божхона йиғимлари (БЙ)
3. Акциз солиғи (АС)
4. Қўшимча қиймат солиғи (ҚҚС)
5. Кузовни расмийлаштирилгани учун тўланадиган божхона тўлови (БТ).

Ушбу тўловларнинг аҳамиятини тасаввур қилиш учун қуйидаги мисолни ечамиз.

Масалани ечишда фойдаланиш учун қуйидаги шартли белгилардан фойдаланамиз: БҚ божхона қиймати ва нарх-н.

1. ТБ=БҚ*(0,3-1,0) ёки двигателнинг ишчи ҳажмини бадал ставкасига кўпайтирилганига баробар.
2. БЙ=(БҚ-$1000)*(0,2-0,5)
3. БТ=БҚ*0,0015
4. АС=БҚ*0,05 ёки двигател ишчи ҳажмининг акциз солиғи ставкасига кўпайтирилганлигига тенг.
5. ҚҚС=(ТБ+БЙ+АС)*0,2

Н=БҚ+ТБ+БЙ+БТ+АС+ҚҚС.

IX. Автомобилларни эксплуатацияга киритиш муддатлари бўйича сегментация қилиш.

Истеъмолчи учун автомобил янгими ёки эскими бунинг аҳамияти сезиларли. Автомобилнинг янги, эскилигини, унинг эксплуатацион имкониятларини баҳолаб истеъмолчи шунга яраша нархни тўлашга тайёр. Ўрта ҳисобда Ўзбекистонда енгил автомобилларнинг амортизацион даври 10 йилга тенг. Автомобилнинг хизмат муддатини ўташ суръатига хам эътибор бериш керак. Амортизация муддати қанча узоқ бўлсади уни ишлатиш вақти узун бўлади ва аксинча, амортизация муддати қисқартирилса эксплуатация муддати ҳам қисқаради. Автомобилнинг хизмат суръатини тўхтатиш вақтини ҳисоблаб чиқарадиган формула мавжуд бўлиб, у қуйида келтирилган.

Хизмат муддати суръатини тўхтатиш вақти=1/автомобилни ўртача хизмат муддати * 100%. Автомобил бозорини тахлил қилиш шуни кўрсатдики Тошкент шаҳрида 2000 йил июл ойига янгиланишни талаб қиладиган енгил автомобилларнинг сони 130000 тани ташкил қилади.

Тошкент вилоятида эса бу рақам 11500 тани ташкил қилади.

X. Етказиб бериш бўйича сегментлаш.

Истеъмолчи томонидан сотиб олинадиган автомобилни танлашда, ким етказиб берувчи эканлиги жиддий аҳамиятга эга.

Бугунги кунда енгил автомобилларни сотиб олишнинг учта манбаи мавжуд:

1. Ишлаб чиҳарувчининг дилери ёки дистрибютери, яъни вакили.

2. Ишлаб чиқарувчининг вакилидан автомобилларни ҳарид қилувчи хусусий фирма.

3. Автомобилни бевосита етказиб келувчи хусусий жисмоний шахс.

Юқорида иккита етказиб берувчилар тоифасида автомобилларнинг мавжудлигини намойиш қилувчи автосалонлари бўлади.

Хусусий шахслар автомобиллар билан бевосита бозорларда савдо қиладилар.

Бошқа тоифадаги автомобиллар билан савдо қилувчиларга қараганда дилерларнинг афзаллиги шундан иборатки улар автомобилларга кафолатланган хизматлар кўрсатиш билан таъминлайдилар. Тошкент шаҳрида дунёнинг машхур автомобил компанияларининг диллерлик тармоқлари мавжуд. Улар Мерседес-Бенс, Тойота, Митсубиси, Фолксваген, Шевроле, Тофаш, Женерал Моторс ва бошқаларга тегишли.

XI. Автомобилни қайси мақсадда ишлатиш шароитлари бўйича сегментлаш.

Ҳаридор учун автомобилни қайси мақсадда ишлатиш учун харид қилиш муҳим аҳамиятга эга. Агар автомобил оила ва дам олиш учун харид қилинадиган бўлса автомобилни танлаш бир бўлса, иш учун бўлса танлаш бошқача амалга оширилади. Агар автомобилни танлаш бирор бошқа мақсадда танланса (йўловчи ташиш, ижарага бериш) унда уни танлаш бошқа йўлда олиб борилади.

Товарларни бозорларда ўрнини аниқлаш.

Автомобиллар билан савдо қилувчи фирмалар қайси сегментда ҳаракат қилиш масаласини ҳал қилиш керак бўлади. Агар сегмент муқобиллашган бўлса, демак унда рақобат муҳити мавжуд. Бунда рақобатчилар сегмент доирасида ўз жойларини эгаллаб бўлган бўладилар. Алоҳида бозор сегментларида махсулот ўрнини белгилаш бозорда махсулот ўрнини аниқлаш дейилади. Махсулот ўрни бу маълум истеъмолчилар гуруҳининг товар тўғрисидаги фикрини, мақсадли бозор сегментларини, махсулотнинг энг мухим кўрсатгичларига нисбатан муносабатни англатади. Товарнинг бозордаги ўрни рақобатчиларнинг махсулотларига нисбатан истеъмолчиларнинг онгида пайдо бўлган муносабатни билдиради.

Товарнинг ўрнини танланган бозорда белгилаш бу мақсадли сегментларни топишнинг мантиқий давоми ҳисобланади, чунки товарнинг ўрни бир бозорда худди шу бозорнинг бошқа сегментига қараганда бошқача қабул қилиниши мумкин.

Махсулот маълум мақсадли истеъмолчилар гуруҳи томонидан аниқ қиёфага эгадек ҳамда рақобатчиларнинг махсулотидан фарқ қилувчи сифатида қабул қилиниши лозим. Товарнинг бозордаги ўрнини белгиловчи омиллар бўлиб нафақат товарнинг баҳоси ва сифати ҳисобланади, балки ишлаб чиқарувчи, автомобилнинг безаклари, нархни пасайтириш имкониятлари, товарнинг нуфузи ва қайд қилинган омилларнинг муносабатлари ҳам ҳисобланади.

Товарларнинг бозорлардаги ўрнини аниқлаш, шундай қилиб маълум махсулотларни истеъмолчилар томонидан баҳоланишини ҳисобга олиб махсулотнинг шундай кўрсатгичларини топишга келиб тақаладики бу кўрсатгичлар мақсадли истеъмолчилар нуқтаи назаридан товарга рақобатбардошлик устунлигини таъминлайдилар.

Товарларнинг бозорлардаги ўрнини аниқлаш комплекс маркетинг элементларини ўз ичига олиб, одамларга шундай фикрни сингдириш керакки яратилган товар махсус улар учун мўлжалланганлиги ва бу товар улар хохлаган товар эканлигини. Яратилган товарни ўз ҳаёлларидаги товар билан ўхшатиш ва шу йўл билан уларни товарни сотиб олишга даъват қилишдан иборат бўлади. Бундай мақсадга эришишнинг ҳар хил йўллари ва усуллари мавжуд, масалан, товарнинг маълум устунликларидан фойдаланиб унинг ўрнини аниқлаш ёки истеъмолчиларнинг махсус талабларини қондириш хусусиятидан ёки фойдаланиш мумкин.

Товарларнинг бозордаги ўрнини аниқлашда товарни сотиб олган маълум тоифадаги истеъмолчилар гуруҳининг фикридан ёки товарларни ўзаро солиштириш усулидан ҳам фойдаланиш мумкин. Амалда яна товар тўғрисидаги қатъий ижобий муносабатлардан фойдаланиш ҳам самарали натижа беради.

Махсулотнинг бозордаги ўрнини белгилашда кўпинча майдонларида рақобатлашувчи фирмаларни махсулотлари акс этдирилган икки ёки кўп ўлчамли матрица карта ясаш усулидан фойдаланилади.

Товарнинг ўрнини кўрсатувчи картани ясашда махсулотларнинг ҳар хил кўрсатгичлари олинади. Мисол учун енгил автомо-

билларни маркаларига қараб ўрнини белгилаш масаласини кўриб чиқамиз.

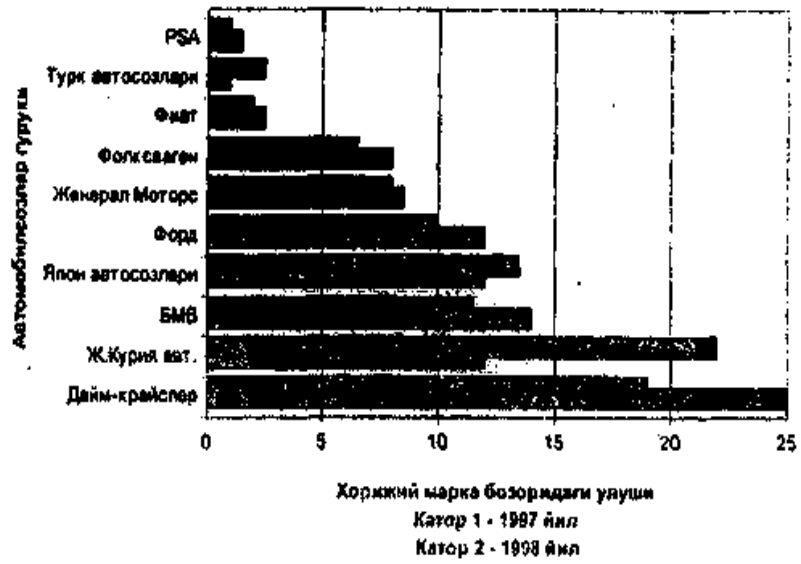
. Линкольн . Кадиллак . Мерседес . Крайслер Бьюик Юқори шаклдаги, фахрланадиган автомобиллар, кўриниши аъло	БМВ . Порше Понтиак Рухлантирадиган, ғайритабий, ёшларга мўлжалланган спорт кўринишига эга автомобиллар
Консерватив кўринишга эга, қари харидорларга мўлжалланган Форд . . Додж . Плимут	. Шевроле Ниссан Фольксваген Нихоятда қулай, ишчан, тежамкор, кўп юриш қобилиятига эга, маълум даражада арзон

32 Расм. Автомобилларнинг маркалари бўйича бозордаги ўрнини белгилаш.

Автомобилларнинг бозордаги ўрни одамларнинг хаёлида шаклланганлиги учун амалда унинг ўрнини аниқлаш учун бирламчи маълумотларни йиғиш керак бўлади. Тадқиқот усули бўлиб ҳар бир автомобилнинг маркаси тўғрисида жамоатчилик фикрини сўраб билиш бўлса, тадқиқот қуроли бўлиб - анкета хизмат қилади, алоқа усули бўлиб сўралетган шахс билан бевосита мулоқотга кириш ҳисобланади.

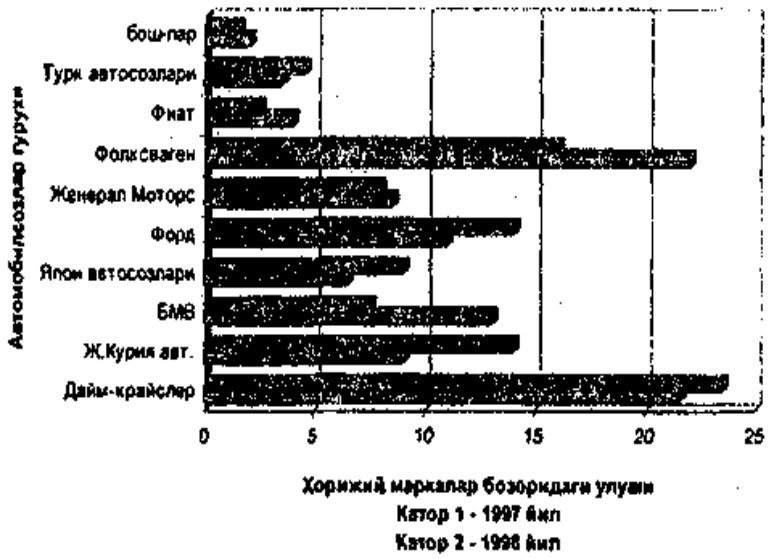
Маълумотларни йиғиш учун олдиндан сўраладиган шахсларни танлаб олиш керак. Бунинг учун тасодифий танлаш усулидан фойдаланиш мумкин ёки маълум гуруҳ ёки тоифага тегишли респондентларни танлаб олиш мумкин. Лекин, албатта бир фоиздан ортиқ ахолини сўроқ қилиш шарт эмас.

Тошкент шаҳри бўйича хорижий маркали автомобиллар бозорида автомобилсозларнинг ўрнини кўриб чиқамиз. 33 расмга қаранг.



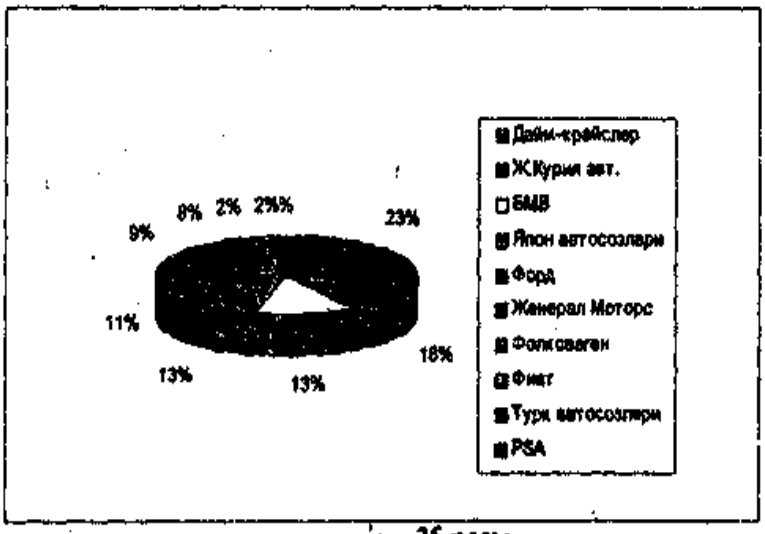
33 расм. Тошкентдаги автомобил бозорида хорижий компанияларнинг улуши

Тошкент вилояти бўйича худди шу кўрсатгичлар 34 расмда келтирилган.



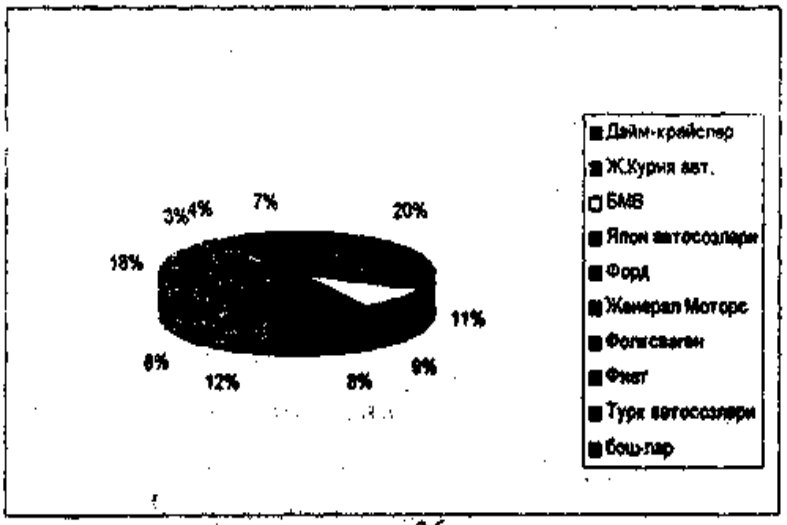
34 расм. Тошкент вилояти автомобил бозорида хорижий компаниялар-нинг улуши

Тошкент шаҳри бўйича хорижий маркали автомобиллар улушининг ҳар бир автомобил ишлаб чиқарувчи компаниялар бўйича тақсимланиши 35 расмда келтирилган.



35 расм.

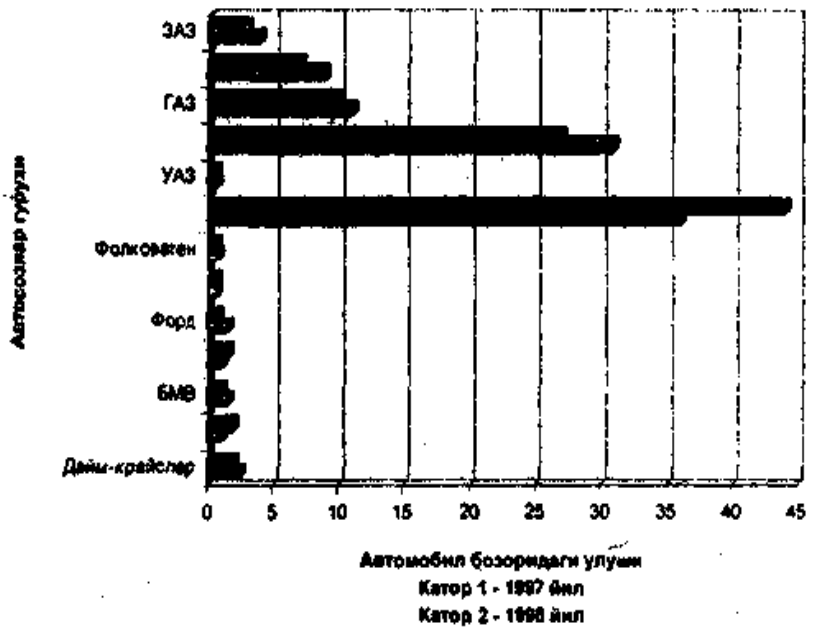
Худди шундай кўрсатгичлар Тошкент вилояти бўйича 36 расмда келтирилган.



36расм.

35, 36 расмларда келтирилган маълумотларни тахлил қилиб шуни қайд қилиш мумкинки Тошкент шаҳрида ва Тошкент вилоятида хорижий маркалар билан савдо қилувчи фирмалар ичида етакчи ўринларни Даймлер Крайслер, БМВ, Форд ва Жанубий Курия автомобилсозлари эгаллайдилар.

Лекин енгил автомобиллар бозорида айрим автомобил компанияларининг ўрнини ўзгариб туришини ҳам қайд қилиш зарур. Тошкент шаҳри бўйича бу вазият 37 расмда келтирилган.

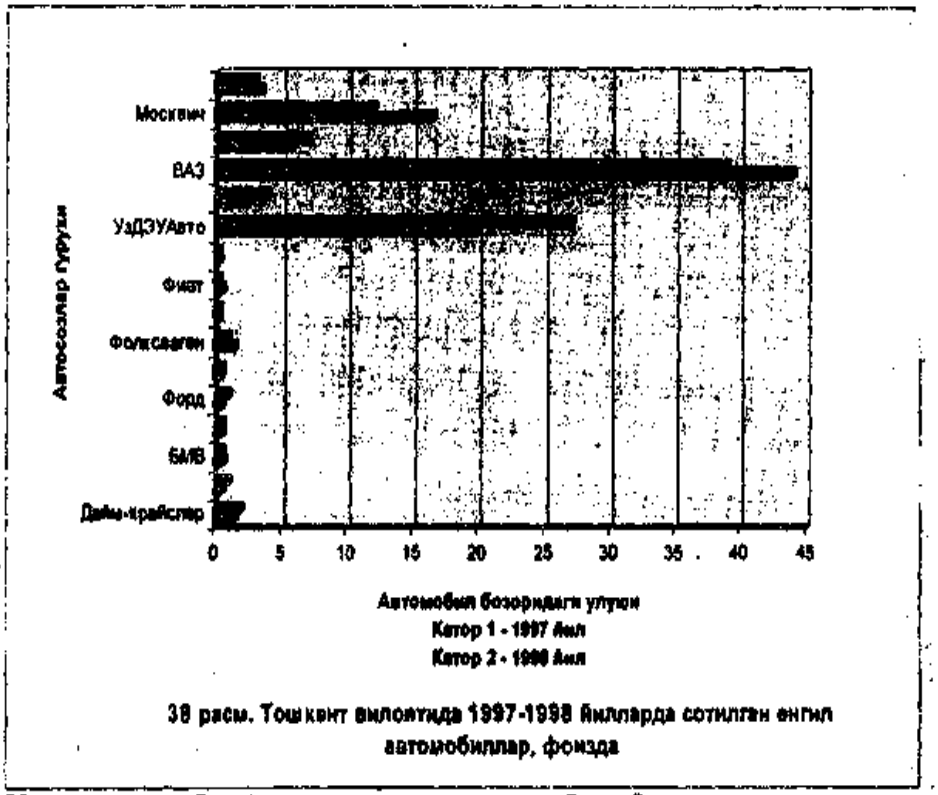


37 расм. Тошкент шаҳрида 1997-1998 йилларда сотилган енгил автомобиллар, фоизда

Хорижий енгил автомобиллар маркаси автомобиллар бозорида Россия ва Ўзбек маркаларига нисбатан фоизда унча юқори бўлмаган ўринни эгалайдилар. Лекин шуни қайд қилиш жоизки хорижий автомобиллар бозорини (янгиларини) МДҲ давлатлари автомобил бозори билан таққослаб бўлмайди. Шунга қарамасдан 37 расмда келтирилганидек биринчи ўринда Тошкент шаҳрида ЎзДЭУ Авто компанияси, кейин эса ВАЗ, ГАЗ, Москвич, ЗАЗ автокомпаниялари эгаллаган.

Яна шуни қайд қилиш керакки барча маркалар, ЎзДЭУ Авто, Жанубий Курия, Япония автосозларидан бошқа 1998 йили 1997 йилга нисбатан айримлари ўз ўрнини сақлаб қолган. Тошкент вилоятида биринчи ўринда ВАЗ, кейин ЎзДЭУ Авто, Москвич, ГАЗ, УАЗ ва бошқалар туради. 38 расмга қаранг. Хорижий маркаларнинг

кўрсатгичлари Тошкент вилоятида Тошкент шаҳрига қараганда анча паст, зероки 1998 йилда 1997 йилга нисбатан умумий сотилган машиналарнинг сони бироз ўсган бўлса ҳам.



38 расм. Тошкент вилоятида 1997-1998 йилларда сотилган енгил автомобиллар, фоизда

Ҳулоса қилиб айтганда енгил автомобил бозорини сегментларга ва махсулот ўрнини аниқлашда қуйидаги босқичларни тавсия қилиш мумкин:

1. Муайян бозорни сегментларга ажратиш.

2. Қайси сегментларни мақсадли сегментлар сифатида кўриш мумкинлигини аниқланг.

3. Мақсадли истеъмолчилар автомобилларга қандай талаблар қўйишини аниқланг ва бунда ўзларининг хохишларини изхор қилишда қандай сабаблар устивор бўлган?

4. Истеъмолчиларнинг талабларига максимал даражада мос тушадиган махсулотни ишлаб чиқаринг.

5. Мақсадли истеъмолчиларнинг кўзи билан қараб, танланган бозорнинг сегментларида рақобатлашувчи махсулотларнинг ўрнини баҳоланг.

6. Рақобатчиларнинг махсулотларини бир биридан фарқ қиладиган ва мақсадли истеъмолчилар кутган талабларга мос тушадиган стратегияни танланг.

7. Маркетинг комплексини ишлаб чиқинг.

8. Танланган махсулотни мақсадли бозорларда сотиш мумкин бўлган ҳажмини аниқланг.

3.6 Товарлар ва хизматларнинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш.

Ҳозирги замонда махсулотларнинг сифат ва рақобатбардошлигини таъминлаш муаммоси универсал характерга эга. Бу муаммони муваффиақиятли ҳал қилишга ҳар қандай мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётининг кўп масалалари боғлиқ.

Рақобатбардошлик бу мамлакатнинг ва ҳар қандай ишлаб чиқарувчининг товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича имкониятлари мажмуининг ифодасидир. Сифат бу шундай умумий кўрсаткички, унда кўп омиллар, яъни миллий, иқтисодий ривожланиш суръатларидан тартиб то ҳар қандай хўжалик бирлигида сифат кўрсаткичини шакллантириш мақсадида бошқаришга тегишли махорат ўз аксини топади.

Рақобатдошлик омили катта таъсир кучига эга бўлиб, у ишлаб чиқарувчиларни мунтазам равишда ўз махсулотларининг сифатини ва умуман рақобатбардошликни мунтазам ошириш билан шуғулланишга мажбур қилади, чунки бозор улар фаолияти натижасини адолатли ва қатъийлик билан баҳолайди.

Ривожланган конкрет бозор шароитида маркетинг товарнинг сифат ва рақобатбардошлик масаласини самарали ҳал қилувчи воситага айланади. Ўзида улар имконияти кенгайиши ёки пасайишига тегишли акс таъсирни намойиш қилади.

Мамлакатимизда амалга ошаётган бозор иқтисодига ўтиш жараёни сифат масаласига янгича қарашни тақозо қилади, чунки рақобатчилик ўта ривожланган бозорда махсулотнинг сифат даражасини кўтаришга мажбур қилиб, шу йўл билан уни ишлаб чиқарувчиларнинг рақобатбардошлигини белгилайди.

Ривожланган рақобатдошлик мавжуд бозорларда товарнинг рақобатбардошлиги уни тез сотишда муваффақият қозонишининг муҳим омилларидан хисобланади.

Товарнинг рақобатдошлик тушунчаси кўп қирралик бўлиб у нафақат бозор талабларига балки истеъмолчиларнинг аниқ талабларига сифати билангина эмас, ўзининг техник, иқтисодий, эстетик кўрсаткичлари, ҳамда уни сотишда муҳим роль ўйнайдиган (баҳоси, етказиб бериш муддати, хизмат кўрсатиш имконияти, реклама) шароитларига ҳам мос келишини англатади.

Рақобатдошликнинг муҳим таркибий қисми бўлиб товарни ишлаб чиқаришга кетган сарф-ҳаражатлар миқдори ҳам хисобланади. Шунинг учун ҳам у ёки бу товарнинг рақобатбардошлиги рақобатлашувчи товарларни ўзаро таққослаб кўриб аниқланади. Бошқа сўз билан айтадиган бўлсак, рақобатбардошлик муайян бозорга ва товарни сотиш вақтига боғлиқ бўлган нисбий тушунча. Амалда ҳар бир ҳаридорнинг истеъмол талабини қондирилганлигини баҳолашнинг ўз шахсий кўрсаткичи бўганлиги учун рақобатбардошлик яна шахсий тусга ҳам эга бўлади.

Ҳаридор ўз истеъмол талабини қондириш учун товарни сотиб олиши етарли эмас. Агар сотиб олинган товар техник жихатдан мураккаб махсулот бўлса у ҳолда истеъмолчи товарни ишлатиш билан боғлиқ ҳаражатларни (ёқилғи мойлаш материаллари, эхтиёт қисмлар, техник қаров, таъмирлаш) олиб бориши, агар товар ишлаб чиқаришга тегишли бўлса унга хизмат кўрсатувчи ходимларга меҳнат хақи, уларни ўқитишга, суғурта қилишга маблағ тўланиши зарур. Шундай қилиб ҳаридорларнинг ҳаражатлари икки қисмдан иборат бўлади: махсулотни сотиб олиш учун сарф- ҳаражат (товар нархи) ва товарнинг баҳосига боғлиқ бўлмаган эксплутацион ҳаражатлар

Лекин рақобатбардошлик кўрсаткичини баҳолашда иқтисодий кўрсаткич ўзининг мухимлигига қарамай унинг тушунчасини тўла очиб бера олмайди. Рақобатбардошлик кўрсаткичлари кўп ҳолларда махсулотнинг техник ва эксплутацион мураккаблиги ҳамда талаб қилинадиган аниқлигига тахлил қилиш мақсадларига ва бошқа бир қатор омилларга боғлиқ.

Товар рақобатбардошлигини узлуксиз ва мунтазам равишда унинг ҳаёт даври босқичлари билан боғлаб (39-расм) олиб бориш керак. Бу тахлил орқали рақобатбардошлик кўрсаткичининг пасая бошлаганига дарҳол эътибор бериб, тегишли ўзгартиришлар киритиш ёки ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш, бошқа бозорга ўтказиш тўғрисида қарор қабул қилиши керак бўлади. Бунда, албатта ишлаб чиқарилаётган эски махсулот рақобатбардошликни ошириш имкониятлари тўла фойдаланилиб бўлмагунча, янги товарни ишлаб чиқаришга қўйиш иқтисодий жихатдан мақсадга мувофик бўлмайди.

Тажрибадан маълумки ҳар қандай товар бозорга киритилган вақтдан бошлаб ўзининг рақобатбардошлик потенциалини секинаста йўқота бошлайди. Бу жараённи тўхтатиш ёки маълум вақт ушлаб туриш мумкин, лекин уни бутунлай тўхтатиб бўлмайди. Шунинг учун янги товарни лойихалаштириш, ишлаб чиқариш шундай жадвалга кўра олиб бориладики, қачон эски товар ўзининг рақобатбардошлик хусусиятини тўла йўқотганда янги бозорга олиб кириш керак. Бошқача айтганда янги товарларнинг рақобатбардошлиги иложи борича юқори даражада ва узоқ муддатга мўлжалланган бўлиши керак

Амалий фаолиятда ва кўп ҳолларда назарий тадқиқотларда ҳам товарларнинг сифат ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари орасида ё тенглик белгисини қўядилар ё улар орасида ҳеч қандай фарқ қилмайдилар. Ҳақиқатда эса улар ўзаро боғланган бўлиб сифат ва рақобатбардошлик орасида сезиларли фарқ бор.

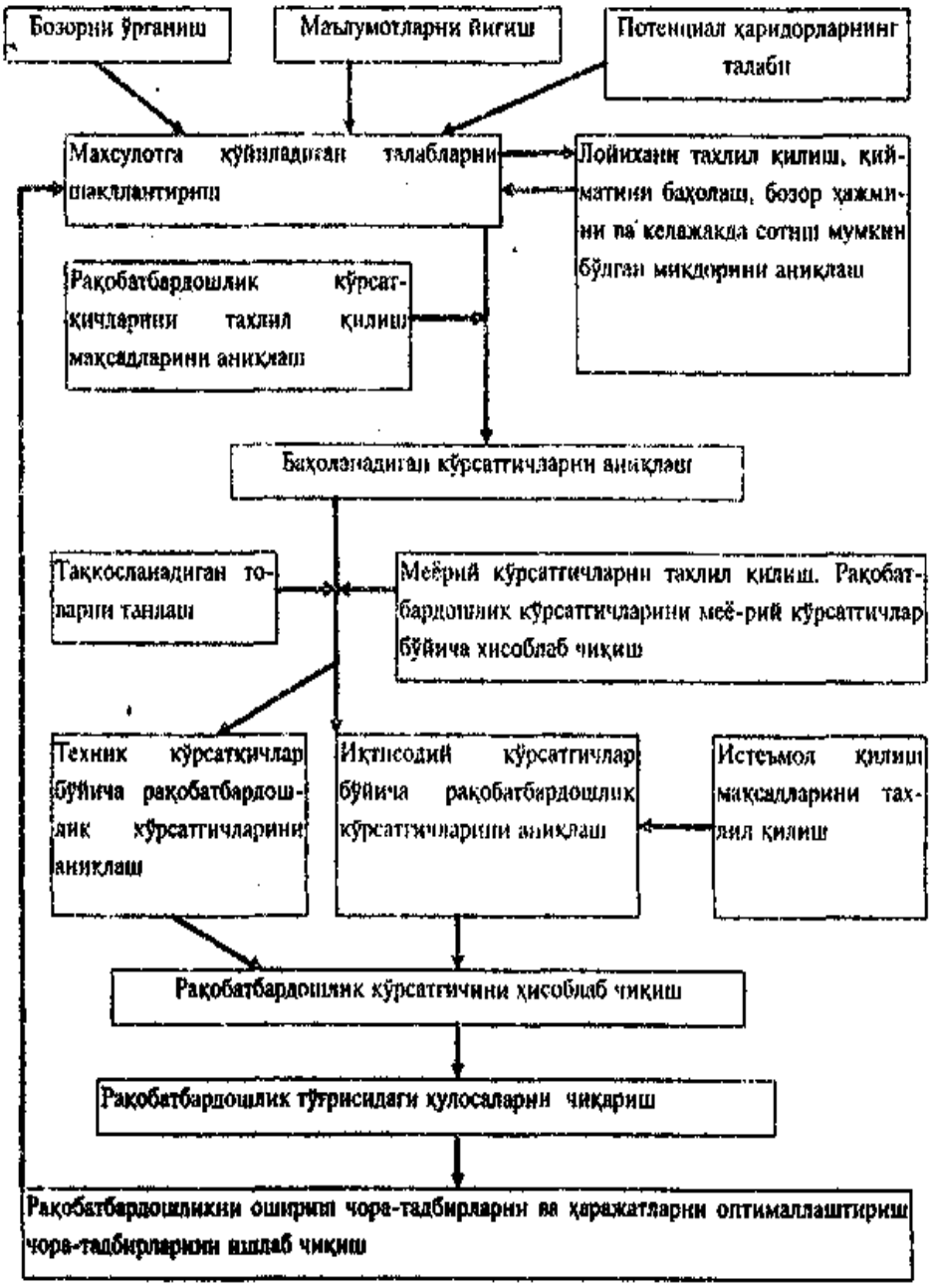
Сифат кўрсаткичларининг қуйидаги даражалари мавжуд:

Биринчи даража товарларнинг давлат стандартлари талабига мос келиши. Товарнинг сифати давлат стандартларига ёки стандарт мақомига эга бошқа хужжатлар талабига мос келиши баҳоланади: махсулотни ишлаб чиқариш техник шарт-шароитлари, шартнома ва бошқалар.

Иккинчи даража - фойдаланиш шарт-шаритларига тўғри келиши махсулот бозорда юқори талабга эга бўлиши учун нафақат харакатдаги стандартлар талабига жавоб бериши, балки уни экс-

плуатация жараёни талабларига ҳам тўла жавоб бериши керак. Бу ерда товар истеъмолчининг соғлигига, ҳаётига хавф солмаслик кўрсаткичларини таъминлаши кўзда тутилади.

Учинчи даража - бозорнинг амалий талабларига жавоб бериши. Идеал шароитда бу ҳаридорларнинг товарнинг юқори сифатли бўлиши ҳақидаги талабларига жавоб бериши кўзда тутилади.



39 - расм. Товар рақобатбардошлигини тахлил қилиш схемаси

Тўртинчи даража - патент талабларига (яширин, яққол кўзга кўринмас) жавоб бериши. Харидорлар кўпроқ ўзларининг яширин, кўзга кўринмас талабларини қондирадиган товарларга эътибор берадилар.

Товарнинг рақобатдошлик хусусияти унинг сифат кўрсаткичидан фарқли ўлароқ муайян истеъмолчи уни манфаатли бўлган, уни қизиқтирган ва унинг аниқ истеъмол талабини қондира оладиган кўрсаткичлар мажмуи билан белгиланади.

Харидорни қизиқтирган кўрсатгичлар эътиборга олинмайди, ундан ташқари юқорида кўрсатилганидек, агар товарнинг айрим кўрсаткичларини яхшилаб унинг нархи юқорилаштирилган бўлса ва бу кўрсаткич товарни асосан истеъмол қилувчилар орасида унчалик қизиқтирмайдиган кўрсаткич бўлса, бундай товарнинг рақобатбардошлиги анча паст бўлиши мумкин.

Товарни ўзаро таққослаш уларни сифат ва техник кўрсаткичлари даражасини баҳолашнинг муҳим элементи хисобланади. Таққослаш учун кабул қилинадиган товарни танлаш аввало мақсадга боғлиқ бўлиб, бу иш оддий эмас. Рақобатбардошликни аниклаш учун тахлил қилинаётган махсулотнинг кўрсаткичларини ва рақобатлашаётган товар кўрсаткичлари билан солиштирилади. Кейин таққосланаётган махсулотнинг кўрсаткичларида харидорларнинг истеъмол талабларининг акс этиш ҳолати ҳам баҳоланади. Шундан кейин рақобатбардошликнинг умумий кўрсаткичи баҳоланади.

Ва нихоят товарнинг сифати билан рақобатбардошлиги орасида яна бир жиддий фарқ устида тўхталиб ўтамиз. Товарнинг рақобатбардошлиги муҳим бозорий категория бўлиб, ўзида бозорнинг энг мухим хусусиятини акс эттиради, яъни унинг рақобатчилик хусусиятидир. Сифат бу нафақат бозор иқтисодига тегишли категория. Товарнинг рақобатдошлиги ўзгарувчан категорияга эга. Товар сифатининг ўзгармаслиги кенг миқёсда унинг рақобатбардошлгини ўзгартириши мумкин. Хусусан, рақобатбардошлик бозор конъюнктурасининг, махсулот ишлаб чиқарувчилар-рақобатчилар харакати,

рақобатланувчи товарлар, нархларнинг узгариб туриши реклама ва бошқа ташқи омиллар остида ўзгариши мумкин.

Товарнинг рақобатбардошлиги тушунчаси «товар сифати» ва товарнинг «техник кўрсаткичлари» даражаси тушунчаларида анча фарқ қилади.

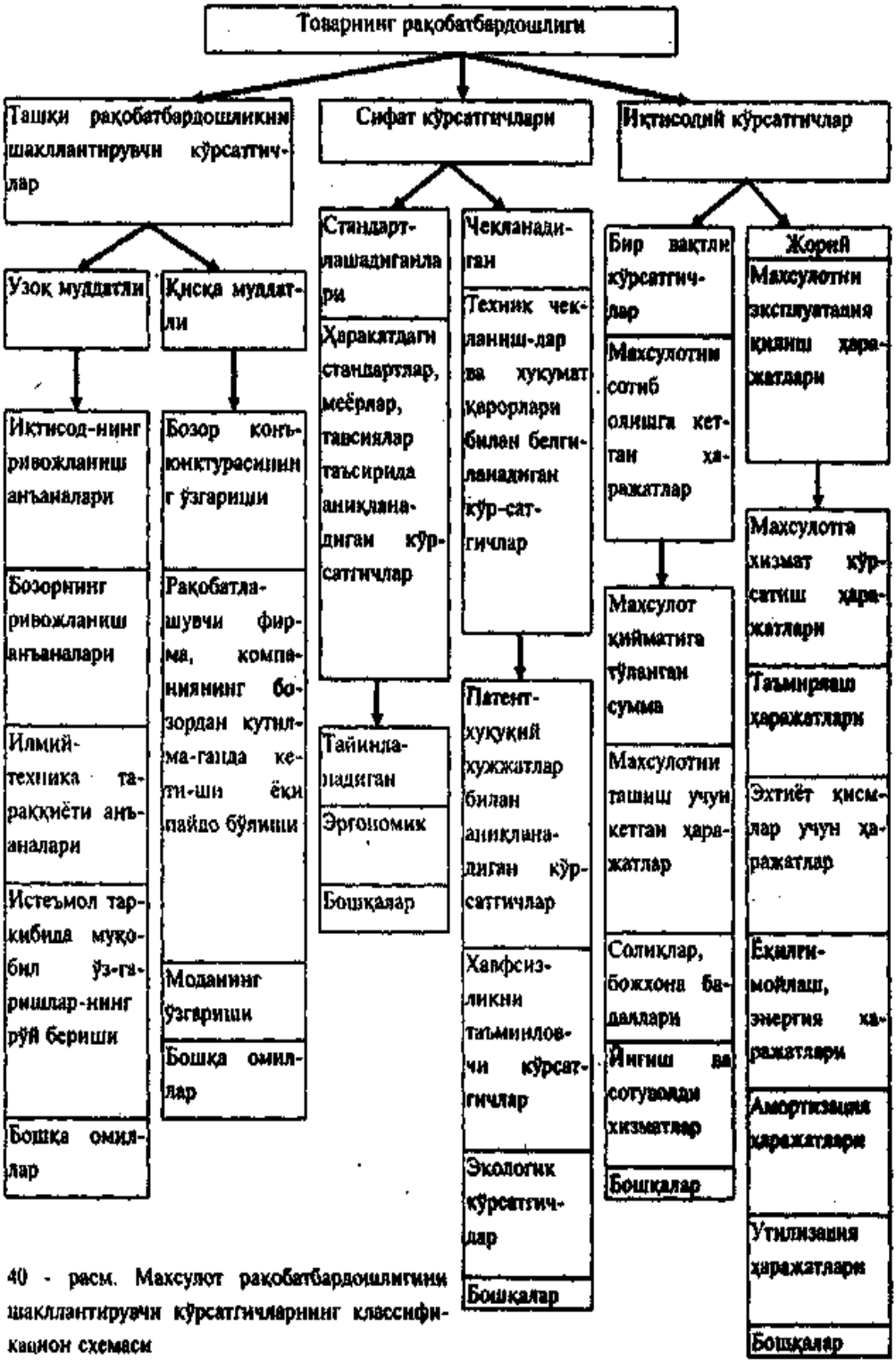
Лекин товарнинг сифати ва техник кўрсаткичлари товар рақобатбардошлигига таъсир қилувчи муҳим кўрсаткичлар хисобланади.

Товарнинг рақобатбардошлик кўрсаткичи нафақат товарнинг истъмол хусусиятларини ташкил қилувчи асосий параметрлари билан, балки товарга нисбатан ташқи омиллар ва шароитлар билан ҳам белгиланади. Бундай ташқи хусусиятларга товарни етказиб бериш муддатлари, хизмат кўрсатиш сифати, реклама, рақобатлашувчи товарларнинг рақобатбардошлик кўрсаткичларининг кўтарилиш ёки пасайиши, талаб ва таклиф орасидаги муносабатнинг ўзгариши, молиявий шароитларнинг ўзгариши ва бошқалар киради қайд қилинган фикрларимизни 40-расм ҳам яққол тасдиқлайди.

Сифат кўрсатгичи товар рақобатбардошлигининг асосий омили, унинг ўзаги сифатида юзага чиқади. Умуман олганда паст сифатли товар паст рақобатбардошлик кўрсаткичига ва аксинча юқори сифатли товар юқори даражали рақобатбардошлик кўрсаткичига эга бўлади.

Товарларнинг сифат ва рақобатбардошлик кўрсаткичларининг товар ва умуман бозор сиёсатида марказий урин эгаллаши уларнинг маркетинг сифатларида умуман маркетинг фаолиятидаги ўрнини ҳам белгилайди. Маркетинг асосий эътиборни истъмолчига қаратганлиги учун маркетинг қоидалари ва усулларидан фойдаланувчи корхоналар ишлаб чиқариш муддатларини истъмолчининг манфаатларини қондиришга бўйин синдирадилар. Шунинг учун ҳам сифат ва рақобатбардошлик муаммолари маркетингда жиддий характерга эга эмас, аксинча узоқ муддатли стратегик характерга эгадир. Шундан келиб чиқиб истеъмол талаблари ва ҳажмини тахмин қилишнинг узоқ муддатли амалга оширилиши махсулот ассортиментига, унинг илмий техникавий ва иқтисодий даражани белгилаш

келажакда талаб кўп бўладиган махсулотларни ишлаб чиқаришга каратилади.



40 - расм. Махсулот рақобатбардошлигини шакллантирувчи кўрсаткичларнинг классификацион схемаси

Махсулотнинг юқори сифатли ва рақобатбардошли бўлиши барча маркетинг тизими имконитлари, яъни махсулотни лойиха-

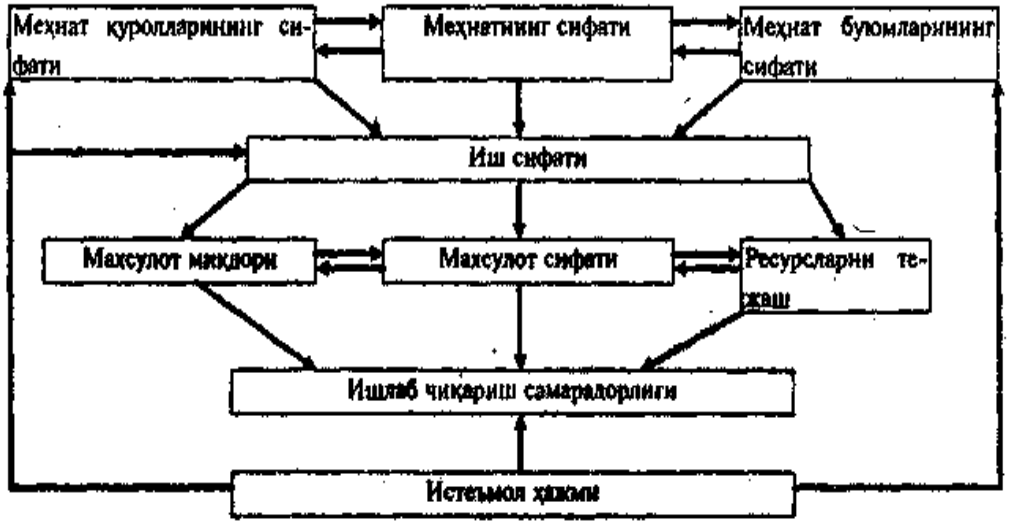
лаштиришдан бошлаб, тажриба синов ишларини ўтказиш, серияли ишлаб чиқариш, сотиш ва эксплуатация қилинаётган махсулотга сервис хизматлари кўрсатиш, махсулотни ташиш ва омборхоналарда сақлаш, ўрнатиш, сотувдан кейин хизмат кўрсатиш билан таъминланади.

Юқоридаги фикрлардан кўриниб турибдики, бозор муносабатлари шароитида сифат кўрсаткичларининг бозорда эришиладиган муваффақиятларни таъминловчи энг мухим омил сифатида унинг аҳамиятини янада кучайтириш лозим бўлади.

Экологик муаммоларни кескинлашуви муносабати билан махсулот рақобатдошлигини оширишда сифат кўрсатгичининг инсон ҳаётига хавф солмайдиган атроф-муҳитни бузмайдиган кўрсаткичларининг товарда бўлиши муҳим аҳамятга эга бўлади.

Бозорда товарлар ва хизматларнинг етарли бўлиши умуман таклифнинг талабдан юқори бўлган вақтда харидор тўла ҳолатда ўзининг танлаш хуқуқини амалга ошириб унинг нуқтаи назарида сифати, рақобатдошлиги унга маъқул бўлган товарни харид қилади.

Талаб бўлмаган товарлар ишлаб чиқарувчида қолиб унга анча моддий зарар етказади. Бозорда сотилмай қолган товарлар ишлаб чиқарувчиларнинг товар сиёсати тўғри ёки нотўғри бўлганлигини нима ишлаб чиқариш лозимлигини, харидор нима талаб қилаётганлигини яққол кўрсатади



41 - расм. Иш сифати, махсулот сифати, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва талаб орасидаги боғлиқлик схемаси

Харидор томонидан жазоланган товар ишлаб чиқарувчилар тез орада қайси товарларнинг сифат кўрсаткичи ва қайси даражада яхшилаш лозимлигини англаб оладилар (41-расмга қаранг.)

Сифат кўрсатгичини кўтариш ишлаб чиқаришни, унинг технологияси, техникасини мунтазам равишда янгилаб, такомиллаштириб туришни талаб қиладиган мураккаб иш хисобланади. Бир амаллаб ишлаб чиқарилган махсулот тез сотиладиган бўлса ишлаб чиқарувчиларда ва махсулот сифатини оширишга қизиқиш камаяди.

Рақобатлашувчи бозор шароитида ҳар қандай хўжалик юритувчи шахслар, албатта, икки маротаба назоратдан ўтадилар. Ташқи назорат рақобатдош томонидан бевосита эмас, балки билвосита бозор фаолиятининг якуний натижалари орқали амалга оширилади.

Бу фаолиятнинг якуний ҳолис баҳосини, албатта, харидор (истеъмолчи) қўяди. Рақобат иқтисодий назоратнинг энг арзон ва энг самарали усулларидан хисобланади. Бундай назорат жамиятга арзонга тушибгина қомасдан, истеъмолчиларни керакли товарлар билан керакли вақтда таъминлайди. Бу шундай харакатчан кучки, у ишлаб чиқарувчини секин-аста ишлаб чиқариш ҳаражатларни камайтиришга, нарх-навони пасайтиришга ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга, махсулотни кўплаб сотишга, харидор учун курашишга, махсулот сифатини яхшилашга мажбур қилади.

Автотранспорт хизмати кўрсатувчиларни тахлил қилиш.

Автотранспорт хизмати кўрсаткичлари қуйидаги йўналишларда тахлил қилинади.

1. Йўловчиларни ва юкларни ташишнинг ишончли бўлиши, автотранспорт хизматлари қанчалик даражада транспорт компанияларининг нуфузига мос тушади.
2. Юкларни етказиб бериш вақтининг минимал бўлиши транспорт компанияларини компьютер ёрдамида юк ташишнинг энг мақбул йўналишини аниқлашга доир масалаларни олдиндан ечишга мажбур қилади.

3. Юкларни етказиб беришнинг мунтазамлиги бир иш кунида юклар неча маротаба етказиб берилади. Бу ўз йўлида юк ташиш йўналишларининг энг қисқа масофали ва кам вақт сарф қилиб ташиш йўналишларини топишга боғлиқ.
4. Кафолатланган етказиб бериш муддати ва вақтини белгилаш. Бу шарт бузилса жарима тўлашга тўғри келади.
5. Юк ёки йўловчиларни ташишда хавфсизликни таъминлаш. Ташиш жараёнида йўловчиларга тан жарохати етказмаслик, юкларни йўқотмасликни таъминлаш.
6. Қўшимча хизматларни таклиф қилиш, яъни хизматларни кўрсатиш, хужжатларни расмийлаштириш, тўловларни ёки транспорт компаниялари ё юк етказиб берувчилар ўзларига олишлари.
7. Транспорт хизмати кўрсатишнинг ҳар хил турларининг таклиф қилиниши. Бунинг учун транспорт корхоналарнинг ихтиёрида, мижозларнинг барча талабларини қондириш учун ҳар хил юк ёки йўловчилар ташиш воситларининг мавжуд бўлиши талаб қилинади.
8. Мижозларга хизмат кўрсатишда ҳар хил сифатли хизмат турларини таклиф қилиш, мижозларнинг талабларига мослашиш, мижозларга хеч қачон «йўқ» деган сўзни ишлатмаслик.

Автотранспорт хизматларининг қайси турини мижозларга таклиф қилиш лозимлигини аниқлаш учун қуйидаги йўналишларда иш олиб бориш керак бўлади:

-қанча автотранспорт корхоналари юк ташиш билан шуғулланади?

-қайси транспорт корхонаси билан рақобат курашини олиб боришга тўғри келади;

-юк ташиш ҳажми канча?

-қайси турдаги юклар, қанча миқдорда ташилади?

-автотранспорт хизматлари бозорини сегментларга бўлиб тахлил қилиш;

-қайси хизмат тури кўрсатилшини аниқлаш;

-бозорга кириб бориш ва мустаҳкам жойлашиб олиш;

-маркетинг стратегиясини аниқлаш.

42 расмда автотранспорт хизматларининг рақобатбардошлигини таъминловчи омиллар келтирилган.



42 - расм. Транспорт хизматларининг рақобатбардошлиги

3.7 ЕНГИЛ АВТОМОБИЛЛАР БОЗОРИ: РАҚОБАТ, БАҲОСИ ВА МАҲСУЛОТЛАРНИ ТЕХНИК ЖИҲАТДАН ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Автомобиллар ишлаб чиқариш ва уларни сотиб олаётган ҳаридорлар тавсифи.

Ўзбекистон мустақилликка эришгач Марказий Осиёда биринчи бўлиб ўзининг саноатига янги бўлган тармоқ - автомобил саноатини ярата бошлади. Саноатни ва мамлакат иқтисодини ривожлантиришга тегишли жахон тажрибаси шуни кўрсатадики, қайси мамлакат автомобил саноатини ташкил килган бўлса улар ҳам саноат тармоғини ҳам бутун иқтисодини муваффақиятли ривожлантирган.

Автомобил саноати у билан боғлиқ бўлган бошқа саноат тармоқларининг ривожланишига таъсир кўрсатади. Булар қаторида қора ва рангли металлургия, пўлат ишлаб чиқариш, машинасозлик, электротехника, энергетика ва электр ишлаб чиқариш, газ ва нефт махсулотлари ишлаб чиқариш, кимё саноати, резино-техника, қурилиш, қурилиш материаллари ишлаб чиқариш ва бошқалар.

Ўзбекистонда мустакиллик йиллари автомобил саноати тез суръатлар билан ривожлана бошлади. Қисқа муддатларда (2,5 йилда) Асака шаҳрида бир йилда 200 мингта енгил машиналар ишлаб чиқарадиган автокорхона қурилиб ишга туширилди. Самарканд, Тошкент, Андижон шаҳарларида, Фарғона вилоятларида автомобиллар ва уларнинг агрегатларини, узел, деталларини ишлаб чиқарадиган кувватлар яратилмокда.

Бугунги кунда мухим масала бўлиб нафақат автомобилларни ишлаб чиқариш хисобланади. Энг мухим масала бўлиб, айнан қандай автомобилларни ишлаб чиқариш, уларни каерда, кимга, қандай баҳоларда сотиш ва ишлаб чиқарилаётган автомашиналарни янгисига қачон алмаштириш хисобланади.

Автомобиллар бозорини ўрганмай туриб автомобил ишлаб чиқариш жараёнини бошқариш қийин, албатта. Ўзбек халқининг ўзига хос хусусиятларидан бири бўлиб енгил автомашиналарга

бўлган қизиқишдир. Автомобиллар Ўзбекистонда нафақат харакат воситаси ҳисобланади, балки оилaнинг фаровонликка эришаётган белгиси бўлиб ҳам хизмат қилади.

Ўзбекистонда енгил автомобилларга бўлган талаб анча юқори даражада. Аҳоли ўзининг пул жамғармасини автомобил сотиб олиш учун биринчи навбатда сарф қилишга мойил.

Автомобилларни сотиб олувчилар ўзларининг даромади, ёши, диди, у ёки бу маркали автомобилларни ҳарид қилишга мойиллиги, машиналарнингу у ёки бу рангини танлаш. уларнинг баҳосига қараб ҳарид қилиш кўрсатгичлари бўйича бир бирларидан фарқ киладилар.

Автомобиллар сотиб олувчилар орасида даромади бир ойда 50 минг АҚШ долларида даромад килувчи бадавлат ҳаридорлар бор. Одатда бадавлат ҳаридорлар киммат баҳо, нафис, шинам "Мерседес-Бенц", "Форд", "Роллс-Ройс" автомобилларини ва махсус фирма, компания раҳбарларига мўлжаллаб ишлаб чиқариладиган "Тойёта", "Хундай", "Хонда" автомобил компанияларининг машиналарини хуш кўришади. Даромади бир ойда 5-10 минг АҚШ доллари миқдорида бўлганлар ўртача тоифадаги "Мерседес-Бенц-300", "Рено", "Фиат" ва бошқа маркадаги автомобилларни хуш кўрувчилар ҳам бор.

Автомобил сотиб олувчилар ичида бадавлат ва ўрта миёна даромадга эгаларнинг салмоғи унча юқори эмас. Уларнинг салмоғи ҳозирда 15-20 фоиздан ошмайди. Автомобил сотиб олувчиларнинг энг катта қатлами бўлиб ишбилармонлик билан энди шуғулланиб ўз ишларини ривожлантира бошлаган тадбиркорлар, фермерлар, бизнесменлар ҳисобланади. Бундай тоифадаги ҳаридорлар нисбатан арзон, тежамкор, бузилмайдиган автомобилларни хохлашади. Айнан ана шу юқорида қайд қилинган талабларга жавоб берадиган автомобиллар бўлиб "Тико", "Дамас", "Нексия" автомобиллари ҳисобланади.

Ўзбекистон автомобил саноатининг энг муҳим мақсади ва вазифалари деб биринчи навбатда ички бозорни автомобиллар билан

тўлдириш мақсади хисобланади. Лекин, ҳозирги пайтда автомобилларнинг деталлари, узеллари, агрегатларнинг кўп қисмини Кореядан олиб келишини "ЎздЭУАвто" компаниясини ўз машиналарини кўпроқ бошқа мамлакатларга олиб чиқиб, қаттиқ валютага сотишга мажбур қилаяпти.

Ўзбекистонда "ЎзДЭУАвто" компаниясининг автомобилларига талаб нихоятда катта. Лекин Кореядан келтириладиган деталлар, узеллар, агрегатларни сотиб олиш учун қаттиқ валютага бўлган эхтиёжни қондириш учун бир қисм автомашиналарни четга сотишга тўғри келаяпти.

Ўзбекистондаги рақобат муҳити.

Ўзбекистон худудида "ЎзДЭУАвто" компанияси учун рақобат муҳити қулай. Ҳозирча бу компания билан рақобатлаша оладиган бошқа автомобил ишлаб чиқарадиган компания йўқ. Ундан ташқари Ўзбекистон хукумати четдан келтириладиган автомашиналарга тўланадиган бож миқдорини ошириш тўғрисидаги фармони билан "ЎзДЭУАвто" компаниясининг манфаатини кучли ҳимоя қилиб қўйди.

Мамлакатимизда енгил автомобиллар бозорининг 60-65 фоиз улуши "ЎзДЭУАвто" ҳисобига тўғри келади. Маълум миқдордаги улуш Россиянинг "Автоваз" компаниясининг ҳиссасига тўғри келади. Автомобил бозорининг тахминан 12-15 фоизи Тошкент ва Самарқанд шаҳарларида ўз ваколатхоналарини очган йирик автомобил компанияларининг улушига тўғри келади. Булар қаторига Американинг "Форд Мотор", "Женерал Моторз", Жанубий Кореянинг "Хундай Мотор", Япониянинг "Тойёта", "Ниссан", "Хонда" компаниялари улушига тўғри келади.

Ўзбекистонда Германия, Италия, Туркия, Чехиядан келтириладиган эски ва янги автомобилларни доналаб олиб келиб сотувчи хусусий савдогарлар ҳам бор. Лекин уларнинг улуши жуда кам бўлиб, умуман сотиладиган автомобиллар миқдорининг 5-7 фоизини ташкил қилади.

Автомобилларни сотиш тизими.

"ЎзДЭУАвто" компанияси автомобилларни сотишнинг бир неча турдаги савдо компанияларини ташкил қилиб амалга оширади. Булар ичида:

1) ўзининг савдо компаниялари;

2) қўшма капитал ҳисобидан савдо корхоналари ташкил қилиб автомашиналарни сотиш;

3) хусусий шахслар, ҳар хил фондлар (мисол учун ёшларнинг "Камолот" фонди) томонидан ташкил қилинган савдо фирмаларида автомашиналарни сотишни ташкил қилиш;

4) савдо-сервис фирмаларини ташкил қилиб автомобилларни сотиш.

Барча турдаги савдо фирмаларида хамма кўрсатгичлар бўйича талаб ўрганилади ва автомобилларни савдо олди тайёргарлик ишлари тўла ҳажмда бажарилади.

"Узавтотеххизмат" корхоналари ва ускуналари асосида Республиканинг барча вилоятларида "Тико", "Дамас", "Нексия" автомобилларини савдо олди тайёргарлик ишларини олиб борадиган, автомобилларга техник хизматлари кўрсатадиган ва уларни сотадиган савдо-сервис фирмалари тизими яратилган.

Автомобилларга сервис хизматини кўрсатадиган тизимнинг яратилиши "ЎзДЭУАвто" компаниясининг рақобатдошлигини янада оширади, чунки харидорлар машиналарга техник хизмати кўрсатиш, эхтиёт қисмларни ҳарид қилиш имкониятига кўпроқ ижобий қарадийлар. Агар бундай имконият бўлмаса автомашинани эксплуатация қилиш анча қийинчиқларни келтириб чиқаради. Сотиб олинган машина бузилгунча минилиб, керакли эхтиёт қисмни қидириб топиш, унга техник қаровни амалга ошириш ҳам кўп вақт ва маблағ сарф қилишни талаб қилади. Бундай ҳолат ҳаммага ҳам ёқавермайди. Барча хорижий мамлакатларда автомобил ишқибозлари осонликча техник хизмати кўрсатиш ва эҳтиёт қисмлар сотиб олиш имкони бўлган автомобилларни сотиб олишни хуш кўришади. Шу талабдан келиб чиқиб жаҳоннинг йирик автомобил компаниялари

автомобилларга техник хизмат кўрсатувчи, эхтиёт қисмларни ишлаб чиқариб сотувчи фирмаларни нафақат ўз мамлакатларида, балки бошқа мамлакатларда ҳам кўплаб ташкил қиладилар. "ЎздЭУАвто" компанияси ҳам шу йўлдан бораяпти.

Россия автомобил бозорига кириб бориш.

Миллий валюта сўмни бошқа хорижий валюталарга, айниқса АҚШ долларига эркин айрибошлаш муаммоси, "ЎзДЭУАвто" компаниясини ташқи бозорга чиқишга мажбур қилаяпти. Бу ўз йўлида бошқа мамлакатларда бозорини чуқур ўрганиб, унга кириб бориш, кейин мустаҳкам ўрнашиб олиш учун олиб бориладиган маркетинг тадқиқотларига сарф қилинадиган харажатларнинг кўпайишига олиб келади. "ЎзДЭУАвто" компанияси учун эътиборни жалб қиладиган бозорлардан бири бу Россия автомобил бозоридир. Мутахассисларнинг берган баҳоси ва тахминига кўра Русия фуқароларининг ҳарид қобилиятини ҳисобга олганда Россия енгил автомобил бозорининг ҳажми 2 миллион автомобил сотиш имкони билан белгиланади.

Россия автомобил бозорини тўлдириш кейинги пайтда тез суръатлар билан ошиб бормоқда.

2000 йилгача Россиянинг ўзида енгил автомобилларни ишлаб чиқариш бир йилда икки миллион донага етказилиши мўлжалланмоқда. Шундай бўлса ҳам Россияда "ЎзДЭУАвто" тахминан ҳар йили 40-50 минг дона ўз автомашиналарини сотиш имкониятига эга. Россия автомобил бозорига кириб бориш учун "ЎзДЭУАвто" компаниясига кучли рақобат курашини олиб боришга тўғри келади. "ЎздЭУАвто" компаниясининг асосий рақобат курашини қуйидаги компаниялар билан олиб боришга тўғри келади: "АвтоВАЗ", "АвтоГАЗ", "Москва кичик литраждаги автомобилларни ишлаб чиқарувчи заводи", "Елабугадаги микролитражли автомобилларни ишлаб чиқарувчи завод", "Ока" русумидаги автомобилларни ишлаб чиқарувчи "КАМАЗ" автомобил заводи, "ДЭУ" компанияси томонидан Ростов-Дон шаҳрида ташкил қилинган "Эсперо" русумли машиналарни йиғувчи цех.

Россияда шунингдек Ғарбий Европа, Америка, Англия, Швеция, Япониядан келтириладиган эски машиналарни сотиш ҳам анча ривожланган.

Автомобилларнинг рақобатлашадиган кўрсатгичлари.

Маълумки одатда бозорларда асосан икки кўрсатгич яъни автомобилларнинг сифати ва баҳоси рақобатлашади. Сифат кўрсатгичи бу мураккаб тушунча. Автомобилларнинг сифат кўрсатгичини уларнинг техник кўрсатгичлари (ҳаракат тезлиги, 100 км тезликка чиқиш вақти, автомобилларнинг пишиқлиги), ташқи кўриниши (шакли, ранги), машина салонининг безатилиши, ўриндиқларнинг қулайлиги, хавфсизлиги, машинани бошқарувчанлиги, тежамкорлиги ташкил қилади. Ҳар қандай автомобил харидор эътиборини ўзига тортиши учун унда 5 тоифадаги хусусиятлар бўлиши керак. Булар: сифат даражаси, алохида, бошқа автомобилларда йўқ хусусиятлар, автомобилларнинг ташқи шакли ва ранги, маркали номи ва упаковкаси (агар автомашина узоқ мамлакатларга темир йўл орқали жўнатилса).

Энди "Тико", "Дамас", "Нексия" автомобилларини ана шу юқорида қайд қилинган талаблар нуқтаи назаридан тахлил қиладиган бўлсак улар ўзларида барча талабга мос тушадиган кўрсатгичларга эгалар. Айниқса "Тико", "Дамас", "Нексия" автомобилларининг сифат кўрсатгичлари улар билан рақобатлашадиган "Жигули", "Москвич", "Ока" Россия автомобиллари билан солиштирадиган бўлсак "ЎздЭУАвто" автомобилларининг сифати анча юқори эканлигини қайд қиламиз. "ЎздЭУАвто" автомобиллари замонавий дизайнга эга бўлиб, уларнинг буёғи, ранги, юқори сифатлидир. Харидорларга ҳар учта моделнинг 7-та тури бўйича 10 хил рангга бўялган енгил автомобиллар таклиф қилинади. Россия автомобилларининг бўёғи анча паст сифатли бўлиб, улар ялтираш хусусиятига эга эмас.

"Тико", "Дамас", "Нексия" автомобилларининг алохида хусусиятларига автомобиллар кузовларининг чиройли шакли, олдинги ғилдиракли харакатни узатиш тизими киради. Харакатни олдинги

ғилдирак орқали узатиш, автомобил харакатини қайрилишларда ва сирпанчиқ йўлларда анча бехатар қилади. Чунки двигател ўз оғирлиги билан олдинги ғилдиракларни йўлга ёпишиш даражасини кутаради ва сирпанчиқ йўлларда автомобил бехатар харакат қилади. Ундан ташқари олдинги ғилдиракли харакат узатиш тизими двигателдан кардан вали орқали ғилдиракларга харакатни узатиш йўлини йўқ қилади. Бу ҳам "ЎзДЭУАвто" автомобилларининг ютуғи.

Автомобилларнинг шакли замонавий бўлиб жахондаги етакчи автомобил компаниялари ишлаб чиқарадиган машиналар шаклига ўхшаш. Бу жихатдан Россия автомашиналари анча орқада қолиб кетган. Техник жиҳатдан ҳам Россия автомобиллари анча орқада.

"ЎзДЭУАвто" машиналарида "Совутгич-иситгич" ускуналари, эшик ойналарини автоматик очиб-ёпиш тизими мавжуд. "ЎзДЭУАвто" машиналарининг номлари ҳам ўзига яраша, кулоққа ёқадиган. "ЎзДЭУАвто" компанияси ҳозирги пайтда автомобилсозликда ишлатиладиган энг илғор ишлаб чиқариш техникасини ва технологиясини қўллайди. Шунинг учун ҳам Европа сифат гувоҳномасини олишга муваффак бўлди. Бу вазият "ЎзДЭУАвто" машиналарининг Европа ҳамда Россия енгил автомобиллар бозорига кириб боришида муҳим аҳамият касб этади.

"ЎзДЭУАвто" компаниясининг маркетинг фаолияти.

"ЎзДЭУАвто" компаниясининг автомобиллари сифатининг юқори бўлишига қарамай республиканинг ички ва ташқи бозорлардаги жараёнларни тахлил ва тадқиқ қилишга қаратилган ишларни олиб боришга тўғри келади.

Республикада ички автомобил бозорининг энг кўп улуши "ЎзДЭУАвто"га тўғри келади.

Ҳозирги замон енгил автомобиллар харидорлари кўпроқ техник хизмат кўрсатишни ва эхтиёт қисмлар сотишни яхши йўлга қўйган фирмаларнинг автомобилларини сотиб олишга қизиқадилар. "ЎздЭУАвто" юқорида қайд килганимиздек Ўзбекистонда ўз автомобилларига техник хизматлар кўрсатадиган, эхтиёт қисмлар ва автомобилларни сотадиган замонавий тизимни яратди.

1999 йилда эҳтиет қисмлар ишлаб чиқарадиган йирик завод ишга туширилади.

"ЎзДЭУАвто" компаниясида бозорни ўрганишга оид, автомобилларни сотиш суръатидан келиб чиқиб ишлаб чиқариш режасини тузиш, уларнинг сифат кўрсатгичларига харидорларнинг муносабатини ўрганишга оид ишлар, тахлиллар, тадқиқотлар олиб бориб, ҳар-хил тахминлар ишлаб чиқилади. Албатта, маркетинг тадқиқотлари режаси тузилиб, тегишли ишлар ҳам муваффақиятли олиб борилаяпти.

Ундан ташқари талабни тахмин қилиш ва енгил автомобиллар бозоридаги рақобат муҳитидан келиб чиқиб корпорациянинг стратегик режаси ҳам ишлаб чиқилган.

Талабни тахмин қилиш автомобилларни модели, рангги ва баҳоси бўйича ишлаб чиқариш режасини тузишда мухим роль ўйновчи функциялардан бири хисобланади, шунингдек ҳар-хил ёшдаги харидорларнинг хулқини ўрганиш ҳам мухим ўрин тутади. Бу натижага талабни тахмин қилиш ва ишлаб чиқариш режасини ўзгартириш жараёнлари боғлик.

Республиканинг ички бозорида рақобат муҳитининг кучайиши, аввал "ЎзДЭУАвто" автомашиналарининг баҳосининг ошишини тўхтатишга ва кейинчалик ҳатто 15-17 фоизга пасайтириш имконини берди. Ҳозирги пайтда "Тико" автомобилининг нархи 544 минг сўмда, "Дамас"ники 688 минг сумда, "Нексия"ники 1,05 млн. сўм бўлган. Умуман автомобилларнинг нархи муқобиллашди деса бўлади.

1997 йилдан бошлаб "ЎзДЭУАвто" ўз автомобилларини қўшни давлатларда ва Россияда сотиш масаласини ҳал қила бошлади.

Бунинг учун "ЎзДЭУАвто" нинг Бишкек, Шымкент шаҳарларида биттадан ва Россияда бирин-кетин 21та ваколатхоналари очилди. Бугунги кунда ваколатхоналар Россиянинг Москва, Санкт-Петербург, Қозон, Пермь, Екатеринбург, Саратов, Волгоград, Краснодар, Оренбург, Омск, Томск, Новосибирск, Барнаул, Тўла, Ярославл, Тюмен ва бошқа шаҳарларида, Белоруссиянинг Минск

шаҳарларида очилган. Ваколатхоналар ўзларининг корхонаси, кўшма корхона ва уларнинг филиаллари сифатида ташкил қилинган.

1997 йилнинг охирида Россияга 10787та автомобил жўнатилган бўлиб, шундан 3078таси тез кунларда сотилди. Ҳаммаси бўлиб 1997 йилда хорижга 11662 дона автомобил экспорт қилинди. 1998 йилнинг биринчи ярми йиллигида 18 мингта автомобилни экспорт қилиш режалаштирилган эди, режа ортиғи билан бажарилди.

Бир йўла "ЎзДЭУАвто" Россия ва бошқа МДХ давлатларига жўнатилган автомобилларни эхтиёт қисмлар, махсус асбоб-ускуналар билан таъминлаш масаласини ҳам ҳал қилди. Ундан ташқари Россия шаҳарларида сотилган автомобилларга сервис хизматларини кўрсатадиган марказларини ташкил қилишга тегишли ишлар ҳам бошлаб юборилган.

Россия енгил автомобил бозорига кириб бориш бир томондан ўзига хос хусусиятга, иккинчи томондан маълум қийинчиликларга эга. Ўзига хос хусусияти шундан иборатки Россиянинг ўзида ҳозирда бир йилда бир миллион дона енгил автомобиллар ишлаб чиқарадиган қувватлар мавжуд. Россиядаги енгил автомобиллар ишлаб чиқарадиган корхоналар йирик саноатлашган марказларда барпо қилинган. Автомобилларни ишлаб чиқариш учун керак бўладиган қора ва рангли металлар, юпқа пўлат, резина ва бошқа материаллар Россиянинг ўзида етарли даражада бор. Четдан бирор материал сотиб олишга эхтиеж йўқ. Бу жиҳатдан Россиянинг хорижга боғлиқ жойи йўқ. Ҳозирги пайтда барча Россиянинг автомобил заводлари жаҳоннинг йирик автомобил компанияларининг ёрдамида қайта қурилмоқда. Улар қаторида Америка, Германия, Италия, Франция компанияларини кўрсатиш мумкин. Қайта қуриш жараёнида нафақат ишлаб чиқариш техникаси, технологияси, балки автомобилларнинг конструкцияси ҳам янгиланаяпти. Қийинчилик Россиялик харидорларнинг Ўзбекистон тўғрисидаги нотўғри фикрини енгиш масаласи билан боғлиқ. Масала шундан иборатки Россияда яқин-яқин вақтгача Ўзбекистон тўғрисида бу асосан пахта

экадиган, дехқончилик билан шуғулланадиган, саноат ишлаб чиқариши қолоқ ва заиф бўлган, ишчиларнинг малакаси паст бўлган давлат деган тушунча бўлган. Улар ҳатто "Тико", "Дамас", "Нексия" автомобиллари Россияга келгунча тўқилиб, уларнинг фақат рул механизми билан 4та ғилдираги етиб келади деган, хақиқатга тўғри келмайдиган гапларга ишонишар эди.

Россияликлар "Тико", "Дамас", "Нексия" автомашиналарини ўз кўзлари билан кўриб, уларда юриб кўрганларидан кейин фикрларини ўзгартиришга мажбур бўлишди.

"ЎзДЭУАвто" автомобиллари Татаристон, Бошкирдистон, Екатеринбург, Новосибирск ва бошқа шаҳарларда катта талабга эга бўлдилар.

Бугунги кунда Россияда "Нексия" автомобили "Жигули" автомобилига қараганда кўпроқ талабга эга. Шунинг учун "ЎзДЭУАвто" Россияда тезлик билан 1997 йилнинг декабр ойидаёк 17 та ваколатхона очди. Шундан 7таси "ЎзДЭУАвто" нинг 100 фоиз капитали ҳисобига, қолган 10 таси 51 фоиз капитали бўлган қўшма корхона шаклида ташкил қилинди. Россияда ташкил қилинган ваколатхоналарнинг умумий низом капитали 544.3 минг АҚШ долларига тенг бўлиб, шундан 360 минг АҚШ долларига тенги "ЎзДЭУАвто"ники хисобланади.

"ЎздЭУАвто" автомобилларидан Россияда импорт божлари олинмайди. Бу ҳол "ЎздЭУАвто" машиналарининг рақобатбардошлигини оширувчи омил бўлиб хизмат қилади. Ундан ташқари Узбекистон ҳукумати ҳам "ЎзДЭУАвто" махсулотларини қўшимча қиймат солиғидан озод қилган. Бу ҳол Россияда сотиладиган автомобилларнинг нархини энг паст даражада қилиб белгилаш имконини беради.

Россиялик автомобилсозлик сохасидаги мутаҳассисларнинг фикрича Асакада қурилган заводга ўхшайдиган завод на Россияда, на МДХ давлатларининг бирортасида ҳам йўқ. Асакадаги завод Жанубий Курия ва Германиядан келтирилган энг юқори сифатли юпқа пўлатдан ишлаб чиқариладиган автомобилларнинг етти хили-

ни ишлаб чиқаради. Автомашиналарни энг замонавий ускуналар билан жихозланган цехда бажарилади. Барча автомобиллар ишлаб чиқариш жараёнида назоратдан ўтказилиб, махсус трекда синаб кўрилади. Арзимаган камчилик аниқланган ҳолда автомобил ремонт линиясига қайтарилиб дефект бартараф қилинади ва автомобил барча назорат турларидан қайта ўтказилади.

Ҳар бир партиядаги автомобилдан биттаси завод лабораториясида махсус текширувдан ўтказилади. Ҳар бир автомобил ишлаб чиқариш жараёнида назоратдан ўтганлигини тасдиқловчи назорат картасига эга. Ҳар бир автомобилни ишлаб чиқариш жараёнини тасдиқловчи карта корхонанинг компьютер билан жиҳозланган марказий архивида сақланади.

Автомобилларни кафолатли хизмат кўрсатиш, сервис хизматлари кўрсатиш, таъмирлаш, сотиш ишлари жойлардаги "ДЭУ Компания" сининг вакилларига топширилган.

"ЎзДЭУАвто" автомобиллари учун божхона имтиёзлари, таъмирлаш шароитлари Россия харидорларига жахон сифат талабларига жавоб берадиган, нисбатан арзон баҳода хохлаган модификация, истаган рангдаги ва комплектацияга эга бўлган автомобилларни ҳарид қилиш имконини беради.

Россияда сотиладиган автомобилларнинг нархига қонуний божхона ҳаражатлари, автомобилларни Асакадан Россия шаҳарларига етказиб боришга кетган йўл ҳаражатлари, сотиш олди тайергарлик ва кафолатли техник хизмат кўрсатиш ҳаражатлари киритилади. А сакада автомобил заводи МДҲ давлатлари ичида ишлаб чиқариш ҳажми бўйича учинчи ўринни, техник жиҳозланганлик ва ишлаб чиқариш маданияти бўйича биринчи ўринни эгаллайди.

"ЎздЭУАвто" автомобилларини ким сотиб олади ва Россияда қандай фирмалар автомобиллар сотади?

Россия худудларида "ЎзДЭУАвто" автомобилларининг моделлар, ранги ва модификациялар бўйича сотилишининг тахлили барча турдаги машиналарнинг сотилиши ортиб бораётганлигидан далолат бермокда.

1997 йил декабрт ойининг ўзида барча сотилган 2429та автомашиналарнинг 85,7 фоизи "Нексия", 10,6 фоизи "Тико", 3,7 фоизи "Дамас" автомашиналари.

"ЎзДЭУАвто" қуввати бир йилда 200 минг автомашина ишлаб чиқаришга қаратилган бўлиб, шундан 100 мингтаси "Нексия", 50 мингтадан "Тико" ва "Дамас" автомашиналарига мўлжалланган.

Модификация бўйича 34,5 фоиз сотилган автомашиналар совутгичли, 28,7 фоизи совутгичсиз, лекин люкс тоифада ишланган, 36,8 фоизи - стандарт тоифада ишланган автомашиналар.

Ранги бўйича сотилган машиналар тахлили Россияда кўпроқ тўқ рангли автомобилларнинг бозори чаққонлигини кўрсатаяпти.

Барча сотилган автомашиналарнинг 60 фоизи тўқ рангли бўлиб, қолганлари очроқ ранглилари.

Ёши бўйича "ЎзДЭУАвто" автомобилларини асосан 25-40 ёшлилар харид қилганлар. Харидорларнинг 85 фоизи эркаклар, қолган 15 фоизи аёллар.

Россия автомобил бозорларида ўз енгил автомобилларини сотиш билан шуғулланувчи фирмалар билан бир қаторда хорижий фирмалар ҳам кўплаб фаолият кўрсатадилар. Автомобил сотувчи фирмалар орасида рақобат кураши етарли даражада кучайган.

Бозор сегментлари қуйидаги кўрсатгичларига эга: Россиянинг "АвтоВАЗ" компаниясининг улуши 8-10%, "АвтоМОСКВИЧ"га 1,5-2%, Чехиянинг "Шкода" фирмасига 15-16%, "Фиат"га 15-16%, "Мерседес-Бенц"га 12-13%, ДЭУ"Эсперо"га 8-10%, "ЎзДЭУАвто"га 6-7%, қолгани "Хундай мотор", "КИА-мотор", Инглиз, Франциз, Япония, Швеция автомобил компанияларига тегишли.

Рақобат шароитида баҳоларни белгилаш муаммолари.

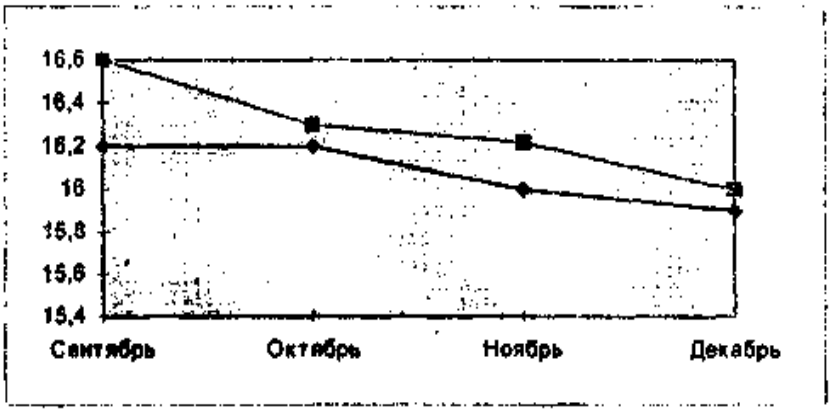
Россия бозорини ҳар хил автомобиллар билан тўлиб бориши, компаниялар орасидаги рақобат курашининг кучайиб бориши, сотиладиган автомобилларнинг баҳосини белгилаш, уни ўзгартириб боришни муҳим масалага айлантиради.

Баҳоларнинг ўзгариш жараёнининг таҳлили шуни кўрсатяптики Ўзбекистон ва Россия автомобил бозорларида сотилаётган енгил

автомашиналарнинг нархи аввал муқобиллашиб, кейин секин-аста пасая бошлади.

Баҳо белгилаш стратегияси ҳар хил компанияларда ўзгача. Қиммат баҳо, юкори сифатли, кучли мотор ўрнатилган автомобиллар ишлаб чиқарувчи компаниялар одатда бошдан бош ўз автомобилларига юқори баҳо белгилайдилар, чунки бундай автомобиллар бадавлат ҳаридорларга мўлжалланган бўлиб, улар баҳога унча қуйишмайдилар. Бадавлат ҳаридорларга автомобил ёқса бўлгани, улар дарҳол сотиб оладилар.

Бундай стратегия аввал автомобилларга юқори баҳо белгилаб, кейинчалик баҳони секин-аста пасайтиришга қаратилган. Бу ҳол 43-расмда яққол кўриниб турибди. Бундай тажриба автомобиллар ҳаёт давринининг биринчи босқичида қилинган сарф - ҳаражатни қоплайдиган нақд пул тушумини таъминлайди.



43 расм. Енгил автомобиллар нархининг ўзгариш динамикаси.

"ЎзДЭУАвто" Россия бозорларида аввал бошидан унинг автомобилларининг рақобатбардошлигини таъминловчи паст нарх белгилаш стратегиясини қўллайди. Юқори сифат кўрсатгичлари ва паст баҳо оммавий ҳаридорларни ўзига жалб қилади.

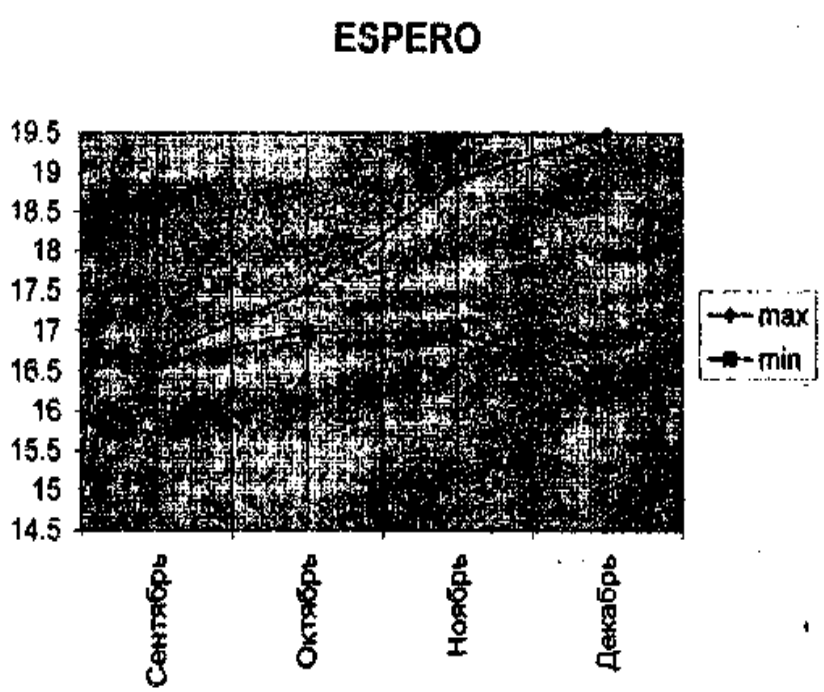
Россия автомобил бозорида 1997 ва 1998 йилларида энг кўп талаб билан ДЭУ "Эсперо", "КИА-АВЕЛЛА", "Рено-405", "Фиат-Брава", "Пунто" автомашиналари шуҳрат қозонган. Уларнинг нарх-

лари мунтазам ўсиб борган, чунки уларга бўлган талаб ҳам юқори бўлган. Бу ҳол 44, 45, 46, 47, 48, расмларда ўз аксини топган.

Нархларнинг ўсиши 6 ой ичида 10-12%дан то 25-30%гача бўлган.

"ЎзДЭУАвто" компаниясининг баҳо белгилаш сиёсати ишлаб чиқариш ҳаражатларини камайтириш, маҳсулот сифатини ошириб боришга қаратилган.

Агар ишлаб чиқариш ҳаражатларини камайтириш компания даромадини оширса, автомобиллар сифатини яхшилаш ҳаражатларини кўпайтиришга олиб келади. "Тико", "Дамас", "Нексия" автомобилларининг конструкциясига доимо сифатни яхшиловчи ўзгаришлар киритилиб туради.



44 расм. Daewoo Espero автомобиллари нархининг ўзгариши.

"ЎзДЭУАвто" ҳаражатларни камайтириш мақсадида Ўзбекистонда автомобилларнинг қисмларини ишлаб чиқарувчи заводлар қурмоқда. Ҳозирги пайтда Ўзбекистонда қурилиб ишга тушган заводларда автомобилларнинг бамперлари, ўриндиқлари, олди ва

орқа ойналари, бензин баки ишлаб чиқарилмоқда. Ўзбекистонда ишлаб чиқариладиган қисмларнинг кўпайиб бориши билан автомобилларни ишлаб чиқаришга кетадиган ҳаражатлар камайиб бориши керак. Ишлаб чиқаришга автомобилларнинг янада шинам, кулай турлари тайёрланмоқда. Агар автомобилларнинг сифатини мунтазам яхшиланиб борилмаса, ишлаб чиқариш ҳаражатини камайтириш йўл-йўриқлари қидирилмаса рақобат курашига бардош бериш қийин бўлади.

Баҳоларни белгилаш компаниянинг бозорларда олиб борадиган фаолиятининг бир йўналиши хисобланади.

Баҳо сиёсатининг энг мухим йўналишларидан биринчидан компаниянинг автомобил бозорида кўпроқ улушга эга бўлиш харакати бўлса, иккинчидан ҳаражатларни қоплашни таъминлайдиган фойдага эришиш.

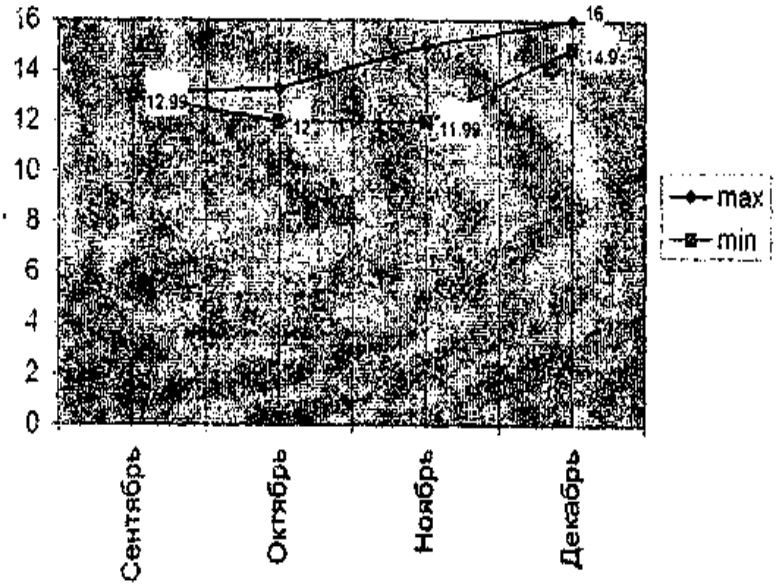
Баҳолар ишлаб чиқариш фойдалилигини ва шу билан корхонанинг ҳаёт кечириш қобилятини белгилайди. Баҳолар корхонанинг автомобилларни сотишдан тушадиган пул маблағининг миқдорини белгилайди. Шу билан баҳолар ишлаб чиқариш таркибини ва ишлаш усулларини ҳам белгилайди. Баҳолар корхонанинг молиявий муқобиллигини ва молиявий таваккалчилик имконини таъминловчи энг мухим таркибий қисми ҳисобланади. Баҳолар корхонанинг бозорда рақобатчилар билан кураш олиб боришда ишлатадиган энг муҳим ричаги ҳисобланади. Кўп ҳолларда бозорларда автомобилларни тез сотиш учун баҳо сиёсатини усталик билан олиб бориш лозим бўлади.

Ҳар қандай баҳо автомобилларга бўлган талабга бевосита таъсир кўрсатади.

Талабга қараб автомобилларнинг баҳосини белгилаш сиёсати уларга бўлган талаб даражасини тахлил қилишни тақозо қилади.

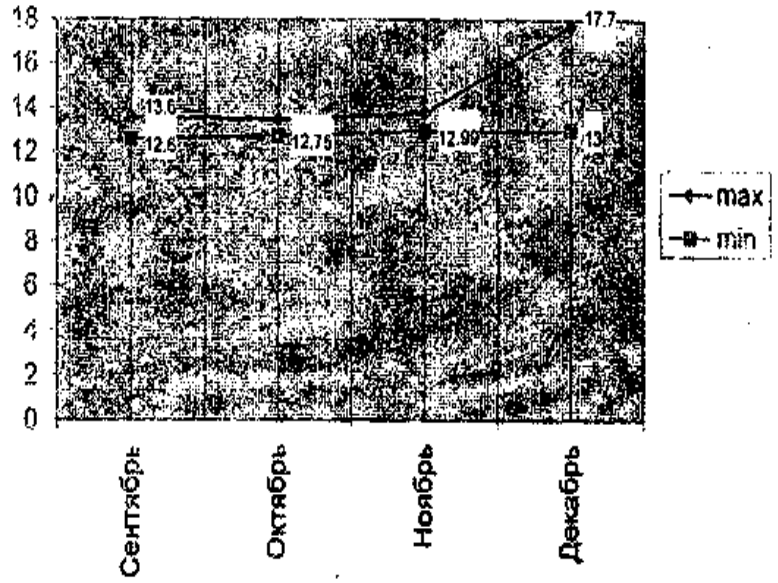
1999 йил ВАЗ автомобиллари нархининг ўзгариши 49, 50, 51, 52 расмларда кўрсатилган.

KIA AVELLA

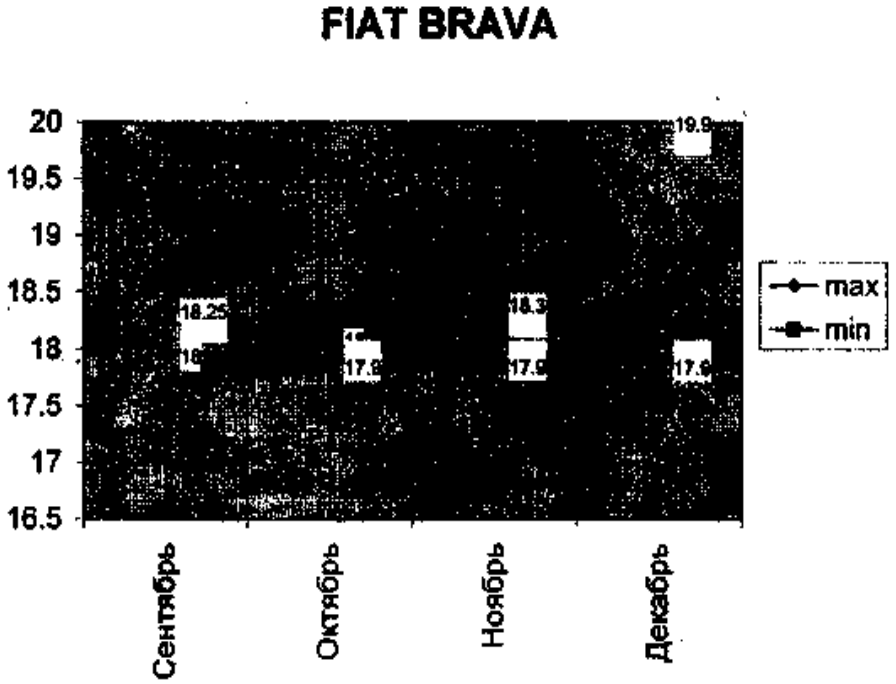


45 расм. KIA AVELLA автомобиллари нархининг ўзгариши.

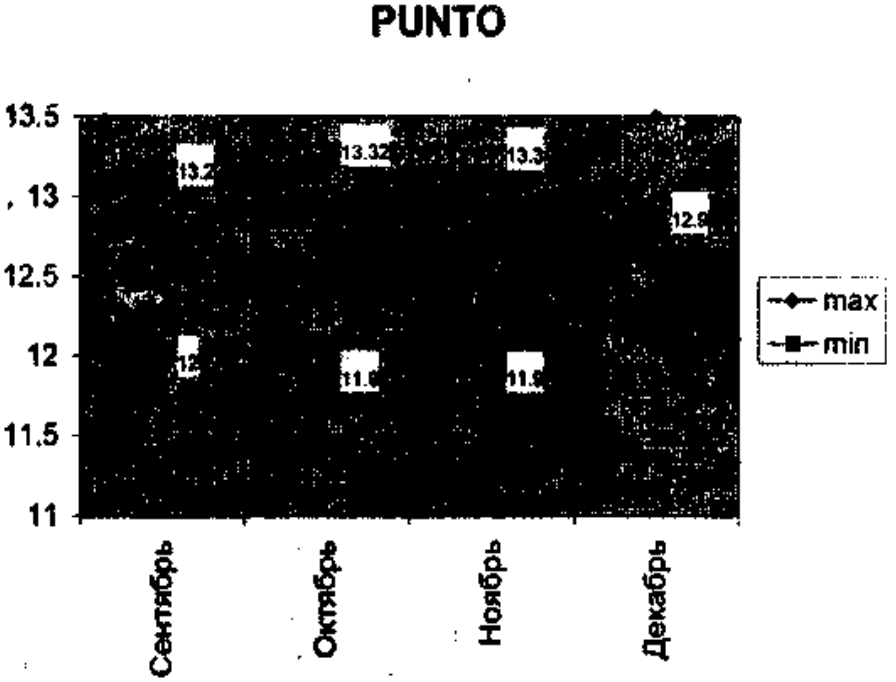
RENAULT 19



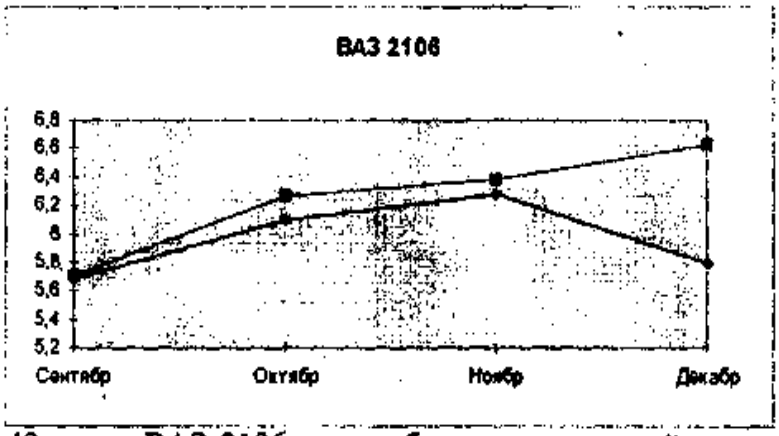
46 расм. RENAULT 19 автомобиллари нархининг ўзгариши.



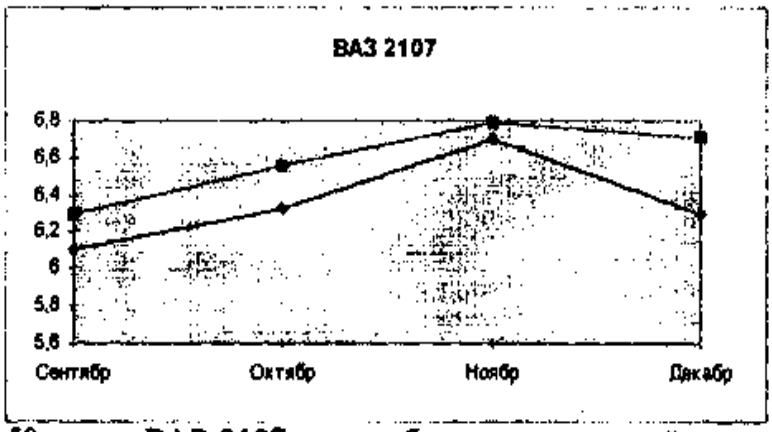
47 расм. FIAT BRAVO автомобиллари нархининг ўзгариши.



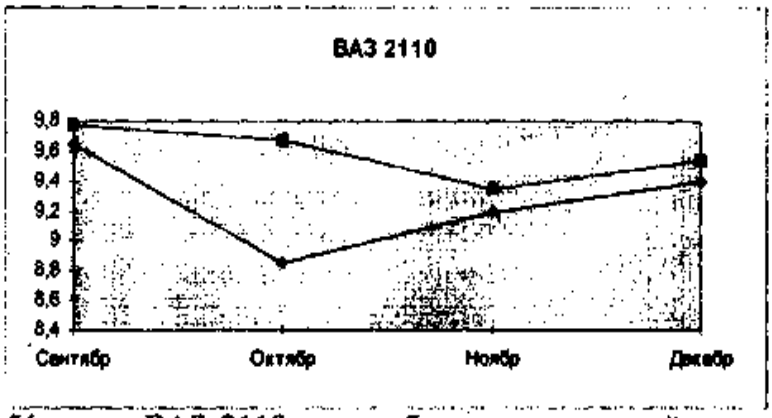
48 расм. PUNTO автомобиллари нархининг ўзгариши.



49 расм. ВАЗ 2106 автомобили нархининг ўзгариши.

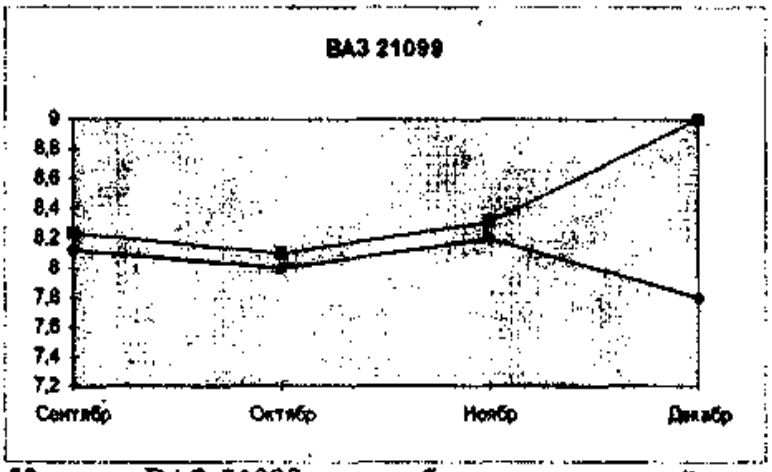


50 расм. ВАЗ 2107 автомобили нархининг ўзгариши.



51 расм. ВАЗ 2110 автомобили нархининг ўзгариши.

Баҳоларни ўзгартириш шундай йўсинда олиб бориладики, талаб ошган пайтда баҳо кўтарилади ва аксинча талаб сусайган вазиятда баҳо пасайтирилиб борилади.



52 расм. ВАЗ 21099 автомобили нархининг ўзгариши.

Назарий жиҳатдан талабнинг ўзгаришига қараб баҳо белгилаш унча кийин масала бўлиб туюлмаса ҳам, амалда бу анча мураккаб кечиб, бир қатор қийинчиликларга дуч келади.

Бозорга таклиф қилинаётган кўпчилик автомобиллар бир - бирига ўхшамаган ва бир-бирларининг ўрнини тўла-тўкис босмайди. Ишлаб чиқарилаетган автомобилларни ҳар-хил турда ишлаб чиқариш, бир хил турдаги машиналарни ишлаб чиқаришга қараганда баҳо белгилаш масаласида бир қанча харакат эркинлигини беради. Одатда автомобилларнинг тури қанча кўп бўлса, уларнинг нархи ҳам ҳар хил бўлиб, ҳаридорларга ҳам маълум даражада қулайликлар яратади.

Автомобилларни моделлар, ранглар, комплектация бўйича ҳар хил қилиб чиқариш кўпчилик ҳолларда корхонанинг автомобилларга ҳар хил ҳаридорларда сотиб олинган автомобиллардан кўзланган ютуқларга эришганлик ҳис-туйғусини берувчи хусусиятларни бериш имкониятига боғлик.

Автомобилларни ҳар хил қилиб чиқариш билан бозорнинг шаклларини ҳам кўпайтириш мумкин бўлади. Бунинг асосида шу нарса ётадики "ЎзДЭУАвто" компанияси бир хил тоифадаги ҳаридорлар билан эмас, балки ҳар хил тоифадаги ҳаридорлар билан мулоқотда бўлади. Бир хил ҳаридорлар "Тико", бошқалари "Дамас", яна бирлари "Нексия" автомобиллари ва уларнинг сифат кўрсат-

гичларини, ҳар бир моделдаги автомашинага кўрсатиладиган техник хизматларни ҳар хил баҳолайдилар.

Автомобилларни самарали, ҳар хил қилиб ишлаб чиқариш потенциал ҳаридорларнинг эътиборини айнан автомобилларнинг энг мухим сифат кўрсатгичларига қарата билишдир.

Шундай қилиб, "ЎзДЭУАвто" муайян бозорларда талаб ва таклифнинг ўзгаришига қараб баҳоларни ўзгартириб боради. Бунда, агар талаб юқори бўлса, баҳо оширилиб, камайса пасайтириб борилади.

1997 йилдан бошлаб "ЎзДЭУАвто" компанияси ўз автомобилларини реклама қилишга катта эътибор бера бошлади. Бир қанча катта шаҳарларда реклама щитлари осилди, реклама буклетлари чоп этилди, радио, газета, журналлар, телевидение орқали реклама бера бошлади. Айниқса Ўзбекистон ва Россия телеканаллари орқали реклама бера бошлади. Шубхасиз реклама автомобилларни сотишнинг кўпайишига ўз таъсирини кўрсатган.

Ҳозирги пайтда муайян бозорларда рўй бераётган жараёнларни чуқур ўрганиб бориб қандай ва қанча автомобил ишлаб чиқариш, уларни қаерда, кимга, қандай нархларда сотиш мумкин деган масалани ҳал қилиш мумкин. Бозор иқтисоди талаблари ана шунақа.

4 - БОБ. Маркетинг муҳити.

4.1 Маркетинг муҳитининг маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришдаги аҳамияти.

Ўзбекистонда маркетинг фанини ўқитиш, маркетинг хизматларини ташкил қилиш, маркетинг тадқиқотлари олиб бориш асосан мамлакатимиз мустақилликка эришгач кенг миқёсда амалга ошa бошлади.

Лекин маркетингга таяниб иш олиб бориш ҳали етарли юқори даражага кўтарилгани йўқ, чунки маркетинг кенг кўламда жорий қилиниб, самарали натижалар бериш учун маркетинг муҳити яратилиши керак. Айнан маркетинг муҳити тўла шаклланган вазиятда маркетингга ишонч кучайиб, маркетингга тегишли чора-тадбирлар кўплаб амалга оширилади.

Автотраспорт, корхона, фирмаларнинг, ҳатто йирик автомобиллар ишлаб чиқарувчи «ЎзДЭУавто» компаниясининг фаолиятини таҳлил қилиб кўрадиган бўлсак, бу корхоналарнинг хўжалик фаолиятининг етарли самара бермаётганлигини ҳам умуман мамлакатимизда ва конкрет фирмаларда маркетинг муҳитининг етарли эмаслигидадир.

Кўпчилик транспорт автокорхоналарида маркетинг хизмати ташкил қилинмаган ва маркетинг тадқиқотлари олиб борилмайди. Шунинг учун ҳам транспорт воситалари, айниқса юк ташувчи автомашиналар етарли ишлатилмайди. Ундан ташқари сарф-ҳаражатлар ошиб кетган, даромад, соф фойда камайиб кетган.

Автокорхоналарда, умуман тармоқда маркетинг хизматининг йўқлиги, маркетинг тадқиқотларининг олиб борилмаслиги туфайли нафақат асосий кўрсаткичларнинг мунтазам пасайишига олиб келган,балки давлат сиёсати бўлган иқтисодий ислоҳотларнинг амалга оширилиши ҳам анча сусайиб қолган.

Иқтисодий ривожланишни таъминлашда, корхона, фирма, компанияларнинг хўжалик фаолиятини яхшилашда, маркетинг

тадқиқотларини кучайтириб, маҳсулот ишлаб чиқариш, транспорт хизматлари ҳажмини кўпайтиришда маркетинг муҳитини яратиш ва уни кучайтириш катта аҳамиятга эга. Чунки, айнан маркетинг муҳити умуман мамлакатда, фирма, компанияларда маркетингга муносабат, ишонч яратади.

Маркетинг муҳити товар ишлаб чиқарувчи, транспорт хизмати кўрсатувчи фирмаларнинг раҳбарлари, ходимларида маркетингга муносабат яратади. Маркетинг муҳити шаклланмагунча маркетинг тадқиқотлари ва маркетингга эҳтиёж ривожланмайди.

Айнан маркетинг муҳити [illegible] маркетинг тадқиқотлари олиб борувчи фирма, компаниялар ва уларнинг маркетинг фаолияти ривожланади.

Маркетинг муҳити [illegible] томондан фирма, компания тўғрисида ижобий муносабат юзага келишига хизмат қилса, иккинчи томондан бошқа фирма, компаниялар билан ишончли алоқалар ўрнатиш имконини беради.

Макро ва микро муҳитни ривожлантириш, маркетингга оид ишларга ижобий муносабат яратади, ишонч туғдиради.

Маркетинг муҳити охир-оқибатда фирма, компаниялар аро корпоротив муносабатлар вужудга келиб, тараққий этишига замин яратади.

Макро, микро муҳит фирма,компанияларнинг ўзаро ҳамкорлигини кенгайтириб, асосий фаолиятини ривожлантиришга ҳам кўмаклашади.

Макро ва микро муҳит кўплаб ўзаро ҳамкорлик қилувчи фирма, компаниялар тизимини яратади.

Маркетинг муҳити молия, банк, ташкилотлари билан ишончли алоқаларни ўрнатишда, товар харакатининг йўналишларини белгилашда муҳим аҳамият касб этади.

Банк муассасалари билан ишончли алоқалар ўрнатиш лозим бўлиб қолганда тезлик билан керакли кредитларни олиш имконини беради. Чунки ишончли, дўстона муносабат, кўп ҳолларда тадбир-

корликда ечиш қийин бўлган масалаларни тезлик билан ечиб юборади.

Маркетинг муҳити товар ишлаб чиқарувчиларни уни истеъмол қилувчилар билан бевосита мулоқатга кириш имкониятини беради.

Бу ерда автокорхона,фирма, компания томонидан товарнинг харидорга қараб қиладиган харакат босқичларига кетма-кет таъсир кўрсатиш омили ишлатилади.

Маълумки харидор товарни сотиб олишдан аввал уни тасаввур қилиши, кейин товар тўғрисида маълум тушунчага эга бўлиши, кейин ижобий муносабатни шакллантириш, у товарни афзал деб билиши, ишонч ҳосил қилиши ва ниҳоят товарни харид қилади.

Кетма-кет харидорга таъсир кўрсатиш охир оқибатда ижобий натижага эришиши имконини беради.

Маркетинг муҳити корхонага нисбатан бўлган қизиқишни кучайтиради ва истеъмолчиларнинг корхонанинг фаолиятига бўлган ижобий мунсабатининг шаклланишига ёрдам беради. Бунинг натижасида товарларни сотиш ва хизматлардан фойдаланишнинг бошланғич фаолланиши юзага келади.

Товар сотилишининг ёки хизматлардан фойдаланишнинг бошланғич босқичи тезлашувининг асосий сабаблари товарни харид қилувчиларнинг ҳамда ишлаб чиқарувчиларни яхши билиши ва товар, хизматларининг маркетинг муҳити туфайли, сифат кўрсаткичлари тўғрисида етарли тасаввурга эга эканликларидадир. Бундай ҳол мижозларда товарларнинг кўпроқ миқдорини харид қилиш, хизматлардан мунтазам фойдаланиш ҳамда автокорхоналар билан мунтазам тижорат алоқаларини ўрнатиш қоҳишини кучайтиради.

Макро ва микро муҳит товарлар ва автохизмат бозорларида автокорхоналарнинг муқобил аҳволини таъминловчи шарт бўлиб хизмат қилади.

Ҳозирги замон ривожланган мамлакатларида манфаатдорлик механизми маркетинг муҳитининг тезлик билан шаклланишига ва маркетинг тадқиқотларининг ривожланиб, натижада фирма, компанияларнинг иш самарасининг кескин ошишига олиб келади. Хо-

рижий фирма, компаниялар қандай фаолият билан шуғулланмасинлар ўз хўжалик фаолиятларини маркетинг тадқиқотлари, таҳлилисиз тасаввур қимайдилар.

Мамлактимизда маркетинг муҳити етарли бўлмагани учун кўпинча автотранспорт хўжаликлари ўз фаолиятларини эскича олиб борадилар, чунки улар маркетинг тадқиқотлари олиб бормаганликлари учун ўзларининг мижозларини ва эҳтиёжларини мутлақо билмайдилар.

Юк ташиш хизмати кўрсатувчи автокорхоналар ҳайдовчиларнинг ўзларига хохлаган жойларида юк топиб, уни ташиб пул топиб келинглар деб кўчага чиқариб юборадилар. Мижозлар ҳам кўпчилик ҳолларда юк ташиши учун қаерга, кимга мурожаат қилишни билмайдилар.

Автотранспорт корхоналарида маркетинг тадқиқотлари ўтказилмаганк туфайли сарф-ҳаражатлар ошиб кетиб, юк ташишга ҳақ олишга таърифларни белгилаш масаласи ҳам издан чиққан. Ҳар бир хўжалик ўзи амалдаги ҳаражатлардан келиб чиқиб тариф белгилайдилар.

Маркетинг муҳити ҳозирги кунда юзага келган кўп камчиликларни бартараф қилиш имконини беради.

4.2. Маркетинг муҳити тушунчаси. Маркетинг муҳитининг таркиби.

Энди маркетинг муҳити тушунчасини аниқласак. Маркетинг муҳити фирма, компания, туман, шаҳар, мамлакат миқёсида маркетинг тадқиқотлари ёрдамида иқтисодий фаолиятни самарали олиб боришга таъсир кўрсатувчи ички ва ташқи омиллар йиғиндиси.

Маркетинг муҳити ўзгарувчан бўлиб, автокорхона, фирма, компаниянинг фаолиятига бевосита таъсир кўрсатувчи омилдир. Фирма ва компанияларнинг ташқи ва ички маркетинг муҳити кучли бўлса уларнинг иш самарси ҳам юқори бўлади ва аксинча, мар-

кетинг муҳити заиф бўлган фирмаларнинг фаолият самараси паст бўлади.

Маркетинг муҳити кутилмаган вазиятларни келтириб чиқариб, ҳатто фирма, компанияларга ҳам қаттиқ зарба бериши мумкин.

Масалан бир иқтисодий фазодан иккинчи иқтисодий фазога ўтиш, яъни мустақиллик йиллари вақтинча иқтисодий алоқаларнинг узилиши, автотранспорт корхоналарини транспорт воситалари, эҳтиёт қисмлар, ёқилғи-мойлаш материаллари билан таъминлаш бир мунча ёмонлашади, лекин секин-аста барча масалалар ҳал қилиниб, вазият ўзгартириляпти. Келиб чиққан вазият автокорхоналар фаолиятига, умуман автотранспорт тармоғининг иш самарасига салбий таъсир кўрсатди.

Агар маркетинг муҳити кучли бўлганида автотранспорт корхоналарнинг, фирма, компанияларнинг маъмурий буйруқбозлик тизимидан бозор муносабатларига ўтиш жараёни силлиқ амалга ошган бўлур эди.

Энди маркетинг муҳити ва унга таъсир кўрсатувчи кучларнинг таркибини таҳлил қилсак, қуйидаги натижа келиб чиқади.

Аввало маркетинг муҳитини бир бутун яхлит тизим деб тасаввур қилсак, унинг иккита йирик элементларини қайд қилиш мумкин. Булар микро ва макро муҳит.

Макро муҳитига мамлакат, вилоят, туман, шаҳар миқёсидаги ташкилотлар, идоралар, уларнинг маркетинг муҳитини яратиб, кучайтиришга қаратилган фаолияти киради.

Масалан маркетинг муҳитининг шаклланишига тегишли қонунлар, Республика президентининг Фармонлари, Вазирлар маҳкамасининг қарорлари, вазирликлар, вилоят, туман, шаҳар ҳокимликларининг буйруқлари, қарорлари ижобий таъсир кўрсатади.

Макро маркетинг муҳитига молия, банк ташкилотлари, илмий текшириш институтлари, реклама компаниялари, автокорхоналар ўз манфаатлари йўлида иқтисодий алоқалар олиб борувчи корхоналар, фирмалар, компаниялар, ташкилотлар киради.

Макромуҳит бу мамлакат миқёсидаги маркетингга бўлган муносабатни англатади.

Ўзбекистонда макро муҳит энди шакллана бошлади. Ҳозирги асосий вазифа макро муҳитни иложи борича кучайтириш.

Макромаркетинг муҳити кўпроқ автокорхона тақдирига таъсир қилувчи жамият миқёсидаги айрибошлашни тахлил ва тадқиқ қилади.

Макромаркетинг жамият тараққиётининг келажаги автокорхона фаолиятига қандай таъсир кўрсатиши ва шунга қараб автокорхона келажагини тахлил қилишга қаратилган. Чунки, автокорхона, фирма компания тараққиёти кўп ҳолда макромаркетинг муҳитига боғлиқ.

Маркетинг муаммоларига макромуҳит орқали ёндошув шу вазиятда келиб чиқадики, микромуҳит даражасидаги маркетинг муаммоларини ҳал қилиб бўлмайдиган вазият юзага келиб қолади. Масалан, бундай вазиятга имтиёзли кредит олиш, дебитор, кредитор қарзларини тўлаш муддатини узайтириш, солиқ ставкалари, йўлларни таъмирлаш, кенгайтириш, экологик муаммолар ва ҳакозо.

Маркетинг усулининг кучи шундаки, товар ишлаб чиқариш ёки транспорт хизматини кўрсатиш билан боғлиқ техникага, тижорат ва маҳсулотни сотишга оид чора-тадбирлар ҳамма вақт бир бири билан узвий, тизимли боғлиқ комплекс ейфатида қаралади. Бунда корхона иши ўзининг ички таркибий қисмлари билан, етказиб берувчилар ҳамда ўзининг ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш ёки хизмат кўрсатиш имкониятлари билан боғлаб олиб борилиши керак.

Автокорхона, фирма, компаниянинг бошқарув тизимида маркетинг функциялари устивор даражада бўлиши керак. Шундай қилинса асосий эътибор ишлаб чиқариш масалаларидан кўпроқ даражада бозорни ўрганиш, маҳсулотни реклама қилиш, сотиш масалаларига ўтади.

Макромуҳитга маркетинг мутахассислиги бўйича кадрлар тайёрловчи университетлар, институтлар, маркетинг марказлари, ра-

дио, телевидение, газета, журналлар, китоб нашриётлари, реклама фирма, компаниялари, автокорхонанинг маркетинг хизматлари кўрсатадиган агентликлари, компаниялар киради.

Айнан ана шу ташкилотлар макромаркетинг муҳитини ривожлантиришга катта таъсир кўрсатадилар.

Макромуҳит шаклланган сарҳ мамлакат миқёсида маркетингга нисбатан катта ишонч, унинг усулларини қўллаш кенг равишда ривожланиб боради.

Макромаркетинг муҳитининг тез шаклланишига Ўзбекистон Республикасининг «Реклама ва реклама фаолияти тўғрисида»ги қонуни, фирма компаниялари ва уларнинг фаолияти ҳам ижобий таъсир кўрсатади. Айниқса кўчалардаги реклама таблолари, щитлари макромаркетинг муҳитининг энг муҳим таркибий қисми ҳисобланади.

4.3 Макромуҳитнинг шаклланишига таъсир қилувчи кучлар.

Макромуҳит кўпроқ даражада ижтимоий характерга эга бўлган кучлар билан ифодаланади. Бу кучлар бир томондан макромуҳитнинг шаклланишига таъсир кўрсатса, иккинчи томондан микромуҳитга ҳам таъсир қилади. Бу кучлар қаторига демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий, маданий соҳадаги кучлар киради.

Агар мана шу санаб ўтилган йўналишлардаги ўзгаришларни маркетинг муҳитига таъсирини таҳлил қиладиган бўлсак, уларда бўладиган ўзгаришларни хисобга олиб фаолият юритиш нақадар аҳамиятли экани кўринади.

Масалан демографик ўзгаришлар асосан аҳоли жон бошининг ўсиш суратларнинг кўпайиш ёки камайиши, ёки катта ёшдаги аҳоли салмоғининг кўпайиши, ёки нафақахўрларнинг кўпайиб кетиши ва бошқа кўрсаткичлар билан характерланади.

Демографик ўзгаришларни хисобга олиб товарларга, хизматларга бўладиган талаб ва таклифни тахлил, тахмин қилиш, янги талабларни тахмин қилиш, бирор маҳсулотни кўпайтириш, бошқа

бирини камайтириш мумкин. Иқтисодий ўзгаришлар ҳам талаб ва таклифга қаттиқ таъсир кўрсатувчи омил хисобланади. Иқтисодий ривожланиш тезлашса аҳолининг ҳарид қобилияти ошади, товарларга, хизматларга айниқса қиммат баҳо товарларга талаб кўпаяди. Ёки, аксинчи иқтисодий ривожланиш суръатлари пасайса, аҳолининг ҳарид қобилияти пасаяди ва хизматларга биринчи навбатда талаб камаяди.

Табиий омиллар билан ҳам кўп жараёнлар боғлиқ. Масалан, об-ҳавонинг қаттиқ исиб, ёки совиб кетиши, ёғингарчилик, ёки янги ер ости бойликларининг топилиши, қишлоқ хўжалик маҳсулотлари етиштиришга катта таъсир кўрсатади. Натижада озиқ-овқат махсулотлари, уй-асбоб анжомларига (совутгич ёки иситгич), ичимлик сувларига бўлган талаб ўзгаради.

Бу ҳол иқтисодий ривожланишга, талаб ва таклиф муносабатига, нарх-навога таъсир кўрсатади.

Сиёсий, маданий омиллар ҳам фирма компанияларнинг фаолиятига таъсир қилувчи омил хисобланади. Масалан давлатлараро муносабатларнинг бузилиши, яхшиланиши иқтисодий иқлимга таъсир қилиб, айниқса қиммат баҳо қоғозар, валюта бозорларида нарх-навоининг кескин ўзгаришига сабаб бўлади.

Маданий омил нафис, ноёб бўлган талабларнинг ортишига таъсир кўрсатади. Маданият ривожланган сари, китобга, санъатга спорт турига қизиқиш ортади. Шу соҳада хизматларни, товарларни кўпайтириш мақсадга мувофиқ бўлади.

Маданий омил радио, теле, видео, аудио аппаратурага, уй жихоздари, шахсий гигиена воситалари, мусиқага ва бошқа нафис бўлган буюмларга талабни кескин оширади. Бу омил ҳам умуман хизмат турларининг сифатини яхшилашни ва хизмат турларини кўпайтиришни талаб қилади.

Умуман олганда барча юқорида санаб ўтилган омилларга тегишли вазиятларни тахлил қилиш хизмат турларини, ҳажмини кўпайтириш ёки вазиятга қараб камайтириш масаласини ҳал қилиш керак.

Техник омил ҳам кучли таъсир қилувчи кучлар қаторига киради. Янги техника ёки технологиянинг пайдо бўлиши фирма, компанияларнинг салоҳиятини, рақобатбардошлик қобилиятини кескин ўзгартиради. Ёки техник омил маҳсулот сифатини яхшилаб, унинг сотилиш ҳажмини кўпайтириб юбориши мумкин.

Тезюрар, кам ёқилғи сарф қиладиган транспорт воситаларининг пайдо бўлиши автомобил бозоридаги вазиятни бутунлай ўзгартириб юбориши мумкин.

Шундай қилиб, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий характердаги омиллар маркетинг муҳитига жиддий таъсир кўрсатиб, уни яхшилаш, ё ёмонлаштириши мумкин. Шунинг учун уларга доимо эътибор бериб кузатиб туриш лозим. Бу маркетинг қоидаларидан бири ҳисобланади.

Микромуҳит омиллари 53 расмда кўрсатилган.

Макроиқтисодий муҳитга таъсир кўрсатувчи ташкилотлар таркиби 54-расмда келтирилган

Олий Мажлис маркетинг масалаларига оид қонунлар қабул қилиш, қабул қилинган қонунларни амалга ошириш, лозим бўлган тақдирда қонунларга керакли ўзгартиришларни киритиш орқали маркетинг муҳитининг шаклланишига энг катта ва кучли таъсир кўрсатади. Масалан Олий Мажлис томонидан 1998 йил XIII сессиясида иккинчи ўқишда Ўзбекистон Республикасининг «Реклама ва реклама фаолияти тўғрисида»ги қонунининг қабул қилиниши, аввало реклама ва бу билан боғлиқ бўлган фаолиятининг ҳуқуқий асоси яратилиб, бу ишларнинг кенг ривожланишига йўл очилди. Шубхасиз бу қонун маркетинг муҳитининг ривожланишига ҳам асос бўла олади.



53 расм. Микромуҳит омиллари таркиби



54 - расм. Макромуҳитга таъсир қилувчи ташкилотлар

Президент аппарати, Вазирлар маҳкамаси, вазирликлар, давлат қўмиталари, вилоят, шаҳар, туман ҳокимликлари, Олий Мажлис томонидан қабул қилинган қонунларни амалга ошириш, маркетинг масалаларига оид конференциялар, семинарлар ўтказиш ва бунга оид ишларнинг йўналишини белгилаб, уларни амалга ошириш учун керакли шароитлар яратиб маркетинг муҳитининг шаклланишига таъсир кўрсатадилар. Умуман давлат бошқарув идоралари томонидан маркетинг масалаларига ижобий муносабат билдириш маркетинг муҳитининг шаклланишига энг самарали таъсир кўрсатадиган омил хисобланади

Телерадиокомпания кўрсатувлари, радио эшиттиришлари, газета, журналларда тез-тез маркетингга оид мақолаларнинг чоп этилиб туриши ҳам маркетинг муҳитининг тез шаклланиб, ривожланишига катта таъсир кўрсатади. Айниқса телевидение, радио, газета, журналларда тез-тез рекламаларнинг берилиб турилиши маркетинг муҳитининг тез ривожланишини таъминлайди.

Мамлакатимизда қонунчилик фаолияти ҳукумат бошқарув идораларининг маркетинг соҳасида ташкилотчилик фаолияти, ом-

мавий ахборот воситаларининг фаолияти макро маркетинг муҳитини яратишга, уни ривожлантиришга хизмат қилади.

Давлат идораларининг маркетингга муносабати фирма, компанияларда маркетингга оид тадқиқотларни ривожлантиришга туртки бўлади ва уларда ҳам ички маркетинг муҳитининг ривож топишига ўз таъсирини кўрсатади.

4.4. Маркетинг микро муҳитига таъсир қилувчи омиллар

Маркетингнинг микро муҳитига таъсир кўрсатувчи омиллар ҳам ранг баранг.

Маркетингнинг микро муҳитига таъсир кўрсатувчи омиллар 55 -расмда келтирилган.



55 - расм. Маркетинг микромуҳитига таъсир кўрсатувчи омиллар

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда, маркетинг чора-тадбирларини ишлаб чиқишда, нарх-навони белгилаш, маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш ёки камайтириш масаласини ҳал қилишда микромаркетинг муҳитига таъсир қилувчи омилларни кузатиб туриш, уларнинг ўзгариш характерини баҳолаб тегишли қарор қабул қилиш зарур бўлади. Микромуҳитга таъсир кўрсатувчи омилларни алоҳида таҳлил қилиб чиқамиз.

Муайян фирма, комапниянинг узлуксиз, самарали фаолияти бошқа фирма, компаниялар билан ҳамкорликда олиб борилади. Масалан автокорхоналар бошқа фирма, корхоналардан эҳтиёт қисмлар, ёқилғи-мойлаш материаллари, электр энергияси газ, сув

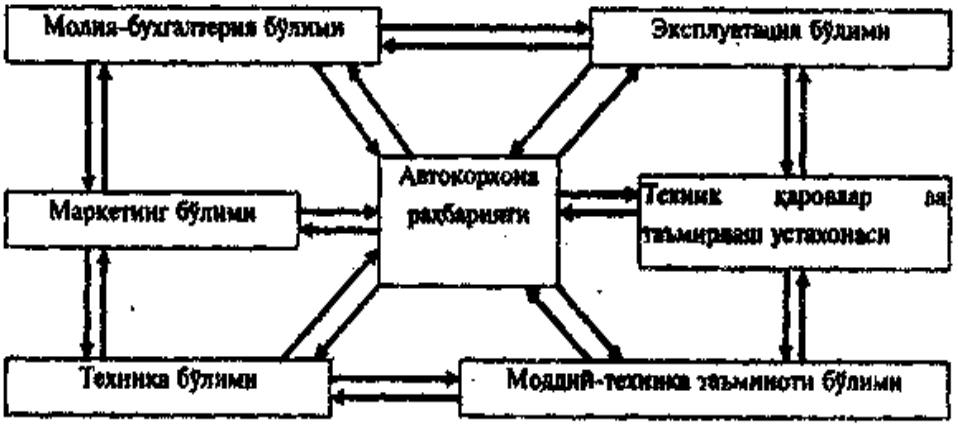
оладилар. Ўзаро ҳамкорлик самараси манфаатдорликка асосланган бўлиб, иқтисодий шартномаларнинг барча шартларини тўла-тўкис бажарилишга боғлиқ.

Икки томон ўзига олган мажбуриятларни, яъни аввало етказиб берилиши лозим бўлган товарларни келишилган муддатларда етказиб беришлари, тўловлар ҳам ўз вақтида амалга оширилиши лозим.

Фирма, компания ичидаги микромуҳитни шакллантиришда муайян фирманинг ички тузилмалари орасидаги муносабатлар ва алоқаларга эътибор бериш керак. Фирма ичидаги таркибий тузилмалар орасидаги муносабатларнинг яхши бўлиши фирма, компания раҳбариятига боғлиқ. Маркетинг режаларини тузишда айнан ҳар бир таркибий қисмнинг манфаатлари ҳисобга олиниши лозим. Масалан молия бўлимининг фаолияти молия режасининг бажарилишига, илмий тадқиқот, лойиха конструкторлик бўлимининг манфаати эса кўпроқ илмий тадқиқот, лойиха конструкторлик буюмларига буюртмаларни кўпайтириш, бажарилган ишларга ўз вақтида пул тўланиш бўлса, моддий техника таъминоти бўлими корхонани керакли материаллар, ашёлар ишлаб чиқаришга зарур бўлган барча бутловчи детаплар билан ўз вақтида таъминлаш.

Ишлаб чиқариш бўлими ишлаб чиқариш бир меъёрда ишлаб, ўз режасини бажаришга, бухгалтерия эса ўз вақтида хисоб-китоб ишларини бажариб, хисоботларни бажариб топширишга манфаатдор. Барча таркибий бўлимлар ўз вақтида иш хақининг тўланиши ва мукофот олишга манфаатдорлар. Шунинг учун маркетинг режасини тузишда барча гуруҳларнинг манфаати хисобга олинса мақсадга мувофиқ бўлади. Ва ички микро муҳит яхши бўлиб, натижа юқори бўлади Таркибий қисмлар манфаати ҳисобга олинмаса, бўлимлар орасида келишмовчилик чиқиб, якуний натижага путур етади.

Микро муҳитни шаклантирувчи автокорхона бўлимлари ва улар орасидаги муносабатлар 56-расмда келтирилган.



56 - расм

Молия бўлимини кўпроқ пул маблағларининг ўз вақтида тушиб турищи ва маблағлардан тўғри фойдаланиш қизиқтирса, техник бўлимни автомобил деталларини таъмирлаш технологияси, сифати қизиқтиради, техник қаровлар ва таъмирлаш устахонаси техник қаровларни, таъмирлаш ишларини ўз вақтида сифатли қилиб бажариш, эксплуатация бўлимини юкларни, йўловчиларни тўхтовсиз ташиш қизиқтиради. Умуман барча хизматлар ўз вазифаларини сифатли, аниқ қилиб ўз вақтида бажарсалар якуний натижа яхши бўлади. Ўз йўлида режалар бажарилиб турса ички микромуҳит ҳам яхши бўлади.

Режалар бажарилмаса, бўлимлар орасида жанжал чиқиб, ички микромуҳит бузила бошлайди. Ички микромуҳитнинг бузилиши кутилмаган салбий оқибатларга олиб келади.

Умуман олганда ҳар қандай автотранспорт корхонаси, фирма, компаниясининг ҳар қандай ички ва ташқи маркетинг муҳити фирма ўзи учун янги имкониятларни излаб топадиган ва яширин хавф-хатарнинг келиб чиқиши эҳтимолини тахмин қилиш, ишлаб чиқаришни кўпайтириш, маҳсулот ишлаб чиқаришга кетадиган ҳаражатларни камайтириш йўл-йўриқларни топиб амалга ошириш ва бошқа шунга ўхшаш фирма фаолиятига ижобий таъсир кўрсатувчи омилларни ўрганишдан иборат.

Маркетинг муҳитини шакллантиришга тегишли фаолият фирма, компанияларнинг мақсадли иш олиб боришига таъсир этадиган барча кучларни қамраб олади.

Автотранспорт корхоналари, фирма, компаниялар микромуҳитида амалда бўладиган кучлар фирмаларнинг бошқарув аппаратининг таркибий бўлимларида мавжуд бўлиб, шу бўлимларда хизмат қилувчи ходимларнинг фаолияти билан боғлиқ. Таркибий бўлимларда ишловчи ходимларнинг хулқ-атвори, у ёки бу масалани ҳал қилишдаги қарорлари, муаммоларига муносабатлари фирма, компания раҳбарияти қабул қиладиган қарорларга таъсир кўрсатади.

Шундай қилиб автокорхона, фирма, компания ичидаги микромуҳитга таъсир қилувчи омилларни куч сифатида фараз қилсак улар қуйидагилар:

Биринчи куч, шубҳасиз корхона, фирма, раҳбариятига маркетингнинг микромуҳитини шакллантириш бевосита боғлиқдир. Агар раҳбар маркетингнинг автокорхона фаолиятини ривожлантиришдаги аҳамиятини тушунса, тезликда маркетинг хизматини ташкил қилиб, унинг фаолиятини ривожлантиради. Маркетинг хизматига тажрибали мутахассисларни жалб қилади.

Айнан автокорхона раҳбари маркетинг хизматининг мақсадларини ва вазифаларини белгилайди. Автокорхона фаолиятига тегишли сиёсатни белгилайди ва уни бошқарув аппарати бўлимларига, ходимларига етказади.

Корхона раҳбарининг маркетингга бўлган ижобий муносабати маркетингнинг микромуҳитининг тез шаклланиб, ривожланишига ва самарали натижаларга эришишга катта имкон туғдиради.

Иккинчи куч, автокорхона, фирма компания учун керакли товарларни, эҳтиёт қисмларни, ёқилғи-мойлаш материалларини, транспорт воситаларини ишлаб чиқарадиган ва керакли хизматларни кўрсатадиган фирма, корхона ва алохида шахслар. Етказиб берувчилар булар ишбилармон фирма, компаниялар ва автокорхоналарни ва уларнинг рақобатдошларини моддий ресурслар билан таъминловчи алохида шахслар.

Маркетинг жараёнини бошқарувчилар моддий ресурсларнинг баҳосини мунтазам кузатиб туришлари лозим.

Моддий ресурслар билан таъминлашда узилишларга йўл қўймаслик чора-тадбирларини кўриб туришлари лозим.

Учинчи куч-маркетинг воситалари (савдо воситачилари, товар харакатини ташкил қилиш бўйича фирмалар, мутахассислар, маркетинг хизматини кўрсатиш агентлиги ва молия, кредит муассасаларидан иборат.

Маркетинг воситачилари автокорхоналарга юк ва йўловчиларни ташиш ҳажмини кўпайтиришга кўмаклашадиган фирма, компаниялар. Улар автокорхоналар кўрсатадиган хизматларнинг тури, сифати, баҳоси тўғрисида ижобий хабарлар тарқатиб, у ёки бу автокорхонанинг хизматидан фойдаланишга даъват қиладилар. Шу йўл билан автокорхонага мижозларни топиб берувчилар.

Маркетинг воситачилари товар ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг товарларини сотишда ҳам ёрдам беришади. Улар товарларни сотишда мижозларга бир қатор қулайликлар яратадилар. Масалан товарларни етказиб бериш жойи ва ҳакозо.

Тўртинчи кучга товар бозорларининг беш тури: истеъмолчилар бозори, ишлаб чиқарувчилар бозори, оралиқ сотувчилар бозори, давлат муассасалари бозори, халқаро бозорлар киради.

Истеъмол бозорига шахсий истеъмол учун товарларни ҳарид қиладиган, хизматлардан фойдаланадиган шахслар ва уй хўжалиги киради.

Ишлаб чиқарувчилар бозорига маҳсулот ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишга керакли товарларни сотиб олувчилар ва хизматлардан фойдаланувчилар киради. Оралиқ сотувчилар бозори ёки олиб сотувчилар бозорига ўз фойдасини кўзлаб товарларни олиб сотувчилар киради. Давлат муассасалари бозорига давлат эҳтиёжларига керакли товарларни сотиб олувчилар ҳамда сотиб олинган товарларни уларга муҳтож бўлганларга тарқатиб беришни кўзлаб сотиб олувчилар киради.

Ҳалқаро бозорга мамлакат ташқарисидаги товар сотиб олувчилар ёки автотранспорт хизматидан фойдаланувчилар киради.

Бешинчи кучга автокорхона, фирма, компания дуч келадиган турли рақиблар, рақобатлашувчи бошқа автокорхоналар, фирма, компаниялар киради.

Кўп ҳолда фирма, компанияларнинг хохишлари, хизматлари, товарлари рақобатлашади. Шунга қараб рақобатлашувчиларни бир неча гуруҳга бўлиш мумкин. Булар: рақобатлашувчи ғоялар, рақобатлашувчи товар ёки хизмат турлари, рақобатлашувчи маркалар. Олтинчи кучлар тоифасига - автокорхона, фирма, компанияларга бевосита ёки яширин қизиқиш билдирувчи контакт аудиториялар ёки унинг қўйилган мақсадларига эришиш қобилиятига ижобий таъсир кўрсатувчилар киради. Булар: молия, банк, ахборот воситаларининг контакт аудиториялари, давлат муассасалари контакт аудиториялари, фуқаро харакат гуруҳлари, маҳалий контакт аудиториялари, кенг омма ишчи контакт аудиториялари киради.

Мунтазам алоқа қилиб турилади ган аудитория, фирма, компания харакатини қўллаб-қувватлаш ёки унинг саъйи харакатига салбий таъсир кўрсатиш ҳам мумкин.

Айрим ҳолларда автокорхона, фирма, компания хизматидан ниҳоятда мамнун бўлганлар ҳам бўлган. Одатда бундай мижозлар автокорхонага жуда катта хурмат билан қарайдилар ва ўзларининг фикр-мулоҳазалари билан автокорхонанинг обру-эътиборини оширига таъсир кўрсатадилар.

Лекин амалда автокорхона ҳар доим ўзининг мижозини, яъни қидирилган аудиторияни қидириб топишга, унга хизмат кўрсатишга харакат қилади.

Ҳаётда ҳамма вақт ҳам қидирилган аудиторияни топиб, унга хизмат кўрсатишга эришилавермайди.

Хохланмаган аудитория бунга автокорхона эътиборини тортишни хохламаганлар, лекин улар билан хисоблашишга мажбур бўлган истеъмолчилар киради. Булар автокорхона хизматларидан воз кечганлар.

Ҳар қандай автокорхона, фирма, компания ўзининг барча юқорида қайд қилинган аудиторияларини билиши ва улар билан иш олиб бориш режасига эга бўлиши керак.

4.5 Маркетинг муҳитини яратувчи алоқа доиралари.

Ҳар қандай автокорохона, фирма, компаниия, етти турдаги алоқа доирасида харакат қилади.

Уларни бирма бир кўриб чиқамиз.

Молия доиралари. Улар автокорхонанинг ўз ўзини сармоя билан таъминлаш қобилиятига катта таъсир кўрсатадилар. Асосан автокорхона бевосита алоқа олиб борадиган доирага банклар, инвестиция компаниялари, фонд-биржаларнинг брокерлик фирмалари, акционерлар киради.

Улар билан яхши алоқа ўрнатиш, шароит талаб қилиб қолганида кредит олиш масаласини тез ва осон ҳал қилиш имконини беради.

Информация воситалари билан алоқа аудиториялари, булар янги хабарларни, мақолалар, редакцион нархлар, тахлиллар, биржа ахборотларини тарқатувчи ташкилотлар.

Ҳар қандай автокорхона, албатта, ўз фаолиятининг оммавий ахборот воситаларида тез-тез ва кенг ёритилиб турилишига манфаатдор.

Кўп ҳолларда маълумотларни текширмай эълон қилиб юбориш автокорхона нуфузига салбий таъсир қилади. Бундай ҳолнинг оқибатини тузатиш оғир кечади.

Давлат идораларидаги алоқа аудиторияси. Давлат ташкилотларида транспортга тегишли олиб борилаётган ишлардан раҳбарият хабар топиб туриши керак. Давлат ташкилотларининг топшириқларини тез ва сифатли қилиб бажариш, улар омонидан муайян автокорхона раҳбари тўғрисидаги ижобий муносабатларнинг пайдо бўлишини таъминлайди.

Айниқса транспорт ташкилотларининг фаолиятига тегишли давлат идораларининг сиёсати, транспортни ривожлантириш давлат концепсиясини билиш катта аҳамият касб этади

Харакат қилувчи фуқаролар гуруҳи.

Маркетинг сохасидаги қарорлар, истеъмолчилар, атроф-муҳитни муҳофаза қилувчи ташкилотлар томонидан эътироз, саволлар келтириб чиқариши мумкин.

Масалан автомобилларнинг хавфсизлиги, атроф муҳитни чиқиндилар чиқариб, ифлослантириш ва ҳакозо.

Маркетинг ишларини бошқарувчилар ўз фаолиятларида бу ҳолни ҳисобга олиб кўрсалар ҳам ёмон бўлмайди.

Маҳаллий алоқа қилинадиган аудитория.

Ҳар қандай автокорхона ўз атрофида жойлашган корхоналар, шу худудда яшовчи аҳоли билан алоқа қилиб туради.

Улар билан алоқани яхшилаш манфаатдорлик келтиради. Айниқса автокорхона жойлашган худудда яшовчи аҳоли билан алоқа қилиш лозим.

Улар билан ҳам алоқани яхшилаш манфаатдорлик келтиради. Айниқса автокорхона жойлашган худудлаги маҳалла, жамоат ташкилотлари, хайрия фондлари билан алоқа қилиб, уларга ёрдам бериб туриш яхши натижаларга олиб келади.

Кенг омма.

Автокорхона айниқса йўловчиларга хизмат кўрсатадиган автокорхоналар ўз фаолиятига кенг омманинг муносабатига эътибор бериб тургани керак.

Агар кенг омма томонидан такси ёки автобус хизматига шикоятлар кўпайиб кетса, зудлик билан уларни тахлил қилиш ва керакли чораларни кўриш керак. Вақти-вақти билан йўловчиларнинг кўрсатилаётган транспорт хизматига муносабатларини аниқлаб, камчиликларни бартараф этиш лозим.

Ички алоқа аудиторияси.

Бу гуруҳга автокорхона, ишчи, хизматчилари, раҳбарлари киради.

Автокорхона меҳнаткашларининг мунтазам равишда корхонанинг фаолиятига тегишли маълумотлар, муаммолар билан таништириб туриши керак. Корхона меҳнаткашларининг руҳини кўтарадиган, уларни ўз корхоналарига ишончини оширадиган тадбирларни ишлаб амалга-ошириб туриш керак.

Меҳнат аҳли корхона тақдири билан қизиқса, унинг муваффақиятларидан фахрланса, камчиликларидан ғайғурса бу яхши ҳолат. Меҳнат аҳлининг маънавиятини узлуксиз оширишга, инсоний фазилатларини шакллантиришга қаратилган тадбирлар катта самара беради. Чунончи улар меҳнат интизомини, ишга муносабатини кескин ижобий томонига ўзгартиради. Ўз корхонасига ҳурмат, кадрлар қўнимсизлигини камайтиради, ўз малакасини оширишга, меҳнат унумдорлигини кўтариш ҳис-туйғусини кучайтиради.

4.6 Ташқи ва ички маркетинг муҳити омилларининг маркетинг муҳитини шакллантиришга тизимли таъсири.

Маркетинг муҳитини ҳар қандай кибернетик тизим сифатида караш мумкин. Кибернетик ёндошишнинг ўзига хослиги диалектик усулнинг бир шакли сифатида шундан иборатки, уни қайси объектга нисбатан қўлланмасин (биологиядами, техникадами, иқтисоддами ва ҳ.қ.) бу усул ҳар қандай тизимни яратишнинг умумий қонуниятларини шакллантиришга асосланади.

Шундан келиб чиқиб, маркетинг муҳитини ҳам тизим деб қараб, кибернетик усулни қўлласа бўлади.

Маркетинг муҳитини тизим сифатида унинг қуйидаги элементларини ажратиб кўрсатиш мумкин: пастки қисм, ички маркетинг муҳитининг омиллари, юқори қисмида ташқи маркетинг омиллари, ўртада бошқариш. Маркетинг муҳитини бошқариш ҳам ички, ҳам ташқи муҳит омилларига таъсир кўрсатади ва шу йўл билан муҳитни шакллантириб, уни мақсадли ривожлантиришга хизмат қилади.

Маркетинг муҳитини шакллантириш масаласига тизимли ёндошиш, бир томондан ташқи ва ички омиллар орасидаги боғланишни, уларнинг ўзаро бир бирига таъсирини кўрсатса, иккинчидан ташқи, ички омилларнинг узига бошқарувнинг таъсирини кўрсатади. Бу нуқтаи назардан ички ва ташқи омиллар мақсадли функциялардир, яъни улар маркетинг муҳитини шакллантиришга таъсир кўрсатувчи кучлардир.

Маркетинг муҳитини шакллантириш ички ва ташқи омиларни бошқариш, яъни уларга мақсадли таъсир кўрсатиш орқали амалга оширилади.

Ташқи ва ички омиллар маркетинг муҳитини шакллантирувчи ташкилий омил сифатида қаралади.

Кибернетика қоидаларига асосланиб ташқи ва ички омилларни кўп қиррали деб қараб, улар маркетинг муҳитини шаклланти-ришга ҳар хил таъсир қилади дейиш мумкин.

Маркетинг муҳитининг шаклланишига тизимли ёндошишнинг мақсади шуки, ягона методологик усул ёрдамида маркетинг муҳитини шаклланишига таъсир кўрсатувчи омилларни аниқлаш, уларни тартибга келтириш, таъсир даражасини аниқлаш ва олинган натижаларни маркетинг муҳитини мақсадли шакллантиришда фойдаланиш.

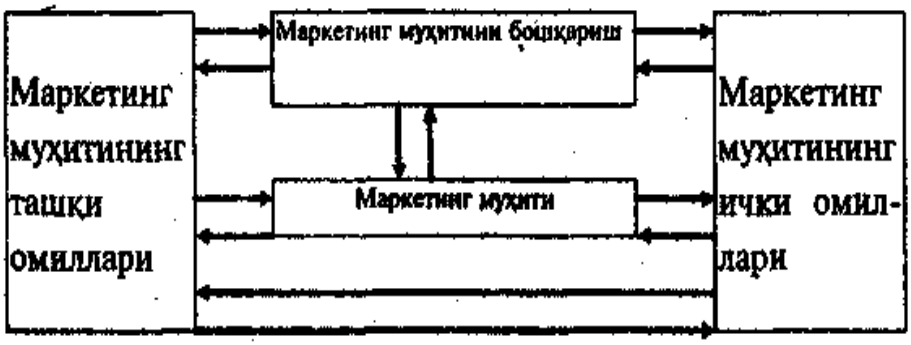
Олдинги қисмларда кўрсатилганидек маркетинг муҳитининг ташқи ва ички омилари ранг баранг бўлиб, улар бир бирлари билан боғлиқдир. Маркетинг муҳитининг омиллари биргаликда маркетинг муҳитини шакллантирадилар ва уларнинг бари маркетинг муҳитини шакллантириш жараёнининг кенг омилини ташкил қилади.

Табиатан ҳар қандай жараён охир оқибатда моддий оламнинг қандайдир аниқ элементларининг ўзаро бир бири билан боғлиқлигини билдиради, яъни бу элементларнинг бир бирига таъсир қилиш кетма кетлиги ўзаро таъсир даражасини билдириб, амалдаги жараённи ифодалайди.

Тизимли ёндошиш тизимининг элементларини алохида мустақил тизим деб қараш имконини беради. Шу нуқтаи назардан

маркетинг муҳитининг ички ва ташқи омилларани мустақил тизим деб қараш мумкин. Бундай қараш ҳар бир тизимнинг ичида рўй бераётган жараёнларни аниқлаш ва уларнинг маркетинг муҳитини шакллантиришга таъсирини билиш имконини беради

Маркетинг муҳитининг тизимли кўриниши 57-расмда келтирилган.



57 - расм. Маркетинг муҳитини шакллантиришнинг тизимли кўриниши

Расмда келтирилганидек маркетинг муҳитининг шаклланишига ташқи ва ички омиллар таъсир кўрсатади. Лекин шаклланиш жараёни ана шу жараён қандай бажарилишга боғлиқ.

Бошқариладиган таъсир бир томондан маркетинг муҳитига кўрсатилса, иккинчи томондан шу муҳитни шакллантирувчи омилларга кўрсатилади.

Расмда ташқи ва ички омилларнинг ўзаро алоқалари ҳам кўрсатилган. Маркетинг омилларининг маркетинг муҳитига самарали таъсири муҳитнинг шаклланиш жарёнини бошқаришга боғлиқ. Бу ерда бошқариладиган объект маркетинг муҳити бўлиб, бошқарувчи субъект маркетинг хизмати бўлади. Бошқариш мақсади бу маркетинг муҳитини шакллантириш ва ривожлантириш. Бошқариш функциялари бўлиб маркетинг муҳитини шакллантириш жараёнини режалаштириш, ички ва ташқи омилларни харакатга келтириш.

Бошқариш жараёни ўз ичига бир вақтнинг узида ҳам маркетинг муҳитини шакллантиришга, ҳам маркетинг муҳитининг ички, ташқи омилларига қаратилган.

Маркетинг муҳитини шакллантириш жараёнини тизимли ифодалашда бошқарув объекти ва бошқарувчи объектларни алоҳида кўрсатиш шартли бўлиб, уларни иккига бўлиш, тадқиқ қилиш мақсадига боғликдир. Чунки бошқарувчи объект юқорироқ тизимга нисбатан ўзи бошқарилувчи объект деб ҳам қаралиши мумкин.

Тизимли ёндошиш маркетинг муҳитини шакллантирувчи элементларни белгилаб, улар орасидаги боғлиқлик қонуниятини аниқлаш ва маркетинг муҳитини шакллантирувчи энг муҳим омилларни ажратиб олиб, уларни фаоллаштириш имконини беради.

Ундан ташқари тизимли ёндошиш бажариладиган ишлар тури ва уларни кетма-кетлигини белгилаш имконини ҳам беради.

Маркетинг муҳитини шакллантириш бир томондан маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришга шароит яратса, иккинчи томондан мижозларнинг фирма, компанияга ижобий муносабатини шакллантиради, учинчидан фирма, компаниянинг асосий фаолиятни мунтазам яхшиланиб боришига таъсир қилади.

Шу нуқтаи назардан маркетинг муҳити- тизим сифатида унинг фаолияти барча элементларнинг муайян вақт мобайнида маълум усул ва воситаларини ишлатиб ўзаро харакатини тушунилади.

Маркетинг муҳитини шакллантирувчи омилларни узлуксиз, самарали ишлаб туриши, муҳит орқали фирма, компаниянинг муқобил ва бир меъёрда ишлаб туришини таъминлайди. Шундай қилиб маркетинг муҳити умуман фирма, компаниянинг самарали ишини билвосита таъминлайди.

Бу жиҳатдан маркетинг муҳити икки йўналишга хизмат қилади. Биринчиси маркетинг мақсадларига хизмат қилса, иккинчиси, фирма, компанияларнинг мақсадларига хизмат қилади.

Маркетинг муҳитининг шаклланиш жараёнини уч босқичдан иборат дейиш мумкин

- муҳитнинг шаклланиши,
- муҳитнинг муқобил фаолияти,
- муҳитни ривожлантириш.

Муҳитнинг фаолияти ҳамма вақт унинг мақсадлари сари йўналтирилган. Маркетинг муҳити узоқ вақт самарали фаолият кўрсатиши учун ҳар доим ривожланиб, янгиланиб туриш хусусиятига эга бўлиши керак.

Ривожланиш ва янгиланиш жараёни икки йўналишда амалга оширилиши лозим.

Ривожланиш ва янгиланишнинг биринчи йўналиши бу маркетинг муҳити билан боғлиқ ахборотларни мунтазам янгилаб туриш бўлса, иккинчи йўналиш муҳитни шакллантирувчи усулни ва воситаларни янгилаб туришдир.

Маркетинг муҳитининг муйян шароитдаги фаолиятидан келиб чиқиб, ички ёки ташқи муҳит омилларининг самарасиз ишлаётганлари янгиланиши мумкин шу йўл билан маркетинг муҳитининг самарали фаолияти таъминланади.

Ташқи муҳит муайян тизимнинг таркибий қисми сифатида фирма, компания фаолиятининг самарали кечишида муҳим роль ўйнайди. Масалан мамлакат иқтисодини оладиган бўлсак (корхона-худуд-ҳалқ хўжалиги), бу ерда корхона ҳалқ хўжалигининг таркибий қисми сифатида ташқи муҳитсиз фаолият кўрсата олмайди.

Тизимда рўй берадиган жараёнларга қараб фирма, компаниянинг ташқи муҳит билан алоқаси, моддий ва информацион характерга эга моддий муносабатлар биринчидан тизимга керакли ўзаро ресурслар айрибошлаш шаклида бўлса, ўзаро алоқалар тизим фаолиятининг самарасини оширишга хизмат қилади, учинчидан фирма, компания ишига ҳалақит берувчи омилларни келтириб чиқарувчи тасодифий алоқалар кўринишида бўлади.

Информацион алоқаларнинг вужудга келишида ҳам учта аспектни кўрсатиш мумкин: биринчидан муайян тизим билан ташқи муҳит орасида инфармацион алоқалар вужудга келади, иккинчидан-муайян тизимининг фаолият самарасини оширувчи инфармацион алоқалар, учинчидан ташқи муҳитдан тизимга келувчи тасодифий информациялардир.

Юқоридагилардан келиб чиқиб шундай хулоса қилиш мумкинки, фирма, компания билан ташқи муҳит орасида уч хил ўзаро боғланиш бор:

- зарур бўлган ёки ҳаётий муҳим аҳамиятга эга бўлган боғланиш
- маркетинг муҳитининг ва фирма, компаниянинг фаолият самарадорлигин оширишга хизмат қиладиган боғланиш,
- адаптацион, яъни муайян шароитга мослашишга шароит яратувчи боғланиш .

Маркетинг муҳитининг ва фирма, компаниянинг ташқи муҳит билан алоқасини тахлил қилиб, шу фикрни қайд қилиш керакки, ўзаро алоқа ташқи муҳит билан умуман эмас, балки ташқи муҳитнинг бирор аниқ тизимга алоқадор элементи билан амалга оширилади.

Шунинг учун ўзаро алоқалар муайян тизимнинг ва ташқи муҳитнинг танлаб олинган элементлари орасида рўй беради.

Ташқи муҳитнинг асосий вазифаларидан бири шуки, у нафақат, фирма, компанияда ишлаб чиқариладиган маҳсулотларни ёки кўрсатиладиган хизматларни истеъмол қилади, балки истеъмол учун ишлаб чиқариладиган маҳсулотга, хизматларга бўлган талабни ҳам акс эттиради.

Ҳар қандай фирма, компаниянинг тизими сифати, фаолияти, жумладан маркетинг муҳитининг фаолияти ҳам ташқи муҳит талабини тўла қондириш экан, бу сифат миқдорий кўрсаткичларга эга эканлигини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга.

Амалда бу кўрсатчиқлар ҳар хил бўлиб, тез тез ўзгариб туради, айниқса ташқи муҳитнинг маҳсулот ва хизматларга бўлган талаби ниҳоятда ўзгарувчан.

Маркетинг шу ўзгарувчан кўрсаткичларни тахлил ва тадқиқ қилиб, нима, қанча ва қандай ишлаб чиқариш тўғрисида аниқ кўрсаткичларни ишлаб чиқариши кераклигини кўрсатади.

Фирма, компания фақатгина ташқи муҳитнинг талабларини қондирибгина қолмай ўзининг ресурсларига, информацияга бўлган эҳтиёжидан келиб чиқиб ташқи муҳитга қўйиладиган талабларини

ҳам ишлаб чиқиши керак. Ундан ташқари ташқи муҳит маркетинг муҳитининг макротизимнинг мустақил бўлаги сифатидаги фаолиятининг самарадорлигини баҳолайди.

Ташқи муҳит томонидан тизимнинг самарадорлигини баҳолаш ҳисоботлар асосида амалга оширилади.

Тизим фаолиятини акс эттирувчи ҳисоботлар ташқи муҳитга уларни бошқа шунга ўхшаш тизимларнинг кўрсаткичлари билан таққослаш имконини бериши ва тизимнинг ахволи тўғрисида тегишли хулосалар қилиш имконини ҳам бериши керак. Бунда ташқи муҳит маркетинг муҳитига нисбатан уни тартибга солиб, таъсир қилувчи куч вазифасини бажаради.

Маркетинг муҳитига таъсир қилиш, у ўзининг асосий вазифасини, яъни ташқи муҳит талабини бажара олмай қолган ҳолларда амалга оширилади. Бундай вазиятлар рўй берган ҳолларда ташқи муҳит ўзига хос ўзини ўзи ташкил қилувчи тизим сифатида маркетинг муҳитини бошқарувчи тизимга таъсир кўрсатиб у орқали тизимни шундай ишлашга мажбур қиладики, тизим ўзининг бирор элементини такомиллаштириб, ёки янгилаб ташқи муҳит талабини қондиришга муваффақ ҳолатга келади.

Яна шу фикрни қайд қилиш керакки корхона, фирманинг тизими сифатидаги ресурсларга бўлган талабни қондириш жараёни яна битта қўшимча алоқа орқали яъни ташқи муҳитдан келувчи тескари алоқа- ресурсларни ишлатиш тўрисидаги хисоботларни тахлил қилиш орқали ҳам амалга оширилади. Айнан мана шу ҳолат яна бир маротаба ташқи муҳитнинг фирма, компания фаолиятига, маркетинг муҳитига жиддий таъсир қилувчи куч эканлигини исбот қилади.

Айниқса, ташқи муҳит томонидан тизимни нормал ҳолатда ишлашини бузишга таъсир кўрсатувчи омилларга эътиборни кўпроқ қаратиш керак. Масалан корхонани, фирмани оладиган бўлсак буларга материаллар, хом ашё, бутловчи қисмларга бўлган буюртмаларнинг ўз вақтида бажарилмаслиги ва бошқалар.

Бундай ҳолат юз берганда тизим салбий кучларини якуний натижага ёмон таъсир қилишини бартараф қилиш мақсадида ўзининг фаолиятини маълум даражада ўзгартириши лозим.

Маркетинг муҳитини шакллантиришга оид ишлар бир неча йўналишларда олиб борилади: ишларнинг мазмунини чуқурлаштириш ва кўламини кенгайтириш, маркетингга муносабатни ўзгартириш, маркетинг соҳасидаги мутахассисларнинг миқдорини кўпайтириш, уларнинг малакасини ошириш, маркетинг тадқиқотларига оид ишларни ташкил қилиш ва маркетинг муҳитини яратиш жараёнини бошқариш, маркетингга оид ишларни молиялаштириш ва бошқа ишлар.

Маркетинг муҳитини шакллантиришга тизимли ёндошиш маркетинг муҳитини тезлик билан яратиб, уни самарали ишлашини ва у орқали фирма, компаниянинг самарали ишлашини таъминлаш мумкин.

Адабиётлар рўйхати

1. Ислом Каримов. «Ўзбекистон : Миллий истиклол, иқтисод, сиёсат, мафкура», 1 - нашр, Тошкент, «Ўзбекистон» нашриёти, 1996 йил.
2. Ислом Каримов «Биздан озод ва обод Ватан колсин», 2 - жилд, Тошкент, «Ўзбекистон» нашриёти, 1996 йил
3. Ислом Каримов «Ўзбекистон XX1 аср бўсағасида : хавфсизликка тахдид, баркарорлик шартлари, ва тараккиёт кафолатлари», Тошкент, «Ўзбекистон» нашриёти, 1997 йил.
4. Ислом Каримов «Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон хаёт - пировард максадимиз», 8 - жилд, Тошкент, «Ўзбекистон» нашриёти, 2000 йил.
5. Ислом Каримов «Ўзбекистон XX1 асрга интилмокда», Тошкент, «Ўзбекистон» нашриёти, 1999 йил.
6. Голубков Е.П. «Основы маркетинга», учебник, М, «Высшая школа».нашриёти, 1999 г.
7. Котлер Ф. и др. «Основы маркетинга», издание второе, М, «Экономика», 2000 г.
8. С.Салимов, О.Кадырова. «Легковые автомобили : спрос и производство.» «Журнал налогоплательщика» № 9, 2000 г.
9. С.Салимов, Кадырова О.С. «Давлатнинг маъмурий - худудий объектлари бўйича енгил автомобилларга бўлган талабни ҳисоблаш усуллари». Марказий Осиё минтакасида автомобил ва йўллар комплексини ривожланиш самарадорлиги. Халкаро илмий - техник конференция. 1 - 3 ноябрь, 2 - кисм, Тошкент, 2000 йил.
10. С.Салимов «Структурные преобразования в экономике», «Журнал налогоплательщика»№ 12, 1997 г.
11. Салимов С.А., Кодирова О.С. «Определение спроса на легковые автомобили и показателей их конкурентоспособности», ВИНИТИ, Транспорт, № 9, Москва, 2000 г
12. Салимов С. «Управление производством - это система мероприятий», Тема 1, Маркетинг как предмет, Газета «Налоговые и таможенные вести», № - 10, 1998 г.
13. Салимов С. «Отечественный авторынок: широкий взгляд на узкие сегменты», Газета «Налоговые и таможенные вести», № - 36, 1998 г.
14. Салимов С. «Управление производством - это система мероприятий»,Тема 2. Цели маркетинга, задачи и функции», Газета «Налоговые и таможенные вести», № - 3, 1998 г.
15. Салимов С.А. «Бахо, солик, ва талаб суръатини ошириш муаммолари». «Бозор, пул ва кредит», № 9, 1998 г.
16. Салимов С.А. «Играй по правилам», Газета «Налоговые и таможенные вести», № - 47, 1998 г.
17. Салимов С.А. «Рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чикариш иқтисодий ривожланиш омили», «Солиқ тўловчининг журнали», № 12, 1998 й.

18. Салимов С.А. «Автомобили Узбекистана: становление и перспективы развития», Газета «Налоговые и таможенные вести», № - 12, 1998 г
19. Салимов С.А. «Товар и планирование выхода готовой продукции». Газета «Налоговые и таможенные вести», № - 11, 1999 г.
20. Салимов С.А. «Ўйинда кондага риоя кил», Газета «Солик ва божхона хабарлари», № 26, 1999 й.
21. Салимов С.А. «Сколько и чего производит», Газета «Налоговые и таможенные вести», № - 32, 1999 г.

МУНДАРИЖА

КИРИШ 3

I БОБ - Иқтисодий ривожланишни таъминлашда маркетингнинг ўрни 5

1.1. Маркетинг фани, предмети, тушунчаси, пайдо бўлиш трихи.....5

1.2. Маркетингнинг мақсадлари ва вазифалари, функсиялари.....20

1.3. Маркетингнинг фалсафаси ва асосий қоидалари 24

2 - БОБ - Товар ва товарларни лойихалаштириш, уларни ишлаб чиқариш. Товарнинг ҳаёт даври 34

2.1. Товар тушунчаси, турлари, асосий характеристикаси 34

2.2.Товарларни яратиш, лойихадаги, амалдаги хизмат турлари билан таъминланадиган товарлар. Товарларнинг ҳаёт даври 45

2.3.Товарларнинг номи, белгиси. Янги товарларни яратиш ва бозорларга олиб кириш 54

3 - БОБ - Товарлар ва хизмат бозори. Бозорларни таҳлил ва тадқиқ қилиш усуллари, бозорларни сегментларга бўлиш, товарларнинг ўрнини белгилаш 72

3.1. Бозор тушунчаси, турлари. Бозорлардаги талаб турлари ва маркетинг вазифалари 72

3.2. Сотувчилар ва харидорлар бозори 93

3.3. Бозорларни тахлил ва тадқиқ қилиш усуллари 120

3.4. Бозорларни сегментларга бўлиш ва уларда товарларнинг ўрнини белгилаш 141

3.5. Автомсобил бозорини сегментларга бўлиш 161

3.6. Товарлар ва хизматларнинг рақобатбардошлигини тахлил қилиш 182

3.7. Енгил автомобиллар бозори: рақобат, баҳоси ва маҳсулотларни техник жиҳатдан такомиллаштириш 193
4 - БОБ - Маркетинг муҳити 213
4.1. Маркетинг муҳитининг маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришдаги аҳамияти 213
4.2. Маркетинг муҳити тушунчаси. Маркетинг муҳитининг таркиби 216
4.3. Макромуҳитнинг шаклланишига таъсир қилувчи омиллар.....219
4.4. Маркетинг микромуҳитига таъсир қилувчи омиллар 223
4.5. Маркетинг муҳитини яратувчи алоқа доиралари 229
4.6.Ташқи ва ички маркетинг муҳити омилларининг маркетинг муҳитини шакллантиришга тизимли таъсири 231
Адабиётлар рўйхати 239

САЛИМОВ САДИР АБДУҚОДИРОВИЧ

МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИ

ОЛИЙ ЎҚУВ ЮРТЛАРИ УЧУН ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА
Тошкент, 2001.

Муҳаррир Дўстмуҳамедов Қ.Н.

Теришга берилди. 08.01.2001.Босишга рухсат этилди 06. 06. 2001. Қоғоз бичими 60 x 84. 1\ 16. Босма табоғи 15,25. Адади 1000 нусха. Буюртма № 260. Тошкент Автомобил йўллар институти нусха кўпайтириш бўлимида чоп этилди. Баҳоси келишилган нархда