

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА
ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ АРХИТЕКТУРА
ҚУРИЛИШ ИНСТИТУТИ

М.Мирахмедов, А.Қўчқоров, Ж.Жалолов,

МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ
ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ

(Ўқув қўлланма. 2 қисм)

Тошкент 2009

339.138

M 53

1/20

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ АРХИТЕКТУРА ҚУРИЛИШ ИНСТИТУТИ

М.Мирахмедов, А.Қўчқоров, Ж.Жалолов,

МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ

(Ўқув қўлланма. 2 қисм)

TAQI Axborot resurs markazi
№ <u>0/10</u>

Тошкент 2009

**Тақризчилар: А.Муталов-ТДИУ профессори
Р.Нуриμβетов-ТАҚИ доценти**

Мирахмедов М., Кучкаров А., Жалолов Ж.

**Маркетингни ташкил қилиш ва бошқариш: Олий таълим
муассасаларининг архитектура ва қурилиш йўналишлари
талабаларига ўқув қўлланма. – Тошкент: , 2009. – 250 б.**

Ўқув қўлланма кейинги йилларда мамлакатимиз ва хориж маркетингини бошқаришда тўпланган бой билимларни ўрганish асосида ёзилган. Китобни ёзишдан асосий мақсад, аввало, олий ўқув юртлирининг архитектура ва қурилиш йўналишларида тахсил олаётган талабаларни, қолаверса, маркетинг билан қизиқувчи раҳбар, мутахасссларни маркетингнинг бошқариш йўл-йўриклари, сир-асрорлари билан таништиришдан иборат. Ушбу қўлланма маркетингни бошқариш соҳасида қўлланиши кенг тарқалмагани туфайлиги баъзи камчиликлардан холи эмаслиги табиий. Муаллифлар билдирилган этироз ва маслаҳатларни мамнуният билан қабул қилишади.

Қўлланманинг иккинчи қисмида бозорни тадқиқ қилишни, товарлар бозори конъюнктурасини, реклама фаолияти ва товар сифатини бошқариш, маркетинг тизимида баҳо (нарх) сифати, инвестициялар маркетинги, маркетингда бошқариш боблари батафсил ёритилган.

Ўқув қўлланма олий таълимнинг архитектура ва қурилиш йўналишидаги талабаларига тавсия қилинган.

**С Тошкент архитектура
қурилиш институти, 2009**

МУНДАРИЖА
I қисм мундарижаси

КИРИШ

I боб **МАРКЕТИНГНИНГ МОҲИАТИ, МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА МЕТОДИ**

1.1 **МАРКЕТИНГНИНГ АҲАМИЯТИ ВА ЗАМОНАВИЙ КОНЦЕПЦИЯСИ**

1.2 **МАРКЕТИНГНИНГ ГМАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ**

1.3 **МАРКЕТИНГ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА МЕТОДИ**

1.4 **МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ФАНИНИНГ АЙРИМ МУАММОЛАРИ ВА УЛАРНИ ҲАЛ ҚИЛИШ ЙЎЛЛАРИ**

II боб **МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ**

2.1 **МАРКЕТИНГ БИЛАН УМУМИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШ ДАРАЖАСИ ЎРТАСИДАГИ БОГЛАНИ**

2.2 **МАРКЕТИНГ ЖАРАЁНИДА ИҚТИСОДИЙ ҚОНУНЛАРНИНГ ЎРНИ**

2.3 **МАРКЕТИНГНИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ**

III боб **МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ТИЗИМИНИНГ МОҲИАТИ**

3.1 **МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ ТИЗИМИНИНГ МОҲИАТИ**

3.2 **МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ**

3.3 **МАХСУС (СОФ) МАРКЕТИНГ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ**

3.4 **МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ ЧЕТ ЭЛ ТАЖРИБАЛАРИ**

3.5 **МАРКЕТИНГНИНГ ЎЗБЕКИСТОНДА РИВОЖЛАНИШИ**

IV боб **МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА АХБОРОТЛАР**

4.1 **МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА АХБОРОТЛАРНИНГ АҲАМИЯТИ ВА УЛАРНИНГ МАНБАЛАРИ**

4.2 **МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА АХБОРОТЛАР ТИЗИМИ**

4.3 **АХБОРОТЛАРНИ ЙИГИШ, ҚАЙТА ИШЛАШ ВА БОШҚАРИШ УЧУН ТАЙЁРЛАШ**

V боб **МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ТЕХНИКАСИ ВА ТЕХНОЛОГИЯСИ**

5.1	МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ ТЕХНОЛОГИЯСИ	
5.2	МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ РУҲИЯТИ	
5.3	МАРКЕТИНГ РАҲБАРИНИНГ ИШ УСЛУБИ ВА МАДАНИЯТИ	
5.4	МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШДА ГРАФИК ВА ТЕХНИК ВОСИТАЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ, УЛАРИНГ САМАРАДОРЛИГИНИ АНИҚЛАШ	
VI	МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ	
606		
6.1	МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ОБЪЕКТИВ ЗАРУРЛИГИ ВА АҲАМИЯТИ	
6.2	МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ	
6.3	СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШДА ФОЙДА ЛАНИЛАДИГАН МОДЕЛЛАР	
6.4	МАРКЕТИНГДА РЕЖАЛАШТИРИШНИ МУКАММЛАШТИРИШНИНГ АЙРИМ ЙЎНАЛИШЛАРИ	
	ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	
	2 қисмининг мундарижаси	
	КИРИШ	6
VII	БОЗОРИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШНИ БОШҚАРИШ	8
606		
7.1	БОЗОРИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШНИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ	8
7.2	БОЗОРИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ ВА СИГИМИНИ АНИҚЛАШ МЕТОДИКАСИ	11
7.3	БОЗОРИ СЕГМЕНТЛАШНИ БОШҚАРИШ.	15
7.4	ХАРИДОРЛАРНИНГ ИСТЕЪМОЛЧИЛИК ХУЛҚ-АТВОРИНИ ЎРГАНИШ	19
7.5	ТАЛАБ ВА ТАКЛИФНИ ЎРГАНИШ	26
VIII	ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИНИ	
606	БОШҚАРИШ	32
8.1	ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИНИНГ ИҚТИСОДИЙ МОҲИЯТИ	32
8.2	ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ ОМИЛЛАР ВА ШАРТЛАР	37
8.3	ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИ ИСТИҚБОЛИНИ БЕЛГИЛАШНИНГ АСОСИЙ ЙЎЛЛАРИ	45
IX	МАРКЕТИНГДА ТОВАР СИЁСАТИНИ	
606	БОШҚАРИШ	53
9.1	ТОВАРНИНГ ҲАЁТИЙЛИК ДАВРИНИ БОШҚАРИШ ВА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ	53

9.2	МАРКЕТИНГДА РАҚОБАТ ВА РАҚОБАТБАРДОШЛИК ТУШУНЧАСИ	60
9.3	РАҚОБАТ УСУЛЛАРИ ВА ТОВАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ БОШҚАРИШ	63
9.4	МАРКЕТИНГДА ТОВАРЛАР ҲАРАКАТИНИ БОШҚАРИШ	71
X боб	МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БАҲО (НАРХ) СИЁСАТИ	77
10.1	МАРКЕТИНГДА БАҲО СИЁСАТИНИНГ МОҲИЯТИ ВА ВАЗИФАЛАРИ	77
10.2	БАҲОЛАРНИНГ ТУРЛАРИ ВА УЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ ОМИЛЛАР	81
10.3	БАҲОЛАРНИ БЕЛГИЛАШ СТРАТЕГИЯСИ	86
10.4	БАҲОЛАРНИ ҲИСОБЛАШ УСУЛЛАРИ	88
XI боб	ИНВЕСТИЦИЯЛАР МАРКЕТИНГИ	93
11.1	ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИНГМОҲИЯТИ, АҲАМИЯТИ ВА ТУРЛАРИ	93
11.2	ИНВЕСТИЦИЯ МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ ВА ИНВЕСТИЦИЯ МАНБАЛАРИ	97
11.3	ИНВЕСТИЦИЯЛАР МАРКЕТИНГИДА ТАЛАБ ВА ТАКЛИФ	99
11.4	ИНВЕСТИЦИЯЛАШ ИҚЛИМИ	102
11.5	ҚЎШМА КОРХОНАЛАР ТУЗИШДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ БОШҚАРИШ	108
XII боб	МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИ	114
12.1	МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМА ТУШУНЧАСИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИНГ АҲАМИЯТИ	114
12.2	РЕКЛАМАНИНГ ТУРЛАРИ ВА ВОСИТАЛАРИ	119
12.3	МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМАНИ БОШҚАРИШ ОРГАНЛАРИНИНГ ТУЗИЛИШИ	123
12.4	МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМАНИ ТАЙЁРЛАШ ВА РЕЖАЛАШТИРИШ	125
	ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	128

*"Тиним билмай, хотиржамликка берилмай,
донмо изланиш, изланиш ва яна изланиш
ва тadbиркорлик, ташаббускорлик, ишбилар-
монлик ҳисобидан яшашимиз керак"*

Ислом Каримов

КИРИШ

Бозор иқтисодиётига ўтиш бошқариш тизимининг барча жабҳаларини чуқур, таркибий жиҳатдан қайта ислоҳ қилинишини ва бундай ислохотлар иқтисодиётнинг барча соҳаларини: тармоқлар, корпорациялар, бирлашмалар ва уларнинг асоси бўлган корхоналар фаолиятининг маркетинг нуқтани назардан бошқариш тамойиллари асосида бўлишини талаб қилмоқда. Шунингдек, мамлакатимиз миллий иқтисодиётини бошқаришнинг маъмурий бўйруқбозлик усулларида ҳоли ҳолда иқтисодий манфаатдорликка асосланган усулига ўтилиши ҳам маркетингдан кенг ва ҳар томонлама фойдаланишни тақозо этади.

Маркетинг жаҳон иқтисодиётида кашф этилган энг самарали фаолият бўлиб, уни ташкил қилиш ва амалга ошириш учун сарфланган харажатлар етарли даражада самара берган.

Маркетинг - харидорлар, истеъмолчилар эҳтиёж ва талабларини қондиришга қаратилган, товарлар ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатиш натижасида фойда олиш билан боғлиқ фаолият тури, шу кун тadbиркорининг фалсафаси ҳисобланади.

Маркетинг ниҳоятда кенг қиррали бўлиб, камраб олмаган соҳаси ёки тармоғи йўқ. У айрим шахслардан тортиб йирик трансмиаллий корпорациялар фаолиятини ҳам ўз ичига олади. Маркетингни жаҳон экологияси, ёшларга таълим бериш, уларни тарбиялаш борасидаги фаолияти айниқса таҳсинга сазовор. Унинг яна бир муҳим хусусияти - барча имкониятларни ўрганиш ва улардан фойдаланиш чора-tadbирларини ишлаб чиқишдир.

Мамлакатимизда маркетинг тadbиркорлари ривожлантирилмоқда, лекин ҳозирги кун талаблари. Президентимиз И.А.Каримов айтганидек, ханузгача республикада товарларни каердан сотиб олиш, каерда ва қачон сотишнинг энг қулай вазиятларини аниқлаб берувчи маркетинг тизими ташкил этилмаган. Бу камчиликларни тезкорлик ва ўз вақтида бартараф этиш учун маркетинг фаолияти ва уни бошқариш ишлари чуқур тadbиркорлик қилиниши, оммавий равишда ўрганилмоғи лозим.

Республикамизда ҳозирги кун маркетинги ўтиш даври маркетинги бўлиб, бозор иқтисодиётининг фарзанди, унинг муҳим элементи, бозор иқтисодиётининг бошқариш концепциясидир. Демак, у бозор иқтисодиётини шакллантирибгина қолмай, балки ундан куч ҳам олади. Унинг талабларига мос ҳолда янги интеграл йўналишда ривожланади, янгича - ўзбекона хусусият касб этади. Республикамизда бозор иқтисодиётига ўтиш ижтимоий йўналтирилган эканлигига урғу бериш лозим. Шу маънода маркетинг ҳам бу улуг мақсадга хизмат қилмоғи ва бошқарилмоғи лозим. Уларнинг барчаси энди иш бошлаётган бизнесчилардан тортиб, катта ҳаётий тажрибага эга бўлган тadbиркор, снэсатчи, санъаткор, спортчига қадар маркетинг - бозор жараёни ва унинг ҳар қандай фаолияти тартибга солиб турилиши зарур бўлганидек, бошқарилиши кераклигини чуқур ҳис қилмоғи ва бу борада, махсус техникавий, ташкилий, иқтисодий билимга эга бўлиши лозимлигини талаб қилади.

Маркетингни бошқаришнинг назарий ва амалий асосларини чуқур билиш тижорат хавф-хатарини ўз вақтида ҳис қилиш ва жамайтириш, унинг ҳар хил муқобил турларини, вариантларининг энг мақбулини танлаш, рақобат шароитида бозорни юқори сифатли товар ва хизматлар билан тўйинтириш, доний талаб мавжуд бўлган шароитда харидорларнинг турли гуруҳлари учун сотиш, нархини аниқлаш ва оқибатда ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

Республика иқтисодий адабиётида маркетингни бошқариш муаммоларига бағишланган излашлар старли даражада эмас. Чунки том маънодаги бозор муносабатлари мамлакатимизда аста-секин ривожланиб бормоқда. Собىқ социалистик жамиятда ишлаб чиқариш, савдо ва умуман миллий иқтисодиётнинг барча соҳаларида яқка ҳокимлик, режа ва юқоридан бошқаришнинг ҳукмронлиги сабабли маркетинг тушунчаси социалистик ҳужалик юритиш ва бошқариш тизимига зид эди. Маркетинг капитализм иллоти, ишчиларни капиталлар томонидан эксплуатация қилиш қуроли сифатида талқин қилинар эди. Бироқ кейинги қисқа давр унинг асосларини ўрганиш ва амалиётда ўзлаштириш зарурияти пайдо бўлди. Бу йўлда хорижнинг маркетинг масалаларини ечиш борасида тўплаган бой тажрибасидан фойдаланиш бирмунча енгилликлар ярятади. Шунинг ҳам унутмаслик керакки, биз энг катта тақчиллик - вақт тақчиллигини ҳам енгшимиз зарур. Маркетинг жамиятга тез, тежамли ва талофатларсиз бозор иқтисодиётининг кириб келишига, ўз мустақил ўзбекона йўлимизни аниқлаб олишимизга ва ҳуқуқий давлат қуришимизга кўпроқ ёрдам беради.

Кўлингиздаги ўқув қўлланма кейинги йилларда мамлакатимиз ва хориж маркетингини бошқаришда тўплаган бой билимларни ўрганиш асосида. Китобни ёзишдан асосий мақсад, аввало, олий ўқув юртларининг талабаларини, қолаверса, маркетинг билан қизиқувчи иқтисодчилар, раҳбар, мутахассисларни маркетингнинг бошқариш йўл-йўриқлари, сирасорларни билан таништиришдан иборат. Ушбу қўлланма маркетингни бошқариш соҳасида қўлланиши кенг тарқалмагани туфайлиги баъзи камчиликлардан холи эмаслиги табиий.

Қўлланманинг биринчи қисмида маркетингнинг моҳияти, маркетингни бошқариш фанининг предмети ва методи, маркетингни бошқаришнинг назарий асослари, маркетингни бошқариш тизимининг моҳияти, маркетингни ташкил этиш техникаси ва технологияси, маркетингни режалаштириш боблари батавсил ёритилган.

Қўлланманинг иккинчи қисмида бозорни тадқиқ қилишни бошқариш, товарлар бозори конъюктурасини бошқариш, маркетингда товар сўёсатини бошқариш, маркетинг тизимида баҳо (нарх) сўёсати, инвестициялар маркетинги, маркетингда реклама фаолияти бошқариш боблари батавсил ёритилган.

Ҳурматли китобхонларининг ўқув қўлланма борасида билдирган барча фикр-мулоҳазалари самимият билан қабул қилинади.

VII боб. БОЗОРНИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШНИ БОШҚАРИШ

7.1. БОЗОРНИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШНИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ

Бозорни тадқиқ этиш, унда ўзгаришни аниқлашга чет эл фирма ва компаниялари катта маблағлар сарфлайдилар. Масалан, АҚШда йиллик сотиш ҳажми 25 миллион доллар бўлган компаниялар ўз маркетинг бюджетларининг 3.5 фоизга яқинини маркетинг тадқиқотларига ажратади. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш воситалари етказиб берувчи корхоналарга нисбатан бу соҳага кўпроқ маблағ сарфлайдилар. Буни куйидаги жадвалда (2 - жадвал) ҳам кўришимиз мумкин.

Жадвалда келтирилган маълумотлар ҳозирги кунда ҳам ўз кучини йўқотгани йўқ. Бозор бир қарашда оддий бир тизимни ташкил этсада, ҳақиқатда бундай эмас. Чунки унинг барча элементлари доим ҳаракатда бўлади. Шунинг учун бозорда юз бераётган барча ўзгаришлар, унда вужудга келган мутаносибликларни ўрганмай туриб бозорда иш юритиш мумкин эмас.

Компания ёки фирма (корхона) бозорни ўзлаштиришдан олдин, албатта комплекс тадқиқотлар ўтказади ва унга албатта катта маблағ сарфлайди. Керакли изланишларни ўтказмай таваккал қилиш ярамайди. Бозор рақобати шароитида тижорат таваккалчилиги жуда юкори ва кийматлидир.

Корхона маркетинг хизмати бўлимларида товар ёки хизматни бозорга киритиш, унга бўлган талаб ва истеъмол даражаси, ишлаб чиқариш ва сотиш шароитлари тўғрисида жуда катта миқдордаги ахборот тўпланади ва таҳлил қилинади. Бунинг барча хўжалик фаолиятини самарали ташкил қилишга, капитал қўйилмаларини самарали йўналишларини аниқлашда, маркетинг операцияларидаги кийинчиликларни олдиндан кўра билишга ёрдам қилади.

2 - жадвал

АҚШ фирмаларида маркетинг тадқиқотлари доирасидаги фаолиятнинг алоҳида турлари (%)

Бозор потенциалини аниқлаш	99	99
Кисқа муддатли истиқболлаш	96	94
Узоқ муддатли истиқболлаш	96	94

Сотишни таҳлил қилиш	98	99
Янги маҳсулотни қабул қилиш ва уни потенциал	89	73
Қадоқлашни ўрганиш	91	61
Сотиш каналларини ўрганиш	99	83
Сотиш тўловларини ўрганиш	83	73
Турли товарларни ҳаракатини енгиллаштирувчи ҳаракатларни ўрганиш хил	86	67
Баҳоларни ташкил қилишнинг таҳлил қилиш	91	90
Экологияни таъсирини таҳлил қилиш	37	35
Реклама эълонлари самарадорлигини таҳлил қилиш	86	67

Маркетинг хизмати томонидан қанчалик катта миқдордаги мураккаб ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш лозимлигини тушуниш учун маҳсулот истеъмол хусусиятларини тадқиқ қилиш технологияси мисолини кўриб чиқиш етарлидир. Аввало, янги маҳсулотларни яратиб олиш, кейин янги товарга харидорларнинг муносабатини ўрганиш лозим. Яъни, товарнинг фойдаланиш сифати қанчалик даражада истеъмолчи талабига жавоб бериши аниқланади. Бундай текшириш фақат ўз маҳсулоти устидангина эмас, шу билан бирга рақобатчи фирма маҳсулоти юзасидан ҳам амалга оширилади. Харидорнинг маҳсулот таъми, хиди, ранги, ўлчами, фасони, мустаҳкамлиги, фойдаланишдаги қулайлиги ва бошқа истеъмол хусусиятларига бўлган муносабати маҳсус ишлаб чиқилган методика асосида таҳлил қилинади. Бир вақтнинг ўзида маҳсулотнинг марказига, номига ва унинг имиджига бўлган руҳий муносабат тадқиқ қилинади ва ниҳоят, қадоқлаш хусусияти, конструкцияси, ташки кўриниши билан кишини жалб қилиши, қайта фойдаланиш имкониятлари баҳоланади. Буларнинг барчаси ҳали бозорга

чиқарилаётган товарнинг маркетинг концепциясини яратиш учун старин ахборотни бермайди.

Бозорни тадқиқ қилиш - маркетинг тадқиқотларининг маълум бир қисмидир, ҳоло. Фақат шартли равишдагина уларни маркетинг тадқиқотларининг асоси деб қабул қилиш мумкин. Бозорни тадқиқ қилиш жараёнида:

бозорга киритилаётган ёки унда мавжуд бўлган маҳсулотнинг мумкин бўлган сотиш миқдори;

товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва бошқа тавсифларининг ўзгариш тенденцияси;

ёши, жинси, ҳудудий, ижтимоий, оиласидаги кишилар сони, ўзини туғиш, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳи;

ассортиментни режалаштириш, сотиш ва рекламани ташкил қилишда харидорларнинг истаги;

маҳсулотнинг сотилиш миқдори, унинг умумбозор сизимидаги улуши (ҳудудлар ва сегментлар бўйича ҳам);

фирманинг рақобатдошлиги ва унинг бозордаги ўрни аниқланади.

Кўришиб турибдики, бозор тўғрисидаги маълумотлар миқдори катта ва турли характерга эга. Шунинг учун бозорни тадқиқ қилишда турли билим соҳаларининг мутахассислари қатнашадилар ва бу тадқиқотлар анча қимматга тушади, лекин фирмалар бозорни иложи борича тезроқ ўзлаштириш мақсадида харажатлардан қочмайдилар, чунки рақобатчилар бозорда янги рақобатчи пайдо бўлишининг олдини олиш учун қарши чоралар кўрадилар. Шунинг учун тадқиқотлар жараёни, айниқса, унинг натижалари фирма томонидан каттиқ сир сақланади. Бозорни тадқиқ қилиш натижалари оллингандан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилингандан сўнг товарни синовли сотишни ташкил қилиш бошланади. Бу жараёнинг асосий вазифаси, фирманинг бозордаги самарали ўрнини аниқловчи ўзига хос омилларнинг ўзгаришидир.

Истеъмол товарларини бозорга киритишдаги маркетинг дастури асосининг мўлжалли аҳолининг талаби, днди ва харид қобилияти ҳисобланади. Мана шулар асосида бозор тадқиқотининг асосий элементлари аниқланади. Истеъмолчиларнинг талаби тўғрисидаги ахборотларни тўплаш усуллари ва манбалари ранг - барангдир, қайта ишлаш, узатиш ва сақлаш объекти бўлувчи маълумотлар - ахборот бўлиб ҳисобланади. Талабни ўрганишда барча маълумотлар ҳам ахборот бўлиб ҳисобланмайди. Фақат бошқариш даражасида қарорлар қабул қилишда ишлатиладиган маълумотларгина ахборот ҳисобланади. Ахборот ҳаққоний, тўлиқ, узлуксиз, аниқ ва ўз вақтида бўлиши лозим. Ҳаққонийлик талабига жавоб бериш учун танланган ахборот, жараёнлар ривожини тўғри акс эттириши ва алоқаларининг бирламчи ва ички моҳиятини оча олиши керак. Масалан, аҳоли талабининг ўзгаришини характерловчи катта товар захиралари тўғрисидаги маълумотлар ҳали ахборот бўлиб ҳисобланмайди. Сотиб олиш миқдори, савдо корхоналарида у товарга талабни ҳисобга олиб жамғарилганлигини билиш зарур. Бундан ташқари ахборот узлуксиз, ўз вақтида ва старли миқдордаги объектлардан бўлиши керак. Ахборотларнинг фойдаланишга маъқуллиги қабул қилинаётган қарорлар характерига боғлиқ. Масалан, маълум товарга талабнинг ошиши аниқ. Савдо корхонаси бу товарни кўпроқ олишга қарор қилиши мумкин. Аммо, бундан илгари сотиб олиш миқдори қанчагача олишини аниқлаш лозим. Бунда товар захиралари ва аҳоли пул даромадлари, харажатлари баланси асосида ишлаб чиқилади.

Аҳоли тўғрисидаги асосий маълумотлар манбаи махсус аҳолининг рўйхатга олиш материаллари ҳисобланади. Савдо статистикаси мамлакат, алоҳида ҳудудлар, алоҳида шаҳарлар ва шаҳар типидagi кўрсаткичлар, кишлоқ жойларда таъминланган талаб миқдори тўғрисида давлат ва кооператив савдо ташкилотларида алоҳида товар гуруҳлари ва умумий товарларнинг сотилиш захиралари тўғрисида маълумотларга эга бўлади. Бу кўрсаткичлар асосида мамлакат, алоҳида шаҳар ва кишлоқ жойлари учун ўртача бир кишига тўғри келадиган савдо обороти ҳисобланади. Статистик ҳисоботлар; оила бюджети статистикаси маълумотлари; талабни ўрганиш мақсадида савдо ва саноат корхоналари томонидан ўтказилган махсус кузатишлар натижаси; савдо ва саноат корхоналарининг бухгалтерия ва оператив маълумотлари истеъмолчилар талабни тўғрисидаги ахборотлар манбаи ҳисобланади. Аҳоли талабни шакллантириш жараёнини ўрганишда товар ишлаб чиқаришни, аҳолининг даромади, сони ва таркиби, жамғармаларини характерловчи статистик ҳисоботлар талаб қилинади. Талабни истикболлашда саноат статистикаси ҳисоботларидан, халқ истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг даражаси ва суръати натура кўрсаткичлари таъланади.

Даромадларни характерловчи энг муҳим кўрсаткичлар жумласига, аҳоли даромади, шу жумладан, ишчи ва хизматчиларнинг иш ҳақлари, жамоа хўжаликлари ходимларининг меҳнат ҳақи, нафақалар, стипендиялар, пенсиялар, шахсий хўжаликлардан олинadиган даромадлар, ишчи ва хизматчиларнинг ойлик иш ҳақлари даражаси бўйича тақсимланганини қиради.

Истеъмолчилар талабни тўғрисидаги ахборотларнинг муҳим манбаи савдодаги бухгалтерия ва оператив ҳисоби (масалан, улгуржи савдо кўрсаткичлари, ички гуруҳли ассортиментлар бўйича товарларнинг келиб тушиши ва захираларини ўз ичига олувчи улгуржи бозордаги товарлар характерининг миқдорий ва суммавий ҳисобининг маълумотлари. Истеъмолчилар тўғрисидаги ахборотларнинг махсус манбаларидан бирортаси тўлиқ ва ишончли тушунича бермайди. Шунинг учун барча маълумотлардан комплекс фойдаланиш ва махсус кузатишлар материаллари билан тўлдирилиши лозим. Махсус кузатишлар ўтказиш катта харажатлар талаб қилса ҳам, уларнинг ишончлилиги юқори эмас. Шунинг учун, мутахассислар ахборотларни бошқа манбалардан олиш мумкин бўлмаган ҳоллардагина кузатишлар олиб борадилар. Талабни ўрганишда асосийси йиғилган маълумотлар миқдори эмас, балки талаб ривожланиши тенденциясини характерловчи асосий кўрсаткичларни қамраб олишдан иборат.

7.2. БОЗОРНИ ТАДКИҚ ҚИЛИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ ВА СИГИМИНИ АНИҚЛАШ МЕТОДИКАСИ

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиши имконини, унинг кенгайтиши учун янги сегментлар, сифатини яхшилаши, захиралар ва янги товарлар яратишини, истеъмолчилар талабни қондириш ва юқори фойда олишини мақсад қилиб қўяди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчининг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабеллиги, рақобатга бардошли фаолияти асосида амалга ошириши керак.

Бошқаришнинг маълумий-буйруқбозлик ва товарларнинг марказий таъминоти шароитида бозорни ўрганиш моҳияти ўз маъносини йўқотади.

Эркин бозор муносабатларининг ривожланиши билан ишлаб чиқарувчилар кенг бозор изланишлари орқали ўз маҳсулотларини сотишни таъминлайди, унинг натижалари ишлаб чиқариш ва сотиш дастури тузишда асосий манба сифатида фойдаланилади. Бозорни ўрганиш потенциал истеъмолчилар эҳтиёжларини, уларнинг товарларга бўлган талабларини, талаб мотивини аниқлашга имконият беради, бу нарсалар эса корхоналар ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришда катта роль ўйнайди. Харидорларнинг истеъмол қилиш технологиясини, ишлаб чиқарувчи тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш, келажакдаги эҳтиёжни прогностлаш ва бозорга янги турдаги маҳсулот таклиф қилиш имконини беради. Бу тадбирлар сотиш ҳажмининг ортишига ва бозорнинг катта улушига эгаллик қилишига ёрдам беради.

Бозор тадқиқотининг асосий усули - бозорни сегментлаш асосида мунтазам таҳлил қилишдир. Маркетинг қарорларини қабул қилишда керакли самара ва исталган натижага эришиш аҳамиятлидир. Бозорни ўрганиш натижасида: микдорий - бозор сизими, бозорда фирманинг иши ва унинг рақобатчилари ҳақида ва сифат характеридаги ахборот - бозор структураси; сотилаётган маҳсулотнинг эҳтиёжларга, алоҳида истеъмолчилар ўлчамларига мос келиш даражаси; уларнинг сифат, тип, турларига қўйилган талаблари; истеъмолчилар фойдаланадиган моддий ресурслар ҳақидаги ахборотлар олинади. Тадқиқот ўрганиш самарадорлигини таъминлаш бир қатор тадбирларни амалга ошириш: талаб қилинадиган ахборотларни аниқлашда муҳимлигини баҳолаш; ахборот йиғиш манбаларини ва таҳлил усулларини танлаш; ахборотни йиғиш ва таҳлил қилиш, такомиллаштириш йўллариини излаш; изланиш ва унинг натижалари самарадорлигини назорат қилишдан иборат бўлади. Ахборотларнинг объективлиги ва аниқлиги маркетинг самарадорлигини аниқлайди. Шунинг учун ҳам машҳур фирмалар барча мамлакат ва бозорларда ахборот тизимлари ташкил қилади. Бу ўришда Япон фирмаси "Мицубиси"нинг ахборотлар тармоғини мисол қилсақ бўлади у-14 минг мутахассис, 120 дан кўп чет эл ва 60 япон идораларидан иборат.

Маркетинг тамойили асосида ишловчи етакчи фирмалар (компаниялар)нинг тажрибаси шуни кўрсатадики, тадқиқот ишларининг самарадорлиги:

бозор сизимини аниқлаш, бозор "овқати" (озиғи) ни топиш;

харидорлар амалиётини, мотивларини, уларнинг хулқ-атворларини таҳлил қилиш;

сотишнинг умумий шартларини таҳлил қилиш ва уни прогностлаш;

рақобатчиларни, уларнинг стратегияси ва тактикасини ўрганиш;

бозордаги рақобатнинг ўзини таҳлил қилиш сингари йўналишлар бўйича олиб борилганда ошади.

Бозор ўлчамларини аниқлаш фирма ўзининг ҳар бир товари учун бозорнинг айнан қайси қисмини эгаллаганигини аниқлашга ёрдам беради. Бу товар ассортименти ва сотиш дастурини режалаштиришда қўл келади. Амалга оширилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, алоҳида товарлар бозорни кучсиз рақобатнинг мавжудлиги билан фарқланиши мумкин. Лекин бу нарса фирма рақобатчиларни фаолиятини ўрганишнинг ҳожати

йўқ, дегани эмас.

Тадқиқотлар:

мамлакат бозорида товарларни сотувчи компаниялар фаолиятини ўрганиш учун;
ишлаб чиқаришни талабга эга бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаришга ўзгартириш учун;
янги маҳсулот, бошқаришнинг янги методларига ўтиш билан рақобатчилар курашининг кўчайиш эҳтимоли учун;
ташқи бозордаги рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш учун зарурдир.

Маркетинг фаолиятининг муҳим объекти - фирма энг муҳими, бозорларни аниқлашдан иборат. Алоҳида товарлар ва товар гуруҳлари, алоҳида минтақалар ва мамлакатлар, ички ва ташқи бозорлар, капитал, ишчи кучи, қимматбаҳо қозғолар, харидорлар ва сотувчилар бозорларни мавжуд. Улар орасида энг муҳими ташқи ва ички бозорлардир. Ички бозор - бир мамлакат чегарасидаги товар муомаласини ўз ичига олса, ташқи бозор - миллий давлат чегаралари ортдаги товар муомаласи йиғиндисидир. Ички бозор иштирокчилари маҳаллий ва чет эл фирмалари, корхона ва ташкилотлар; ташқи бозор иштирокчилари алоҳида мамлакатлар миллий чегарасидан ташқарига чиқадиган товар муомаласида иштирок этадиган корхона ташкилот, фирмалардир, яъни бу бозор маълум бир мамлакатга нисбатангина ташқи ҳисобланади. Ички ва ташқи бозорларнинг ривожланиш даражаси, улар конъюнктураси ва сизимига боғлиқ бўлади. Маълумки, конъюнктура - маълум даврдаги баҳо даражаси шароитидаги талаб ва таклифнинг нисбатидир.

Бозор конъюнктурасини ва унинг истиқболларини етарлича ҳисобга олмаслик, корхоналар учун инқироз, зарар, сизимга айланиши мумкин. Етарлича миқдордаги буюртманинг йўқлиги сабабли "Конкорд" дастури бўйича самолёт ишлаб чиқариш тўхтаб қолди, бундаги илмий-изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари учун 2,5 миллиард доллардан кўп маблағ сарфланган. Бозор конъюнктураси бир-бири билан узвий ўзаро алоқадорликда бўлган ва унга бир вақтда таъсир қилувчи иқтисодий, сиёсий, ижтимоий, илмий-техник омилларга боғлиқ бўлади, бу омиллар конъюнктурани тўлдирishi, кўчайтириши ёки, аксинча, сусайтириши мумкин. Бозор конъюнктурасига иқтисодийни давлат томонидан бошқариш илмий-техника тараққиёти, капитал ва ишлаб чиқаришнинг марказлашуви, инфляция, иқтисоднинг ҳарбийлашуви орқали таъсир ўтказиши мумкин.

Омилларнинг бир қисми доний эмас, шунинг учун конъюнктурага эпизодик таъсир ўтказадн. Бундан омилларга: ижтимоий омиллар, жумладан, иш ташлаш, байкотлар, табий офатлар, беқарор сиёсий ҳолат ва бошқалар киряди. Конъюнктура ҳосил қилувчи омиллар сони маълум бозорлар шартлари ва ҳусусиятларига боғлиқ равишда ўзгаради. Уларнинг конъюнктурага ўтказилган таъсир кучи ҳам ўзгарувчандир. Биргина омил турли шароит ва вақт ораллигида маълум бозор ва унинг алоҳида секторларига турлича таъсир қилади.

Мана шу сабабдан конъюнктуранинг ўрганиш фақат муҳим ва керакли бўлмай, балки мураккаб ҳамдир. Бу иш турли усулларда ўз кучларини ва воситачи ихтисослашган фирма ва ташкилотлар орқали амалга оширилади. Бу фаолият натижаларига мос келувчи даврдаги конъюнктура ҳолати сифатида расмийлаштирилади. Конъюнктура ҳолатининг комплекта тавсифномаси унда ўз аксини топади, асосий йўналишлар, прогноз ва унинг ривожланиши таъкидланади. Конъюнктуранинг тадқиқ қилиш бозорининг товар билан тўйиниши иқтисодий

самарадорлигини ҳисоблаш билан якунланиши керак. Бозорнинг туридан қатъи назар, иқтисодий самарадорлик натижалар ва ҳаражатлар ишбати билан аниқланади. Экспортнинг иқтисодий самарадорлиги деганда, Э - соф валюта тушумининг (ташки бозордаги экспорт операциясига қилинган ҳаражатларни валютада чиқариб ташлангандан кейинги реализация валюта баҳосининг) мамлакатда ишлатилаётган товарни ишлаб чиқариш ва ташиш ҳаражатлари ўртасидаги ишбат Э, тушунилади, у коэффицент (К.) кўринишида ифодаланади:

$$K_{\text{Э}} = \frac{\text{Э} : 100}{\text{Э}}$$

Бозор сизими берилган баҳо шароитида маълум давр мобайнида бозорда сотилиши мумкин бўлган товар ва хизматларнинг умумий ҳажмини ифодалаш қуйидагича аниқланади.

$$E_p = P + P_H - P_{\text{Э}}$$

бунда, E_p - бозор сизими;

P - ишлаб чиқариш томонидан бозорга таклиф қилинган товарлар ва хизматларнинг умумий ҳажми;

P_H - импорт ҳажми;

$P_{\text{Э}}$ - экспорт ҳажми.

Ички бозор сизимини ҳисоблашда бошқа омиллар: тўлов қобилиятига эга талаб, йил бошидаги товар захиралари қолдиги, товарлар бозорининг умуман (рақобатчилар товарлари билан ҳам) тўйинганлиги, киши бошига ўртача истеъмол, корхоналар, ташкилотлар эҳтиёжлари ҳам ҳисобга олинади.

Миллий иқтисодиёт айрим тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини, шуниндек, уларнинг техник ва технологик ривожланиш даражаси ташки фирмалар, давлат ва тадбиркорлар томонидан амалга ошириладиган инвестицияларини ҳам, эътиборга олиш керак. Муаммони нисбатан кенг, ҳар томонлама ва комплекс ўрганиш керак.

Фирма ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда, ўз товарларининг бозордаги улушининг ортишига ҳаракат қилиши керак. Бу нарса шу бозордаги етакчиликка эришишнинг асосий омилдир. Лекин бунда бозордаги улушининг ортиши билан корхоналар оладиган фойда ўртасида узвий алоқадорлик қонунияти мавжуд. Мазкур масалани амалга ошириш учун баҳонинг пасайиши, товар сифатининг ортиши, янги товарларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш, рекламани кенгайтириш, умуман фирма "имиджи"ни оширишга йўналтирилган маркетинг фаолиятини кўчайтириш керак.

Алоҳида товарлар бўйича бозор улушини ҳисоблаш формуласи:

$$q_0 = 1 : \left(\sum \frac{b_i}{b_0} + 1 \right) * \frac{m}{K_0} \text{ дир.}$$

бу ерда:

Q_0 - товар улуши;

K_0 - товарнинг рақобатга лаёқати;

m - талаб ва таклиф орасидаги нисбат кўрсаткичи;

б₁ - товар етказиб берувчининг обрўси кўрсаткичи;

б₂ - рақобатчи фирма обрўси кўрсаткичи.

Маркетинг фаолиятининг муҳим вазифаси - фирма имкониятларининг бозордаги улушини аста-секин ортишига йўналтириш ва тадбирлар ишлаб чиқишдир. Бу нарса чуқур илмий изланишлар ўтказишни, бозор "нишаси"ни аниқлашни талаб қилади. Бозор "нишаси" бозорнинг шундай сегментики, бу ерда товар реализацияси учун энг яхши шароитлар ва шу фирма иши учун қулайликлар мавжуд бўлади. Бу ишни амалга оширишда бозорни сегментлаш алоҳида аҳамият касб этади.

7.3. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШНИ БОШҚАРИШ

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга. Корхоналар бозор сегментацияси орқали маркетинг йўналишларидан энг муҳим бўлган - харидор эҳтиёжларини ва талабларини аниқлаш тадбирини амалга оширади. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни, бозор сегментацияси харидорларни талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди. Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўз диди бор. Юқорида айтиб ўтилган ҳусусиятлар товарни сотиб олишда ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Бу ҳолат маркетинг мутахассенларидан бозорни харидорларнинг ҳусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни талаб этади. Харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидagi ҳусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти - истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий ҳусусиятлар ҳосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилиш, ишлаб чиқариш ва сотиш усулини аниқлашда фирма ўзининг кучли ва заиф томонларини аниқлашни, фирма максимал имкониятларига эга бўлган соҳаларда ресурслар концентрациясини таъминлаш ва рақобатда зафарга эришишни таъминлашни ҳал этади. Бозорни сегментлаш турли омил кўп ҳусусиятларни ҳисобга олиб турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

Истеъмол товарлари бозорларида сегментларга ажратиш истеъмолчиларнинг қуйидаги тавсифларига асосланиши мумкин:

ижтимоий-иқтисодий ва демографик ҳусусиятлар, даромад ва билдм даражаси, машгулот тури билан характерланувчи ижтимоий гуруҳ;

этник гуруҳ-миллати (ўзбек, рус, араб, яҳудий);

демографик гуруҳ- ёши, жинси, дини, оила аъзолари

сонини;

хаёт тарзи - хаётний фаоллиги, кизикишлари,

позициялари ва демографияси;

жўгрофий омиллар - шаҳар, қишлоқ жойи, иқтисодий

ривожланган ёки ривожланаётган мамлакатлар;

руҳий омиллар - харид мотивлари, ўрганишлари ёки

танловларининг индивидуал ҳусусиятлари.

Ишлаб чиқариш - техник мақсадидаги маҳсулотлар бозорларидаги сегментлар харидор фаолияти кўламига, тармоқ классификацияси, жўгрофия аҳволи, ташкилот фаолияти характери, сотиб олишни ташкил қилиш спецификациясига (етказиб бериш муддати, тезлиги, ҳисоб-китоб шартлари ва тўлов усулларига) асосланади. Бозор сегментлари бевосита харидорлар, воситачи харидорлар ва пировард фойдаланувчига мос равишда амалга оширилади. Масалан, гап самолёт ишлаб чиқариш устида борса, воситачи харидор авиация ёки турист компанияси пировард фойдаланувчи эса гурли жинс ва ёшдаги йўловчилардир.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат, марка, баҳо, реклама, товар ҳаракати шартларини сақлаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар параметрларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва уларнинг ютуқларини аниқлаш имкониятини беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, улар йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Асосий рақобатчилар бўйича бозорни сегментлаш маркетингнинг муҳим элементидир. Бу белги бўйича сегментлаш фирмага тижорат соҳасида мувофакият келтирадиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради. Масалан, "Контроль дейта" фирмаси Америка ЭХМ бозорини 70 фоизини назорат қилувчи ЭХМ рақобатчисининг таъиниқига қарамай, инҳоятда динамик тарзда ривожланмоқда. Унинг ютуқлари сирли шундаки, у рақобатчилардан ҳисобга олмаган эҳтиёжларини қондиришга ўз имкониятларини йўналтирган.

Рақобатчилар фаолиятини ўрганиш ҳақиқий фаолият кўрсатаётган ва потенциал рақобатчиларни аниқлашдан бошланади, сўнг фаолият кўрсаткичлари, рақобатчилар мақсади, стратегияларини, уларнинг кучли ва заиф томонларини олишдан иборат. Фаолият кўрсатаётган рақобатчи фирмаларни аниқлаш асосий рақобатчи корхоналар қондирадиган эҳтиёжларни баҳолаш билан олиб борилиши керак. Рақобатчиларнинг қўйидаги гуруҳлари мавжуд: фирма таклиф қилинадиган ўхшаш маҳсулотни таклиф қилувчи корхоналар; бошқа бозорларни ўхшаш товарлар билан таъминлайдиган корхона ва фирмалар рақобатчиларнинг стратегияси, мақсади, характери ва хусусиятларини чуқур таҳлил қилмай туриб, уларнинг товарлар бозорларидаги ҳаракатларини тўғри баҳолаш мумкин эмас. Рақобатчилар хулқ-атворини ўрганиш: товар ўлчамлари, параметрлари, баҳо, рақобатчи корхоналар фойдаси ва ўсиш суръатлари; ишлаб чиқариш - сотиш сиёсатининг мақсад ва мотивлари; сотиш стратегияси ва каналлари, рақобатчиларнинг ишлаб чиқариш харажатлари, баҳо, реклама, хизмат кўрсатиши, имкониятлари сингари омиллар бўйича маълумотларни йиғиш ва умумлаштиришга асосланади.

Бу маълумотлар асосида натижавий жадвал тузилиб, шу рақобатдош фирмаларнинг барча кўрсаткичлари ўз аксини топади. Мазкур кўрсаткичларнинг ҳар бири моҳиятига кўра 0 дан 5 баллгача баҳоланиб, сўнг улар жамланади. Жадвал умумий натижаси рақобатчиларга нисбатан фирманинг тўла тавсифини беради ва рақобатчининг кучли, заиф томонини аниқлашга кўмаклашади. Масалан, япониялик идора жиҳозлари ишлаб чиқарувчилар бозорини ўрганиб, шундай хулосага келдиларки,

Американинг "Ксерокс" компанияси - кўпайтирувчи ва нусха кўчириш асбобларини ишлаб чиқарувчи асосий объект ўлчамлари жиҳатдан катта бўлмаган бозордан старли даражада охиригача фойдаланмади. Улар шу стакчи корхонани оқилона баҳо сийсати ва бозорни сегментлаш асосида четлаб ўтишди. Баҳо сийсати - маркетинг фаолиятининг муҳим элментидир. Бу сийсатининг моҳияти товарлар вақтида оптимал баҳо тизими ва ўзгариш динамикасини яратиш ва ўшлаб туришдан иборат. Бу нарса товар обрўси хусусиятлари, унинг ҳаёт цикли, бозорлар сийими ва тўйинганлигини ҳисобга олган ҳолда энг оптимал вариантдаги баҳони танлашни англатади. Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тутиши, аввало, унинг товар, баҳо ҳақидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Баҳо тўғрисида қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарлар баҳоларда, янги товарлар чиқариш ва улар сийатини яхшилашда фойдаланади. Маркетингда харидорларнинг сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорига икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атвори ҳам турличадир.

Ишлаб чиқариш воситаларининг харидорлари маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ биланларидан кейингина сотиб оладилар. Бу ерда сегментация белгилари сийатиди ишчиларнинг сони, ишлаб чиқариш воситаларининг қиймати, таркиби, марказдан узоклиги каби кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин. Истеъмол буюмларининг харидорлари сегментация белгилари жуда хилма - хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб. *Маркетингда бозорларни сегментация қилиш жўгрофий, демографик, ижтимоий-иқтисодий, руҳий ва харид қилишдаги хулқ-атворларидаги белгиларига қараб гуруҳларга бўлинади.*

Жўгрофий белгилар ва маъмурий чегараланишни, ернинг ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий бўлинишларини ўз ичига олади. Масалан, харидор қайси маъмурий-худудий чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та худудий бўлинималар бор. Бу бўлинималар бир-бирдан аҳолининг зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари ҳам хар хилдир.

Шунингдек, бу худудий бўлинималар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳга бўлиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чўл, ярим чўл зоналар аҳолисининг ижтимоий иқтисодий, турмуш даражаси фарқ қилади. Аҳолининг зичлиги ҳам водийларда янги ўзлаштирилган дашт зоналарга қараганда юқорирок. Бу эса водийларда харидорларни тўпланганлик даражаси юқори эканлигини билдиради. Харидорларни сегментларга бўлишда, Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгиларидан яна бири аҳолининг урбанизация даражасидир. Ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35-40 фоизи шаҳарларда, қолган 60-65 фоизи кишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларининг шаклланишига катта таъсир этадиган омиллардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабатни ўзгаради. Филипп Котлер ўзининг "Основи маркетинга" китобида аҳолини ёши бўйича 7 гуруҳга бўлишни таклиф қилади. Республикамизда нашр этиладиган

илмий адабиётларда аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади. Мактаб ёшигача, мактаб ёшида, 18-30 ёшгача, 30-50 ёшгача ва ундан катталар. Бу бўлиниш республикамиз аҳолисининг табиий-руҳий ҳусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларининг шаклланишида оилаларнинг катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Масалан, республикамизда оилада одамларнинг сони ўртача 5-6 тани ташкил этади. Бу эса ёш болалар ва ўсмирлар учун зарур бўлган товарларга эҳтиёж юқорирок, зебу-зийнат ва бошқа иккиламчи маҳсулотларга камроқлигини билдиради. Германия ва Швейцариядаги оилаларда бунинг акси ўртача одам сони 1,9-2,1 кишини ташкил этади. Бу эса аҳолининг харид имкониятлари юқорирок, турмушда қулайликлар яратадиган уй-рўзгор буюмлари, мебель, автомобил ва зебу-зийнат молларига эҳтиёжлари юқорирок эканлигини билдиради. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича уч гуруҳга бўлинади:

I. 1-2 киши;

II. 3-4 киши;

III. 5 ва ундан ортиқ.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган. Харидорларни сегментация қилишда кўп фойдаланадиган белгилардан яна бири аҳолини даромадлари бўйича гуруҳларга бўлишдир. Даромадлари бўйича сегментация харидорларнинг бир неча бошқа белгиларини ҳам ўз ичига олади. Харидорларнинг билим даражаси даромадлар даражасига бевосита таъсир этади, уларнинг мутахассислиги эса даромадлар даражасини аниқлайди. Ҳар бир мамлакатнинг даромад бўйича тақсимотининг ўзига хос белгилари мавжуд. Бу гуруҳларга бўлиш доимий бўлмай, жамиятдаги ижтимоий-иқтисодий ва пул муомаласининг ўзгаришига қараб ўзгариб боради. *Маркетингни бошқаришда алоҳида эътибор берилган сегментлаш белгиси - харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади.* Филлип Котлер ўз китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қуйидагилар:

1. Гуруҳга бўлиш товарни сотиб олиш сабабига кўра, доимий, алоҳида сабабларга кўра;

2. Сотиб олишдан кўзлаган манфаатига кўра, Сифати, хизмат кўрсатиш турлари иқтисод қилиш учун.

3. Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига қараб:

а) фойдаланмайдиган;

б) олдин фойдаланган;

в) доимий фойдаланувчи;

г) янги фойдаланувчи;

д) энди фойдаланмоқчи бўлганлар;

е) товарга бўлган муносабатига қараб.

Юқорида айтиб ўтилган белгилар харидорнинг характерини тўла-тўқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Маркетингни бошқаришда харидорларни сегментга бўлиш, ҳақиқий мижозларни танлашга ёрдам беради. Корхона харидор сегментларини яхши ўрганиб чиққандан сўнг, сегментни, бозорни танлаш вазифаси туради. Маркетингда бозорни танлашнинг 4 хил услуби мавжуд.

- умумлаштирилган маркетинг;

- табақалаштирилган маркетинг;

- марказлашган маркетинг;

- диверсификация;

Умумлаштирилган маркетинг, деганда бозорнинг ҳамма сегментлари учун ягона умумий тадбирларни ишлаб чиқиш ва

уни амалга ошириш тушунилади. Инглиз ва рус адабиётларида бу стандартлашган маркетинг стратегияси деб аталади. Ундан асосан ўта машхур товар маркасига эга бўлган фирмалар фойдаланади. Бунинг маъноси шуки, унда фирма бозорга бир товар ва бир хил маркетинг тадбирлари билан чиқади. Стандартлашган бу маркетингнинг ўзига хос камчилик ва афзалликлари мавжуд.

Табақалашган маркетингда товар ва маркетинг тадбирлари айрим бозор сегментларига мослаштирилади. Унинг стратегиясидан асосан оммавий истеъмол буюмлари ишлаб чиқарадиган фирмалар фойдаланади. Мазкур, стратегия шунидек йирик сармоёга эга бўлган фирмаларга катта даромад келтиради. Чунки бунда бозорнинг бир неча асосий сегментлари камраб олиниб, реализация ҳамми катталгини таъминлайди.

Марказлашган маркетинг фақат битта бозор сегменти учун товар ишлаб чиқарилгандагина фойдаланилади. Бу маркетинг стратегиясидан асосан алоҳида хусусиятга эга бўлган товарлар ишлаб чиқарганда чегараланган маблагга ва имкониятга эга бўлган фирмаларгина фойдаланади. Бунда сотиш ҳамми унча юқори бўлмайди. Аммо, фирма бозорда яхши жойлашиб олади.

Диверсификация - маркетинг стратегияларининг энг замонавий усулларидан бири бўлиб, бир неча тармоқларга бир-икки сегменти учун товар ва маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишдир. Бу маркетинг стратегияларини танлашда товарнинг хили фирманинг ўлчами (катта-кичиклиги); бозордаги ўрни маблаглари; бозордаги рақобатчиларининг ўрни товар маркасининг машхурлиги сингари омиллар назарда тутилади.

7.4. ХАРИДОРЛАРНИНГ ИСТЕЪМОЛЧИЛИК ХУЛҚ-АТВОРИНИ УРГАНИШ

Хар бир юридик ёки жисмоний шахс ўз моҳиятига кўра истеъмолчи ҳамдир. Уларнинг эҳтиёжлари хилма-хил ва чегара билмайди. Лекин бу эҳтиёжни қондириш жараёни, уларнинг хулқ-атворлари билан белгиланади. Шунинг учун ҳам маркетингнинг муҳим вазифаларидан бири харидорнинг истеъмолчилик хулқ-атворини ўрганиш, ишлаб чиқарувчиларнинг фаолиятини унга мослаштириш, керак бўлса, иложи борича бошқариш ҳамдир.

Юридик шахсларнинг истеъмолчилик хулқ-атвори жисмоний шахсларнинг хулқ-атворидан тубдан фарқ қилади. Бунда расмий нормативлар асосий роль ўйнайди. Корхоналарнинг ишлаб чиқариш қуввати, ҳамми, маҳсулот сифати ва турлари, техника ва технологиясининг янгилик даражаси, раҳбар кучи билан таъминланганлиги каби бир қанча омиллар истеъмолчилик хулқ-атворини белгилайди.

Корхоналарнинг аксарияти оқибат натижада ва пировардида жисмоний шахслар учун товар ишлаб чиқаради. Масалан, жамоа хўжалиги ўзи етиштирган пахтасини қайта ишлаш ва тозалаш мақсадида пахта заводига юборади. У ерда пахтадан чигит, пахта толаси ва ҳоказолар олинади. Чигит ёғ заводига, тола эса ип-йигирув фабрикасига сотилади. Унда тайёрланган ип тўқимачилик фабрикасига ва ниҳоят у ерда аҳоли учун чит ва матолар ишлаб чиқарилади. Руда қонларидан қазиб олинadиган темир рудаси ҳам бир қанча босқич корхоналарда ишлов берилгач, машина, телевизор, кран, темир қошнқ, миҳ каби товарларга айланиб, аҳолининг эҳтиёжини қондиришга йўналтирилади. Шундай қилиб, жисмоний шахс товарларнинг

окибат истеъмолчиси экан, унинг хулқ-атворини ўрганиш маркетингларнинг асосий вазифаларидан биридир.

Истеъмолчилар ўзларининг ёши, даромадлари, маълумоти, ташаббускорлиги, мода, дид ва бошқаларга муносабати билан бир бирларидан фарқ қилади. Уларни ушбу хусусиятларига кўра гуруҳлаш эҳтиёжларини қондириш учун махсус мўлжалланган товарлар ишлаб чиқаришда муҳим аҳамият касб этади. Мамлакатимиз истеъмолчилари ўзларининг харидорлик хулқ-атворларига кўра ишчи-хизматчилар, жамоа хўжаликлари меҳнаткашлари, зиёлилар, шахарликлар ва қишлоқ аҳолиси каби гуруҳларга бўлиниши мумкин. Ишчи-хизматчилар маданий-маиший хизматлардан кўпроқ фойдаланишлари билан ажралиб турадилар. Бу ҳол оила бюджетни чекланган шaroитларда ноозик-овқат молларига кетадиган харажатлар улушини камайтиришга ёрдам беради. Уларнинг саводхонлик даражаси анча юқори бўлганлигидан шахар турмуш тасаввурларига мос равишда турар жойларининг шиам бўлишига эътибор берадилар.

Жамоа хўжаликларидан истеъмолчилар эса ҳар қил товарларни сотиб олишни афзал кўрадилар, маданий маиший корхоналарининг хизматларидан камроқ фойдаланадилар, маблағларининг кўп қисмини транспорт воситалари сотиб олишга сарфлайдилар.

Вояга етган ёш шахарлик истеъмолчилар гуруҳига 18 дан 30 ёшгача бўлган кишилар кирди. Улар ичида талабалар, ёш бўйдоқлар, ёш келин-куёвлар ажралиб туради. Бу гуруҳдаги истеъмолчилар китоб, видеоаппаратура, модал киимлар, шахсий гигиена воситаларига номутаносиб равишда катта харажат қиладилар. Уларнинг истеъмолчилик феъл-атворларида пул сарфлаш мотиви жамғариш мотивидан юқори бўлади.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, истеъмолчилик феъл-атворининг шаклланишида истеъмолчиларнинг маданий савияси ҳам катта аҳмиятга эга. Оилада катта бўлаётган бола ўз оиласи учун хос бўлган кадрият, идрок, афзалликлар, муаммолар мажмуига эга бўлади жамиятда ҳукмрон бўлган кадриятлар, юриш-туриш тарзлари ва бошқаларни ўзлаштиради. Ишбилармонлик фаолияти ҳукм сурган оилада ўсаётган болада муваффақиятга, фаолликка, омилкорликка, моддий қулайлик, эркинликка мойиллик каби ҳислатлар шакллана боради. Кўп миллатли Ўзбекистон Республикасида рус тилида гапирадиган аҳолининг ўзига хос маданияти ривожланмоқда. Бу маданият ўз навбатида рус, украин, немис, корейс, яҳудий, арман ва бошқа халқларнинг миллий маданиятидир.

Диний дунёқараш православ, христианлар, мусулмонлар, буддистлар ва бошқа диний гуруҳларни алоҳида гуруҳларга ажратиб ҳам истеъмолчиларнинг хулқ-атворини аниқлашда муҳим аҳамиятга эга. Бу ишда жўгрофий жойлашувнинг таъсирини кўрсатиб ўтиш жонз. Масалан, Тошкент шахрида яшайдиган ёш ўзбек аёлининг товарларга бўлган қизиқиши билан Қашқадарё вилоятининг тоғ зоналарида яшовчи ёш ўзбек аёлининг қизиқишлари тубдан фарқ қилади. Истеъмолчилик феъл-атворини ўрганишда аҳолининг ижтимоий келиб чиқишига қараб туркумлаш ҳам лозим.

Республикамиз аҳолисини қуйидаги ижтимоий синфларга гуруҳлаш мумкин:

туб бой авлоднинг ворислари - жамиятимизнинг олий табақаси. Улар энг қимматбаҳо ва юқори сифатли товарларни барқарор истеъмол қиладилар. Фаровон турмуш кечирадилар, бунга уларда кўникма ҳосил бўлган ва табиий ҳолдек қарайдилар;

тадбиркорлар синфи. Улар жамиятда, иқтисодиётда

ва истемолда жуда фаоллик кўрсатадилар. Кўн ва намоёншкорона сарф-харажат қиладилар. Уларнинг бойликлари ўзлари томонидан тўпланган;

зиёли ва эркин касб эгалари. Улар маданият, маориф, маънавий ҳаётда фаолдирлар. Уларнинг даромадлари юқори бўлмасда, қўлай турмуш, юқори сифатли овқатланиш, мазмунли ҳордиқ чиқариш ва оз бўлсин-у, саз бўлсин нақлида товарларни ҳарид қиладилар;

хизматчилар, юқори малакали ишчилар, завод, фабрика, қишлоқ хўжалик корхоналари, хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрта ходимлари. Улар аҳоли онғида ҳукмрон бўлган тўлақонли ва маданий турмуш яратишга интиладилар ва шунга монанд ҳарид қиладилар;

паст малакали ишчилар, кичик хизмат кўрсатиш соҳасининг ишчи-хизматчилари;

малакасиз ходимлар, нафақа олиб кун кўрувчилар.

Бундай гуруҳда айни бир синфга кирувчи шахслар бир турдаги феъл-атворга мойиллиги бўладиган, лекин улар бир гуруҳдан иккинчисига эркин ва тез-тез ўтиб туриш, уларнинг иш тури, маълумоти, даромадлари ўзгариб туришини ҳам назарда тутмоқ лозим. Айнан ҳар бир гуруҳ учун турар жой тури, автомобилъ маркази, мураккаб уй-рўзгор, электр техникаси ва бошқалар аниқ бўлиб, савдо корхоналари энг катта муваффақиятга эришишлари учун ўзлари мўлжалга олган харидорлар гуруҳини аниқ тасаввур эта олишлари керак. Товарлар тақчиллиги шаронтида албатта, масаланинг бундай кўйилиши бемавридрок кўринади, бироқ бозор муносабатлари ривожланиб, товарлар тақчиллиги бартараф этилгач, савдо корхоналари тобора кескинлашиб кетаётган рақобат шаронтиларида харидорларни ўз томонига оғдириб олиш масаласи кўндаланг туради. Бу шаронтида маркетинг изланишлари олиб бориш ва товарларни фойдалироқ йўсинда сотиш зарурияти тугилади.

Истемолчилар хулқ-атворининг шаклланиши, ривожланишида оиланинг турмуш тарзи, анъаналари катта аҳамиятга эга. Масалан, республикамизнинг туб миллат эркаклари оила учун озик-овқат харид қилишда асосий харидорлар ҳисоблансалар, аёллар анъана бўйича газлама, кийим-кечак, пойафзал бозорларида асосий харидордирлар. Қимматбаҳо молларни эр ва хотин биргаликда оладилар ва ҳоказо.

Бозор муносабатларига ўтиш тезлашиб бораётган ушбу даврда янги истемолчилар гуруҳи - тадбиркорлар пайдо бўлди. Улар ўз мақомига кўра янги модални костюм, пойафзал, автомобилъ харид қилишда катъийдирлар. Туризм ва спорт уларнинг сеvimли машғулоти бўлади. Истемолчилик феъл-атворининг шаклланишига харидорларнинг ёши, оила ҳаётининг босқичлари, иқтисодий аҳоли, касби, шахснинг тоифаси ва истемолчининг ўз-ўзига баҳо бериш ҳам таъсир қилади. Масалан, кишининг ёши ўта борган сари, унинг сотиб олаётган товарларининг турлари ҳам ўзгара боради. Озик-овқат дўконига кириб қолган боланинг шириликлар сотилаётган жойдан кетгиси келмайди, холбуки, каттга ёшли одам аниқ бир эҳтиёжини қондириш мақсадидагина (масалан, меҳмондорчилик уюштирганда) шу жойга келади.

Жамият аъзоларининг истемолчилик феъл-атвори улар оилалари турмуш даври босқичларининг ўтиш навбатига боғлиқ тарзда ҳам ўзгаради. Масалан, ота-онасидан алоҳида яшайдиган истемолчилар, бўйдоқлар мазмунли ҳордиқ чиқаришга, модални товарлар олишга маблағларини аямай сарфлайдилар. Еш келин-

куёвлик макомини олиб, хали болалари йўқлигиданок, умумомла мол-мулки, квартира каби узоқ муддатли фойдаланиладиган буюмлар, уй безаклари сотиб олишга интиладилар. Фарзанд дучёга келиши билан, бола учун дорн-дармонлар, уйинчоклар, аравачалар, болалар мебелига кетадиган харажатлар кескин кўпаяди. Бола ўса борали ва ота-оналар бола учун мўлжалланган китобларга, ривожлангирувчи уйинларга, мусиқа асбобларига кизика бошлайдилар ва ҳоказо.

Харидорнинг касби ҳам истеъмолчилик феъл-атвориға ўз таъсирини кўрсатади. Масалан, ишчилар коржоме, яхши кийим-кечак, пойафзал сотиб оладилар. Давлат идораларининг хизматчилари маълум рангдаги костюм, кўйлак, костюми ва кўйлагига мос галстуклар сотиб оладилар. Харидорлик феъл-атвориға кишиларнинг иктисодий аҳволи кучли таъсир қилади.

Маркетинг изланишлари шунн кўрсатадики, оила фаровонлигига нарҳлар ислоҳоти катта таъсир этади. Масалан, ишчи ва хизматчиларнинг иш ҳақи ва жамоа хўжалигида банд бўлганлар меҳнатига тўланадиган ҳақлар; нафакалар, ишламайдиган пенсионерларга бериладиган цафакалар, талабалар ҳамда хунар-техника билим юртларининг ўқувчиларига бериладиган стипендияларнинг ошиб бориши уларнинг харид қувватини оширади.

Хар бир шахс ва оилаларнинг истеъмолчилик хулқ-атвориға уларнинг турмуш тарзи ҳам катта таъсир кўрсатади. Яъни, эътиқодлари, атроф-муҳит билан мулоқот олиб бориш фаолиятида ўз инфодасини топадиган, барқарорлашадиган турмуш шакллари, турмуш тарзидир. Ижтимоий омилларга харидорнинг ўзи, ўз тоифаси тўғрисидаги тасаввурлари киради. Савдо корхоналари хизмат кўрсатадиган аҳоли ўртасида энг кўл тарқалган шахслар тоифасини аниқлаш, молларни реклама қилиш, уларнинг сотиш шаклларини тўғри ташкил қилишга имкон беради. Одам шахсининг тоифасини белгилайдиган 14 та асосий тавсифиома ўзини тута билиш, муваффақиятга интилишлик, меҳр-мухаббатлилик, мустақиллик, субутсизлик, обрў, хурмат, дилкашлик, тартибсеварлик, ўзига ишонч, мансабпарастлик, иккиюзламачилик, эҳтиётсизлик, тажовузкорлик.

Харидорларнинг хулқ-атвори ҳар хил жинсларда, айниқса, яққол кўзга ташланади. Масалан, аёл табиатининг ўзгарувчанлигини ҳисобга олиш ва аёлбоп моллар(атторлик, ички кийим)ни йирик унвермагларнинг бир қанча жойларига жойлаштириш лозим. Кўп ҳолларда улар у ёки бу молни сотиб олиш-олмаслик ҳақидаги қарорини тез ва тесқарисинга ўзгартириши мумкин.

Маркетинг изланишлари кўрсатадики, айрим харидорларнинг "ўзига бини кўйганлиги"ни аниқ билиш, шу кишиларга мос товарни таклиф этиш зарур, чунки улар ўзларини ҳамма нарсада етишган деб ҳисоблайдилар ва ўшандай одамларга хос бўлган молларини баҳоларига эътибор бермай сотиб оладилар. Истеъмолчининг феъл-атвориға ижтимоий омиллардан ташқари руҳий омил ҳам кучли таъсир кўрсатиши мумкин. Улар жумласига: эътиқод ва муносабат, идрок этиш, мотивация, ўзлаштириш кабилар киради. Булар ичида маҳсулот ишлаб чиқарувчи, сотувчи ва маркетинг учун энг муҳими - мустақилликининг энг юкори босқичига етган эҳтиётнинг ажралиш жараёни бўлиши мотивациясидир. Харидор шундай эҳтиётни қондириш йўлларини фаол қидира бошлайди. Мотивация назарияси одамнинг эҳтиётини, уларнинг босқичлари билан ўрганишга чамбарчас боғлангандир. Ночор, камбағалликда, ёмон ҳолда, оч-наҳор яшовчи киши ўз билимини

ошириш, савиясини кенгайтириш тўғрисидаги чакириқларга рўйхуш бермайдилар, атроф-муҳитнинг ифлосланишига, уларга одамларнинг берган баҳолари билан ҳам иши бўлмайди.

Истеъмолчининг харид қилиш тўғрисидаги қарори ва уни амалга ошириш, унинг сотувчи хулқ-атвори, моднинг тақдим этилиши, ундан фойдаланиш тўғрисидаги ахборотини идрок этишига боғлиқ. Шунинг ёдда тутиш керакки, одамларга таплаш идроки ҳосдир. Масалан, тикувчилик машинаси мотивига эга одам бу машинани ёки у тўғрисидаги ахборотни исталган магазиндан, тикувчилик машиналари сотилиши тўғрисида ўзлон берувчи хар қандай рўзномадан кидиради. Бу одам тикувчилик машинаси ёнида турган энг янги чанг тозалагич ёки кабоб пиширгични сезмайди. Бунинг устига у янги сифатларга эга бўлган, масалан, анча қиммат турадиган машинани ажрата олади. Юқорида қайд этилган барча ҳоллар савдо рекламасини яратувчилар, маркетологлар томонидан ҳисобга олинмиши зарур. Улар реклама ярата туриб, потенциал харидорлар олинди, уларнинг шахсий хусусиятлари таъсирида товарлар тўғрисида нотўғри ахборотлар вужудга келишини ҳисобга олишлари керак. Масалан, Асақанинг "Нексия" енгил автомобиллини харид этишга қарор қилган одам бошқа шунга ўхшаш енгил автомашина тўғрисидаги ахборотни ўзи таплаган автомашина фойдасига нотўғри талқин этади. Потенциал харидорлар вужудга келган харидорлик қарорини қўллаб-қувватлайдиган баҳоналар топишга мойил бўлади. Биз тасаввур этган харидорлар ўзи орзу қилган "Нексия" енгил машинаси тўғрисидаги қарордаир ва қачондир эшитган ҳамма яхши гапларни эсида сақлайди. Шунинг ҳисобга олиб, Асақа заводининг маркетологлари "Нексия" ҳақидаги реклама-ахборотларни доимий равишда янгилаб туришлари ва узлуксиз харидорга етказишлари лозим. Шундагина харидоримиз "Нексия" автомашинасини сотиб олмақчи бўлади. Бундан у фаровон ҳаёт кечираётган, ўзига ишонган одам бўлганлигидан "Нексия" ни сотиб олади, у "Нексия" сотиб олиш тўғрисидаги қарорини, масалан, ишхонасидаги ҳамкасблари даврасида, дўконларида уни кизиқтираётган енгил автомашиналар сотилаётганлиги ҳақидаги ахборотни муҳокама қилиш асосида амалга оширади.

Истеъмолчи ўзи ўзлаштирган билимлар асосида эътиқод ва муносабат пайдо қилади, булар унинг харидорлик феъл-атворини белгилайди. Масалан, харидоримизнинг ўзи барибир "Нексия" енгил автомашинасини ўз сифати жиҳатидан худди шунга ўхшаш бошқа машиналардан афзаллигига ишониши керак. Шунда бозорда пайдо бўлган бошқа харидорлик феъл-атворини ўзгартирмайди. Бундан савдо учун шундай муаммо келиб чиқадики, товарнинг харидор томонидан харид қилинишини рағбатлантириш учун унинг кўз-кўз қиладиган тимсолини яратиш зарур экан. Эътиқод мутлақо аниқ муносабатларни шакллантириш учун асос бўлади. Харидорларимиз ўз эътиқодига кўра иш кўради фақат ўз мамлакатида исталган товарларни харид қилади, бу унинг мўлажигига тўғри келади. Маркетологлар муносабатидаги асосий нозик фарқларга, демак, хар бир харидорнинг таплови - маданий, ижтимоий, шахсий ва рухий тарздаги омилларнинг ўзаро мураккаб таъсири натижасидир. Бунда маркетинг ходимлари ўз қўли остидаги воситалар ёрдамида уларга билвосита (масалан, реклама, мол сотиш усуллари билан) таъсир қилиши мумкинки, бунинг натижасида мотивлари шаклланган харидорлар аниқланади, мотивлар вужудга келтирадиган харидорлар шу корхона ёки савдо муассасасининг доимий миждозлари бўлиб қоладилар.

Истеъмолчиларнинг харид қилиш қарорига келиши жараёни

мураккаб руҳий жараён бўлиб, унинг ўзи бир қанча босқичлардан ташкил топади. Аввало, харидор ўзида товарга бўлган эҳтиёжини сезади, шундан сўнг шу товар ҳақидаги маълумотларни йиғга бошлайди, ахтариб топади, кейин ҳар хил альтернатив вариантларини баҳолаб чиқади ва ниҳоят харид қилишга қарор қилади. Энг сўнгги босқич харидорнинг ўз хариди ҳақидаги ёр-биродар, ҳамкасблари билан ўртоқлашувидир. Бу, айниқса, сотувчилар учун кадрли босқичдир. Бу босқичлар айрим товарлар бўйича ҳар хил бўлиши мумкин. Масалан, қимматбаҳо товарлар харид қилишда айрим босқичлар тушиб қолиши мумкин. "Gillete" лезвиясидан фойдаланишга ўрганиб қолган эркаклар унга эҳтиёж тўғилиши билан дўконга борадилар-да, ўша керакли лезвияни харид қиладилар. Яъни, харид қилиш тўғрисида қарорга келиш жараёнининг биринчи даври - муаммони тушуниб етишдир. Масалан, бизнинг потенциал харидорларимиз "Нексия" тўғрисидаги ахборотни фаол равишда йиғадилар, у ҳақда дўстлари, ҳамкасблари билан гаплашади, ҳатто, Асакадаги автомобиль заводига бориб, унинг ишлаб чиқарилиши билан кизиқиши мумкин. Унинг фаоллик даражаси "дунёдаги энг яхши машина"ни танлаш на харид қилиш истаги билан белгиланади. Шубҳасиз, бунда харид қилиш тўғрисидаги қарорга келишда харидорнинг шахсий мулоқотлари ва эмпирик тажрибаси (у дўконда машинани қўллари билан ушлаб, қўзи билан кўриши мумкин ва ҳоказо) энг катта таъсир кўрсатади.

Бизнинг харидор "Нексия"нинг "ГАЗ-31" га нисбатан арзонлиги, бензини кам сарфлаши, дизайннинг чиройли эканлигини таъкидлайди. Бу баҳоларни тахлил қила туриб, шуни таъкидлаш зарурки, харидор товарнинг фақат ўзи учун аҳамиятли бўлган хоссаларини ажратади, унинг ўзига хос хоссаларини ўйламай айтиб беради. Бунда товарнинг ҳар қайси хоссаси фойдалилик даражаси билан баҳоланади. Масалан, "Нексия" харидори ўз онгида "машинанинг идеал расми"ни шакллантириши мумкин, унга масалан, машинанинг тежамкорлиги, тезлиги киради, бу эса унинг унчалик қўпол бўлмаслигини ва нисбатан арзон бўлишини, шунингдек, тезлиги, тежамлилиқ хоссаларини белгилайди. Ундаги бу расми товарнинг дўконда мавжудлиги ва сотиш шартларининг енгиллиги (қарзга берилиши) тўлдирди.

Истеъмолчи харид қилишнинг ҳамма вариантлари баҳолангандан сўнггина бу қарорни амалга ошириш истагини билдиради. Бирок, яна бир қанча омиллар борки, улар харидни тўхтатиб қўйиши мумкин. Масалан, қутилмаган ҳодиса (касал бўлиб қолиши, ёнги каби ҳодисалар), атрофидаги одамларнинг танланган товарга билдирган салбий фикри ва харидор ўзининг бошқа шахсларнинг истақлари натижасида харид қилишдан воз кечиши киради. Чунончи, агар харидорнинг севикли ёки ишонган кишиси бу харид тўғрисида кескин ёмон фикр билдирса, харидор машина сотиб олишдан умуман воз кечиши турган гап. Шундай экан, харид қилиш тўғрисида қарорга бу омилларни киритиш лозим. Чунончи, харидор "Нексия" сотиб олиш учун дўконга йўл олиши мумкин. Бирок, йўлда ўзининг пенсёнер онасини учратиб қолади ва унинг касали оғирлашаётганидан хабар топади. Онасининг соғайиши учун унга Сочи ёки Англияга врачларга кўрсатиши лозимлигини англайди. Харидор "Нексия"сини онасининг саломатлигини тиклагач, кейинроқ сотиб олишга қарор қилади, чунки биринчи галда онасининг сиҳат-саломатлиги унинг учун муҳимроқдир. Бизнинг мисолда харидор, орзу қилган "Нексия"ни харид қилди, дейлик. Лекин бу билан сотувчи маркетингларнинг фаолияти

туғалланмаслиги лозим. Улар харидорни ўзларининг доимий мижозига айланishi учун ҳаракат қилишлари керак.

Харид қилинган машинадан харидорнинг кўнгли тўлганлиги ёки қониқмаганлиги, харидорнинг кейинги феъл-атвориди ақс этади. Масалан, агар у қониққан бўлса, унинг ўзи "Нексия"нинг жонли рекламасини "элтувчи" бўлиб қолади. Агар харидор қониқмаган бўлса, ҳатто у машинани дўконга қайтариб бериши мумкин. Бундай харидорга кўшимча равишда "Нексия" ҳақида шундай ахборот бериш зарурки, у харидорни қандай бўлмасин дунёдаги энг яхши машинани сотиб олганига ишонтирсин. Шунинг эса тутиш зарурки, бозор муносабатлари қарор топиб бориши билан, рақобатлашув ривожлана бориши, харидорнинг манфаатларини истезмолчилар жамиятининг қонулиари химоя қилади. Ҳатто хариддан қониқмаган харидор улардан ёрдам сўрамаца ҳам, у дўконда шикоят ёзиб қолдириши ёки товар ҳақида унга истаган товарни эмас, балки бошқа товарни "тиқиштирган" сотувчилар тўғрисида жамиятда салбий фикрлар туғдирилиши мумкин. Ҳатто у бу товарни келажакда харид қилмасликка қарор қилса, бу савдо муассасаси учун мағлубиятдир. Истеъмолчи харид қилган товаридан қандай фойдаланиши сотувчи учун жуда муҳимдир. Унга асосланиб, қорхона ўз асортиментини ўзлаштириши, яхшилаши мумкин. Шунинг учун ҳам маркетинг гуруҳлари харидорларга товарни сотишдан олдин ва сотишдан кейинга хизматларини уюштирадилар, товарларни ишлаши ҳақида маслаҳатлар берадилар. Улар харидорнинг ҳар қандай эҳтиёжларини қондириш, товарларнинг хилларини шакллантириш, савдо қилишини ташкил этиш, сотиш усуллари ва ҳоказолар тўғрисида тўғри қарорга келадилар.

Харидорлардан олган ахборот асосида тез ва энг кам харажат билан ўз моллари учун мақсадли бозор вужудга келтиришга интиладилар. Бундай ишлар, айниқса ҳозирги даврда ташкил қилинадиган хусусий қорхоналар учун аҳамиятдир, чунки улар ўз шахсий маъсулияти остида очадилар ва ишлари самарасиз чиққанида иктисодий зарар ўзларига тушади. Харидорларнинг янги товарларга инебатан феъл-атворини ўрганиш алоҳида аҳамиятга эга. Улар куйидагилар ҳисобига шаклланади: харидор янги товар ҳақида билади, потенциал харидор янги товарга қизиқа бошлайди ва у ҳақда кўшимча ахборот излайди, потаниш товарни синаб кўришни хоҳлайди, уни синаб кўргандан кейин мунтазам фойдаланиш тўғрисида ёки ундан воз кечиш тўғрисида қарор қилади. Харидорлар янги товар ва хизматларга турлича муносабатда бўладилар. Маркетинг изланишлари шунинг кўрсатадики, истеъмолчилар тоифасида янгини идрок этиш вақтининг куйидаги инебатларини аниқладилар. Истеъмолчиларнинг тахминан 30 фоизи - янги товарни биринчи бўлиб синаб кўрадилар, буларга тезда, тахминан 14 фоиз новаторлар кўшилади. Кейинчалик аҳолининг 60 фоизи кўшилади - кўпчилик ва инеоят, янги товарни истеъмол қилишга қолган истеъмолчилар аҳолининг тахминан 15 фоизи кўшилади. Янги товарга инебатан истеъмолчилик феъл-атворининг шаклланишида таъсир этувчи омиллар ичида шахсий таъсир - бошқа бир одам томонидан янги товар тўғрисида айтилган гаининг иккинчи одамга кўрсатадиган самараси муҳим роль ўйнайди. Янги товарлар рекламасини ишлаб чиқишда маркетинг бунинг ҳисобга олиши зарур. Реклама маълумотномасида албатта янги товарнинг тавсифномаси берилган бўлиши даркор. Буларнинг ичида энг асосийлари куйидагилардир:

янги товарнинг мавжуд товарларга нисбатан
 ифзалликлари;
 унинг шаклланган истеъмолчилик қийматларига ва
 истеъмолчилар тажрибасига мослиги;
 янги товарнинг оддий ёки мураккаблиги, (бу молнинг
 бозорга кириш вақтини белгилайди);
 янги товарни аста-секин синаш имконияти борлиги;
 ундан фойдаланишнинг бошқа натижаларини намойиш
 қилиб кўрсатиш имконияти борлиги;
 янги товарни идрок этиш учун унинг бошланғич
 баҳосига катта аҳамият берилади. Товарларни тез сотишни
 ташкил этишдан манфаатдор корхона ва умуман сотувчилар
 айтиб ўтилган барча ҳолларни эътибордан четда қолдирмаслиги
 зарур.

7.5. ТАЛАБ ВА ТАКЛИФНИ ЎРГАНИШ

Бозор иқтисодийти муносабатлари талаб, таклиф ва баҳо
 каби аниқ миқдорий ва сифат кўрсаткичлари билан
 тавсифланади. Бошқача қилиб айтганда, бозорнинг барча асосий
 элементлари ишлаб чиқариш ва истеъмолчининг аниқ
 нисбатлари билан белгиланади. Бозор муносабатларида
 келишилган сифат ва томонлар ўзаро бир-бирини такозо қилувчи
 бир бутун ва жуда ҳаракатчан тизимни ташкил этилади. Худди
 мана шунинг ўзи ижтимоий тақдор ишлаб чиқаришни
 таъминлайди ва ҳар бир элемент бир-бирига боғлиқдир. Бозор
 элементларининг бундай мураккаб ўзаро боғлиқлиги ишлаб
 чиқарувчи билан истеъмолчи, сотувчи билан харидор ва охир
 оқибатда ишлаб чиқариш билан истеъмолчи ўртасидаги
 иқтисодий муносабатларнинг ривожланувчан ва ўзгарувчан
 эканлигини ифодалайди. Ишлаб чиқариш таклиф-талаб ўхтиёжни
 белгилайди ва уларга боғлиқ бўлади. У таклиф-талаб
 мавжудлигининг зарурий шартидир. Шу билан бир вақтда улар
 бозорда бир-бирига қарама-қарши туради. Уларни бир-бирига
 қарама-қарши ҳаракат қилувчан икки кучга қисс қилиш мумкин.
 Агар маълум бир вақт ичида бу кучлар тенг бўлганда эди, талаб
 ва таклиф мувозанатда бўлган бўлур эди. Ҳақиқатда эса бу ҳол
 юз бермайди. Бозор шароитида талаб ва таклиф анча узок
 муддатли ўртача эгалланган ҳаракат сифатида тенглашади.
 Уларнинг ҳаракати қарама-қаршидир. Бозорнинг турли
 элементларини таҳлил қилиш ва ўлчовдан ўтказиш жамиятда
 вужудга келадиган ишлаб чиқариш ва истеъмолчи жараёни ўзаро
 ҳаракатини тартибга солиб туришнинг зарурий шартидир.
 Талабни қондиришга ва харидорга таклиф қилинган, сотиш учун
 бозорда мавжуд бўлган ёки унга энди етказиб берадиган барча
 маҳсулотларни товарни таклиф этиш деб аташ қабул қилинган.

*Ишлаб чиқарувчилар бозорга маълум миқдордаги
 маҳсулотларни олиб чиқадилар ва сотишни таклиф қиладилар.*
 Бу вазиятда уларнинг иқтисодий манфаатдорлиги товарни
 сотиш, яъни меҳнат маҳсулини пулга алмаштириш, шу орқали
 қилинган ҳаракатларни қоплаш ва соф фойда олишга
 қаратилгандир. Сотувчига фақат тайёр маҳсулотгина эмас, шу
 билан бирга келажакда ишлаб чиқарилиши ва бозорга етказилиб
 берилиши мумкин бўлган товарлар ҳам (масалан, буюртма
 бўйича) таклиф қилинади. Демак, таклиф аниқ бирон-бир вақт ва
 жойда истеъмолчига тақдим этиладиган товар (хизмат)нинг
 миқдори бўлиб, у аввало товарнинг баҳоси билан чамбарчас
 боғлиқдир. Буни биз куйидаги 3 - жадвал ва 14 - чизмадан
 кўришимиз мумкин.

Жадвалга келтирилган маълумотлар таклиф шкаласи бўлиб,

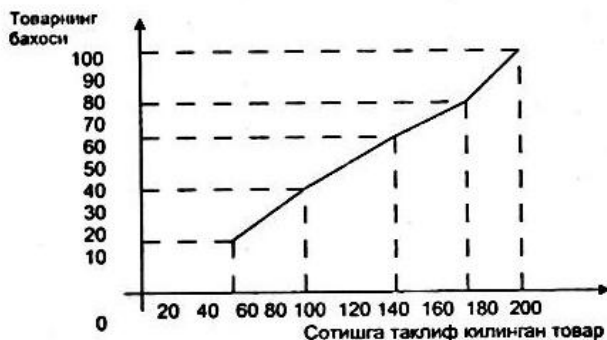
улар шуни кўрсатадики, баҳолар паст бўлганга қараганда юқорироқ бўлган ҳолда товар сотувчилар уни кўпроқ миқдорда бозорга чиқарадилар. Бу ҳол табиий бўлиб, сотувчиларда баҳолар юқори, баландроқ бўлганда кўпроқ фойда олиш имконияти тугилади ва, демак, улар бу ҳолатдан фойдаланиб, кўпроқ фойда олишга интиладилар.

3-жадвал. Сотишга таклиф қилинган товарнинг баҳоси ва миқдори.

Товарнинг баҳоси, сўм ҳисобида (б)	Сотишга таклиф қилинган товар
100	200
80	180
60	150
40	110
20	50

Товарлар баҳоси ва унинг сотишга таклиф қилинган миқдори орасидаги боғлиқлик таклиф чизиғида айниқса яққол кўзга ташланади (14-чизма).

Бу товарли таклиф моҳиятини тушунишдаги энг муҳим хусусиятлардандир. У ўз-ўзига замон ва маконда мавжуд бўлган нормал ишлаб чиқариш жараёнининг бузилишига олиб келувчи таклифни талабга мос келмаган вазиятда товарли таклиф характерини акс эттиради. Товарли таклифнинг бош тавсифи унинг сифат томонидир, яъни унинг харид киймати ва эҳтиёжини қондира олиш имкониятидир. Товарли таклифнинг миқдорий томонини ҳисобга олиш муҳим шартлардан биридир. Чунки товар миқдори ижтимоий кўламда маълум бир талабни қондирмади, шунинг учун ана шу ижтимоий талабнинг аниқ бир ўлчамини билиш керак. Товарли таклифнинг миқдори ва сифат томонлари ишлаб чиқаришга боғлиқ бўлган, унинг миқдори ва таркиби билан ифодаланади. У эса ўз навбатида талаб билан аниқланади. Талаб билан ана шундай мураккаб ўзаро боғланиш товарли таклифни характерлайди.



Таклиф ва жамиятда ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдори жиҳатдан ҳам, таркибий жиҳатдан ҳам маълум бир вақт ичида бир-бирига мос келмайди. Бунга кўпгина сабаблар бор. Комбинациялашган ишлаб чиқариш шаронтида бозорга

иккиламчи қайта ишлаш маҳсулотлари таклиф қилинади. Бу эса олди-сотди актлари сонининг камайишига олиб келади. Бундан ташқари талаб ва таклиф орасидаги номутаносибликни бартараф этиш учун захира фонди зарур. Бу фонд муомала жараёнида камая борадиган товарлар ўрнини коплаш учун керак. Мисол учун ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг бир қисми шахсий эҳтиёжлар учун уруғликка, еم-ҳашак ва бошқа фондларга бўлинади ва товарли таклиф шаклини олмайди ёки маҳсулотнинг ташқи бозорга экспорт қилинадиган қисми ишлаб чиқаришга нисбатан ички бозорда товарли таклифни камайтиради ёки кўпайтиради.

Бозорда товарли таклиф шаклини олган ижтимоий ишлаб чиқаришнинг маълум ўлчовига талаб шаклини олган ижтимоий эҳтиёж қарама-қарши туради. *Талаб - бозорга қўйилган товарларга эҳтиёждир, бу эҳтиёжнинг бир қисмидир.* Бозорда у товарли таклифга қарама-қарши турар экан, қиймат шаклида ифодалангани ва пул маблағлари билан таъминланади. Мана шунга асосий эътиборни қаратиш лозим. Қимми олган товари ўрнига пул таклиф қилса, уни талабни ифодаловчи деб аташ мумкин. Шунинг учун талабни тўловга кодир эҳтиёж деб аниқлаш мумкин. Харидорнинг ана шундай талабни қондириш учун бозор мавжуддир. Харидор манфаатининг иқтисодий томони ўз пулини зарур истеъмол буюмига алмаштириш, яъни товар сотиб олишдир. Бу харидор сотувчи томонидан таклиф қилинаётган товарлардан, пайдо бўлган эҳтиёжни энг кўпроқ ва самарали қондира оладиганини танлаб олишга ҳаракат қилади.

Талаб ҳамма вақт аниқдир, чунки у ҳар доим маълум бир бозорда, аниқ бир товарларга нисбатан мавжуд бўлади. Талабнинг бундай хусусияти унинг миқдорий ва сифат томонидан келиб чиқиб, унинг мустақиллигини тавсифлайди ва товар-пул муомаласининг нормал жараёнининг бузилиши ва чекинишларга йўл қўйиш мумкинлигидан келиб чиқади. Бундай чекинишлар маълум қиймат ва натурал буюм шаклида ифодаланган талабнинг аниқ шаклига, товарли таклиф мос келмай қолганда рўй беради. Талаб жуда ҳаракатчан ва ўзгарувчандир. Унинг сифат ва миқдорий томонларидан фойдаланишнинг аниқ, маълум бир чегарага эга талаб бир товардан иккинчисига осонгина ўтиши мумкин. Ўзгарувчанлик ва эгилувчанликни талабнинг асосий хусусиятлари деб қараш мумкин. Буни ўз вақтида К.Маркс ҳам кўрсатиб ўтган эди. У талаб шаклидаги ижтимоий эҳтиёжни фақат бир қарашда қатъий қайд этилган миқдорий аниқликка эга бўлиши мумкин деб ҳисоблаган. *Амалда талабни ижтимоий эҳтиёжлардан фарқлаиш чегараси турли товарлар аҳолининг турли табақаси учун жуда хилма-хилдир.* Турли табақа ва гуруҳларнинг жамиятнинг ялли даромади ана шу чегарада тебраниб туради. Талабнинг ўзига хос хусусиятларидан бири, унинг ижтимоий моҳиятидир. Бу жамиятда турли гуруҳ ва қатламларнинг вакиллари, турлича иқтисодий ижтимоий ва ҳаётий шароитга эга бўлганлигидан бир хил товарларга турлича талабни вужудга келтиришда намоён бўлади.

Товарлар - шахсий буюм ва ижтимоий жамоа истеъмоли учун ёки ишлаб чиқариш истеъмоли учун мўлжалланган ишлаб чиқариш воситаси сифатида сотилади ва сотиб олинади. Шунинг учун талабни унга ишлаб чиқарувчилар ва харидорлар кўяди. Демак, талаб даражасига бир қанча омиллар таъсир кўрсатади. Уларнинг айримлари қуйидагилардир:

$$T=f(\text{Эх, Б, Б0, Д, Дф, Им, Ф})$$

бу ерда. T - товар (хизмат)ларга талаб; $Э_k$ - истеъмолчининг эҳтиёжи; B - товарнинг баҳоси; B_n - алмаштира оладиган товарнинг нархи; B_T - тўлдирувчи товарнинг нархи; D - истеъмолчининг даромади; D_n - истеъмолчининг даромадлиги, яъни сотиб олиш қобилияти; I_n - истеъмолчининг маданий, маънавий даражаси; истеъмолчининг иқтисодий келажаги хақидаги фикри.

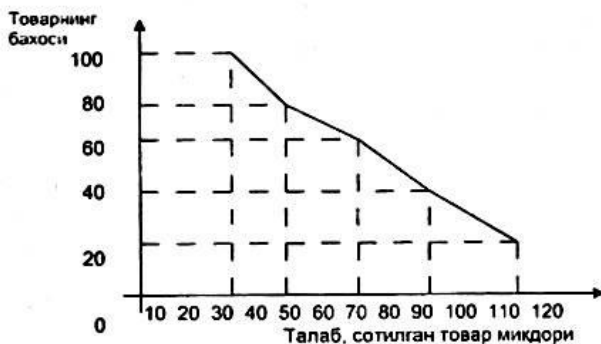
Шундай қилиб, талабга таъсир этувчи омилларни уч гуруҳга: товарларнинг нархи, истеъмолчиларнинг даромади ва уларнинг эҳтиёжига ажратиб мумкин. Булар ичида талаб ва баҳо (нарх) орасидаги ўзвий боғлиқлик алоҳида диққатга сазовор.

4--жадвал ва 15-чизмадан кўрииб турибдики, товарнинг нархи пасайган сари уни сотиш осонлашади ва, демак, сотилган миқдори ортиб боради ва, аксинча, бозор учун минглаб чиқарилган товарларнинг миқдори ортиши билан эса унинг баҳоси пасая боради.

4-жадвал

Товарнинг баҳоси ва талаб ўртасидаги боғлиқлик.

Товарнинг баҳоси, сўм хисобида (Б)	Талаб, яъни сотилган товар миқдори (Т)
100	30
80	45
60	60
40	80
20	110



Шундай қилиб, талаб тўловга қобилиятли эҳтиёжнинг бозор шаклидаги намойиш бўлишидир. Маркетинг стратегияси ва тактикасида эҳтиёж ҳам худди талаб сингарни чуқур ўрганилади. Эҳтиёж - инсоннинг, маълум ижтимоий гуруҳларининг ёки бутун жамиятнинг ҳаёт фаолиятини таъминлаш учун муҳим бўлган заруриятидир. Бундай таъриф бир томонлама характерга эга. Чунки у эҳтиёжнинг вужудга келиш жараёнини тўлиқ камраб ололмайди. Янада кенгрок маънода эҳтиёж - истеъмол билан боғлиқ муносабатлар илғиндисин дейиш мумкин. Эҳтиёжнинг чегарасизлиги ва доимо кенгайиб бориш қобилияти, инсоннинг ҳайвонот оламидан ажралиб турувчи муҳим хусусиятларидан

биридир. Эхтиёж кўпинча: - "тўғридан-тўғри ишлаб чиқаришдан ёки ишлаб чиқаришга асосланган буюмларнинг моҳиятидан тугилади". Шунинг учун эхтиёж ва ишлаб чиқариш бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Такрор ишлаб чиқариш жараёнида эхтиёж ўз ривожланишида ишлаб чиқаришдан ўзиб кетади, уни янада ўсиши ва такомиллаштириши рағбатлантиради, яъни бир вақтнинг ўзида ишлаб чиқаришнинг пагужаси ва сабабчиси бўлиб майдонга чиқади. *Жамият ривожини жараёнида эхтиёж ўзгариб ва ўсиб боради.* Биттаси йўқолади, янгиси пайдо бўлади. Эхтиёжларнинг иерархияси, таркиби ва миқдорий ўзгариш билан бирга сифат ўзгариши ҳам юз беради. Ижтимоий ва маданий эхтиёжлар охиб боради. Бугунги кунда бу айниқса, муҳим аҳамият касб этмоқда. Инсон янги ҳаётий тажриба орттира бориб, янги эхтиёж ҳосил қилади. Амалиёт - эхтиёжлар ўсишининг энг муҳим омилдир. Истеъмол товарларига эхтиёж ва талаб иқтисодий, ижтимоий, демографик, табиий иқлим шароитлари таъсирида вужудга келади. Ҳақиқий бозор сиёсатида талабни ҳар томонлама ўрганиш, унинг ривожланиш хусусиятлари ва қонуниятларини таҳлил қилиш, миқдори ва таркибининг олдиндан билиш зарур. Бозорда мавжуд бўлган товарларнинг таклифи ва унга бўлган талаб баҳо механизми билан боғлиқдир.

Баҳо - товарнинг пулда ифодаланган қиймати сифатида истеъмол бозорининг тўлалигича старли таъсир қилади. Баҳолар кўтарилганда товарларга талаб қисқариши, пасайганда талаб ошиши зарур. Шу билан бирга баҳонинг ўзи ҳам талаб ва таклиф таъсирида бўлади. Бозор баҳоларининг ҳақиқий баҳолардан (янги товар қийматидан) чекинши турли товарлар учун турличадир. Баъзи бир товарлар учун таклифнинг талабга мослашиши, уларнинг мувозанатлашиши бошқаларга нисбатан тез ва осон кўчади. Баҳонинг истеъмол товарлари бозор сифини таъсир ўзаро боғлиқ омиллар билан аниқланади. Булар - ишлаб чиқаришнинг миқдори ва таркиби, истеъмолчининг товарли ва товарсиз қисми нисбати, ҳам ашё қиймати ва бошқалардир. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган омиллар ҳам мавжуд. Уларга, масалан, шу маҳсулотга бўлган зарурий талаб ва унинг қондирилиши даражасини мисол қилиш мумкин. Қундалиқ эхтиёж товарлари (асосий озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак ва бошқалар)га талаб-баҳоларнинг юқори бўлишига қарамасдан донм юқори бўлади. аксинча, баъзи товарларга бўлган бугунги талаб тўла қондирилса ҳам, у бозор сифининг кенгайишига таъсир қилмайди. Баҳолар, бир тарафдан зарурий ижтимоий харажатларнинг пуллиги ўлчовидир, иккинчидан, ишлаб чиқариш ва истеъмолчининг кейинги ривожини учун зарур бўлган маблағлар тўпламининг йиғувчиси (аккумуляторлари)дир. Чакана нархларда тақсимот муносабатларининг ижтимоий-иқтисодий томонлари, яъни, аввало, жамғарма ва истеъмолнинг нисбати, давлат бюджети ресурсларини ташкил қилиш ўз аксини топади.

Талаб, таклиф ва баҳо бозорнинг асосий элементлари бўлиб, улар ўзаро доимо диалектик алоқада бўлади. Уларнинг ҳаракати талаб ва таклиф иқтисодий қонунини акс эттиради. Бу қонуннинг асосий моҳияти, талаб ва таклифни миқдор ва таркибининг бир-бирига мос келиши, яъни уларнинг мувозанатидир. Бу эса улардан ривожини, ишлаб чиқаришнинг юқори даражада ўсишини таъминлашга ҳеч бир тўсиқсиз реализация қилишни таъминловчи, уларнинг ўзаро бир-бирига мос келишини талаб қилади. Талаб ва таклиф орасидаги пропорция ижтимоий ишлаб чиқариш жараёнида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол буюмлари, билан, меҳнат

унумдорлигининг ўсиши жадаллиги ва аҳолининг даромади нисбати билан баҳоларнинг умумий даражаси ва алоҳида товарларнинг баҳоси билан боғлиқдир. Бу пропорцияга, айниқса, эҳтиёжларнинг ўсиб бориши қонуни катта таъсир кўрсатади. Чунки бу қонуни таъсирида харидорларнинг бозордаги товарлар ассортименти ва сифатига бўлган талаби кучаяди. Талаб ва таклиф қонуни товар ишлаб чиқаришга асосланган ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий жамият учун ҳосилдир. Бу қонуннинг амал қилмаслиги натижасида бозор элементлари бутунлай йўқ қилинган эди. Мана шунинг учун ҳар доим талаб ва таклиф мавжуд бўлган бозор фаолияти натижасида ўйлаб топилган маркетингга қизиқиш бугунги кунда кучайиб борапти.

Такрорлаш учун саволлар

1. Бозорни тадқиқ қилишининг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
2. Бозорни тадқиқ қилишининг корхона учун қандай самарали жиҳатлари мавжуд?
3. Бозорни тадқиқ қилишининг асосий йўналишларини таҳлил этинг.
4. Бозорнинг сигимини аниқлаш усули ва услубиятлари ҳақида сўзлаб беринг.
5. Бозор қандай сегментланади?
6. Харидорларнинг истеъмолчилик хулқ-атворлари қандай усуллар билан ўрганилади?
7. Республикамиз истеъмолчиларининг қандай ўзларига хос хулқ-атворлари мавжуд?
8. Талаб ва таклиф қай йўсинда ўрганилади?

"Сиз нарсаларга ўзга
кишининг нуқтаи назари
билан қарамагунча, унинг
қиефасига кириб, маълум
вақт шу алфозда
яшاماгунча унч
тўлалдигич ўнглаб
етмайсиз

Аттикус Финч

VIII боб. ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИНИ БОШҚАРИШ

8.1. ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИНИНГ ИҚТИСОДИЙ МОҲИЯТИ

Конъюнктура (лотинча *conjunctio*, италиянча *congiuntura*) тушунчаси кенг маънода ўзаро алоқада бўлган, бир ҳолатдан иккинчи ҳолатга, вазиятга ўтишни аниқловчи шартлар, сабаблар ҳолатининг мажмуини билдиради.

Конъюнктура тушунчаси ташқи иқтисодий муҳитда вужудга келадиган хўжалик юритувчи субъектга инебатан ҳар бир лаҳзада ва даврда вазият таснифи ҳақида сўз борган барча ҳоёларда ишлатилади. Ташқи иқтисодий муҳит деганда, ривожланиш шароитида хўжалик юритувчи субъект ҳаракат қиладиган ички ва ташқи бозорлар ҳолати тушунилади.

Айрим мамлакатларда иқтисодий конъюнктуранинг тизимли ўрганишининг бошланиши XX асрнинг биринчи ўн йиллигига тегишлидир. Даъфатан АҚШда, кейинчалик Фарбий Оврўна мамлакатларида конъюнктуранинг ўрганиш бўйича махусе хусусий идоралар ва давлат муассасалари пайдо бўла бошлади. АҚШда - Гарвард университети ва иқтисодий тадқиқотлар кўмитаси, Англияда - Лондон ва Кэмбридж университетлари, Францияда - Париж университетининг Статистика институти, Германияда - Давлат статистика бошқармаси ҳузуринда Конъюнктура институту ва бошқалар шулар жумласидандир.

Ҳозирга кунда барча йирик фирмалар ўзининг фаолият соҳаси бўйича дунё ва миллий миқёсда конъюнктура ривожланишини кузатиб борадиган хусусий конъюнктура хизматига эга. Хусусий конъюнктура хизматларининг ташкил қилинишида конъюнктура тадқиқотларининг илмий - техника тараққиёти (ИТТ) шароитида илмий - техник ўсишнинг тезлашувида жуда катта роль эгаллагани бўлди.

Америка бошқариш муаммолари бўйича уюшмасининг маълумотларига биноан йирик компанияларда конъюнктура тадқиқоти бўйича махусе бўлимлар асосан 1955 йилдан ташкил этилган бўлиб, 60-йилларнинг ўрталарига келиб 60% йирик компаниялар шундай бўлимларга эга бўлган. Улар ишлаб чиқаришнинг бошланишидан олдин, аксарият ҳолларда (90%), бозор талаби тадқиқотлари ўтказилган. Фирма ўзи конъюнктура тадқиқотини ўтказишга имконияти бўлмаган ҳолларда, улар иқтисодий конъюнктура истиқболини белгилаш соҳаси бўйича ихтисослашган фирма ва институтларга буюртма беради.

Иқтисодий конъюнктура - бу тизим омиллари ва ишлаб чиқариш шароитида уларнинг доимий ривожланиши ва ҳамкорлиги, талаб, таклиф ва нарх динамикасининг аниқ тарихий йўналиш ўзгаришида ифодаланган маълум бир

мутаносибликнинг бозорда намоён бўлиш шаклидир. Бу таъриф конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассам қилган

- биринчидан, унда иқтисодий конъюнктуранинг предмети - бозор ажратиб кўрсатилган;

- иккинчидан, конъюнктура фақат айирбошлаш соҳаси билан тугамай, балки айирбошлаш таъсири орқали кўринадиган ишлаб чиқариш бутун жараёни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, айирбошлаш, истеъмол қилиш)ни ўзига киритган ва камраб олган;

- учинчидан, конъюнктура макон ва замонда, динамик ривожланишда кўринади;

- тўртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ-тарихий шароитлари билан боғланган, яъни ҳар бир ишлаб чиқариш жараёни ривожланишининг янги босқичи учун ўзининг омиллар мужассамлиги ва конъюнктура ривожланиши шартлари характерлидир;

- бешинчидан, унинг асосий намоён бўлиш шакли талаб, таклиф ва нарх динамикасининг ўзаро боғлиқ эканлигида кўрсатилган.

Айнан ушбу бозор ҳолати ва динамикасини белгиловчи омиллар конъюнктуранинг таркибий қисми ҳисобланади. Бошқа омиллар эса конъюнктура ривожланишига талаб ва таклиф воситаси орқали таъсирини ўтказида.

Конъюнктура тадқиқотининг икки объектига мувофиқ, хўжалик ва товар бозори иқтисодий конъюнктура тушунчаси, икки шнебатан мустақил таркибий қисмларга ажратилади. Бироқ ушбу қисмлар, фақат мавжуд бутунликнинг кучи ҳисобига мавжуд бўлиб, товарсиз конъюнктуралар умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, аксинча, умумхўжалик конъюнктуралар ўзининг ажраллишида товарлар бозори конъюнктураси элементларини пайдо қилади. Шунинг учун умумхўжалик конъюнктуралар хусусиятларини унинг товарлар конъюнктурасини ташкил этувчи хусусиятларининг арифметик йиғиндисини деб ҳисоблаш мумкин эмас. Товарлар бозори конъюнктураларининг умумхўжалик конъюнктураси элементлари сифатида бирлашиши қандайдир бутунлик сифатида, умумхўжалик конъюнктурасига уни ташкил этувчи товарлар конъюнктураларида бўлмаган янги сифатларни мужассамлантиради. Товарлар бозори конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасининг элементи сифатида фақат унга тегишли бўлган ўзига хос хусусиятлари, шунингдек, умумхўжалик конъюнктурасига хос бўлган умумий белгилар билан ҳам тавсифланади. Шундай қилиб, фақат шу белги ва хусусиятлар умумий ва қисмларининг ўзаро ҳаракати ва ўзаро боғлиқлиги, умумхўжалик ва товарлар бозори конъюнктураси ривожланиши ҳамда шаклланиш характерини белгилайди.

Бозорни мажмуа ҳолда ва биринчи навбатда бозор конъюнктурасини тадқиқ қилиш тадбиркорга хатоларга йўл қўймаслик, хўжалик қарорларини қабул қилишда таваккал қилиш хавфини камайтиришга ёрдам берувчи восита ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктуранинг тадқиқ қилиш фақат айирбошлаш соҳалари ривожланишининг умумий қонуниятлари ва унинг ишлаб чиқариш жараёни палласида бошқалар билан биргаликдаги ҳаракатини ўрганиш билан чегараланмайди. У вужудга келиш шу ёки бошқа товар бозоридagi аҳволнинг асосланган таҳлили ва истиқболлини белгилаш йўналиштирилган.

Товар бозори, биринчидан, ушбу товарнинг ишлаб чиқарувчиси ва истеъмолчиси ўртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар гуруҳлари ўртасида иқтисодий

алоқалар тизимини ўзида намоён қилади. Биринчи типнинг асосий алоқа шакли сотиб олиш - сотиш, иккинчисиники рақобат ҳисобланади.

Иқтисодий конъюнктуранинг тадқиқот услубияти товар бозорлари тасниф қилинишини ўтказиш зарурлигини таъкидлайди. Конъюнктура тадқиқотларининг амалий йўналиши уларнинг ўзига хос йўллари ва услубларини белгилайди. Бошқа сўзлар билан ифодалаганда тадқиқотнинг мақсадлари таснифлашни ўтказиш асосида ётган аломатларни белгилашдир. Товар бозорлари типи бўйича келтирилган таснифлашни (5-жадвал) тушунтирамиз.

5-жадвал

Товарлар бозорини гуруҳлаш.

№	Гуруҳлаш белгиси	Бозор турлари
1.	Мамлакат ҳўжалиги тузилиши	<ol style="list-style-type: none"> 1. Иқтисодиёти табиий ҳўжалик типидagi мамлакатлар бозори 2. Хом-ашёни экспортга чиқарувчи мамлакатлар бозори 3. Сафоати ривожланаётган мамлакатлар бозори 4. Сафоати ривожланган мамлакатлар бозори
2.	Даромад даражаси ва уларнинг мамлакатларда тақсимланиши	<ol style="list-style-type: none"> 1. даромад даражаси жуда паст мамлакатлар (жуда паст ва асосан паст) 2. Даромади жуда паст ва жуда баланд мамлакатлар 3. Даромади паст, ўртача ва юқори даражали мамлакатлар 4. Оила даромади асосан ўрта даражали мамлакатлар
3.	Худудий қамраш	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ички. 2. Миллий. 3. Минтақавий. 4. Жаҳон
4.	Кўп босқичли тавсилотлар билан товар тармоқлари	<ol style="list-style-type: none"> 1. Машина ва усқуналар. 2. Минират хом-ашё ва ёпиғилар. 3. Қишлоқ ҳўжалик хом-ашёси, озик-овқат ва ўрмон ҳўжалиги маҳсулотлари.
5.	Жамоат ишлаб чиқариш соҳаси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моддий товар ишлаб чиқариш бозори (хом-ашё, озик-овқат, машина ва усқуналар) 2. Маънавий товар ишлаб чиқариш бозори (Фан, ютуқлар, технологиялар, ноу-хау, санъат асарлари, китоб ва бошқалар).
6.	Яқиний фойдаланиш характери	<ol style="list-style-type: none"> 1. ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар бозори. 2. Кенг истеъмолчиларга мўлжалланган

7. Товарлардан фойдаланиш мuddатлари

8. Ташкилий тузилма (саволнинг турли шариҳлари, солувчи ва харидор уртасидаги муносабатлар характерд)

товарлар бозори.

1. Узок мuddатга фойдаланиладиган товарлар бозори

2. Киска мuddатли фойдаланиладиган товарлар бозори

1. Жахон бозори

а) очик

б) ёшиқ

в) преференцияли

2. Ички бозор

а) улгуржи

б) чакана

Мамлакатларнинг у ёки бу махсулотни сотиш бозори сифатида ўзига жалб қилиши икки характерли белгилари: миллий иқтисодиётнинг таркибий тузилиши ва даромаднинг тақсимлаши даражаси билан аниқланади.

Иқтисодиётнинг таркибий тузилиши ишлаб чиқариш талабини, яъни хом ашё материаллар, машина ва ускуналар, асбобларга бўлган талабни белгилайди. Саноати ривожланган мамлакатлар гуруҳига илгор тузилмали хусусиятга эга бўлган: саноати кенг диверсификациялашган характерда бўлиб, хизмат кўрсатиш соҳаси анча яхши ривожланган, кишлок хўжалик ҳиссаси катта бўлмаган хўжаликлар кирлади.

Ривожланаётган мамлакатлар гуруҳида хўжалик тузилиши, авваламбор, кишлок хўжалиги ва тоғ - кончилик саноати билан тақдим этилган, экспорт ҳам шу тармоқлар товарлари йўналишига эга бўлган, мамлакатдаги даромадни тақсимлаш даражаси ва характери биринчи навбатда истеъмол ва озик-овкатга бўлган талаб билан белгиланади.

Саноати ривожланган мамлакатлар учун аҳоли жон бошига нисбатан ялпи ички махсулотнинг (ЙИМ) юкори даражаси ривожланаётган мамлакатдагига қараганда ушбу кўрсаткичнинг ўнлаб мартаба юкорилиги билан характерлидир.

Худудий белгилар бўйича таснифлаш жараёнида услубият ва амалий нуқтан назардан "жахон бозори" тушунчаси тузилмалари ва муаммоларини аниқлаш жуда муҳимдир. Ички бозор ушбу тизимнинг шартли биринчи элементи ҳисобланиб, ички бозор деганда, давлат чегаралари билан чекланган товар айирбошлаш соҳаси, товар сотиш масаласи бўйича товар ишлаб чиқарувчиларининг иқтисодий муносабатларининг йнғиндиси тушунилади. Ички бозорнинг миллий бозордан фарқи кўпчилик мамлакатларда иқтисодий механизмнинг ишлашида муҳим элемент ҳисобланган экспорт-импорт операцияларининг миллий бозорда пайдо бўлишидадир. Шундай қилиб, миллий бозор - ички савдо ва ташқи савдо операцияларини амалга ошириш соҳасидир.

Жахон бозори тушунчаси халқаро савдо операцияларига қараганда, унинг ички савдо каби муҳим элементни ўзига киритилганлиги сабабли сезиларли даражада кенг ҳисобланади. Бу вазиятда ички савдо жахон бозоридаги барча савдо операцияларининг кўпроқ ҳиссасини таъминлайди.

Бозорларининг товар-тармоқ белгиси бўйича кўп босқичли таснифи, ташқи иқтисодий фаолият соҳаси манфаатларига хизмат кўрсатувчи барча тадқиқот муассасаларида қабул қилинган.

Машина ва ускуналар бозори гуруҳига машина-техник ускуналарнинг турли хилдаги бозорлари, яъни умумий машинасозлик, электротехника ва асбоб куриш, транспорт бозорлари киради.

Минерал хом-ашёлар ва ёнилги бозорлари гуруҳига: ёнилги ва энергетика хом-ашёси (кўмир, нефт ва нефт маҳсулотлари, табиий газ, уран) бозори; минерал хом-ашё (кора ва рангли металллар, тоғ жинслари, бирламчи ва иккиламчи металлларнинг алюминий тоғ жинслари) бозорлари; кимёвий хом-ашё ва қишлоқ хўжалик ўғитлари (минерал ўғитлар) бозорлари киради.

Қишлоқ хўжалик хом-ашёси, озиқ-овқат ва ўрмон маҳсулотлари бозорлари гуруҳига: саноат ва қишлоқ хўжалик хом-ашёлари (пахта, жун, табиий каучук) бозори; ўрмон маҳсулотлари (ишга яроқли ёғоч-тахта, араланган тахта, целлюлоза ва бошқалар) бозорлари; озиқ-овқат хом ашёси (дон, қанд, ўсимлик ва ҳайвонлар ёғи, гўшт, кофе, мевалар, балик ва балик маҳсулотлари) бозорлари киради.

Ушбу тарздаги таснифлаш кўпчилик давлатлар миллий статистикаси ва халқаро ташкилотлар, биринчи навбатда БМТ статистикасининг тармоқлар белгиси бўйича қурилиши билан боғлиқ ҳолда амалга оширилади.

Жаҳон товар бозорлари тузилишида иккита асосий, ўзининг савдо ва нарх белгилаш тамойилларига эга бўлган ёпиқ ва очик секторлар билан фарқлаш мумкин, ушбу секторлар ўз навбатида сегментларга шартли равишда ажратилиши мумкин.

Ёпиқ бозор - нотижорат муносабатларининг турли хил шакллари билан боғланган: ҳуқуқий қарамлик, пайчилик иштироки ва мажбурий назорат тизими, ихтисослаштириши ва кооперациялаш ҳақидаги битимлар, махсус савдо-иқтисодий, валюта-кредит, ҳарбий-сиёсий ва ўзига хос алоҳида тиждорат характерида бўлмаган шартномалар, сотувчи ва харидорларнинг ҳамкорликда ҳаракат қилувчи товар бозорини ифодалайди.

Ёпиқ бозорнинг асосий сегментлари бу фирма ичидаги етказиб беришлар (ФИЕБ), йирик (асосан трансмиллий) корпорацияларнинг филиаллари, шўъба ва бош корхоналари товар айланшининг ифодалайдиган: ишлаб чиқаришнинг ихтисослаштириш ва кооперациялаш доирасида монопол пудратчилик сифатида чиқувчи расман мустақил бўлган майда ва ўрта фирмалар томонидан амалга ошириладиган товарларнинг етказиб берилиши махсус савдо - "ёрдам" доирасида узоқ муддатли контрактлар, бартер ва консигнация битимлари ва бошқалар бўйича товарлар етказиб беришни ифодалаган.

Турли хил бошқариш шакллариининг устуворлиги, конъюнктура омиллари таъсириининг чекланганлиги, бозор нархларининг нисбатан барқарорлиги товар бозорининг ёпиқ секторидagi ўзига хос конъюнктура шаклланишининг муҳим хусусиятлари ҳисобланади.

Очик сектор - амалий чекланмаган доирадаги мустақил харидор ва сотувчиларнинг оддий тиждорат фаолияти соҳасини ифодалайди. Контрагентлар ўртасида ўзига хос алоқалар (нотижорат) йўқлиги, улар ўртасида вужудга келган муносабатларининг нисбатан беқарорлигининг олдиндан белгилайди. Улар учун қисқа муддатли тиждорат битимлари (1-1,5 йил муддатга) тузилиши; эркин бозордаги операциялар, асосан биржа бозоридаги битимларда ифодаланган; нархларининг тез-тез ва кескин ўзгариб туриши характерлидир.

Товар бозорларининг ўтказилган таснифи - товарининг ўзига хос хусусиятлари, унинг ишлаб чиқариш характери ва яқуний фойдаланиши, сотиш тузилмасининг ташкил этилиши ва

худудий тегишлилигидан келиб чиқиб, аниқ товар бозорининг кейинги тадқиқоти характерини чуқурлаштириш имконини беради.

8.2. ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСНИИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ ОМИЛЛАР ВА ШАРТЛАР

Товарлар бозори конъюктураси тадқиқ қилинаётганда уларнинг аниқ тарихий даврда иқтисодийнинг шаклланиш шартлари ва тараққий этиш омилларини фарқлаш зарур.

Конъюнктура шаклланиши умумий шартларига конъюнктура ҳаракатининг асосий тенденциялари ва хусусиятларини белгилловчи, уларни вужудга келтирган омиллар ҳамкорлиги характерини ва нисбатининг маълум бир шартланган ҳолатда бўлган жараёнлари ва воқеалари киради. Илмий-техника тараққиёти, ишлаб чиқариш цикли, ривожланаётган мамлакатларнинг янги иқтисодий тадбирлар учун кураши ва бошқа амалга оширилган иқтисодий фаолиятлар ҳозирги замон бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатлар мавжуд бўлишида муҳим аниқ-тарихий шарт ва қонуниятлардан ҳисобланади. Ушбу нуқтан назарнинг кейинги ривожланишига қараб унинг аҳамияти ва хусусиятлари ўзгариб боради ва конъюнктурага таъсир қилувчи турли ўзгарувчан омилларни вужудга келтиради.

Конъюктурани тадқиқот қилиш услубиятини такомиллаштириш учун конъюнктурага ўша ёки бошқа вақт еки даврда таъсир этувчи ишлаб чиқаришнинг аниқ йўлларини ишлашнинг муҳим шартлари ва унинг аниқ намоён бўлиш шакллари ўртасидаги фарқни аниқ олиб бориш зарурдир. Умумхўжалик конъюктураси ҳаракатининг ўзига хослиги ёки жаҳон бозори конъюктураларининг тўлиғича тадқиқоти ўтказилганда ишлаб чиқариш йўлларининг аниқ ишлаши кўрсатилган шартларининг ривожланиши умумий йўналиши ўрганилиши керак. Бунда уларни ўтган замонда вужудга келтирган омиллар ва уларнинг кейинги ривожланишида, даврда, конъюктуралар шаклланишига таъсир қиладиган ўзига хослиқни аниқлайди. Конъюнктура ривожланишининг умумий шартлари сезиларли даражада сустиги билан тасдиқланади, улар чўзилувчан тенденцияларни вужудга келтиради. Чўзилган тенденцияларнинг конъюктурга таъсирининг кучайиши тарих қонуниятларидан ҳисобланади. Иқтисодий конюнктура ривожланишининг муҳим шартлари орасида асосий ўрни илмий-техника тараққиётига тегишли бўлиб, ўз навбатида у иқтисодий жараёнлар билан боғлиқ бўлган цикли, тўлқинли, монотон бўлмаган ҳаракатлардан иборатдир. Айнан, ИТТнинг динамик ҳолатда ҳар хил шаклларда ривожланиши бозор иқтисодиётининг яшовчанлиги ва мосланувчанлигини кўп жиҳатдан тушунтиради, у ўзи ривожланувчи тизим характерини муҳассамлантиради.

Янги ИТТ жорий этишлар таснифлашлари билан конъюнктура концепциясининг ҳаётий цикли тўлдирилади, яъни ишлаб чиқаришига жорий этилган янги техник ечимлар (кашфиётлар) ва ҳаётий цикл босқичлари бўйича жорий этишининг турли синфларининг тақсимланиши тақдим этилади.

Илмий-техник тараққиёт ва катта цикллار қонуниятининг кўлچилик тадқиқотчилари янги жорий этиш таснифлашга катта аҳамият бериб, техник тараққиётнинг икки жиҳатига эътиборни жалб этишади. Улардан бири - пировард маҳсулотнинг принципал янги турларини вужудга келтириш, иккинчиси - технологик жараёнларни ишлаб чиқиш ва такомиллаштиришдир. Ушбу икки жиҳат ишлаб чиқариш захираларининг бандлигига

турлича, жумладан, ишчи кучининг бандлигига, шу билан бирга иктисодий конъюнктура ҳолатига ҳам таъсир қилади.

Янги соҳаларнинг пайдо бўлиши, янги тармоқларнинг вужудга келиши ва тез кўнайиши бандлик имкониятларини кенгайтиради, чунки захираларни ишлатиш бўйича кенг имкониятлар вужудга келади. Бу конъюнктуранинг умумий ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади. Агар, янги тармоқлар ташкил этилиши ва кенгайиши билан ўрни тикланмаса, у холда ишсизлик кўпаяди, қувватларнинг иш билан таъминланиш даражаси пасаяди, умуман олганда конъюнктура ёмонлашади.

Ҳозирги замон иктисодиёти бўйича адабиётларда конъюнктура катта циклининг (45-60 йиллик даврийлигининг) тўртта фазаси ўрта муддатли цикл номларини қайтарувчи номланиш: гуллаб-яшнаш (юқорига кўтарилиш), тушиш (инкироз), депрессия (депрессия), тикланиш (тирилиш)га бўлинган. Конъюнктуранинг ташки узун тўлқини сапоат ишлаб чиқариши динамикасининг индекси худди ўрта муддатли сапоат циклидагидек намоён бўлади. Бирок, катта циклда тушиш фазаси - ўрта муддатли цикл ичида эришилган энг юқори кўрсаткичларга солиштирганда ишлаб чиқаришдаги ўртача йиллик суръатнинг пасайиши билан таснифланади. Катта циклининг депрессия фазасида энг паст ўснш суръати бўлади аммо ўрта муддатли цикл депрессия фазасидан фаркли ўларок, ўсншда тўхтамайди. Тикланиш фазаси депрессияга нисбатан ўснш суръатининг кўтарилиши билан ажралиб туради, энг юқори ўснш суръати катта циклининг гуллаб-яшнаш фазасида эришилади. Катта йилликнинг ички механизми молияга эгаллик, ишлаб чиқаришда меҳнат унумдорлиги, молия бериш, фойда меъёри каби сифат кўрсаткичлари билан таснифланади.

Иктисодиётдаги узоқ давом этувчи тебранишларнинг вужудга келишига ўта янги ишлаб чиқариш техникасига қўйилган сармоялар бош ролни ўйнайди. Узун тўлқинлар моҳияти, иктисодий конъюнктура шаклланишининг муҳим шартлари бўлган ўрта муддатли циклдаги қайта ишлаб чиқаришнинг деформация бўлиш сабабларини тушунтиришга яқинлаштиради. Тикланиш ва гуллаб-яшнаш фазаларининг сармоя қуйишлар кенгайтириладиган шаронтларида чиқиб кетган фондлари қоплаш ва янги тармоқларни вужудга келтириш учун ўрта муддатли цикл инкирозининг чуқурлиги ва давом этиши қисқартирилади, юқорига кўтарилиш фазаларида эса кучайтирилади. Конъюнктура катта циклининг тушиш ва депрессия фазаларида, сотиш бозори маҳсулотга тўлиб кетган ва ишлаб чиқариш қувватларининг иш билан таъминланиши паст бўлган шаронтларга сармоялар ишлаб чиқаришни оқилона ташкил этиш учун фойдаланилади, ўрта муддатли цикл инкирозлари янада чуқурроқ ва давом этувчи бўлиб қолади.

Бозор иктисодиёти ривожланган мамлакатлар иктисодиётида вақти-вақти билан ўртача 50 йилда бир марта узоқ давом этувчи тузилиш инкирозлари бўлиши муқаррарлиги ва янги техникаларни жорий этиш йўли билан уни янгилаш имкониятлари борлигини узун тўлқинларнинг моҳияти кўрсатади. Ишлаб чиқаришнинг техник усуллари ўзгараётган шаронтларда (эркин рақобат, монополия ва олигополия, давлат-монополистик бозор иктисодиётини ривожлантириш (ДМБП) ва трансмиллий корпорациялар (ТМК) бир ишлаб чиқариш ташкилий шаклининг бошқаси билан алмаштириш зарурлигини узун тўлқинларнинг моҳияти кўрсатади. Умуман олганда узун тўлқинлар моҳияти бозор иктисодиёти тизимининг ўта эгилувчанлиги ва унинг ўзгарувчан шаронтларга мослашиш қобилиятига эгаллиги тушунтиради.

Иқтисодий конъюнктура ҳар бир ана шу вақт ёки даврда қандайдир ҳодисанинг оқибати ва бир вақтда янги қандайдир ҳодисанинг сабабчиси ҳисобланади. Турли сабаблар таъсири остида иқтисодий конъюнктуранинг ўзгариши бўлиб ўтиши уни ўрганиш зарурий шарт эканлигини билдиради.

Иқтисодий конъюнктура у ёки бу ўзгаришларнинг келиб чиқишига сабаб бўлувчи ҳодиса ва шарт-шароитларни кенг маънода омиллар деб аташ қабул қилинган. Ушбу талқиндан келиб чиқиб, конъюнктурани вужудга келтирувчи омил (КВКО) - ўзгарувчан конъюнктуранинг характери уни ривожланиш йўналиши, суръатини ва бир вақтнинг ўзид аниқ шароитларда ушбу иқтисодий жараён шартларидан бирини аниқлайдиган ҳаракатланувчи кучдир. КВКОга иқтисодий қонун ва қонуниятлар намоён бўлишнинг аниқ шакл ёки иқтисодиётда ишлар юритишнинг муҳим шартлари сифатида қараш лозим.

Бундай ёндашувга мувофиқ ҳозирги замон шароитида КВКОга давлат сиёсатининг турли элементлари - жамоат ишлаб чиқариш соҳасидаги (сармоя қўйиш, ишлаб чиқариш корхоналарини давлат мулкига айлантириш ёки нодавлат мулкига айлантириш, корпорацияларга солиқлар, амортизация чегирмалари тизими ва бошқалар) ёки тақсимлаш соҳасидаги даромад солиғини солиш тизими, ойлик иш ҳақи тўлаш тизими, ижтимоий тавминот ва бошқалар кирилади.

КВКОлар мазмуни, узунлиги ва таъсир этиш характери бўйича ҳар йил бўлади. Иқтисодий конъюнктурага сон ва сифат (асосан) томонидан таъсир кўрсатишини аниқлаш учун омилларнинг турли-туманлигини таснифлаш зарур бўлади. КВКОни таснифлашнинг турли хил ёндашувлари мавжуд. Тизимли ёндашувнинг бош низомига амал қилиш керак: барча таснифлар шартли характерда бўлади, чунки таснифлаш белгиларини танлашни тадқиқот мақсадининг принциплари аниқлайди.

Конъюнктурани тадқиқ қилиш мақсадларига боғланган ҳолда барча КВКОларни (6-жадвал) асосида гуруҳларга бўлиш мумкин.

Бошқарувчанлик	Бошқариладиган (тартибга солинадиган), бошқарилмайдиган (тартибга солинмайдиган)
Алоқанинг жинслиги	Бевосита, билвосита таъсир кўрсатувчи
Келиб чиқиш, шаклланиш соҳаси	Иқтисодий, ижтимоий, саноатий, табиий, илмий-техник
Ўрганилаётган объектга алоқадорлик	Эндоген (ички), экзоген (ташқи)
Савдо механизмининг турли томонларига алоқадорлиги	Талаб, таклиф, нархлар омиллари
Олдиндан айтса бўлишлик	Олдиндан айтса бўладиган (истиқболни белгилаб бўладиган), олдиндан айтса бўлмайдиган (истиқболни белгилаб бўлмайдиган)

6-жадвал. Конъюнктура омиллари

Умумхўжалик ва товар конъюнктуралари ривожланишидаги аниқ бир тарихий шароитда гоҳо у, гоҳо бу омиллар белгиловчи бўлади. Шунинг учун КВКОни таснифлаш белгилари ва принципларини ўрганиш иқтисодий конъюнктура назариясида ҳам назарий, ҳам амалий қизиқишга эга. Уларни батафсил кўриб чиқамиз.

"Иқтисодий конъюнктура" тушунчаси аввало ишлаб чиқариш жараёни хусусиятлари билан боғлиқ. Бироқ иқтисодий конъюнктурага бошқа омиллар, яъни иқтисодий давлат - монопол бошқариш аниқ намоён бўлган, илмий-техник тараққиёт, ривожланаётган мамлакатларнинг янги халқаро иқтисодий тартиб ва бошқа шаклдаги омиллар таъсир кўрсатади. Айнан шу сабабли барча конъюнктура ҳосил қилувчи омиллар икки асосий гуруҳга: циклик (циклининг фазалари алмашиши) ва ноциклик (барча бошқа омиллар)га бўлинади.

Иқтисодий конъюнктурадаги циклик ва ноциклик омиллар таъсирининг исбати динамик характерга эга. Тарихнинг алоҳида давларида стакчи ролни гоҳо бу, гоҳо бошқа омиллар гуруҳи ўйнаши мумкин. Конъюнктурага циклик омилларнинг устулик қилувчи таъсирига мисол қилиб, XX асрнинг 20-30 йилларидаги жаҳон хўжалиги конъюктурасини келтириш мумкин. Аксинча, Иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврда, 50-60 йилларда иқтисодий конъюнктура тараққиётида ноциклик омиллар - хароб бўлган хўжаликни тиклаш, иқтисодий давлат-монопол бошқариш, илмий-техник тараққиётнинг турли йўналишлари, савдо ва ишлаб чиқаришни концентрация ва марказлаштириш жараёнининг ўзгариши, трансиллий корпорацияларнинг пайдо бўлиши ва бошқалар билан бир-бирга боғлиқ ҳолда асосий аниқловчи ролни ўйнайди. Шундай шароитларда такрор ишлаб чиқариш жараёни бузилиб, циклик омилларнинг иқтисодий конъюнктурага таъсир қилиш характери ўзгарди, унинг таъсири кучсизланиб қолди.

XX асрнинг 70-90-йилларидаги давр иқтисодий конъюнктура ривожланишида аниқ тарихий давр ҳисобланиб, характери бўйича турли хилдаги тузилма инкирозлари (эпиргетик, хомашёвий, озик-овқат, валюта-молиявий ва иқтисодий) КВКОни аниқловчи ва стакчиси бўлди. Ушбу даврнинг ўзига ҳослиги шунда бўлиб, такрор ишлаб чиқариш цикли янги шароитларда яна ўзгарди, XX асрнинг 50-60-йиллари даврига солиштирганда инкирознинг чуқурлиги ва давомийлиги ўсди, бу эса иқтисодий конъюнктура тараққиётига жаҳон хўжалигидаги тузилмавий инкирозлар шароитида циклик омиллар таъсирининг кучайганлигини кўрсатади.

Буларнинг барчаси конъюнктура ривожланиши ва шаклланишида ноциклик омилларнинг аҳамияти катталигини, шу билан бирга уларнинг сифат характери ва таъсирининг давом этиш муддати ҳар хил эканлигини билдиради. Бу эса уларни таснифлаш зарурлигини шарт қўшиб қўяди. *Иқтисодий конъюнктурага у ёки бу омилнинг таъсир этиш вақти унинг муҳим тасвифи ҳисобланади. Ушбу белги бўйича КВКОни ўрта: узок вақтли, узун тенденциялар (8-10 йилдан ортиқ) ривожланиши белгилайдиган: ўрта муддатли (3-8 йил); қисқа вақти (бир неча ҳафтадан 1,5-2 йилгача) гуруҳга бўлиш мумкин.*

Узун тенденциялар хўжалик ривожланиши бир қатор омиллар таъсири остида вужудга келишини билишлик, яъни бир иқтисодий ҳолатни ва айниқса, истиқболни тўғри тушуниш учун зарур. Узун конъюктуранинг эгри ривожланишларини билиш истиқболни белгилаш учун жуда муҳим, узок тенденциялар келажак йиллар учун мўлжалланган бўлиши мумкин.

Иқтисодий конъюктуранинг ўрта муддатли тебранишлари

биринчи навбатда циклик омиллар билан белгиланади. Об-ҳаво шартлари, алоҳида товарларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш мавсумийлиги, табиий офатлар, таътил вақтлари, байрамлар, сиёсий ва ижтимоий келишмовчиликлар, ҳукуматнинг алоҳида тадбирлари ва мода сингари КВКОлар иктисодий конъюнктураларнинг қисқа муддатли тебранишларини аниқлайди. Айниқса, истеъмол товарлари ҳамда кишлоқ хўжалиги ва саноат бозорлари конъюктурасига мавсумий омилларнинг таъсири каттадир.

Конъюктуралар шаклланишини белгиловчи омиллар ички (эндоген) ва ташқи (экзоген)га бўлинади. Ички омиллар ўрганилаётган объект ривожланиши (мамлакатнинг умумхўжалик конъюктураси ёки товар бозори конъюктураси) қонуниятлари билан боғлиқ, яъни ушбу иктисодий тизимнинг ўз ривожланиш жараёни натижаси сифатида вужудга келади. Ташқи омиллар ўрганилаётган объект элементларининг ташқи муҳит билан ўзаро ҳамкорлигида аниқланади. Алоҳида ҳолларда ўрганилаётган объектга нисбатан КВКОнинг ташқи характери (табиий офатлар, мавсумийлик, мода ва бошқалар) яққол кўриниб туради, бошқа кўпчилик ҳолларда ушбу ўлчамлар асосида КВКОни чегаралаш осон эмас. Кўпчилик ташқи ва ички конъюктуралар омиллари бир-бири билан узвий боғланганлиги ва бир-бирига ўтадиган характер килувчи қучларининг пайдо қилишини ҳисобга олиш керак.

Конъюктураларнинг истиқболини белгилаш ва таҳлил қилиш назарияси ва амалиётида омилларни олдиндан айтиш ва олдиндан айтиб бўлмайдиган, тасодифий омилларга бўлиш кенг ишлатилади. Олдиндан айтиш омилларига қайта ишлаб чиқариш цикллари кўриши шакллари, иктисодиётни бошқариш давлат услублари, монополия сиёсатининг турли қирралари, ИТТнинг йўналиши ва ривожланиши, мавсумийликни қиритиш мумкин. Олдиндан айтиб бўлмайдиган омилларга об-ҳаво, табиий офатлар, фойдали қазилмаларнинг янги қонлари очилиши, халқаро аҳволнинг кескинлашуви ва сиёсий қарама-қаршилиқлар, ҳукуматнинг алоҳида тадбирлари (валюта девальвацияси, эмбарго жорий этилиши ва бошқалар) қиради. Бундай таҳлилдаги тасодифий омилларнинг макро даражасида умумхўжалик конъюктуралар ривожланишига таъсири умуман олганда, сезиларли эмас. Уларнинг таъсири микро даражада анча сезиларли бўлиб, улар алоҳида фирмалар, аҳолига таъсир этиши ёки алоҳида товар бозорлари конъюктурасига қисқа муддатли таъсир кўрсатиши мумкин. Тасодифий омилларнинг ҳаракати натижасида иктисодий конъюктуралар ривожланишининг ноаниқлиги ошади. Мураккаб сабаблар тўпلامининг бир вақтдаги таъсири натижасида тасодифийлик омиллари вужудга келади. Реал ҳаётда у ёки бу ҳодисалар энг қутилмаганда содир булиши, унинг пайдо бўлиш сабаблари эса номаълум бўлиши мумкин. Айнан шу ҳолатлар бу каби ҳодисаларни олдиндан айтиб бўлмайдиган қилади. Бундай омиллар сезиларли таъсирининг муҳимлиги асосан уларнинг ҳали ўрганилмаган қонуниятларига йўл очиши билан белгиланади.

Конъюктуралар тадқиқотлари амалиётида омилларга таъсир этиши имконияти ва уларни бошқариш алоҳида муҳим аҳамиятга эга ва бу ўз навбатида КВКОлар бошқариладиган ва бошқарилмайдиганга бўлинади. Бошқарувчанликнинг зарур шарт - маълум шартларда у ёки бу омилнинг ўзгаришини олдиндан айта олишликдир. Бироқ, бу шартлар старли ҳисобланмайди, негаки олдиндан айтса бўладиган омиллар (об-ҳаво, мавсумларнинг алмашинуви ва бошқа экзоген

омиллар)нинг барчасига ҳам таъсир қилиш мумкин эмас.

Олдиндан айтса бўладиган омиллар ичида субъект бошқарилишига таъсир эта оладиган эндоген омиллар бошқариладиган КВКОга киради. Масалан, товар бозори конъюнктурасининг истикболини белгилаш натижасида ривожланиш ва товар нархининг тахминий даражаси аниқланади. Истикболни белгилаш маълумотлари бозор ситимини билган товар экспортчисига сармоа қўйишлар, ишлаб чиқариш қувватларини иш билан таъминлаш. Ишлаб чиқариш харажатлари даражаси, ҳукумат субсидиялари ва бошқа ҳажмлар миқдори орқали ушбу товарнинг ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмига таъсир кўрсатиб, таклиф омилларини бошқариш имконини беради.

Товарлар бозори ривожланиши истикболни белгилаб берилган баҳосидан импорт билан шуғулланувчилар ҳам фойдаланиши мумкин. Харидорлар ўзларининг маблағлари билан товарнинг истеъмол қилиниши ва импорт ҳажмига таъсир қилиб, талаб омилини бошқаришлари мумкин. Шундай қилиб, товар бозорининг иккала субъекти ўз усуллари билан конъюктурани белгилувчи талаб ва таклифнинг турли омилларга таъсир кўрсатади.

Ташқи савдода баҳо (нарх) белгилаш мамлакат ичидаги нарх белгиланишдан жиддий фарқ қилади. Экспорт ва импорт товарлари учун нархлар, музоқаралар жисраёнида, одатда, жаҳон товарлари бозори нархлари асосида белгиланади.

Жаҳон бозорининг нарх белгилаш доираси бутун ўзига хос жиҳатларига қарамай, мамлакат ички нархи белгиланиши каби қиймат қонуни билан бошқарилади. Шу билан бирга, уларга кўпчилик қиймат асосидан четга оғдирувчи бошқа омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Талаб ва таклифнинг ўзгариб туриши, бозорнинг монополалиши, нархнинг давлат асосида бошқарилиши, инкироз ва бошқалар шундай омиллардан ҳисобланади.

Жаҳон товарлар бозоринида қиймат қонуни тенденция сифатида ҳаракат қилади, бу вақтда ҳақиқий бозор нархлари қийматдан жиддий равишда фарқ қилади ва аввало талаб ва таклиф ўртасидаги муносабатларнинг ўзгаришидан келиб чиққан доимий ўзгариб туришини бошидан кечиради. Шундай қилиб, талабнинг таклифдан ошиб кетганда товар нархлари ўсади, талабнинг камайиши билан настьга тушади. Нархни тушириш йўли билан сотувчилар товар сотилишини қўллаб-қувватлаш ва кенгайтиришга ҳаракат қилишади. Бунда қайси даражадаги нарх сотишнинг кенгайишига олиб келишини аниқлаш муҳимдир. Турли товар гуруҳлари учун талаб ва нархлар ўртасидаги боғлиқлик турлича намоён бўлади.

Узоқ муддатли режа бўйича хом-ашё товарларнинг истеъмол ҳажмлари нарх даражасига камроқ боғлиқ, чунки хом ашёга бўлган талаб ишлаб чиқариш ҳажми билан аниқланади, бироқ қисқа муддатли конъюктуралар режасида хом-ашё товарларига бўлган талаб, уларга бўлган нарх даражасига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Бунинг сабаби хом-ашёнинг технологик захиралари мавжудлиги бўлиб, у истеъмолчиларга сотиб олишдан вақтинчалик тўхтатиб туришга ёки, аксинча, ишлаб чиқариш учун талаб этиладиган даражага нисбатан ошириш имконини беради. Хом-ашё товарлари бозоринида, одатда, пасайиш тенденцияси вужудга келганда, нархлар янада настьга тушганда камайиб кетган захираларни арзон нархдаги хом ашёни сотиб олиш йўли билан тўлдирish мумкинлигига ишонган ҳолда харидорлар сотиб олишни қисқартиради. Сотиб олиш камайиши натижасида нархларнинг янада тезроқ настьлашишига

олиб келади ва, аксинча, нархлар кўтарилганда истеъмолчилар товарлар сотиб олишни кўпайтирадilar, нархларнинг янада ошишидан хавотирланган ҳолда ўз захираларини кенгайтирадilar. Сотиб олишларнинг кўпайиши ўз навбатида нархларнинг янада кескин охиб кетишига олиб келади. Хом-ашёнинг кўп турдаги бозорларида нарх динамикаси жуда юқори бекарорлиги ўсиш ва пасайиш даврларининг алмашилиб туриши билан фарқланади. Жаҳон бозорида хом-ашё товарларига бўлган талаб узгаринининг муҳим сабабларидан бири иқтисодийнинг турли цикли характерда эканлигидир. Бунда қуйидаги конунят кузатилади. Инқироз фазасида уларга бўлган талаб камайганда нарх пасаяди, жонланиш ва юқорига кўтарилиш фазасида эса ўсувчи талаб кетидан нархнинг ошиши юз беради. Кейинги ўн йилликда юқорида басн этилган нарх ўзгариш конуниятлари монополия, қадрсизланиш ва катор бошқа омиллар таъсирига боғлиқ ҳолда бузилмокда. Шунинг учун хом-ашёлар нархининг ўсиши иқтисоднинг пасайган даврларида ҳам кузатилмокда.

Монополиянинг бозор нархлари даражасига таъсир қилиш кучи бозорнинг монополлашган даражасига боғлиқ. Бозорнинг тўлик монополлашиши ишлаб чиқаришининг бутун ҳажми битта компания кўлига ўтиб, нархни ўзи белгилаши мумкин эмас. Бирок тўлик монополлашинининг йўқлиги амалда монополистик нарх белгилаш учун қаршиллик қила олмайди. Биринчидан, монопол нархларни ўргатиш нуктан назардан бозор устидан ҳақиқий ҳокимликка эга бўлиш учун унинг айланшининг 30-40 фонзини назорат қилиш старлидир. Иккинчидан, бир неча йирик компаниялар томонидан бозорни жамоа бўлиб монополлаштирининг кўп шакллари мавжуддир.

Ҳозирги замон хом-ашё бозори учун ишлаб чиқариш ва товарлар сотинининг аксарият қисми 10-20 та компания кўлида тўплангани характерлидир. Ушбу шароитларда куч жиҳатидан деярли тенг бўлган ҳамкорлар учун очик нарх рақобати уларга фойдасиз ва хавфли ҳисобланади, шунинг учун компанияларнинг бозорни бўлиб олиш ва биргаликда нарх белгилаш ҳақида яширинча келишиб олиш тенденциялари кўп учрайди. Бу ҳақда ривожланган мамлакатларда компанияларни нархларни юқорига кескин кўтарилишида келишиб олганлиги бўйича айблаш суд жараёнлари тез-тез бўлиб ўтаётганлиги гувоҳлик беради.

Хом-ашё бозорида харидорлар, яъни ўша йирик саоат компаниялари нархни юқорига кескин кўтариш сиёсатиға (агар у уларнинг маифаатига тўғри келмаса) қаршиллик кўрсатади.

Давлат мамлакат ички бозорида нархларни юқори даражада саклашға миллий монополияларға ёрдам беради, экспорт товарларининг ташки бозорда рақобатбардошлилигини ошириш мақсадида уларға паст нархларни белгилайди. Ички бозордаги нархларни бошқариш тўғри ва кўшимча услублардан фойдаланиш воситасида амалға оширилади. Нархни бошқаришининг тўғри услубига масалан, нарх ва ойлик иш ҳақининг бир даражада саклаш қиради. Бу услубдан ривожланган мамлакатлар ҳукуматлари XX асрнинг 60-70 йилларида "елдай учаётган" қадрсизланишни тўхтатиш умидида бир неча марта фойдаланган эди. Бирок, амалда нарх ўсишини ушлаб қолтиш имконияти бўлмади (сотиб олаётган хом-ашё ва ишлаб чиқарилаётган махсулотни такомиллаштириш ҳисобиға чиқимлар ўсиб борди), ойлик иш ҳақини бир даражада саклаш эса норозиликлар ўсишиға ва ижтимоий кескинликка олиб келди. Бундай қатъий чоралар ёрдамда ҳеч бир ҳақиқий патижаға эришилмади, шу сабабли ундан аста-секин воз кечишға тўғри келди.

Ички нархларнинг тўғри услубда давлат томонидан бошқарилиши тажрибаси қишлоқ хужалиғи товарларига нарх белгилашда фойдаланилади. Ички бозордаги нархларни бошқариш, биричидан, ишлаб чиқарувчиларга маълум даражадаги сотиш нархларига кафолат бериш йўли билан ва, иккинчидан, ишлаб чиқариш харажатларига субсидия бериш воситасида амалга оширилади.

Давлат томонидан сотиб олишлар, одатда, оширилган нархларда амалга оширилади. Масалан, АҚШда мавжуд бўлган қонунга мувофиқ ҳукумат ташкилотлари фақат маҳаллий ишлаб чиқарувчи 6 фонздан ортиқ юқори нарх таклиф этган ҳоллардагина хорижий етказиб берувчига мурожаат этиши мумкин бўлади.

Импорт ва экспорт соҳасида божхона сисёати ҳам муҳим аҳамиятга эга. Импорт соҳасида давлат сисёати импорт қилинаётган хом ашёни арзонлаштиришга ва хориждан тайёр буюмларнинг ички бозорга кириб келишини қийинлаштиришга йўналтирилгандир. Одатда, импорт хом ашёсидан божхона бож тўловлари олмайди ёки унинг миқдори жуда кичик бўлади. Бу тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчилар харажатини камайтиради. Аксинча, импорт қилинаётган тайёр буюмларга божхона тўловлари юқори даражада белгиланади, бу эса маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга ишлаб чиқариш харажатлари ва нархларнинг юқори даражада бўлганида ҳам ички бозорда муваффақиятли рақобат қилиш имкониятини яратади. Кўпчилик давлатларда импорт сонини чегаралаш ва лицензия олиш амалда қўлланилади. Шунингдек, энг кам нархлар белгилаш амалиёти қўлланилади, у бўйича хорижий экспортчилар товарларни сотишга мажбурдирлар. Нархларнинг маълум бир даражадан пасайтирилишига демпинг сифатида қаралади ва қонун томонидан жазоланади.

Демпинг деганда, ташқи бозорларни эгаллаш мақсадига ташқи бозорларда ички бозордаги нархлардан сезиларли даражада арзон нархларда товарларнинг сотилиши тушунилади. Давлат хорижий рақобатчилар томонидан демпинг амалга оширилишига қаршилик кўрсатиш билан бир вақтда миллий компанияларнинг демпинг сисёатини амалга оширишда ёрдам беради. Демпингнинг зарурий шартларидан бири ички бозорни тўсиш, унда юқори нархларни сақлаб туриш ҳисобланади. Ушбу мақсадга етишишни давлатнинг экспорт соҳасидаги сисёати таъминлайди. Масалан, экспорт субсидияларидан кенг фойдаланади, шунингдек экспортга чиқарилаётган товарлар солиқлардан озод этилади.

Ҳозирги замон иқтисоди учун валюта бозорларидаги талаб ва таклифнинг таъсири остида шаклланидиган миллий валюта курсларининг доимий ўзгариб туриши ҳосилдир. Миллий валютага бўлган талабни кўплаб омиллар (масалан, мамлакатнинг савдо ва тўлов балансининг ҳолати, мамлакатлар ўртасида сармояннинг ҳаракати қабилар) белгилайди. Мамлакат валютаси курсининг пасайиши унинг экспортига қўшимча "валюта фойдаси" деб номланувчи фойдани олиш имкониятини беради. Шу билан бирга валюта курсининг пасайиши мамлакатда импорт нархларнинг ўсишига олиб келади, кадрсизланишга кўмак беради ва охир оқибатда ишлаб чиқариш харажатларини оширади. Миллий валюта курсининг пасайиши нархларнинг умумий даражасида турлича ифодаланади. Миллий валюта курсининг 1 фонзга пасайиши Японияда - 0,8 фонз, ГФРда - 0,6 фонз, Италия, Бельгия, Швецарияда - 1 фонз ички нархларнинг кўтарилишига олиб келади.

Нарх динамикаси таҳлили ва унинг даражасини аниқлашда

одатда қатор нарх кўрсаткичлари - контракт нархлари, биржа котировкалари, нархлар маълумотномаси, прејскурантлар, нарх кўрсаткич, нарх индекслари ва бошқалардан фойдаланилади.

Контракт нархлари мувофиқ шартлар асосида етказиб бериладиган ва тўланадиган, маълум сифатдаги товарнинг ҳақиқий нарх даражасини акс эттиради. Бироқ контракт нархлари ҳақидаги маълумотларни олиш осон эмас, чунки, одатда бу тижорат сири ҳисобланади. Баъзан тузилган контрактлар ҳақида маълумотлар, шу жумладан, ташқи савдода ҳам битимнинг кўп жиддий қисмларини кўрсатмасдан (масалан, сифат кўрсаткичлари ва бошқалар) матбуотда, махсус журналларда эълон қилинади.

Биржа котировкалари - товар биржаларида сотиш амалга ошириладиган товарларнинг нархларидир. Биржа котировкалари уникал шартларда сифати, ҳажми ва етказиб бериш муддати, тўлов валютаси ва бошқаларга нисбатан амалга оширилган мавжуд контрактларнинг нархлари ҳисобланади.

Нархлар маълумотномаси - товарларни сотувчилар ҳамда уларнинг уюшмалари томонидан эълон қилинадиган нархлар. Нархлар маълумотномаси контракт нархларининг ҳақиқий даражасини акс эттирмайди, улар сотувчилар томонидан харидорларга бериладиган чегирма катталигига фарқ қилади. Чегирма нархлари конъюнктура ҳолати, харидор билан ўзаро муносабати, битим характери ва бошқаларга боғлиқ бўлади.

Прејскурант ва нарх кўрсаткичлари - истъъмол ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган тайёр буюмлар нархининг кўрсаткичларидир. Прејскурант нархлари товарлар нархлари маълумотномасига ўхшаш бўлиб, у ҳам бозорларда ҳар дақиқада вужудга келаётган ҳақиқий нархларни акс эттирмайди. Уларнинг динамикасидаан орқада қолади.

Контракт нархлари прејскурант нархидан чегирма миқдорига фарқ қилади. Унинг катталиги талаб ва таклифнинг ҳолати, сотувчи ва харидорлар муносабати ва бошқаларга боғлиқ ҳолда кескин ўзгариши мумкин.

Таклиф нархлари. Товарни сотиб олишга қизиққан харидор сўровига жавобан сотувчилар етказиб бериш шакллари, тўлови ва нархи кўрсатилган таклифни жўнатади. Таклиф нархларига одатда, чегирмага эришувчи харидор билан олиб борилган музокарада ўзгаришлар киритилади. Таклиф нархлари умуман олганда ҳақиқий нарх даражасини прејскурант ва маълумот нархларига нисбатан аниқроқ ифодалайди, чунки уни белгилашда сотувчи таклифнинг ҳолати, харидорнинг хусусияти, битим шартларининг ўзига хослиги ва бошқаларини ҳисобга олади.

Нарх индекслари - нарх ҳаракатидаги асосий тенденцияларни аниқлаш имкониятини берувчи муҳим кўрсаткич ҳисобланади: улардан конъюнктурани таҳлил қилиш ва истиқболини белгилашда кенг фойдаланилади.

Юқорида келтирилган услубият асосларига таянган ҳолда шу вақтгача бўлган нархлар динамикасини ўрганиб ва бозор конъюнктурасининг асосий белгиларига таянган ҳолда товарлар нархи истиқболини белгилаш ҳисобларини амалга ошириш мумкин.

8.3. ТОВАРЛАР БОЗОРИ КОНЪЮНКТУРАСИ ИСТИҚБОЛИНИ БЕЛГИЛАШНИНГ АСОСИЙ ИУЛЛАРИ

Ҳозирги вақтда бозор конъюнктураси истиқболини белгилаш

амалиётда қуйидаги икки йўлга: иқтисодий-аналитик ва математик йўллarga ажратиш мумкин.

Иқтисодий-аналитик йўл товарлар конъюнктурасини ўрганиш ва истиқболни белгилашнинг аниқларини ва кўпроқ тарқалган усули ҳисобланади. У мутахассисларнинг интуитив-майтикий фикр-мулоҳазаларидан фойдаланиб, алоҳида мамлакатларнинг (товар бозорлари) иқтисодий ёки товар бозорларини таҳлили билан шугулланишни ўз ичига олади.

Истиқболни белгилаш конъюнктурасининг вужудга келтирувчи омиллар тўпламига субъектив таҳлил қилишга асосланади ва келажакнинг маълум даврларидаги конъюнктура ривожланиши тўғрисидаги экспертларнинг тақлифидан иборатдир. Бунда конъюктурани ўрганиш нафақат иқтисодиёт ривожланишида исбатан узок бўлган тенденцияларни талқиқот қилиш, балки хўжаликларда бўлиб ўтаётган янги ҳодиса ва жараёнларни чуқур, назарий таҳлил қилишни ҳам ўз ичига олган.

Иқтисодий-аналитик ёндашишнинг кенг тарқалганлиги, конъюнктура истиқболини белгилаш амалиётда тез-тез сонли услубни қўллаш зарурати йўқлиги ёки у бир қатор сабабларга кўра мумкин эмаслик вазиятлари учраб туриши билан кўп жиҳатдан боғлиқдир. Шу билан бирга унинг ютуқларини инкор этмаган ҳолда иқтисодий-аналитик ёндашуving баъзи бир камчиликлари мавжудлигини кўриш мумкин, қисман уларнинг орасида юкори даражадаги субъективлик худосаларнинг объектив имкониятнинг йўқлигини кўриш мумкин. Иқтисодий-аналитик услубни қўллаб ишлаб чиқилган баъзи бир истиқболни белгилашларнинг камчиликлари, уларнинг ўзгарувчан характерга эгаллигидадир. Кўпинча истиқболни белгилаш ноаниқ хусусиятли худосалар (масалан, "Конъюнктура яхши бўлади", "Конъюктуранинг яхшиланиши кутилади" ва бошқалар) билан чегараланади. Бу каби иборалар натижаларни амалда фойдаланишни қийинлаштиради ва конъюктуранинг истиқболини белгилаш бўйича ишларнинг самарадорлигини пасайтиради. Шу муносабат билан интуитив мазмундаги баҳолашларни сонли ҳисоблаш ва иқтисодий-математик назариялар билан тўлдириш мақсадга мувофиқдир.

Математик ёндашиш - конъюктурани алоҳида математик тенгламалар ёки кўриб чиқилаётган жараёнга у ёки бу даражада ўхшаш бўлган тенгламалар тизими ёрдамида истиқболни белгилашни ўз ичига олади. Ушбу таҳлитдаги назарияларнинг таснифи амалий жиҳатдан тўлиқ, олдий, экстраполяция ёки кўп омилли моделлар хусусиятларига мувофиқ бўлади.

Моделлар асосида олинган истиқболни белгилашларнинг асосий афзаллиги натижаларининг эсиддий майтикий мос қилиши, улар ўртасидаги кўриниши олдинги нуқтаи назарга боғлиқлигининг кўриниб туриши ҳисобланади. Бундан ташқари ўзгарувчининг боғлиқ бўлмаган ҳолда ўзгаришидан олдин, ўзгарувчининг боғлиқ ҳолдаги ўзгариши келганда ёки боғлиқ бўлмаган ўзгарувчилар динамикасини моделлардан самарали фойдаланиш мумкин.

Ёндашишларнинг кўрсатилган ажратишлари уларнинг қарама-қарши қўйилганлигини умуман англамайди. Аксинча, конъюктурани талқиқ қилиш ва истиқболни белгилашнинг турли босқичларида уларнинг кучли ва кучсиз томонларини ҳисобга олишларга асосланиб бирлашни кўпроқ мақсадга мувофиқдир, иқтисодий назарияга асосланган моделлар алоҳида бозорларда қайта ишлаб чиқариш жараёнларининг ўзига хошлигини талқиқ қилишда унумли ва амалий асбоб сифатида

иштирок этади. Бундай ёндашувлар эгилувчанлик ҳамда мосланувчанлик хусусиятига эга бўлиши ва қаттиқ, жуда ҳам расмий характерда бўлмаслиги, ҳам сифат, ҳам сонли баҳолашларнинг бирикмаси пайдо бўлган янги омил ва шароитларга конъюнктура шаклланиши механизмидаги ўзгаришларга старли тезкорлик билан сезиш имконини бериши керак. Бунда моделга кирувчи математик назариялар учун иктисодий мезонлар ва алоҳида конъюнктурани вужудга келтирувчи омиллар ўртасидаги алоқаларни асос қилиб олиш зарур.

Объектив иктисодий қонунларни ижодий фойдаланишга таянган конъюнктура ўзгаришларининг ички механизминини ўрганиш сифат категорияси ва омилларнинг сонли муносабатларини янада аниқ ва ҳар томонлама тасаввур қилиш имконини беради.

Товар бозорлари конъюнктураси истиқболни белгилашни бир неча босқичда ўтказиш мумкин. Ушбу ҳолда истиқболни белгилаш масаласи бир вақтда бирин-кетин икки йўл билан ҳал этилади. Бунда конъюнктура назарий таҳлил қилингандан сўнг истиқболни белгилаш мақсади аниқланади, ундан кейин истиқболни белгилашнинг бевосита ишлаб чиқариш вазифаси қўйилади.

Иктисодий-аналитик ёндашиш бу ерда ўзаро алоқаларнинг мазмунли тадқиқоти, мумкин бўлган муносабатлар сабаблари натижаларини ўрганиш ва у ёки бу бозорда бўлиб ўтаётган асосий жараёнларнинг тизими чизмаларини куриш билан боғлиқдир.

Истиқболни белгилаш билан фойдаланиш ва ишлаб чиқиш масаласини соддалаштириш ҳамда аниқ мақсадда маънавий фикр юритиш асосида ўрганиб, ўзаро алоқаларни тузатиш учун математик ёндашув хизмат қилади. Бундай истиқбол белгилашлар натижалари одатда асосланган ҳулосалар олиш имкониятини берувчи эксперт баҳолашлар ёрдамида тузатиш киритиш мақсадга мувофиқдир.

Иктисодий-аналитик ва математик ёндашувлар асосида олинган истиқболни белгилаш натижаларини охирида жамлаш мумкин. Якунида қарор қабул қилиш учун асос ҳисобланадиган интеграция мажмуи истиқболни белгилаш ишлаб чиқилади.

Бозор конъюнктураси истиқболини белгилашда ҳозирги замон сонли усул ва моделлардан фойдаланишнинг муҳим ва долзарблиги шундаки, улар кўриб чиқилаётган объектлар ҳақида мос келадиган назарий тасаввур мавжуд бўлганидан турли конъюнктурани вужудга келтирувчи омилларнинг ўзаро мураккаб муносабатлари ва ҳамкорликларини ҳисобга олиш имкониятини беради. Бу қатор ҳолларда старли даражада олинган натижаларнинг объективлиги ва аниқлигини ошириш имкониятини беради.

Иктисодий-математик моделлар ҳақиқий объектлар учун характерли бўлган ҳеч қандай чегараланиш юкланмаганлиги билан боғлиқ бир қатор муҳим афзалликларга эга ва улар ҳар қандай назарий вазиятларни амалда қайта тиклаш мумкинлигига йўл кўяди.

Конъюнктурани математик моделлаштиришнинг ривожланиши ҳозирги замон электрон ҳисоблаш машиналари (ЭХМ)нинг иктисодий тадқиқот жараёнининг ўсиши билан боғлиқ. Электрон ҳисоблаш техникасининг кенг қўлланилиши олдинлари бажариб бўлмайдиган ёки қисқа вақт ва қатта маблағ, кўп меҳнат сарфини талаб этадиган вазифаларни қўйиш ва ҳал қилиш учун замин, шарт-шароитни вужудга келтирди. ЭХМдан фойдаланиш конъюнктурани таҳлил қилиш ва истиқболни

белгилаш жараёларини автоматлаштириш имкониятини шакллантирди. Бироқ, сонли услубдан фойдаланилаётганда математиканинг битта ва худди ўша далилий объектни турли аниқликдаги соддалик билан ифодалаш мумкин бўлган абстракт моделлар билан муносабатда бўлишини ёдда тутишимиз лозим.

Математик-статистик таснифлар алоҳида ўзгарувчан катталикларни боғловчи қонуниятларни акс эттиришни ҳисобга олишимиз керак. Функционал ёки статистик алоқаларнинг алоҳида ўзгарувчанлик ўртасида мавжудлигига сабаб табиий боғлиқлик борлигига умуман тенг эмас. Бунинг учун математика имкониятлари чегарасидан чиқувчи мазмундаги тадқиқотлар олиб борилиши керак. Фақат ушбу ҳолларда, жаҳон товар бозорларида ўрни олган, конъюктуралар ривожланишининг мураккаб жараёнлари ҳақида моделлар етарли даражада тўғри тасаввур бериши мумкин. Бунда олинган ахборотлардан ўз навбатида янги, янада мос моделлар ташкил этиш учун фойдаланиш мумкин. Иктисодий-математик услублардан самарали фойдаланиш -бозорнинг статистик таҳлилга эмас, балки кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш циклининг ҳаракатланиш йўлидаги товар конъюктураси ривожланишига таъинган ҳолда ўрганилаётган ёки истиқболли белгиланаётган объектнинг аниқ шаклланиш концепцияси ишлаб чиқилган бўлишини талаб қилади. Мавжуд маълумотлар қўлланаётган жараёни етарли даражада тўлиқ ёритилсагина, биз статистик услублардан етарлича аниқ ва ишончли натижалар кутишга ҳақлимиз. Шу билан бирга ушбу объектлар иктисодий моҳиятининг мазмунли таҳлилинисиз вақтнинг ихтиёрий даврдаги истиқболлини белгилаш учун турли кўрсаткичларни моделлаштириш учун бир хил услуб қўлланиладиган ҳолат юзага келди. Бунинг натижасида объект ва тадқиқот услубининг диалектик бирлигига рўя этилмайди. Бироқ, конъюктурани моделлаштиришнинг алоҳида аспектига бағишланган бир қатор ишлар кейинги йилларда пайдо бўлган бўлсада конъюктурани тадқиқот қилиш ва истиқболлини белгилаш билан боғлиқ иктисодий тадқиқотлар соҳаси мутахассисларининг хали ўзига етарлича диққатини тортмади.

Экстраполяция ёндашишининг асосий қисми сонли характерда бўлиб, бунинг устига математик аппаратнинг мураккаблиги жуда кенг чегараларда ўзгариб туради. Алоҳида ҳолларда ҳисоблаш тартиблари амалий жиҳатдан умуман ишлатилмайди. Математик модел қўлланган ҳолларда экстраполяциянинг асосий вазифаси вақт ишлашининг тасодифий бўлмаган кўринишида тақдим этилган энг мақбул мантикий ифодаланиш топишдан иборат (7-жадвал).

Экстраполяцияни юқорига, пастки нуқтадан ва энг кўп, энг кам миқдорлардан бошлаш мумкин. Математика ушбу муаммога жавоб бера олмайди, бу унинг вазифасига ҳам кирмайди. Шу таҳлитдаги муаммолар фақат конъюктуранинг ўзгариши динамикасининг мазмуний таҳлили ёрдамида ҳал этилиши мумкин. Истиқболлини белгилаш математик аппарат бошланғич статистика ахборотларига каттик талаблар қўяди.

Вақт қаторига нохарактерли аҳамиятларни топиш ва ўчириш учун бу билан боғлиқ бўлган мувофиқ усулни ташиш зарурияти келиб чиқади. Бу, шунингдек, ишлаб чиқилган истиқболлини белгилашнинг ишончлилигини ошириш имконини беради, конъюктуранинг мувофиқ кўрсаткичларини экстраполяция асосида истиқболлини белгилаш амалиётда кўп турдаги ёндашишлардан фойдаланилади. У ёки бу усулларни танлаш кўп жиҳатдан қаралаётган конъюктура кўрсаткичларининг табиати ва услубларининг ўз хусусиятларига боғлиқ, шунинг учун

уларнинг мавқеи ва чегараланишларини тўлиқ тасаввур қилиш зарур.

7-жидвал

**Экстраполяция ёрдамида истиқболли
белгилашнинг алоҳида усуллари учун зарур
бўлган статистиканинг энг кам ҳажми**

Усул	Мавсумийлик йўқлиги	Мавсумийлик сони	Йилдаги мавсумлар
Содда ёндашиш	1	-	-
Ўрта сурилувчан	2-20	-	-
Вақтга қатор- ларни ажратиш	-	Мавсумийликда 6 қаррали давр	72
Экспоненциал силлиқлаш	2-3	Мавсумийликда 5 қаррали давр	60
Бокс-Дженкинс усули	3	Мавсумийликда 6 қаррали давр	72

Иқтисодчилар ўртасида ўрганилаётган жараён динамикасини трендга циклик компоненти, мавсумий ташкил этувчи, тебраниш ходисасига бўлиш жуда машхурдир. Қаралаётган объектнинг шартли равишда бундай бўлинишига қарамай ушбу усул кўп амалий вазифаларни ечиш имконини беради. Ушбу ҳолатда, иқтисодчи адабиётларда ва амалиётда ҳам вақт қаторининг икки модели кўриб чиқилади:

1. Аддитив модел:

$$Y = T + G + S + I$$

2. Мультипликатив модел:

$$Y = TGS I$$

бу ерда: Y - истиқболли белгилаш кўрсаткичи;

T - тренд;

G - циклик ташкил этувчи;

S - мавсумий ташкил этувчи;

I - тасодиқий тебранишлар.

Аниқ ишларда мультипликатив модел кўп тарқалишига муваффақ бўлди, вақт қаторининг компонентлари нисбатини аддитив тақдим этилиши конъюнктура истиқболлини белгилашда бир қатор қийинчиликларни вужудга келтиради. Бунга сабаб мустақил алоҳида ташкил этувчиларга асосланиш"идир (бошқача айтсак, ушбу ҳолатда алоҳида компонентлар ўртасида ўзаро алоқанинг йўқлиги таҳлил қилинади).

Вақт қаторини кўриб чиқилган ажралиши истиқболли белгилашнинг уч тур хиллари, алоҳида фирма ва бозорлар даражасида ҳам умумхўжалик конъюнктура ривожланишининг макроиқтисодий кўрсаткичлари даражасида ҳам кенг тарқалди. Чунончи, иқтисодчи олимларнинг таъкидлашича, вақт қаторининг алоҳида компонентлари истиқболли белгилашнинг турли даврлари учун ҳар хил аҳамиятга эга бўлиши мумкин (I-расм).

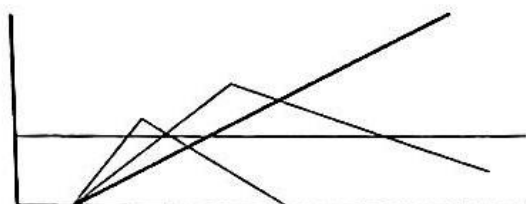
Одатда, таҳлил қилинаётган вақт қаторининг бўлиниш жараёни кетма-кет босқичда амалга оширилади. Биринчи итерация мавсумий ташкил этувчинин ажралишидан иборатдир.

Кейинги босқичда трендни белгилаш (кўп ҳолларда ўртача сурилувчининг оддий тўғри чизик бўйлаб пастлашуви ёрдамида)

амалга оширилади. Трендни белгилаш мураккаб муаммолардан бўлиб, истиқболи белгиланаётган жараёнинг ривожланиши биринчи даражали ахамиятга эга.

Кейин циклик компонентлар ҳисоблаб чиқилади. Одатда у (бу олинган маълумотларга мувофиқ тенгламага киритилгандан кийинчилик туғдирсада) ўртача сўрилувчанликни трендга бўлиш ёрдамида ҳисобланади. Ушбу экстраполяция ёндашишининг инсбатан кенг тарқалганлиги бир қатор сабаб билан изоҳланади, хусусан, ушбу услуб амалий ходимларнинг интуитив тасаввур қилишларига имкон яратади, вақт қаторларининг ажрალიши кўпчилик конъюнктура кўрсаткичларининг қисқа муддатли истиқболини белгилашда анча қониқарли натижалар беради.

Муҳимлик **Мавсумий** **Циклик** **Тренд**
Даражаси **тебранишлар** **таркиби**



1-расм. Истиқболни белгилашнинг турли даврлари ахамияти.

Конъюнктура истиқболини белгилашнинг бошқа экстраполяция услублари ичида вақт қаторини силлиқлашнинг турли хиллари жуда кенг тарқалган, чунинчи улар юқориде кўриб чиқилган ажралиш услубларида ҳисобланади.

Силлиқлаш операциясининг физик маъносини бошланғич маълумотлардан янада бош динамика билан ажралиб турувчи тасодифий тебранишларни амалда тўлиқ истисно этувчи янги вақт қаторига ўтишни ўз ичига олади.

Ўртача сўрилувчанлик талаб истиқболини белгилаш учун фойдаланилганда субъектив баҳолар қўлланганга қараганда аниқроқ баҳолашни олиш имконини беради. Бу қисман мутахассисларнинг кўпчилик хулоса ва истиқбол белгилашлари ҳаддан зиёд ҳиссиётга берилган ва ўзгарувчанлиги билан ажралиб туриши билан изоҳланади.

Камчиликларни камайтириш учун тортилган ўртач сўрилувчидан кўпроқ фойдаланилади, бу эса уларни тенденци вақти бўйича энг олдинги кузатувчилар учун энг кам оғирлик ва энг кейинги кузатишлар учун энг юқори улуш ўрнатилш воситаси орқали янада аниқроқ ҳисобга олиш имконини беради.

1. Ўртача сўрилувчанликни ҳисоблаш формуласи:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

2. Тортилган ўртача сўрилувчанликни ҳисоблаш формуласи:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \cdot X_i}{n}$$

Умуман олганда, $a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$ коэффициентларни эркин ҳолда танлаш мумкин. бироқ ҳисоблашнинг қулайлиги ва мақсадга мувофиқлиги нуктаи назардан келиб чиқиб, кўпроқ уларнинг йиғиндисини 1 га тенглаштирилади ва мувофиқ миқдорнинг ўсиб бориш тартиби ўрнатилади, яъни:

$$a_1 < a_2 < a_3 < \dots < a_n$$

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1$$

Шундай қилиб, олдинги кузатишлар таъсири улардан вақт бўйича узоклашгани сари кучсизланиб боради. Истикболни белгилаш жараёни бир неча босқичлар: экстендиция потенциал силликланиш масаласини қўйиш; баҳолаш коэффициент моделини танлаш; бошланғич шартларни танлаш; улуш коэффициентни миқдорнинг энг қулайини ўрнатишдан иборат.

Конъюнктура кўрсаткичлари истикболни белгилашда вақт қаторининг мувофиқ алоҳида даражалари ўртасидаги боғлиқлик кўпинча кузатилади. Ушбу боғлиқликнинг таҳлили яна бир экстраполяция услуби - авторегрессияга асос бўлади. Энг кўп ишлатиладиган тўғри чизикли боғлиқлик куйидаги кўринишга эга бўлади:

$$Y_t = b_1 + b_2 Y_{t-1} + b_3 Y_{t-2} + \dots + b_n Y_{t-n} + E_t$$

бу ерда: n - автопастрлашнинг тартиби;

E - тасодифий хато (ок шовқин).

Шу таҳлилдаги ёндашиш бир қатор жаҳон товар бозорларининг истикболни белгилашда жуда муваффақият билан қўлланилган. Конъюнктура истикболни белгилашда қўлланиладиган математик экстраполяциянинг мураккаб услубларидан бири Бокс-Дженкинс услубидир, унинг асосий афзаллиги, турли хил характердаги вақт қаторлари истикболни белгилаш имконини бериши ва одатда янада аниқроқ истикболлар олиш имкониятини яратиш билан боғлиқ.

Бокс-Дженкинс услубининг ўзига хос характери вақт қаторларининг истикболни белгилашга тизимли ёндашиш ҳисобланади. Бунда вақт қаторини таҳлил қилиш ва истикболни белгилаш тренд ва тасодифий компонентлар бўйича алоҳида эмас, балки бир вақтнинг ўзида бирлаштирилган моделда олиб борилади.

Бокс-Дженкинс услубининг илмий тадқиқотларда етарли тарқалганига қарамай, амалий конъюнктуранинг тадқиқотларда етарли даражада фаол фойдаланилмаётганлигини таъкидлаш лозим. Шу билан бирга, ушбу ёндашиш юқори самарадорлигини тасдиқловчи мисоллар бор.

Конъюнктура кўрсаткичларини экстраполяция қилишда шу вақтгача асосан табиий фанларда қўлланиб келинган спектрал таҳлил услуби ҳозирга вақтда муҳим роль касб этди (ушбу услубнинг моҳияти - тадқиқ қилинаётган вақт қаторини ташкил этадиган ўзининг гармоникаси билан фарқ қилувчи даврий компонентларга ажралишидир).

Ҳозирги кунда иқтисодий жараёнлар, товарлар нархи ва биржалар котировкасини ўрганиш ва истикболни белгилаш учун спектрал таҳлидан фойдаланиш билан боғлиқ қатор тадқиқотлар мавжуд. Шу билан бирга, конъюнктура истикболни белгилаш мақсадида спектрал таҳлилни қўллаш кўпгина кийинчиликларга эга бўлиб, бунда олинган ахборотнинг

иктисодий талқинида ечилмаган бир қатор муаммолар пайдо бўлади.

Экстраполяцияда математик статистика билан бир қаторда аналитик ёндашиш ҳам, айниқса конъюнктура кўрсаткичларининг у ёки бу ҳаракат йўналишларини, биринчи навбатда, биржа нархларини олдиндан айтиб бериш талаб этиладиган ҳолларда, кизиклиш уйғотади. Вазифанинг бундай қўйилиши дифференциал тенгламалардан самарали фойдаланиш имконини беради.

Такрорлаш учун саволлар:

1. Товарлар бозори конъюктурасини бошқаришнинг аҳамияти ҳақида сўзлаб беринг?

2. Товарлар бозори конъюктурасида миллий ва минтақавий хусусиятлар нималарда ўз аксини топади?

3. Бозор конъюктурасини тадқиқ қилишнинг қандай усуллари мавжуд?

4. Товарлар бозори конъюктурасида баҳо (нарх) сиёсати қандай ўрин тутади?

5. Бозор конъюктурасининг истиқболини алоҳида товарлар мисолида аниқлаб беринг?

IX боб. МАРКЕТИНГДА ТОВАР СЎЁСАТИНИ БОШҚАРИШ

9.1. ТОВАРНИНГ ҲАЁТИЙЛИК ДАВРИНИ БОШҚАРИШ ВА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Маркетинг операцияларининг предмети товар (гуруҳлари ёки жамламаси) ва хизматлардир. Улар маркетинг орқали сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсулидир. Лекин маркетинглар биринчи ўринда товарнинг пулга алмашиш ролини эмас, балки ундан фойдаланиш имкониятларини, уни истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондириш имкониятларини кўядилар. Товар - юқорида кўрсатиб ўтилганидек, сотиш - сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш мақсадида бозорга тақлиф этилувчи ва талаб, эҳтиёж ҳамда заруриятни қондирувчи ҳар қандай нёсма. У маҳсулот, жисмоний объектлар, хизматлар, жой, ташкилот ва гоёлар бўлиши мумкин.

Хориж иқтисодий алабиётида алмашув предметни маҳсулот деб аташади. Юқорида таъкидлаганимиздек, алмашув маҳсулоти товар ва маҳсулотлардан ташқари алоҳида шахс ва ташкилотларнинг ҳаракатлари ва гоёлари ҳам бўлиши мумкин. Товарлар ассортименти ва уларни маркетинг нуқтан назаридан бошқариш йўлларини ўрганиш алоҳида аҳамиятга эга (16-чизма). Шунинг учун маркетингли ёндашув бозорга бевосита алоқаси бўлмаган турли ижтимоий муаммоларни, масалан, чекишга қарши курашда, сайёҳликни ташкил қилиш ва бошқаларда қўлланиши тасодиф эмас.

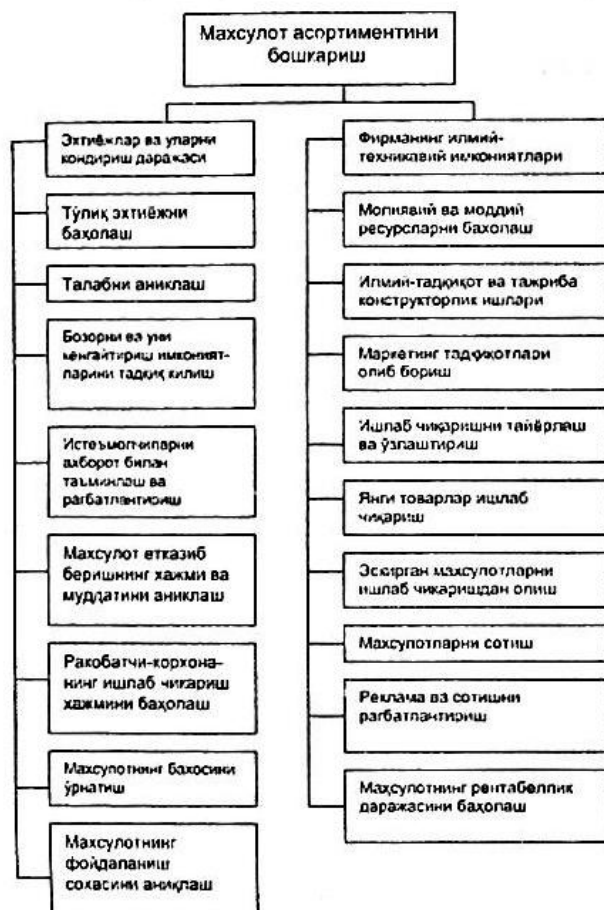
Агар товарни маркетинг операциясининг предмети, яъни алмашиш маҳсулоти деб қаралса, унинг асосий хусусияти истеъмолчининг талабини максимал тўла қондириб бўлиши лозим. Бу қондириш фақат қўйлаётганигина эмас, балки ундан ҳам ошиб тушмоғи лозим. Харидор кутмаган самара ҳам жуда муҳим.

Кўпчилик ҳолларда ана шу самара харидорнинг сотиб олиши тўғрисида қарор қабул қилишни аниқлайди. Истеъмол самараси маҳсулотнинг асосий хусусияти билан бир вақтда кўшимча хусусиятларга ҳам боғлиқ. Товарнинг асосий хусусияти маҳсулотга харидорнинг муносабати билан аниқланади. Масалан, машини ёритиш асбобларининг асосий вазифаси хонани ёки иш жойини яхшироқ ёритиш бўлса, кўшимча вазифаси хонани безатишга хизмат қилишдир.

Маҳсулотнинг функционалликни унинг техник ва технологик тавсифлари (эксплуатацияда ишончлилиги, кўпга чидамлилиги, қайта солашнинг осонлиги) ва фойдаланишда қўлайлиги, юқори эстетик даражаси билан аниқланади. Техник-технологик кўрсаткичларнинг жуда муҳимлиги билан бирга уларнинг ўзи харидорнинг товарга бўлган сўнгги қарорини белгиламайди. Масалан, трактор чидамли ва яхши ишлаши мумкин, агар у фойдаланилишида нуқудай бўлса, бозорда иқтисодий тарафдан, эстетика ва дизайн талабларини ҳисобга олиб яратилган худди шундай трактор моделига ютқазади. Шунинг учун фирма ўз маҳсулотини лойиҳалаштираётганда ва ишлаб чиқараётганда маркетингнинг асосий талабларидан келиб чиқиб, техник сўёсатда талаб, сўров, эҳтиёжларни ҳар томонлама ҳисобга олиши лозим.

Агар истеъмолчилар маркетинг стратегиясининг асосий

объекти бўлса, маркетинг тактикасининг асосий объекти эса хизмат ва тоқарлардир, дейиш ўринли бўлади. Маркетинг тактикаси қисқа муддатли тезкор қарорлар қабул қилишни, бозорни ривожлантириш йўлларини



излаш ва унда доний ва мустақкам конъюктурани сақлаб туришни талаб қилади. Стратегия эса - ўрта муддатли ва узок муддатли мақсаддир. Стратегик қарорлар қабул қилишда истеъмолчиларнинг ўзини тутиши бирламчи аҳамиятга эга. Истеъмолчининг бозордаги фаолияти (ўзини тутиши) маҳсулотнинг (хизматнинг) тури ва нимага мўлжалланганлигига, бозор сегментига, аниқ ва глобал маркетинг мақсадида, бозор субъектлари фаолияти шаронтидаги ўзгаришлар ва уларнинг теваарак-атрофга ва маркетинг ёндашувда барча, яъни моддий, молиявий ва меҳнат харажатларининг ўз ичига оладиган ресурсларга боғлиқ бўлади.

Тез ўзгарувчан бозор шароитида маркетинг нуқтан назаридан узок муддатли қарорлар қабул қилиш етакчи ўринга чиқади. Бу маркетинг харажатлари капитал харажат сифатида майдонга чиққан ва узок муддатдан кейин ўз самарасини бераётган вақтда бозорга глобал ёндашув заруриятлигидан келиб

чиқади. Мана шундай вазиятда "маркетинг-микс" деб ном олган маркетинг стратегиясида фойдаланилади.

Маркетинг-микс маълум бир истеъмолчилар сегментини олувчи аниқ бир товарлар ёки хизматлар бозорини ўзлаштириш учун қилинадиган маркетинг чора-тадбирлари йиғиндисидир. Маркетинг-микс у ёки бу мақсадли бозорда, бозор субъектлари (саноат ёки савдо корхонаси) ёрдамида таъсир қилишининг комплекс воситасидир.

Масалан, илгари совхоз ва колхозлар учун тракторлар ишлаб чиқарган ва ҳозирги кунда шахсий ёрдамчи хўжалик эгалари, ижарачилар, фермерлар учун минн-тракторлар ишлаб чиқаришни ўзлаштираётган саноат корхонаси маркетинг-микс стратегиясини қабул қилиши лозим. Аввало уч-беш йилдан кейин бозорни тушунтириш учун қандай трактор керак ва уни ишлаб чиқаришга қанча харажат қилинади деган саволга жавоб бериш лозим. Кейин йиғин ва эҳтиёт қисмлар билан таъминлашни ҳам ўз ичига олувчи технологик заنجир бўйича ишни трактор ишлаб чиқаришни харажатлари билан бир вақтда уни мақсадли бозордаги ҳаракатларини, реклама харажатлари, устама ва чегирмаларни, транспортировка қилиш, сақлаш, улгуржи ва чакана савдо харажатларини ҳам аниқлаймиз. Энг муҳими- корхона мақсадли бозорнинг вужудга келган таркиби шароитида корхона учун ҳам, истеъмолчи учун ҳам сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш харажатларининг бир технологиясини ишлаб чиқаришдир. Истеъмолчи маҳсулотни сотиб олиш ва эксплуатация қилишнинг тўлиқ харажатлар қийматини билиш зарур бўлса, корхона узоқ муддатга мўлжалланган маркетинг харажатиининг тўлиқ ўзини ўзи қоплашни билиш зарур.

Маркетинг стратегиясини ташкил этувчи қарор қабул қилишининг мақсади - истеъмол талабига таъсир қилишдир. Унинг воситалари эса - товарнинг сифати ва ассортименти, баҳолар, устама ва чегирмалар, хизматлар, тўшламлар, етказиб бериш тизми ва бошқалардир. Маркетинг стратегиясининг асосий элементлари ўртасида ўзаро қарама-қарши алоқала, вужудга келади. Улар алоҳида ҳам, ўзаро боғланган ҳолда ҳам, аммо фақат микро ёки макро муҳитга боғлиқ ҳолда ҳаракат қилади. Макро-муҳит омилларига: ижтимоий-сиёсий тузум ва ҳукук; миллий иқтисодий таркиби ва даражаси; маданият, маориф ва удумлар; жамиятдаги фан-техника тараққиётининг даражаси; иқтисодий ва ижтимоий шароит; демографик омиллар қиради. Микро-муҳит омилларига: бир хил тармоқ корхоналари ўртасидаги рақобат даражаси; бозор конъюнктураси; аниқ бозорнинг таркиби ва харидорларнинг талаби; рақобатчи фирма рекламаси ва бошқалар қиради.

Юқорида келтирилган тамойилларга асосланиб, корхона маркетинг стратегияси ва тактикаси ишлаб чиқилади. Корхона маркетинг стратегияси узоқ муддатли даврга мўлжалланган товар ва хизматлар сотуви ва ишлаб чиқариш бўйича тадбирларнинг кўп томонлама тизimini фойдалайди. Бунда корхона технологияси ва ишлаб чиқариш ресурсларини ҳисобга олган ҳолда товар ва хизматлар ҳажми ҳамда сифатини ошириш тадбирлари ишлаб чиқилади. Кўрсатилган имкониятларни ҳисобга олган ҳолда корхонанинг ривожланиш истиқболларини ва энг оптимал мақсадларини аке эттирувчи стратегияси ишлаб чиқилади. Корхона маркетинги стратегиясини аниқлашда асосий кўрсаткич корхона товар ва хизматлар ҳажми, унинг улуш, фонд ставкаси, фойда ва ҳоказони ҳисобга олиш керак. *Стратегия — узоқ муддатли ривожланиш ва ҳаракат режаси бўлиб, юқори натижада эришишга қаратилгандир. У корхонанинг бозорда ҳаракат қилиш, янги бозорни эгаллаш бўйича йўналиш чизиш ва*

ҳолатига боғлиқ уч хил бўлиши мумкин. Булар куйидагилар:

1. **Хужум қилувчи стратегия.** Корхоналар бу стратегиядан фойдаланганларида корхона товар ва хизматлар бозорини кенгайтириш учун бозорнинг муқобил улушини эгаллашга қаратилган. Шу 20 фоиз харидорлар бозори, улар корхона таклиф қилган хизматнинг 80 фоизини сотиб оладилар. Аввалдандан, яъни бозор, сўнг эса аста секин чет эл бозорини эгаллаб бориш назарда тутилади.

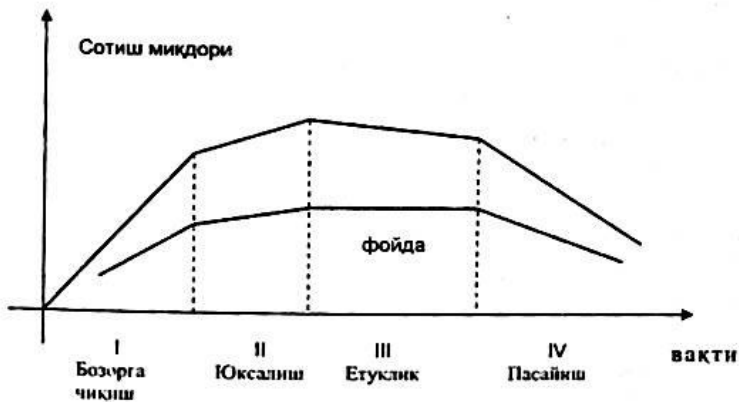
2. **Марраларни ва ютуқларни ушлаш стратегияси.** Бу стратегияга мувофиқ, корхона товарлар ва хизматлар бозорларида эришилган улушни ушлаб туришга ҳаракат қилинади. Агар шу бозорнинг корхона фаолияти уни қониқтирса ва бошқа чора қўлланилиши салбий натижа берса, мазкур стратегия ўзини оқлаган ҳисобланади. Бу стратегия хавфли бўлиши ҳам мумкин, чунки у ҳаракатдан тўхтаб туришга чорлайди, бу эса рақобатчилар учун кўл келиб, корхона хизматларини бозордан сиқиб чиқаришга олиб келиш эҳтимолини туғдиради.

3. **Орқага чекиниш стратегияси.** Бу стратегия корхонанинг ўз рақобатдошларидан кўрсаткичлар жihatидан орқага қолаётганини сезса, бу ҳолда бозорда ҳаракатни тўхтатиши маъқул ҳисобланади, собиқ шериклар билан алоқани узмаслик мақсадга мувофиқдир. Бу стратегия корхона маркетингига келажак фаолияти учун яхши мактаб бўлиши ва ундан тўғри хулоса чиқаришга ёрдам беради.

Маркетинг-микс концепцияси корхона учун бозорга таъсир қилишнинг барча воситалари қийматини ва қўлланмаётган самарани ҳисоблашни албатта талаб қилади. Мана шу ерда бозорга чиқарилаётган товарнинг ҳаётийлик кадрини билиш муҳимдир.

Бозорга таклиф қилинган ҳар қандай товар ўз харидорини топа олиши мумкин бўлган ўзининг маълум ҳаётийлик даврига эга. Товарларнинг ҳаётийлик даврининг босқичлари бир-биридан фарқ қилади (17-чизма).

Ҳар бир босқич учун ўзига ҳос маркетинг тактикаси тўғри келади. Товарнинг даврий босқичларига боғлиқ ҳолда бозор субъектлари турлича фойда олади. Товарнинг ҳаётийлик даври кўнгина омилларга боғлиқ. Товар ҳаракатининг яхши ташкил қилинганлиги, товарнинг ҳаётийлик даври босқичларга мос равишда унинг баҳосини дифференциялаш орқали - Товарнинг ҳаётийлик даври ўзига ҳам таъсир ўтказиши, яъни уни узайтириш ёки қисқартириш мумкин.



17 - ч и з м а. Товарнинг ҳаётийлик даври.

Биринчи босқич бозорга товарни чиқариш (киритиш) давридир. Товарга талаб секин ўсади, шунинг учун бу даврда фаол реклама, яъни қизиқтирувчи маркетинг тактикаси талаб қилинади.

Товарнинг ҳаётийлик даврининг иккинчи босқичи - сотиш микдорларининг тез ўсиб бориши кузатиладиган юксалиш давридир.

Учинчи босқич - товарнинг етуклик босқичи. Бу даврда сотиш даражаси иккинчи босқичга нисбатан анча паст бўлади.

Тўртинчи ва баъзи ҳолларда бешинчи босқичларда талаб секин, кейин эса кескин пасаяди.

Шундай қилиб, товарнинг ҳаётийлик даври босқичлари ўзгарувчан бўлиб, мақсадли бозорда турли маркетинг ҳаракатларини талаб қилади. Товарнинг ҳаётийлик даври эгри чизик шакли даврлар доимийлиги товарнинг хусусиятига, яъни унинг ўхшаш маҳсулотлардан фарқ қилувчи янги хусусиятларига боғлиқ бўлади. Яна товар хусусияти истеъмолчилар талабига жавоб бериши муҳим аҳамиятга эга.

Товарнинг ҳаётийлик даври ўрин алмаштирувчи товарлар сонига ва уларнинг рақобатбардошлигига ҳам боғлиқ. Эгри чизик шакли бир бирлик товарни ишлаб чиқариш харажатлари билан ҳам аниқланади. Масалан, замонавий электрон техникалар ишлаб чиқариш бугунги кунда жадал ўсиб бормоқда, аммо замонавий ишлаб чиқариш технологиясини ўзлаштириш натижасида унга қилинаётган муҳим харажатлар камаймоқда.

Шундай қилиб, маркетингли ёндашувда товарнинг ҳаётийлик даврининг биринчи босқичларидан кўпроқ фойдаланиш, янги моделлар яратиш, улар бозорини ривожлантиришининг барча чора-тадбирларини кўриш керак.

Кўпчилик товарлар қисқа муддатли талабга эга бўлади. Унинг ҳаётийлик даври давомийлигини англаб олиш қийин. Айниқса бу мода таъсири кучли бўлган товарларга ҳосдир. Бундай товарлар ҳаётийлик даврида иккита босқич мавжуд. Биринчи босқичда сотишнинг кескин ўсиши, иккинчи босқичда худди шундай кескин пасайиши билан ажрალიб туради. Бошқача айтганда, товарни бозорга босқичма-босқич киритиш мавжуд эмас. Бу моданинг чўккиси узок эмаслигини, бирданга ва кескин пасайиши билан тушунтирилади. Талаб ҳам кутнлмаганда

кескин пасаяди. Шунинг учун ўта модалли маҳсулотларни бозорга чиқариш катта тижорат таваккалчилиги билан боғлиқ. Бундай маҳсулотларнинг нархи биринчи босқичда жуда юкори бўлади. Фақат мана шу орқали таваккални оқлаш ва иккинчи босқичда талабнинг кескин пасайиши натижасида кўриладиган харажатларни қоплаш мумкин.

Баъзи бир модалли маҳсулотлар уч босқичли ҳаётийлик даврига эга. Охириги босқичда талаб аста-секин камаяди, унинг ўрнини босувчи товар билан сиқиб чиқарилади. Масалан, кекса кишилар модага анча бефарқ бўладилар ва кўпинча модадан чиққан нарсаларни сотиб оладилар. Моданинг яна қайтиш ҳоллари, яъни бир товарнинг иккинчи ҳаётийлик даврига нисбатан камроқ тебранишида унинг яна ўсиши ҳам кузатилади. Масадан, 60 йилларда биз ички бозоримизда қандия маҳсулотларига бўлган талаб нарх ўсиши билан камайиб кетди, 80-йилларга келиб эса бу маҳсулотга талаб яна кескин ошди.

Баъзи бир маҳсулотларга узайтирилган товарнинг ҳаётийлик даври ҳосдир. Бундай ҳолларда талаб узоқ бўлмаган барқарорлашув ва пасайишдан сўнг яна унинг ошиши кузатилади. Бундай ҳолнинг кузатилишига сабаб турлича бўлиши мумкин. Масалан, товар қўлланишининг янги соҳалари топилиши, янги бозор сегменти, баҳоларнинг пасайиши ва бошқалар. Қўйида биз классик товар ҳаётийлик даврининг босқичларига баҳо ва фойда билан биргаликда уларнинг асосий тавсифларига тўхталиб ўтамиз.

Товарни бозорга киритиш (чиқариш) даври - бу даврда фақат товарнинг ҳаётийлик даври кейинги босқичларининг ривожини билан қопланадиган анча харажатлар қилишга тўғри келади. Шунинг учун корхона бозорга чиқишдан олдин - харажат ва фойдани тахминан ҳисоблаб чиқиши зарур. Агар ишлаб чиқарувчида харажатларни қоплашга ишончсизлик тугилса, маблағларни сарфлаш шарт эмас.

Товарнинг ҳаётийлик даври биринчи босқичида унинг сифати ва обрўси муҳимдир. Маркетингнинг стратегик фаолиятида муҳим роль маҳсулот ишлаб чиқариш ва бозор қопъюнктураси масаласида ким битимга, яхши малака ва тажрибага эга бўлса, ютук ўшаники. Товар сифатини назорат қиладиган бўлиmlар ишини яхши йўлга қўйиш лозим. Чунки товарнинг сифати рақобатбардошлигини белгилайди. Товар сифати мезонлари фақат унинг техник даражасигина бўлиб қолмай, балки маҳсулотнинг эстетик ва аргонометрик хусусиятлари, унинг тежамлилиги, қайта таъмирланиш қобилияти, қадоқлаш, баҳоси, бошқа маҳсулотлар билан алмаштириш ва тўлдириш нисбати, ҳам ашёсининг тури, фан-техника тараққиёти ва атроф-муҳитни тазалашга жавоб бериш хусусиятлари ҳам ҳисобланади. Ўта қиммат турувчи маҳсулотларнинг сотилишини истиқболлаш (прогнозлаш) учун синов бозорларидан фойдаланилади. Бу товарни бозорга жорий қилишга кўмаклашувчи омилларни ҳисобга олишда корхонага ўз муваффақиятини (муваффақиятсизлигини) баҳолаш имкониини беради. Синовли сотиш: товарни харидорларнинг қандай гуруҳлари қабул қилиши, қандай баҳода, кўринишида, қандай бозор сегментида, маҳсулотда қандай камчиликлар аниқланганлиги, қандай реклама воситаси энг самаралилигини тахминлашга имкон беради. Корхона маҳсулот турига ва бозор сегментига қараб баҳоларни кўяди. Бугунги кунда бизда ҳам эркин нархларга ўтиш кенг қўлланимоқда. Ана шу ерда бозор эркин нархларга ўтиш жалб қилинади. Бозор қопъюнктурасини уддасидан чиқиш жалб қилинади. Бозор қопъюнктурасини ҳисобга олмасдан курук баҳоларни кўтариш ҳеч қандай

муваффақият келтирмайди.

2. *Юк сотиш даври.* Товарнинг ҳаётийлик даврининг иккинчи босқичида биринчи босқичда қилинган ҳаражатлар қайтарилши лозим. Агар бу рўй бермаса, иккита йўл мавжуд: биринчи йўл маркетинг ҳаражатларини кескин камайтириш ва ишлаб чиқаришни тўхтатиш; иккинчи йўл - бозорга киритилган товарнинг сифатини яхшилаш ҳаражатларини ошириш, сотиш шароитларини такомиллаштириш ва шу билан (харидорлар товарларини яхшироқ қабул қилишлари учун унинг баҳосини пасайтириш. Фақат ана шундан сўнг кетган ҳаражатларини қоплаш ва фойда олиш чора-тадбирларини кутиш керак. Бу маркетинг тактикаларидан бирини танлашдан олдин кераклик иқтисодий ҳисоб-китобларни қилиш, бозорни ўрганиш ва рекламани моҳирлик билан қўллаш зарур.

3. *Етуклик даври* - бу даврда сотиш ва фойданинг ўсишини таъминлаш муҳимдир. Бу ўз-ўзидан содир бўлмайди. У товарни реализация қилувчи воситаларга боғлиқ. Маркетинг ҳаражатларини камайтириш билан бир вақтда янги бозорларга чиқиш ёки мавжуд бозорнинг янги сегментларига чиқишни ҳам унутмаслик керак. Бу босқичга янги маҳсулот сифатини янгилаш ва рақобатбардошлигини оширишни, мослашувчан баҳолар ўрнатилши, товар ҳаражати заңжирини такомиллаштиришни, сотиш шартлари ва рекламани ҳам унутмаслик зарур. Бу босқичда товар айланши доирасининг имкониятлари ҳам муҳим аҳамиятга эга. Энди бозорда етакчилиқни савдо корхоналари ўйнай бошлайди. Албатта, бу старли товар таклифи мавжуд бўлган ҳолдагина содир бўлади. Маркетинг ҳаражатларини қоплаш савдо корхоналарига ва уларга товар етказиб берувчиларининг ўзига боғлиқ бўлади.

Товарнинг ҳаётийлик даври етуклик босқичида ҳам сотиш ўсиб бораётган шароитда корхона янги маҳсулот турлари ва уларни янги ҳаётийлик даврига тайёрлаш тўғрисида уйламоғи зарур.

4. *Пасайиш босқичида* бу тўғрида ўйлашга вақт бўлмаслиғи мумкин. Товар ҳаётийлик даврининг охириги босқичида, яъни товарнинг бозордан чиқиш даврида, бозорнинг қисқариши шароитида асосий вазифа ишлаб чиқаришни қисқартириш, товар захираларини реализация қилиш, товарни истеъмолчига етказиб бериш ҳаражатларини пасайтириш кўп ҳолларда баҳони ҳам пасайтириш ҳисобланади.

Турли фирма ва корхоналарнинг фаолиятидан шу нарса маълумки, товарнинг ҳаётийлик даври классик шаклидан бошқа кўринишларга ҳам эга бўлиши мумкин. Масалан, самарали маркетинг фаолияти натижасида товарнинг ҳаётийлик даврининг биринчи босқичиданок сотиш ва фойданинг юқори суръатларига эришиш мумкин, кейинги босқичларида бу юқори босқични ушлаб туришга ҳаракат қилиш "буш" эгри чизиги орқали тасвирланши мумкин.

Товарнинг ҳаётийлик даври сотишнинг кескин ўсиши ва худди шундай кескин пасайишини кўрсатувчи "ўсиш" эгри чизиги шаклида ҳам бўлиши мумкин. "Давомли ошиш" эгри чизиги сотишнинг кескин ошиши, кейин ўртача даражали камайишини билдиради.

Мода ёки мавсумийлик эгри чизиги бозорда товарнинг мавсумийлик сотилишини, яъни бир ошиши ёки бир камайишини билдиради ва ҳ.к.

Рақобатнинг икки усули бўлиб, улар баҳо(нарх)лар асосидаги рақобатлашув ва баҳолардан фойдаланмай рақобатлашувдир. Баҳолар асосидаги рақобатлашувни одатда ўртача ҳамда кичик фирмалар қўллайди. Катта фирмалар кўриладиган зарарлари жуда катта бўлиши мумкинлиги учун бундай йўл тутмайдилар.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, нотаниш янги бозорни эгаллашда "10 фоиз усули"дан фойдаланиш яхши самара беради. Товар сифати етарли даражада юқори бўлса, ўз рақобатчиларига нисбатан фирма товарига 10 фоиз пастрок даражада баҳо белгилаши рақобатнинг яна бир кўриниши - кескин, яъни 20-60 фоиз (айрим ҳолларда 90 фоиз) баҳоларни туширишдир. Бундай чоралар кенг реклама қилинади. Бунда фирма, бир томондан, мавсуми ўтган ёки эскирган маҳсулотни сотса, иккинчи томондан, арзонлашган маҳсулотни сотиб олиш учун келган харидорлар йўл-йўлакай баҳоси туширилмаган бошқа маҳсулотларни ҳам харид қилишлари мумкин. Баҳо асосидаги рақобат курашининг яна бир қанча йўллари ҳам мавжуд. Аммо ҳозирги кунда рақобат курашида усталик бундай рақобатда эмас, балки баҳолардан ташқари рақобатдадир. Чунки ҳозирги кунда истеъмолчилар кўпинча маҳсулотнинг баҳосига эмас, балки биринчи навбатда (товарнинг) фойдали фазилатларига аҳамият беришади ва шу фазилатлар маъқул келса, товар учун кўпроқ пул тўлашга ҳам тайёр бўладилар.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, ривожланган мамлакатларда харидорлар товар харид қилаётганда биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқи кўриниши, дизайнига аҳамият беради. Бундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор беради. Шундай кўрсаткичлар остида нарх-наво 6-7-ўринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатлар учун хос хусусиятдир. Ваҳоланки, бизнинг Ўзбекистон каби мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич бўлиб қолади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур. Етук фирмалар баҳолардан ташқари рақобатда қуйидаги нарсаларга эътибор берадилар ва эвазига фирманинг бир текис ривожланишига эришадилар:

товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;
товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончлилиги, сифатининг юқорилиги;
товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатилидиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;
товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги самараси;

атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва хоказолар.

Улардан ҳар бирининг аҳамияти - катта ва кучли фирмаларда шу нарсаларга аҳамият бериш фаолият, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг ноформал, жамият томонидан қораланадиган тури ҳам мавжуд. Бу ўринда гирром рақобат тўғрисида ҳам сўз юритишимиз керак. Рақобат фирмалар учун ҳаёт-мамат масаласи бўлгани учун, улар айрим ҳолларда рақобат курашида ғайриқонуний усуллардан ҳам фойдаланадилар. Бунда улар давлат томонидан рақобат курашини тартибга солувчи турли қонун ва қондаларга хилоф равишда иш кўрадилар. Ғайриқонуний усулларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- баҳолар бўйича бир нечта фирмаларнинг ўзаро келишиб олишлари;
- бошқа фирмалар товарларининг номлари, ташқи кўриниши,

товар нишонасидан ўзбошимчалик қилиб руҳсатсиз фойдаланиш;
• рақобатчилар тўғрисида нотўғри ахборот ёки тўғри бўлса
ҳам уларнинг обрўсига зиён берадиган маълумотлар тарқатиш;
• рекламада товарларни ноҳўя солиштириш, ахборот бериш;
• рақобатчиларга нисбатан рэкет, шантаж ва ҳоказолар
ёрдамида зўравонлик қилиш;

• рақобатчининг тижорат сирларини пинҳона билиб олиш;
• конфиденциал ва махфий маълумотларни овоза қилиш;
• товарнинг сифати, хусусиятлари каби масалада
харидорларни алдаш, нотўғри ахборот бериш ва реклама қилиш.

*Товарларнинг рақобатбардошлик даражаси бир қанча
омиллар таъсирида бўлади.* Уларнинг айримлари ижобий,
айримлари салбий, баъзилари узок вақт, баъзилари қисқа вақт,
айримлари тўғридан-тўғри (бевосита), айримлари билвосита
таъсир кўрсатади. Маркетологлар товарларнинг
рақобатбардошлик омилларини ўрганишда уларнинг ҳар бирига
алоҳида баҳо берадилар, юқори даражада улушига эга
бўлганларга кўпроқ урғу берилиб, унга эътиборни
кучайтирадилар. Фирмалар рақобатбардошлиги ўрганилганида
ҳам унинг алоҳида олинган бозордаги, тармоқдаги ўрни, "жойи"
аниқланади. Яъни уларнинг ўрни, ҳиссаси қайси омил ҳисобига
яқшиланиши, кўпайиши белгиланади. Омиллар таҳлили шу
билан чегараланиб қолмай, мамлакат ва жаҳон миқёсига ҳам
чиқмоғи лозим.

Умумжаҳон стандартларига кўра рақобатбардошлик
даражасини аниқлашда 100 дан ортиқ иқтисодий-экспертлар ва
34га яқин кўрсаткичлардан фойдаланилади. Олинган натижалар
10 та омил бўйича гуруҳланади. Бу омиллар иқтисодий
потенциал ва иқтисодиётнинг ўсиши суръати;

• sanoat ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги;
• фан ва техниканинг ривожланиш даражаси, фан-техника
• ютуқларини ўзлаштириш суръати;

• халқаро меҳнат тақсимотида қатнашиш;

• ички бозор сизими ва динамизми;

• молия тизимининг мослашувчанлиги;

• иқтисодиётнинг давлат томонидан бошқарилиши;

• меҳнат ресурсларининг таснифи;

• меҳнат ресурслари билан таъминланганлик даражаси;

• ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий аҳвол билан боғлиқ.

Бу омилларнинг айримларига алоҳида тўхталиб ўтамиз.

Ҳар бир рақобатчининг бозорда голиб бўлишида, аввало
унинг иқтисодий аҳволи, қуввати, имконияти, ривожланиш
суръатлари асосий омилдир. Чунки улар товар сифатини,
баҳосини, самарадорлик ва бошқа кўрсаткичларини ҳам
яқшилашга имкон берувчи омиллардир. Булар ичида айнан бир
ҳил ва ўхшаш товарлар ишлаб чиқарувчи корхона
(фирма)ларнинг сони алоҳида ўрин тутади. Маълумки, бир ҳил
ва ўхшаш (товарлар ишлаб чиқарувчилар сони қанчалик кўп
бўлса, рақобат кураши ҳам шунча кескин ва муросасиз бўлади ва
аксинча. Бу ҳолда фирманинг ишлаб чиқариш қуввати, унинг
техник ва технологик жиҳатдан қуролланганлик даражаси,
жугрофий жойлашган ўрни, ресурслар билан таъминланганлиги
раҳбар ходимларнинг билим, ақл-заковати, маркетинг илминини
қанчалик эгалланганлиги хал қилувчи роль ўйнайди, яъни фирма
ўз товарларини қанчалик арзонроқ қила олиши, уни тезроқ
янгиллаши, сифатини яқшилаши каби кескин чора-тадбирлар кўра
билиш қобилияти рақобат курашида голиб чиқишида асос
бўлади. Бу ҳолат фирмада тўлиқ куч-гайрат билан ишлашни,
кўринишидан арзимас бўлса-да, энг кичик резерв ва
имкониятларни ҳам ишга солишни талаб қилади. Бунда

фирманинг бошқа ёндош фирмалар билан келишиб, ҳамкорликда иш кўриши, шериклик ширкатлари, жамоалари сифатига кўшилиб ҳаракат қилиши қўл келиши мумкин. Товарларнинг рақобатдошлигини оширишда фан-техника тараққиёти натижаларини кенг қўллаш, янги ва юқори сифатли товарлар ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ва йўлга қўйиш муҳим омиллардандир.

Фан-техника тараққиёти натижаларини ишлаб чиқаришга кенг қўллаш, товарларнинг ҳаётийлик даврини қисқартириши, уларнинг умумий таркиби ва параметрида сезиларли ўзгаришларга ҳамда илгари чиққан моделлар рақобатбардошлигининг пасайишига олиб келиши мумкин. Фан-техника тараққиётининг рақобатдошликка таъсири фирмадаги материалларнинг теҳнологиясини, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ҳамда бошқаришни доимий равишда такомиллаштириб боришни тақозо қилади. Миллий иқтисодиётда, эксплуатацияда арзон ва самарали ишлаб чиқариш воситаларини қўллаш кўпроқ фойда олишга, сотиш харажатини пасайтириш компанияга ишлаб чиқариш чикимларини камайтириш имконини беради. Янги кашфиётларни рақобатдошлик даражасида қўллашнинг таъсири, баъзан шунчалик буюк бўлганки, илмий товарларни химоя қилувчи ташқи иқтисодий тизимли чет элнинг ўта рақобатбардош товарлари оқиб келишининг кучайишига тўсқинлик қила олмай қолиши мумкин.

Ишлаб чиқариш самарадорлигини кўтариш мақсадида ҳаракат қилиб, монополиялар охириги микроэлектротехника базасида ишлаб чиқариш воситаларини автоматлаштиришнинг янгича усулини XX асрнинг 70-80-йилларида жорий қилдилар, матбаа ва бошқа ишлаб чиқариш воситалари, шунингдек, автомобиллар, кир ювиш машиналари, фотоаппаратлар ва бошқаларни бошқариш микропроцессорларда, бошқарувчи контроллерлар, программалаштирувчи автоматлар ва бошқаларда янги машиналарни эксплуатация қилиш ҳамда бошқаришни енгиллаштирувчи воситаларда амалга оширила бошлади.

ҳом-ашё ва нефть маҳсулотлари нархининг кўтарилиб кетиши индустриал мамлакатларда ишлаб чиқариш воситаларини такомиллаштириш лозимлигига олиб келди. XX асрнинг 80-йилларида Японияда босим остида машиналарга ёнилғи қўйишни, қайта ишлашда асосий эътибор электр энергиясини истеъмол қилишни 30-60 фоизгача туширишга қаратилди. Асосан транспорт воситалари рақобатбардошлигининг янги омиллари таъсири сезиларли бўлди. Ҳозирда енгил автомобилларнинг рақобатдошлиги ёнилғининг тежамкорлиги, чиқадиган газ қурилмаларининг самарадорлигига боғлиқ бўлмоқда. Ёнилғи баҳосининг бирданига кўтарилиши даврида, АҚШда кўпгина фирмалар ўз тракторларини енгил вариантда, яъни соддалаштирилган глушитель билан биргаликда конденционерсиз чиқара бошлади. Бу уларга ёнилғи-тежамкор машиналарга эришишларига олиб келди. Фирмалар янги маҳсулот устида ишлашдан олдин унга истеъмолчи талабини тўлалигича қандай ўстириш мумкинлиги устида иш олиб борадилар. Рақобатдош фирмаларга асосий истикболли талаблар илмий техника муаммосини ҳал қилишга қаратилади.

Сифатни кўтариш бўйича асосан Япония фирмалари кўпгина ишлар қилди. Маҳсулотнинг сифатини кўтариб олгач, Япония фирмалари дунё бозорида ўзларининг сотиш баҳоларини анча вақт ўзгартирмади. Бу рақобатчиларга уларни баҳодан қатъи назар "сифат демпингида" айблашларига асос бўлди. Ҳозирда

Япония фирмаларининг ҳамма маҳсулотлар бўйича сифат даражаси шу қадар юқорикки, жануби-шарқий Осиё мамлакатларининг кўпгина фирмалари Япония фирмаларининг товар белгиларини ўз маҳсулотларига қўйиб сотмокда. Бу эса уларга яхши даромад келтирмокда. Демак, рақобат курашида товарларнинг маркасига бўлган ишонч даражаси муҳим рол ўйнар экан.

Ҳозирги кунда ишлаб чиқаришда кўпчилик мамлакатлар ишлаб чиқарилган товарлардан 2-3 фоиз атрофида йўл қўйилган брак даражасига эга. Японияда корхоналар дефект маҳсулотлар улушини ва уларнинг корхонадан чиқиб эҳтимолини камайтириш учун катта ташкилий ишларни амалга оширдилар. Япония автомобиллари, телевизорлари, интеграл схемалари ва бошқа товарлари браки ва синиш ҳолатлари фарб фирмалари маҳсулотларидан 10 марта паст. Ишлаб чиқаришдан чиқувчи Америка телевизорлари деталлари сони Япония приёмниклари сонига ўхшашлиги 5 маротаба ўсган. Американинг "МОТОРОЛА" фирмасининг телевизор заводида сифатни назорат қилиш бўлими томонидан ўртача брак даражаси 1та приёмникка 1,5 дан то 1,8 гача тўғри келиши аниқланди. Ушандан кейин бу заводни Япониянинг "Мацушита" компанияси томонидан қайта ишлангандан кейин брак даражаси 0,03-0,04 гача қисқарган. Бунга, асосан сифатни ташкилий бошқаришни яхшилаш ҳисобига эришилган. Японияда "Мацушита" компаниясига ўхшаш заводларда 1та приёмникка дефект 0,005 га тўғри келади. Саноат маҳсулотлари юқори сифат даражасини таъминлашда Япония фирмаларининг ютуғи фирмадаги ҳамма ишлаб чиқарувчи шахсларни сифатни бошқаришга жалб этиш билан тушуштирилади. "Сифат тўғараги"да ишчилар бирлашмаси нафақат маҳсулот сифатини кўтариш дастурини ва қайта ишлов беришни амалга оширишга қатнашибгина қолмай, ишлаб чиқариш технологиясини кўтариш ва зарарни камайтириш бўйича ҳам тадбирлар олиб борадилар. Кўпгина АКШ ва Фарбий Европа фирмалари Япония тажрибасини қабул қилиб, сифатни кўтариш бўйича сезиларли ютуқларга эришиб, бу соҳада япониялик рақибларидан ўзиб кетмокда.

Товарнинг баҳо таъсифи рақобатдошликнинг ҳал қилувчи асосий кўрсаткичларидандир. Ҳар бир капиталистга ўз товарининг нархи ва ишлаб чиқариш харажатининг фарқи катта аҳамиятга эга. Фарқ капиталистнинг фойдасини фарб мамлакатлари монополиялари харажатни камайтириш мақсадида фан-техника тараққиётдан кенг фойдаланадилар. АКШ монополиялари Япония автомобиллари билан курашиб, асосий эътиборни ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш масалаларига қаратмоқдалар. Американинг "Женерал моторс" фирмаси ишлаб чиқариш воситалари ва технологияларини модификация қилиш учун бир йилда 5-7 миллиард доллар сарфлади. Бу келажакда ишлаб чиқариш чикимлари ва маҳсулотнинг реализация харажатларини Фарбий Европададан 30-50 фоиз арзон бўлишини таъминлади. Янги бозорларга кириб боришга фирма рақобатнинг муҳим томонларини, рақиблар фаолиятида монополистик чегараланиш даражасини пухта ўрганиши лозим. Агар аниқ бозорда аниқ ифодали сифатга эга бўлмаган товарлар йирик миқёсда сотиладиган бўлса, бу бозорга киришдаги "тўсиқ" аҳамиятсиз бўлади. Бундай бозорга киришда фирма сотувчи 2 йилдан ортиқ бўлмаган давр учун ўз товарини 5 фоиз арзонлаштириши мумкин, бу тонфадаги товарларга қайта ишлаш саноати маҳсулотлари (мис, цемент, тўқимачилик маҳсулотлари, авторучкалар, пўлат прокатлари, аёллар ва эркеклар оёқ кийимлари) киради.

Товарларни сифат белгиларига кўра 2 гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Бозорга чиқишда жуда катта ситгиб бўлмас тўсиққа учраш. Бу бозордаги товарлар жуда кам афзалликларга эга бўлади. Бу ерда рақобатдошлар билан солиштирган ҳолда 2 йилдан 5 йилгача нархни 5-10 фоиз пасайтириш мумкин.

2. Аҳамиятли тўсиққа эга бўлган товарлар. Бу ерда 5 йилдан ортик давр учун нархни 10 фоизга пасайтириш талаб қилинади. Демак, товарнинг рақобатбардошлигини таъминлашда маркетингда баҳо сиёсатини оптимал бошқариш алоҳида роль ўйнайди. Баҳо сиёсати эгилувчан ва, аввало, глобал муаммоларни ҳал этишга йўналтирилган бўлиши керак. Баҳолар глобал сиёсат одатда, фирма стратегик ривожланиш режаси доирасида узоқ муддатли ишлаб чиқарилади, лекин бу доимий тузатишга муҳтож. Баҳо сиёсати, шунингдек, жорий муаммоларни ҳал қилиш, хусусан рентабелликни ва маҳсулот сифатини ошириш, янги бозорларга кириб бориш, уларни кенгайтириш, бозор улушини орттиришга, рақобатчиларни бозордан сиқиб чиқаришга, фирма товарлари сотилишини рағбатлантиришга йўналтирилган бўлиши керак. Бозор сиёсати маҳсулот рентабеллиги ва сифатини таъминлаш ва кўтаришда муҳим роль ўйнайди. Рентабеллик ва товар сифати синтетик кўрсаткич сифатида фирманинг умумий аҳволи техника, технология, моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларидан фойдаланиш даражасини ифодалайди. Бунда баҳолар жуда содда усул билан "таннарх-фойда" методида турли хил баҳонини орттирувчи омилларни ҳисобга олмаган ҳолда белгиланади.

Баҳо статкис сиёсати, одатда, бозорнинг кўпинча катта улушига эга монополист фирмалар томонидан қўлланилади. Улар рақобатчисини бозордан четлатишда кўл келади, чунки бундай фирмалар бозорларда товарларга ўзлари учун маъқул бўлган баҳонини қўяди. Бу эса рақобатчининг манфаатига кўл ҳолларда зид бўлиши ва уларни синдириши мумкин.

Нарх-навоини белгилашдан рақобат курашида фойдаланиш мисоли сифатида бутун дунёга машҳур "Смирнофф" ароғи билан боғлиқ бир воқеа кўпчиликка маълум. Бу ароғни Американинг "Хьюблин" фирмаси ишлаб чиқаради. XX асрнинг 60-йилларида бу фирманинг рақобатчиси бўлган "Вольф Шмидт" фирмаси бозорга янги "Вольф Шмидт" деб номланган ароқ билан чиқади. Унинг нархи "Смирнофф" ароғидан 1 доллар арзон эди. Рекламада эса машҳур ароқ "Смирнофф" ароғидан 1 доллар арзон ва "Смирнофф" ароғидан ҳеч қолишмайди деб тарғиб қилинган. Табиийки, "Хьюблин" фирмаси аста-секин харидорларини йўқота бошлаган. Бу шароитда фирма бозорини сақлаб қолиш мақсадида "Смирнофф" ароғининг нархини 1 долларга тушириши, нархни эски ҳолда сақлаб қолиб, рекламага ва умуман маркетинга зўр бериши ёки нархни эски ҳолатда сақлаб қолиши ва ҳеч қандай қарши чораларни қўлламаслиги мумкин эди. Бу учта йўлнинг ҳар бири фирма фойдасининг камайишига олиб келиши табиий. Бундай шароитда фирма жуда оригинал йўл танлади. Ҳўлин "Смирнофф" ароғининг нархини оширди. Энди бу ароқ 1 долларга қимматроқ бўлди. Ғайритабиий ҳол. Лекин бунинг самараси катта бўлди. Чунки фирма қўллаган чора фақат бу эмас эди. "Смирнофф" унинг нархини ошириш билан бирга "Вольф Шмидт" ароғига рақобатчи сифатида янги "Рельска" деб номланган ароқ чиқара бошланди. Унинг нархи рақобатчи маҳсулот нархи билан тенг эди. Шу билан бирга яна бир янги ароқ, "Попов" ароғи ҳам харидорларга таклиф қилинди. Унинг нархи "Вольф Шмидт" ароғидан арзонроқ эди. "Смирнофф" бақувват, ўзига тўқ, бой одамлар

оладиган ичимлик деб реклама қилина бошлади (имиджини эслаш). Натижада фирма катта ғалабага эришди. Бу воқеанинг қизиқ жойи шундаки, "Смирнофф", "Попов" ва "Рельска" ароклари деярли бир-биридан фарк қилмас эди.

Республикамыз бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтаётган ҳозирги даврда миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларида ишлаб чиқарилаётган товарларнинг рақобатбардошлигини ошириш асосий муаммодир. Бу масалани ҳал этиш ички ва ташқи бозорда Ўзбекистон товарларининг мақсиди оширадиган ва миллий иқтисодиётда пайдо бўлган барча муаммоларни ижобий ҳал этишга йўл очади.

Дарҳақиқат, ҳозирги кунда бизнинг аксарият кўп турдаги товарларимиз чет эл товарлари билан рақобатга ўзларининг ички бозорларида бардош бера олмаяпти. Натижада АҚШ, Япония, Германия каби ривожланган мамлакатларнинг товарларига эмас, балки Эрон, Хиндистон, Хитой, Туркия, Покистон каби ривожланаётган мамлакатларнинг товарлари ҳам ички бозоримизда ўз товарларимизни сиқиб чиқариш ҳоллари тез-тез учраб турибди. Биз масалани ҳал қилиш учун узоқ келажакни мўлжал қилишимиз ва товарларимиз чет элларда ҳам рақобатбардош бўлишни таъминлаш учун курашимиз лозим. Агар биз чет эл бозорларида товарларимиз устуңлигига сак, бу масала ички бозоримизда ўз-ўзидан ҳал бўлиши табиийдир.

Республиканинг экспортда ҳамон ҳамашё товарлари асосий ўрни эгаллайди. Республикамыз ташқи иқтисодий алоқаларини ривожлантиришнинг асосий муаммоси импорт муаммосини қисқа вақт ичида алоҳида товар тури - алоҳида миллий иқтисодиёт тармоғида экспорт базасини ривожлантиришнинг аниқ ўлчамини ишлаб чиқишни талаб қилмоқда. Ўзбекистоннинг экспорт даражасининг аниқ йўналишини белгилашда келажақда асосий куч қуйидаги йўналишга қаратилган бўлиши шарт.

Биринчидан, республика учун аънанавий бўлган маҳсулотлар: пахта, шпак, қорақул териси, рангли металл, улардан маҳсулотлар, саноат, қурилиш материаллари ва бошқаларни келтирилган ҳамашёлардан чуқур комплекс қайта ишловчи янги технологияларни жорий этиш йўли билан рақобатдошлигини ошириш.

Иккинчидан, республика экспорти динамизацияси биринчи навбатда машинасозлик маҳсулотлари ҳисобига бўлиши лозим. Булар албатта, ўзининг техник характери бўйича юқори сифатли хорижий намуналар билан рақобатлашиши керак.

Экспортга товар чиқариш республика корхоналари ишлари самардорлигини характерловчи муҳим бир мезон бўлиши шарт. Корхоналарнинг янги технологияларни модернизация қилиш ва уларнинг экспорт имкониятини ўстириш ва бу тadbирларга қизиқишини орттиришда экспорт-импорт ишларини молиялаштириш ва кредитлаштириш тизимини такомиллаштириш зарур. Экспорт фаолиятини рағбатлантириш учун бутун тизим, яъни экспортчига солиқ имтиёзи тақдим этилган комплекс, асосий фондлар амортизацияси бўйича имтиёзлар, корхоналарни тижорат ва бошқа таваккалчиликлардан қафолатлаш, яъни суғурта қилиш тармоғини ривожлантириш лозим. Товарларни экспортга чиқарувчи корхонада хизмат қилувчи ишчи жамоасини рағбатлантиришни ҳам юқори даражага кўтармоқ лозим. Экспорт базасининг интенсив ривожланиши меҳнатнинг жуда ҳам юқори ишлаб чиқариш қобилияти, самарадорлик ва фойдага бoғлиқ бўлади. Бу масала қисқа вақт ичида ҳал бўлмайди, балки, *Ўзбекистоннинг экспорт даражаси ривожланишида урта сифат бoсқичларига бўлиниши мумкин:*

биринчи босқичнинг бош мақсади экспортни кучайтиришнинг ташкилий иқтисодий асосини яратишдир. Бу даврдаги республика экспорт базасининг ривожланиш йўналишлари:

огир саноатнинг прогрессив тармоқларида экспортбон товарларни яратиш, уларни ўзлаштириш ва кўплаб ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш;

огир саноат, машинасозлик, кимё, рангли металллар, шунингдек, республиканинг бой минерал хом ашё ресурслари базасини яратиш, ишлаб турган корхоналарда юқори самарали техниканинг янги авлодларини, чикимсиз технологияни жорий қилиш ва кенгайтириш;

фаолият йўналиши экспортга ихтисослашувчи ишлаб чиқаришнинг, яъни пахтачилик, қорақўлчилик, шунингдек, узумчилик, сабзавотчилик, боғдорчиликнинг (экспортни кенгайтириш мақсадида) самарадорлигини ошириш;

экспорт учун ишлаб чиқарувчи янги тармоқлар, товарлар ва хизматлар тизимини яратиш, йўлга қўйиш ва кенгайтириш;

экспортга ихтисослаштирилган фирмалар тузиш, яъни чегараланган рамкада ва эркин иқтисодий соҳада ҳамма ташқи иқтисодий операцияларни амалга оширадиган янги соҳаларни бунёд этишдан иборат.

Иккинчи босқичнинг асосий мақсади (1996-2000 йиллар) янги техника ва технологиялар асосида чиқариладиган маҳсулотлар фойдасига, тармоқ ичида қайта қуришнинг асосини экспорт маҳсулот таркибинини яратиш йўналиши бўйича ташкил қилиш, республиканинг стақчи миллий иқтисодиёт комплекс тармоқларининг халқаро меҳнат тақсимотига жалб этишга эришишдир. Буларни амалга оширишда аввало:

мамлакатимизнинг анъанавий экспортга ихтисослашган тармоқлари товарларини ишлаб чиқариш ҳажминини барқарорлаштириш ва рақобатдошлигини кўтариш;

• республикада экологик тоза қишлоқ хўжалик ва саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва, шунингдек, барча товарларни дунё товар бозори стандартларига тенглаштириш, уларнинг сифати етарли бўлмаса, у ҳолда жаҳон стандартлари даражасига кўтаришни амалга ошириш лозим бўлади.

Маҳсулот сифатига талаб халқаро стандартлаштириш ташкилоти стандартларига мос келувчи даражада бўлиши керак. Бу республикада принципал янги, сифатни бошқариш тизими ва маҳсулот сертификациясини такомиллаштириш билан шугулланувчи ташкилотларни ташкил қилишни талаб қилади.

Учинчи босқичда 2000-йиллардан кейин, ўтган даврда эришилган ижобий тенденция ва натижаларини мустаҳкамлаш, иқтисодни таркибий жиҳатдан қайта қуриш ва унинг моддий-техник базаларини замонавийлаштириш, ташқи иқтисодий операцияларни олиб боришнинг энг янги, шакллари кенг қўллаш, республиканинг ташқи иқтисодий фаолиятини ташкил этиш ва бошқаришнинг янги шакллари юзга келиши ва амал қилиши Ўзбекистоннинг экспорт салўҳиятининг асосий ўсиш йўналишларини белгилайди. Келажакда четга чиқариладиган товарларнинг умумий ҳажмдаги (экспортнинг) улуши 75-80 фоиз тайёр маҳсулотлар ҳиссасига тўғри келади. Бу Ўзбекистоннинг ташқи иқтисодий салоҳияти ва аҳоли ҳаёт даражасининг ўсишини таъминлайди.

Республикамизда юқорида келтирилган вазифаларни амалга ошириш учун барча шароитлар мавжуд. Ўзбекистон барча даврларда ўзининг юксак иқтисодий ва иқтисодиётининг ўсиш даражаси билан кўпгина мамлакатлардан ажралиб турарди. Унинг ранг-баранг ва бой ер ости қазилма бойликлари, флора ва

фаунаси, ривожланган қишлоқ хўжалиғи, йирик ва қудратли сабоати, илғор илмий фаолияти ҳамда фан техникаси ва ниҳоят, буюк меҳнатқаш халқи ҳар қандай товарларни жаҳон бозорида рақобатбардошлиқ даражасига кўтариш учун имкониятлар старлидир.

Республикамиз Президенти томонидан эълон қилинган бозор иктисодиётига ўтишнинг беш тамойили ва уларга оғишмай амал қилиш имкониятларини рўйбга чиқаришда асосий қурол бўлиб хизмат қилади.

9.4. МАРКЕТИНГДА ТОВАРЛАР ҲАРАКАТИНИ БОШҚАРИШ

Айрим иктисодчилар маркетингни сотиш ва рағбатлантириш билан бир хил нарса, деб хато қиладилар. *Сотиш – бу фақат қиёсий қилиб айтганда маркетинг тоғининг энг чўққисидир.* Истеъмолчилар талаби эҳтиёжи аниқлаш, харидоргир товарлар яратиш ва уларга мос келадиган нархлар белгилаш, товарларни тақсимлаш тизимини ва самарали рағбатлантиришни ўрнатиш каби маркетинг тадбирларини ёддан чиқариш асло мумкин эмас. Албатта, барча бу ҳаракатлар аниқ мақсадни кўзда тутиш билан бирга мустаҳкам ўзаро алоқада бўлиши лозим. *Сотиш – маркетинг функцияларидан биридир, сотишнинг аҳамияти бозорга максимал даражада таъсир кўрсатишга эришиш учун маркетинг воситаларидан комплекс қўламда бир-бири билан уйғуллашишга эришишдир.*

Бозор муносабатларининг маркетинг потенциали тизими 3 та асосий элементни ўз ичига олади, улар:

- ишлаб чиқариш ва савдо;
- бозор субъектлари орасидаги тадбиркорлик алоқалари;
- товарларни тақсимлаш каналлари.

Бозор қатнашчиларининг ўзаро муносабатлари ва тақсимлаш каналлари барча занжирий сотиш жараёнини ташкил этади. Сотиш тушунчаси маркетингга бағишланган адабиётларда икки хил маънода, янги товарларни ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача стқазниш жараёни ёки товарни савдода сотиш сифатида қўлланилади. Аниқроқ қилиб айтганда, сотиш ва савдода сотиш тушунчалари бир хил жараёнларни билдирмайди, чунки маҳсулотни муваффақиятли реализация қилиш товар ҳаракатининг турли каналларидан самарали фойдаланиш орқалиғина охириги натижа учун савдода сотишга олиб келади.

Тақсимот каналлари – товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача бўлган ҳаракат йўлидир. Бу яна бозор жараёни қатнашчиларининг аниқ технология ва аниқ шаклдаги ўзаро алоқалари йнғиндиси ҳисобланади. Масалан, товар ишлаб чиқарувчилар савдо ташкилотлари билан алоқаларни йўлга қўйиш учун махсус сотиш бўлимлари, омборлар, керакли асбоб - ускуналар, транспорт воситалари, реклама воситалари ва ҳоказолардан иборат инфратузилмани ташкил қиладилар.

Маркетинг тизимининг сотиш сибёатида тақсимот каналларининг моддий-техник қуролланганлиғи (яъни, ўраш, қадоклаш, маркировкалашдан тортиб то улгуржи ва чакана савдони ташкил қилишгача) муҳим аҳамиятга эга. Сотиш технологиясида энг замонавий такомиллашган воситалардан фойдаланилади. Бу соҳада фан-техника ютуқларини жорий қилишнинг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

■ ҳар бир тақсимот каналида товарларнинг келиб тушиши, сотилиши ва захиралари тўғрисидаги ахборотларни ишлаш ва қайта ишлашни компьютер зиммасига юклаш;

■ замонавий ҳисоблаш ва ташкил қилиш техникалари асосида товар ҳаракатлари жараёнини бошқаришни бир ердан амалга ошириш. Тез бузилувчи товарларни ишлаб чиқаришдан то истеъмолчигача бўлган бутун йўлда бирлашган сақлаш технологиясини ҳам ўз ичига олувчи, ишлаб чиқарилган товарларни сақлашнинг кенг тармоқларини ташкил қилиш;

■ товарларни сотишга тайёрлаш жараёнини механизациялаш ва автоматлаштириш; улгуржи ва чакана тақсимот каналларида, товар ишлаб чиқарувчиларнинг савдо ассортиментини комплекшлаш, ўраш ва қадоклаш, контейнерлардан транспорт тараси сифатида ва товарларни сақлаш ва сотишда асбоб-ускуналар сифатида фойдаланиш, товарларни сотишда савдо корхоналарининг ичидаги ҳаракатларида ортиш-тушириш ишларини механизациялаш, чакана савдо корхоналарининг касса бўлимларида ҳаракатни ҳисоблаш жараёнида штрихли кодларни ва ҳисоблаш-санаш қурилмаларини қўллаш ва бошқалар.

Маркетинг тамойилларидан бири бозори чаккон, харидорни ўзига жалб қилувчи, тез фойда олиб келувчи товар ишлаб чиқариш, бир қараганда бу жуда оддийдек кўринади, лекин амалда бундай эмас. Товари сотиш ҳаракатлари баҳони ошириш билан қоланади. Бироқ, уларни ошириш чегараси чексиз эмас. Акс ҳолда талаб насаяди, бу эса маркетинг стратегиясига тўғри келмайди. Бундан ташқари товарлар ва хизматлар бозорида истеъмолчи танлаш фаоллигига эга бўлиш лозим, яъни товар ва хизматларнинг турли туман, бой ассортименти бўлиши керак. Яна бозорда фақатгина харидоргир маҳсулотгина бўлиб қолмай сотишда қиммат турувчи, кам талаб эгилмаган маҳсулотлар ҳам бўлиши лозим. Масалан, баъзи корхоналар маълум қисм харидорларини йўқотмаслик учун ўз зарарига бўлса ҳам баъзи бир турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқардилар ва реализация қиладилар. Бундай ҳолларда зарар умумий фойдадан қолганини лозим.

Маркетинг сотиш сиёсатининг ўзига хос хусусияти шундаки, тақсимот тизимида ишловчи ҳар бир хизматнинг катта миқдордаги реализациядан юқори даражада шахсий манфаатдор бўлишдир. Бу сотиш билан машғул ходимларнинг жавобгарлигини ҳам оширади. Маркетинг шароитида фирма сиёсати ходимларини юқори усталикка эга мутахассислар тайёрлаш ва ўқитиш усуллариغا, хизмат кўрсатишнинг маълум бир стандартларини эгаллашга, харидорлар билан моҳирлик билан муомалада бўлиш асосида қурилади. Бу сотиш миқдори ва қийматли кўрсаткичларга режалаштириш, захиралар ва товар айланишининг керакли инебатини аниқлашни билиш, ўрнатилган баҳоларга катъий риоя қилиш, катта миқдордаги миқозларга кенг кўламдаги хизматлар кўрсата олиш ва бошқалардир. Бозор каналларида товарларнинг ўсиши, яъни товарни улгуржи ва чакана савдо ташкилотларига, улардан харидорларга етказиб бериш муддати ва сақлаш ҳаракатлари энг оптимал бўлиши лозим. Маркетинг стратегияси барча тақсимот каналларида савдо хизмати кўрсатиш жараёнининг қимматлашиб бориши меъёрдаги ҳолат деб қаралади. Лекин бу ҳол хизмат кўрсатиш сифатининг оширилишини ҳам билдиради. Савдо фирмалари ва воситачилари фақат харидорларга хизмат кўрсатиш миқдорини ва сифатини оширишга эришган ҳолдагина қўшимча фойда олишлари мумкин.

Хорижий мамлакатлар тажрибасидан маълумки, бутун товар ҳаражати тизими товар захираларига боғлиқдир. Бир тарафдан хизмат кўрсатиш даражасининг ошиши ўз-ўзида товар захираларининг ошишига олиб келади. Чунки талабни қондиришнинг доний барқарорлиги зарур. Бошқа тарафдан товар захираларининг ошиши товар айланиш ҳаражатлари

кўтарилишига олиб келади. Бундан ташқари транспорт, сақлаш ва кредитга харажатлар ўсади. Бу ерда самарали меъёрий харажатлар ва охириги натижаларнинг нисбати ҳисобланади. Бу натижалар фақат молиявийгина (фойда даражаси) бўлиб қолмай, сифат (хизмат кўрсатиш даражаси) натижалари ҳамдир. Булар яна буюртмаларни бажариш ва етказиб бериш тезлиги, сифатсиз товарларни ишлаб чиқарувчига қайтариш, ўрнатиш, соғлаш, таъмирлаш бўйича турли хизматлар кўрсатиш, эҳтиёт қисмларни етказиб бериш кабилар ҳам бўлиши мумкин. Ҳар бир хизматлар тури учун бозор ўзининг хизмат стандартларини ўрнатади.

Товар ҳаракатининг муҳим элементларидан бири товар турларини оптималлаш, сақлаш омборлари ва ташишни ташкил қилишдир. Товар захираларининг оптимал миқдори харидорлар талабини қондириш имконини берувчи ва шу билан энг кўп фойда келтирувчи бўлиши лозим. Товар захираларини оптималлаштиришда, уларнинг ишлаб чиқарувчилардаги, товарни етказиб берувчидаги ва миқдорини, товар захираларини ва савдони ташкил қилишни ҳам ўз ичига олувчи товарлар ҳаракатини ташкил қилишга боғлиқлигини ҳам ҳисобга олиш керак.

Сотиш фаолиятининг муҳим элементларидан унинг ўзгариб бориш даражасини таҳлил қилиш, савдо ҳисоботини олиб бориш, савдо бюджетлари ва квоталари (шу жумладан, сотишни рағбатлантириш харажатлари)ни ҳисоблаш, товар айланишининг ассортименти ва савдо ташкилотлари бўйича режалаштириш ҳисобланади. Агар корхона ўз фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида ташкил этса, сотиш билан шуғулланувчи ўз билимлари функциялари ва таркибини ўзгартиришини зарур сотиш бўлимларининг ходимлари фақат буюртмаларни бажарувчилар бўлиб қолмасликлари лозим.

Улар улгуржи ва чакана савдодаги воситачиларга ва агентларга керакли техник ва иктисодий маслаҳатлар бера оладиган, реклама ишини биладиган, кўرғазма ва ярмаркалар ташкил қила олувчи, савдо заллари ва магазин пештахталарига товарларни самарали тира оладиган, яъни товарнинг харидорларга етишини таъминлай оладиган, савдога қўйилган товарларни сотишга ёрдам берадиган ва сервисли хизмат кўрсата оладиган, юқори малакали мутахассислар бўлмоғи лозим. Шундай қилиб маркетинг шаронгида фақат сифатли товар ишлаб чиқаришнинг ўзи кифоя қилмайди. Сотиш жараёнига таъсир кўрсата олиш ҳам муҳим. Бу таъсир кўрсатиш қуйидагилар бўлиши мумкин: бир-бирига ўхшаш товарлар ичидан сизнинг корхонангиз товарини сотиб олишни таъминлашга имкон берувчи харидор талабини шакллантиришнинг махсус ташкилий тадбирлари; савдо воситачилари ва сотувчиларни моддий рағбатлантириш тадбирлари тизими; истеъмолчи билан ишончли алоқаларни ўрнатиш учун турли учрашувлар, маросимлар уюштириш ("паблик рилейшиз"), фирма киёфасини (имиджини) жорий қилиш; товар ҳаракати давомида унга хизмат кўрсатишни, махсус реклама ва ахборотларни, турли ҳомийлик ёрдамини кўрсатишни келгайтириш.

Юқорида санаб ўтилган барча тадбирлар фирма учун зарур харидор танлаш қарорини аниқлайдиган талабни, диди, қарашларини шакллантиришга ва тарбиялашга қаратилган. Булар асосан реклама, махсус ахборотлар, алоҳида сотиш, товар нуسخалари такдимотини ўтказиш, кўрғазмалар ташкил қилиш ёрдамида амалга оширилади.

Бозор иктисодиётига ўтишнинг ҳозирги босқичида миллий иктисодиётнинг барча тармоқлари секин-аста ўз изига тушиб, ривожланиб бормокда. Ихтисослашувнинг чуқурлашуви, янги –

янги тармоқларнинг вужудга келиши, ишлаб чиқариш корхоналари орасида хўжалик алоқаларнинг мураккаблашуви, миллий иктисодиёт бошқариш органларининг ташкил қилинишини мукамаллаштиришни, уларнинг фаолиятида маркетингнинг прогрессив турлари ва методларини кўплаб қўллашни, унинг илғор шаклларида ўз ўрнида фойдаланишни тақозо этади.

Товарларни харидорларга сотиш ва етказиб беришнинг шакл, тур ва усуллари хилма - хил бўлиб, улар ўзларининг иктисодий моҳияти, амалга ошириш йўллари, давом этиш муддати ва бошқа белгиларига қараб бир неча хилга бўлинади. Масалан, маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига икки усулда - транзит ва омбор усули билан етказиб беради, маҳсулот етказиб бериш жараёнида истеъмолчилар ва маҳсулот етказиб берувчилар ўртасида ўрнатиладиган хўжалик алоқалари бевосита ва билвосита, узок ва қисқа муддатли бўлади. Товарларни харидорларга етказиб беришнинг муҳим турларига ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол буюмлари билан улгуржи савдо қилиш, меҳнат воситаларини ижарага бериш ва ҳоказолар ҳам киради. Харидорларга товарларни етказиб бериш турларини белгилашда маҳсулот ишлаб чиқариш шароити ва ишлаб чиқарувчиларнинг эҳтиёжи, уларнинг жойлашуви, маҳсулотнинг транспортбоблиги ва истеъмол қилиш хусусиятларининг аҳамияти каттадир ва улар эътиборга олинмоғи лозим. Товарларни сотиш ва истеъмолчиларга етказиб беришнинг турлари ҳар хил бўлишига қарамай, уларнинг моҳияти бир хил, яъни бу жараён маҳсулотни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга керакли турини ўз вақтида, тегишли миқдорда ва сифатда етказиб берилишига эришиш лозим. Товарларни харидорларга етказиб бериш жараёнида унинг у ёки бу туридан тўғри ва омиқкорлик билан фойдаланиш кўнгина ижобий натижаларга олиб келади. Масалан, йирик корхоналарга улар учун тайёрланган маҳсул дастгоҳ ёки технологик асбоб-ускуналарни бевосита сотиш ҳар иккала томон - истеъмолчи ва маҳсулот ишлаб чиқарувчи учун ҳам фойдадан ҳоли эмас. Ёки кичик, майда истеъмолчиларни электр лампочкалар ёки асбоб-ускуналар билан омбор ва складлар орқали, майда улгуржи савдо йўли билан таъминлаш катта иктисодий самара келтиради.

Истеъмолчиларни товарлар билан таъминлашда товарларни етказиб бериш турларини тўғри танлай билиш савдо воситачи, маркетинг ва бошқа органларнинг ҳам хўжалик фаолиятига бевосита таъсир кўрсатади. Дарҳақиқат, харидорга товарларни сотиш ва етказиб беришнинг транзит шаклидан фойдаланишнинг тезроқ ўсиши (айниқса ҳисоб китобда қатнашмайдиган тури) товарларни етказиб бериш органларининг даромад миқдорини кескин қисқартириши мумкин ва, аксинча, унинг омбор туридан фойдаланишнинг тезроқ кенгайиши воситачиларнинг, харидорларга товарларни етказиб бериш органлари даромаднинг ўсишига олиб келади. Шунинг эътиборга олмак лозимки, ҳозирги кунда товарлар етказиб бериш турларининг барчасидан ҳам фойдаланилмоқда, бироқ товарлар етказиб беришнинг у ёки бу туридан фойдаланишдан олдин уни чуқур илмий асослаш катта аҳамиятга эга. Акс ҳолда товар етказиб беришнинг энг илғор шакли ҳам қўтилган натижа бермаслига мумкин. Масалан, бевосита узок муддатли хўжалик алоқалари, товарларни харидорга сотиш ва етказиб беришнинг энг мукамал ва истиқболли турларидан ҳисобланади. Бироқ, 200 тонна металл учун ҳам Тоштўқимачилик корхонасини Магнитогорск металлургия заводига бевосита узок муддатли хўжалик алоқаларига бириктириш бемаънилик бўлур эди. Чунки бунчалик

кўп миқдорда металлни корхона томонидан бир йўла истеъмол қилиниши ҳар йили бўлиб турадиган табиий бир ҳол бўлмай, балки айрим даврда учраб қоладиган фавқулоддаги эҳтиёждир (масалан, янги қурилиш учун). Шундай экан, Тоштўқимачилик корхонасини узоқ муддатга эмас, балки айрим олинган йилга бевосита металл олишга бириктириш мақсадга мувофиқдир. Аке холда, келаси ёки ундан кейинги йили металлга бўлган эҳтиёж 1,0-2,0 тоннани ташкил қиладиган бўлса, фақат тузилган узоқ муддатли алоқаларни тасдиқловчи шартнома ва режаларни бузишга тўғри келибгина қолмай, балки умуман транзит усули эмас, омбор усулида металл маҳсулотларни олиш фойдали ва мақсадга мувофиқ бўлиб қолади.

Товарлар истеъмолчиларга юқорида қайд этилганидек икки усулда: транзит ва омбор усулида сотилади ва етказиб берилади. Маҳсулот етказиб беришнинг транзит усули қўлланилганда, товарлар, уларнинг тайёрловчи корхоналардан истеъмолчига бевосита етказиб берилади. Омбор усулида эса товарлар, уларни тайёрлаш пунктдан истеъмол жойига маркетинг ва бошқа корхона, ташкилотларнинг база ва омборлари орқали етказиб берилади.

Транзит усулининг устунликлари куйидагилардан иборат:

- етказиб бериладиган товарлар ишлаб чиқарилган жойидан ортқилиб, бевосита истеъмолчига етказиб берилганлигидан ўртада ортиш-туширишлар бўлмайди, шу билан товарларнинг истеъмолчига етказиб берилиши тезлаштирилади;

- қайта-қайта ортиб-туширишлар билан боғлиқ харажатлар бўлмайди ва товарни харидорга етказиб беришга нисбатан арзон амалга оширилади.

Транзит усулининг бу устунликларига карамай, унинг қўлланилиши моддий ресурслар турининг ҳажми-миқдори ҳамда улар учун белгиланган транзит ва буюртма нормаларига боғлиқдир.

Шуниинг билан бирга транзит усулининг камчиликлари ҳам бор. Маълумки истеъмолчилар гоят кўп ва ҳар хил материалларни ишлатадилар, табиийки, улар бу товарларни бир қанча маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналардан оладилар. Мазкур товарлар орасида чала тайёр маҳсулотлар ҳар хил бўлади. Баъзиларини эса жуда оз миқдорда истеъмол қиладилар. Бу ҳолларда материаллар етказиб беришнинг транзит усули қўлланиладиган бўлса, кўп хил материалларнинг комплектиллигига эришиш қийин бўлади ва корхонанинг барча зарур материаллар билан ўз вақтида таъмин этилиши ҳам осон бўлмайди ёки, акенича, қимматга тушади. Товарлар етказиб беришнинг транзит усули қўлланилганда материалга берилган талабномани ўзгартириш ҳам қийинлашади, кўп ҳолларда мумкин бўлмай қолади, ишлаб чиқариш захираларининг миқдори нисбатан кўп бўлади.

Товарлар сотишнинг омбор усули қўлланилганда, истеъмолчиларни материаллар билан таъмин этишди транзит нормалари билан чегараланмайди. Шу сабабли бу усул майда истеъмолчиларни таъминлашда муҳим роль ўйнайди. Транзит усулидан кўра омбор усули қўлланилганда материаллар истеъмолчига тез-тез етказиб турилади. Омбор усулининг яна бир муҳим афзаллиги шундаки, бунда товарларни хоҳлаган вақтда олиш ва бутлиги учун қулай шароит яратилади.

Кўпинча йиллик эҳтиёж транзит нормасидан кам ёки унга тенг бўлса, таъминотнинг фақат омбор усули қўлланилади. Чораклик эҳтиёжи транзит нормасидан кам бўлган тақдирда ҳам кўпинча омбор усули ишлатилади. Агар ойлик эҳтиёж транзит нормасидан ошқ ёки унга тенг бўлса, материал етказиб

бефойда килиб кўйиши мумкин. Талаб илгаригача қолганда пойафзал ишлаб чиқаришни қисқартириш ва сотувчилар учун уларга бандрок чакана нархлар белгилаш имкони яратилади.

Товарнинг ошган нархи уни истеъмол қилишни қисқартиришдан дарак беради. Чарм ишлаб чиқаришни қисқартириш ҳақидаги хабар шу тариха пойафзал истеъмолчисига етиб боради. Аммо унинг учун пойафзал нархи нима сабабдан ошганлиги муҳим эмас. У сабаблардан катъи назар товар нархи ошганлигига бир хилда қарайди.

Баҳоларнинг бошқа муҳим вазифаси-ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчини рағбатлантиришдир. Нархларнинг ўзгариши уларнинг ҳам, буларнинг ҳам чора кўришга, аynи вақтда бундай чора имконият яратишга ундайди. Бизнинг мисолимида пойафзалга талабнинг ортиши, уларни ишлаб чиқаришни кўпайтиришга рағбатлантиради. Лекин бу ҳам ашё материалларини, ҳуллас, ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун зарур ҳамма нарсаларни харид қилишни кўпайтиришни талаб этади. Пойафзал фабрикаларида бундай имконият пайдо бўлади ҳам, зеро пойафзалга бўлган талаб ва нархнинг ошиши улар кўшимча даромад келтириши ва бу даромад ишлаб чиқаришни кенгайтиришга сарфланиши мумкин. Бу эса пойафзалнинг нархи бандрок бўлганда пойафзал фабрикалари эгаларига ўз даромадларини янада ошириш имконини беради.

Шуниси ҳам муҳимки, баҳолар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришигина эмас, ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради. Пойафзал ишлаб чиқарувчиларнинг даромади сотишдан тушган пул билан ишлаб чиқариш харажатлари ўртасидаги тафовутдан иборат бўлганлиги сабабли энг кам харажат қилган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш улар учун фойдали бўлади. Пойафзал ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган чармнинг бирор хили борган сайин камёброқ ва қимматроқ бўлиб боради деб фараз қилайлик. Бу ҳол уни тежашга ва унинг ўрнини боса оладиган арзонроқ материални излашга рағбатлантиради.

Баҳоларнинг учинчи вазифаси иккинчисини билан ҳамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишидир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўзлаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқдир. Нархларнинг ўзгартилиши иқтисодий неъматлар сотувчилари ва харидорлари турли гуруҳларининг даромадлари миқдорига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Бозорга жамият учун энг зарур неъматларни етказиб берувчилар, шунингдек, ушбу пайтда мўл-кўл бўлган неъматларни сотиб олувчилар ҳам ютадилар. Пойафзалчилик меҳнатига бўлган талаб ошса (таклиф ўзгармай қолган даражада), уларнинг иш кучининг нархи, демак, даромадлари ҳам ортади. Меҳнат бозорида таклиф ошадиган (доимий талаб шароитида) бўлса, унинг акси бўлади: иш кучининг нархи пасаяди.

Баҳоларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга эга хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир. Масалан, эркаклар ва аёллар пойафзали икки фабриканинг эгалари товарлари келтираётган фойда даражасини доимо кўзатиб борадилар ва агар бу пойафзаллардан бирор хили катта фойда келтираётгани маълум бўлиб қолса, улар ўз ишлаб чиқаришларини у ёки бу хилдаги товарларга ўзгартириб борадилар. Бу ҳол айниқса иш кучи тақсимотида тез-тез учраб туради. Масалан, ишчилар иш ҳақи юқорироқ бўлган тармоққа ва корхоналарга, агар бошқа шароити бир хил бўлса, ўтиб кетадилар.

10.2. БАҲОЛАРНИНГ ТУРЛАРИ ВА УЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРУВЧИ ОМИЛЛАР

Маркетингни бошқариш жараёнида маркетинглар баҳоларининг барча турларидан, асосан улгуржи баҳолар, маҳсулот ташиш тарифлари ва ҳисоб баҳолари билан иш кўрадилар.

Улгуржи баҳолар қишлоқ хўжалиги ва саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда ва муомаласида сарф бўлган харажатлардан, корхона билан сотиш ташкилотларининг фойдасидан ташкил топади. Барча корхоналар одатда ҳар қандай товарларни улгуржи баҳоларда харид қилади. Улгуржи баҳолар хўжалик ҳисобини мустаҳкамлашга, корхоналарни рентабеллашга ҳам хизмат қилади, товар ва хизматларининг улгуржи баҳолари - прејскурант баҳолардир. Бир хил давлат ва кооперация корхоналари ўз маҳсулотларини бошқа давлат ва кооперация корхоналари ва ташкилотларига ана шу прејскурант баҳоларида сотадилар. Улар номинал баҳо ҳам деб аталади. Бундай баҳолар базис баҳо ҳамдир.

Давлат тарифлари режалаштирилган баҳоларнинг бир шаклидир. Темир йўлда, автомобилларда ва бошқа транспорт воситаларида юк ташиш тарифидан транспорт ташкилотлари ўзаро ҳисоб-китоб қилишда ҳам, транспортдан фойдаланган давлат, кооперация корхоналари билан ҳисоб-китоб қилишда ҳам фойдаланади. Мамлакатимизда кейинги йилларда саноат маҳсулотлари ва электр ҳамда иссиқлик қувватининг янги улгуржи баҳолари жорий қилинди. Бундан ташқари темир йўл, деңгиз ва дарё транспортни воситаларида юк ташишнинг янги тарифи тасдиқланди.

Янги улгуржи баҳолар ишлаб чиқариш тармоқлари харажатларини тўла ҳисобга олиш ва нормал фойда кўриш имконини беради. Шу муносабат билан ундирма саноат ва миллий иқтисодиётнинг кўпгина тармоқларининг зарар кўришини йўқотади. Янги баҳоларда баҳога кўшиб бериш ёки баҳони камайтириш жуда кенг қўлланилади, бу эса маҳсулот сифатини оширишга рағбатлантиради.

Жаҳон баҳоси - товар турига боғлиқ ҳолда белгиланадиган айрим товарлар бўйича (одатда, ҳам ашё) экспортчи ва импортчи мамлакатлар баҳолари даражаси билан, бошқалари бўйича эса дунёдаги энг обрўли фирма товарлари баҳоси билан, бу баҳолар яна уларни тўлаш валютада бўлиши ёки бўлмаслигига қараб фарқланади.

Монопол баҳо - монополиялар томонидан қўйилувчи ишлаб чиқаришдан паст ёки юқори баҳо, одатда монополиялар ўз товарларини сотиш учун юқорироқ баҳо қўйса, бошқа фирмалардан сотиб олувчи товарларга эса пастроқ баҳо қўйишга ҳаракат қилади.

Бозор баҳоси - олди-сотди олиб боришда, айрим бозорларда қўлланиувчи баҳолардир.

Баҳонинг яна бир неча турлари мавжуд бўлиб, улар маҳсулот ишлаб чиқарилган ҳудуддан истеъмол ҳудудига ташиш билан боғлиқ харажатлар (Франко, ФОД ФОС ва ҳоказолар)нинг маҳсулот-етказиб берувчи баъзан истеъмолчи ўртасида қандай тақсим бўлишига қараб бир-биридан фарқ қилади.

1. Франко-маҳсулот етказиб берувчининг омбор баҳоларида маҳсулотни етказиб берувчи омборидан то истеъмолчи омборига етказиб беришгача бўлган барча транспорт ва юк ташиш-тушириш харажатларини истеъмолчи (ишни қабул қилиб олувчи) кўтаради. Маҳсулот етказиб берувчи эса бу харажатлардан озод бўлади. Франко-маҳсулот етказиб берувчи омборининг улгуржи

баҳолари кенг қўлланилади. Маҳаллий саноат маҳсулотлари, шунингдек, баъзи қурилиш материаллари ва бошқалар ҳам ана шундай баҳоларда сотилади. Истеъмолчи материаллари ўз транспорт воситалари билан стказиб берувчининг омборидан ташиб олганида ҳам ўша франко баҳолар қўлланилади.

2. Франко-маҳсулот жўнатиладиган станция (пристань) баҳолари маҳсулот стказиб берувчининг материални жўнатиш станциясигача (пристангача) ташиб олиб бориш билан боғлиқ кўшимча харажатларини ҳам ўз ичига олади; аммо, вагонларга, кема, баржаларга ортиш харажатлари бундан мустасно. Маҳсулотни ортиш, маҳсулот этиб борган жойда уни тушириш, истеъмолчининг омборигача ташиб бериш харажатлари бу хил франко баҳосига кирмайди. Бу баҳолар амалда мол стказиб берувчини материалнинг тўлиқ ва сифати бузилмаган ҳолда ташиб олиб борилишига жавобгарликдан озод этади.

3. Франко-маҳсулот жўнатиладиган станция-вагон баҳолари маҳсулотни ўз омборидан жўнатиш станциясига (пристанга, портга) ташиб бориш билан боғлиқ харажатларни, вагонларни шахобча йўлларга чиқариш, тепловозлар маневри учун тўловлар, маҳсулотни, вагонларга (кемаларга) ортиш харажатлари, маҳсулотни жўнатиладиган бўладиган транспорт ташкилотлари томонидан жорий қилинган (масалан маҳсулотни тарозига тортиш) тўловлар маҳсулот стказиб берувчи зиммасига юкланади. Мазкур харажатлардан ташқари, маҳсулот жўнатиш станциясидан истеъмолчи омборига тушгунча ўртада бўладиган барча ташиш, ортиш-тушириш харажатларини (франко жўнатиш станцияси баҳоларида) истеъмолчи кўтаради.

Франко-маҳсулот жўнатиш станция-вагон баҳолари саноатимизда кенг қўлланилади. Бу хил франко баҳолар тошқимирга, машинасозлик маҳсулотларининг деярли ҳаммасига, кимёвий буюмларнинг кўп турига, кўнгина бинокорлик материалларига ва бошқа бир қанча материал ҳамда асбоб-ускуналарга жорий қилинган.

4. Франко-маҳсулот тушириладиган станция вагон баҳолари кора металлларга, нефть маҳсулотларига, ёғоч - тахта, цемент, дераза ойнаси, рубероидларга (томга ёпиладиган рулонларга), асбестли техникавий буюмларга, баъзи кимё саноати маҳсулотлари ва бошқаларга жорий қилинган.

Франко-маҳсулот тушириладиган станция-вагон баҳолари қўлланиладиган маҳсулот стказиб берувчи франко-жўнатиш станцияси, вагон, порт (биржа, кема) баҳоларига мувофиқ стказиб берувчи зиммасига қўйилган харажатлардан яна бошқа:

а) маҳсулот стказиб берувчи маҳсулотни темир йўлдан жўнатишда вагонларни тозалаш, уларни шахобчаларга чиқариш кўйиш харажатларини барча станция ва темирйўл тўловларини, шунингдек, маҳсулотни жўнатиш пунктдан тушириш пунктгача темир йўл магистрали ва, шахобчалардан олиб бориш харажатларини, юкларини тор изли темир йўлдан кенг изли темир йўлга кўчириш харажатларини тўлайди;

б) маҳсулотни дарё ва кўллар, сув омборлари, канал ва денгизлар орқали кема ва баржаларга, соллар ва қайиқларда ортиб боришда суғуриш, тозалаш баржаларни юк ортиш жойига олиб келиш харажатлари, пристань харажатлари ва тўловлари, сув кира пули, маҳсулотни канал ва тўғонлардан ўтказиш пули кабиналарни ҳам маҳсулот стказиб берувчи тўлайди;

в) маҳсулот ҳам темир йўл, ва ҳам сув транспорти орқали стказиб берилганда, "а" ва "б" бандларида кўрсатилган харажатлардан ташқари темир йўлдан сув транспортгача ёки, аксинча, сув транспортдан темир йўл вагонларига кўчириш

ажадлари ҳам етказиб берувчи зиммасига тушади.
Франко-маҳсулот тушириладиган станция-вагон баҳоларини
планиб маҳсулот етказиб берилгани етказиб берувчи зиммасига
ладиган харажатларнинг кўп қисмини темир йўл ва сув кира
ти ташкил этади.

ранко-маҳсулот тушириладиган станция баҳолари. Бу франко
ланилганида маҳсулотни шу станцияга етказиб бериш билан
глик харажатларнинг ҳаммаси корхонанинг улгуржи баҳосига
ритилади. Франконинг бу тури бундан олдинги франкодан шу
дан фарқ қиладики, бу станцияда маҳсулотни тушириш
ражатлари ҳам корхона улгуржи баҳосига киритилади.

ранко-истеъмолчи омбори баҳолари. Шу баҳоларда маҳсулот
казиб берилганида етказиб берувчи франко-маҳсулот
шириладиган станция баҳоларидаги транспорт харажатларини
лаш билан бирга маҳсулот станция ёки пристанга етказиб
рилганидан кейин истеъмолчи омборига туширишгача бўлган
ражатларни ҳам тўлайди. Вагонларни темир йўл шохобчаларига
ни маҳсулот тушириладиган жойга олиб бориш ҳақи, тепловоз
ни кемаларнинг маневр қилиш ҳақи, вагон, кема ва солларни
аҳсулот тушириладиган жойга олиб келиш харажати,
аҳсулотни шохобча йўллардан олиб бориш ёки станциядан
ристандан) автотранспортда истеъмолчининг омборига ташини,
ушнингдек, маҳсулотни вагон ёки кемадан тушириш, соллардан
ғочларни думалатиш харажатлари етказиб берувчи зиммасига
ушадиган ана шу харажатлар кирати, бундан ташқари,
стеъмолчининг талабига мувофиқ маҳсулотнинг оғирлигини,
кларнинг ҳолатини текшириш учун олинладиган тўловлар, темир
йўл ходимларининг хизмати учун ҳар бир вагондан олинладиган
лоҳида тўлов, юкни сақлаш учун берилладиган тўлов, юклар
елаётганлигини ва келганлигини ҳабар қилгани учун
ерилладиган тўлов, станциядаги транспорт-эксплуатация
дорасининг хизмати билан боғлиқ харажатлар ва юк
елтирилгандан кейин бўладиган бошқа ҳар хил харажат ва
тўловлар ҳам етказиб берувчи зиммасига юкланади.

Франко-истеъмолчи омбори баҳолари маркетинг ва бошқа
носитачи органларнинг тажрибасида ҳам учрайди. Франко турига
сараб прејскурантларда франко-маҳсулот жўнатиладиган
станция-вагон баҳолари кўрсатилган маҳсулотнинг энг кўп қисми
бўйича шу франколардан фойдаланилади. Режада кўрсатилган
баҳоларни ҳисоблаш учун корхона улгуржи баҳонигана эмас,
балки энг муҳим баҳога кўшилмалар ва чегирмаларни ҳам билиш
керак. Маълумки, ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол
товарларининг улгуржи баҳоси прејскурант жадвалида
кўрсатилган баҳо бўлиб, унда ҳеч қандай устига қўйилган тўлов,
чегирма, қўшимча ёки устама баҳо қўйилмайди. Улгуржи баҳолар
сифати, ҳажми ва бошқа техникавий тавсифлари жиҳатидан
стандарт ва техника шартлари талабларига тўла жавоб берадиган
маҳсулотларга қўйилади. Лекин стандартларда минимал талаблар
қўйилади.

Бундан ташқари, стандарт ва техника шартлари белгиланган
талаблардан йўл қўйиш мумкин бўлган четга чиқишларни ҳам
пазарда тутати. Сўнгра, истеъмолчиларнинг стандартларда
кузатилмаган қўшимча талаблар қўйиш ҳоллари ҳам кўп бўлади.
Бу шартларнинг ҳаммаси ҳам прејскурант жадвалларида
кўрсатиладиган улгуржи баҳоларда ҳисобга олиниши мумкин
эмас. Уларни ҳисобга олиш учун устама (қўшимча) тўлов ва
чегирма тартиби жорий қилинган.
Маҳсулот ўзининг сифати, ҳажми, кафолат мuddати ва шу
каби бошқа томонлар билан шартлардаги зарурий талаблардан
турса ёки стандарт ва техник шартлардаги зарурий талаблардан

яхши томонлари билан фарқ қилса, ана шундай маҳсулотнинг улгуржи баҳосига қўшиладиган баҳо устама тўлов деб аталади. Саноатнинг ҳар бир тармоқларида устама тўловни турлича: надбавка, прибавка, приплата деб атайдилар. Устама баҳо тўловдан ҳамда скидкадан асосий муддао маҳсулот етказиб берувчи, истеъмолчи ва маркетинг органларининг ишhini яхшилашга рағбатлантиришдир.

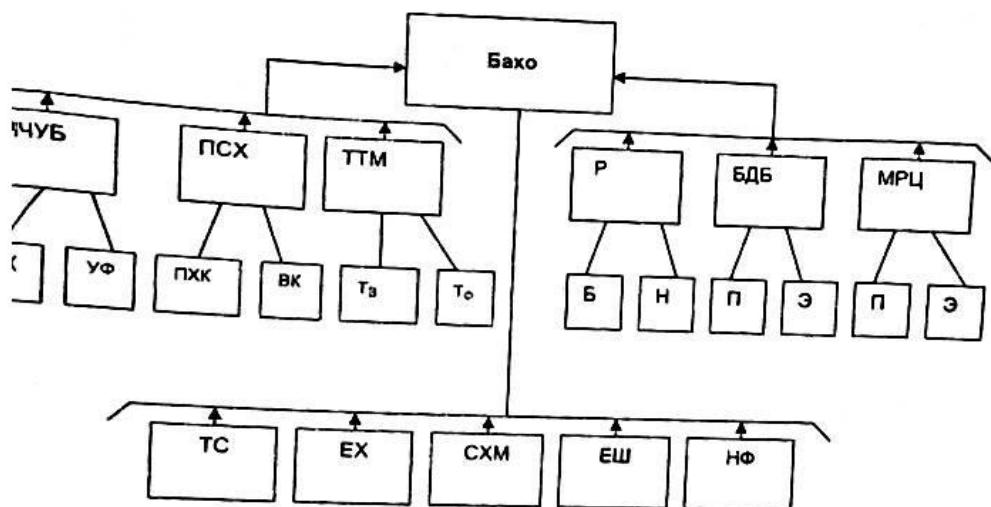
Устама - баҳо - тўлов маҳсулотнинг сифати стандартда кўрсатилганидан кўра яхшироқ ишлангани учун тўланади. Масалан, таркибида темир кўпроқ бўлган темир рўдаси, кул камроқ бўлган тошкўмир ва ҳоказолар етказиб берилгани учун бундай руда ва тошкўмирга устама баҳо қўйилади.

Чегирма сифати пасайтирилган маҳсулотга белгиланади, у маҳсулот сифатини пасайтирган етказиб берувчига моддий таъсир кўрсатиш ва истеъмолчининг бу маҳсулотни қайта ишлашда сарф қиладиган ортиқча ҳаражатларини қоплашга имкон бериши керак. Скидканинг асосий турлари тўртта стандарт ва техник шартларни назарда тутилган даражадан пасайтирилгани учун қилинадиган скидка; тежамсиз ҳажмдаги материаллар етказиб берилиб, натижада уни истеъмол қилишда технология жараёни қийинлашган ёки чиқит қўнайган тақдирда қилинадиган скидка. Франко-маҳсулот тушириладиган станция баҳоси белгиланган маҳсулотни бошиқа шаҳардаги истеъмолчи ўз транспорт воситалари билан ташиб олган тақдирда қилинадиган скидка. Маҳсулот етказиб берувчида турли баҳолардаги материаллар олинган тақдирда маркетинг, таъминот-сотиш органларига бериладиган скидка. Ҳар бир материалга режада баҳо ҳисоблаб қўйилади. Корхона улгуржи баҳоси, устама баҳо ва скидка тақсим қилингандан кейин маҳсулотни ташиш ҳаражатлари ҳисоблаб чиқилади.

Маҳсулотларни ташиш ҳаражатлари транспорт турига, масофага, ташиш характерига, ташиладиган материалларнинг ҳоссалари ва характерига (ҳажми, оғирлига ва ҳоказоларга) боғлиқдир. Темир йўл, автомобиль ва сув транспортидаги кира ҳақи тариф қўлланилмасида кўрсатилади. Сўнгра юк ортиш-тушириш ҳаражатлари ва маркетинг таъминот сотиш органларининг устама нархлари ҳисобланади. Юк ортиш - тушириш ҳаражатлари жорий баҳо ва нормалар асосида белгиланади. Маркетинг ва таъминот - сотиш органларининг устама баҳоларини юқори раҳбар органлари тасдиқлайди. Омборлар олиб борадиган ишлар юзасидан белгиланадиган устама баҳолар маркетинг ва таъминот-сотиш органларининг, маҳсулотларни омборларга ташиб келтириш, уларни сақлаш, ишлов бериш ва сотиш билан боғлиқ ҳаражатларни қоплаш ва рентабелликнинг зарур даражасини таъмин этиши лозим. Баҳоларнинг ўсиш сабаблари қуйидагилардан иборат (19-чизма):

- ишлаб чиқаришнинг таклифдан ортиб кетиши;
- меҳнат ҳақининг меҳнат унумдорлигидан ва товарлар ишлаб чиқариш даражасидан ошиб кетиши;
- асосий капитал, асбоб-ускуна, ишчи кучи ва ердан фойдаланиш самарасининг пастлиги;
- харидорларнинг бор товарларни оммавий равишда сотиб олиши;
- сотувчиларнинг юқори нарх қўйиши;
- давлатнинг маълум бир фавқулодда фаолияти (бюджет таққислиги), молия-кредит бозоридага носозликлар сабаб бўлиши мумкин.
- Баҳоларнинг пасайишига таъсир этувчи омиллар қуйидагилардан иборат:
- таклифнинг талабдан ошиб кетиши;

даромадлар ва меҳнат унумдорлигининг товарлар ишлаб
 чиқаришнинг ўсишига тенг бўлиши;
 асосий каштал, ишчи кучи ва срдан фойдаланиш
 самарасининг ошганлиги;
 харидорнинг товарни сотиб олишига ҳохиши йўқ бўлганда;
 бюджет баланслашган ва банк улушлари ошганда ва х.к.
 Маркетингли баҳоларни ташкил қилиш сисъати фирмаларга
 объектив сисъетий қонун ва жараёнларга таяниб баҳолар
 ўзгаришига "чидам беришига" имкон беради.
 Давлат томонидан парх-навонинг ташкил қилиниш жараёни
 1. фирмаларнинг баҳо сисъатига аралашуви баъзи



19-чизма

товарлар бозорларида анча кучли таъсир ўтказади. Шунча
 лаб чиқаришнинг йириклашуви ва марказлашуви канчалик
 ли бўлса, давлат томонидан бозор механизмга
 ва ирилклашуви ва марказлашуви кучли бўлса, давлат
 юнидан бозор механизмга аралашуви кучсиз бўлади. Бирок
 оларни ўрнатиш жараёнида рақобат кучга киради. Бу айниқса
 оат товарлари билан яқкол намоён бўлади. Натижада бир хил
 арга турлича баҳолар ўрнатилиши жараёни юзага келади.
 йёр саноат маҳсулотлари ва хом-ашё товарларини
 иштирар эканмиз, биринчи гуруҳ товарлари
 ортиментининг янгиланиши, фан-техника тараққиётининг
 зрилиги товарлар бозорининг ҳаракатчанлиги, рақобатнинг
 сониятлари ва кўдамнинг юқорилиги, баҳолар хилма-
 лиги билан ажралиб туришини кўраимиз. Бунга қарама-қарши
 роқ ёнилғи, хом-ашё товарларининг баҳоси даврий,
 мхўжалик ва конъюнктура тебранишлари ва бозордаги
 қовчиллик омилларига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Шунинг
 и юксалишлар ва пасайишлар казиб олиш тармоқлари
 алигидаги баҳоларнинг кескин равишда ўзгариши билан
 тилади.

Фирма баҳо даражасини аниқлар экан, аввало мавжуд бозор
 оларига ёки ишлаб чиқариш ҳаражатларига энг мақсадли
 да нормаси деб аталувчи усулга таянади. Биринчи усул
 ин бозор шароитида кенг тарқалган вазиятдир. Бу шароитда

товарлар ассортименти анча барқарор, уларни янгиланб туриш ҳам инкор этилмайди. Бозорда сотувчи ҳам кўп. харидор ҳам. Бу сингли саноат маҳсулотлари, озиқ-овқат маҳсулотлари, асбоб-ускуналарнинг баъзи турлари бозор учун характерлидир, бундай шаронда баҳо бозордаги ҳал қилувчи омил ҳисобланмайди. Автомобиллар, қора ва рангли металллар, нефть ва нефтни қайта ишлаш маҳсулотлари каби бозорларда, ишлаб чиқаришда яққаҳоқимлик кучли бўлган жойда аҳвол бутунлай бошқача. Бу маҳсулотлар бозорида баҳолар харажат ва фойдага таяниб ўрнатилади. Баҳо бу вазиятда фирма ёки давлат баҳолар сиёсатида ҳал қилувчи рол ўйнайди.

Юқоридагилардан фақат баҳоларгина бозор ривожини ҳаракатга келтирар экан деб тушуниш керак эмас. Баҳолар даражаси ишлаб чиқариш ва сотиш миқдорига ҳам боғлиқ бўлади. Ишлаб чиқариш миқдори камайса ёки захира кўпайса, товар таклифи камаяди. Ишлаб чиқариш миқдори ошса, ёки жамғарилган захирадан фойдаланилса, товар таклифи ошади. Биринчи усулда фирма фойдани сақлаб туришга ҳаракат қилади ёки ошириш мақсадида баҳоларни оширади ёки сақлаб туришга ҳаракат қилади, иккинчи усулда фирма учун бозорда ўз ўрнини сақлаб туриш учун фойдаланади. Албатта, баҳоларга талаб ҳам таъсир қилади. Талаб қанчалик юқори бўлса, баҳо ҳам шунчалик юқори бўлади ёки аксинча. Лекин фирма кўпчилик ҳолларда талабни баҳо орқали эмас, балки реклама ёрдамида ёки бошқа махсус усуллар билан тартибга солишга ҳаракат қилади.

Баҳолардаги реал нисбатлар (пропорциялар) турларнинг мумкин бўлган чегарачари энг аввало бозордаги мавжуд ва анча барқарор даражага эга бўлган баҳолар билан аниқланади. Бунда бозордаги ўзгаришлар маҳсулот етказиб берувчиларнинг харажатларининг ўзгариши ва мавжуд рақобатнинг даражаси, катта аҳамиятга эга. Маркетингда баҳо сиёсатини бошқаришнинг аҳамияти қанчалик даражада эканлигини баҳони ташкил этувчи омиллардан билиб олса бўлар экан.

10.3. БАҲОЛАРНИ БЕЛГИЛАШ СТРАТЕГИЯСИ

Маркетингда баҳо сиёсатини бошқариш фирмаларнинг умумий мақсадларига мувофиқ баҳолар бўйича барча қонда, қонун ва қарорларни амалга ошириш бўйича қундалик фаолиятидир. Корхоналар баҳо белгилашда икки хил ягона ёки ўзгарувчан баҳолар сиёсатини қўллашлари лозим. Ягона баҳо сиёсатида маркетинг бир хил товарга ягона баҳо белгилайди. Бу баҳо барча харидорларга ҳар қандай шаронларда бўлмасин, бир хил таклиф этилади. Ўзгарувчан баҳолар сиёсатини ўтказиш бир хил товарнинг ўзини турли истеъмолчиларга бозордаги вазиятга қараб ҳар хил нархларда сотиш мумкин. Баҳолар оқибат натижасида истеъмолчиларга маъқул келиши учун корхона ултуржи ва чакана савдо доирасида баҳоларни бошқариш бўйича маълум тадбирларни амалга оширади. Бу борада руҳий баҳо алоҳида аҳамият касб этади. Бундай баҳо белгилаш талабга қараб баҳони бошқариш усули ҳисобланади, бунда баҳо, масалан, минг сўм эмас, балки 999 сўм каби яхлитланмаган ҳолда олинади, яъни товар гўё арзонроқ кўринади.

Рағбатлантириш баҳосини баҳолаш ҳам харидорни ўзига жалб қилишда муҳим рол ўйнайди. Бундай баҳони белгилашда харидор руҳияти эътиборга олинади, яъни улар савдолашини яхши кўришлари ва иккинчидан меъёрлашда нормадан паст нархлар истеъмолчини ўзига маълум даражада диққатини тортиши ҳисобга олинади. Шунинг учун ҳам бир қанча фирмалар ўзгарувчан баҳоларни фақат арзонлаштирилган товарларни сотишни рағбатлантиришдагина эмас, балки яхши

гум бўлган, баъзан қиммат товарларни ёки машҳур савдо сазаларига мансуб товарларни сотишда ҳам қўллайдилар. дан кутилган мақсад харидорларни жалб этиш ва шу янада бошқа товарларни ҳам одатдаги нархда сотиш зиниятига эга бўлишдир. Харажатларнинг ўсиб бориши нитида баҳоларни ошириш товар қўлланилишини ўстиришга ни бермайди. Баъзан харажатларнинг кўпайиши фақат дорий томонларни ўзгартириш, оғирлиги, ҳажми, миқдори, минини қисқартириш билан қопланиши мумкин. Товарлар ртментини бошқариш, уларни ўзгартириш баъзи ҳолларда ажатлар ва баҳоларнинг ўсиш даражаси ишлаб рувчиларни айрим маҳсулот турларига баҳони энг юқори б даражасида белгилашга мажбур этади. Бундай вазиятда малар товар таркибини ўзгартириш ёки мутлақо янги товар иф этиши лозим. Ягона ва ўзгарувчан баҳолардан даланган ҳолда фирма бозорга кириб боришида яна қуйидаги о сиёсатларидан фойдаланиши мумкин.

"Қаймоғини олиб бозорга кириб келиш сиёсатлари. ймоғини олиш" сиёсати янги товарлар учун баҳо юқори ажада белгиланади. Бозор ўзлаштирилиб аста-секин инишидан сўнг истеъмочиларни янада жалб этиш мақсадида о туширилади, товарларга арзонроқ баҳо белгиланади. ймоғини олиш" сиёсати яхши натижа бериши учун арларга бўлган талаб нархларга қисман таъсирчан бўлиши; идордар маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш ажатларидан ҳам хабардор ва шу сабабли белгиланган мани тўлашга тайёр туришга; бозорда товарга рақобат маслиги бозор доирасида нарх сегментлари мавжуд бўлиб, р муайян чегараларда нархни ўзгартириб туришга имкон иши лозим. "Қаймоғини олиш" сиёсати фирмага барча ажатларни тез ва тўлиқ қоплаш имконини беради. Бу сатнинг камчилиги юқори нархлар фойда беради ва рақиблар ини кўнайитириб юборади, чунки унга қизиқувчилар сони айиб кетади; шуни ҳам ёдда тутмоқ лозимки, баҳолар гоят эри бўлса, бундай товар бозорда яхши ўтмасдиги мумкин, ки у харидорни чўчитиб юборади. Бу сиёсат маркетинг зиятида маълум ўзгаришлар ва шароитга мослашишларни ита ошириш заруриятини кўяди. Масалан, нархларнинг айиб боришига караб, реклама қилиш тартиби, таркиби ҳам ариб боради, сотиш усуллари ўзгаради, тақсимлаш таркиби ик магазинлардан кенг истеъмол товарлари сотиладиган до шохобчаларига ўтказилади.

"Кириб олиш" сиёсати паст нархларни жорий этиш ва катта кмли товар айланмасини амалга оширишга қаратилган ёсатдир. Бунда товарларга паст баҳо белгиланади, оқибатда арларнинг сотиш ҳажминини кескин орттириб, товарни юқори хларда сотишга караганда кўпроқ тўлиқ даромад келтиради, б ҳисоб юритилади. "кириб олиш" кўпроқ бозор нарх ментларига бўлилмаган ва юқори нархли товарларни харид ишга тайёр бўлмаган шароитларда қўлланилади. Бу ёсатнинг ижтимоий мақсдини киефаразминини бермайдиган янги арларга нисбатан қўллаш лозим. "Кириб олиш" сиёсати рмалар паст нархларни қўллаб, бозорда рақобатчилари гидан галаба қозонадилар, аммо арзон нархлар стратегиясида ар кўрмаслик нуктасига этиш учун кўп миқдорда товар гилиши керак. Товарларни жорий этиш жараёнида эса арзон хлар зиён кўришга олиб келгайтириши, янги сегментларни гуви бозорларини кенгайтириши, "қаймоғини олиш" қиммат нархлар, иклаш лозим, демак, "қаймоғини олиш" нархлар сиёсатидир. Улар нарх ириб олиш" эса арзон нархлар сиёсатидир.

белгилашнинг фавкулудда намоён бўлишидир, бироқ, ҳар иккала стратегия ҳам маълум зарурий шароит - маълум вақт ва маълум муддатда, яъни керакли жойда ва жойида қўлланилса, яхши самара бериши маълум, ақс ҳолда улар катта, тўғрилаб бўлмас зарар ва кийинчиликларга олиб келади. Маълум фирма ва компаниялар фақат "қаймоғини олиш" ёки фақат "кириб олиш" сиёсатини, айримлари уларни биргаликда комбинациялаштирилиб қўллайдилар.

Нархларни белгилашда "рақобатда ғолиб келиш" стратегияси ҳам қўлланилади. Бу стратегия бозорга "кириб олиш" стратегиясининг бошқа бир кўриниши бўлиб, унинг мақсади яна чуқурроқ масалага - потенциал келажак рақобатчининг бозорга кириб келишининг олдини олишга қаратилган. Унинг вазифаси бозорда рақобатчи корхона пайдо бўлгунга қадар кўпроқ товарни сотишга эришиш, харидорларнинг қалбига ўрнашиб олиб, янги рақобатчи корхонага йўл бермаслик тадбирларини ишлаб чиқишдан иборат. Бу сиёсат баҳоларни иложи борича таънарга яқинроқ даражада белгилашни тақозо этади. Бунинг маъноси, олинмаган фойда миқдори ҳам бўлади ва, демак, фирмалар бозорда ҳаракат қилмоғи ва кўпроқ фойда олиш учун катта ҳажмдаги товарни сотишга эришмоқлари лозим. Шунинг учун ҳам бу сиёсат фирмалардан бозорнинг кичик сегментига ҳаракат қилишни, тезкорлик билан уни ўзлаштириш, тезкорлик билан самарали натижага эришгач, уни тарқ этишни тақозо этади. Фирмаларнинг аксрият қисми баҳо белгилашда, аввало бозордаги баҳолар даражасини, рақобат даражасини эътиборга олган ҳолда амалга оширади. Бу ҳол одатда товарлар рақобатчилар маҳсулотидан кам фарқ қилганда, харидорнинг бозор нархидан хабардорлигида ва сотувчи бозор нархи устидан назорат қилиш учун ҳеч нарса қила олмаган ҳолда содир бўлади. Рақобат даражасидан юқори баҳолар алоҳида ҳолларда белгиланади. Масалан, фирма ўз хусусиятлари, сифати билан бошқа товарлардан фарқли товарлар ишлаб чиқараётган бўлса, ўз товарларини рақобатдош, бозор нархларидан юқори нархларда сотиши мумкин. Бундай баҳолар яна куйидаги ҳолларда белгиланади:

- агар товар ягона, ноёб характерда ва патентлар билан муҳофиза қилинган бўлса, товарни яратиш ва ишлаб чиқариш ниҳоятда мураккаб ва катта меҳнат, куч талаб этса, товардан баҳоси харидор учун аҳамиятсиз бўлса;

- бозорнинг сизими янги рақобатчиларга тўғри келмаса;
- товарнинг фойдаланиши учун харидорларни ўрганишга катта маблағ ва куч талаб этса ва, ниҳоят, фирманинг молиявий аҳволини яхши билмаган ҳолда ҳам юқор баҳо белгилаб кўриш мумкин. Юқорида кўрсатилган ҳолларга тескари бўлган ҳолатлар бўлган тақдирда, товарларга рақобат даражасидан паст баҳолар белгиланади. Фирмаларнинг бундай баҳолар сиёсатидан фойдаланиши уларга харидорларни оғдириб олиш имконини беради.

10.4. БАҲОЛАРНИ ҲИСОБЛАШ УСУЛЛАРИ

Амалиётда аниқ шароитдан келиб чиққан ҳолда баҳо ўрнатишнинг куйидаги усулларидан фойдаланилади: тўлиқ харажатлар; ўртача харажатлар; чекланган харажатлар ишлаб чиқаришнинг нормал (стандарт) харажатларига асосан, тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олувчи мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси, буларнинг ҳар биттасига алоҳида тўхталиб ўтамай.

Тўлиқ харажатлар усули - ҳисобланган баҳоларга асосланган. У товар ишлаб чиқариш ва реализация қилишдаги

ўртача харажатлар асосида аниқланади. Бу ҳисоблаш усулини таъридан равишда қуйидагича тасарруф қилиш мумкин. Барча таъридан-тўғри харажатлар асос учун олинади. Унга устама харажатлар ва фойда қўшилади. Фойда тармоқ ўртача фойда нормасидан ҳисобланади. Бу ўртача фойда нормаси сууда қозғалган, ўртача капитал айланиши тезлигига ва тармоқдаги инқобат даражасига боғлиқ бўлади.

Ўртача харажатларга асосланган баҳо, асосан юқоридаги усулдек ҳисобланади. Бир бирлик маҳсулот учун ўртача харажатлар (доимий ва ўзгарувчан) аниқланади. Агар инжунктура кам даражада ўзгарса, яъни ишлаб чиқариш камроқ бўлмайса ёки ошса, баҳо тўлиқ харажатлар даражасидан эмас, балки инқисодий циклнинг ўртача харажатларига таяниб аниқланади. Бу усулдан фирма маълум муддат ичида баҳоларнинг таъридан даражада ушлаб туриш мақсадида кўпроқ фойдаланади.

Чекланган харажатлар усули ишлаб чиқаришни кенгайтириш билан боғлиқ харажатларни ҳисобга олиш имконини беради. Бу усулдан фирма ишлаб чиқариш миқдорини ошириш, бозорда атта улушга эришиш ва сотишни кенгайтиришга эришиш мақсадида фойдаланади. Чекланган харажатлар - ишлаб чиқаришнинг бир бирлик маҳсулотга ошиши натижасида умумий харажатларнинг ўзгаришини билдиради. Чекланган харажатлар юқори ёки паст бўлиши мумкин. Бу талабнинг характери ва қилиши қўламинга; унинг ўзгариш даврига, мавжуд бўлган кувватлар билан талабни қондириш имкониятига ва бошқа факторларга боғлиқдир.

Агар ўсиб бораётган талабни қондириш учун мавжуд кувватлар оширилмаса, чекланган харажатлар ўртачадан кам бўлади. Чунки чекланган харажатлар доимий харажатларга асосланса, ўртача харажатлар доимий харажатларга асосланади. Агар бордию талабнинг ошиши доимий бўлса, уни қондириш учун ишлаб чиқариш харажатларининг барча элементларини ўзгарувчан ва доимий харажатларни) ўзгартиришга тўғри бўлади ва чекланган харажатлар ўртача юқори бўлади.

Баҳони ҳисоблашнинг бу усули казиб олиш ва қайта ишлаш шартларида кенг қўлланилади. Бунга сабаб, шу тармоқларда ишлаб чиқаришнинг кенгайтириши натижасида ишлаб чиқариш харажатлари ҳам кескин ошади. Баҳоларнинг нормал (стандарт) ишлаб чиқариш харажатлари асосида ҳисоблаш усули - маҳсулот баҳоларини ҳисоблаш усули саналади. Бу усулда - баҳолар инқисодий харажатлардан эмас, балки мавжуд ишлаб чиқариш шартларида, мавжуд моддий ва қиймат нормативлари асосида ҳисобланади. Бу ерда харажатлар ишлаб чиқариш бошлангунча ҳисоблаб чиқилади. Маҳсулот таннархи калькуляцияси ҳам ашё материалларга ўрнатилган нормативларидан, ишчи кучига ҳақ тўлаш харажатлари нормасидан ва ортқча (қўшимча) харажатлардан олинади. Бошқача қилиб айтганда, баҳоларни ҳисоблаш ишлаб чиқариш кувватларини юклаш нормалари билан тақдирга нисбатан амалга оширилади. Умуман ишлаб чиқариш кувватларининг 80 фоиз юкланганлига нормал ёки стандарт ҳисобланади.

Мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси усули таъридан-тўғри харажатларни ҳисобга олади. Бу усулда ҳам кувватларни маълум бир юкланганлик даражасига тўғри келувчи ишлаб чиқариш харажатлари асос қилиб ҳисобланади. Бироқ фойдани ҳисоблашга ёндашиш бошқача, яъни фирма ўз маҳсулотига таъридан шундай баҳо ўрнатадиги, ўша фойданинг аниқ бир миқдори белгиланган бўлади.

Юқорида кўриб чиқилган усуллардан қайси бирини танлаш керак? Кўп ҳолларда ишлаб чиқариш миқдорига, бозордаги

вазиятга ва бозорни қамраб олиш даражасига, баҳонинг ўз характерига (вақтинчаликми ёки нисбатан доимийми) товар турига ва бошқа товарнинг ўрнини боса олишига таянилади. Шунинг ёддан чиқармаслик керакки, товарнинг ҳисоблаб чиқилган баҳоси ҳали унинг ҳақиқий бозор баҳоси дегани эмас. Бозор баҳоларини бозор тартибга солади. Ҳисоблаб чиқилган ва ҳақиқий бозор баҳоларининг нисбати турличадир. Умумий қонуният шундаки фирма бозорда қанчалик мустақкам мавқега эга бўлса ва фирмада қанчалик маркетинг стратегияси тажрибаси кўп бўлса, фирманинг ҳисоблаб чиқилган баҳолари бозор баҳосига шунчалик яқин бўлади.

Маркетинг нуктан назаридан ёндашувдан ҳар томонлама нисбатланган баҳоларни ҳисоблаш билан бирга баҳоларнинг ўзгариш сифати ҳам муҳим аҳамиятга эга. Баҳоларни кўтариш, пасайтириш, барқарорлаштириш турли йўллار билан, масалан, бир маромда ва бир хил миқдорда, босқичма-босқич, бир тушириб бир кўтариш орқали, қабул қилинган формулаларга асосланиб ёки турли вариантларнинг бирикмаси орқали амалга оширилади. У ёки бу баҳоларнинг ўзгариш сифатини танлаш бозордаги аниқ шаронгдан, сотишга чиқарилган маҳсулотнинг характери (товарнинг янгилиги, ўзаро ўрин боса олиш қобилияти, патентли химоя қилинганлиги)дан ва фирманинг ўз тармоқ бозоридаги ўрнидан келиб чиқади. Баҳолар кўп жиҳатдан товарнинг ҳаётийлик даврига ҳам боғлиқ. Масалан, машина ва асбоб-ускуналарнинг ҳаётийлик даврининг бошида максимал, ammo эластик баҳолардан фойдаланилади.

Янги ассортиментни лойиҳалаш, тажриба ва серияли нусхаларни яратиш, реклама товар ҳаракатини тезлаштирувчи бошқа усуллари йирик серияли ва оммавий ишлаб чиқаришдагидан кўра кўпроқ харажат талаб қилади. Шунинг учун бундай товарлар ҳаётийлик даврининг ривожланиш ва стуклик даврида баҳолар аста-секин пасаяди.

Товарнинг эскириш даврида баҳолар барқарорлашади ва товарнинг бозордан чиқиш даврида баҳо минимал бўлади. Шунга қараб баҳода акс этган фойда ҳам ўзгариб боради, яъни; зарардан то минималгача (товарнинг бозорга киритилиш босқичида), ўртача пастдан то ўртача (ривожланиш босқичида); максимал (стуклик босқичида), ўртачадан то ўртачадан пастгача (товарнинг эскириш даврида); минимал (товар ҳаётийлик даврининг сўниш (ўлиш) босқичида).

Товарнинг сифати ва рақобатбардошлиги маркетинг стратегиясининг асоси ҳисобланади. Бундан ташқари баҳо сифатида сервисни ҳисобга олиш шарт. Маълумки, яхши хизмат кўрсатишдек кўп харажат қиладиган нарса йўқ. Юқори сифатли товарлар ишлаб чиқариш, харидорлар ва истеъмолчиларга таъмирлаш (ускунани ўрганишда) ва сотишдан кейинги (турли хизматлар кўрсатиш) юқори даражадаги хизматлар кўрсатиш кўшимча харажатлар билан боғлиқдир. Бу ўз навбатида товарга хизматларнинг баҳоси ошишига сабаб бўлади. Шу билан бир вақтда анъанавий ва маркетингли ёндашиш ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатишни ташкил қилишнинг турли моделларига асосланган. Анъанавий ёндашувда харидор товарни эксплуатация қилиш жараёнида уни харид қилиш ва хизмат кўрсатиш учун кўп вақт ва маблағ сарфлайди. Чунки унинг фойдаси алоҳида олинган самаралардан ташкил топади. Ҳар бир босқич учун алоҳида пул тўлашга тўғри келади.

Маркетингли ёндашишда харидорнинг пул маблағи ва вақти тежалани. Бунга сабаб товарлар ва хизматларга анча юқори баҳолар бўлса ҳам умумий истеъмол самараси билан тақлиф қилинади. Натижада умумий харажатлар кам, фойда эса юқори

бўлади. Масалан, АҚШ фермери учун маркетингни ўз фазолиятининг асоси қилиб олган фирмага ўз участкаси тупроғи ҳамунасида юборса бўлгани, у турли ўғитлардан қайсисини, қачон ва қай микдорда фойдаланиш лозимлиги кўрсатилган тавсияни олади. Агар фермер шу хизматдан фойдаланмаганда эди, кўп харажат қилишга тўғри келарди. Бундан ташқари унинг меҳнати натижасини ҳеч ким кафолатлаган бўларди. Чет эл тажрибаси шунини кўрсатадики, худди шундай шароитда ҳосилдорлик ва маҳсулот сифати анча ошади, саклашдаги йўқотишлар камайди. Фермер ўз маҳсулотининг рақобатбардошлигидан ҳам ютади.

Бозорга мўлжалланган, маркетингдан кенг фойдаланадиган ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган фирмаларнинг молиявий сиёсатида жиддий фарқ мавжуд. Биринчиси, бозорда ўз ўрнини эгаллаш ва мустақкамлаш учун қандай қилиб баҳо сиёсатидан яхшироқ фойдаланиш, харидор қандай баҳони қабул қилиши мумкинлигини аниқлаш, рақобатчилардан қандай қарши ҳаракатни кутил кераклигига диққатини жалб қилади. Иккинчиси эса юқори сифатли ва паст таннарх билан товар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилиб, асосий диққатни таннархга қаратади. Натижада товарнинг харидорлилик самараси ўсмилади. Маркетингли шароитда ўзгарувчан баҳолардан фойдаланилади. Бу баҳолар талаб ва таклифнинг ўзгаришига жуда сезгир. Шунинг учун улар бозордаги вазиятга қараб доим ўзгариб туради ва ўзини-ўзи тартибга солувчи бозор муносабатларининг асоси бўлиб ҳисобланади.

Баҳоларни ҳисоблаш усулларини қуйидаги тартибда ифодалаш мумкин (20-чизма).

9-жадвалда товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегиялари акс эттирилган.



20-чизма. Товар сифатига баҳонинг боғлиқлиги ҳисобга олинган баҳо ўрнатиш стратегияси

Жадваллар шундан далолат берадики, товарларга қанчалик юқори ёки паст баҳо белгиланиши уларнинг сифатига, бозордаги талаб ва таклиф орасидаги нисбатга, маркетингларнинг фаоллик даражаси ва уларнинг танлаган стратегияларига боғлиқ.

Товар сифатига баҳонинг боғлиқлигини ҳисобга олиб баҳо ўрнатиш стратегиялари

маркетинг изланишлари ўтказиш ва бу ишларни бошқариш масаласи келиб чиқади.

Собиқ иттифоқда инвестицияларни бошқариш, инвестиция сиёсатини аниқлаш давлат тизимлари кўлида бўлган эди. Инвестициялар, асосан, капитал қўйилмалар тарқасида кенг сарфланган ва иктисодиётда капитал қўйилмалар сиёсати деб тушунилган. Собиқ иттифоқнинг парчаланиши ва иттифоқдош республикаларнинг мустақилликка эришиши муносабати билан халқаро хўжалик муносабатларини ташкил этиш тамойилларига таянган ҳолда ҳар бир мустақил давлат олдида чет эл инвестицияларини қабул қилиш тизимини барпо этиш масаласи пайдо бўлади.

Ўзбекистон бозор иктисодиёти муносабатлари томон аста-секин ривожланиб бораётган ҳозирги даврда, халқ хўжалигининг барча соҳаларида ички имкониятлар ва резервларни ишга солиш, янги техника ва технологияни, экспортбоп товарларни ўзлаштириш ва уларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш муҳим аҳамият касб этади. Бу муаммоларни ҳам ҳал этиш албатта маркетинг, мавжуд ишлаб чиқариш воситалари, табиий бойликлар, сармоялар ҳамда ташаббускорликка кўп жиҳатдан боғлиқ. Ўзбекистон табиий ресурсларга бой ва меҳнат ресурслари етарли даражада бўлганлиги бу ишда қўл келади. Иктисодиётнинг кўпгина соҳаларида катта қийинчилик ва танқислик мавжуд бўлган шу қушларда чет эл инвестицияларини мамлакатимиз иктисодиётга жалб қилиш муҳим аҳамият касб этади. 80-йилларнинг охирига қадар ҳам чет элдан инвестициялар жалб қилиш, мамлакатни хорижий давлатларга сотиш, унинг бойликларини талон-тарож этиш, халқнинг кул қилиб бериш деб тушунилган эди. Унинг ижобий томонлари мутлақ эслатишмас ва, ҳатто, инвестиция фаолияти бўйича қонуни ҳам қабул қилинмаган эди. Миллий иктисодиётнинг ва умуман жамятда, иктисодиётда инвестицияларнинг ва қайси соҳаларга сарфланшига қараб, уларни молиявий ва реал инвестицияларга ажратиш мумкин. Юқорида қайд этилган гуруҳлар маркетингини бошқаришда молиявий инвестициялар алоҳида аҳамият касб этади.

Уларнинг аксарият қисми шахсий компаниялар ва давлат идоралари томонидан муомалага чиқарилган акцияларга, облигацияларга, бошқа қимматбаҳо қоғозларга ва банк депозитларига узоқ муддатга жалб қилинган. Молиявий инвестициялар қимматли қоғозлар бозорида сарфланишини ва шу бозорда қатнашинини англатади. Молиявий инвестиция кўпинча реал инвестицияларнинг манбаи бўлиб хизмат қилиши мумкин. Молиявий инвестициялар эркин бозор инфраструктураси ривожланган, қимматбаҳо қоғозлар бозори капитали соҳалар бўйича тақсимланишида муҳим аҳамиятга эга бўлган давлатларда кўпроқ тарқалган. Шунинг учун ҳам уларда молия маркетинги яхши ривожланган. Бозор иктисодиёти ривожланган мамлакатларнинг молиявий инвестицияларнинг таркибида асосий ўрини шахсий инвестициялар ташкил этади. Биз бу ўринда тадбиркорлик, хусусий фирмалар, компаниялар, концернлар, акциядорлик жамиятлари ёки бошқа шаклдаги мулк эгаларининг фойда (даромад), самара олиш мақсадида давлат томонидан тақиқланмаган фаолиятларга сарфлайдиган мулкдорлик ва интеллектуал бойликларини тушунамиз. Бозор иктисодиёти ривожланган давлатларда тўла-тўқис қимматбаҳо қоғозлар бозори мавжуд бўлган мамлакатлардаги шахсий инвестицияларнинг кўпгина қисми махсус инвестиция фондлари томонидан сарфланади. Инвестиция фондлар бозорида хизмат қилади. иктисодиётда давлатнинг роли кучли бўлган

мамлакатларда инвестициялар таркибида давлатнинг улуши ўсиб бориши ҳам табиий муқаррардир.

Реал инвестициялар эса молиявий инвестициялардан моддий бойликларни ўстиришга сарфланадиган қўйилмалардир. Тўғридан-тўғри сарфланувчи реал инвестицияларнинг сарфи ишлаб турган корхоналарни кенгайтиришга, моддий бойликларнинг кўпайишига олиб келади. Шунинг учун ҳам инвестициялар маркетингни бошқариш энг аввало реал инвестицияларга қаратилмоғи, уларнинг миқдори, йўналтириш объектлари, талаб ва таклиф ва умуман реал инвестициялар бозори, унинг сифми каби барча масалалар сегментлар бўйича маркетинг нуқтани назардан таҳлил қилинмоғи лозим.

Кейинги йилларда ўтказилган маркетинг изланишлари шунки кўрсатадики, барча мамлакатлар учун ҳос бўлган нарса фан-техника тараққиёти кучайиши билан интеллектуал салоҳият ишлаб чиқаришнинг энг кучли омилга айлана боради ва унинг жиддий қисми бўлиб қолади. Шунинг учун ҳам зеҳн-идрок ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш учун сарфланадиган қўйилмалар ўсиб бориш хусусиятига эга. Бугунги кунда реал инвестициялар таркибида изланишлар, фан, таълим, кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш учун сарфланадиган харажатлар ўсиб бормоқда: шу сабабли ҳам бозор иқтисодиёти ривожланган Япония, Германия, Буюк Британия каби мамлакатларда ва илмий изланишларга сарфланадиган қўйилмаларнинг суръатлари бўйича асосий фойдаларга сарф инвестициялардан юқоридир. Жаҳон бозорига кириб бой кенг кўламда маркетингни ривожлантириш батафсил ахборотга эга бўлиш юқори даражадаги компьютер тизимларини ташкил этишни, юқори маънавий юксак маданиятли, кадрлар тайёрлашни ва соҳада дунёдаги ривожланган давлатлар даражасига эришишни талаб этади. Шунинг учун ҳам тез суръатлар билан ривожланишда реал инвестиция таркибида фан, техника, таълим, кадрларни қайта тайёрлаш учун сарфланадиган реал инвестициялар асосий ўринлардан бирини эгаллаши зарур. Маркетинг изланишлари стратегия ва тактикасини бошқариш муаммолари устувор даражада бўлмоғи лозим. Асосий фондларга сарфланган реал инвестициялар мақсади сарфланш йўналиши ва бошқа кўрсаткичларга кўн ҳудудлараро, тармоқлараро, технологик ҳамда қайта ишлаб чиқариш тadbирларига эга. Бундай инвестицияларни уларнинг фаол (машиналар, асбоб-ускуналар) ва суёт (биоплар, иншоотлар) қисмларини ташкил этишга сарфланган умумий харажатлар йиғиндисидаги улуши инвестицияларнинг технологик таркибини ташкил этади. Бу миқдор ҳам кўн жиҳатдан маркетинг билан, маркетингни илмий бошқариш билан узвий боғланган. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда реал инвестицияларнинг асосий қисми шахсий инвестициялар ҳиссага тўғри келади. Иқтисодий мувофиқлаштириш сиёсати асосида кредитлар, субсидиялар ажратилади ҳамда давлат капитал қўйилмалари муваззатлаштирилади ва реал инвестициялар ўзлаштирилади. Давлат томонидан ўзлаштириладиган инвестициялар, аввало, бозор инфраструктурасини ва у билан боғлиқ бўлган тармоқларни ривожлантиришга сарфланади. Инвестицияларнинг самарадорлигини кўтариш, асосий капиталнинг фаол элементларини вужудга келтириш ва ўстириш ҳисобига амалга ошириш лозим; бу вазифани ҳал этишда маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш ва бошқариш алоҳида аҳамиятга моликдир.

Жаҳон хўжалик тизимида ишлаб чиқариш тобора

байналминаллашиб бориши билан капиталнинг экспорти кенгайиб бориши ва ташқи инвестициялар ҳажми ўсади. Корхонани (фирмани, компанияни) бошқариш ҳуқуқига эга бўлиш ёки бўлмаслик жиҳатдан ташқи инвестициялар икки турга ажратилади. Улардан биринчиси, тўғри инвестициялар, иккинчиси эса портфеллик инвестициялардир. Агар корхоналар тўғри чет эллик инвестициялар иштирокида ташкил этилган бўлса, у ҳолда чет эллик инвесторлар корхонани бошқариш ҳуқуқига эга бўлади. Портфелли инвестициялар эса, ўз эгаларига корхонани бошқариш ҳуқуқини бермайди. Маркетинг ходимлари қайси ҳодда инвестицияларнинг қайси турини қўллаш лозимлиги корхона ва қолаверса мамлакат манфаати нуқтаи назаридан ҳал қилинмоғи лозим.

Назарий жиҳатдан олганда маркетинглар бу ишни ижобий ҳал қилишга ёрдам беришлари керак. Улар, шунингдек, реал капитални жамғариш жараёнининг ташқи инвестицияларга боғлиқлик даражаси сабабини, жумладан, ишлаб чиқариш комплексининг қайси тинда бўлиши, дунё хўжалик алоқаларида ва халқаро меҳнат тақсимотида иштироки, ички бозорнинг ўсиш суръатлари, ташқи инвестициялар оқими ҳамда импорт қилувчи мамлакатларда инвесторлар учун яратилган қулайликларга ҳам боғлиқлигини аниқлайдилар. Маркетинглар бу борада инвесторлар ўз фойдаларини олиб чиқиб кетиш ҳуқуқининг кафолатини, импортчи мамлакат иқтисодиётининг барқарорлиги, пул бирлигининг эркин алмаштирилиши ва бошқа муҳим инвестиция иқлимини яратишга ёрдам беришлари лозим.

Ириқ ривожланган мамлакатлар кўп тармоқли ишлаб чиқариш комплексларига эга бўлгани учун ўзлаштирилган реал инвестицияларда ташқи инвестициялар даражаси паст бўлади. Аммо кам ривожланган, паст экспорт воситасига эга бўлган ва манбалар сифатида давлат субсидияларини ишлатувчи ҳамда халқаро молна-кредит ташкилотларидан маблағга муҳтож бўлган давлатларда ташқи инвестициялар даражаси нисбатан юқоридир. Собик иттифок республикаларининг мустақил жумҳуриятларга айланиши, ички бозорларнинг ривожлантирилиши, ташқи бозорларга ўз маҳсулотлари билан кириб боришлари, халқаро шартномаларда иштирок этишлари ва бошқалар ташқи инвестициялар оқимини кўпайтирди ва ривожланиш жараёнини тезлаштирди. Бу эса халқаро маркетинг тамойиллари асосида иш толишни тақозо этади. Демак, инвестициялар маркетинги шу тамойиллар асосида бошқарилмоғи лозим.

Инвестициялар маркетингини бошқариш бевосита инвестор мамлакатлар томонидан келажакда инвестиция қабул қилиб олувчи минтақани, мамлакатни ўрганиши, мавжуд халқаро ресурсларнинг мавжуд технологияен ва техникасини ўрганиш сингари йўналишларни ҳам ўз ичига олади. Инвестиция маркетингини бошқариш ўзининг кузатишларида таъланган объектга комплекс равишда қаратилади. Инвестиция маркетингини бошқариш бевосита ўзининг кузатишларида капитал кўйилмаларининг қўйилиши лозим бўлган корхоналарни маълум прогноз қилишда ва ишлаб чиқарган товарларни реализация қилиш учун бозорларни ўрганиш мақсад қилиб қўйилади. Умуман инвестициялаш маркетингини бошқариш жаҳон иқтисодиётида XX асрнинг 20-йилларидан кенг миқёсда ўрганила бошланди. Инвестиция маркетингини бошқариш дунё тажрибасини ҳамда хўжалик иқтисодий тизимида иккинчи жаҳон урушидан кейин янада ривожланди. Бунга Япония, Германия каби мамлакатлар иқтисодиётига киритилган инвестициялар мисол бўла олади. Албатта бу ишлар маъмурий бошқариш асосида амалга оширилгани учун маркетинг хизматларига

Зарурат бўлмади, бироқ кейинги йилларда ва, айниқса, инвестицияларни жойлаштиришда, улардан фойдаланиш борасида инвестиция маркетингининг аҳамияти ўсиб боради. Япония, Германия мисолида инвестиция маркетингини бошқариш қайси мамлакатга йўналтирилганлигидан қатъи назар, у аввало, инвесторга, яъни эгасига фойда келтиради. Бу инвестиция олиб келган мамлакатнинг иқтисодий ривожланишининг тезлашувига, ишлаб чиқаришни ташкил этишда янги технологияларнинг олиб келинишига, барпо этилган корхоналарнинг янги техника ва технология билан таъминланганлик даражасига таъсир этади.

11.2. ИНВЕСТИЦИЯ МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ ВА ИНВЕСТИЦИЯ МАНБАЛАРИ

Бозор иқтисодиёти ривожланган барча мамлакатларда инвестиция фаолияти: жисмоний шахслар, фуқаролар, давлатга қарашли бўлмаган корхоналар, хўжалик ассоциациялари, жамоа ва ўртоқлик хўжаликлари, жамоа мулкчилиги асосида ташкил этилган ташкилотлар ҳамда бошқа юридик шахслар томонидан; ҳукуматнинг маъмурий бошқарув ва бошқа маъмурий бўлинма ташкилотлари, давлат корхоналари ва муассасалари томонидан; чет эллик жисмоний шахслар, шахсий фирмалар, ассоциациялар, компаниялар ва бошқа юридик шахслар ҳамда бошқа давлатлар томонидан; кўшма равишда маҳаллий ва хорижий фуқаролар, юридик шахслар ҳамда давлат билан ҳамкорликдаги йўналишларда олиб борилади. Шуларга монанд равишда маркетинг фаолияти ҳам ташкил этилмоғи, олиб боришмоғи ва бошқаришмоғи лозим.

Ўзбекистон Республикасида бозор муносабатлари ривожлантирилишини кўзда тутувчи ўилаб қонунлар қабул қилинди. Булар жумласига инвестиция ҳақидаги, давлат мулкчини хусусийлаштириш, ташки иқтисодий алоқаларни йўлга қўйиш ва бошқа қонунлар қиради. Мамлакатимиздага тинчлик, осойишталик, қонуи ва иқтисодиёт устуворлиги, қабул қилинган қонунларни ҳаётга татбиқ этиш асосида бугунга қунда инвестиция фаолиятини бошқариш ҳамда бозор муносабатларини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратилмоқда. Мулкчиликнинг турли шакллари ривожланиши, тадбиркорлик ва ишбилармонликнинг йўлга қўйилиши, ташки иқтисодий алоқаларнинг кучайтирилиши, кўшма корхоналарнинг иқтисодиётни барқарорлаштиришдаги роли оширилиши инвестиция фаолиятини тўла бошқариш учун зарур бўлган имкониятларни яратмоқда. Бироқ, бу борада маркетинг фаолиятини бошқариш бўйича кўпгина ишларни амалга ошириш лозим. Булар жумласига мулкчилик шаклларининг шаклланиши, ўз навбатида тадбиркорликнинг ривожланиши, чет эл капиталининг кириб келиши инвестиция фаолиятини ташкил этиш шакллариини ҳам аниқлаб беришга қаратилган маркетинг фаолияти ва тадбирлари қиради.

Бозор муносабатлари йўлга қўйилган жамиятда инвестиция фаолиятини бошқариш, уни ҳар томонлама миқдоран ва сифат жиҳатидан кенгайтириш ва ривожлантириш жисмоний, юридик шахслар ва давлатнинг, фойда олиш мақсадида тадбиркорлик, ишбилармонлик ва бошқа фаолиятларини қайтадан тиклашга қаратилган. Бундан асосий мақсад юқорида қайд этилган йўналишларда инвестиция фаолиятини бошқариб, иқтисодиётимизни барқарорлаштириш, дунё бозорига кириб бориш, дунё-хўжалик алоқаларини мустаҳкамлаш ва аҳолининг турмуш даражасини оширишга қаратилгандир. Бу борадаги маркетингни бошқариш фаолияти, энг аввало, инвестиция фаолиятини ташкил этишда, унинг объект ва субъектларига

йўналтирилмоғи лозим. Маркетинг изланишлари шунинг кўрсатадики, инвестиция субъектлари юқориди қайд этилган тўрт йўналишда инвестиция фаолиятида иштирок этувчи мулккий ва интеллектуал бойликларга эга бўлган жисмоний, юридик шахслар ва давлатлар (мулкдорлар)дир. Инвестиция фаолиятини бошқаришда, бир томондан, мулккий ва интеллектуал бойликларга эга бўлган мулкдорлар (инвесторлар), иккинчидан, инвесторларни қабул қилувчи жисмоний, юридик шахслар ва давлат унинг субъектлари ҳисобланади. Инвестиция маркетинги шу фаолият иштирокчиларининг манфаатдорлик даражасини, улар ичида мамлакат иқтисодиётига кўпроқ самара бера оладиган субъектнинг танлашга ёрдам бериши, ўзининг илмий асосланган таклиф ва тадбирларини ишлаб чиқиши лозим. Инвесторларнинг асосий мақсади инвестиция фаолиятдан юқори даражада даромад, самара олиш, ўз фаолияти ва бозор инфратузилмасининг ривожланишига мослашган ҳолда кенгайтириш, инвестиция соҳаларини ҳамда объектларини ўзгартириб боришдир. Бу ишлар маркетинг назаридан четда қолмаслиги, унда фаол иштирок этиши зарур. Бу борада улар баҳолар ўзгаришига қараб талаб ва таклиф қонуни, меҳнат унумдорлигининг ўсиб бориши, харажатларнинг пасайиб бориши, умуман, иқтисодий қонулар ва инвестицияни белгиловчи барча омилларни назарда тутган ҳолда иш олиб бормоқлари лозим.

Иккинчи томондан, яъни инвестицияларни қабул қилувчи субъектларнинг асосий мақсади инвесторлар билан бўладиган муносабатлардан самарали фойдаланиш, ўзлари танлаган соҳаларида кўйилган мақсадларига қисқа вақт ичида эришиш ва ўз навбатида ишлаб чиқаришни ривожлантиришга эришишдир. Инвестиция фаолияти инвестор томонидан танланган соҳалар ҳамда инвестициялар сарфланиши лозим бўлган мақсадлар билан, яъни инвестиция объектлари билан боғланган бўлиб, инвестицияларни йўналтириш соҳаларига, ишлаб чиқаришдаги иштирокига ҳамда сарфланиш ишларига қараб фарқланади. Бу объектларни маркетинглар куйидаги гуруҳларга ажратадилар: миллий иқтисодиётнинг барча соҳалари ва тармоқларидаги янгидан яратилган ва модернизациялаштирилган (янгиланган) асосий фондлар ва айланма маблағлари; фан ва техника маҳсулотлари, изланишлар, таъминот, кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва улардан фойдаланиш; гоаявий ва умуман интеллектуал бойликлар, муаллифлик, ихтиро, кашфиёт ҳуқуқлари, тажриба ҳамда шу қабилардаги мақсадли пул жамғармалари ва қимматбаҳо қоғозлар, мулккий ҳуқуқлар ва бошқа мулкчилик объектлари.

Экологик ва бошқа нормаларга, санитария-гигиеник талабларга жавоб бермайдиган фармон, қонун ва бошқа юридик ҳужжатларда тақиқланган, яратилган ва иштилош мумкин бўлмаган воситалар учун инвестицияларни йўналтириш ман этилади ва бу ишлар инвестицияларни сарфлаш объекти бўла олмайди. Фуқароларни, юридик шахсларни ва давлат қонун ҳуқуқ ва манфаатларига путур етказадиган кишилар учун ҳам инвестицияларни сарфлаш ман этилади. Ароқ, вино, сигарета қабиларини ишлаб чиқариш шулар жумласига кирмоғи лозим. Афсуски, ҳозирги кунда бу соҳаларда ҳам кўнлаб микдорда инвестициялар йўллаш кўлгина мамлакатларда (масалан, қоқоқ ва ривожланаётган мамлакатларда) учраб туради. Бу соҳалар, дарҳақиқат, энг сердаромад бўлганлиги ва ривожланган мамлакатларнинг аҳолиси бунга қаттиқ қаршилик кўрсатганлиги тугайли улар инвесторлар учун энг яхши ва фойдали ҳисобланади ва шу соҳаларга биринчи навбатда маблағларини

йўналтиришга интиладилар.

Капитал маблағларини йўналтириш ва инвестициялаш тармоқларини ва соҳаларини ёки бўлмаса бир нечасини ишлаб олиш ҳуқуқига инвесторларнинг ўзлари эгадирлар. Шунинг учун бу ишни амалга ошириш учун маркетинг тадқиқотлари олиб борадилар. Уларни ҳеч қим соҳа ёки инвестиция объектларини танлашга мажбур эта олмайди. У ёки бу соҳани танлашда ва инвестицияларини маълум бир объектларга сарфлашдаги қарорни инвесторларнинг чуқур маркетинг изланишлари натижаларига асосланиб ўзлари қабул қиладилар. Бир инвестор ёки бўлмаса, бир нечта тадбиркор ҳамда фаолият билан шугулланувчи кенг яқин инвесторлар инвестиция фаолияти субъектлари бўлиши мумкин. Инвестиция фаолияти субъектлари инвесторлар бўлиб, маҳаллий ва чет эллик фуқаролар, юридик шахслар, давлатлар бўлиши мумкин. Инвестицияларни амалга оширишни эса қабул қилинган буюртмаларнинг бажарувчиси сифатида ёки инвесторнинг топшириғи асосида инвестиция фаолияти кенг яқин субъектлари таъминлайдилар. Инвестициялар ҳажминини, соҳаларини ва натижаларини бўйича самарадорлигини инвесторларнинг ўзлари ҳисоб-китоб қиладилар. Табиийки, бу ишларни амалга оширишда маркетинг гуруҳлари, бўлимлари ёки соф маркетинг корхоналарининг хизматлари каттадир.

Инвестициялашни амалга ошириш учун улар жисмоний ва юридик шахсларни ўз хоҳишлари билан шартномалар асосида жалб қиладилар. Ҳар бир мамлакат фақат ўз қонунларига таянган ҳолда шартномалар асосида инвестицияларга эга бўлиш, улардан фойдаланиш ва бу фаолият натижаларини бўйича қарорлар қабул қилиши инвесторлар, бошқа фуқаро ва юридик шахслар зиммасига топшириши тўғрисида қарорлар қабул қилишлари ҳам мумкин. Бундай ҳолларда мажбурий гарови сифатида (инвесторларнинг мажбуриятини таъминлаш) инвесторнинг мулкни қабул қилинади. Гаровга фақат қарзга олувчининг шахсий ёки тула хўжалик олиб бориш ҳуқуқига эга бўлган мулк олинади (кўйилган). Лекин бу ишда инвестор мамлакатларда қабул қилинган халқаро қонун ва қонуниятлар ҳам эътибордан четда қолмаслиги лозим. Инвесторлар инвестиция натижаларига, инвестиция объектларига эга бўлиш, фойдаланиш, фармойиш чиқариш ҳамда реинвесторлар (инвестицияга айлантириш) ҳуқуқларига эгадирлар.

Соф маркетинг корхоналари инвестициялар манбаи, субъекти ва объекти сифатида фаолият кўрсатишлари мумкин. Улар ўзларининг ортиқча маблағларини бирон-бир юқорида кўрсатилган соҳаларга йўналтириши ва унинг бекор бўлиб қолишига йўл қўймаслиги, фойдаланиши мумкин. Бундан келадиган даромад корхона учун қўшимча ривожланиш, ходимларнинг фаровонлигини ошириш манбаи бўлиши мумкин.

Кўпгина инвесторлар соф маркетинг корхоналарини тузишга қўплаг маблағ йўналтирадилар. Дарҳақиқат, маркетинг учун йўналтирилган маблағ - инвестициялар энг юқори фойда билан ўз эгаларига қайтиб келади (ҳар бир долларга 10 доллар фойда келтиради). Шунинг учун бу соҳанинг ўзи ҳам маркетинг изланишларига муҳтождир.

11.3. ИНВЕСТИЦИЯЛАР МАРКЕТИНГИДА ТАЛАБ ВА ТАКЛИФ

Инвестициялар маркетингини бошқаришда инвестицияларга бўлган талаб ва таклифни ўрганиш алоҳида ўрин тутаяди. Инвестицияларга бўлган талабни аниқлаш илҳоятда мураккаб вазифалардан бўлиб, у ўз ичига умумий инвестицияга бўлган эҳтиёжни аниқлашдан тортиб, қайси тармоқлар, корхоналарга

қанча микдордаги, турдаги инвестиция, уларнинг қайси минтака, вилоят, туманга жойлаштириш лозимлигини аниқлашгача бўлган фаолиятини ўз ичига олади. Умумий инвестицияга бўлган эҳтиёж қайси манбалар ҳисобига қондирилиши, ички ва ташқи инвестициялар микдори, уларнинг улуши ҳисоблаб чиқилади. Шунингдек, инвестицияларга бўлган талабни аниқлашда, қандай товар ишлаб чиқариш ва хизматларга йўналтирилган инвестициялар, уларнинг самарадорлик даражаси, даромад, харажатлар, уларини қоплаш муддати ҳисоб-китоб қилинади.

Ташқи инвестицияларга талаб аниқлангач, уларга тўланадиган тўлов тури, микдори алоҳида эътибор билан аниқланади. Бунда ташқи инвестицияларнинг умумий иқтисодидётга, ички ва ташқи бозорга ва умуман сиёсий муҳитга таъсири назардан четда қолмаслиги лозим. Демак, ташқи инвестицияларга бўлган талаб микдори қуйидаги омилларга боғлиқ:

• молиявий ва бошқа ресурсларнинг эҳтиёжин қоплай олмаган микдори (ички);

• товар ва хизматларга ички бозорда талабнинг қондира олбумаганлиги;

• фан, техника ва технология ютуқларини қўллаш имкониятлари;

• хом ашё ва бошқа моддий ресурслар билан таъминланганлик даражаси;

• инженер-техник ва ишчи кадрлар билан таъминланганлиги;

• валюта курсининг тебраниб туриш даражаси.

Халқаро инвестициялар тажрибаси шунини кўрсатадики, инвестиция қўйиш ҳам четга товар чиқариш каби, аввало, шу мамлакатда компания, ташкилот фирма ёки жисмоний шахснинг ўзидан ортиши, бўш, бекор туриши лозим. Демак, инвестиция таклифи микдорини қуйидаги омиллар белгилаб беради:

• бўш қолган маблағларнинг микдори;

• инвестицияларга ички бозордаги таклифларнинг ортиқчаллиги;

• ташқи бозорда инвестицияларга тўлов микдорининг бозордан юқорироқ бўлиши.

Бу омиллар билан бир қаторда инвестицияларга бўлган талаб таклифга баравар таъсир этувчи омиллар борки, улар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:

• бозор иқтисодиёти муносабатларининг

ривожланганлик даражаси;

• ишлаб чиқариш, қурилиш, транспорт ва миллий иқтисодиёт ривожланиш ҳажми ва суръатлари;

• фан-техника тараққиётининг ривожланиш даражаси;

• моддий-техника базасининг ривожланиш ҳолати;

• сиёсий барқарорлик даражаси, маънавий-маданий, тарихий ва минтақавий хусусиятлар;

• моддий, молиявий, ахборот ва меҳнат ресурслари билан таъминланганлик даражаси.

Инвестиция иложли борича ўз маблағларини, аввало, маркетнинг кузатишлари ёрдамида ўрганилган ва фойда олишни қафолатлайдиган тармоқларга ва соҳаларга йўналтиради. Маркетнинг кузатишлари инвестиция қўйиладиган мамлакатнинг табиий, икпм шароити, миллий хусусиятлари, аҳолининг харид қуввати, сотиладиган бозори, хом ашё бозори кабилар ўрганилади. Шу билан бирга шу мамлакат атрофидаги ҳудудлар ўрганилиб, уларни инвестицияларга бўлган талабни ҳақиқатдаги ахборотлар тўплаб борилади. Ана шу ахборотларга таянган ҳолда хорижий инвестицияларга бўлган талаб аниқланади.

Маълум инвестицияга бўлган талаб дунёда янги мустақил давлатларнинг пайдо бўлиши билан ортиб боради.

Хориж инвестициясини олиб кирадиган мамлакатлар ва минтақа бу инвестицияларни юқорироқ фойда келтирадиган хизмат кўрсатиш, ишлаб чиқариш соҳаларига йўналтиради. Улар мазкур мамлакатларда корхоналар қурилиши, ишлаб чиқаришнинг ташкил этилиши ишлаб чиқарган маҳсулотни миллий бозорда сотишни таъминлаш, маҳсулотнинг маълум қисmini жаҳон бозорида сотишни ташкил этиш билан шугулланади. Хориж инвестицияси, аввало, фирмалар томонидан бошқарилади.

Мамлакатда хориж инвестицияларидан самарали фойдаланиш энергия, хом-ашё, технологияни ривожлантиришга олиб келади ва корхона кўрсаткичларини ҳам жаҳон стандартлари талаби асосида ташкил этиш тўғрисида ўсиб боради. Натижада, истеъмолчилар томонидан ишлаб чиқаришга бўладиган талаблар ўса бошлайди, бу эса инвесторларнинг янги соҳалар бўйича ўз фаолиятларини бошлашга имкон беради ва инвестицияларга бўлган талабни янада оширади, Шу тариқа қўйилган инвестиция маълум минтақада, маълум муддатда ўз эгаларига фойда келтиради.

Ўзбекистон ҳукумати хориж инвесторларига қонуни бўйича турли кафолатларни таъминлаган, яъни хориж инвестицияси ҳисобидаги корхоналарга уч йилгача солиқ солинмайди. Уларнинг кўрган зарари, агар давлат ёки унинг амалдорлари томонидан бўлса, ҳужалиқнинг ўзи орқали ундириб олинади. Хориж инвестицияси ўзининг маблағларини шу мамлакатда бўлган хом ашёнинг ишлаб чиқаришда ишлатадиган турларини сотиб олади. Инвестор мамлакатлар ўз имкониятларига қараб инвестиция қўйилган мамлакатларда кадрлар тайёрлашга, ишлаб чиқарилган товарларни хорижда сотишга ёрдамлашади (лекин аслида улар бунга етарли даражада эътибор бермайдилар), уларни кўпроқ фойда олиш қизиқтиради. Ўзбекистонда капитал қўйилмаларнинг асосий қисми қишлоқ хўжалигига йўналтирилади эди, бу эса структурага киритилган фондларнинг асосий 1/3 қисми қишлоқ хўжалигига, ишлаб чиқариш ва саноатга эса атиги 25 фоизни ташкил этарди. Бозор иктисодиётига ўтгандан сўнг Ўзбекистонда хориж инвестициясини, хориж технологиясини олиб кириш ва улардан оптимал фойдаланиш муаммоси келиб чиқди. Бу муоммоларни ҳал этишда инвестициялар маркетингини бошқаришнинг аҳамияти ортиб бормокда. Мазкур муаммоларни ечишда бизга хориж давлатлари ёрдам бермокда. Медицина ва фармацевтика саноати Ўзбекистонда инвестицияга муҳтож тармокдир. Бизда шундай гиёҳли ўсимликлар, табобат учун энг керакли кўкатлар бўлишига қарамай, табобат ва дори-дармон саноати яхши ривожланган деб бўлмайди.

Миллий иктисодиётда маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи, яъни машинасозлик, станоксозлик, иссиқлик қуввати, кимё, электроника ва радиоэлектроника соҳалари ҳам инвестициялар олиб киритиш йўли билан ўзгаришлар ривожланишида янги босқичларга эришиши мумкин. Ҳозирги вақтда ана шу тармоклар энг керакли ҳисобланади. Чунки, биринчидан, бу тармокларнинг корхоналари кам; иккинчидан, корхоналар ёки комплект деталларни ишлаб чиқаришга мослашган ёки улар пировард маҳсулотларни ишлаб чиқаради (масалан, экскаваторлар, пахта териш машиналари); учинчидан, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифат жиҳатидан жаҳон стандартларига жавоб бермайди; тўртинчидан, бу маҳсулотларга керак бўлган эҳтиёт қисмлар ва деталлар собиқ СССРнинг бошқа

республикаларидан олиб келинади; бешинчидан кимё тармоғининг кўп корхоналари ярим тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаради, булар эса республикадан ташқарида қайта ишланади. Бу муаммоларни ечишда чет эл инвестицияларига талаб ортади ва улар ёрдам бериши мумкин. Хориж инвесторларини жалб қилиб, электроника, электротехника, биотехника тармоқлари, компьютерларни ишлаб чиқаришни кенгайтириш, технологиясини қайта қуриш мумкин бўлади.

Инвестициялар энг янги технология ва техникани олиб келишдан ташқари, интеллектуал мулк яратиш, уни ривожлантиришга йўналтирилмоғи лозим. Инвестициялашни қўшма корхоналарни очиб йўли билан амалга ошириш кўп капитални талаб қилмайди. Инвестицияга катта талаб бор тармоқ - бу тиббиёт ва фармацевтикадир. Ўзбекистон собиқ, СССР бўйича ноёб вакцина ва сивороткалар чиқариш бўйича биринчи ўринда турар эди. БЦЖ, жигар-тифоз вакцинаси, вабо ва илон чақичига қарши ва бошқа ноёб дориларга жаҳон бозорларида ҳам, ўзимизда ҳам талаб жуда катта. Лекин бу дориларни ишлаб чиқариш учун технология, қўйиш станоклари, етарли ва юқори даражада эмас, бизнинг мутахассисларимизда ҳам етарлича тажриба йўқ. Бунда чет эл фармацевтика саноатининг энг янги техника ва технологиясини республикага киритиш, Ўзбекистондаги ноёб дорилар билан жаҳонга ёрдам бериш мумкин. Аҳолининг сиёсий-манший аҳволи давлат ва ҳукуматнинг олдида турган муаммоларининг асосий қисmidир. Кейинги йилларда бу соҳага капитал қўйилмаларнинг 1/3 қисми қўйилди, Уй-жой қурилиши, манший хизмат кўрсатиш объектлари ҳозирги даврда энг керакли ва энг кўп фойда келтирадиган соҳадир. Яна ҳозирда туризм ўзги ривожланмаган. Чет эл ишбилармонлари ўзларининг капиталларини қўйиб, туристик комплекслар, қадимий, тарихий, меҳмондўст жойларга экскурсиялар ташкил қиладиган қўшма корхоналар ташкил қилишлари лозим. Бунда тематик характердаги маршрутларни туристларга кўрсатиш, яъни Бобур, Амир Темур, ўрта аср архитектуралари билан таништиришдир.

Ўзбекистонда иқлимнинг яхшилиги мева, сабзавотлар етиштиришга имкон беради. Лекин бу маҳсулотларнинг жаҳон бозорига чиқиши тўхтаб турибди. Чунки, бизда экспорт қиладиган фирмалар ва тажриба етарли даражада эмас; бу маҳсулотларни ўраш, навларга ажратиш, маркалашиб жаҳон бозорига олиб чиқишга бизда мутахассислар йўқ. Шундай қийинчилик пайтида бизда тармоқларни ривожлантириш учун жаҳоннинг кўпгина давлатларидан технологиялар олиб келинмоқда. Республикага инвестициялар

1. Экспорт учун ишлайдиган тармоқларга биринчи галда йўналтирилмоғи лозим.

2. Ички бозор учун ишлатиладиган тармоқларда майда ва ўртача корхоналарни ривожлантириш учун инвестициялаш муҳим аҳамиятга эга.

Биринчи гуруҳга кирувчи тармоқларда замонавий технологиясиз рақобатга чидамли маҳсулот ишлаб чиқармай экспорт қилиб бўлмайди. Хорижий инвестициясиз бу тармоқ жаҳон бозорига чиқа олмайди. Иккинчи гуруҳ тармоқ эса, майда ва ўрта бизнесдир, яъни у арзон маҳсулот ишлаб чиқаради ва истеъмолчиларни шу маҳсулотга бўлган талабига ишонади. Ўзбекистон Республикаси ҳам ашёга бой. Шунинг учун хориж инвестициясини қишлоқ хўжалигига ишлаб чиқаришга йўналтириш лозим. Халқаро инвестиция бозорига капитал қурилиш объектларига бўлган талаб ҳам ўсиб бормоқда, чунки жаҳон иқтисодий тизимида ўзининг молиявий суверенитети ва

махаллий иктисодиётини шакллантираётган мамлакатлар ўз хуудларига хориж инвестициясини олиб киришга астойдил ҳаракат қилаяпти. Шунинг учун жаҳон капитал қурилиш бозорида инвестицияга талаб юкори бўлиб, бу давлатлар ўртасида рақобатлар курашининг кучайишига сабаб бўлмоқда. Мазкур инвестицияларни олиб кириш бизнинг республика иктисодиётини ривожлантиришда муҳим роль ўйнаши аниқ.

11.4. ИНВЕСТИЦИЯЛАШ ИҚЛИМИ

Инвестицияларга ҳар қанча талаб ва таклиф бўлгани билан уларни киритиш ва фойдаланиш учун старли даражада шарт-шароит яратилмас экан, улар ўз мазмунини ва мақсадига эриша олмайди. Бу шарт-шароитлар жуда кенг ва чуқур маънони ўз ичига олади ва иктисодий адабиётда "инвестиция иқлими" тушунчаси билан юритилади.

Инвестиция иқлими кенг маънода инвестор томонидан барча муаммо, масала ва счимларни ўз ичига оладиган тушунчадир. Унинг аҳамияти шундаки, қайси бойликлар ва ресурслар, қайси йўналишлар асосида чет эл инвестицияларини жорий қилиш, иш юритиш ва улар билан ишлаб чиқариш муносабатларини ташкил қилиш имконини беради.

Инвестор, аввало, инвестиция иқлимини чуқур ўрганмоғи лозим, акс ҳолда у ёлгон фирмалар ёки халқаро товламачилар макрига учраб, ўз маблағларидан ажраб қолиши ҳам мумкин. Бунинг учун инвестор махсус маркетинг изланишлари олиб боради ёки ихтисослашган махсус фирмалар, ташкилотлар хизмагидан ва тавсияларидан фойдаланади.

Масалан, Германияда шундай фирмалардан бири "БЕРИ" ахборот хизматидир. Бу фирма буюртма асосида ҳар қандай мамлакатдаги инвестиция иқлимини таҳлил қилиши ва у ҳақда ахборотнома ишлаб чиқиши, тавсия бериши мумкин. Фирма инвестиция иқлимининг умумий кўрсаткичи БЕРИ индекси деб аталган.

10-жадвал

таркиби, ривожланиш суръати жиҳатидан ҳам дунёдаги энг қолоқ мамлакатлар қаторида эди.

Жаҳон иқтисодиётининг ривожланиш тарихи шун қўрсатадики, иқтисодий юксалишнинг бирдан бир пажот йўли - бозор иқтисодиётига ўтиш, бозор муносабатларини таркиб топтиришдир. Бунга Германия, Япония, Хитой, Жанубий Корея каби мамлакатларнинг ривожланиш йўли мисол бўла олади. Шундай қилиб, бозор муносабатларининг ривожланиши ва инвестиция иқлимининг ҳолати бир-бирига пропорционалдир.

Хўжалик механизмнинг ривожланганлик даражаси ҳам инвестициялар иқлимининг кўрсаткичларидан биридир. Товарлар тақсимоти бозор иқтисодиёти шароитида ўзининг мукамаллик даражасига эришади. Уларнинг аксарият қисми эркин тақсимланади, эркин баҳоланади ва ўз харидорини эркин топади. Шундай экан, инвестицияларнинг ҳам эркин, муносиб ва соз иқлимни яратади. Унда барча рақобатчи фирма, товарлар учун тенг рақобат шароити яратилади. Бу курашда шў вазиятни ўз вақтида, тез аниқлай олган, тегишли чора ишлаб чиқиб, уни амалга оширган фирма, корхона, компания ёки бошқа корхона галаба озонади.

Валюта, кредит, молня, транспорт, алоқа ва бошқа бир қанча тизимларнинг давлат тасарруфида бўлиши, бир текис ва оғишмай ишлаш мумкинлиги инвесторларга бир қанча қулайлик туғдиради. Бунда божхона, солиқ, баҳо сиёсатларининг ҳам давлат томонидан тартибга солиниб бошқарилиб турилиши чет эллик ҳар қандай инвесторда мамлакатимизга нисбатан ҳурмат ва эҳтиром туйғусини кучайтиради.

Ислохотларнинг давлат томонидан уюшган ҳолда, Олий Мажлис томонидан қабул қилинган қонунлар, Президентнинг фармонлари, ҳукуматнинг қарор ва кўрсатмалари орқали амалга оширилиши ва бошқарилиши энг яхши инвестиция иқлимни яратишга асос бўлиб хизмат қилади. Қабул қилинган қонунлар бутун жаҳон ҳамжамияти томонидан қабул қилинган қонунлардан келиб чиқиши, уларга ва бирон-бир мамлакат манфаатларига зид бўлмаслиги лозим. Айниқса қонунларнинг инсон ҳуқуқлари декларациясига мос келиши ва уларнинг оғишмай бажарилишига инвесторлар алоҳида эътибор беради.

Миллий иқтисодиётимиз умумий ривожланиши ва шу жумладан, унинг айрим тармоқларининг ўсиш суръати ҳам инвестиция иқлимига ўз таъсирини кўрсатади. Масалан, республикамиз маънавий иқтисодиёти аста-секин оғишмай ривожланиб бориши, унинг ички бозорининг товарларга тўйинмаганлиги янгидан-янги заводлар қуриш, ишлаб чиқариш қувватларини ўзлаштириш, ишга тушириш учун инвестицияларга эҳтиёж туғдиради. Хом-ашё манбаларининг қўллини, уларни ўзлаштириш учун янги техника, технология бўлиши ва, демак, бунинг учун янги инвестициялар кераклигидан далолат беради.

Инвестицияларнинг инвесторлар томонидан ажратилиши билангина иш битиб қолмайди. Агар улар техника, технология шаклида бўлса, мамлакатга етказиб келтирилиши, сақланиши ва монтаж қилиниши ва ишга туширилиши лозим. Уларни орнатиш-тушириш, тахлаш учун махсус мосламалар, ташиш воситалари бўлмоғи лозим. Ишлаб чиқариш инфратузилмаси ҳам тегишли равишда ривожланган бўлиши керак. Аке ҳолда келтириладиган янги техника ва технология йўлда синиши, кераксиз буюмлар уюмидек омборда бекор ётиши, йўқ бўлиб кетиши ҳам мумкин. Уларни сақлаш учун замонавий омборлар қурилмоғи, махсус сақлагичлар, стеллаж, поддон каби омбор мосламалари, асбоб-анжомлари бўлиши керак.

Чет элдан келтирилган ноёб асбоб-ускуналар омборларда

жқолиб кетмасдан, қисқа муддатда монтаж қилиниши ва ишга туширилиши лозим. Бу ишларни аниқ, юқори даражада бажариш учун махсус билимга эга бўлган малакали ишчилар, ходимлар, инженер-техниклар зарур. Умуман, мамлакат ишчи кучининг маълум қисми инвестицияларни ўзлаштириш билан банд бўлиши, янги иш жойларида иш толиши меҳнат ресурсларининг умумий бандлик даражасига ижобий таъсир этади. Махсус билимга эга бўлган ишчи, инженер ва бошқа кадрларни тайёрлаш ҳам аксарият ҳолларда инвестор ҳисобига амалга оширилади. Бу ходимлар ана шу фирмада ёки инвестор мамлакатда ҳар хил ўқув юртларида малака оширишлари мумкин. Хом-ашё ва табиат бойликларининг, электр ва ёқилғи манбаларининг мамлакатдаги захиралари ниҳоятда кўплиги инвестиция иқлими юқори бўлганинг омилidir. Уларни ўзлаштириш инвестицияларни талаб қилади.

Ички бозорнинг тўйинмаганлиги, товарлар сифати етарли даражада рақобатбардош бўлмаганлиги янгидан-янги сифатли товарлар ишлаб чиқарилиши, уларнинг ассортиментиши кўсгайтирилиши, бу эса ўз навбатида чет эл илғор техника-технологиясига инвестициялар киритишни тақозо этади.

Миллий валютанинг алмашинувчанлик даражаси, фойдани четга чиқара олиш имкониятлари ҳам инвестиция иқлими кўрсаткичларидандир. Дарҳақиқат, маҳаллий валюта чет эл валютасига эркин алмаштиридмас экан, инвестицияларнинг мамлакат иқтисодиётига кириб келиши жуда оғир кечади. Масалан, фараз қилайлик, инвестициялар ҳамкорликдаги қўшма корхона қуришга сарфланган. Бу корхона товар ишлаб чиқариб, уни ички бозорда тулиқ сотди, дейлик. Агар ана шу сотилган товар эвазига тушган пул маблағи чет эл валютасига алмаштирилмас экан, у ҳолда чет эллик инвестор ўз фойдасини, ўзининг тегишли улушини ўз мамлакатига юбора олмайди. Унинг эркин алмашинувчи валютаси бўлмаса, у чет элдан янги техника, технология сотиб ола олмайди ва оқибатда таназулга учраши мумкин. Шунинг учун ҳам инвестицияларга тааллуқли барча нарсалар давлат қонунлари билан белгиланиб, таъдилланиб, атрофлича изоҳланиб қўйилади ва уларга қатъиян ва изчиллик билан амал қилинади. Акс ҳолда мамлакат жаҳон мамлакатлари, халқлари олдида ўз обрўсини йўқотиб қўйиши мумкин.

Собик Иттифоқда ҳамда республикамиз иқтисодиётида реал инвестициялар самарадорлигини аниқлаш давлат капитал қўйилмалари самарадорлигини ҳисоблаш билан алмаштириб келинган. Республикамиз мустакилликка эришиши ва ривожланишида бозор муносабатларини танилаб олиш инвестициялар самарадорлигини методологик жиҳатдан қайта кўриб чиқишни талаб этади. Айниқса, мулкчиликнинг шаклланиши асосида иқтисодиётда цафатли давлат инвестициялари, балки шахсий ҳамда чет эл инвестициялари ўз ўринларини топиши муносабати билан ҳамда эркин бозор муносабатлари кенг қўламда ривожланиши билан молиявий инвестицияларнинг мавжуд бўлиши қайд этилган масаланинг ечимини кутади.

Реал инвестицияларни тавсифлаш уларнинг ҳажми ва даромад нормалари асосида олиб борилмоғи лозим. Бунда тўғридан-тўғри ҳисоблаш усули қўйлашлади. Инвестициялар ҳажми ўзлаштириладиган қўйилмалар қийматини ифодалайди, инвестициялар нормаси эса уларнинг ҳажмининг ялпи миллий маҳсулотга (ЯММ) ёки ялпи ички маҳсулотга (ЯИМ) бўлган нисбатини ифодалайди. Инфляция кучайган ва қуқурлашган даврда эса айтилган кўрсаткичларга унинг таъсири тўғридан-

тўғри бўлади. Инвестиция нормаси яратилган ЯММ ёки ЯИМ қанчалик капитал талабчанлигини, яъни қай даражада капитал харажатларни талаб этишни билдиради. Жамғариш самараси капитал талабчанлигининг ўсиш коэффициентлари асосида аниқланади. Капитал талабчанлигининг ўсиш коэффициентини ҳисоблашда кенгайтиришга, янгилашга сарфланган ялпи инвестицияларнинг умумий ҳажми ҳисобга олинади. Асосий капиталга сарф этиладиган ялпи қўйилмалар миллий даромадининг янгида жамғариш ҳамда истеъмол қилинган асосий капитални юксалиш фондлари маблағлари йиғиндисини ифодалайди.

Капитал талабчанлигининг белгиланган давр ичида ўсиш коэффициенти асосий капиталга шу вақт ичида сарф этилган ялпи инвестицияларнинг ЯММ ўсиш ҳажмига нисбати аниқланади.

11.5. ҚЎШМА ҚОРХОНАЛАР ТУЗИШДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ БОШҚАРИШ

Ҳамкорликда тузилган қўшма қорхоналар инвестициялар ва ташқи иқтисодий фаолиятдаги туб ўзгаришларнинг реал ижобий натижасидир. Бунга XVI асрда Англия ва бошқа бир қанча мамлакатларда товарларни ҳамкорликда сотиб олиш бўйича ташкил этилган қорхоналар мисол бўла олади. Қўшма қорхоналар мамлакатларнинг юридик ва жисмоний шахслари томонидан бирор масалани ҳал қилиш, ишлаб чиқариш ва бошқа мақсадларда тузилади. Бирлашиб ҳамкорликда иш юритиш тарқоқ, яқка тартибда фаолият кўрсатишга нисбатан бир қанча устуликларга эга. Бунда, аввало, маблағлар, имкониятлар, кучлар қўшилади. Бу уларнинг йирикдашуви, ишлаб чиқариш қувватининг ортиши демакдир. Йирик қорхоналарнинг майдаларига нисбатан қанчалик устулиги барчага маълум. Бирлашув технологияни, кадрларни, илғор тажрибани ҳам бирлаштиришни аниқлатади. Бу уларга бошқариш харажатларини кескин қисқартириш, таънарни арзонлаштириш имкониятини беради. Қўшма қорхоналар аксарият ҳолларда узоқ муддатга тузилади, шунинг учун уларнинг энг муҳим аҳамияти фақат иқтисодий бўлиб қолмай, сиёсий ҳамдир. Халқлар бирлашади, дўстлашади, жаҳонда тинчлик ўрнатишга хизмат қилади.

Шунинг учун ҳам қўшма қорхоналар ҳозирга келиб барча соҳаларда ҳар хил шаклларда ва турли кўринишларда ташкил этилмоқда ва муваффақият билан фаолият кўрсатмоқда. Уларни қуйидаги белгиларига кўра гуруҳлаш мумкин:

1. Фаолият кўрсатиш турларига қараб қўшма қорхоналар илмий-тадқиқот, ишлаб чиқариш, сотиш, тайёрлаш, харид қилиш, комплекс мақсадларда тузилган бўлиши мумкин.

2. Шерикларнинг қайси мамлакатга мансублигига қараб улар, бозор иқтисодиёти ривожланган ёки "ғарб-ғарб", "шимол-жануб" (ривожланган, ривожланаётган мамлакатлар) ва ҳоказо.

3. Қўшма қорхоналар қатнашчиларининг таркибига кўра хусусий ва давлат, давлат қорхоналари ва ташкилотлари иштирокида тузилган қорхоналар, ташкилотларни ўз навбатида илмий ва халқаро ташкилотларга гуруҳлаш мумкин.

Қўшма қорхона қатнашчиларининг капиталдаги улушига кўра тенг асосда тузилган қўшма қорхона хорижий капиталнинг улуши кўп ёки кам бўлган қўшма қорхона ва ҳоказолар.

Бундай гуруҳлаш маркетинг изланишлари олиб бориш ва инвестициялар маркетингини бошқаришда уларнинг қайси бирини танилаш, қайси тури бизнинг шароитимизга мос келиши, кўпроқ наф берилиши аниқлашда катта аҳамиятга эга.

Кўшма корхоналар акционерлик жамиятлари, масъулияти чекланган жамиятлар, холдинглар, коммендит ширкатлари ва бошқа ҳар хил корхоналар шаклида ташкил этилади. Кўшма корхоналар тузиш, уларнинг фаолияти ҳар бир мамлакат томонидан қабул қилинган қонунлар, коммунал пенглаштирилган актлар, маҳкамалар кўрсатмалари ва ҳоказолар билан тартибга солиб турилади.

Кўшма корхоналар тузишдан олдин катта маркетинг изланишлари олиб борилиши лозим. Бу изланишларнинг кўлами кенг ва аҳамияти каттадир. У албатта бошқарилиши лозим. Маркетинг изланишлари кўшма корхоналар тузишнинг бир қанча ўзаро боглиқ жараёнларини ўз ичига олади. Улар куйидагилардир:

кўшма корхона тузишдан асосий мақсадни белгилаш;
кўшма корхонанинг умумий техник-иқтисодий кўрсаткичларини таҳлил қилиш;
чет эллик шерикларни (ҳамкорларни) излаш ва танлаш;

ниятлар ҳақидаги протоколларни тайёрлаш ва имзолаш;
бўлғуси кўшма корхонанинг техник-иқтисодий асослаш ҳужжатини ишлаб чиқиш ва иқтисодий самарадорлигини аниқлаш;

лойиҳаларни, таъсис ҳужжатларни тайёрлаш;
кўшма корхона тузиш ҳақидаги таклифни юқори бошқарув ва маҳаллий ҳукумат органлари билан келишиш;

таъсис ҳужжатларини чет эллик шерик билан бирга имзолаш;

кўшма корхонани давлат рўйхатидан ўтказиш.

Кўшма корхоналарни тузишдан мақсад бозордаги қондирилмаган талабни қондириш, четдан товар келтиришни қисқарттириш ва экспорт имкониятини оширишдир. Бунда чет эл илғор техникаси ва технологиясини, маркетинг ва менежментни, кўшимча моддий ва молия ресурсларини иқтисодиётнинг энг зарур тармоқларига жалб этишдир. Кейинги босқич кўшма корхонанинг қандай бўлиши, фаолият даражаси, маҳсулоти, иқтисодий кўрсаткичлари шу жиҳатдан фойдалилиги аниқланади. Буни сиёсий, экологик жиҳатлари ҳам эътиборга олинади. Чет эллик шерик танлашда унинг ўрни, халқаро олимиджи, илғорлиги, ривожланганлик даражаси, кафолатланганлиги, ташки бозордаги ўрни аниқланади. Шерикнинг хўжалик фаолияти ҳар томонлама таҳлил қилинади ва ўрганиб чиқилади. Танланган чет эл фирмаси маҳсулотининг рақобатга бардош бериш қобилиятига баҳо берилади. ўтказилган маркетинг изланишлари натижаларига асосан кўшма корхонанинг чет эл қатнашчиси аниқланади. Ниятлар ҳақидаги басинома республикада ва танланган чет эллик шерикнинг маълум бир соҳада кўшма корхона тузишга тайёр эканлигини қайд этиб, ҳамкорлиқнинг асосий шартларини белгилайди. Бўлғуси кўшма корхонани техник-иқтисодий жиҳатдан асослаш уни ташкил қилаётган томонга юқлатилади. У чет эллик шерик томонидан ўрганиб чиқилгач, рози бўлганлиги ҳақида ёки бирор ўзгартриш киритиш ҳақидаги таклифи билдирилади ва бир фикрга келинади. Кўшма корхонани техник жиҳатдан асослашда унинг самарадорлик даражасини аниқлаш асосий ўринни эгаллайди. Кўшма корхоналарнинг иқтисодий самарадорлигини миллий иқтисодиёт нуқтан назаридан куйидаги формула ёрдамида аниқланади:

$$\mathcal{E} = \sum_{i=1}^n (D'_i - Z_i) \cdot \frac{1}{(1-E)^{i-1}}$$

бунда: Э₁ - миллий иктисодиётнинг интеграл иктисодий самарадорлиги;

Э₂ - йиллик миллий иктисодиёт даромади;

Э₃ - йиллик миллий иктисодиёт харажатлари;

Е - дисконтлаштириш коэффициенти

У 1-йилга ҳисобга олинган харажат ва тушумларнинг ҳисобланган даврининг биринчи йилдан узоқлаша бошган сари калитнинг пасайиш даражасини аниқлайди. Бунда Е-0,1 деб олиш таъсир этилadi. Агар Э=0 бўлса, бундай кўшма корхонани тузиш фойдасиздир. Э>0 бўлган тақдирда бундай кўшма корхонани тузиш мақсадга мувофиқдир. Э=0 бўлса, у ҳолда Е нинг миқдорини ҳисоблаб чиқмоқ лозим.

Бўлғуси кўшма корхонанинг техник-иктисодий жиҳатдан асослари таъсис ва дойиҳа ҳужжатларида ўз аксини топади. Булар жумласига кўшма корхонанинг мақоми ва фаолият кўрсатиш турларини ўзида акс эттирувчи битим тузилади. Шартноманинг асоси кўшма корхонанинг низомидир. Унда "Низом фонди" маблағ ҳажми, кагнашчиларнинг улуши, томонлар масъулияти, баҳсларни ҳал қилиш, назорат-ҳисобот тартиби каби масалалар ўз аксини топади.

Уставда кўшма корхонани бошқарув тизими, таркиби кўрсатилади. Раҳбариятнинг вазокатлари, вазифалари ва фаолият чегараси аниқ белгиланади. Унда умумий ишчилар, инженер техник ходимлар сони аниқланади. Бошқарув тизимида ташкил этилаётган бўлимлар,

уларнинг ўзаро алоқалари, муносабатлари алоҳида акс эттирилади. Ходимларга туланадиган ҳақ, кўшма корхонанинг оладиган фойдаси, уни тақсимлаш тартиби, ҳисобот ва ҳоказолар муфассал баён этилади. Кўшма корхоналарда барча ҳисоб-китоблар сўм ва хорижий валютада амалга оширилади. Кўшма корхоналар фойдасининг шаклланиши ва ундан фойдаланиш 21-қизмада берилган.

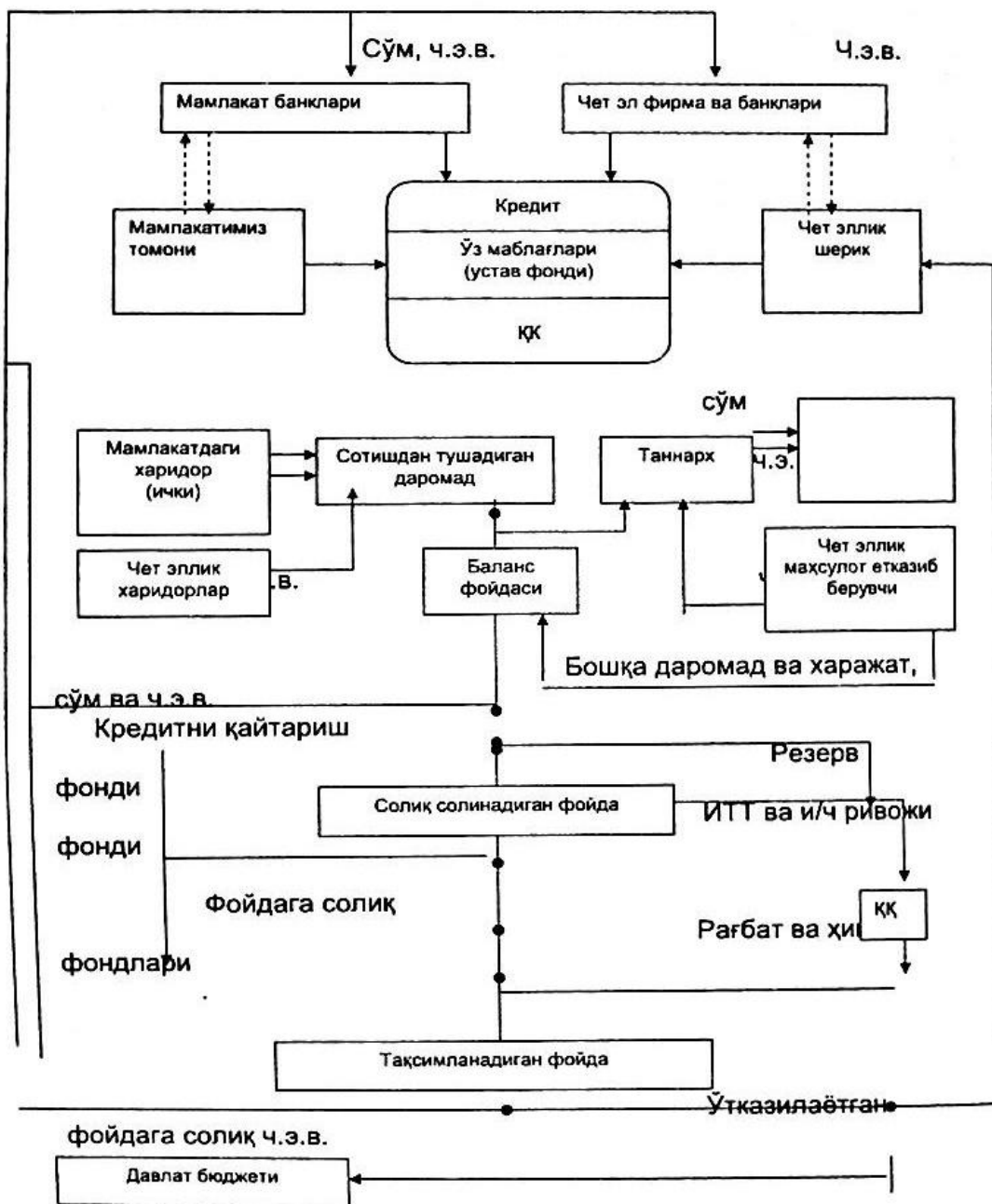
Устав фондига бизнинг улушимиз сифатида ер, сув, ер участкалари, табиий бойликларимиздан фойдаланиш баҳоси, ҳукуки, электр қуввати, тайёр инфратузилмалари баҳоси ва бошқалар киритилиши мумкин. Умуман олганда устав фондининг миқдори кўшма корхонанинг дойиҳалаштирилган қувватига эришиш ва иш фаолиятини бошлаш учун зарур бўлган

харажатларга асосланиб ҳисоблаб чиқилади. Устав фондида кўшма корхоналарнинг улуши чегараланмайди. Улар ўз имкониятларига кўра ўз баҳоларини ошириб боришлари мумкин. Шу улуш фойдани тақсимлашда асос бўлиб ҳизмат қилади.

Кўшма корхоналарнинг ҳисоб-китоб ишлари жаҳон стандартлари асосида амалга оширилади. Моддий-техника таъминоти ҳар иккала мамлакат бозори орқали амалга оширилиши мумкин. Кўшма корхоналар товар ва хизматларини сотишда (сўмда) улгуржи савдо орқали, ташки бозорда ўзлари ёки хорижий ташкилотлар орқали хорижий валютага сотадилар. Бу ишларнинг бажарилишида маркетинг раҳнамодлиги сезилиб турмоғи ва улар илмий асосда маркетинг нуктан назаридан бошқарилиб турмоғи лозим.

Буларнинг барчаси кўшма корхонани таъсис этиш ҳужжатларида акс эттирилади ва улар жамланиб ҳукуматга руҳсат олиш учун берилади. Юқори ташкилотлар кўшма корхона тузиш ҳақидаги таклифни кўриб чиқар экан, қуйидагиларга алоҳида эътибор берадилар: кўшма корхоналарнинг миллий иктисодиёт нуктан назаридан самарадорлиги; атроф-муҳитга зарарсизлиги, янги техника, технология ва чет эл илгор тажрибасининг кириб келиши имкониятлари, янги иш жойлари

Бўлиши, хорижий валютани келиб тушиш миқдори ва
иятлари, импортни ўрнини босиш даражаси, илгари ишлаб
илмаган товарларнинг ишлаб чиқарилиши, кўшма
онанинг жойлашиши кўзда тутилган туман хокимиятининг
лиги ва ҳоказолар. Кўрсатилган ишларга ижобий жавоб
аҳ, бундай кўшма корхона рўйхатдан ўтади ва бу ҳақда
отда эълон қилинади. Кўшма корхонанинг фаолият
тишини тўхтатиш ҳам таъсис этиш ҳужжатларида, уставда
артномаларда ақс этирилади. Кўшма корхонанинг фаолияти
атилса ёки унинг чет эллик шериги аъзоликдан чиқмоқчи
аа, унинг бадали пул ёки товар шаклида, шартномада
атилганидек, қайтариб берилади.



21 - ч и з м а . Қўшма корхона фойдасининг шаклланиши ва ундан фойдаланиши.

Такрорлаш учун саволлар.

1. Мамлакатнинг иқтисодий ривожланишида инвестицияларнинг аҳамияти қандай?
2. Инвестицияларнинг қандай турларини биласиз?
3. Инвестициялар маркетингининг асосий хусусиятлари нимадан иборат?
4. Инвестицияларнинг асосий манбалари деганда нимани тўғрисида?
5. Инвестицияларга бўлган талаб ва таклиф мувозанатига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
6. Инвестициялаш иқлимининг моҳияти нимадан иборат?
7. БЕРИ индекси меъзонлари ҳақида сўзлаб беринг.
8. Қўшма корхоналарда маркетинг хизматини бошқаришнинг хусусиятлари тўғрисида гапириб беринг.

*"Хар қандай ахлоқ одам ҳам ниманидир
яратиши мумкин, бироқ савдо марказини яратиш
учун иқтидор, ишонч ва қатъият зарур"*

Девид Огилви

XII боб. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ

12.1. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМА ТУШУНЧАСИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИНГ АҲАМИЯТИ

Яхши ташкил этилган реклама бозор талабини олдиндан кўра билиш ва бозор шароитида харидорлар оқимини бошқара олиш имконини беради. Реклама(лотинча - кичқирмоқ) бирор корхона, маҳсулот, хизмат тури, ижтимоий фаолиятнинг бирор турини оммалаштириш мақсадида қилинган ишдир. Шу мақсадда реклама ўша корхона ёки ижтимоий фаолиятнинг бирор-бир маҳсулотига ёки хизмат турига кенг жамоатчиликнинг эътиборини жалб этади. Рекламанинг тарихи катта. У узок йиллар давомида вужудга келган маҳсулотнинг харидорга этиб боришининг синовдан ўтказилган усуллари кўллайди. "Реклама - савдонинг ҳаракатга келтирувчи кучдир" - деган иборанинг қўлланилиши тасодиф эмас.

Товарларнинг харидорга этиб бориши ҳар гал ҳам автоматик равишда амалга ошмайди. Фақат товар тақчиллиги шароитидагина бозор тўғри келган маҳсулотни "ютиб" юбориши мумкин. Бундай ҳолда бозор талабини вужудга келтирувчи сифат, баҳо, мавсумийлик каби маҳсулотнинг муҳим омилларини ҳисобга олмайди. Шунинг таъкидлаш зарурки, товар тақчиллиги пайтида уларга ва хизмат турларига бўлган талаб кондириммай қолаверади. Нормал ривожланаётган бозор шароитида эса кўпгина маҳсулотлар уларни харидорлар сотиб олиши учун маълум фаол тижорат тарғиботи тайёрларидан ўтиши керак. Мана шунда реклама жуда керак бўлади. У ўзига ажратилган муҳим ролни ўйнайди, яъни реклама эски талабларни синдириб, харидорларнинг қизиқишлари ва манфаатларига таъсир қилиш орқали янги талабларни вужудга келтиради. Мана шу тариқа реклама талабини пайдо қилади.

Рекламанинг асосий вазифаси махсус ахборотлардан фойдаланиб маҳсулот, хизмат турлари ва уларнинг харид қилиш жойи ҳақида ахборот беришдир. Лекин рекламанинг вазифаси фақат бу билан чегараланиб қолмайди. Унинг ўзига хослиги шундаки, реклама ахборотни тарғибот ва ташвиқот билан бирга олиб боради. Шундай қилиб, фаол реклама ахборот берувчи ва айни вақтда ишонтирувчи, маълум мақсадга йўналтирувчи бўлиши лозим. Шу турдаги реклама талабини маълум йўналишга солади, уни бир турдаги хизмат ва маҳсулотдан бошқасига кўчиради, талабларни очади ва харидорнинг ниятларига таъсир қилади. Реклама ишлаб чиқарувчи, савдо ва харидор ўртасида тижорат ахборот алмашишига имкон беради. Реклама маҳсулот ва хизмат турининг ишлаб чиқаришдан савдо ва харидоргача бўлган йўли ҳақидаги хилма-хил ахборотлар оқимидир. Рекламанинг охириги мақсади бозорда тақлиф қилинган маҳсулотларнинг харидор томонидан қабул қилиниши эҳтимолини оширишдир. Реклама қилинаётган маҳсулотларнинг сотиш, уларнинг олдиндан режалаштирилган реализация миқдори билан ҳамоҳанг ўсиб бормоғи керак. Бу шунинг учун ҳам муҳимки, маҳсулотларга бўлган талабини ҳисобга олмай реклама қилиш талаб ва тақлифнинг бир-бирига мос келмаслигига олиб келиши мумкин. Бу мақсад босқичма-босқич амалга оширилади. Ҳар бир босқичда: харидорлар диққатини маҳсулотга жалб этиш, уларда қизиқиш уйғотиш, талабларни шакллантириш, харид имкониятини корхонанинг харидор

Талабнинг бажара олиш имконига йўналтириш сингари
вазифалари кўйилади. Бирок реклама яна рухий омил ҳамдир.
Унинг таъсир кучи катта. Масалан, кўп харидорлар баҳога
маъхсулотнинг обрўси сифати деб қарашади. Реклама саноат ва
савдо корхоналари манфаатларининг мос тушиши, аҳоли
талаблари ва хариднинг, тижорат сиёсатини тез амалга оширишга
имкон беради. Аммо, фақат реклама у ёки бу маъхсулотнинг
кўпайишига хизмаг қилар экан, деб ўйлаш нотўғри бўлади.
Харидорнинг қарори сифат, баҳо, унинг жойлаштирилиши ҳамда
сўтилгандан кейинги аҳолидан келиб чиқади.

*Реклама унинг самарадорлигини ошириш талабларига жавоб
бериши, яъни аниқ ва ҳаққоний, маъноли ва илмий асосланган,
кўпроқ ахборотни ўз ичига олган ва динди, фойдали бўлмаган
лозим.* Рекламани ишлаб чиқарувчи ҳам, сотувчи ҳам амалга
ошириши мумкин. Бу ҳолда ишлаб чиқарувчи ўз рекламасини
ҳар томонлама олувчига қаратади.

Савдо ходимлари ўзлари сотаётган маъхсулотларни яхши
билмоғи керак. Шунинг учун ишлаб чиқарувчининг рекламаси
харидорларда камроқ ҳиссёт ўйғотади, лекин кўпроқ ахборот
етказади. *Савдо рекламаси эса, харидорларга аталган бўлиб,
маъхсулот ҳақидаги ахборот билан бирга савдо маданияти ва
эстетикасини оширишга кўмаклашиши лозим.* Режалаштириш,
ташқил қилиш ва умуман реклама фаолияти, айниқса аниқ
маъхсулотлар рекламаси фақат бозор ва талабни ўрганиш
шароитидагина самаралидир. Талаб тез ўзгарадиган ёки ҳали
талаб шаклланмаган маъхсулотларга бошқа реклама керак.
Реклама фаолиятининг ахборот кўлами умуман ва алоҳида
маъхсулотга бўлган талаб ҳақидаги маълумотлардан (микдор,
тузилма, шаклланиш хусусиятларидан), умумий иқтисодий
ахборотлардан, ишлаб чиқариш ва истеъмол, савдо
конъюктурасидаги ўзгаришлар ва савдо хизмати
кўрсаткичининг жойи тўғрисидаги ахборотдан иборат.

*Талаб ҳақидаги турли ахборотлар реклама фаолиятида
қуйидагилар учун фойдаланилади:*

реклама қилишга тавсия этилган маъхсулотнинг
танлови, маъхсулот рекламасининг иқтисодий асосланганлиги ва
реклама қилишга режалаштирилганлиги;

реклама тадбирларини ўтказиш ва ташқил қилиш;
реклама воситаларининг манзиллини ишлаб чиқиш,
рекламанинг харидорлар аҳолидан келиб чиқиб
исботийлигини кўрсатиш, рекламани жойлаштириш ва бериш
каналларини аниқлаш;

реклама қилиш вақти ва оралиғини аниқлаш;
рекламанинг рухий ва иқтисодий таъсирини баҳолаш
учун фойдаланилади.

Шунингдек, рекламанинг вазифасига, унинг ижодий
йўналишини (стратегиясини) аниқлаб олишимиз зарур.
Йўналишни асослашда аввало маъхсулотнинг ишлаб чиқаришда
етарлигини, маъхсулот захиралари, узлуксиз таъминлаб тура
олиш имкониятларини ҳам ҳисобга олиш керак. Шунингдек,
бошқа маъхсулотлар ҳам муҳимдир. Улар: маъхсулот бозорининг
кўлами; унинг керакли микдордагидан ошқ захиралари,
маъхсулотнинг келажаги ва ҳоказолардан иборат.

*Рекламадан янги маъхсулотларни бозорга чиқаришда ҳам
фойдаланилади.* Савдо конъюктурасини янги маъхсулотлар
билан таъминлаш ҳали муҳим бўлмаган, сотув, захира, истеъмол
ҳақидаги маълумотлар етарли бўлмаган пайтда бу ҳам муҳим. Бу
пайтда мутахассенлар йўналишни танлаш учун реклама оркали
янги таклиф тузадилар. Унда маъхсулотларнинг тавсия
этиладиган хусусиятлари ва ишлаб чиқаришнинг келажаги ҳамда

аҳоли талабини кўра билиш, синовга чиқарилган маҳсулотга харидорнинг муносабатини кузатиш ҳақидаги маълумотлар ўрни олади. Рекламанинг йўналишини танлаш - савдо ва саноатнинг ўзаро ҳаракати ва маҳсулот айланишига маҳаллий манбалардан олинган маҳсулот захираларининг катталигига ҳам боғлиқ. Реклама фаолияти маркетинг хизматининг таркибий турларидан биридир. Унинг бевосита ёки бивосита ёрдамида корхонанинг бозордаги ўрни мустаҳкамланади, таклиф этаётган маҳсулотларини сотиш жаддалашади. Реклама билан бир қаторда куйидагилардан ҳам фойдаланилади:

савдонинг бевосита ҳаракати (сотувга ёрдам) хизмат тури ёки маҳсулот сотилишининг кичка муддатда эришилган суръатда ушлаб туришга қаратилган ҳаракатлар. Масалан, маҳсулотга бепул бонлар, намуналар, мукофотлар, совгалар, бахонини пасайтириш, имтиёзлар, бепул хизмат қилиш, пасайтирилган нархда сотиш;

агентлар ёрдамида индивидуал сотиш; диллерлар, коммивояжерлар бевосита ўзлари маҳсулотнинг хусусияти ва кўлланилишини тушунтириши;

"публик рилейшнз" - алоқалар ўрнатиш, яъни фирма обрўсини ошириш мақсадида маҳсулот ёки хизматни оммавий ахборот воситаларида реклама қилиш;

"паблицити" - мутахассислар ва улгуржи харидорларга аталган хўжалик тарғиботи. "Паблицити"нинг мақсади худди "публик рилейшнз" каби хизмат тури ва маҳсулотни сотишни кўпайтириш эмас, балки корхонанинг маркасини ташвиқот қилишдир;

реклама мавсумлари, ярмаркалар, кўргазма савдолар ва маҳсулотни реализация қилишнинг бошқа жадал турлари.

Реклама маълумотлари янгилиги, қўтилмаганлиги, ҳиссий таъсири билан ажралиб туриши керак. Бундан ташқари маҳсулотнинг харидор эътибор қилмаган хусусиятларини кўрсата олиши керак. Айниқса, маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва уларни узайтириш босқичида реклама жуда зарур. Реклама учун зарур шартлардан бири унинг мақолининг аниқлиги, яъни бозорнинг маълум сегментига йўналганлиги, ҳар хил харидорлар учун эсда сақланиб қолишидир. Реклама харидорни бозорда маълум ҳаракатга чақиради, хизмат ва маҳсулотнинг харид қилиниш шаронтида уларнинг сифати ва мақсади ҳақида ҳикоя қилади.

Реклама бир хил хабарнинг ҳар хил ахборот турлари ва ҳар хил бадий шаклларда қайта-қайта такрорланиши орқали ҳамма учун шу маҳсулотни сотиб олишга нима ундаганлигини тушунтириб беради. Реклама таъсири асосида, юқорида айтилганидек икки элемент - ахборот бериш ва ишонтириш ётади. "Ишонтириш", кўндириш" элементи рекламанинг сабабий вазифасини ақс эттирса, ахборот бериш - билиб олишни ақс эттиради. Улар бир вақтнинг ўзида таъсир этар экан, рекламанинг ютуғини таъминлайди. Тўғри, реклама харидорга ҳар хил таъсир ётади. Баъзи одам дарров сотиб олса, бошқа бир одам ақсинча, маҳсулот ҳақида старлича маълумот тўплагач, харид қилишга тайёр бўлади.

Иқтисодий ривожланган мамлакатларда реклама фаолияти бутун бир саноатдир. Реклама фаолияти билан махсус реклама агентликлари шугулланади. Улар корхона ва ташкилотлар буюртмаси бўйича реклама соҳасида ишлашади, унинг самарадорлигини оширишади, маълум реклама буюртмаларини бажаришади. Рекламага қилинган харажатлар маҳсулот чакана нархининг тенг ярмига яқинини ташкил қилади.

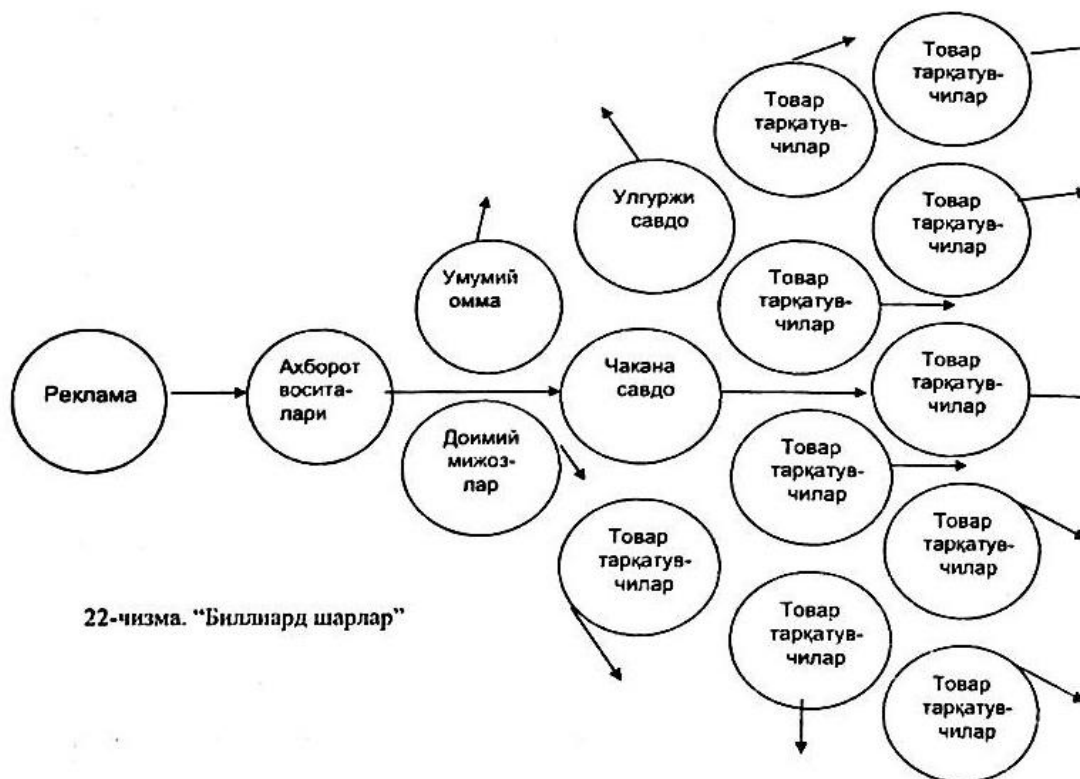
Иқтисодий ривожланган мамлакатларда реклама фаолияти бутун бир саноатдир. Реклама фаолияти билан махсус реклама агентликлари шугулланади. Улар корхона ва ташкилотлар буюртмаси бўйича реклама соҳасида ишлашади, унинг самарадорлигини оширишади, маълум реклама буюртмаларини бажаришади. Рекламага қилинган харажатлар маҳсулот чакана нархининг тенг ярмига яқинини ташкил қилади.

мувозанатсизлиги, маҳсулот ассортиментининг камшоқлиги, хизмат кўрсатишнинг чекланганлиги, ишлаб чиқариш ва тақсимот тузилмаларининг давлат монополияси эканлиги, талабни тўлиқ қондира олмаслиги рекламага эътиборни қучайтирмас эди. Фақат кейинги йиллардагина реклама фаолияти жонланди.

Бугун бунинг учун ҳамма шароитлар бор; маҳсулот ишлаб чиқариш кўпаймоқда, бозор муносабатлари ривожланмоқда, ишлаб чиқариш ва бозор тузилмасидан монополизм четлашяпти, кооперативлар, кўшма корхоналар, хусусий корхоналар пайдо бўлди ва ривожланмоқда, бу эса рақобат бор дегани. Янги реклама агентликлари пайдо бўляпти. Улар саноат, савдо, маиший хизмат ва бошқа соҳаларда фаолият кўрсатмоқда. Ҳар бир реклама тadbiri ўзининг самарадорлиги исботланган шароитдагина қабул қилиниши керак. Масалан, реклама материалларини почта орқали юборганда ёки матбуотда эълон қилинганда реклама қилинаётган маҳсулот кеска муддатларда сотилиши керак. Рекламанинг самарадорлигини аниқлаш, рекламагача ва ундан кейин бўлган сотувнинг ҳолатини таққослаш орқали амалга оширилади. Узок муддатли реклама тadbirlari (реклама мавсумлари) бошқача. Уларнинг самарадорлиги дарров билинмайди. Натижа эса сотишнинг ҳам миқдор, ҳам муддати билан сезиларли бўлади. Шундай қилиб, реклама билан талаб ўзаро боғлиқдир, чунки реклама - талабга таъсир дегани.

Ҳарбдаги реклама бўйича мутахассисларнинг бу масалага қай тарзда ёндашганлигини таҳлил қиладиган бўлсак, бу мураккаб масадани биллиард столида унинг шарлари ёрдамида осонгина ҳал бўлишини кўришимиз мумкин (22-чизма).

Асосий "зарба берувчи шар" нинг ҳаракати, яъни бу шар таъсир бўлган реклама эълони бўлиб, учбурчак фигурасини ҳосил қилган шарлар тўплами, яъни реклама эълони кейинги жараёнда қайси элементлар ва тadbirlarга таъсир кўрсатгани ва бу шарларнинг ҳаракат йўналиши кўрсатилган. Аввало "зарба шар" учбурчакнинг унга қараб турган киррасига урилмаса, рекламани бошқариш аҳамиятини, яъни керакли натижани ола олганимиз аксинча, бошқа томонга урилган "реклама зарба шар" бошқа таъсир қилувчиларнинг ҳаракатини пайдо қилиб, ҳатто айрим шарларнинг қарама-қарши йўналишига дуч келиб бераётган рекламаниз ўзи тўрага тушиб, барбод бўлиши мумкин.



22-чизма. "Биллиард шарлар"

Рекламани бошқаришнинг аҳамиятини кўрадиган, оддий шарлар мажмуасидаги иш берувчилар ва бўш иш ўринлари шарhini таҳлил қиладиган бўлсак, реклама ёрдамида инсонлар иш топиб ўз мавқеъларини яхшилаб олишса, реклама тайёрловчининг ўзи ҳам бир инсон, маълум бир ақл-заковат, эгаси ва унинг ёрдамида моддий рағбатлантирилади. Шу билан бирга реклама бошқаруви остида кўплаб инсонлар иш ўринларига эга бўладилар. Масалан: АҚШда 5 минг атрофида реклама агентликлари бор, баъзиларида бир-икки нафар ходим ишлайди. Бошқаларининг миңглаб ходимлари бор, АҚШнинг барча йirik шаҳарларида бундай агентликлар ўзининг офисларига, хорижий мамлакатларда эса ўз вакилларига эга.

Маркетингда рекламани бошқариш, аввало, юқорида таъкидланган рекламанинг мақсад ва вазифаларидан келиб чиқади. Маркетинг камраб олувчи масалалар жуда кўп ва ранг-барангдир. У маҳсулотнинг мақбул жиҳозланиши ва безалиши бўйича тадқиқотларни ҳам, нарх-наво масалаларини ҳам, реклама сотувгача ва маҳсулот сотилгандан кейинги харидорга хизмат кўрсатишни ҳам, хуллас, ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган муносабатни бошқаришни ўз ичига олади. Рекламани бошқариш эса ўз навбатида маркетинг вазифаларидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади.

Юқоридагилардан биз ўзимизга зарур бўлган рекламани таҳлил қилиб чиқамиз. Реклама ўзи харидорлар билан коммуникация ўрнатишнинг тури бўлиб, унга турлича таърифлар берилади. Масалан, айрим манбаларда реклама аниқ мақсадга йўналтирилган, маълум ва номи аниқ манба томонидан ҳақи

тўланган вақтда ёки ҳақиқат тўланган жойда тарқатиладиган ахборот деб таърифланган бўлса, айримларида реклама - бу истеъмолчиларга муносабат, унинг мақсади истеъмолчиларни товардан хабардор қилиш, эътиборини қаратиш, шунингдек товарга бўлган эҳтиёжини ва уни сотиб олиш истагини уйғотиш ёки орттиришдир деб берилган. Аслида олганда икки таъриф ҳам ўзгари, лекин биринчисидан профессионал нуқтаи назардан таъриф берилган.

Рекламадан хусусий фирмалар, кенг жамоатчилик учун маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи катта фирмалар, ер ости бойликларини казиб олиб қайта ишловчи фирмалар, музей, университетлар ва ҳатто реклама агентлигининг ўзи ҳам фойдаланиши мумкин. Рекламанинг асосий хусусиятларидан бири, у битта истеъмолчигагина эмас, балки маълум бир гуруҳ истеъмолчиларга қаратилган бўлади. Масалан, мамлакат миқёсда (тиш пастаси ёки совун, автомобиллар, озик-овқат маҳсулотлари ва ҳоказоларни) сотиш учун фойдаланиладиган умумийлик рекламалар; чакана савдогарлар томонидан қўлланиладиган чакана ёки маҳаллий рекламалар; фирманинг оқибатини кўтаришга йўналтирилган институцион рекламалар ана шундай рекламалардир. Рекламада асосан аниқ бир товар, юридик ва жисмоний шахслар ҳамда воқеалар тарғиб қилинади. Аниқ бир товарни реклама қилишда истеъмолчиларга товарнинг хусусиятлари, сифати, нархларининг пастлига ҳақида маълумот берилади.

Юридик ва жисмоний шахсларни реклама қилишда, агар у фирма бўлса, унинг шу фаолияти, маҳсулотларининг сифатли ишлаб чиқарилиши, шерикчилик учун ишончли ҳамкорлиги ҳақида маълумот берилади. Жисмоний шахсларни реклама қилишда уларнинг оммавий ишларда қатнашиши, қобилиятлари, жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш учун шахс ҳақида атрафлича маълумот берилади. Бу рекламалар асосан сайловларда қўлланилади. Айрим мутахассисларнинг фикрига кўра жисмоний шахсларни реклама қилиш рекламага кирмайди, деб таърифланади. Воқеани реклама қилишда асосан тақдирот, кўрғазмалар, товарларнинг пайвандирилган нархларда сотилгани, бошқа йирик фирмалар билан қилинаётган алоқа ва ҳоказоларни намойиш қилиш мумкин.

Юқорида таъкидланганидек, товар ёки кўрсатиладиган хизмат турига қараб, уни сотиб олиши, истеъмол қилиши мумкин бўлган гуруҳларга, уларнинг таъбиға қараб газета, журнал, радио-телевидение, жамоат гавжум жойларда, афишалар каби ахборот узатиш воситалари орқали реклама қилинади. Реклама қилишда аниқ бир гуруҳ, яъни сегментга йўналтирилган ҳолдаги воситаларда реклама берилганда реклама самарали бўлиб чиқади.

Рекламанинг мақсади товар ҳақида янгиликлардан хабардор қилиш ёки янги товар ҳақида маълумот беришни, истеъмолчиларнинг қарашларини фирма фойдасига ўзгартириб юборишни, фирма ўзи ва ўзининг товарлари ҳақида истеъмолчиларга эслатиб қўйиш қабиларни ўз ичига олади. Маркетинг муҳити мавжуд бўлган бозор иқтисодиёти шароитида рекламани юқоридагиларни инобатга олган ҳолда бошқариш катта маҳоратни талаб қилади.

12.2. РЕКЛАМАНИНГ ТУРЛАРИ ВА ВОСИТАЛАРИ

Реклама ўз олдига қўйилган мақсади, тузилиши, йўналтирилиши, амалга оширилиши, молияланиш манбаи, амал қилиш муддати қабиларга қараб турлича бўлиши мумкин. Уларни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

Товарлар ва нуфузли (фирма) реклама. Товарларга йўналтирилган рекламанинг асосий мақсади харидорларга айрим товарларга нисбатан талабни шакллантириш, уни сотиб олишга ишонтириш ва рағбатлантиришдир. Бундай реклама маълум товарни ҳар томонлама харидорларга таништиради ва тарғиб қилади. Товарнинг барча хоссалари, хусусиятлари, кўриниши, сифат кўрсаткичлари ҳақида истеъмолчиларга чуқур, ҳар томонлама ва тўлиқ маълумот беради. Бу билан у харидорда товарга нисбатан кизиқиш уйғотади. Асосан Жанубий Корея билан ҳамкорликда ишлаб чиқарилаётган "Нексия" енгил автомобилнинг қанчалик тежамкорлиги, унинг тезлиги, қулайлиги ва шу тоифа енгил автомобиллардан бошқа устун томонларига телевидение, радио, матбуотда урғу берилиши бу машинага ҳавас ва кизиқиш уйғотди. Бу хабарнинг бир неча бор қайтарилиши, унинг атрофида шов-шув туғдириш, "Нексия" га бўлган кизиқишни талабга айлантира бошлади.

Оқибатда истеъмолчи машинани ишлаб чиқарувчи Асака "Нексия" автозаводида ва унинг жойлардаги воситачи ва махсус магазинларига ҳар хил саволлар билан мурожаат қила бошлади ва ниҳоят, харидор бўлиш эҳтимолидан реал харидорга айланди.

Нуфузли реклама фирманинг рақобатчиларга нисбатан устунликларини барчага тарғиб қилувчи реклама бўлиб, унинг асосий мақсади ҳам барча бўлиши мумкин бўлган харидорлар ва кенг жамоатчилик орасида фирманинг яхши номини-имиджини яратиш ва фирмага харидорларни ишонтиришдир. Табиийки, бунда фирманинг товари доимо аъло, қафолатли сифатга эга деган фикрни харидор онгига енгитиришга ҳаракат қилинади. Масалан, "Нексия" машинасини реклаमा қилиш бир вақтнинг ўзида, уни ишлаб чиқарувчи заводни Жанубий Кореядаги "она" заводнинг техника ва технологиясен, ишчи ва ходимлари, мутахассислари, уларнинг турмуш тарзи, яшаши, билимдон мутахассислар ишлаётгани, яхши асбоб-ускуналар билан қуроллангани, автоматлашган технологияга эга бўлган завод сифатсиз машина чиқариши мумкин эмаслиги ҳақидаги фикрни уйғотди ва мустаҳкамлайди.

Нуфузли реклама фирмани истеъмолчининг ғамхўри, ташки муҳитни эътирозлаб сакловчи, жонқуяр, барча ҳатти-ҳаракати факат яхшиликка йўналтирилган фаришга қилиб кўрсатишга интилади. Бу билан фирма товарларига янгидан-янги харидорларни жалб қилишга ва келажакда ҳам унинг товарлари учун бўлажак харидор яратишга интилади. Бундай реклама ҳар хил йўллар ва усуллар билан амалга оширилади. Масалан, "Нексия" ишлаб чиқарувчи завод республика миқёсида ҳайриялар ўтказди, 1100 та енгил автомашинани ҳалқимизга совға қилди. Уз ишчиларининг турмуш даражасини ошириш мақсадида уй-жой билан таъминлади, кўпгина ходимларига бепул машина ишом қилди ва ҳоказо. Бундай саъй-ҳаракатлар ўз ишчи ходимлари, аҳоли ўртасида завод обрўсининг ортишига олиб келди.

Рекламанинг бевосита ва билвосита тури айниқса кенг тарқалгандир. Бевосита реклама тижорат асосида амалга оширилади. Унда реклама берувчининг шахсан тоншириладиган маълумотлари асосида бирор хабарнома, хизмат ёки товари ҳақидаги барча кўрсатмалар ёритилади. Билвосита реклама рекламани тўғридан-тўғри эмас, балки қандайдир ҳисобланган ҳолда, кўзга ташланмайдиган, билдиртилмаган ҳолда усталик билан амалга оширилади. Бунда реклама берувчи кўрсатилмайди ва реклама воситасидан ҳам фойдаланилмайди. Масалан, "Иқтисодийёт ва ҳисобот" республика журналида "Нексия" енгил автомашинаси тижорат йўли билан Тошкент шаҳрининг Халқлар

Ўстлиги Шох кўчаси 15-уйда сотилиши ҳақидаги хабар хвосита рекламага киради. Лекин шу журналда эълон қилинган ингил автомобиллар ҳақидаги илмий мақолада "Нексия"нинг тошка шу синифдаги машиналардан устуниги ҳақида фикр илдирилса, бу "Нексия" машинасининг билвосита рекламасидир. Бирор фирманинг президенти ёки хизматчи шисининг у ёки бу хатти-ҳаракати ҳақидага ахборот, кинофильмларда фильм қаҳрамонларининг машиналарда бир-рини қувишида у ёки бу машинани қувиб ўтиб кетиши, ёдарилмай алданиб тўхтаб қолиши ва ҳоказолар ҳам шу еклама турига киради.

Рекламалар химоя қилиш, бирлаштириш, (иттифоқ) орпоратив ёки кириш ва киритиш мақсадлари учун йўлланувчи екламаларга ҳам гуруҳланади. Уз номидан маълумки, бундай ақсада амалга ошириладиган рекламалар кўп ҳолларда адбиркор, ишлаб чиқарувчилар томонидан товарларни озорларга киритиш ёки рақобатчилардан химоя қилиш ва иҳоят уни енгил учун уюшмалар тузиш, бирлашиб ҳаракат илиш каби мақсадларни амалга оширади. Бозорга кириб олгач са ўз товарларини рақобат курашида енгил чикиш, химоя илиш учун ҳам шу турдаги рекламалардан фойдаланадилар. Бу екламаларда фирманинг ҳалқ, давлат олдидаги хизматлари, нинг обрўси ургу билан кўрсатилади. Унда давлатнинг фирмага ўрсатаётган марҳамати, масалан, кредитлар, буюртмалар еришда уни бошқа фирмаларга нисбатан аъло кўриши, ктириши, лицензиялар беришда, суғурталар қилишда мтиёзлар, бериши таъкидланади. Бу билан фирманинг ва, емак, унинг товар ёки хизматларини нақадар кадрли, ноёб, ифатли эканлигига харидорнинг диққати жалб қилинади.

Рекламалар хуруж қилувчи (агрессив) ёки таништирувчи идий, хотиржам, тушунтириш характерига эга ҳам бўлиши умкин. Бундай рекламалар бериладиган реклама ахборотининг усусиятидан келиб чикади. Масалан, "Нексия" енгил втомашинасини эндигина ишлаб чиқариш заводда илаштириладиган даврида реклама маълумотнома, таништириш ирзида берилмоғи, унда машинанинг ўзига хослиги, усту емонлари, тезлиги, тежамкорлиги каби хизматларига ургу ерилади. Бундай реклама истеъмолчиларга янги "Нексия" ашина марқаси пайдо бўлганлиги ҳақида хабар беради. Уни эгиб олиш мумкинлигини харидорга тушунтиради ва уқтиради. ироқ бу машина билан бозорларимиз тўлиб бўлган тақдирда уруж қилувчи реклама турини қўллаш мақсадга мувофиқдир. унда, энди Асака автомобиллар ишлаб чиқарувчи заводнинг "Нексия" енгил автомобиласининг бошқа шу турдаги, енгил втомашиналардан афзаллик томонлари уқтирилиб, катта ургу илан бу машинанинг гўзал дизайнига эга эканлиги, ежамкорлиги ва шу билан бирга тезкорлиги, бошқарининг идийлиги, ҳайдовчини ҳоритмаслиги, сотилгандан кейинги унга ўрсатиладиган хизматларнинг қулайлиги каби фазилатлари ирттириб кўрсатилади.

Баъзан ортиқча ҳаражатли рекламалар ҳам қўлланилади. ундай рекламанинг мақсади бозорда рақобатчиларни енгилдир. у реклама ҳаражатлари керагидан ортиқча бўлса ҳам амалга ирилади. Бундай юкори ҳаражатларга рақобатчиларнинг ирби етмай, ўз товарларини яхши реклама қилолмай доғда иладилар ва рақобат курашида енгиллади.

Айрим бозорларда қўлланиши мумкин бўлган товар ратегиясига монанд рекламалар бир хил ёки ҳар хил бўлиши умкин. Бир хилда амалга ошириладиган рекламалар озорларнинг хилма-хиллиги, минтақалар ва вилоятларнинг бир-

бирдан қандай фарк қилиш хусусиятларидан катти назар бир хилда олиб борилади. Бу реклама харажатларини тежашга, реклама матнини тузишни соддалаштириш, унинг таъсир доирасини кенгайтириш имконини беради. Бирок, у айрим ҳолларда бозорлар, минтақаларнинг хусусиятларини ҳисобга олмагани туфайли қўтилмаган ёмон оқибатларга ҳам олиб келиши, кийинчиликлар туғдириши мумкин. Масалан, 4 рақами Японияда удум маъносини билдиради ва у японлар учун рекламада бўлмаслиги лозим ёки яшил ранг - Миернинг миллий ранги мусулмон мамлакатларида руҳонийларнинг кийим-кечагида ишлатилади. Демак, товарларни ўраш-жойлаш рекламасида берилмаслиги мақсадга мувофиқ. Чўчка гўшти мусулмон мамлакатларида умуман тановул қилинмайди ва у мусулмонлар учун реклама қилинмаслиги лозим.

Рекламанинг муҳим хусусиятларидан бири, уни талабга қараб бориши, мослашувчанлиги ва унга таъсир эта олиншидир. Агар маркетинг дастури талабни аввалги ҳолида ушлаб туриши, унинг тушиб кетмаслигини истаса, у ҳолда қўллаб-қувватловчи рекламадан фойдаланилади. Унинг мақсади - харидорларга маҳсулот ҳақида эслатиб туришдир. Агар ўзлаштирилган бозорнинг имкониятлари тугаган бўлса, реклама бозорнинг янги сегментларига ёки реклама қилинаётган нарсанинг устун томонларига таянади. Булар харид қилишнинг анъанавий, янги обрў, модага мос келиш каби хусусиятларидир.

Шундай ҳам бўладики, маркетинг дастури талабни камайтиришни мақсад қилиб кўяди (масалан, тамаки маҳсулотлари). Бу ҳолда антиреклама қўлланилади (чекишнинг зарарли оқибатлари ҳақида). Агар талабни ошириш, сотишни кўнайтириш вазифаси кўйилса, реклама тадбирлари ҳамма имкониятлардан фойдаланади. Бу реклама мурожаатлари, мавсумлари ва усуллари; сотувни тезлаштирувчи, индивидуал сотув ва ҳоказолардир. Шунингдек, талабни бир маҳсулотдан бошқасига кўчирувчи рекламалар асосида ҳам бугун бир комплекс тадбирлар ётади, турли маркетинг концепцияларида реклама фаолияти ва уни ўтказиш тадбирлари, кийин ва мураккаб иш ҳақида айтилган фикрлар унча тўла тушунча бера олмайдн.

Ҳар бир реклама тадбири - маҳсулотнинг хусусияти, харидорларнинг кенг катталиги, сотиш ва истеъмол шартлари, реклама адресацияларининг руҳий хусусиятлари ҳамда ҳужжатлаштириш санъатини ўз ичига олган индивидуал ёндашишидир. Шундай экан, юқорида келтирилган ҳолларнинг барчаси бозор ва мамлакатларда бир хил реклама қилиниши хунук оқибатларга олиб келиши табиий бир ҳолдир. Шунинг учун ҳам ҳар хил бозор, мамлакат ва вилоят, минтақаларда уларнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ҳар хил реклама усуллари ва воситаларидан фойдаланиш лозим. Рекламалар берилаётганда товар ва хизматларнинг айрим хислатлари озрок бўрттириб кўрсатилиши мумкин, бирок у ёлгон маълумот даражасига кўтарилиши мумкин эмас, чунки харидорни бир марта бўлсада алдаш, ундан умрбод ажралиб қолиш демакдир. Бундан ташқари, ёлгон реклама қорхонанинг имиджига "ёлгончи" тамгасини олиб кўйиб, умуман силишига ҳам олиб келиши мумкин. Умуман олганда, ҳар қандай "ёлгон" реклама давлат ва қонун томонидан тақиқланади ва таъбиб остига олинади. Бундай реклама берувчи жиноий жавобгарликка тортилади. Тақиқланган рекламаларга рақобатчилар ҳақида бўхтон тарқатиш, унинг обрўсига, ҳурматига нутур сўзлаш, нафсониятига, иззатига тегиш қиради. Тақиқланган рекламаларга алкоғол ичимликлар ичиши, гаёҳвандлик ва

Сигареталар чекишни, портловчи моддалар ва курол-яроғ ишлаб чиқариш, атроф-муҳитни бузиш кабилар ҳам қиради. Умуман рақобатчи фирманинг товар ва хизматларида мавжуд бўлган ҳар қандай камчиликларни кўрсатиш ва реклама қилиш нотўғри ҳисобланади.

Рекламани амалга оширишда тўғри воситалардан фойдаланилади, улар ичида тўғридан-тўғри, бевосита реклама қилиш воситалари алоҳида ўрин эгаллайди. Реклама агентлари тасмонидан бўлажак харидор ва донмий харидорлар билан учрашиб, адабиётлар, варақалар, хатлар ва бошқа ҳар хил реклама материалларини тарқатиш билан амалга оширилади. Улар алоқа қилиш муассасалари (почта, телефон, телеграф) орқали ҳам йўналтирилиши мумкин. Матбуот рекламаси газета, журнал, маълумотнома, фирмаларнинг ахборотномалари орқали амалга оширилади. Босма усулида қилинадиган реклама проспектлар, каталоглар, буклетлар, плакатлар, откритка, тасвир ва бошқа усулдаги маҳсулотлар ёрдамида қилинадиган рекламалардир. Экран рекламаси телевидение, кино, полиэкрэн, слайд-проекциялар орқали амалга оширилади. Реклама қилишда радио, телефон, телеграф, факслар ҳам муҳим роль ўйнайди.

Сирғқи реклама махсус йирик ва кичик габаритли плакатларни электраштирилган паннолар, ЭХМда программалаштирилган паннолардан фойдаланиб, ҳаракат қилувчи ёзувлар орқали, реклама кўргазмаларида товарларнинг ўзини намойиш этиш йўли билан амалга оширилади.

Транспорт воситаларига ҳар хил плакатлар, эълонлар, ёзувлар ёпиштириш, уларнинг деворларини бўяш, ёзиш, расмлар, графиклар, чизмалар орқали реклама қилиш товарларни сотиш жойида реклама ўз ичига магазин витриналарига уларни қўйиш, савдо залларига кўргазмалар, товар белгилари, планшетлар осиб йўли билан қилинади.

Эсдалиқлар, ҳар хил совғалар бериш орқали товар ва хизматларни реклама қилиш кейинги йилларда айниқса тез ривожланиб бормокда. Бундай ҳадъ ва эсдалиқлар қиммат бўлмасала, кишилар учун кундалик эҳтиёжларига зарур буюмлар бўлмоғи лозим. Масалан, талаба, ўқитувчи, илмий ходимлар учун ручка, қалам, дафтар, китоб, кичик компьютер, папка ва ҳоказолар, аёлларга рўзгор халтачалари, ҳар хил бижутериялар ва бошқаларни бериш мақсадга мувофиқдир. Буларнинг бирон-бир кўринишли ерида товар белгиси, фирманинг номи албатта кўрсатилган бўлади.

12.3. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМАНИ БОШҚАРИШ ОРГАНЛАРИНИНГ ТУЗИЛИШИ

Реклама одатда, жуда қиммат туради. Шунинг учун ҳам фирма унинг асосий вазифаси нимадан иборат эканлигини унутмаган ҳолда қилинажак реклама ҳақидаги ўзининг чуқур ўйланган маркетинг ечимини қабул қилиши керак. Маблағ ҳақида масала равшанлашиб борганда, реклама бўйича шуғулланувчиларга қанчалик катта масъулият тушишини кўрамиз, яъни реклама бўйича мутахассис қобилияти бўлмаса ва мавжуд имкониятлардан фойдаланиб иш юритмаса, аввало ўз иши, муассасасининг обрўсини ҳам туририб қўйиши мумкин. Шунинг учун реклама бўйича мутахассис маркетинг муҳитини ва ташқиротнинг маркетинг тузилмасига таянган ҳолда қуйидаги қондаларга риоя қилини лозим:

- рекламадаги асосий элемент - товарларнинг сифати ва корхонанинг бозордаги мавқеи;
- товарлар рекламасида барчани жалб этадиган оддий, гоҳида харидорларнинг товарларни кўриш учун сафарбар қиладиган

усуллар бўлиши;

•товар рекламаси қиммат бўлганлиги учун шундай реклама тайёрлаш керакки, у арзон бўлсин;

•рекламада товарни турли рангларда кўрсатиш ва бу ранглар харидорларни ўзига жалб эта олиши зарур;

товарнинг рекламасида маҳаллий анъаналарни ҳисобга олиш ва товарнинг қайси минтақаларда ва қайси ёшдаги харидорларга мўлжалланган бўлиши жуда муҳимдир.

Тайёрланаётган рекламанинг самарали чиқиши корхона пишиқ тузилган таркибида маркетинг бўлимининг фаолиятига ҳам ва уни бошқарувчи-менежернинг қобилиятига ҳам боғлиқ. Асосан реклама берувчи фирма ва ташкилотлар ўз тузилмасининг ички имкониятларига боғлиқ ҳолда тузадилар. Масалан, кичик фирмалар ўз бошқарув тузилмасини қуйидагича тузади.

Бу тузилма фирма раҳбари ва бир неча бошқарувчи субъектлардан иборат бўлади. Бу каби фирмалар асосан ҳеч қачон рекламани ўзлари тайёрламайди ва кўпгина реклама агентликларига мурожаат қилишга мажбур бўлади. Бу тузилмадаги каби фирма ва ташкилотлар фақат тайёр бўлган реклама эълонлар баҳоси билан кизиқади ва бу каби реклама берувчиларнинг кўпчилиги улгуржи савдо билан шуғулланувчи фирма ва савдо ташкилотлари бўлиши мумкин.

Ўзбекистонда ҳозирча бозорда маркетинг муҳити етук даражада бўлмаганлиги сабабли ҳам бу каби тузилмадага муассасалар кўп.

Бозорда аниқ бир мақсадга таянган ҳолда иш юритувчи компаниялар ҳам бор. Уларнинг таркибий тузилиши ҳам фаолият юритиш предметига боғлиқ. Қуйида асосан, ишлаб чиқарувчи корхоналар ва йирик давлат миқёсидаги компаниялар тузилмаси берилган.

Бу таркиб бўйича рекламани бошқаришда чакана савдода самарадорликка эришиш мумкин. Шу билан бирга маркетинг хизмати фаолияти корхонада янги чиққан товарлар ёрдамида истеъмолчилар ҳоҳишларини, яъни моддий жиҳатдан ўзига тўқ бўлганларни бошқариш имконини беради.

Биз биламизки, ҳозир Ўзбекистонда реклама кўп ҳолларда интуитив равишда, яъни истеъмолчилар ҳаракатларига мос келмаган ҳолда, ҳеч қандай дастур ва тadbирларсиз берилмоқда. Чикаётган рекламалар моддий ва маънавий нуқтан назардан пастлиги билан хориж рекламаларидан ажралиб туради. Республикамиздаги деярли бир қанча фирма ва ташкилотларда реклама билан шуғулланувчи маркетинг бўлиmlари бўлиб, уларнинг айримлари ҳам шунчаки номга фаолият юритмоқда. Аммо бир қанча компания ва банклар, ташкилотлар мавжудки, улар ўз бошқарув тузилмасини шундай ташкил қилганларки, реклама тайёрлаш фақат товар ва хизматлар учун йўналтирилиб қолмай, балки шу корхона имиджининг сақланиши учун ҳам кураш олиб боради (23-чизма). Биз биламизки, сифатли товарларнинг ўзи яхши реклама. Яхши реклама - бу корхона имиджи. Бу каби корхоналарга ҳозирда Ўзбекистонда "ЎзДЭУ", "ЎзБАТ", "Асакабанк", "Демир" кабилари киритишимиз мумкин. Рекламани бошқаришнинг юқорида келтирилган таркибий тузилиши, реклама тайёрлашнинг ҳамма воситаларидан фойдаланиб, унинг элементларини аниқ ишлатган ҳолда маълум бир гуруҳ сегментга йўналтирилган реклама тайёрлаш мумкин. Бозор талабларига жавоб берувчи воситани топиш реклама бошқарувчисининг асосий муаммосидир. Реклама воситаларига ёндашишнинг сон (реклама қанча кишини қамраб олади) ва сифат (реклама маълумотларни

Истеъмолчиларнинг қайси табақаларига етиб боради) мезонлари мавжуд. Масалан, реклама бошқарувчиси асосан аёлларни қизиқтирувчи товарларни тарғиб қилмоқчи. У бунинг учун икки газетадан бирини танлаши лозим. "А" газетаси кундалик ҳаммавий газета бўлиб, уни ҳар хил кишилар ўқийди. Реклама нархи 1000 нусхадаги бир устун жой 10 доллардан. "Б" газетаси ихтисослашган, асосан уй боқалари ўқийдиган газета. Ундаги реклама нархи 1000 нусхадаги бир устун жой 25 доллардан. Ўғри қарорга келиш кўп омилларни ҳисобга олишни талаб этади.

Бирок, талаб - реклама сарфланган маблағига яраша осамарали бўлиши керак. Шу банк бошқарувчиси "Б" газетасини реклама бериш учун танлаши эҳтимоли кўпроқ. Бу вакта бошқарувчи рекламанинг сифатига аҳамият бериши ҳам лозим, чунки мазкур товарнинг рекламаси асосида шу товарни ишлаб чиқарган ишчиларнинг моддий манфаатлари ётади.

Реклама бўйича мутахассислар бозор ва рақобатчи ҳақидаги, улардаги нисбатан ўзи ишлаб чиққан чора-тадбирларни ва қўлламоқчи бўлган маркетинг бизнес-режасини, стратегия ва тактикасини рақобат шароитида тижорат сирини сифатида саклайдилар. Энг яхши қарорлар эса патентлаштирилади ва муаллифлик ҳуқуқини сифатида қопун томонидан ҳимоя қилинади.

12.4. МАРКЕТИНГДА РЕКЛАМАНИ ТАЙЁРЛАШ ВА РЕЖАЛАШТИРИШ

Товарлар, хизматлар ва умуман, бирон-бир ижтимоий-сиёсий вакиллиқни реклама қилиш маркетинг фаолиятининг ажралмас қисми бўлгани учун уни режалаштириш ҳам маркетингнинг режалаштиришидан, унинг мақсад ва вазифаларидан келиб чиқishi ва узвий боғланиши лозим. Рекламани режалаштириш бир қанча илмий тадқиқотлар, изланишлар олиб боришни, аввало, истеъмолчининг эҳтиёжи, талаби, унинг харидорлик ҳулқ-атворини ўрганишни тақозо қилади. Чунки реклама биринчи навбатда харидорга ва бўлажак харидорларга қаратилган экан, демак, унинг кўнглини толиб, реклама қилиниши лозим. Режа тузишда реклама турини ва уни етказиш воситаларини ҳам танлаш муҳим аҳамиятга эга. Реклама вақтини тўғри режалаштириш зарур. Бунда реклама товарларнинг бозордаги ҳаётийлик даврига монанд амалга оширилмоғи, ҳар бир босқичга мос реклама қилиниши лозим. Товар, хизмат ва ҳоказоларнинг рекламасини режалаштириш бир қанча босқичларни ўз ичига олади ва уларда:

- рекламанинг мақсади, вазифаларни аниқланади;
- реклама қилиниши лозим бўлган объект, унинг чегараси, мазмуни, хоссаларни ҳақидаги ахборот йиғилади;
- реклама кимга қаратилгани, яъни унинг субъектини аниқланади;
- реклама воситаларни белгиланади.

Бу ишлар амалга оширилгач, реклама сарлавҳаси ва матни яратилади. Кўрғазмални қуроллар, мусиқа ва бошқа таъсирчан воситалар аниқланади. Сўнгра реклама қилиш графиги тузилиб, харидорларга мос вақтлар белгиланади. Реклама режаларини тузиш реклама тадбирларини ўтказишга сарфланиши лозим, бўлган харажатлар ва ундан олинадиган самарадорликни ҳисоблаш билан яқунланади.

Рекламанинг мақсадини аниқлаш фирманинг асосий мақсадидан келиб чиқиб, товар ва хизматларни кўпроқ миқдорда сотиш ва фойда олишга қаратилган бўлади. Агар реклама берувчининг мақсади, фараз қилайлик, президентлик лавозимини эгаллаш курашида галаба қозониш бўлса, реклама

шу номзоднинг барча ижобий хусусиятлари ва унинг дастурини ўрганиб, сайловчиларда президентликка ундан бошқа лойиҳа номзод йўқ деган фикр тугдиришга қаратилмоғи лозим. Товарларни реклама қилишда истеъмолчиларнинг харид қилиш сабабини ҳам таҳлил қилмоқ лозим. Харид қилиш сабаблари куйиндагилардан иборат бўлиши мумкин:

•озик-овқат, кийим-кечак, турар жойга бўлган шахсий эҳтиёж;

•ўз яқинларининг бирои-бир эҳтиёжи;

•бошқаларга нисбатан ўз устунилигини намоён қилиш учун харид қилиш;

•уйиндаги хавф;

•саломатлиқни сақлаш, гўзалликка эришиш, спорт, маданий, қизиқувчанлик эҳтиёжларини қондириш учун харид қилиш;

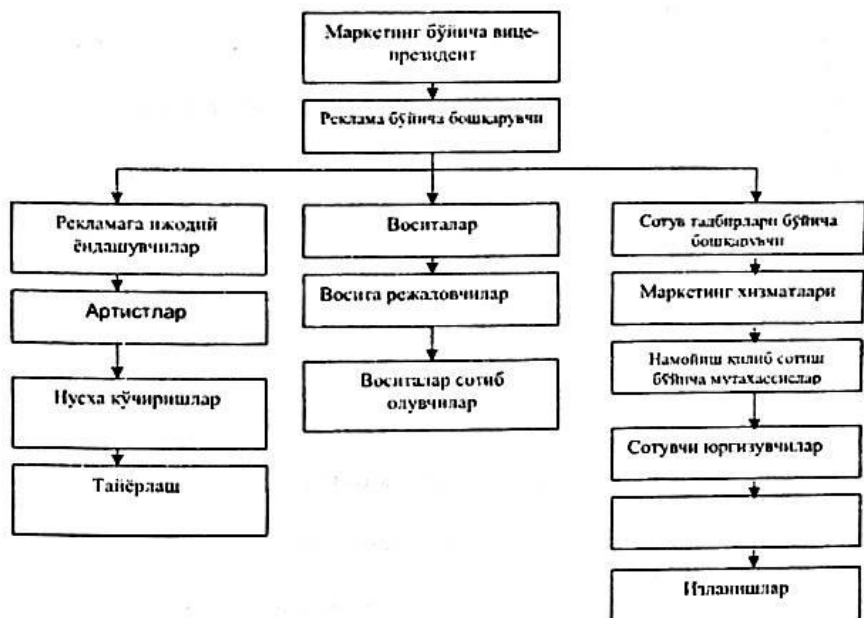
•эмоционал ва рационал қизиқишлари учун ва ҳоказолар.

Реклама қилиниши лозим бўлган объект ҳам ниҳоятда эҳтиёт бўлиб, синчковлик билан аниқланади. Бунда, масалан, товарнинг харидорга қанчалик мос келиши, унинг эҳтиёжини қондириш хусусиятлари таҳлил қилинади. Бу товар реклама қилинар экан, унинг жамиятга, атроф-муҳитга зарарсизлигига айниқса алоҳида эътибор берилади. Президентликка номзод шахс рекламасини беришдан олдин, унинг барча хизматлари, одамийлик, маънавий, ишчанлик томонлари, илмижи, унинг келиб чиқиши, атрофидагилар, оиласи, хуллас ҳаммаси ўрганиб чиқилади. Акс ҳолда рекламани номзоднинг рақиблари ёлгонга чиқаришлари ва бу билан реклама билан шугулланувчи фирманинг ўзи, матбуот, радио, телевидение ва бошқа реклама қилувчи ташкилотларнинг ўзлари жавобгарга айланиб қолишлари мумкин. Албатта, сиёсий арбоблар, спорт, маданият ва санъат ходимлари рекламасининг ўз хусусиятлари бор, уларни реклама қилиш асосида кўп ҳолларда субъективизм ва катта манфаатлар ётади. Улар махсус реклама фирмалари тузишлари ва ўз рекламаларини илмий асослаб қойишмақом қилишлари мумкин. Лекин, маълум давр ўтгач, президентликка сайловлар тугагач, бу реклама компанияси ҳам тугатилади. Бундан айрим санъат, спорт ходимларининг рекламаси мустаснодир. Уларнинг ўз менежерлари доимо тингловчиларни, томошабинларни бу шахсга қизиқишини сақлаб туриш билан шугулланадилар. Уз "юлдузи" ҳақида шов-шувлар кўтардилар, гап таркатадилар ва доимо жамоатчилик диққат марказида туришга интиладилар.

Товар ва фирмалар рекламасида ҳам шунга ўхшаш жиҳатлар учрайди. Лекин уларнинг сифат кўрсаткичи ишлар давомида орттирган обрўси, маркаси ҳар қандай рекламадан ҳам юқори туради. Масалан, Мерседес-бенц, Тойота, Форд, Адидас, Кока-кола каби номлар миллионлаб харидорлар учун товарнинг номида кўра афзал ва қадрлироқдир. Чунки, товар эскириши, модадан қолиши ва йўқ бўлиб кетиши мумкин. Бироқ унинг чидамлилиги, сифатлилиги, илгор конструкцияси, гўзал дизайни, дид билан ўраб жойланиши сифати - яхши томонлари унинг ўрнига ишлаб чиқарилган товарда намоён бўлиши ва кейингиларида қайтарилиши, харидор хотирасида қолади ва товарга ном беришга асос бўлади. Бу сифатлар реклама олувчилари томонидан товарнинг марка тимсолига айлантирилади.

Реклама йўналтириладиган харидор ва бўлажак харидорларга ҳам аниқ бўлмоғи лозим. Масалан, модали шимни ёки спорт энгил автомашинасини асосан ёшлар харид қиладилар, шундай экан, уларнинг рекламаси телевидениеда ёшлар учун бериладиган кўрсатувлар оралигида, аёллар бижутериясининг рекламаси эса уларга бағишланган кўрсатувлар оралигида

берилса, мақсадга тезроқ эришилади. "Нексия" енгил автомашинасини ёки маҳсус тикув, тўкув, преселаш станокларини телевиденида ёшлар учун маҳсус реклама қилиш кўзланган натижани бермаслиги мумкин, чунки уларнинг ҳар бирини ўз истеъмолчиси, харидори бор. Реклама қилувчи товар харидорларининг кайфиятини, уларнинг орзу умидларини, кизикишлари ва даромадларини ҳам эътиборга олмаги лозим. Шуларни ҳисобга олиш мақсадида ишлаб чиқариш фирмалари қошидаги маркетинг бўлимининг реклама гуруҳларини ташкил қилиш керак.



23 чизма

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособ. - М.: Инфра-М, 2008.- 496с.
2. Замедлина Е.А. Краткий курс по маркетингу: учеб. пособие / Е.А. Замедлина., Л.В.Максимчук. -М.: «Окей-книга», 2007.-176 с.
3. Иванова Е.В. Деривативы. Форвард, фьючерс, опцион, своп. Экономико-правовая квалификация. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: «Ось-89», 2007. - 304 с.
4. Калка Регина, Мёссен Андрея. Маркетинг. Карманное пособие: Пер. с нем.-М.: Финансы и статистика, 2003.-160 с.
5. Карпова СВ. Практикум по международному маркетингу: Учеб. пособ. -М. КНОРУС, 2007.-200с.
6. Ксворков В. В. Практикум по маркетингу: учеб. пособ. - 2-е изд., стер.- М. КНОРУС, 2007.-416 с.
7. Конышева М.В., Столярова О.В. Рабочая тетрадь «Маркетинг товаров и услуг»: Учеб. пособ. - М.: Финансы и статистика, 2007. -128 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. -4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-294с.
10. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. - СПб.: Питер, 2007. - 480 с.
11. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 656 с.
12. Коу Д. Маркетинг и продажи B2B. /Пер. с англ. М.З. Штерн арца.-М.: Изд-во «РОСМЭН-ПРЕСС», 2004.-239с.
13. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-671 с.
14. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособ. -М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008.- 360с.
15. Карпова СВ. Брендинг: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2008. -224 с.
16. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. — СПб.: Питер, 2008.— 288 с.
17. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособ. М.: ТК Велби, Проспект, 2008. - 360 с.
18. Ковынев СЛ. Лизинговые сделки. Рекомендации по избежанию ошибок.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вершина, 2008.-248 с.
19. Лизинговые операции: документальное оформление и организация учета: практическое руководство / под общей ред. В.В. Семенихина. - М.: Эксмо, 2007. - 160 с.
20. Куликов А.А. Форекс для начинающих. Справочник биржевого спекулянта. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008.-384с.

Буюртма № С-5607
Адади 50 нусха. Боема табоғ 8,0.

«Ўзбекистон» НММУ да чоп этилди